



TRASTORNOS DE LA CONDUCTA ALIMENTARIA: ESTUDIO DE CASO DE LOS MENSAJES DIFUNDIDOS EN INSTAGRAM POR EL *INFLUENCER* CARLOS RÍOS

ADRIÁN GRANDE TIZÓN

RESUMEN: Instagram se ha convertido en un medio de comunicación con un gran poder de influencia entre las personas más jóvenes. Los mensajes que se difunden en esta red social son capaces de desarrollar trastornos de la conducta alimentaria debido al contenido que se publica. El movimiento relacionado con la nutrición más conocido en España es el *realfooding*, creado por Carlos Ríos, en el cual se basa gran parte del estudio. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar y exponer de forma descriptiva los mensajes que se difunden a través de Instagram, que tengan relación con la alimentación, sobre la población más joven, para ello se realiza una metodología mixta basada en el análisis de contenido y una encuesta. Como conclusión se puede decir que los jóvenes han desarrollado cambios y problemas en su conducta alimentaria a raíz de la exposición elevada a los contenidos que muestran los *influencers* en Instagram y el poder de sus mensajes.

DESCRIPTORES: periodismo, trastornos de la conducta alimentaria, *influencers*, *realfooding*, jóvenes, Instagram.

Trabajo de Fin de Grado - Curso 2022-2023

Convocatoria: julio

Tutora: Eva Matarín Rodríguez Peral

Grado en Periodismo

Campus de Fuenlabrada

Universidad Rey Juan Carlos, URJC

Abstract

Instagram has become a media with a great power of influence among younger people. The messages that are spread on this social network are capable of developing eating disorders due to the content that is published. The best known nutrition-related movement in Spain is realfooding, created by Carlos Ríos, on which much of the study will be based. The present research work aims to analyze and describe the messages that are disseminated through Instagram, which are related to food, on the younger population, for this a mixed methodology based on content analysis and a survey. In conclusion, it can be said that young people have developed changes and problems in their eating behavior as a result of the high exposure to the content shown by influencers on Instagram and the power of their messages.

Keywords: journalism, eating disorders, influencers, realfooding, youth, Instagram.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Problema de partida	1
1.2. Justificación	2
1.3. Objetivos	2
2. MARCO TEÓRICO	3
2.1. Instagram como canal de comunicación	4
2.2. La influencia de los mensajes en Instagram en el desarrollo de TCA	5
2.3. Estrategia comunicativa del realfooding y fitspiration	8
3. HIPÓTESIS	10
4. METODOLOGÍA	11
5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	13
5.1. Resultados de los datos obtenidos a través del análisis de contenido	13
5.2. Resultados de los datos obtenidos a través del análisis de contenido	15
6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	31
6.1. Limitaciones y futuras líneas de investigación	33
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
8. ANEXOS	40
8.1. Preguntas del cuestionario	40
8.2. Resultados del cuestionario.....	48

1. Introducción

El auge de redes sociales como Instagram, basada en la apariencia física, ha desencadenado modificaciones en los hábitos alimentarios de las personas. Estos cambios, en su gran mayoría, se producen a través de los *influencers* que se dedican a la difusión de contenido gastronómico. Alimentarse ha evolucionado de ingerir lo necesario para vivir a comer lo que socialmente esté aceptado (Ojeda *et al.*, 2021).

En esta investigación se pretende analizar el uso que se hace de Instagram y el poder de influencia de los discursos que se lanzan en esta red social. Asimismo, se buscará averiguar si el mensaje que lanzan los *influencers* está detrás del desarrollo de Trastornos en la Conducta Alimentaria debido al uso de patrones en sus contenidos con el fin de viralizarse, teniendo como consecuencia un efecto negativo en sus seguidores.

También es relevante conocer la influencia de Instagram por su crecimiento como medio de comunicación no tradicional. Esta característica puede ser trascendental a la hora de entender el impacto de los mensajes a estudiar, pues quizá funcionan con las mismas lógicas que el periodismo.

Antes de la aparición de las redes sociales, quien modificaba lo que comía cada persona era el médico o nutricionista de turno debido a problemas de salud, principalmente. En la actualidad, personas como Carlos Ríos, *influencer* y nutricionista, son las encargadas de crear tendencias alimentarias como el *realfooding*, cuyo objetivo principal es alimentarse a base de comida real evitando los ultraprocesados. En una investigación de Martínez (2014) se concluyó que estos movimientos generan una respuesta por parte de la sociedad que desembocan en la idealización de los cuerpos que siguen estas dietas y nuevas formas de alimentarse. Si no eres *realfooder* tu cuerpo no será tan válido.

Esta no validación hace que cualquier cuerpo que no se asemeje a lo socialmente aceptado produzca en la persona una insatisfacción. Este malestar con uno mismo puede derivar en el desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria (TCA). La incidencia de los TCA se ha disparado en los últimos años, representando así la tercera enfermedad crónica más común entre los jóvenes, donde el 70% declara no sentirse a gusto con su cuerpo (Instituto Europeo de Salud y Bienestar Social, 2021).

La falta de contrastación de las fuentes y mensajes que se difunden es un factor añadido al desarrollo de TCA, pues aumenta el riesgo de problemas de salud por seguir los consejos de no profesionales. El análisis del impacto de estos mensajes es fundamental para comprender su alcance en las personas.

1.1. Problema de partida

Los jóvenes, unidad de análisis de este estudio, son los sujetos que más expuestos están a las redes sociales debido al tiempo de uso que hacen de estas y su edad (Statista, 2022). En una infografía de Statista (2022) se observa que, en España, el tiempo medio de uso es de 1 hora y 53 minutos.

Instagram es la red social de preferencia a la hora de realizar campañas con *influencers*, debido a su inmediatez y a su capacidad para conformar comunidades entre los usuarios (Statista, 2022).

La investigación que se plantea en este estudio trata sobre la relación existente entre la influencia de los mensajes de determinados perfiles relacionados con la nutrición

y el desarrollo de conductas inadecuadas sobre los hábitos alimentarios. Dado que las generaciones actuales han nacido con Internet como medio de comunicación, se considera importante estudiar el poder comunicativo que tienen redes sociales como Instagram.

Las investigaciones sobre las implicaciones que tienen el uso y la exposición de las redes sociales son un tema reciente. Sin embargo, su importancia aumenta cada vez más. Como indica el informe anual Digital 2022 (2022), el tiempo de exposición a redes sociales aumentó un 10,1% en 2022, por lo que es de interés conocer el papel de riesgo o papel protector que ejercen las redes, no solo teniendo en cuenta los beneficios de esta, sino también los riesgos e inconvenientes que conlleva su uso de manera irresponsable.

Este estudio se ha llevado a cabo a través de la realización de una encuesta y de análisis de contenido tanto cualitativo como cuantitativo. Se describirá más adelante y profundamente cómo se han desarrollado.

Por tanto, el problema de partida de esta investigación nace en las interrogativas acerca del tipo de mensajes que se difunden sobre alimentación en Instagram, en conocer las características de estos mensajes o discursos, en averiguar el peso que tienen sobre los usuarios y si este peso es negativo o positivo.

1.2. Justificación

La relevancia de esta investigación en términos científicos radica en la conexión existente entre el poder comunicativo emergente de Instagram y el desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria.

Este proyecto es innovador en cuanto a su metodología, ya que existen algunos trabajos académicos que tratan un tema similar al de este TFG, pero no hay ninguno que haya hecho uso de una metodología mixta, la cual aporta una gran profundidad y mayor facilidad a la hora de describir lo que se analiza.

Uno de los motivos que ha incentivado a la realización de este trabajo es la controversia y preocupación que genera la salud e imagen corporal en la sociedad. Además, es importante realizar esta investigación para poder atajar la problemática creciente en los jóvenes sobre su aspecto físico y salud mental, donde los *influencers*, según Baker *et al.*, (2019), tienen una gran responsabilidad a la hora de lanzar sus mensajes, ya que los jóvenes a menudo recurren a comparar sus propias fotos con las de otros, con el objetivo de elegir la mejor imagen de sí mismos en términos de similitud con el ideal socialmente establecido.

1.3. Objetivos

Esta investigación tiene como objetivo general analizar y plasmar de forma descriptiva el mensaje que se difunde a través de Instagram y su relación con la conducta alimentaria de los jóvenes, 15 a 29 años, pues son los que más utilizan esta red social. El objetivo general se complementará con los objetivos específicos siguientes:

- Identificar los patrones existentes en el discurso de los *influencers*.
- Describir en contenido y forma los mensajes difundidos en Instagram por parte de los *influencers*.
- Indicar la percepción de los usuarios sobre los estándares de vida de Instagram.

2. Marco Teórico

Las redes sociales promueven cánones de belleza basados en la delgadez, permiten la comparación entre iguales incrementando la preocupación por el peso y crean espacios que fomentan los trastornos de la conducta alimentaria (Martínez, 2019). Por tanto, las redes sociales influyen en el desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria y hace más vulnerables a las chicas al promover la extrema delgadez en ellas. Borrallo, Guerra y Lozano (2022) disertan sobre ello en su revisión sistemática de los estudios que han investigado la influencia de las redes sociales sobre las adolescentes y jóvenes en relación a la anorexia y bulimia nerviosa.

La influencia de las nuevas tecnologías de la información y comunicación y las redes sociales en la salud de los jóvenes es significativa, tal y como observó Martínez (2019). Su expansión ha propiciado que en la actualidad se utilicen no solo para comunicarse sino también para vender, comprar, promover ideas o recibir comentarios. La autora también comprobó que los jóvenes son los usuarios que más abundan debido a su característica de ser creadores y receptores activos y pasivos de la información.

Diversas investigaciones se desarrollaron con base en la influencia que ejercen los medios de comunicación y redes sociales en los trastornos de la conducta alimentaria, como la de Ayala y Endara (2021), quienes se percataron de que el ideal de perfección corporal se entiende como un estereotipo que lleva a la imitación, lo que puede provocar cambios cognitivos y conductuales en personas vulnerables a tener una imagen corporal negativa distorsionada. Descubrieron que la mayoría de la publicidad en los medios de comunicación, incluyendo televisión, revistas y redes sociales, se centra en la belleza física y promueve el ideal de perfección de las mujeres. Este ideal es una construcción biopsicosocial que puede llevar a la obsesión por la perfección y aumentar el riesgo de trastornos psicofisiológicos. Los adolescentes y jóvenes son especialmente vulnerables a la influencia del marketing tecnológico que se encuentra en los medios de comunicación. El 90% de los artículos y documentos revisados por los autores señalan que los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad en la creación e influencia de estereotipos a imitar (Ayala y Endara, 2021).

La constante publicación de fotos y videos por parte de los *influencers*, en los que comparten su día a día y estilo de vida, hace que los usuarios se mantengan recordando y comparándose continuamente con lo que les gustaría ser, pero que en realidad no son ni tienen la capacidad de lograr. Esto se puede leer en la investigación de Geraldine y Pérez (2019), quienes observaron que esto puede generar un deterioro progresivo en la autoestima de aquellos que son más susceptibles o vulnerables. Durán (2005) añade que los factores socioculturales también influyen en el desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria. La obesidad se percibe socialmente como un símbolo de descuido, desinterés y aburrimiento, lo que podría trasladarse de forma hipotética al ámbito laboral, aunque no exista una correlación real entre la eficiencia profesional y el peso corporal. Durán (2005) concluye con que, debido a ello, en algunos empleos la apariencia física es importante y se establece claramente desde el anuncio de la vacante: "se requiere buena presencia". En otros casos, aunque no se menciona específicamente, los entrevistadores tienen en cuenta este aspecto, aunque no sea determinante en la mayoría de los casos. La delgadez se asocia con el éxito y la ecuación "mujer delgada = mujer exitosa" parece tener siempre resultados positivos.

También es importante señalar aquellas investigaciones datadas en épocas de la pandemia mundial. El impacto del Covid-19 sobre los TCA ha sido un factor muy negativo, como observó Briñón (2022) en su estudio. La cuarentena derivó en un uso excesivo de las redes sociales, llevando a las personas a buscar rutinas de alimentación y entrenamiento para realizar en sus casas. Centrar todo su tiempo de confinamiento en sus cuerpos ha provocado una obsesión y el consiguiente TCA. Briñón (2022) añade que la gente que sufre bulimia tiene comportamientos ocultos, pero al pasar más tiempo con sus familias estos comportamientos pueden ser observados y detectados.

2.1. Instagram como canal de comunicación

Instagram es una aplicación móvil y red social que permite a los usuarios capturar, editar y compartir fotos, videos y mensajes con amigos de manera sencilla, creativa y divertida. Kevin Systrom y Mike Krieger la crearon en octubre de 2010. Instagram se diseñó originalmente como una cámara instantánea para dispositivos móviles iOS y su nombre proviene de la combinación de las palabras "instantánea" y "telegrama" (Morocho, 2019).

El constante crecimiento de las redes sociales ha cambiado el paradigma del periodismo provocando que se abran nuevos frentes para transmitir mensajes. Instagram nació como una red social centrada en las fotografías, pero, actualmente, los periódicos tradicionales ya se encuentran en la plataforma difundiendo sus noticias. Al igual que los medios de comunicación de siempre, otro tipo de comunicadores se han adaptado a este cambio y también crean contenido que con anterioridad publicaban en una columna de la prensa en papel o contaban en un plató de televisión. Estos segundos sujetos comparten características con los *influencers* o directamente lo son, por lo que la forma de captar usuarios y expresar sus mensajes es motivo de estudio, ya que cabe la posibilidad de que un periodista de un medio, un periodista autónomo y un *influencer* utilicen los mismos patrones a la hora de elaborar sus contenidos, constituyendo así tres diferentes formas de ser un medio de comunicación.

Herrera (2021) argumenta que el surgimiento del nuevo paradigma del periodismo impulsó el desarrollo de redes interactivas, que antes dependían de un número limitado de usuarios y colaboradores. Sin embargo, gracias a la incorporación de las TIC, estas redes han crecido exponencialmente y ahora se han creado nuevos canales de comunicación que satisfacen las necesidades e intereses individuales.

El desarrollo de esta red a la luz del periodismo permite tener un canal de comunicación que cuenta con usuarios específicos de trabajo, principalmente aquellos con una carga de transmisión en torno a la simplificación y recopilación infográfica de elementos de interés público (Benaissa, 2018). Para llegar a esos usuarios específicos, el periodista y los medios de comunicación utilizan la personalización de la información para proporcionar de forma breve y sencilla noticias de interés, lo que crea una relación intertextual dependiente de los intereses del usuario. Un ejemplo de esto son los perfiles de Instagram de noticieros o personas que comparten información de noticias y hechos públicos para crear un flujo de información adaptado a los intereses de los usuarios y a las necesidades del medio de comunicación (Herrera, 2021).

Según Modesto y Mello (2019), la incorporación de Instagram como medio de comunicación en el ámbito periodístico permite crear nuevas herramientas para la difusión de contenido, lo que da lugar a la oportunidad de difundir noticias y recomendarlas de audiovisual y por texto. Estas narrativas no se limitan a notas

periodísticas, sino que también incluyen entrevistas, cápsulas informativas que ofrecen información autoexplicativa e hipermedia. De esta manera, Instagram se ha convertido en una herramienta diferenciada que permite la interacción periodística y ha logrado posicionarse frente a los medios de comunicación tradicionales. Apoyando esta idea, González (2018) argumenta que Instagram revoluciona los modelos de comunicación rompiendo barreras lingüísticas, geográficas y de mercado con sus creativas y originales tendencias, posicionándose como la plataforma adecuada para promocionar un medio o una imagen personal.

Gracias a las oportunidades que Instagram ofrece, los medios de comunicación tradicionales hacen uso de esta red social para fidelizar a sus seguidores. Una de las formas de conseguirlo es hacerles partícipes de las noticias a través de los comentarios, *likes* y más opciones que ofrece la publicación de la noticia en Instagram.

2.2. La influencia de los mensajes en Instagram en el desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria

La American Psychological Association (2010) define un trastorno de la alimentación como: “cualquier trastorno caracterizado principalmente por una alteración patológica de las actitudes y comportamientos relacionados con la comida, que incluye la anorexia nerviosa, la bulimia nerviosa y el trastorno por atracón” (p.2). Las personas con trastorno de la conducta alimentaria (TCA) pueden desarrollar conductas que pongan en grave peligro su salud, llegando a ocasionar la muerte. Los principales tipos de TCA son: bulimia nerviosa, anorexia nerviosa y trastorno por atracón (American Psychological Association, 2010).

Según el Instituto Nacional de la Salud Mental y la American Psychological Association (2010) la relación existente entre Instagram y el desarrollo de estos problemas de salud está relacionada con los sujetos afectados, donde el 90 por ciento de los casos están representados por mujeres adolescentes y jóvenes. Sin embargo, los trastornos en la alimentación no son exclusivamente un problema para las mujeres de estas edades, como a menudo se describe en los medios de comunicación (American Psychological Association, 2010). Tanto mujeres como hombres de mayor edad, así como niños, también pueden desarrollar estos trastornos. Además, se ha observado un aumento en el número de minorías étnicas que están siendo afectadas por estas enfermedades devastadoras (American Psychological Association, 2010).

Es importante destacar que las personas a veces pueden tener trastornos en la alimentación sin que sus familias o amigos sospechen que tienen un problema. Conscientes de que su comportamiento no es normal, las personas con trastornos en la alimentación pueden retraerse del contacto social, ocultar su conducta y negar que sus patrones de alimentación son problemáticos (American Psychological Association, 2010).

Estos datos se han mantenido con los años y han ido a más. En 2022, uno de cada 20 adolescentes y jóvenes sufría un TCA. Además, la edad de aparición de esta enfermedad ha descendido hasta los 12 años y medio, una edad que encaja con los inicios de los adolescentes en las redes sociales como Instagram (Real, 2022).

Los mensajes en Instagram pueden tener un impacto significativo en los trastornos de la conducta alimentaria. Según Cohen *et al.*, (2017), el seguimiento de cuentas centradas en salud y *fitness* se relacionó con la internalización del ideal de delgadez, la vigilancia del cuerpo y la promoción de la conducta de querer perder peso. Por otro lado,

seguir cuentas que no tienen ninguna inclinación ni sesgo no producen ningún resultado en la imagen corporal. Es importante que las personas sean conscientes de estos riesgos y limiten su exposición a mensajes que puedan ser perjudiciales para su salud mental.

La red social Instagram es consciente de la influencia que tiene sobre el desarrollo de TCA, por ello encontramos mensajes de ayuda como el siguiente en su página oficial:

Si bien no permitimos contenido que promueva o fomente la autoagresión y los trastornos alimenticios, dejamos que las personas compartan sus experiencias y vivencias acerca de la propia imagen y la aceptación del cuerpo. Sabemos que estas historias pueden motivar conversaciones importantes y promover la ayuda de la comunidad, pero también pueden desencadenar reacciones adversas.

A fin de abordar esta situación, cuando alguien busca o comparte contenido relacionado con la autoagresión, desenfocamos las imágenes que puedan desencadenar reacciones adversas y dirigimos a las personas a recursos útiles. Sin embargo, los especialistas indican que ayudaríamos más a las personas si pusieramos a disposición recursos específicos para enfrentar los trastornos alimenticios o la insatisfacción corporal. Es por ello que presentamos nuevos recursos específicos para problemas con la imagen corporal. (Instagram, 2021, p.1)

Para paliar los posibles efectos de algunos mensajes, Instagram hace uso de un sistema que detecta las búsquedas de los usuarios relacionadas con trastornos alimentarios. Una vez detectado, la aplicación enviará una serie de recursos de salud basados en especialistas de la National Eating Disorders Association (NEDA) de los Estados Unidos. “Estos recursos también se mostrarán si alguien comparte el contenido o si a un amigo le preocupa algo que vio publicado y quiere brindar ayuda” (Instagram, 2021).

A pesar de las iniciativas de la red social objeto de estudio, su poder de influencia se ha descontrolado. Para poder comprender mejor su alcance se ha procedido a enumerar sus principales efectos, tanto de Instagram como de sus *influencers*. Esta enumeración está basada en las aportaciones de Cohen *et al.* (2017):

1. Influencia de la imagen corporal: el autor señala que la publicación de fotos por parte de los *influencers* de sus cuerpos y de su comida pueden tener un impacto negativo en la imagen corporal de los usuarios, lo que tiene como consecuencia la posibilidad de que aumente el riesgo de desarrollar TCA. Esto se debe a que la exposición constante a publicaciones de cuerpos supuestamente perfectos e ideales puede crear una percepción distorsionada de la imagen corporal en las personas que se comparan con estas fotografías.

2. Promoción de la dieta y la restricción alimentaria: Instagram está lleno de mensajes que promueven dietas y restricciones alimentarias extremas. Cohen *et al.* (2017) indica que estos mensajes pueden ser especialmente peligrosos para las personas que ya tienen un TCA o que son susceptibles a desarrollar uno. La promoción de una alimentación restrictiva y la demonización de ciertos alimentos puede aumentar la obsesión por la comida y llevar a un comportamiento alimentario anormal. Ejemplo de este tipo de dietas son las que nacen de movimientos como el *realfooding*, del cual se hablará en profundidad más adelante.

3. Fomento del ejercicio excesivo: Instagram también puede fomentar el ejercicio excesivo, lo que puede ser un síntoma de algunos TCA. Los mensajes que promueven el culto al cuerpo y la necesidad de bajar de peso pueden llevar a un comportamiento obsesivo con el ejercicio y poner en riesgo la salud física y mental. La cultura del *fitness* y *wellness* también forma parte de los *influencers* dedicados a la alimentación, lo que ha creado como consecuencia una ingente cantidad de mensajes enfocados en rutinas de entrenamiento con la falsa promesa de perder muchos kilos en muy poco tiempo. Además, Cohen *et al.* (2017) establece que esta incentivación a hacer deporte de forma constante tiene detrás un interés comercial, es decir, vender un producto con el que están colaborando.

De esta forma se puede establecer una relación entre la influencia de la publicidad en los medios de comunicación tradicionales y los mensajes de los *influencers*.

4. Fomento de la comparación social: la comparación social es otra de las principales razones por las que Instagram puede tener un impacto negativo en los TCA. La exposición constante, mencionada previamente, a imágenes de cuerpos perfectos y estilos de vida ideales puede llevar a una constante comparación social y a sentir que uno no es suficiente. En este cuarto apartado, Cohen *et al.* (2017) observó que esto tiene la capacidad de aumentar la ansiedad y la depresión, lo que puede empeorar los síntomas de los TCA. El querer ser como alguien a quien se sigue en Instagram es peligroso debido a la posible falsedad de algunos de los mensajes que publica ese *influencer*. Su poder sobre sus seguidores nace de tratarles como iguales cuando claramente no lo son, lo que conlleva a un pensamiento ficticio en el que el usuario promedio cree que va a lograr lo mismo que su *influencer* favorito si lo imita. Si estas acciones se vuelven obsesivas se terminará desarrollando un TCA por mensajes no veraces, como ocurre con las *fake news* (Cohen *et al.*, 2017).

Saunders e Eaton (2018) corroboran esta comparación social que fomenta Instagram. “Las experiencias subjetivamente negativas en Instagram o Snapchat impactaron en la insatisfacción corporal a través de procesos sociocognitivos de comparación social y vigilancia corporal, como teorizó Perloff.” (p. 348). Además, se encontró una relación estadísticamente significativa entre la insatisfacción corporal y el ejercicio excesivo en todos los grupos, pero esta relación fue más fuerte en Facebook e Instagram en comparación con los grupos de Snapchat (Saunders e Eaton, 2018).

Todos estos efectos y factores de los mensajes de Instagram sobre el desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria son directamente proporcionales al tiempo invertido en la red social. Saunders y Eaton (2018) argumentan que el tiempo dedicado al uso de las redes sociales y la frecuencia de exposición a ellas se relaciona con una mayor influencia del modelo sociocultural en los trastornos de la conducta alimentaria (TCA). Turner y Lefevre (2017), en su estudio, encontraron que un mayor uso de Instagram se asoció con una mayor tendencia a la ortorexia nerviosa, que es la obsesión patológica por comer de forma saludable.

En cuanto a los comportamientos relacionados con los TCA, se encontró que las chicas que más uso hacían de Instagram o Snapchat tenían más probabilidades de informar sobre comportamientos relacionados con los TCA en el futuro. Sin embargo, este estudio no encontró una relación significativa para los niños (Wilksch *et al.*, 2020).

Para paliar los efectos que puede causar Instagram en el desarrollo de TCA existen herramientas como las mencionadas con anterioridad a mano de la red social objeto de

estudio. Sin embargo, esto no es suficiente. Los hallazgos del estudio de Latzer *et al.*, (2015), indican que el papel de los padres es particularmente importante durante este período crítico de la adolescencia, ya que es cuando se pueden desarrollar conductas de salud y enfermedad que pueden ser de importancia no solo para el bienestar presente sino también para el futuro. En su investigación ha descubierto que una buena relación entre adolescentes y padres puede prevenir el desarrollo de TCA. Los hallazgos del autor han resaltado la importancia del impacto negativo de las redes sociales, haciendo ver que un soporte proveniente de las figuras paternas y maternas pueden ayudar a reducir la falta de autoestima y las malas actitudes alimentarias (Latzer *et al.*, 2015). Una característica personal protectora que puede servir como amortiguador contra las comparaciones, mensajes dañinos en los medios de comunicación y conductas alimentarias desordenadas es el sentido de empoderamiento, es decir, su capacidad para resistir y analizar críticamente la presión de grupo. Otra forma de paliar los efectos negativos es a través de campañas de prevención en las propias redes sociales. Respecto a estas, a pesar de que los pasos para contrarrestar el contenido que fomenta los TCA han sido tomados por muchos sitios como Instagram y Facebook, Twitter no ha hecho ningún intento de limitar el contenido Pro-TCA (Arseniev-Koehler *et al.*, 2016). Como podemos observar, en la red social de estudio de esta investigación sí se han adoptado algunas medidas preventivas.

2.3. Estrategia comunicativa del *realfooding* y *fitspiration*

Ríos (2019) define el término *realfooding* en su libro como un "estilo de vida basado en comer comida real y evitar los ultraprocesados" (p.7). Como nutricionista y precursor del movimiento, su objetivo es mejorar la salud de la población, ya que, según él, esta ha ido a peor debido al alto consumo de alimentos ultraprocesados y las enfermedades que derivan de estos (Reguilón, 2021). Durante los últimos dos siglos, se ha producido un aumento en la producción y venta de estos tipos de alimentos, lo cual ha sido promovido por las grandes cadenas de supermercados y la falta de tiempo de la población para cocinar (Reguilón, 2021).

La meta de Ríos (2019) es fomentar que la población reemplace los alimentos ultraprocesados por "comida real" como él acuñó y así demostrar la importancia de llevar una alimentación saludable a través del movimiento *realfooding*. Según este nutricionista, no se trata llevar una alimentación estricta o consumir alimentos bajos en calorías, sino de reducir al mínimo el consumo de ultraprocesados. Él establece una regla del 10%, es decir, la cantidad máxima de alimentos de este tipo que se deben permitir a la semana (Reguilón, 2021).

Aparte de la intención social que tiene Carlos Ríos, existe un interés de marca que ha ido creciendo conforme a su éxito en Instagram y que ha ido trabajando a través de una estrategia comunicativa. González y Martínez (2020) argumentan en su estudio que la mayoría de los contenidos que sube esta red social se centran en las historias de su día a día, anécdotas e incluso viajes. Además, no es casualidad que utilice un tono y estilo de comunicación más informal, ya que su estrategia se basa en contenido entretenido que en realidad busca penetrar y persuadir al público. También destaca su fuerte promoción de eventos publicitarios y sus apariciones en programas de televisión y otros medios de comunicación. Sabe cómo aprovechar las redes sociales para dar a conocer sus eventos promocionales, como firmas de libros, y proporciona enlaces a sus seguidores para que puedan adquirirlos fácilmente. Reguilón (2021) continúa por esta línea de investigación al añadir que uno de los aspectos positivos en la estrategia de comunicación de Carlos Ríos es que se adapta a los gustos y necesidades de su audiencia publicando contenidos

de su agrado, como es el caso de las recetas: vídeos que los encuestados determinan como temática favorita. El *influencer* hace uso de temas de debate para llegar a un público mayor y ganar repercusión.

Fitspiration es un término que se refiere a la inspiración para llevar un estilo de vida saludable y activo. Este movimiento ha cobrado relevancia en los últimos años, especialmente en las redes sociales, donde se comparten imágenes y mensajes motivadores para animar a las personas a hacer ejercicio y comer de forma saludable. Esta tendencia nació como una alternativa saludable al *thinspiration*, que se basa en imágenes y texto que promueven la pérdida de peso y un estilo de vida basado en un trastorno alimenticio (Holland & Tiggemann, 2016). La relevancia de la que los autores hablan fue corroborada por los estudios de Griffiths *et al.*, (2018), que demostraron que el uso frecuente de redes sociales centradas en imágenes se relacionó con una mayor exposición tanto a *fitspiration* como a *thinspiration*.

Pese a las intenciones positivas del *fitspiration*, se trata de un movimiento con unos estándares de belleza casi inalcanzables para gran parte de las mujeres. Además, promueve la consecución de la apariencia física antes que lograr las mejoras para la salud que tiene llevar una dieta y hacer ejercicio. Un hallazgo especialmente preocupante fue que cerca de una quinta parte de las mujeres que publicaron contenido de *fitspiration* estaban en riesgo de desarrollar un trastorno de conducta alimentaria de importancia significativa (Holland y Tiggemann, 2016). Otro factor que va ligado a la aparición de TCA es el algoritmo que utilizan Instagram y el resto de redes sociales, que actúa como un filtrado social. La conducta de los usuarios en las redes sociales y su historial de búsqueda es utilizado para predecir su comportamiento futuro y ofrecer contenido personalizado con el fin de atraer su atención. Sin embargo, esta práctica puede ser preocupante si la información recopilada se utiliza para manipular a los usuarios o para promover contenido inapropiado o perjudicial para ellos (Griffiths *et al.*, 2018).

El algoritmo hace que los mensajes que se difunden deriven de una exposición selectiva a la que el usuario se somete. Los usuarios tienen la libertad de elegir las cuentas que desean seguir y están constantemente expuestos al contenido que estas cuentas generan. Sin embargo, esta exposición limitada puede llevar a las personas a percibir que un comportamiento es más común o normal de lo que realmente es en la sociedad en general (Turner y Lefevre, 2017). Esto crea, según Saunders e Eaton (2018), unas comunidades en las que se esconden síntomas relacionados con los trastornos de la conducta alimentaria por vergüenza y miedo al rechazo. Estas personas tampoco buscan ayuda profesional, por lo que muchas buscan apoyo social o información sobre esta enfermedad en comunidades en línea para mantener su anonimato, especialmente a través de redes sociales.

La investigación que se realiza en este trabajo es importante porque demuestra la presencia de comunidades en las redes sociales que promueven, respaldan y/o hablan abiertamente sobre los trastornos de la conducta alimentaria (Cavazos-Rehg *et al.*, 2019).

El *fitspiration* se basa en varias teorías y conceptos relacionados con la salud, la motivación y el comportamiento humano. A continuación se describen algunos de los principales elementos teóricos en los que se basa el movimiento *fitspiration* según Tiggemann y Zaccardo (2015), Holland y Tiggemann (2016) y Cavazos-Rehg *et al.*, (2019).

El primero de ellos es la Teoría de la autodeterminación: es una teoría psicológica que sostiene que las personas tienen tres necesidades psicológicas básicas: la necesidad de competencia, la necesidad de autonomía y la necesidad de relación con otros (Holland y Tiggemann, 2016). Estas necesidades inherentes influyen en la motivación intrínseca de las personas, es decir, su motivación basada en el interés y la satisfacción personal. En el contexto del *fitspiration*, las imágenes y mensajes motivadores buscan fomentar la motivación intrínseca de las personas al promover un estilo de vida activo y saludable. Los autores indican que, al hacerlo, se enfocan en satisfacer las necesidades de competencia al mostrar ejemplos de personas que han logrado resultados positivos, la necesidad de autonomía al promover la elección y la autodirección en la adopción de comportamientos saludables, y la necesidad de relación al brindar apoyo social y conexión con otros individuos con metas similares.

Tiggemann y Zaccardo (2015) continúan con la teoría del aprendizaje social, también conocida como teoría del aprendizaje por observación, sostiene que las personas aprenden a través de la observación y la imitación de los comportamientos de otros. En el contexto del *fitspiration*, las imágenes y mensajes motivadores pueden servir como modelos a seguir para inspirar a las personas a adoptar comportamientos saludables. Al mostrar ejemplos de personas que han logrado resultados positivos, se crea un efecto de modelado que puede influir en las actitudes y comportamientos de quienes ven esas imágenes y mensajes (Tiggemann y Zaccardo, 2015). Al ver a otros individuos llevar un estilo de vida activo y saludable, las personas pueden sentirse motivadas a imitar esos comportamientos y seguir su ejemplo.

El tercer elemento teórico es la teoría del cambio de comportamiento, esta sugiere que los cambios en el comportamiento humano se producen en una serie de etapas. Estas etapas se pueden ver con más detalle en la investigación de Cavazos-Regh *et al.*, (2019). Las etapas incluyen la precontemplación, no tener intención de cambiar, la contemplación, considerar el cambio, la preparación, prepararse para el cambio, la acción, llevar a cabo el cambio y el mantenimiento, mantener el cambio a largo plazo. En el contexto del *fitspiration*, los mensajes motivadores pueden ayudar a las personas a avanzar en estas etapas del cambio de comportamiento hacia la adopción de un estilo de vida activo y saludable. Estos mensajes pueden influir en la percepción de las personas sobre la importancia y la viabilidad de cambiar sus comportamientos actuales, así como brindarles el impulso necesario para dar el primer paso hacia el cambio (Cavazos-Regh *et al.*, 2019).

El último elemento del que hablan los autores citados previamente es la teoría de la autoeficacia, que sostiene que la creencia de una persona en su capacidad para realizar una tarea influye en su motivación y su capacidad para llevarla a cabo. Cuando se habla del *fitspiration*, los mensajes motivadores pueden aumentar la autoeficacia de las personas al fomentar su confianza en su capacidad para llevar un estilo de vida activo y saludable (Cavazos-Regh *et al.*, 2019). Al presentar ejemplos de personas que han logrado resultados positivos y resaltar los beneficios y las recompensas asociadas con el comportamiento saludable, los mensajes motivadores pueden ayudar a las personas a desarrollar una mayor confianza en su capacidad para realizar los cambios necesarios (Tiggemann y Zaccardo, 2015).

Por lo tanto, con esta información psicológica presente es más fácil articular los discursos de forma que sean eficazmente persuasivos con el público objetivo. Se convierte

un mensaje aparentemente neutral y saludable en una posible estrategia de *marketing* que funciona con las lógicas de la retórica.

3. Hipótesis

Para la presente investigación se plantean tres hipótesis, que son las siguientes:

- H1. Los patrones del mensaje de los *influencers* varían dependiendo del tipo de publicación.
- H2. Los contenidos sobre salud corporal fomentan la comparación social del usuario con el *influencer*.
- H3. Los movimientos de Instagram relacionados con la imagen corporal crean estándares inalcanzables, según los encuestados.

4. Metodología

Esta investigación va a ser un estudio de caso (Canta *et al.*, 2021) sobre el *influencer* Carlos Ríos de metodología mixta, la cual es conveniente utilizar en investigación social (Chaves, 2018) debido a los objetivos planteados, pues se basa en el uso del análisis de contenido, tanto cualitativo como cuantitativo (Andréu, 2018), y la encuesta (Hueso y Cascant, 2012).

La investigación se va a llevar a cabo comenzando por la confección y difusión de una encuesta a través de Le Sphinx e Instagram. El tamaño de la muestra es de 108 personas y el cuestionario contará con 27 preguntas cerradas. La encuesta irá dirigida a jóvenes entre los 18 y 34 años, siguiendo las franjas de edad 18-24 y 25-34 del Centro de Investigaciones Sociológicas (2023), que hagan o hayan hecho uso de Instagram, por ello se difundirá a través de esta red social y Le Sphinx. Se difunde a través de estos canales debido a que el primero se trata del canal a investigar y el segundo es el lugar donde se va a confeccionar el cuestionario y la posterior recogida de los datos.

La encuesta se trata de la técnica más común en las investigaciones como aseguran Hueso y Cascant (2012). Esta técnica consiste en “un cuestionario estructurado o conjunto de preguntas que permite obtener información sobre una población a partir de una muestra” (p.21). En su mayoría, las preguntas del cuestionario son cerradas, lo que significa que no se permite que el encuestado se exprese con sus propias palabras como en una entrevista. En cambio, se le ofrece una serie de opciones limitadas de respuesta que se codifican para facilitar la comparación y el análisis de los datos. Los autores añaden que, aunque esta técnica permite un análisis más rápido, en comparación con las entrevistas, limita la profundidad y la matización de las respuestas.

El objetivo de la encuesta es obtener respuestas sobre aspectos relacionados con su alimentación y su exposición en las redes sociales. El cuestionario estará formado por veintiocho preguntas divididas en tres partes: información general, influencia de Instagram y desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria. Dada la forma de difusión del cuestionario, la muestra a analizar será de conveniencia, por lo que no será representativa ni probabilística. Además, se descartarán aquellas respuestas que no cumplan los criterios de edad ni el de uso de Instagram. Las preguntas se dividirán por una pregunta de contingencia acerca del uso o no de Instagram, donde responder negativamente finaliza el proceso. Se recogerán los datos y se plasmarán de forma gráfica los más destacables con respectivos apuntes de los menos interesantes.

Una vez analizada toda la información proveniente de la encuesta se procederá a triangular la investigación con el análisis de contenido, pues se buscará profundizar en la corroboración de las respuestas de los encuestados a través del análisis del discurso de Carlos Ríos en su cuenta de Instagram. Se ha elegido este perfil y no otro debido al número de seguidores que tiene, a su condición de nutricionista y a su marca de comida a raíz del movimiento *realfooding*. De esta forma se podrá comprender la naturaleza de los mensajes que se difunden, con el objetivo de averiguar si sigue patrones para persuadir o manipular a los usuarios. Esto también servirá para comprobar o refutar las hipótesis basándose en las características de los mensajes e informaciones analizadas. Autores como Andréu (2018) han utilizado esta técnica, quien sostiene lo siguiente:

Andréu (2018) sostiene lo siguiente sobre el análisis de contenido:

Es semejante es su problemática y metodología, salvo algunas características específicas, al de cualquier otra técnica de recolección de datos de investigación social, observación, experimento, encuestas, entrevistas, etc. No obstante, lo característico del análisis de contenido y que le distingue de otras técnicas de investigación sociológica, es que se trata de una técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos (p.2).

El contenido a analizar con esta técnica será el proveniente de la cuenta personal de Carlos Ríos durante el mes de mayo, que cuenta con un total de 13 publicaciones. La razón de esta elección es su alcance y los distintos ámbitos en los que se mueve el *influencer*, pues tiene cuentas de Instagram a su nombre dedicadas puramente a sus empresas. Así se podrá analizar si hay influencia entre las distintas formas de difusión de su movimiento. Se ha contemplado ampliar la muestra de *influencers* a analizar, pero el tipo de contenido y poder de influencia que tienen en Instagram no es equiparable al de Carlos Ríos en la actualidad. El *influencer* tiene 1,6 millones de seguidores en su cuenta personal de Instagram @carlosriosq. En la biografía de la misma se autodefine con la categoría de figura pública y procede a enlazar cuatro cuentas que también están a su nombre: @realfooding con 1,7 millones de seguidores, @realfoodingtogo con 30,9 mil seguidores, @realfooding.market con 562 mil seguidores y @myrealfood_app con 1,4 millones de seguidores. Todos estos datos no forman parte del análisis cualitativo, pero sirven para conocer el alcance del *influencer*.

Para la realización del análisis de contenido se han observado las publicaciones en la cuenta @carlosriosq durante el mes de mayo, donde ha subido 13 *posts* en los que la mayoría habla de las recetas que provienen de la cuenta @realfooding. No obstante, el estilo del mensaje que presenta es de carácter didáctico en casi la totalidad de sus contenidos.

A la hora de analizar los mensajes se va a proceder a separar el contenido divulgativo, propio de las descripciones de las publicaciones, del audiovisual, que tiene la finalidad de entretener. Una vez realizada esta división de los mensajes se procederá a analizar la forma denotativa y connotativa de los mismos, de esta manera se intentará averiguar el modo de estructurar el discurso.

Los resultados se medirán cuantitativamente y cualitativamente para poner a prueba las hipótesis. Cada objetivo tiene asociada una hipótesis y un tipo de metodología para lograrse, como puede observarse en la Tabla 1:

Tabla 1*Relación entre los objetivos, hipótesis y metodología de esta investigación*

Objetivos	Hipótesis	Metodología
Describir la relación entre el mensaje difundido en Instagram y la conducta alimentaria	Los patrones del mensaje de los <i>influencers</i> varían dependiendo del tipo de publicación	Mixta: análisis de contenido
Identificar los patrones existentes en el discurso de los influencers	Los contenidos sobre salud corporal fomentan la comparación social del usuario con el <i>influencer</i>	Mixta: análisis de contenido
Describir el contenido y forma los mensajes difundidos en Instagram por parte de los <i>influencers</i>	Los contenidos sobre salud corporal fomentan la comparación social del usuario con el <i>influencer</i>	Mixta: análisis de contenido
Indicar la percepción de los usuarios sobre los estándares de vida de Instagram	Los movimientos de Instagram relacionados con la imagen corporal crean estándares inalcanzables, según los encuestados	Cuantitativa: encuesta

Nota. Tabla de elaboración propia.

En la Tabla 1 se han relacionado por filas los objetivos con las hipótesis que derivan de estos, además de la forma metodológica que se va a utilizar para lograrse.

5. Análisis de los resultados

El análisis de contenido de Instagram y los trastornos de la conducta alimentaria (TCA) se ha convertido en un tema de investigación importante debido al papel que las redes sociales tienen en la promoción de la imagen corporal y la alimentación saludable. Los estudios mencionados en el marco teórico han examinado cómo se representa la imagen corporal y los alimentos en las publicaciones de Instagram, así como la prevalencia de contenido relacionado con los TCA. Debido a ello, se va a realizar un análisis de contenido cualitativo y cuantitativo de Carlos Ríos por ser un elemento central de la mayoría de los aspectos de este trabajo, complementado con la encuesta.

5.1. Resultados de los datos obtenidos a través del análisis de contenido

La cuenta de Instagram @carlosriosq tiene 1.631.344 seguidores y 10.870 likes por publicación de media mensual, según datos de InsTrack (2023). Al igual que en el análisis cualitativo, se han revisado las publicaciones del mes de mayo para el análisis cuantitativo con el objetivo de encontrar patrones cuantificables en el mensaje.

Tras analizar los 13 *posts* e historias del *influencer*, se observa que las palabras y expresiones que más utiliza, obviando los alimentos y pasos de las recetas, son los que se pueden observar en la tabla 2.

Tabla 2

Conceptos que más utiliza Carlos Ríos

Concepto	Uso en publicaciones	Uso en <i>Stories</i>
<i>Realfooding</i>	23	35
Comida real	6	17
Ultraprocesados	6	29

Nota. Tabla de elaboración propia.

Cabe destacar que el concepto de los ultraprocesados de la Tabla 2 cuenta con un apartado exclusivamente dedicado a este término en las historias destacadas de su perfil, por lo que es su concepto más utilizado de forma constante, a pesar de que en el mes de mayo no haya sido el más usado.

En la parte cualitativa que se va a exponer a continuación se entiende mejor el por qué son estos conceptos los que más se repiten, pues la estructura de sus mensajes comienza por un párrafo a modo de crítica hacia el alimento o hábito en cuestión y continuaba con una alternativa del gusto de Carlos Ríos. Estos alimentos que protagonizan la parte crítica son los ultraprocesados, que se corresponden con el antagonista de la comida real, la parte beneficiada de cada publicación que realiza. Así pues, se genera un discurso sustentado por la repetición de tres conceptos, dos a favor de su movimiento y uno en contra, que generan un mensaje sencillo y persuasivo para quien lo recibe.

En la primera publicación del mes de mayo, concretamente el día uno, Carlos Ríos (2023) lanza un mensaje didáctico sobre la ingesta de calorías a través de una experiencia personal con una paciente. Sin embargo, se genera un texto en el que las personas que consumen el producto del vídeo, unas galletas, se pueden sentir culpables. Esto es debido al uso de palabras en su mensaje con denotaciones negativas como: adictivo, ansiedad, aburrimiento y vulnerable. Cada término anterior es utilizado dos veces de media en cada uno de sus contenidos del mes de mayo. Cabe destacar que el comentario con más interacciones, 230 likes y 32 respuestas, de esta publicación, de Eva María (2023), habla sobre esa “sensación de culpabilidad en quien lo ve”. Cabe destacar que se trata de un comentario con gran interacción al compararlo con la media de un *influencer* como Carlos Ríos, quien tiene 10.870 likes y 828 comentarios de media mensual, según datos de Instrack (2023) que se expondrán más adelante en la parte cuantitativa.

En contraposición con el mensaje del primer párrafo, el segundo utiliza palabras y expresiones de carácter positivo como “comida real”, “buenos procesados” y “fácilmente”. Esta forma de presentar el texto induce al lector a asociar connotaciones negativas a, en este caso, un paquete de galletas y connotaciones positivas al resto de alimentos que se ejemplifican en el propio vídeo de Carlos Ríos.

El autor finaliza la descripción del vídeo con las siguientes palabras: “Más allá de que engorde o no, ¿qué quieres introducir en tu cuerpo? Yo lo tengo claro: ingredientes saludables de calidad” (Carlos Ríos, 2023). Sintetizando mucho la publicación analizada, el mensaje que se desprende es que los alimentos saludables y que se deben introducir en el cuerpo son los que Carlos Ríos recomienda, ya que los que él critica no son “comida real”.

El siguiente mensaje a analizar se encuentra en una publicación del 19 de mayo. En esta imagen y descripción de la misma, Carlos Ríos (2023) utiliza nuevamente la fórmula anterior, donde presenta el contenido a criticar con expresiones de gran connotación y denotación negativa en primer lugar. Tras esta introducción en la que destaca los aspectos que no recomienda de los hábitos alimentarios de esta publicación, procede a escribir un segundo párrafo en el que expone sus argumentos a favor del *realfooding*, siendo “lo más saludable y flexible”.

Para poder entender mejor la contraposición se va a proceder a enumerar algunas palabras y expresiones que utiliza en el primer párrafo como “excluye”, “perdido” y “es lo que hay”. En contraposición podemos observar en el segundo párrafo términos como “saludable”, “flexible”, “consciente de lo que comes” y “elecciones mejores”. Cabe destacar que otro mecanismo de persuasión que utiliza Carlos Ríos es la eliminación de los aspectos negativos cuando se refiere al *realfooding*, es decir, en el segundo párrafo se refiere a su movimiento diciendo que “no es una dieta como tal”, dando a entender que no tiene esa connotación negativa asociada a las dietas como puede ser pasar hambre o comer cosas que no gustan.

El resto de publicaciones del mes de mayo están basadas en recetas del resto de sus cuentas.

De las 13 publicaciones del mes de mayo, las 13 hablan de “comida real”. Uno de las formas más habituales que utiliza para promover este movimiento es la elaboración de recetas con los alimentos que él mismo considera más saludables. El formato que adquieren casi siempre es el vídeo, donde se hace un tutorial paso a paso y se añade una descripción con los ingredientes necesarios y sus respectivas cantidades.

Un aspecto que puede dar lugar a controversia en estas recetas es la colaboración con marcas, algo propio de los *influencers*. Estas promociones y autopromociones hacen pensar en si la “comida real” que Carlos Ríos utiliza en estos platos es ciertamente “comida real” para él o es fruto de las colaboraciones con marcas de alimentación. Todo ello sumado a la gestión profesional de su cuenta personal, pues en el mes de mayo no se han encontrado publicaciones que hagan referencia a aspectos personales o que no sean contenidos dedicados al *realfooding*.

La repercusión de la estructura y contenido del mensaje de la cuenta @carlosriosq se plasmará en el siguiente apartado de esta investigación.

Una vez que ha sido analizada la forma de lanzar los mensajes que tiene Carlos Ríos a través de Instagram, se va a proceder a estudiar el alcance que tiene dicha manera de difundir su contenido.

5.2. Resultados de los datos obtenidos a través de la encuesta

Para poder hacer un estudio más completo sobre la relación entre los mensajes en Instagram y el desarrollo de TCA se difundió una encuesta sobre esta red social, de esta forma se recoge el punto de vista de los propios usuarios que se exponen a la información del tema a tratar. Dado que es una investigación relacionada con Instagram, se han descartado a los encuestados que respondieron “no” a si hacían uso de esta red social. Tanto las preguntas como los resultados generales se pueden ver en el apartado de anexos. Se plasmarán a continuación los datos más relevantes y los resultantes de variables cruzadas, los cuales irán acompañados de sus respectivos gráficos cuando se considere necesario:

Las 108 respuestas que se han seleccionado provienen de la pregunta de contingencia *¿Utiliza o ha utilizado alguna vez Instagram?* Pues los que respondieron negativamente fueron dirigidos al final del cuestionario. De estas 108 respuestas, el 81,5% fueron personas entre los 18 y 24 años, el 18,5% entre los 25 y 34 años.

Con respecto al sexo, las respuestas se han dividido entre hombres, con un 13,9%, y mujeres, con un 86,1%.

En cuanto al nivel de estudios, un 1,9% está cursando secundaria, un 7,4% bachillerato, un 20,4% formación profesional, un 66,7% estudios universitarios y un 3,7% máster o equivalentes.

En la cuarta pregunta se encuentra la situación laboral de los encuestados, que se divide en trabajadores a tiempo completo con un 23,1%, trabajadores a tiempo parcial con un 29,6%, estudiantes con un 64,8%, ama o amo de casa exclusivamente con un 0,9%, parado con un 1,9% y otras situaciones con un 4,6%.

La última cuestión relacionada con la segmentación social hace referencia al lugar de residencia, donde la Comunidad de Madrid ha obtenido más de la mitad de las respuestas, 57,4%. El resto de encuestados está repartido de forma similar por España, aunque encabezados por las comunidades autónomas de Castilla-La Mancha, 6,5%, e Islas Canarias, 5,6%.

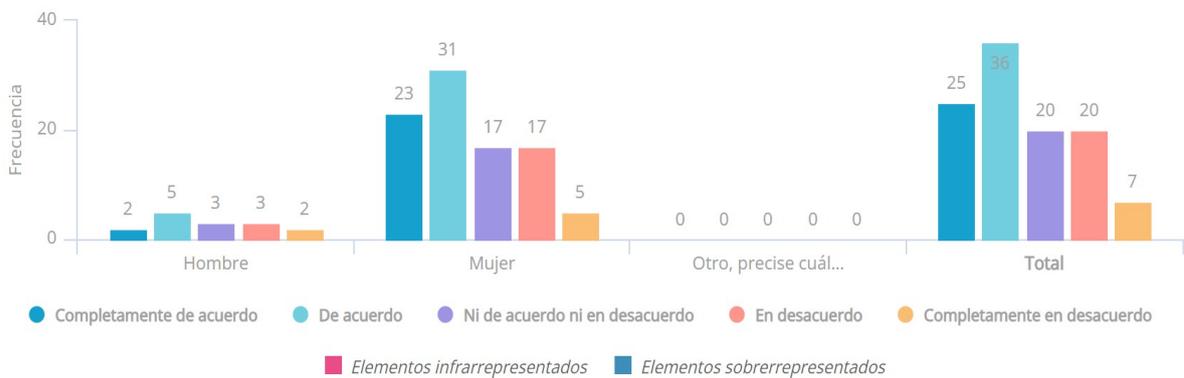
Una vez expuestos los datos genéricos relacionados con las características de los encuestados, se procederá a plasmar gráficamente el resultado del cruce de variables, en concreto los cruces obtenidos de las variables “sexo” y “nivel de estudios”. Se ha descartado la variable “edad” debido a la semejanza de las respuestas entre los dos únicos grupos de resultados que se han obtenido de los cinco posibles, de todos modos, se mencionará textualmente en algunas ocasiones. Algo similar ocurre con las variables “situación laboral” y “lugar de residencia”, donde encontramos una opción de respuesta que predomina demasiado sobre las otras y no da lugar a análisis.

La exposición de los datos obtenidos de la encuesta se hará, en este apartado, de forma descriptiva. En el apartado “Discusión y conclusiones” se profundizará.

Con respecto a si el impacto de los mensajes difundidos en Instagram es equiparable al de los medios tradicionales se observan los siguientes resultados en la Figura 1.

Figura 1

Cruce de variables de la cuestión 7 con respecto al sexo sobre la comparación del impacto de Instagram y los medios tradicionales



Nota. Figura de elaboración propia.

Desde la perspectiva de la variable “sexo” nos encontramos con un 58% de las respuestas de las mujeres divididas entre “de acuerdo” y “complemente de acuerdo”. Los hombres, por su parte, no tienen una diferenciación tan clara, aunque también tienen una mayor tendencia hacia la conformidad, 46%, que la disconformidad, 33,3%.

Figura 2

Cruce de variables de la cuestión 7 con respecto al nivel de estudios sobre la comparación del impacto de Instagram y los medios tradicionales



Nota. Figura de elaboración propia.

En la Figura 2 podemos ver que, en cuanto a la variable “nivel de estudios”, la opción más contestada se produce un empate entre “completamente de acuerdo” y “en

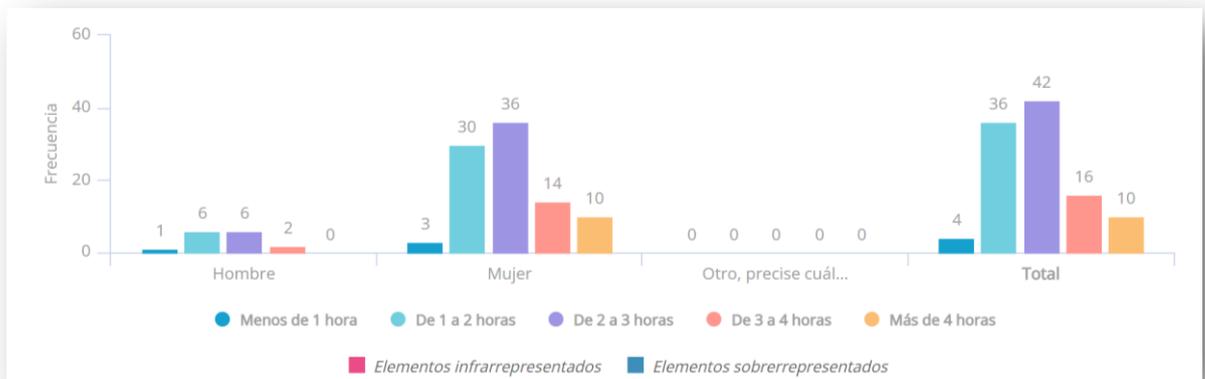
desacuerdo”, ambas con un 20,8%, lo que sigue siendo insuficiente para igualar la balanza para la disconformidad total, donde el estar conforme con la pregunta es el pensamiento mayoritario.

Respecto al número de horas diarias que le dedican a Instagram se observan en la Figura 3 los siguientes datos:

Figura 3

Cruce de variables de la cuestión 8 con respecto al sexo sobre horas dedicadas a

Instagram



Nota. Figura de elaboración propia.

Las mujeres realizan un consumo mayor de Instagram, donde el 10,7% dedica más de 4 horas a esta red social con respecto al 0% de los hombres. Se extrae también de la Figura 3 que, en conjunto, el 87% de los encuestados dedica de 1 a 4 horas a Instagram.

Figura 4

Cruce de variables de la cuestión 8 con respecto al nivel de estudios sobre horas

dedicadas a Instagram



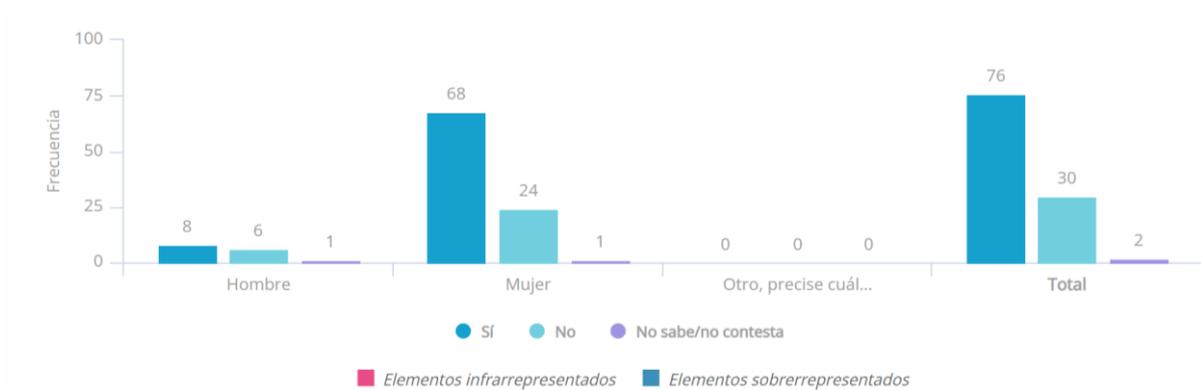
Nota. Figura de elaboración propia.

En cuanto a la variable “nivel de estudios” de la Figura 4 nos encontramos con una distribución más repartida, aunque el tiempo invertido va aumentando cuanto más nivel de estudios se tienen.

En la Figura 5, correspondiente al seguimiento de cuentas de nutrición por parte de los usuarios, se ha observado que el 70% de los encuestados sigue cuentas de Instagram relacionadas con los hábitos alimentarios.

Figura 5

Cruce de variables de la cuestión 9 con respecto al sexo sobre el seguimiento de cuentas alimentarias

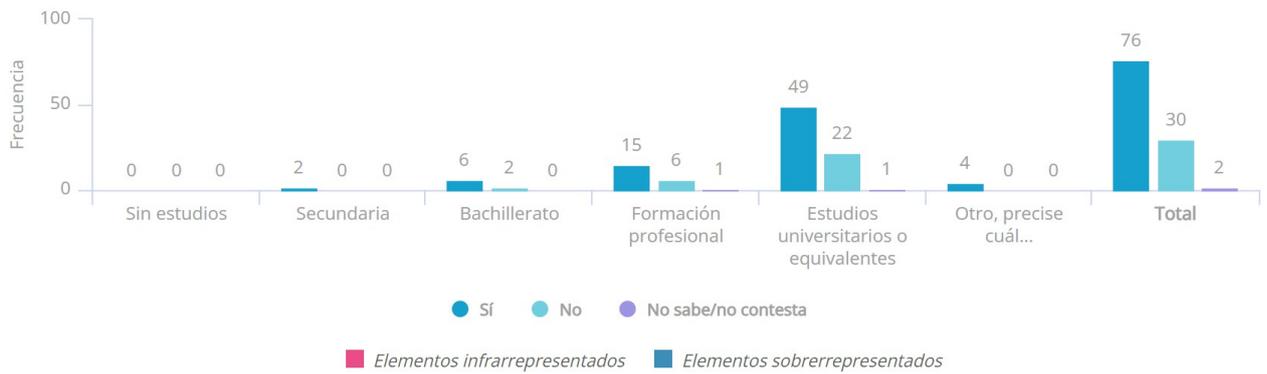


Nota. Figura de elaboración propia.

En el gráfico de la variable “sexo” destaca la predominancia del “sí” de las mujeres, 73%, en contraposición con la igualdad en los hombres, con un 53,3% para el “sí”, un 40% para el “no” y un 6,6% para el “ns/nc”.

Figura 6

Cruce de variables de la cuestión 9 con respecto al nivel de estudios sobre el seguimiento de cuentas alimentarias



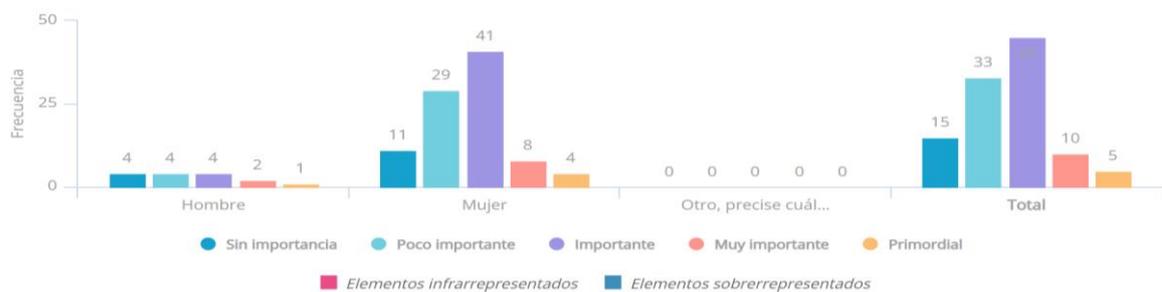
Nota. Figura de elaboración propia.

En la variable “nivel de estudios” el reparto sigue una distribución similar en cada categoría.

En el cuarto cruce, acerca de la importancia que los encuestados dan al contenido relacionado con la alimentación y similares, se observa que se le da una importancia media o elevada más que poca o ninguna, 55,6% y 44,4% respectivamente.

Figura 7

Cruce de variables de la cuestión 10 con respecto al sexo sobre el nivel de importancia al contenido alimentario



Nota. Figura de elaboración propia.

En las mujeres se puede ver que la importancia de este tipo de contenidos es muy superior al caso de los hombres, donde las opciones “sin importancia”, “poco importante” e “importante” obtuvieron cuatro respuestas cada una. En la Figura 7 también se observa que el 72,2% de las respuestas se concentra en dos de las cinco opciones.

Figura 8

Cruce de variables de la cuestión 10 con respecto al nivel de estudios sobre el nivel de importancia al contenido alimentario



Nota. Figura de elaboración propia.

En la variable “nivel de estudios” se observa que los universitarios son la categoría donde la importancia nula coge fuerza, 18%. En el resto de las opciones se tiende más a darle una gran preminencia a estos contenidos.

Al hilo de la pregunta anterior, se buscó conocer el grado de cambio en los hábitos alimentarios de los encuestados comparado con la importancia que le daban. Nos encontramos pues con la opción *ningún cambio* con ventaja sobre el resto.

Figura 9

Cruce de variables de la cuestión 11 con respecto al sexo sobre si han cambiado sus hábitos al seguir perfiles de alimentación

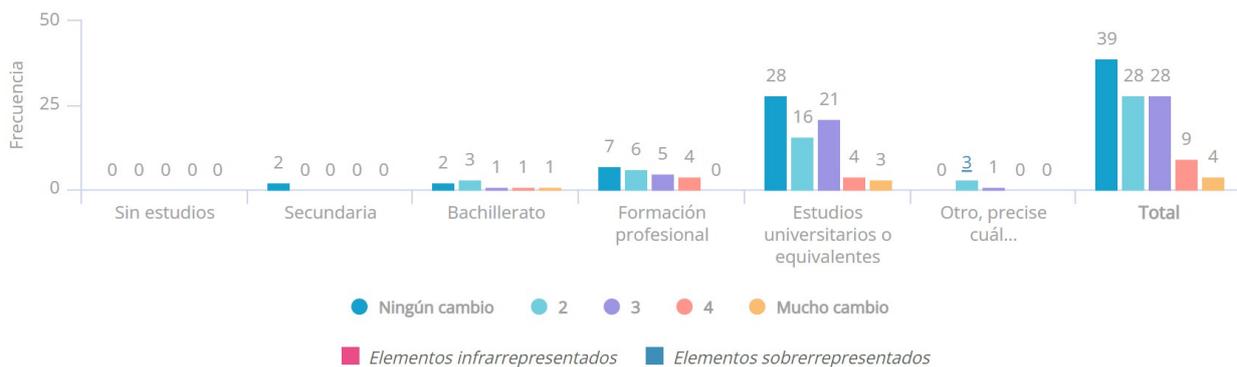


Nota. Figura de elaboración propia.

Los hombres son los que menos cambio o ninguno han hecho, pues la opción “ningún cambio”, con 8 respuestas, ha obtenido más contestaciones que el resto en conjunto.

Figura 10

Cruce de variables de la cuestión 11 con respecto al nivel de estudios sobre si han cambiado sus hábitos al seguir perfiles de alimentación



Nota. Figura de elaboración propia.

En las personas que estudian formación profesional nos encontramos con los porcentajes más favorables hacia grandes cambios en la alimentación, 40,9% para las opciones “3” y “4”. No obstante, predomina, como en el resto de las categorías, el poco cambio o ninguno.

La cuestión número 12 carece de gráfico por tratarse de una pregunta no obligatoria y complementaria de la número 11, en la cual se pedían ejemplos de cambios que hubieran hecho los encuestados. Algunas de las respuestas proporcionadas fueron: “Empecé a realizar algo más de deporte”, “He descubierto nuevas recetas y alimentos” y “Cambió a mejor ya que aprendí a llevar una mejor alimentación y una conducta alimentaria más positiva”.

En el siguiente gráfico podemos ver la cuestión número 13, en la que se versa sobre la influencia de las tendencias y modas de Instagram, relacionadas con la alimentación y salud corporal. En el total de respuestas se observa que una opción sobresale claramente, la cual sostiene que estas tendencias influyen de manera negativa. Cabe destacar que en la opción “otro, precise cuál” los encuestados han respondido que esta influencia depende de quién y cómo lance el mensaje.

Figura 11

Cruce de variables de la cuestión 13 con respecto al sexo sobre la influencia de las modas alimentarias

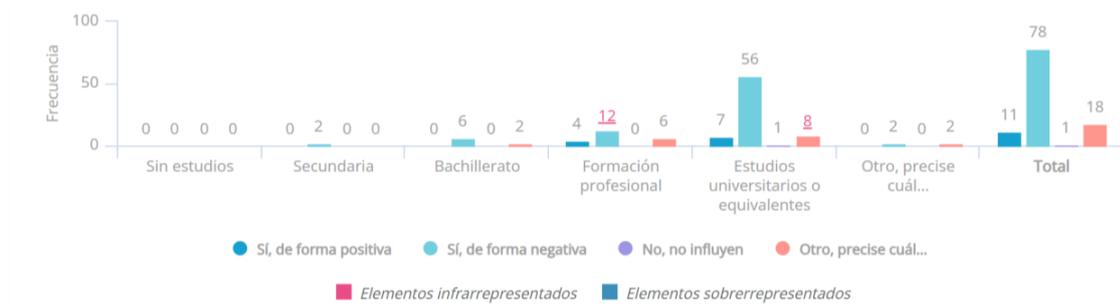


Nota. Figura de elaboración propia.

En ambos sexos se ha seleccionado la segunda opción con un porcentaje muy similar, 72% en mujeres y 73,3% en hombres.

Figura 12

Cruce de variables de la cuestión 13 con respecto al nivel de estudios sobre la influencia de las modas alimentarias



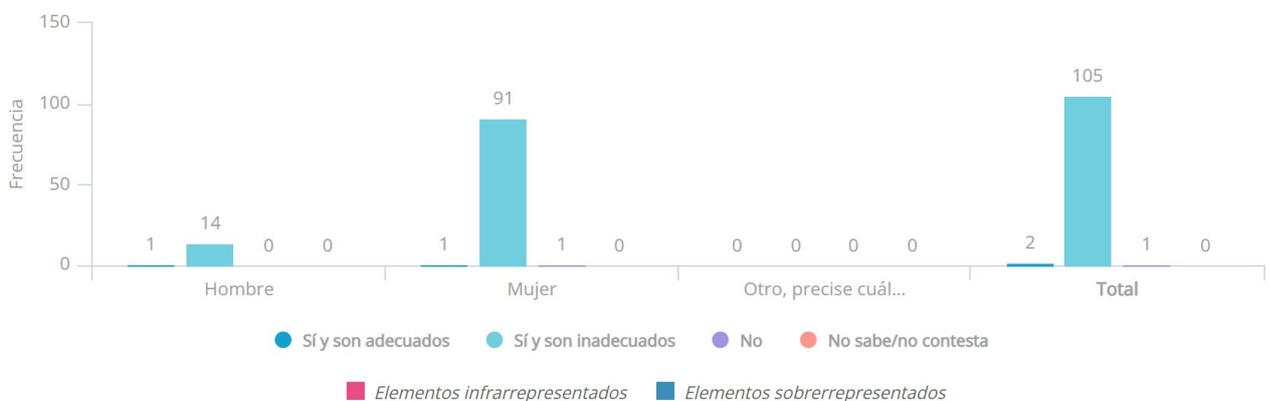
Nota. Figura de elaboración propia.

En este gráfico se aprecia que la totalidad de personas que piensan que estas tendencias influyen positivamente se encuentra entre los estudiantes de formación profesional y los universitarios.

Con respecto a si Instagram establece estándares de belleza no se ha dado lugar a dudas con los resultados. El 97,2% ha respondido que estos filtros establecen estándares inadecuados.

Figura 13

Cruce de variables de la cuestión 14 con respecto al sexo sobre si Instagram establece estándares de belleza



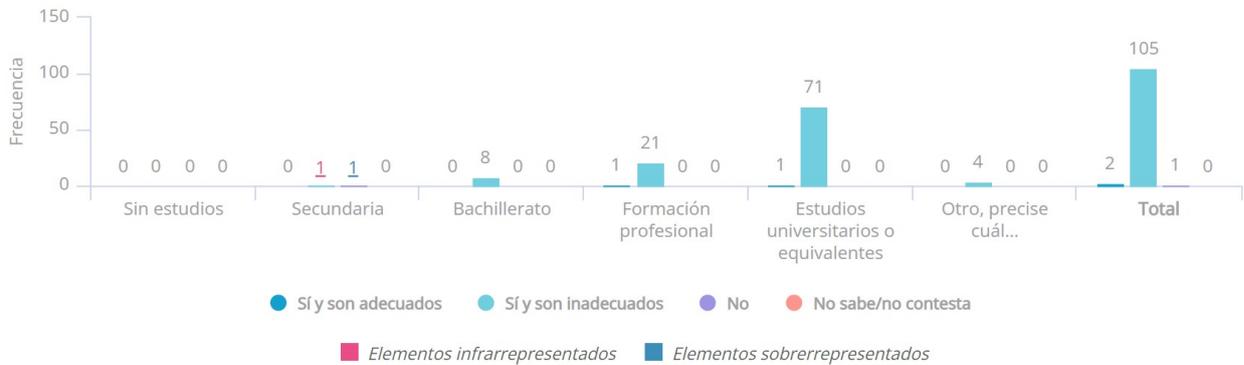
Nota. Figura de elaboración propia.

En la Figura 12 se puede observar que la única respuesta para la opción “no” se encuentra en las mujeres.

Figura 14

Cruce de variables de la cuestión 14 con respecto al nivel de estudios sobre si

Instagram establece estándares de belleza



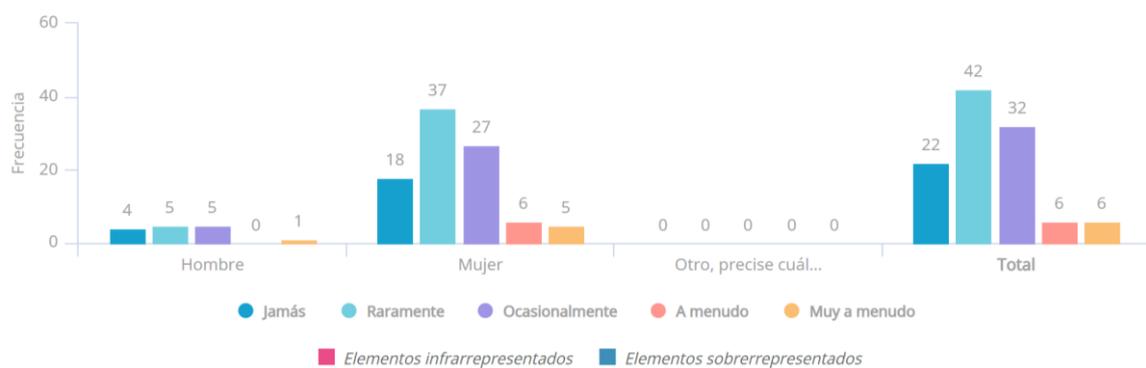
Nota. Figura de elaboración propia.

La única respuesta para la opción “no” se encuentra en la categoría “secundaria”. En la Figura 14 se pregunta sobre si alguna vez se han sentido forzados a editar sus fotografías. En el total se observa una diferencia significativa entre los extremos, donde la opción “jamás” se ha seleccionado un 20% de las veces frente al 5,5% de la opción “muy a menudo”.

Figura 15

Cruce de variables de la cuestión 15 con respecto al sexo sobre sentirse forzado a editar

una fotografía

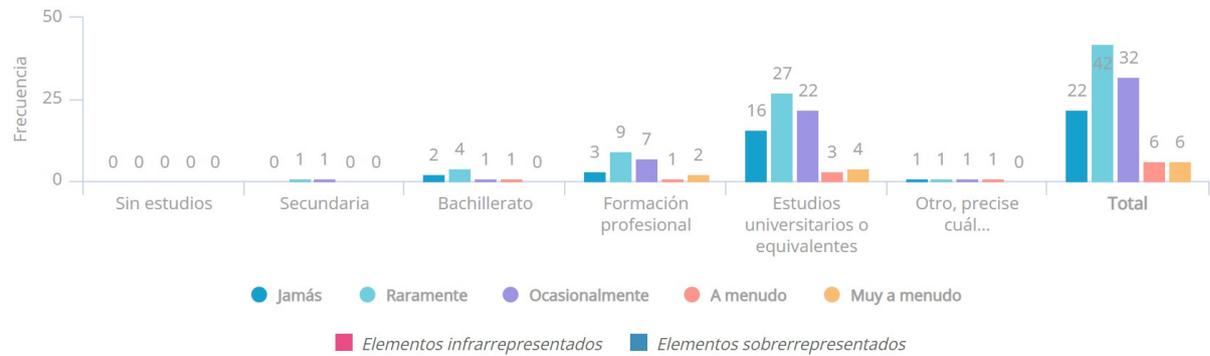


Nota. Figura de elaboración propia.

En el caso de los hombres, la opción “jamás” tiene un mayor peso que en lo anteriormente expuesto con un 26%. En las mujeres se percibe que han editado más sus fotografías que los hombres.

Figura 16

Cruce de variables de la cuestión 15 con respecto al nivel de estudios sobre sentirse forzado a editar una fotografía



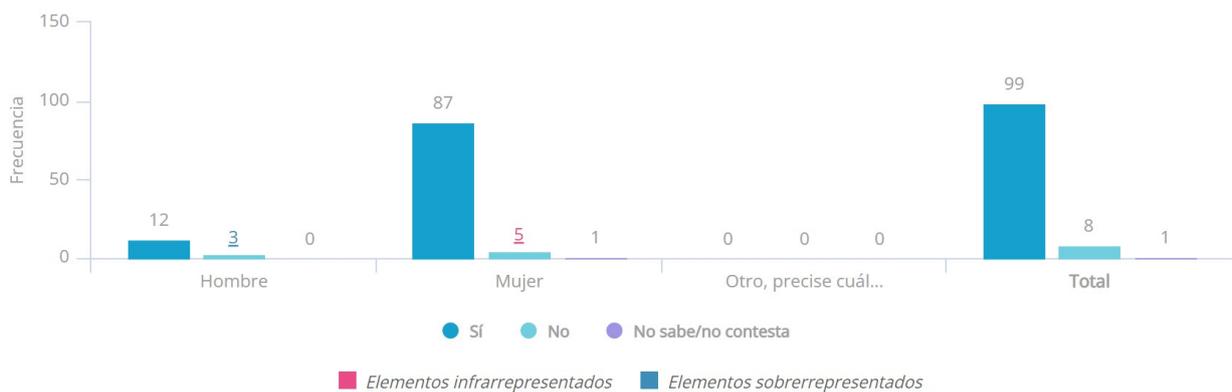
Nota. Figura de elaboración propia.

En esta variable se sigue la curva propia del total.

La cuestión número 16, acerca de la comparación del cuerpo propio con el de los influencers, ha obtenido un 91,6% del total para la opción “sí”.

Figura 17

Cruce de variables de la cuestión 16 con respecto al sexo sobre la comparación con el cuerpo de los influencers

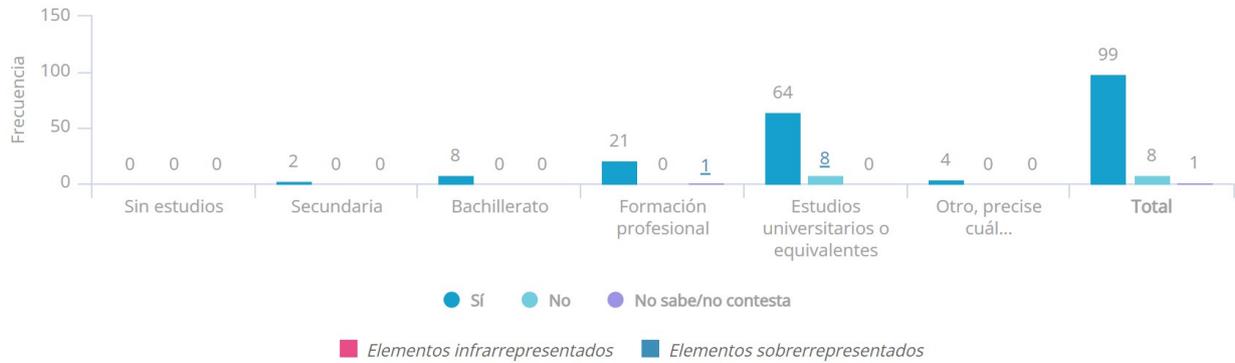


Nota. Figura de elaboración propia.

En las mujeres el porcentaje de respuestas para la opción “sí”, 91,5%, es mayor que en los hombres, 80%.

Figura 18

Cruce de variables de la cuestión 16 con respecto al nivel de estudios sobre la comparación con el cuerpo de los influencers



Nota. Figura de elaboración propia.

El total de respuestas “no” se encuentran en la categoría “estudios universitarios o equivalentes”.

La pregunta número 17 era complementaria de la anterior y de carácter no obligatorio, por lo que no presenta gráfico. Se cuestionaba a los encuestados que respondiesen afirmativamente en la pregunta 16 si les gustaría tener el cuerpo de los *influencers* con los que se comparaban. El 65,7% seleccionó las opciones afirmativas, un 18,5% se mantuvo neutral y un 15,7% las opciones negativas.

La siguiente pregunta versa sobre el sentimiento de presión social por estar más delgado, esta pregunta es la primera del cuestionario en obtener una opción de los extremos como mayoritaria. En la Figura 18 se observa que con un 32,4% se ha decantado la balanza hacia la respuesta “muy a menudo”.

Figura 19

Cruce de variables de la cuestión 18 con respecto al sexo sobre el sentimiento de presión social por estar más delgado

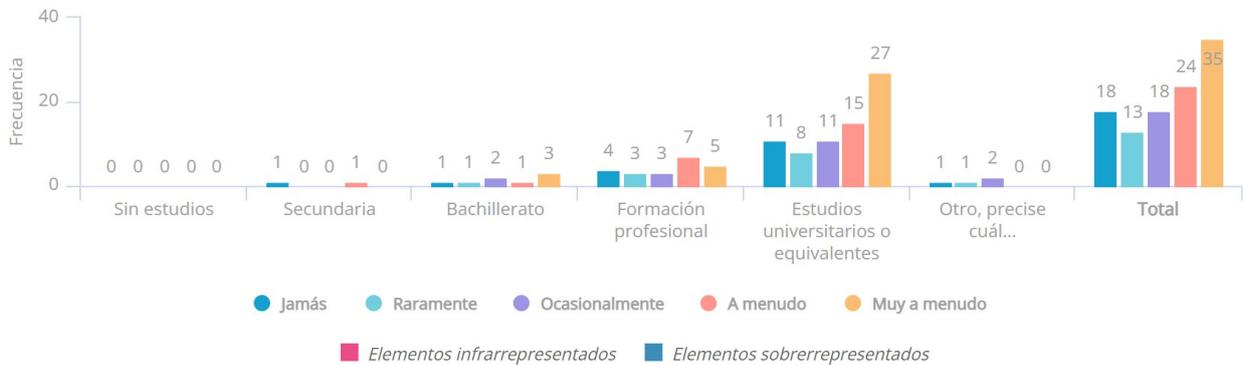


Nota. Figura de elaboración propia.

El 97,1% de las respuestas “muy a menudo” corresponden a las mujeres, con respecto a la única respuesta de los hombres en esa opción.

Figura 20

Cruce de variables de la cuestión 18 con respecto al nivel de estudios sobre el sentimiento de presión social por estar más delgado



Nota. Figura de elaboración propia.

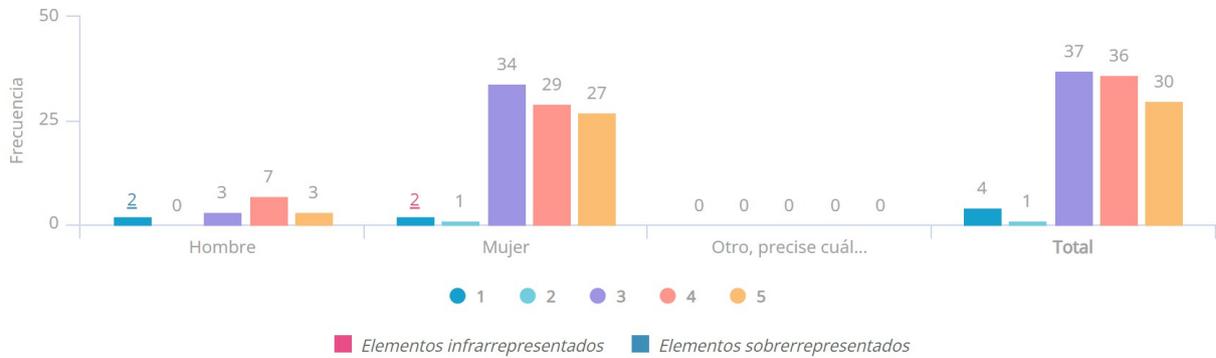
En la variable “nivel de estudios” se observa que el reparto de respuestas es equilibrado en todas las categorías salvo en “estudios universitarios o equivalentes”, donde está el mayor porcentaje para la opción “jamás” con un 15,2%.

Las cuestiones 19,20 y 21 carecen de gráfico por tratarse de preguntas de control, pero se expondrán los datos más relevantes a continuación. Las dos primeras hacían referencia a si los encuestados conocían el *realfooding* o el *fitspiration* o ambos movimientos. El 84,3% conocía el *realfooding* frente al 26,9% que conocía el *fitspiration*. La siguiente pregunta estaba relacionada con el conocimiento o no de Carlos Ríos, nutricionista y precursor del *realfooding*. Un 70,4% respondió afirmativamente.

Acerca de la influencia del *realfooding* sobre el desarrollo de TCA se observa una clara inclinación hacia la influencia de estos movimientos, donde solo el 4,6% se decantó por las respuestas que indicaban poca influencia.

Figura 21

Cruce de variables de la cuestión 22 con respecto al sexo sobre la influencia del realfooding sobre el desarrollo de TCA

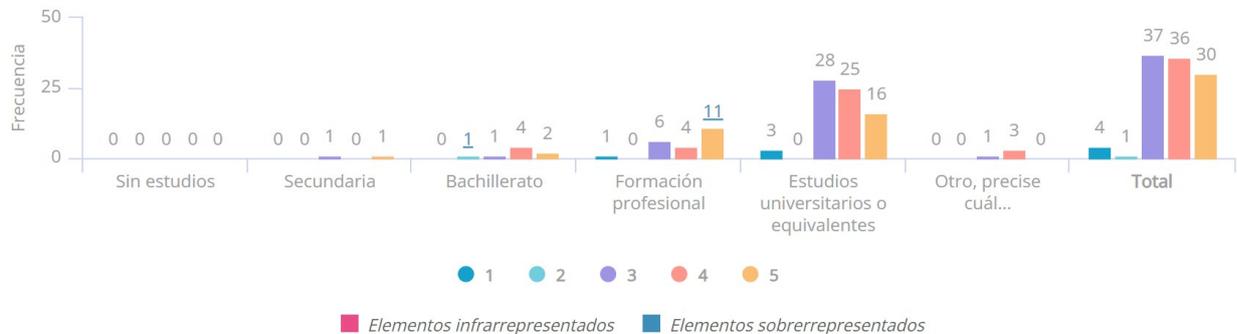


Nota. Figura de elaboración propia.

El 13,3% de las respuestas de los hombres han sido para la opción de menor influencia, cuando en el total esta se corresponde con un 4,6%.

Figura 22

Cruce de variables de la cuestión 22 con respecto al nivel de estudios sobre la influencia del realfooding sobre el desarrollo de TCA



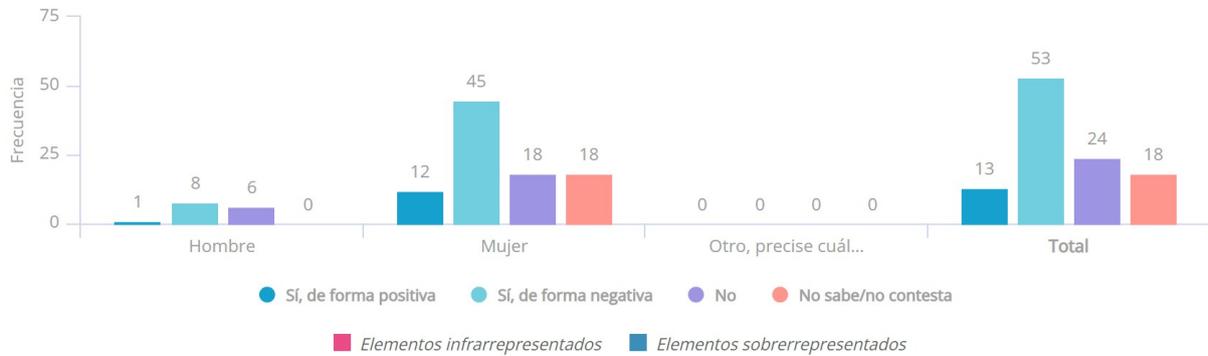
Nota. Figura de elaboración propia.

En la variable “nivel de estudios” se observa una sobrerrepresentación, como el gráfico indica, en las personas que estudian formación profesional, pues el 50% le da el mayor valor de influencia en comparación al 27,7% del total de respuestas para esta opción.

La cuestión número 23 tiene relación con la anterior, pero haciendo referencia a vivencias personales de los encuestados. El 49% de las respuestas totales se decantaron por la opción “sí, de forma negativa” al preguntarles si estas tendencias alimentarias influían en su autoestima o aspecto físico.

Figura 23

Cruce de variables de la cuestión 23 con respecto al sexo sobre la influencia del realfooding en la autoestima

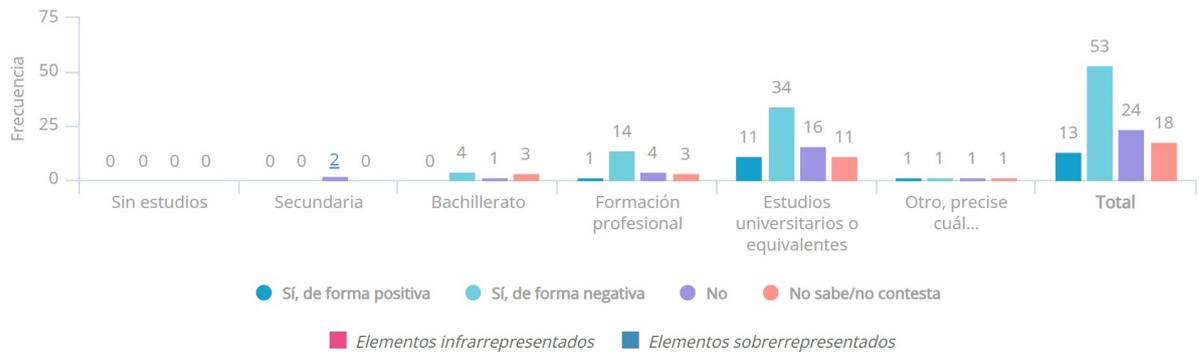


Nota. Figura de elaboración propia.

En la variable “sexo” se observa que en las mujeres se mantiene la tendencia del total, pero en los hombres toma ventaja por la mínima la opción mayoritaria, pues hay un 40% de hombres encuestados que considera que no les influyen estas modas.

Figura 24

Cruce de variables de la cuestión 23 con respecto al nivel de estudios sobre la influencia del realfooding en la autoestima



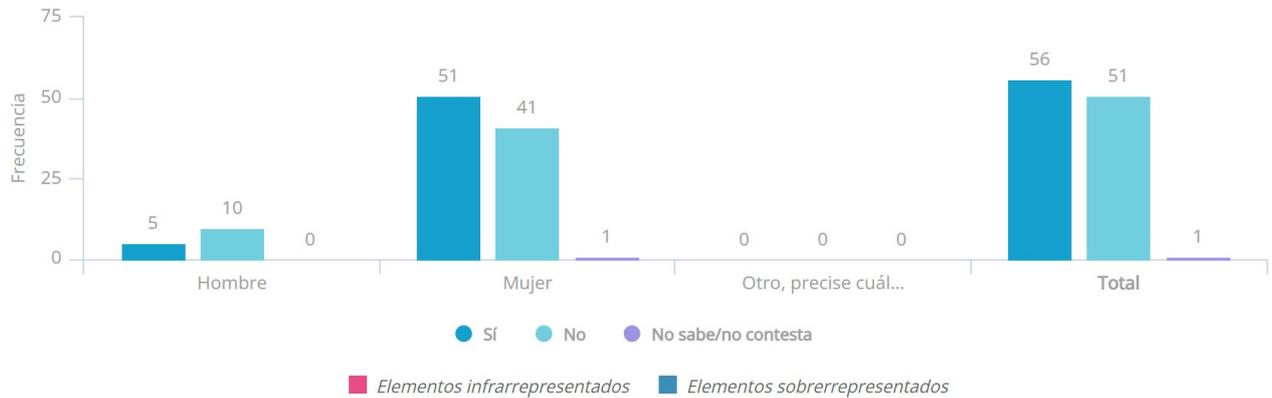
Nota. Figura de elaboración propia.

En la variable “nivel de estudios” se mantiene la tendencia total en la mayoría de las categorías.

Continuando con las experiencias particulares se presenta la cuestión número 24, la cual dice: “¿Tiene usted algún alimento que considere prohibido o malo?”. El total de respuestas se divide en 51,8% para el “sí”, 47,2% para el “no” y 1% para “ns/nc”.

Figura 25

Cruce de variables de la cuestión 24 con respecto al sexo sobre la existencia de alimentos prohibidos o malos en sus hábitos

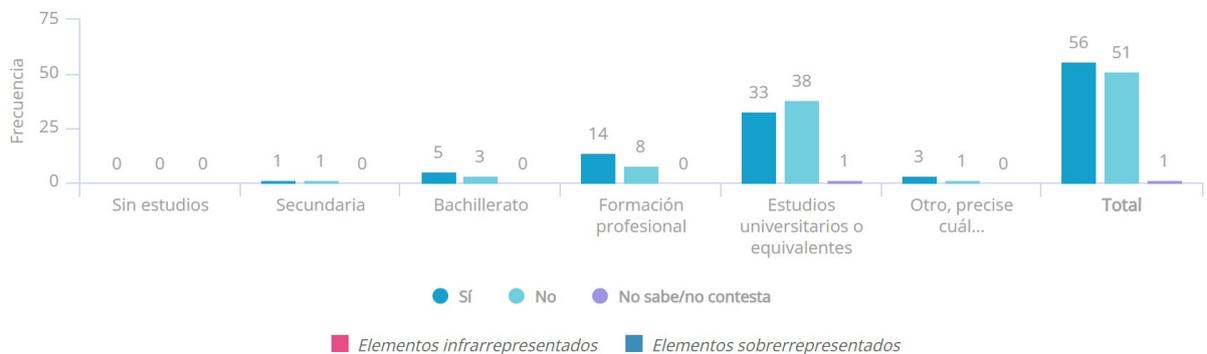


Nota. Figura de elaboración propia.

En las mujeres se observa la misma tendencia que en el resultado global, sin embargo, en los hombres se da la vuelta. El 66,6% de los mismos no tiene ningún alimento que considere prohibido o malo.

Figura 26

Cruce de variables de la cuestión 24 con respecto al nivel de estudios sobre la existencia de alimentos prohibidos o malos en sus hábitos



Nota. Figura de elaboración propia.

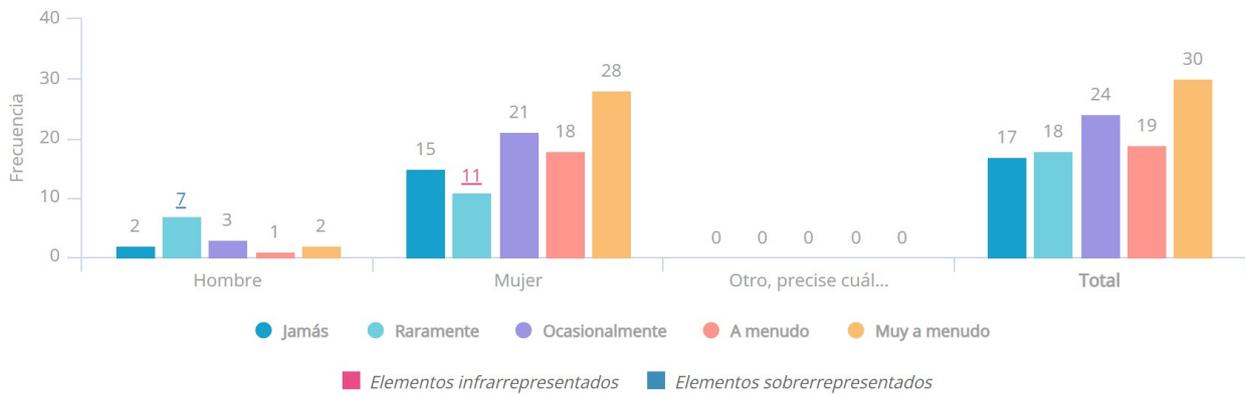
En la variable “nivel de estudios” no se cumple la tendencia total en los estudiantes universitarios o equivalentes, donde el 52,7% de los mismos respondió “no”.

La pregunta 25 estaba dirigida únicamente a aquellas personas que contestaron afirmativamente en la número 24, por ello carece de gráfico.

Las casuísticas se siguen preguntando en la cuestión 26, esta vez sobre si los encuestados se han sentido culpables alguna vez tras comer. Se ha preguntado a través de una escala en la que la opción más seleccionada ha sido “muy a menudo” con un 27,8% del total.

Figura 27

Cruce de variables de la cuestión 26 con respecto al sexo sobre sentirse culpable tras comer

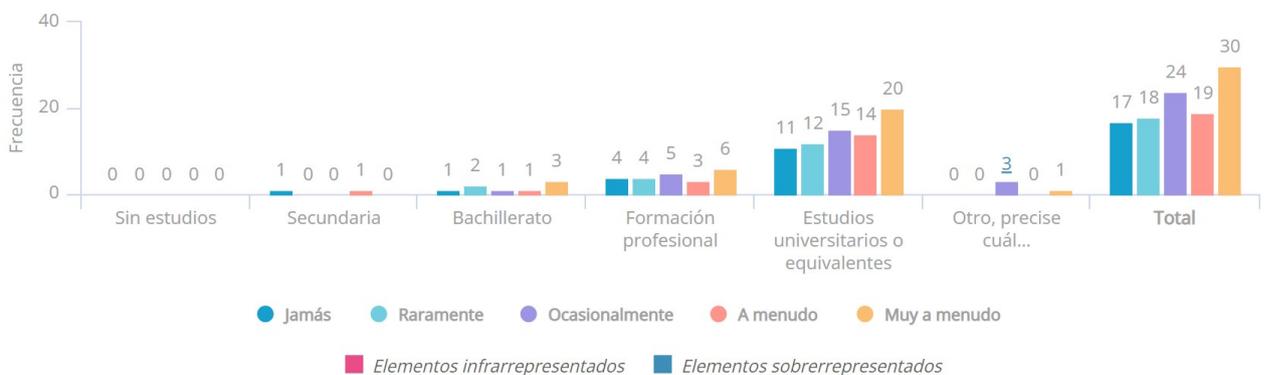


Nota. Figura de elaboración propia.

Las mujeres siguen prácticamente a la perfección la estadística total, por el contrario, los hombres no, donde vemos que su opción más seleccionada es “raramente” con un 46,6%.

Figura 28

Cruce de variables de la cuestión 26 con respecto al nivel de estudios sobre sentirse culpable tras comer



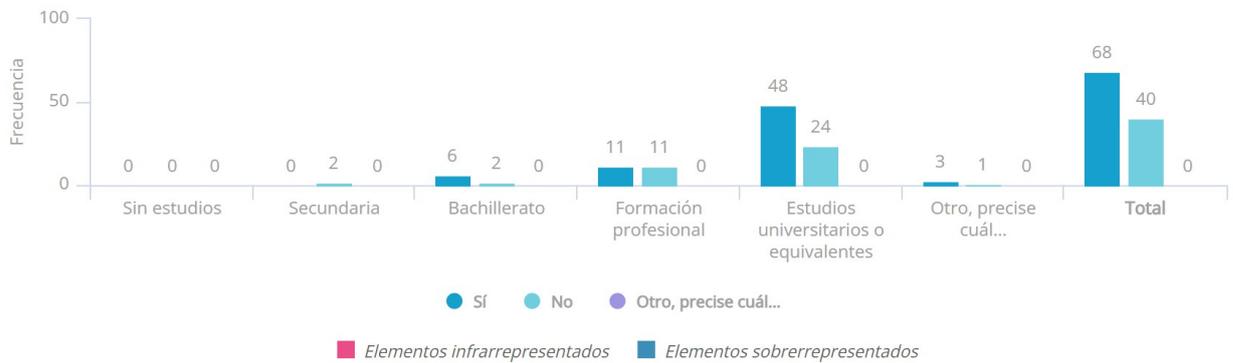
Nota. Figura de elaboración propia.

En la variable “nivel de estudios” se aprecia una tendencia muy similar a la total. Se observa en la Figura 27 que la suma de las opciones extremas se asemeja a las opciones céntricas.

La última cuestión, la número 27, tiene como fin conocer si los encuestados han realizado alguna vez un método compensatorio para bajar de peso. El 63% sí lo ha hecho.

Figura 29

Cruce de variables de la cuestión 27 con respecto al sexo sobre la realización de métodos compensatorios

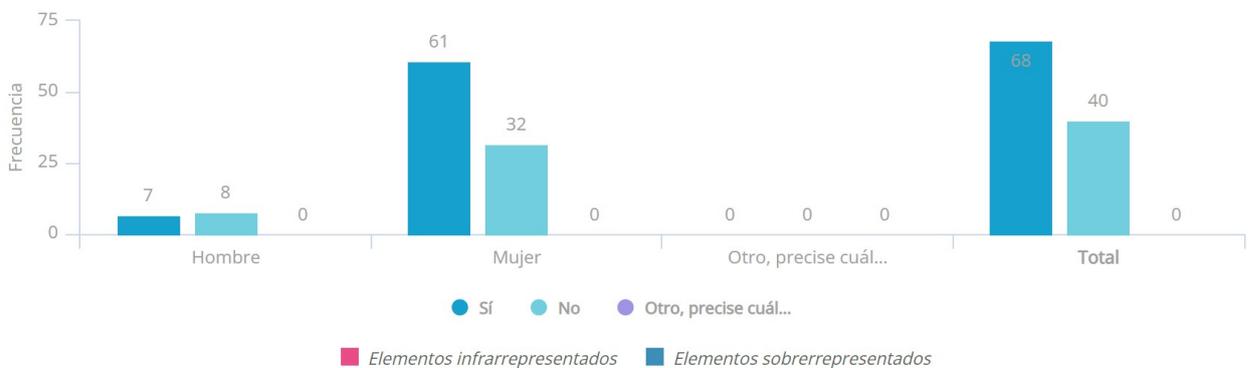


Nota. Figura de elaboración propia.

En la variable “sexo” nos encontramos con que los hombres no siguen la tendencia mayoritaria, pues el 53,3% no ha realizado algún método compensatorio alguna vez.

Figura 30

Cruce de variables de la cuestión 27 con respecto al nivel de estudios sobre la realización de métodos compensatorios



Nota. Figura de elaboración propia.

Los estudiantes de formación profesional han seleccionado ambas opciones por igual. Y, en el caso de los estudiantes de secundaria, ninguno ha realizado algún método compensatorio.

6. Discusión y conclusiones

Una vez presentado el análisis de contenido y la encuesta, se va a proceder a contrastar los resultados y a realizar unas conclusiones de las tres partes de la investigación.

En esta investigación se puede afirmar que se han cumplido los objetivos planteados al inicio de la misma. Se ha logrado describir la relación entre el mensaje difundido en Instagram y la conducta alimentaria de la mano del contenido de Carlos Ríos durante el mes de mayo. A su vez, se han podido identificar los patrones existentes en el discurso de los *influencers* y describir el contenido y forma de los mensajes difundidos en Instagram por parte de estos, en concreto el más conocido de España, actualmente. Por último, a través de la encuesta se ha conseguido indicar la percepción de los usuarios sobre los estándares de vida de Instagram.

Para contrastar los resultados con las investigaciones de los autores previamente citados, se va a dividir el cuestionario en dos partes. En el primer bloque de preguntas del cuestionario, más relacionado puramente con Instagram y su influencia, se observa que la mayoría de encuestados consideró que los mensajes de esta red social tienen un impacto equiparable al de los medios de comunicación tradicionales, por lo tanto, se podría considerar que aquellas personas que siguen contenidos relacionados con la alimentación, en Instagram, valoran de la misma forma esa información que si la visualizan en el telediario. Esto genera una situación en la que los *influencers* se convierten en sus periodistas, en sus primeros informantes sobre aquello que les interesa, por lo que el mensaje que priorizan es el que proviene de esta red social. Herrera (2021) corrobora esta información, pues argumenta que el periodismo ha pasado a ser más interactivo con la forma de comunicar de los *influencers*, abriendo nuevos horizontes.

Los resultados también indican que los hábitos alimentarios de los encuestados no han introducido casi ningún cambio. Sin embargo, cuando se les cuestionaba sobre si estos movimientos influían en las personas, todos los encuestados respondieron afirmativamente salvo uno. Esto se puede deber a la sugestión de la que hablaba Cohen *et al.* (2017) en su investigación, que es una característica intrínseca de la publicidad de los medios tradicionales y aplicable a Instagram. Uno puede pensar que no ha cambiado nada de su rutina o forma de comer conscientemente, pero tras ver un *post* de Carlos Ríos quizás le presta más atención a su marca a la hora de ir al supermercado.

Cohen *et al.* (2017), cuando hablaba de la comparación social, se refería a que a priori no hay un gran impacto de forma consciente, pero Instagram incita a ser perfecto con los estándares de belleza que establece, inalcanzables e insanos. Esto, combinado con la sugestión de seguir a *influencers* alimentarios, comienza a ser el inicio de un posible trastorno de la conducta alimentaria., algo que los encuestados respaldan al responder mayoritariamente de forma positiva a si han comparado alguna vez su cuerpo con el de los *influencers* que siguen. Se cambia de una visión meramente informativa sobre nutrición a una visión en la que se siente un malestar con uno mismo al no tener el mismo cuerpo que esas personas al no seguir sus consejos de nutrición. Esta lectura del mensaje es fomentada por los patrones en la forma de difundir el contenido que se ha analizado en

Carlos Ríos, por ejemplo. Un discurso que, de forma sistemática, confronta distintos alimentos, termina obligando involuntariamente a quienes siguen esos mensajes a adoptar la postura del *influencer*, ya que de lo contrario estarían haciendo algo que es considerado malo por más de un millón de personas. Esto, llevado al extremo, puede derivar en TCA, pues la presión social tiene una gran influencia que Instagram acrecienta.

Adentrándonos en la segunda parte del cuestionario podemos observar cómo los movimientos como el *realfooding* son bastante conocidos por los encuestados, al igual que la figura de su precursor. Además, consideran que estas formas de alimentarse tienen una gran influencia en el desarrollo de TCA, pues lo que empieza como una moda se convierte en una obsesión. En los estudios de Griffiths (2018) se puede corroborar cómo la obsesión aparece al estar mucho tiempo expuesto a Instagram. También genera una sensación de malestar en el 49% de los encuestados, algo lógico derivado de un estilo de vida que se llama “comida real” en español. Cualquier persona que visualiza ese concepto puede llegar a pensar que, si no sigue los consejos de Carlos Ríos, está comiendo comida no real, es decir, comida no saludable. Podemos corroborar esta forma de pensar al ver que la mayoría de los que han respondido el cuestionario tiene un alimento que considera que es malo o lo tiene prohibido. En las dos últimas cuestiones se extrae una idea muy ligada a la de los alimentos prohibidos, pues más de la mitad de los encuestados se ha sentido culpable después de comer y ha realizado métodos compensatorios. Al fin y al cabo, es normal sentirse así cuando te lanzan continuamente un mensaje en el que te dicen que la forma en que te alimentas no es de “comida real”.

Para completar este apartado se va a comprobar si las hipótesis planteadas en esta investigación son falsas.

H1. La hipótesis “Los patrones del mensaje de los *influencers* varían dependiendo del tipo de publicación” no se cumple dados los datos proporcionados por el análisis de contenido, donde se ha observado que Carlos Ríos utiliza la misma estructura para todas sus publicaciones y mensajes del mes de mayo.

H2. La segunda hipótesis, “Los contenidos sobre salud corporal fomentan la comparación social del usuario con el *influencer*”, se verifica. Los resultados de la encuesta indican que los participantes se comparan con los *influencers* de la alimentación que siguen, quieren parecerse a ellos y tienen alimentos prohibidos como argumenta el *realfooding*. Estos tres aspectos pueden derivar de una influencia negativa a un TCA si se continúa con esa dinámica.

H3. “Los movimientos de Instagram relacionados con la imagen corporal crean estándares inalcanzables, según los encuestados” es la última hipótesis. Esta se verifica tanto en términos de imagen corporal como de alimentación. Al hacer el análisis de contenido y la encuesta nos encontramos con unas bases de los movimientos que son muy difíciles de lograr, por ello los encuestados se sienten presionados por lo que ven en Instagram.

A modo de conclusión, el poder de influencia que tienen los discursos sobre el desarrollo de TCA es palpable y peligroso, sobre todo cuando se mezcla con una intención comercial. El caso concreto del *realfooding* y Carlos Ríos es un ejemplo de que la “comida real” también puede crear un trastorno, pues el propio *influencer* ha comentado en uno de los *posts* analizados previamente que hay quienes llevan su movimiento al extremo, algo que tiene un gran peligro para la salud. Aquí radica el mayor problema, el intentar vender un estilo de vida conlleva tener que persuadir a los usuarios, por lo que cabe la posibilidad

de que sea tan efectivo ese mensaje que quien lo ve se obsesione y cambie de forma drástica su forma de ver la alimentación.

Cabe destacar que no todos los mensajes sobre alimentación acaban en TCA, obviamente. El discurso de aquellos *influencers* que son conscientes del alcance que tienen y la responsabilidad que ello conlleva ha ayudado a algunas personas a dejar de tener un trastorno de la conducta alimentaria. Como se ha presentado en el marco teórico, hay quienes no se atreven a admitir que tienen un TCA por rechazo social, por lo que encuentran esa ayuda en estos creadores de contenido de Instagram. Aun así, la visión general es que estos movimientos crean hábitos negativos y son bastante capaces de desarrollar problemas de salud en quien no sepa discernir entre recomendaciones alimentarias y dietas obligatorias. Por ello es imprescindible que quienes lanzan los mensajes tengan un mínimo de responsabilidad sobre sus seguidores y los prioricen ante el interés económico.

6.1. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Una de las mayores limitaciones que se observan en este tipo de investigación es el poder corroborar las casuísticas de los encuestados, es decir, se desconoce si las respuestas que dan sobre si tienen o no un trastorno de la conducta alimentaria o sobre aspectos psicológicos son reales, puesto que hay personas que de forma involuntaria sufren ciertos comportamientos de los que no se han dado cuenta todavía o no saben cuál es la raíz de esa forma de actuar. Quizá se podría paliar esta incertidumbre realizando esta investigación de forma más rigurosa con personas que tengan o hayan tenido diagnosticado un TCA.

Otra limitación, muy ligada a la anterior, es el poder comprobar si lo que ha influido en el desarrollo del trastorno de la conducta alimentaria proviene de los mensajes difundidos por los *influencers* o es previo a la visualización de estos contenidos. Dando lugar a una errónea asociación del TCA con su causa real. Se podría ampliar la investigación con la elaboración de un experimento, como podría ser el analizar el antes y después de la exposición a cierto contenido relacionado con los trastornos de la conducta alimentaria.

En cuanto a las futuras líneas de investigación sería adecuado ampliar la muestra de análisis, puesto que una de las limitaciones del estudio es el tamaño de la muestra de la encuesta, que hace que la información no sea generalizable. Por lo tanto, una futura línea de investigación es poder ampliar el tamaño de la muestra para hacer un análisis correlacional. Así se pasaría de un estudio descriptivo a uno correlacional.

Ampliar a redes sociales en auge como TikTok, donde el formato es mucho más breve que en Instagram y se precisa de un mensaje más directo, sería otra posible línea de investigación. De esta forma se podría comparar si los patrones a la hora de elaborar el discurso se modifican con respecto a Instagram y si TikTok es considerado un espacio con un poder de influencia equiparable al de los medios de comunicación tradicionales.

La última línea de investigación que se plantea es la realización de *focus group* con los *influencers* más destacados de la red social que se decida analizar, así se lograría un entorno de debate y argumentación en el que se podría conocer de primera mano cómo piensan estas personas a la hora de desarrollar sus estrategias comunicativas.

7. Referencias bibliográficas

- American Psychological Association. (21 de mayo de 2010). *Trastornos en la alimentación*. <https://www.apa.org/topics/eating-disorders>
- Andréu, J. (2018). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces. Universidad de Granada. Recuperado de: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.34-pags-pdf.pdf>
- Arseniev-Koehler, A., Lee, H., McCormick, T., & Moreno, M. A. (2016). #Proana: ProEating Disorder Socialization on Twitter. *The Journal of adolescent health: official publication of the Society for Adolescent Medicine*, 58(6), 659–664. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2016.02.012>
- Ayala, R. y Endara, J. (2021). *La influencia de los medios de comunicación y las redes sociales en los trastornos de la conducta alimentaria en los adolescentes*. Universidad Católica de Cuenca. <https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/11631>
- Baker, N., Ferszt, G., & Breines, J. G. (2019). A qualitative study exploring female college students' instagram use and body image. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 22(4), 277-282. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0420>
- Benaissa, S. (2018) Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española. *Revista Index Comunicación*, 8 (3), 13-42. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6711305>
- Boneta, T. (2019). *De la publicidad tradicional a la nueva era digital: Instagram como nueva estrategia*. [TFG]. Universidad de Sevilla. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/92060/TFG_TaniaBonetaFalc%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Briñón, M. (2022). *Influencia de la bulimia y anorexia nerviosa en jóvenes universitarios y su repercusión a causa del Covid-19 y las redes sociales*. [TFG]. Universidad de Valladolid.
- Canta H., Jorge L., y Quesada, J. (2021). El uso del enfoque del estudio de caso: Una revisión de la literatura. *Horizontes Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 5(19), 775-786. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v5i19.236>
- Cavazos-Rehg, P. A., Krauss, M. J., Costello, S. J., Kaiser, N., Cahn, E. S., Fitzsimmons-Craft, E. E., y Wilfley, D. E. (2019). “I just want to be skinny”: A content analysis of tweets expressing eating disorder symptoms. *PLOS ONE*, 14(1).
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0207506>
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2023). *Estudio: Barómetro de JUNIO 2023*. https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3400_3419/3410/cues3410.pdf
- Chaves Montero, A. (2018). La utilización de una metodología mixta en investigación social. *Rompiedo barreras en la investigación*, (8).
<https://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/15178>
- Cohen, R., Newton-John, T., y Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, 23, 183- 187. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.002>
- Durán, M. V. C. (2005). Factores socioculturales en los TCA. No solo moda, medios de comunicación y publicidad. *Trastornos de la conducta alimentaria*, (2), 120-141.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1382753>
- Gonzalez, C., y Martínez, A. (2020). Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento RealFooding. *Ámbitos. Revista*

Internacional De Comunicación, (48), 79–101.

<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.05>

González, P. (2018). *Instagram, ¡mucho más que fotos!*. Comercial Grupo ANAYA, SA.

Griffiths, S., Castle, D., Cunningham, M., Murray, S. B., Bastian, B., & Barlow, F. K.

(2018). How does exposure to thinspiration and fitspiration relate to symptom severity among individuals with eating disorders? Evaluation of a proposed model. *Body Image*, 27, 187–195. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.10.002>

Herrera, C. E. (2021). *Análisis de los formatos comunicativos, a nivel periodístico, de la red social Instagram como herramienta de comunicación: caso @mapadefamosos*. Universidad Jorge Tadeo Lozano

<http://hdl.handle.net/20.500.12010/17843>

Holland, G., y Tiggemann, M. (2016). “Strong beats skinny every time”: Disordered eating and compulsive exercise in women who post fitspiration on Instagram.

International Journal of Eating Disorders, 50(1), 76–79.

<https://doi.org/10.1002/eat.22559>

Hueso, A., y Josep Cascant, M. (2012). Metodología técnicas cuantitativas de investigación. *Cuadernos docentes en proceso de desarrollo* (Vol.1, p.21).

Universidad Politécnica de Valencia. <http://up->

[rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1737](http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1737)

Instagram. (21 febrero de 2021). *Cómo ayudamos a las personas que padecen trastornos*

alimenticios y tienen una imagen corporal negativa.

<https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/how-were->

[supportingpeople-affected-by-eating-disorders-and-negative-body-image](https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/how-were-supportingpeople-affected-by-eating-disorders-and-negative-body-image)

InsTrack. (2023). *Carlosriosq*. Recuperado el 21 de junio de 2023 de

<https://instrack.app/instagram/carlosriosq>

Instituto Europeo de Salud y Bienestar Social. (5 de octubre de 2022). *¿Sabes lo que implica un trastorno de la conducta alimentaria (TCA)?* Instituto Europeo de Salud y Bienestar Social. <https://institutoeuropeo.es/articulos/insights/sabes-loque-implica-un-trastorno-de-la-conducta-alimentaria-tca/>

Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Global Overview Report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Latzer, Y., Spivak-Lavi, Z., y Katz, R. L. (2015). Disordered eating and media exposure among adolescent girls: the role of parental involvement and sense of empowerment. *International journal of adolescence and youth*, 20(3), 375-391. <https://doi.org/10.1080/02673843.2015.1014925>

Lozano-Muñoz, N., Borrallo-Riego, Á. Guerra-Martín, M. (2022). Influencia de las redes sociales sobre la anorexia y la bulimia en las adolescentes: una revisión sistemática. *Anales del Sistema Sanitario de Navarra*, 45(2). <https://doi.org/10.23938/assn.1009>

Martínez Guirao, J. E. (2014). Construyendo los cuerpos “perfectos”. implicaciones culturales del culto al cuerpo y la alimentación en la vigorexia. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (21), 77-99. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476147261005>

Martínez, P. A. (2019). *Influencia de las nuevas tecnologías de la información y comunicación y las redes sociales en la salud de los jóvenes*. [Tesis]. Universidad de Córdoba.

- Mena, M. (29 de abril de 2022). *La adicción a las redes sociales en el mundo*. Statista Infografías. <https://es.statista.com/grafico/18988/tiempo-medio-diario-deconexion-a-una-red-social/>
- Modesto Alves, Y., y de Mello Silva, E. (2019). Las narrativas periodísticas en formato de historias de Instagram y Snapchat. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (44), 73–92. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i44.05>
- Morocho Sarchi, F. (2019) *Instagram: usos y motivaciones de los jóvenes*. [TFG]. Universidad Complutense.
- Ojeda-Martín, Álvaro, López-Morales, M^a del Pilar, Jáuregui-Lobera, Ignacio, y HerreroMartín, Griselda. (2021). Uso de redes sociales y riesgo de padecer TCA en jóvenes. *Journal of Negative and No Positive Results*, 6(10), 1289-1307. <https://dx.doi.org/10.19230/jonnpr.4322>
- Pérez, P. y Geraldine, M. (2019). *Influencia de la red social Instagram en la percepción de la imagen corporal en adolescentes*. [TFG]. Universidad Católica de San Pablo.
- Real, A. (2022, 3 noviembre). *La edad de inicio de personas con trastornos alimentarios cae a 12 años tras el impacto de la pandemia en la salud mental*. Newtral. <https://www.newtral.es/tca-trastornos-conducta-alimentaria-espana/20221102/>
- Reguilón Prieto, C. (2021). *Comunicación y redes sociales: estrategia comunicativa de Carlos Ríos y el movimiento realfooding en Instagram y TikTok*. [TFG]. Universidad de Valladolid.
- Ríos, C. (2019). *Come comida real: Una guía para transformar tu alimentación y tu salud*. Paidós.

- Ríos, C. [@carlosriosq]. (1 de mayo de 2023). *Recuerdo a una paciente que no adelgazaba con una dieta pautada por un endocrino que le recomendaba 4 galletas.* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CrtbP2LgEF6/?hl=es>
- Ríos, C. [@carlosriosq]. (19 de mayo de 2023). *La dieta vegetariana excluye a los alimentos de origen animal.* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Csby5zyrKap/?hl=es>
- Saunders, J. F., e Eaton, A. A. (2018). Snaps, Selfies, and Shares: How Three Popular Social Media Platforms Contribute to the Sociocultural Model of Disordered Eating Among Young Women. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 21(6), 343–354. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0713>
- Tiggemann, M., y Zaccardo, M. (2015). “Exercise to be fit, not skinny”: The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body image*, 15, 61-67.ca
- Turner, P. G., y Lefevre, C. E. (2017). Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa. *Eating and weight disorders: EWD*, 22(2), 277–284. <https://doi.org/10.1007/s40519-017-0364-2>
- Vázquez, E. [@evamariapoetry]. (1 de mayo de 2023) *Carlos, me gusta la divulgación que haces por redes en cuanto a concienciar sobre comer más sano por salud.* [Comentario de Instagram]. Instagram. Recuperado el 19 de mayo de 2023, de <https://www.instagram.com/p/CrtbP2LgEF6/?hl=es>
- Wilksch, S. M., O'Shea, A., Ho, P., Byrne, S., & Wade, T. D. (2020). The relationship between social media use and disordered eating in young adolescents. *The International journal of eating disorders*, 53(1), 96–106. <https://doi.org/10.1002/eat.23198>

8. Anexos

8.1. Preguntas del cuestionario

1. Edad

- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- Más de 55 años

2. Sexo

- Hombre
- Mujer
- Otro, precise cuál...

Si 'Otro, precise cuál...' precise:

3. ¿Cuál es su nivel de estudios? (Nivel más avanzado en curso o cursado)

- Sin estudios
- Secundaria
- Bachillerato
- Formación profesional
- Estudios universitarios o equivalentes
- Otro, precise cuál...

Si 'Otro, precise cuál...' precise:

4. Situación laboral (selección múltiple si fuera preciso)

- Trabaja a tiempo completo
- Trabaja a tiempo parcial
- Estudiante
- Amo/a de casa exclusivamente
- Parado
- Otro, precise cuál...

Si 'Otro, precise cuál...' precise:

5. Lugar de residencia (comunidad autónoma)

6. ¿Utiliza o ha utilizado alguna vez Instagram?

Sí

No

Influencia de Instagram

7. ¿Los mensajes de Instagram tienen un impacto equiparable a las noticias de los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio y prensa)?

Completamente de acuerdo Completamente en desacuerdo

8. ¿Cuántas horas diarias le dedica a Instagram?

Menos de 1 hora Más de 4 horas

9. ¿Sigue cuentas de Instagram cuyo contenido tenga relación con los hábitos alimentarios?

- Sí
- No
- No sabe/no contesta

Si 'No sabe/no contesta' precise:

10. Nivel de importancia que le da al contenido en Instagram relacionado con la alimentación saludable, fitness, dietas, etc.

Sin

Primordial importancia

11. Del 1 al 5, ¿cuánto han cambiado sus hábitos alimentarios siguiendo este tipo de perfiles en Instagram?

Ningún

Mucho

cambio

cambio

12. En caso afirmativo en la pregunta anterior, describa brevemente su cambio

13. ¿Cree que las tendencias y modas de Instagram, relacionadas con la alimentación y la salud corporal, influyen de manera positiva o negativa en los hábitos alimentarios de las personas?

- Sí, de forma positiva
- Sí, de forma negativa
- No, no influyen
- Otro, precise cuál...

Si 'Otro, precise cuál...' precise:

14. ¿Considera que los filtros de las fotografías de Instagram establecen estándares de belleza?

- Sí y son adecuados
- Sí y son inadecuados
- No
- No sabe/no contesta

Si 'No sabe/no contesta' precise:

15. ¿Alguna vez se ha sentido forzado/a a editar su cuerpo en una fotografía?

Jamás Muy a menudo

16. ¿Alguna vez ha comparado su cuerpo con la figura de los/las influencers que ve en Instagram?

- Sí
- No
- No sabe/no contesta

Si 'No sabe/no contesta' precise:

17. En caso afirmativo, ¿le gustaría que su cuerpo se pareciera al de las personas que ve en Instagram?

- | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Total | | | | | Totalmente |
| desacuerdo | | | | | de acuerdo |
| <input type="radio"/> |

18. ¿Alguna vez ha sentido presión social para estar más delgado/a debido a lo que se publica en este tipo de perfiles?

- | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Jamás | | | | | Muy a |
| | | | | | menudo |
| <input type="radio"/> |

Desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria

19. ¿Sabe en qué consiste el *fitspiration*?

- Sí
- No
- No sabe/no contesta

Si 'No sabe/no contesta' precise:

20. ¿Sabe en qué consiste el *realfooding*?

- Sí
- No
- No sabe/no contesta

Si 'No sabe/no contesta' precise:

21. ¿Sabe quién es Carlos Ríos (nutricionista y precursor del *realfooding*)?

- Sí
- No
- No sabe/no contesta

Si 'No sabe/no contesta' precise:

22. ¿En qué medida cree que las tendencias de alimentación, como el *realfooding*, influyen en el desarrollo de los trastornos de la conducta alimentaria? Siendo 1 el menor y 5 el mayor grado de influencia

1

5

23. ¿Considera que los movimientos como el *realfooding* han podido influenciar en cómo se siente físicamente o en su autoestima?

- Sí, de forma positiva
- Sí, de forma negativa
- No
- No sabe/no contesta

Si 'No sabe/no contesta' precise:

24. ¿Tiene usted algún alimento que considere prohibido o malo?

- Sí
- No
- No sabe/no contesta

Si 'No sabe/no contesta' precise:

25. En caso afirmativo, ¿ha llegado a sentirse mal (psicológicamente) por consumir dicho alimento?

Jamás

Muy a
menudo

-
-
-
-
-

26. ¿Alguna vez se ha sentido culpable después de comer?

- Jamás
Muy a menudo
- -
 -
 -
 -

27. ¿Alguna vez ha realizado algún método compensatorio con el fin de intentar bajar de peso? (Ejemplo: vómitos, ejercicio excesivo, ayunos...)

- Sí
- No
- Otro, precise cuál...

Si 'Otro, precise cuál...' precise:

8.2. Resultados del cuestionario

1. Edad

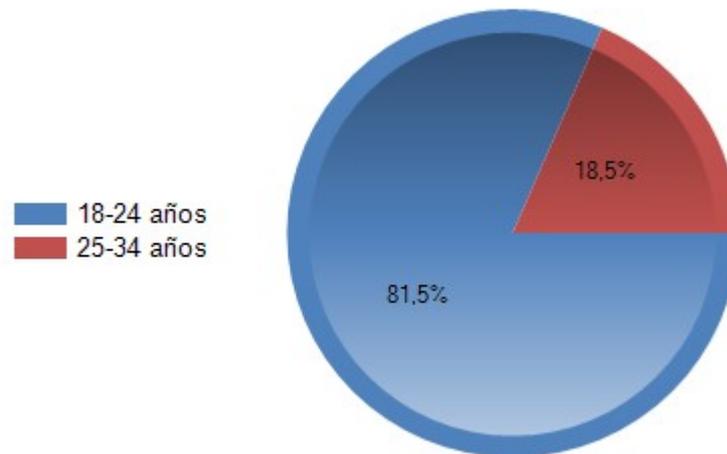
	Frecuencias	% Obs.
18-24 años	88	81,5%
25-34 años	20	18,5%
35-44 años	0	0%
45-54 años	0	0%
Más de 55 años	0	0%
Total	108	100%

Respuestas efectivas : 108

Sin respuesta(s) : 0

Tasa de respuesta : 100%

Modalidades más citadas : 18-24 años; 25-34 años

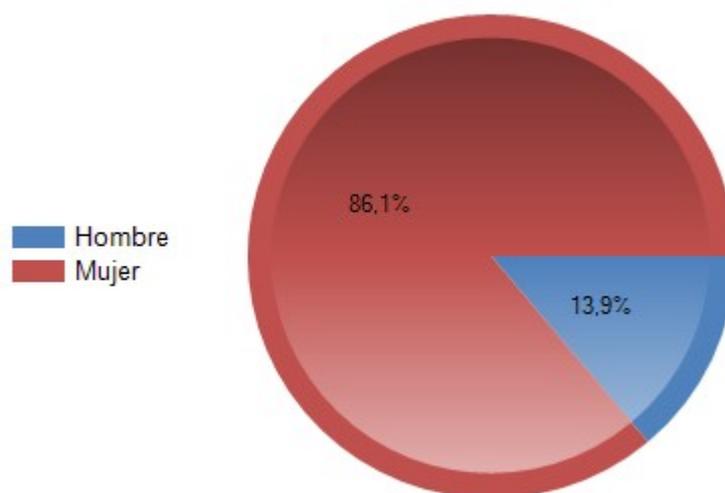


2. Sexo

	Frecuencias	% Obs.
Hombre	15	13,9%
Mujer	93	86,1%
Otro, precise cuál...	0	0%
Total	108	100%

Respuestas efectivas : 108
Tasa de respuesta : 100%

Sin respuesta(s) : 0
La modalidad más citada : Mujer



3. ¿Cuál es su nivel de estudios? (Nivel más avanzado en curso o cursado)

Respuestas	Sin estudios	0	0%	efectivas : 108 Sin Modalidades más citadas : Estudios universitarios o equivalentes; Formación profesional; Bachillerato
respuesta(s) : 0	Secundaria	2	1,9%	
Tasa de respuesta :	Bachillerato	8	7,4%	
	Formación profesional	22	20,4%	
	Estudios universitarios o equivalentes	72	66,7%	
	Otro, precise cuál...	4	3,7%	
	Total	108	100%	
		Frecuencias	% Obs.	

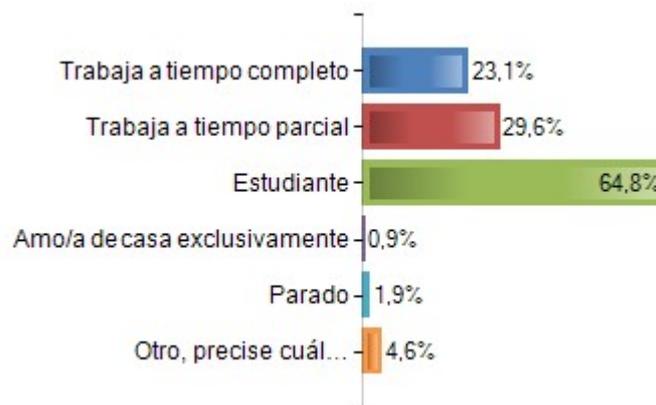


4. Situación laboral (selección múltiple si fuera preciso)

	Frecuencias	% Obs.
Trabaja a tiempo completo	25	23,1%
Trabaja a tiempo parcial	32	29,6%
Estudiante	70	64,8%
Amo/a de casa exclusivamente	1	0,9%
Parado	2	1,9%
Otro, precise cuál...	5	4,6%
Total	108	

Respuestas efectivas : 108
Tasa de respuesta : 100%

Sin respuesta(s) : 0
Modalidades más citadas : Estudiante; Trabaja a tiempo parcial; Trabaja a tiempo completo



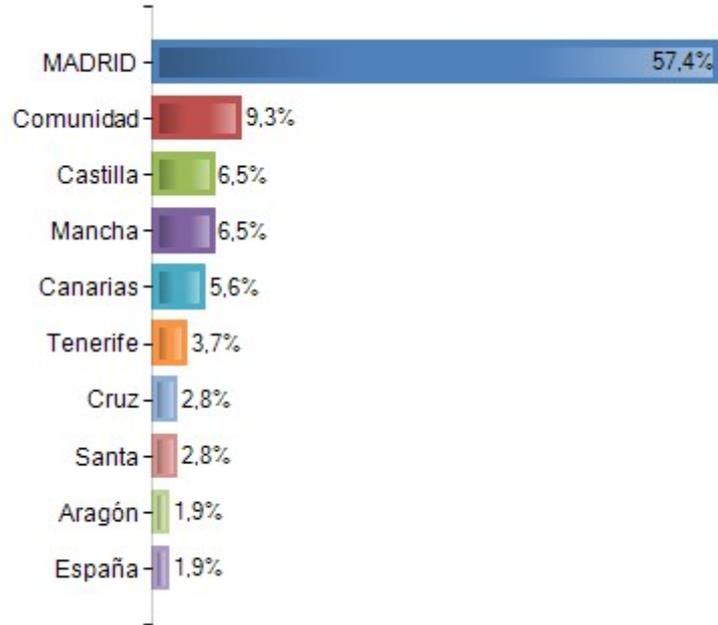
5. Lugar de residencia (comunidad autónoma)

	Nº de ocurrencias	% Obs.
MADRID	62	57,4%
Comunidad	10	9,3%
Castilla	7	6,5%
Mancha	7	6,5%
Canarias	6	5,6%
Tenerife	4	3,7%
Cruz	3	2,8%
Santa	3	2,8%
Aragón	2	1,9%
España	2	1,9%
...	29	26,9%

Las palabras subrayadas representan palabras destacables entre las más citadas

Respuestas efectivas : 108
Tasa de respuesta : 100%

Sin respuesta(s) : 0
Corpus (número total de palabras) : 155 ; Léxico (número de palabras diferentes) : 37 ; La palabra más citada : **MADRID**

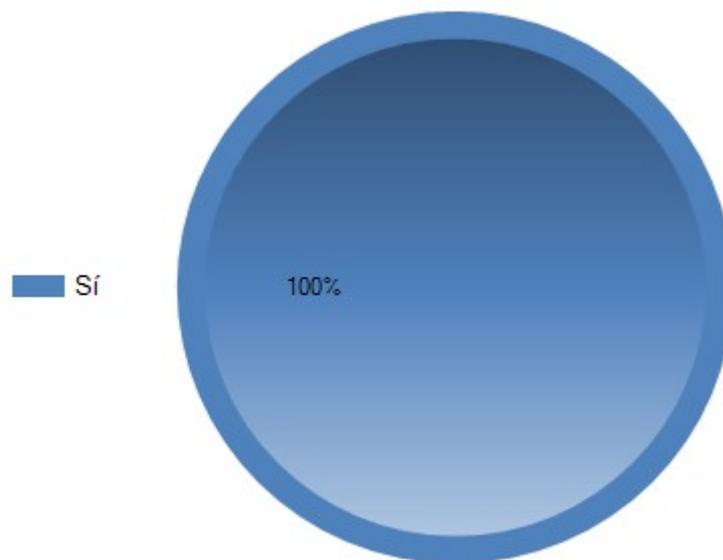


6. ¿Utiliza o ha utilizado alguna vez Instagram?

	Frecuencias	% Obs.	
Sí		100%	108
No	0	0%	
Total	108	100%	

Respuestas efectivas : 108
Tasa de respuesta : 100%

Sin respuesta(s) : 0
La modalidad más citada : Sí



7. ¿Los mensajes de Instagram tienen un impacto equiparable a las noticias de los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio y prensa)?

	Frecuencias	% Obs.
Completamente de acuerdo	25	23,1%
De acuerdo	36	33,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	18,5%
En desacuerdo	20	18,5%
Completamente en desacuerdo	7	6,5%
Total	108	100%

Respuestas efectivas : 108
Tasa de respuesta : 100%

Sin respuesta(s) : 0
Modalidades más citadas : De acuerdo;
Completamente de acuerdo; Ni de acuerdo ni en
desacuerdo; ...



8. ¿Cuántas horas diarias le dedica a Instagram?

	Frecuencias	% Obs.
Menos de 1 hora	4	3,7%
De 1 a 2 horas	36	33,3%
De 2 a 3 horas	42	38,9%
De 3 a 4 horas	16	14,8%
Más de 4 horas	10	9,3%
Total	108	100%

Respuestas efectivas : 108
Tasa de respuesta : 100%

Sin respuesta(s) : 0
Modalidades más citadas : De 2 a 3 horas; De 1 a 2 horas; De 3 a 4 horas



9. ¿Sigues cuentas de Instagram cuyo contenido tenga relación con los hábitos alimentarios?

	Frecuencias	% Obs.
Sí	76	70,4%
No	30	27,8%
No sabe/no contesta	2	1,9%
Total	108	100%

Respuestas efectivas : 108
Tasa de respuesta : 100%

Sin respuesta(s) : 0
La modalidad más citada : Sí

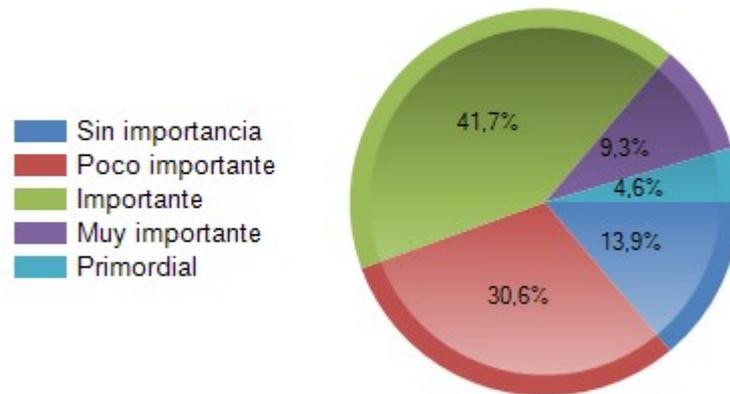


10. Nivel de importancia que le da al contenido en Instagram relacionado con la alimentación saludable, fitness, dietas, etc.

	Frecuencias	% Obs.
Sin importancia	15	13,9%
Poco importante	33	30,6%
Importante	45	41,7%
Muy importante	10	9,3%
Primordial	5	4,6%
Total	108	100%

Respuestas efectivas : 108
Tasa de respuesta : 100%

Sin respuesta(s) : 0
Modalidades más citadas : Importante; Poco importante; Sin importancia

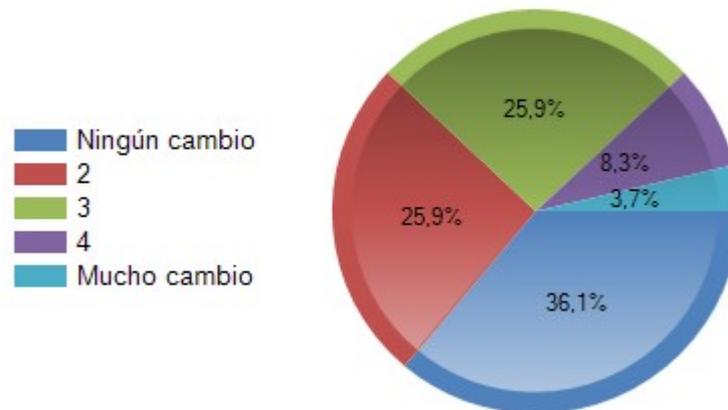


11. Del 1 al 5, ¿cuánto han cambiado sus hábitos alimentarios siguiendo este tipo de perfiles en Instagram?

	Frecuencias	% Obs.
1 (ningún cambio)	39	36,1%
2	28	25,9%
3	28	25,9%
4	9	8,3%
5 (mucho cambio)	4	3,7%
Total	108	100%

Respuestas efectivas : 108
Tasa de respuesta : 100%

Sin respuesta(s) : 0
Modalidades más citadas : Ningún cambio; 2; 3



12. En caso afirmativo en la pregunta anterior, describa brevemente su cambio

13. ¿Cree que las tendencias y modas de Instagram, relacionadas con la alimentación y la salud corporal, influyen de manera positiva o negativa en los hábitos alimentarios de las personas?

	Frecuencias	% Obs.
Sí, de forma positiva	11	10,2%
Sí, de forma negativa	78	72,2%
No, no influyen	1	0,9%
Otro, precise cuál...	18	16,7%
Total	108	100%

Respuestas efectivas : 108
Tasa de respuesta : 100%

Sin respuesta(s) : 0
La modalidad más citada : Sí, de forma negativa



14. ¿Considera que los filtros de las fotografías de Instagram establecen estándares de belleza?

	Frecuencias	% Obs.
Sí y son adecuados	2	1,9%
Sí y son inadecuados	105	97,2%
No	1	0,9%
No sabe/no contesta	0	0%
Total	108	100%

Respuestas efectivas : 108
Tasa de respuesta : 100%

Sin respuesta(s) : 0
La modalidad más citada : Sí y son inadecuados

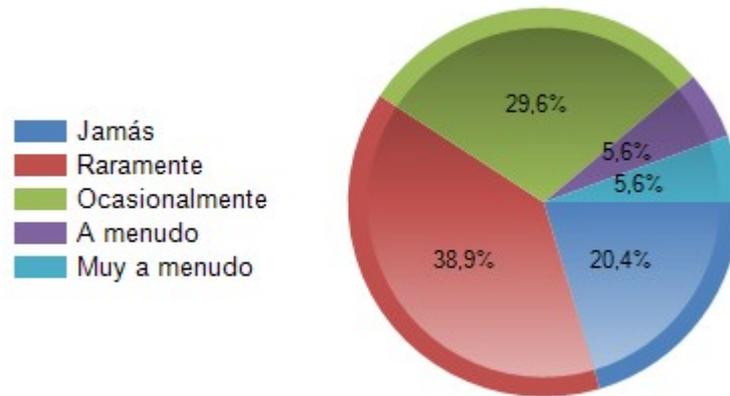


15. ¿Alguna vez se ha sentido forzado/a a editar su cuerpo en una fotografía?

	Frecuencias	% Obs.
Jamás	22	20,4%
Raramente	42	38,9%
Ocasionalmente	32	29,6%
A menudo	6	5,6%
Muy a menudo	6	5,6%
Total	108	100%

Respuestas efectivas : 108
 Tasa de respuesta : 100%

Sin respuesta(s) : 0
 Modalidades más citadas : Raramente; Ocasionalmente; Jamás

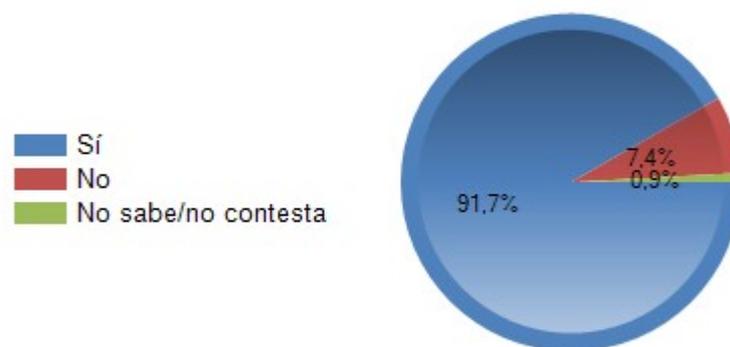


16. ¿Alguna vez ha comparado su cuerpo con la figura de los/las influencers que ve en Instagram?

	Frecuencias	% Obs.
Sí	99	91,7%
No	8	7,4%
No sabe/no contesta	1	0,9%
Total	108	100%

Respuestas efectivas : 108
Tasa de respuesta : 100%

Sin respuesta(s) : 0
La modalidad más citada : Sí



17. En caso afirmativo, ¿le gustaría que su cuerpo se pareciera al de las personas que ve en Instagram?

	Frecuencias	% Obs.
Total desacuerdo	5	4,6%
Más en desacuerdo	12	11,1%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	20	18,5%
Más de acuerdo	43	39,8%
Totalmente de acuerdo	28	25,9%
Total	108	100%

Respuestas efectivas : 108
Tasa de respuesta : 100%

Sin respuesta(s) : 0
Modalidades más citadas : Más de acuerdo;
Totalmente de acuerdo; Ni en desacuerdo ni de acuerdo

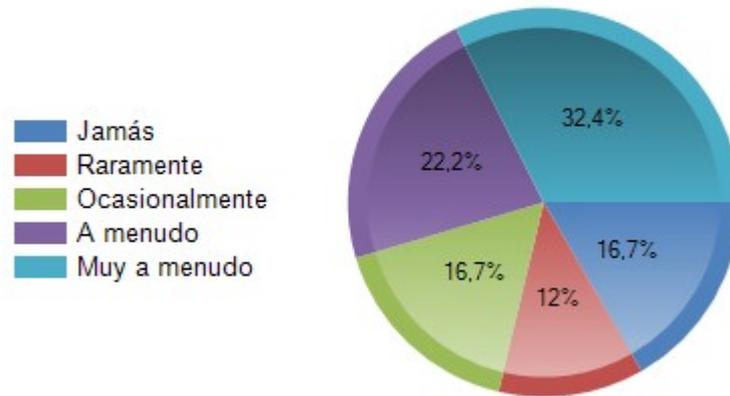


18. ¿Alguna vez ha sentido presión social para estar más delgado/a debido a lo que se publica en este tipo de perfiles?

	Frecuencias	% Obs.
Jamás	18	16,7%
Raramente	13	12%
Ocasionalmente	18	16,7%
A menudo	24	22,2%
Muy a menudo	35	32,4%
Total	108	100%

Respuestas efectivas : 108
Tasa de respuesta : 100%

Sin respuesta(s) : 0
Modalidades más citadas : Muy a menudo; A menudo; Jamás; ...

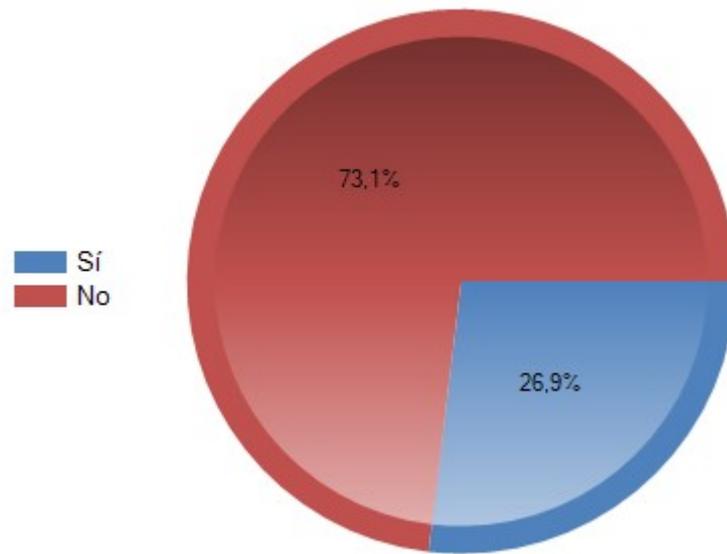


19. ¿Sabe en qué consiste el fitspiration?

	Frecuencias	% Obs.
Sí	29	26,9%
No	79	73,1%
No sabe/no contesta	0	0%
Total	108	100%

Respuestas efectivas : 108
Tasa de respuesta : 100%

Sin respuesta(s) : 0
La modalidad más citada : No

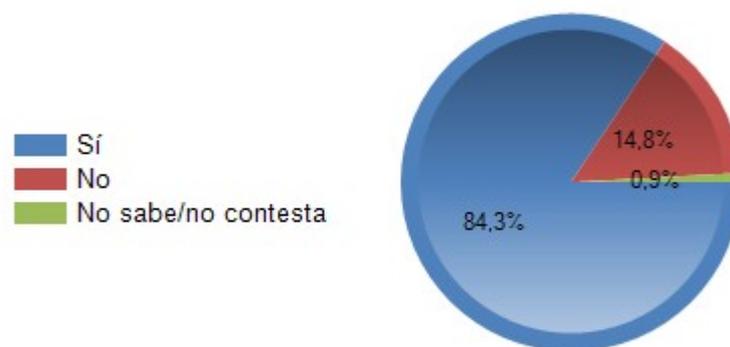


20. ¿Sabe en qué consiste el realfooding?

	Frecuencias	% Obs.
Sí	91	84,3%
No	16	14,8%
No sabe/no contesta	1	0,9%
Total	108	100%

Respuestas efectivas : 108
Tasa de respuesta : 100%

Sin respuesta(s) : 0
La modalidad más citada : Sí



21. ¿Sabe quién es Carlos Ríos (nutricionista y precursor del realfooding)?

	Frecuencias	% Obs.
Sí	76	70,4%
No	30	27,8%
No sabe/no contesta	2	1,9%
Total	108	100%

Respuestas efectivas : 108
Tasa de respuesta : 100%

Sin respuesta(s) : 0
La modalidad más citada : Sí

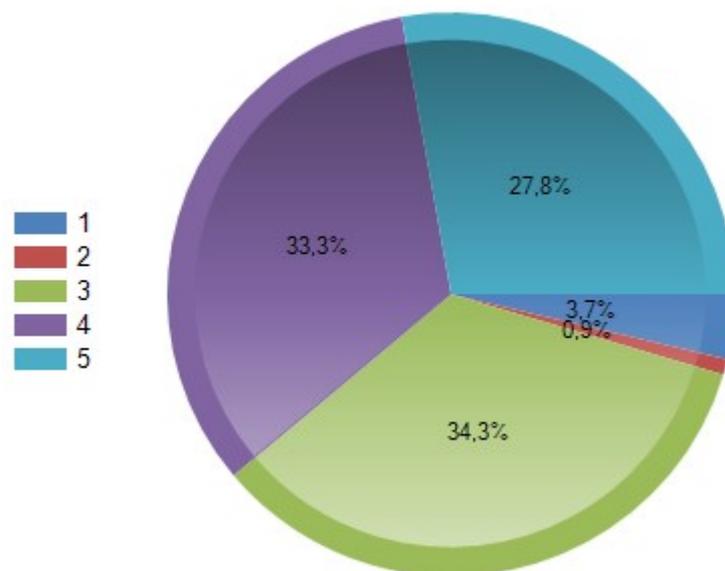


22. ¿En qué medida cree que las tendencias de alimentación, como el realfooding, influyen en el desarrollo de los trastornos de la conducta alimentaria? Siendo 1 el menor y 5 el mayor grado de influencia

	Frecuencias	% Obs.
1	4	3,7%
2	1	0,9%
3	37	34,3%
4	36	33,3%
5	30	27,8%
Total	108	100%

Respuestas efectivas : 108
Tasa de respuesta : 100%

Sin respuesta(s) : 0
Modalidades más citadas : 3; 4; 5



23. ¿Considera que los movimientos como el realfooding han podido influenciar en cómo se siente físicamente o en su autoestima?

	Frecuencias	% Obs.
Sí, de forma positiva	13	12%
Sí, de forma negativa	53	49,1%
No	24	22,2%
No sabe/no contesta	18	16,7%
Total	108	100%

Respuestas efectivas : 108
Tasa de respuesta : 100%

Sin respuesta(s) : 0
La modalidad más citada : Sí, de forma negativa

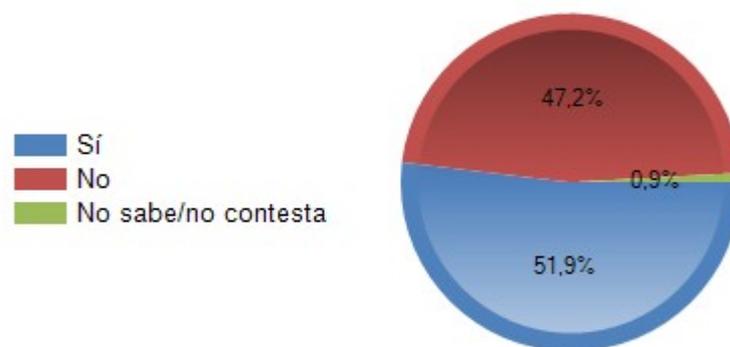


24. ¿Tiene usted algún alimento que considere prohibido o malo?

	Frecuencias	% Obs.
Sí	56	51,9%
No	51	47,2%
No sabe/no contesta	1	0,9%
Total	108	100%

Respuestas efectivas : 108
Tasa de respuesta : 100%

Sin respuesta(s) : 0
La modalidad más citada : Sí

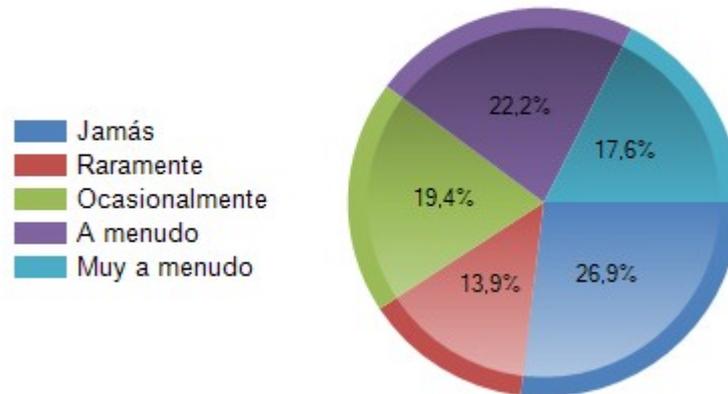


25. En caso afirmativo, ¿ha llegado a sentirse mal (psicológicamente) por consumir dicho alimento?

	Frecuencias	% Obs.
Jamás	29	26,9%
Raramente	15	13,9%
Ocasionalmente	21	19,4%
A menudo	24	22,2%
Muy a menudo	19	17,6%
Total	108	100%

Respuestas efectivas : 108
Tasa de respuesta : 100%

Sin respuesta(s) : 0
Modalidades más citadas : Jamás; A menudo; Ocasionalmente

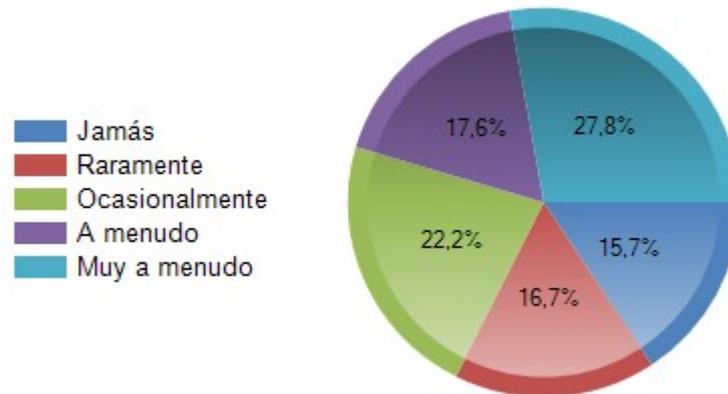


26. ¿Alguna vez se ha sentido culpable después de comer?

	Frecuencias	% Obs.
Jamás	17	15,7%
Raramente	18	16,7%
Ocasionalmente	24	22,2%
A menudo	19	17,6%
Muy a menudo	30	27,8%
Total	108	100%

Respuestas efectivas : 108
Tasa de respuesta : 100%

Sin respuesta(s) : 0
Modalidades más citadas : Muy a menudo; Ocasionalmente; A menudo



27. ¿Alguna vez ha realizado algún método compensatorio con el fin de intentar bajar de peso? (Ejemplo: vómitos, ejercicio excesivo, ayunos...)

	Sí	68		
	No	40	37%	Respuestas
efectivas : 108	Sin Otro, precise cuál...	0	0%	respuesta(s) : 0
100%	Total	108	100%	Tasa de respuesta :
Sí				modalidad más citada :
		Frecuencias	% Obs.	
			63%	