



¿Qué están promoviendo realmente los *influencers*?: Impacto del contenido fitness en las conductas alimentarias en mujeres jóvenes

What are *influencers* really promoting? Impact of fitness content on eating behaviors in young women

Camila Andrea Esmeral Gómez

Trabajo de grado

Asesor

Verónica Córdoba Sánchez

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ARTES Y HUMANIDADES
PSICOLOGÍA
MEDELLÍN
2025

Resumen

En la actualidad las redes sociales se han convertido en un espacio de fácil acceso a una gran variedad de contenido, del cual su mayor audiencia está compuesta por personas jóvenes, quienes pueden ser más vulnerables ante los factores de riesgo que modifiquen sus conductas con base a lo que se promueve en las redes sociales. La presente investigación tuvo como fin analizar el impacto del contenido fitness promovido por *influencers* en redes sociales en la conducta alimentaria de mujeres jóvenes residentes en municipios del Valle de Aburrá. Se utilizó como metodología el enfoque cualitativo con el estudio de caso múltiple, en el cual se emplearon entrevistas semiestructuradas realizadas a cinco participantes de 21 años edad. Los hallazgos permitieron reconocer que la exposición de estándares de belleza inalcanzables y poco cercanos impacta negativamente los autoesquemas de las participantes fomentando la percepción negativa hacia la autoimagen, insatisfacción corporal, sentimiento de culpa constante y a conductas alimentarias desordenadas. Se resalta que muchas de las afecciones que conlleva la visualización del contenido fitness son la internalización de estándares de belleza poco alcanzables, dietas extremas y riesgosas, alteración en el bienestar emocional. La comparación constante con los *influencers* que siguen en redes lo cual las lleva a la frustración, posibles atracones, prácticas alimentarias dañinas, y la normalización de sentimientos de culpa al consumir alimentos considerados poco saludables.

Palabras Clave: *Influencers*, redes sociales, conducta alimentaria, autoestima, imagen corporal, fitness, estándares de belleza, mujeres jóvenes.

Abstract

Currently, social media has become an easily accessible space for a variety of content, with the largest audience being young people, who may be more vulnerable to risk factors such as changes in behavior based on what is promoted on social media. The aim of this research was to analyze the impact of fitness content promoted by *influencers* on social media on the eating behavior of young women residing in municipalities in the Valle de Aburrá. A qualitative approach was used with a multiple case study, in which semi-structured interviews were conducted with five participants, all 21 years old. The findings revealed that exposure to unattainable and distant beauty standards negatively impacts the participants' self-schemas, fostering a negative perception of self image, body dissatisfaction, constant feelings of guilt, and disordered eating behaviors. It was emphasized that many of the issues resulting from exposure to fitness content include the internalization of unrealistic beauty standards, extreme and risky diets, and alterations in emotional well-being. Constant comparison with the *influencers* they follow on social media leads to frustration, possible binge eating, harmful eating practices, and the normalization of feelings of guilt when consuming foods considered unhealthy.

Key words: *Influencers*, social media, eating behavior, self-esteem, body image, fitness, beauty standards, young women.

Introducción

Las redes sociales han revolucionado la manera en cómo nos comunicamos, informamos, compartimos y nos entretenemos. Con ello, los *influencers* han tomado una gran relevancia sobre todo en audiencias más jóvenes impactando sus percepciones, aspiraciones y comportamientos. Dentro de los diferentes tipos de contenido que se comparten en redes sociales se evidencia un gran popularidad el contenido relacionado con la vida fitness junto con rutinas de ejercicio, hábitos alimenticios, dietas y comidas saludables.

Esta investigación tuvo como objeto analizar el impacto del contenido fitness en las conductas alimentarias de mujeres jóvenes entre los 21 años residentes en municipios del Valle de Aburrá. El presente documento se organiza de la siguiente manera, se presenta inicialmente el planteamiento del problema en donde se aborda el uso de las redes sociales y potencialmente los riesgos asociados al contenido que promueven los *influencers* indicando una relación a los comportamientos alimentarios desordenados en las jóvenes. En la justificación se evidencia la relevancia de la investigación, el impacto de los *influencers* en la adopción de comportamientos alimentarios y los efectos negativos en el bienestar general de las jóvenes. En los antecedentes de investigación podrán encontrar estudios e investigaciones previas en relación con el tema, específicamente la relación entre la exposición de contenido en redes sociales y la percepción corporal al igual como los mensajes promovidos por *influencers* pueden contribuir al desarrollo de trastornos alimentarios.

Posteriormente en el marco de referencias conceptuales el cual contiene conceptos que permiten una mayor comprensión como lo son trastornos de la conducta alimentaria, factores biopsicosociales, el autoconcepto y el papel de los *influencers* en nuestra sociedad actual. Los objetivos planteados para la investigación buscaron analizar lo que promueven los *influencers* a través de las prácticas que tienen las participantes en redes sociales y su percepción sobre los *influencers*, mecanismos en donde internalizan las narrativas expuestas en redes sociales, las afecciones de la exposición constante al contenido en redes y la relación con la autoimagen. En la metodología se describe en enfoque cualitativo en donde se consideran factores como la descripción de las participantes, el procedimiento de recolección y análisis de datos.

Los resultados presentan los hallazgos más relevantes de la investigación entre ellos la internalización de los mensajes promovidos, la autopercepción, afecciones entre otros. En la discusión se realiza una comparación entre los resultados y estudios previos en donde se evidencia una similitud entre el impacto de los *influencers* en los hábitos alimenticios adquiridos por las jóvenes. Finalmente el estudio busca explorar los efectos de la exposición constante al contenido

fitness en redes sociales y posiblemente corroborar con posibles investigaciones orientadas al uso

consciente de las redes sociales.

1 Planteamiento del problema

En los últimos años, los medios sociales han alcanzado un crecimiento exponencial e inimaginable, siendo incluso de las principales plataformas tanto como para entretenimiento en jóvenes y para la búsqueda de información. De hecho, estudios indican que, en la actualidad las jóvenes duran hasta tres a cuatro horas de su día en promedio en sitios como TikTok, Instagram y YouTube, consumiendo contenido de diversas temáticas. De este modo, surgen los denominados *influencers* y se posicionan como referentes, gracias a sus publicaciones. Los cuales indudablemente, tienen una influencia mayor sobre el *lifestyle*, opiniones, actitudes y posiciones de quienes los siguen.

Por lo anterior, es de gran preocupación dicha influencia en este caso sobre la conducta alimentaria, debido a que, la prevalencia de los trastornos de conducta alimentaria, es decir TCA, han mostrado cifras atípicas en crecimiento. Se calcula que, a nivel global la prevalencia de estos trastornos de alimentación varía entre 0.74% y 2.2% en hombres, sin embargo en mujeres entre 2.58% y 8.4%. Lo que quiere decir que, es hasta cuatro veces mayor. En un estudio realizado en Australia, se halló que en las mujeres la prevalencia de TCA alcanzaba el 16%. Y estos, eran más prevalentes en jóvenes y adolescentes, especialmente en mujeres Jeatissdirom, (2023). Dichas cifras comprueban la importancia de enfocar el estudio en una población tan vulnerable.

Asimismo, enfocándonos en el contexto de Colombia, también es reflejada una alta exposición hacia las redes. Aproximadamente, para 2021, había 37.38 millones de usuarios en internet; 20.9 millones en Instagram, 28.4 millones en TikTok y 30.3 millones en YouTube (Hyde, 2023). Estas cifras confirman el alcance masivo de estos medios entre los jóvenes colombianos, lo que refuerza lo fundamental, que es estudiar el contenido al que son expuestos, en particular todo lo generado por los influenciadores.

De igual manera, otros estudios, han comprobado que el uso incrementado de redes está asociado con una aceptación e internalización de ideales correspondientes a la delgadez y la insatisfacción propia. En 2019, un informe enfatizó que estar constantemente expuestos a cuerpos idealizados influye potencialmente a la creación de actitudes alimentarias dañinas y a una percepción física distorsionada (Aparicio-Martínez, 2019). Asimismo, en 2021, se realizó un ejercicio con 1.200 jóvenes, el cual reveló que dichas plataformas como Facebook e Instagram contribuyen directamente en promover conductas alimentarias poco saludables y en la adopción de ellas (Chung et al., 2021). Destacando el rol que tienen los medios sociales y el contenido consumido en la salud nutricional de los adolescentes, en este caso, los más susceptibles.

La problemática principal de esta investigación se deriva en cómo la promoción de estos comportamientos poco saludables (en este caso, de la alimentación), toma partido en la adopción de prácticas que pueden desencadenar TCA para las jóvenes, en especial a las mujeres. Quienes superan por 4 veces a los hombres con la prevalencia de estos trastornos alimenticios.

Del mismo modo, es importante recalcar a los influenciadores y el rol que cumplen en la vida de las jóvenes. Ya que, en su intento de crear contenido atractivo y enganchar, en ocasiones comparten dietas exageradamente estrictas, suplementos para perder peso y romantizar la delgadez en su máxima expresión. Generando un estándar de belleza inalcanzable y que afecta negativamente la percepción de las jóvenes acerca de su físico, lo cual puede causar inseguridad y la posibilidad de trastornos.

Debido a que las jóvenes están en una etapa de crecimiento, son más vulnerables hacia influencias de figuras que consideran admirables y/o aspiracionales. Por ende, es indispensable observar las estrategias y mecanismos mediante los cuales los influenciadores influyen en su percepción corporal y comportamientos alimenticios. Por lo tanto, el presente documento explorará estas dinámicas a gran profundidad y se brindará ejemplos para desarrollar intervenciones que velen por la salud mental de las jóvenes.

2 Justificación

La era digital ha sido característica de los *influencers* como figuras emergentes que utilizan las redes sociales como un medio para la creación de contenido atrayendo una audiencia específica. El impacto de estos *influencers* se desglosa desde la capacidad de moldear comportamientos, hábitos y opiniones, a través de estas plataformas comparten productos, rutinas de ejercicio, hábitos, valores que se deben abordar con cautela debido a la exposición con la cuentan estos *influencers* y la sensibilidad que contienen los temas a tratar, al igual que los efectos que puede generar sobre el bienestar general de su audiencia. Según Ahern (2020), "Los *influencers* tienen la capacidad de modelar comportamientos, especialmente entre sus seguidores jóvenes, a través de la promoción de estilos de vida y productos" (p. 263), esto evidencia que los mensajes compartidos por que pueden facilitar la adopción de hábitos alimentarios poco saludables.

En plataformas con mayor popularidad entre las audiencias más jóvenes como son TikTok, Instagram y YouTube se evidencia un mayor exposición de ideales de belleza inalcanzables y formas de adoptar hábitos alimenticios. Esto hecho ha causado afecciones directas en la autoimagen y autoconcepto de los adolescentes. Como señala el estudio de Cohen et al.,(2017) "El contenido que promueve ideales de delgadez y perfección corporal puede contribuir a la internalización de estas normas, lo que a su vez puede llevar a la aparición de trastornos de la conducta alimentaria (TCA)" (p. 135). Esta investigación se centra en cómo el contenido creado por *influencers* es uno de los principales agravantes y un posible potenciador para los TCA padecidos por jóvenes, una población que se encuentra vulnerable y en busca de una identidad.

Los casos de TCA más comunes son: la anorexia nerviosa, bulimia y el trastorno por atracón. Estas son consideradas como problemas de salud mental que deben de tratarse de manera adecuada debido a las posibles repercusiones a largo plazo incluyendo posibles recaídas. La exposición a comportamientos poco saludables conlleva a un inicio de un ciclo el cual incluye la insatisfacción corporal y los problemas en los autoesquemas. Este ciclo una vez internalizado es difícil de romper al creer que los estándares perfectos son considerados como lo ideal siendo incapaz de diferenciar entre lo real y cotidiano.

Es relevante entender que la etapa de adolescencia se considera fundamental empezar a desarrollar una identidad y la autoestima comúnmente se encuentra comprometida hacia las influencias externas. Si lo traemos a este contexto, la exposición de hábitos alimentarios dañinos por parte de figuras públicas como son considerados los *influencers* pueden generar efectos negativos significativos y de manera prolongada. Como indican Holland y Tiggemann (2016), "La exposición a contenido en redes sociales que glorifican la delgadez y ciertos comportamientos dietéticos puede reforzar actitudes y comportamientos desordenados hacia la alimentación" (p. 100), lo que destaca la necesidad de crear estrategias que puedan proteger a

esta población que demuestra un mayor riesgo.

Se considera importante resaltar la magnitud que atraen los *influencers* y con esto la rapidez con la que se hacen virales los mensajes que comparten en las redes sociales, la exposición repetitiva a este tipo de mensajes genera un mayor impacto psicológico. El algoritmo en redes como Instagram y TikTok tiene una estrategia de que el contenido con el cual el usuario visualiza más o interactúa se muestre de manera frecuente., lo que genera un efecto de “cámara de eco”. Este fenómeno expone al usuario a imágenes de cuerpos esbeltos, dietas extremas o milagrosas, reforzando el ideal de los estándares impuestos. Al comprender los factores y su relación que contribuyen a influir en los adolescentes, la investigación presente pretende poder corroborar el desarrollo de intervenciones eficaces, campañas educativas y de sensibilización, así como la elaboración de programas que permitan a los jóvenes analizar en mayor medida el contenido que consumen. De esta forma se mitigará las consecuencias negativas sobre el contenido expuesto y creado por *influencers* dentro de la salud mental y física de los adolescentes, al igual que haciendo un uso consciente y responsable de estas plataformas.

3 Antecedentes de investigación

Recientemente estudios han puesto en evidencia una relación importante entre el uso de redes sociales de forma intensiva y el aumento de casos visibles de TCA en adolescentes. Cohen et al., (2017) hizo visible que a través de la plataforma de Instagram se promueve los ideales de delgadez

contribuyendo a la percepción distorsionada corporal. Holland y Tiggerman (2016) realizando una revisión sistemática de la literatura, indicaron que jóvenes que se exponen mayormente a factores de riesgo como los mensajes de *influencers* en relación a dietas y hábitos alimenticios tiene una mayor probabilidad a desarrollar una conducta alimentaria desordenada.

Igualmente, estudios recientes han evidenciado una relación acentuada entre el uso intensivo de las redes sociales y un mayor aumento en la incidencia de los casos de TCA entre los adolescentes Según el estudio de Perloff (2014) las imágenes de cuerpos idealizados que se consuman en mayor cantidad pueden incrementar el riesgo de adoptar conductas alimentarias desordenadas al igual que contribuir a una relación problemática con el propio cuerpo. Debido a la etapa por la que atraviesan los adolescentes en donde no cuentan con la formación de una identidad los convierte en una población de riesgo ante los mensajes externos que refuerzan la narrativa de estándares inalcanzables.

El estudio de Fardouly y Vartanian (2016), indican que el impacto en relación con la insatisfacción corporal en redes sociales es mayor a los medios tradicionales como son las revistas y la televisión, debido a la naturaleza que compone las redes sociales la cual es una mayor interacción a través de las plataformas digitales. En las redes sociales, los adolescentes tienen la posibilidad de elegir a quién seguir, y en su mayoría recurren a *influencers* que consideran referentes y promueven estándares de belleza irreales. La exposición a este tipo de contenido aumenta la internalización de estas narrativas que incrementan el riesgo de trastornos alimenticios como anorexia y bulimia (Fardouly y Vartanian, 2016).

De la misma forma, los *influencers* se han convertido en figuras clave en la promoción de productos y estilos de vida debido a su capacidad para conectar emocionalmente con sus seguidores y presentarse como personas auténticas. Ahern et al. (2020) destacan que los *influencers* tienen una notable influencia que contribuye al modelamiento de comportamientos, ya que sus seguidores tienden a percibirlos como referentes aspiracionales y buscan imitar o seguir sus rutinas y hábitos.

En particular, los *influencers* del ámbito del fitness y la moda suelen compartir contenido

sobre dietas, ejercicios y productos para perder peso, que a menudo fomentan prácticas alimentarias restrictivas. Cohen et al. (2017) encontraron que los adolescentes expuestos a publicaciones de *influencers* que promueven la delgadez como estándar de belleza presentan mayores niveles de insatisfacción corporal y síntomas de TCA. La interacción generada por estos contenidos, como "me gusta" y comentarios positivos, refuerza la percepción de que alcanzar estos estándares es valioso y deseable (Cohen et al., 2017). Por lo que, su contenido tiene un impacto significativo en la salud mental de los adolescentes, especialmente en la percepción de la propia imagen corporal y en la autoestima.

El uso de filtros y la edición de imágenes amplifican este impacto, creando una representación irreal de la apariencia física. Holland y Tiggemann (2016) en su revisión sistemática encontraron que la exposición a redes sociales y a *influencers* que promueven ideales de belleza específicos aumenta la incidencia de síntomas de TCA en adolescentes. Esta distorsión de la realidad lleva a los adolescentes a adoptar dietas restrictivas y comportamientos extremos de ejercicio, en un intento por alcanzar una imagen corporal idealizada.

Dada la creciente preocupación por los efectos negativos de los *influencers* y las redes sociales en los comportamientos alimentarios, diversos estudios han evaluado la efectividad de las intervenciones educativas. Holland y Tiggemann, (2016) sugieren que las intervenciones basadas en la alfabetización mediática pueden ayudar a los adolescentes a desarrollar una visión crítica del contenido que consumen en redes sociales. Creando así, programas que enseñen a los jóvenes a identificar imágenes editadas y a cuestionar mensajes manipuladores han mostrado ser efectivos para reducir la insatisfacción corporal y los comportamientos alimentarios desordenados.

Cohen et al. (2019) encontraron que campañas de sensibilización en redes sociales que promueven la diversidad corporal y mensajes de positividad corporal pueden contrarrestar los efectos negativos del contenido difundido por *influencers*. Estas campañas ayudan a los adolescentes a desarrollar una autoestima más saludable y a resistir la presión para cumplir con estándares de belleza poco realistas.

Aparicio-Martínez et al. (2019), centran su investigación en el uso de las redes sociales y sus repercusiones en la internalización de ideales de delgadez al igual que la recurrente insatisfacción de la imagen corporal en jóvenes y sus actitudes alimentarias. Para ello realizan una investigación con 168 estudiantes universitarias en donde a través de encuestas se miden factores como la autoestima, la imagen corporal, el uso de redes sociales, el "ideal" con relación al cuerpo

deseado y los niveles indirectos de testosterona prenatal. Los hallazgos de esta investigación plantean que la exposición a las redes sociales y a los ideales de belleza poco realistas son contribuyentes a la insatisfacción corporal y comportamientos alimenticios poco saludables en las mujeres jóvenes.

Otro elemento que se planteó fue un factor biológico a diferencia a un factor sociocultural, este sería la testosterona prenatal la cual podría influir en la autopercepción, insatisfacción de la imagen corporal y a conductas alimentarias desordenadas. Según lo dicho anteriormente podemos inferir según la presente investigación que la conducta alimentaria poco saludable va arriesgada significativamente al uso de redes sociales, la testosterona prenatal, autoestima e ideales de belleza irrealistas.

La actualidad de las jóvenes incluye el uso de las redes sociales y la influencia que conlleva para sus vidas y sus diferentes áreas como la alimentación en donde podría generar un impacto significativo. Según el estudio de Chung et al. (2021), que tuvo una muestra de 1200 adolescentes, con el objetivo de identificar como el contenido compartido en redes sociales influye en los hábitos alimenticios de los adolescentes. Algunos de los hallazgos más relevantes son que redes sociales como Instagram y Facebook se consideran herramientas directas que promueven la buena alimentación y la alimentación desordenada en los jóvenes.

A través de estas plataformas y sus diferentes usos como son la exposición de la comida, interacciones con *influencers*, amigos influyen la manera en cómo toman decisiones con respecto a su alimentación. Podemos evidenciar en estas plataformas la promoción de hábitos alimenticios saludables como su contraparte que sería la comida poco saludable o procesada y tendencias extremistas que contribuyen al desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria. Teniendo esto en cuenta se demuestra la importancia de regular las redes sociales en donde se pueda contrarrestar el impacto negativo que puede generar en los jóvenes, promoviendo información que fomente a una nutrición adecuada y hábitos saludables.

Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la actualidad mayormente en generaciones jóvenes, por ello es importante destacar la reciente investigación de Bhatia y Dane (2023) en donde enfatizan cómo las redes sociales generan una influencia en la percepción corporal y posibles trastornos alimenticios que desarrollan los jóvenes a partir de los 10 a 24 años. Los hallazgos principales que arroja esta investigación son el uso de redes sociales con relación a problemas de salud mental en jóvenes, la constante comparación que se observa en redes va relacionado con la insatisfacción corporal que se genera en los jóvenes y el tiempo de uso en redes sociales como un factor de riesgo de desarrollar trastornos alimenticios. Esto sugiere que el uso de las redes sociales influye significativamente en los jóvenes desde su

autopercepción y comparaciones constantes a través del uso de estas plataformas, por lo tanto, de esta investigación se plantea la necesidad de un uso consciente y regulado de las redes sociales que pueda disminuir los efectos negativos.

4 Marco de referencias conceptuales

TCA (Trastornos de la conducta alimentaria)

Son alteraciones de carácter preocupante concierne la manera en que una persona se alimenta, piensa y siente en relación a la comida, la imagen corporal y el peso. Acorde al Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (American Psychiatric Association, 2013), en estos trastornos hacen parte la bulimia, la anorexia y los atracones. Dichas conductas perjudican la salud física y psicológica con consecuencias progresivas y con largos plazos de tiempo.

Factores que influyen en los TCA

Los trastornos no poseen una causa en específico. Al contrario, surgen a partir de interacciones biológicas, psicológicas y sociales. Se describen algunos factores a continuación:

Factores biológicos:

Hay estudios que comprueban la prevalencia de predisposiciones genéticas (antecedentes familiares) de individuos a desarrollar TCA. Dichas personas tienen mayor vulnerabilidad e irregularidades en neurotransmisores como por ejemplo, la dopamina, la serotonina, entre otros Aouad, (2023).

Factores psicológicos: Características psicológicas como una autoestima baja, la perfección rígida y el control absoluto sobre la comida son rasgos predominantes en individuos con TCA. Por lo general, estos coexisten con ansiedad, depresión u otros trastornos mentales (Perloff, 2014).

Factores sociales y culturales: Las redes sociales han construido un ideal de belleza inalcanzable, especialmente afectando a los públicos más jóvenes. Tener una exposición constante a estos mensajes, hacen que el individuo genera una insatisfacción con su físico y desencadene trastornos alimenticios (Aparicio-Martínez et al., 2019; Holland & Tiggerman, 2016).

Juventud Emergente

Tanto una adultez temprana como la adolescencia tardía componen la etapa conocida como “juventud emergente” o *emerging adulthood*, caracterizada por una transición alargada hacia la independencia social y por supuesto, personal. Este período está compuesto entre los 18 y 29 años. Sin embargo, se ha visto prolongada debido a factores como inestabilidad laboral y entre otras dificultades (Bennett et al., 2018).

Durante este período, los adolescentes pasan por constantes desafíos sobre todo en factores como la identidad, la capacidad de tomar decisiones y la construcción de relaciones estables. Del mismo modo, la literatura señala que, es una etapa de oportunidades pero trae consigo mucha susceptibilidad. En la cual, la interacción con lo que los rodea y consumen impacta de manera instantánea en su desarrollo y conductas (Bennett et al., 2018).

¿Quiénes son los *Influencers*?

Individuos que por alto alcance en redes impactan en actitudes y comportamientos de sus seguidores. Hay nano (1.000 - 10.000), micro (10.000 - 50.000), macro (50.000 – 1 millón) y mega (1.000.000+) *influencers* (CMSWire, 2024). En el área de la alimentación y *wellness*, los influenciadores de nichos pueden comunicar hábitos alimenticios no saludables.

Por lo tanto, la exposición constante a estas personas referentes que romantizar cuerpos delgados puede causar preocupantes niveles de insatisfacción física, ante todo en los jóvenes, los cuales aún están construyendo su identidad (Cohen et al., 2017). Por lo tanto, son los más afectados y a quienes hay que ponerles el mayor cuidado.

Definición de Autoconcepto en Adolescentes

El autoconcepto es ese pensamiento que una persona tiene de sí mismo, la cual durante la adolescencia, es un poco frágil. Según Erikson (1968) los jóvenes enfrentan una crisis de “identidad vs confusión de rol”, lo que significa, buscar activamente quienes realmente son en el mundo. En este sentido, los adolescentes aceptan ciertos retos en torno a su autoestima, valores y creencias lo que también influye sobre la imagen que tienen sobre su cuerpo.

La búsqueda de aceptación por parte de sus iguales hace que el autoconcepto de los adolescentes sea, en esta etapa, relativamente frágil. Según Harter, (1999) el autoconcepto en esta etapa comprende el nivel social, académico, emocional y físico, siendo el último el más sensible a la presión de los medios de comunicación. En el proceso de fijarse cómo les gustaría verse, los adolescentes se predisponen a compararse a los estándares que a su juicio dominan las redes sociales, lo cual resulta dañino para su autoestima.

Influencia de los *Influencers* en adolescentes y estudiantes

Resulta evidente que las y los jóvenes son los grupos etarios más influidos por las y los “*influencers*” por diversos factores de índole psicológica y social. Primero, estos se encuentran en proceso de formación de identidad por lo que tanto la exposición a sus pares como a figuras de autoridad resulta más efectivo; en esta categoría se encuentran los *influencers*, quienes son considerados como modelos a seguir.

El Informe de la Sociedad Real de Salud Pública señala un problema importante (Royal Society for Public Health, & Young Health Movement, 2017). La lejanía que Instagram y YouTube han puesto entre los usuarios más jóvenes y su salud mental es alarmante, pues atención se hace a la razón por la cual estos padecen de depresión, ansiedad e insatisfacción con la imagen que ven en el espejo.

Los *influencers* y su impacto en la publicidad de dietas y comportamientos alimentarios

El influencer marketing es una de las tácticas más perjudiciales para la salud pública, ya que, promueve una cantidad de tendencias dañinas para la vida de los jóvenes. Medios como Instagram, Tik Tok, Youtube proveen un acceso ilimitado a rutinas y retos nocivos que promueven figuras esqueléticas asociadas con ideales.

Cambios de conducta alimentaria: Lo común y lo “de moda” vuelve a mezclarse en unas de las peores combinaciones posibles, como lo es el uso de dietas detox o liquid diet, donde se eliminan por completo algunas partes del nutriente más importante para el cuerpo, sin la debida supervisión o control médico. Esta clase de contenidos es peligrosamente atractiva para muchos adolescentes a los que su contexto social y escolar ya resulta hostil y competitivo (Holland y Tiggemann, 2016) lo que hace más probable que se interesen en estas ideas, y con ellas en un potencial desarrollo de un Trastorno de la Conducta Alimentaria (TCA).

Culto hacia la extrema delgadez: Indudablemente, es una de las tendencias que mayor fama se ha hecho en el mundo adolescente, y que a menudo son difundidas por estos cuerpos esbeltos que dan la idea de personas extremadamente delgadas como la nueva moda. Este tipo de

publicaciones impactan el modelo que usan los adolescentes para su autoestima.

Campañas de reducción de peso: Muchas empresas actualmente trabajan con *influencers* para vender productos como suplementos para perder peso, batidos sustitativos de comidas, té detox, entre otros, prometiendo resultados inmediatos. La publicidad engañosa sobre estos productos, que en muchas ocasiones no tienen base científica, afecta gravemente tanto la salud física como mental de los adolescentes.

El efecto perjudicial en los adolescentes

En la mayoría de casos, lo que difunden estos influenciadores tiene impacto en los hábitos alimenticios de los jóvenes y en su salud mental. El acceso a imágenes promoviendo ideales irreales y estilos de vida son preocupantes porque causan autoestima negativa. En consecuencia, Cohen et al.,(2017) señaló que, los jóvenes que siguen a algunas celebridades, cuyos estándares estéticos son imposibles de obtener, se sienten insatisfechos e infelices con su físico.

5 Objetivos

5.1 Objetivo general

Analizar el impacto de los *influencers* en las conductas alimentarias en mujeres jóvenes residentes en el Valle de Aburrá.

5.2 Objetivos específicos

Describir las prácticas en redes sociales de las participantes y su percepción sobre los *influencers*.

Examinar la relación entre la exposición a contenido difundido por *influencers*, la

autoimagen y el autoconcepto.

Investigar los mecanismos mediante los cuales los mensajes promovidos por *influencers* sobre estilos de vida y belleza inalcanzables son internalizados por las participantes.

Describir afectaciones para el bienestar general como repercusiones de la exposición a mensajes de *influencers* sobre estilos de vida y belleza.

6 Método

6.1 Diseño

Para esta investigación se utilizó un enfoque cualitativo, con un diseño de estudio de casos múltiple.

6.2 Participantes

La muestra estuvo compuesta por cinco mujeres jóvenes de 21 años (inicialmente se había planteado que estuvieran entre los 18 a 21 años, pero confidencialmente todas las participantes tuvieron 21). Como criterios de inclusión se tuvo en cuenta que fueran usuarias y consumidoras activas de Instagram, TikTok y YouTube, que siguieran a al menos tres *influencers* de *lifestyle* o *fitness*. Además debían residir en algún municipio del Valle de Aburrá en el momento en que se

realizó la recolección de datos.

6.3 Instrumentos de recolección de datos

Se emplearon entrevistas semiestructuradas con el fin de entender y estudiar a profundidad casos de seguidoras de *influencers* populares que promuevan contenido relacionado con dietas y fitness. La guía de esta entrevista se puede encontrar en el Anexo 1.

Adicionalmente cada participante diligenció un formulario de datos sociodemográficos clave para contextualizar las trayectorias de vida de las participantes, incluyendo variables como edad, tipología familiar, el tipo de universidad en las que estaban matriculadas y el programa de pregrado que cursaban.

6.4 Procedimiento

Para hacer el reclutamiento de las participantes se inició con dos informantes clave a partir de las cuales se hizo un muestreo por bola de nieve hasta alcanzar la saturación teórica. Cuando se identificaron potenciales participantes se acordó con ellas una cita para realizar la entrevista a través de videollamada en la plataforma Google Meet. Previamente se les envió el consentimiento informado digital y se procedió a realizar la entrevista con grabación de audio. Al finalizar la entrevista esta se transcribió fielmente y se procedió a su análisis.

6.5 Análisis de datos

El análisis de datos se realizó con ayuda del software Atlas ti v.9 en el cual se importaron las entrevistas y se realizó una codificación abierta en la cual se identificaron diversos temas que luego se categorizaron en una codificación axial de acuerdo con los objetivos específicos.

7 Resultados

7.1 Características de las participantes

La muestra estuvo conformada por cinco mujeres universitarias, de 21 años, residentes en municipios del Valle de Aburrá, provenientes de familias nucleares, estudiantes de universidades privadas cuyo estrato de la vivienda se ubicaba en 5 y 6. Esto se puede observar con detalle en la tabla 1.

Tabla 1

Características sociodemográficas de las participantes

Participante	Edad	Estrato	Residencia Actual	Tipo de familia	Tipo de universidad	Programa de pregrado
P1	21	6	Envigado	Nuclear	Privada	Comunicación social

P2	21	5	Medellín	Nuclear	Privada	Administración de empresas
P3	21	5	Itagüí	Nuclear	Privada	Administración de empresas
P4	21	6	Medellín	Nuclear	Privada	Diseño
P5	21	6	Medellín	Nuclear	Privada	Psicología

Nota. Elaboración propia

7.2 Análisis de las entrevistas

A partir de la codificación de las transcripciones de las entrevistas y de los objetivos se generó el análisis temático que se describe en la tabla 2, en esta se puede observar las categorías que corresponden a los objetivos específicos y los temas hallados en relación con estos.

Tabla 2
Categorías y códigos temáticos asociados

Categoría	Códigos temáticos asociados
Prácticas en redes sociales y percepción sobre los <i>influencers</i> .	Percepción de los <i>influencers</i> como dañinos Percepción de conocimientos en salud Percepción de responsabilidad de los <i>influencers</i> Influencia en la alimentación Desinformación en redes sociales Tiempo diario y consumo de redes Influencia en los estilos de vida Ideal de delgadez y cuerpos voluptuosos
Relación entre la exposición a contenido difundido por <i>influencers</i> , la autoimagen y el autoconcepto.	Insatisfacción con el autoconcepto corporal Culpa alimentaria Ideal de delgadez

	Percepción social del peso Malestar con la autoestima Autoaceptación y fortalecimiento de la autoestima
Mecanismos mediante los cuales los mensajes promovidos por <i>influencers</i> sobre estilos de vida y belleza inalcanzables son internalizados por los adolescentes	Mecanismo de comparación Mecanismo de recuerdo Comparación con estilos de vida no sostenibles Conciencia alimentaria Monetización por parte de los <i>influencers</i>
Afectaciones para el bienestar general como repercusiones de la exposición a mensajes de <i>influencers</i> sobre estilos de vida y belleza	Culpa por desperdicio de tiempo Rutinas excesivas Influencia motivacional de los <i>influencers</i> para estilos de vida saludables

Nota. Los códigos temáticos han sido agrupados en función de su relación directa con cada objetivo de investigación. Esta organización permite comprender de forma estructurada la orientación analítica del estudio.

A continuación, se describen de forma general los hallazgos de cada una de las categorías y se ilustran con citas textuales de las entrevistas:

Prácticas en redes sociales y percepción de los influencers

En primer lugar, las prácticas de las participantes del estudio en el uso de redes sociales se caracterizaron por un tiempo de uso que oscilaba entre 1 y 8 horas al día, al respecto una de ellas mencionaba que ese tiempo podía emplearse en otras actividades productivas: “Siento que ese tiempo que pasó mirando a otros lo podría ocupar mejor” (P1, 20 años).

Respecto a las redes sociales que más usan, la mayoría de las participantes mencionó a Instagram y TikTok. De igual forma que hay un ideal en la forma en cómo se percibe un influencer y es son personas que dominan la información que comparten a través de redes sociales sin tener en cuenta que el no tener un conocimiento previo puede resultar como algo

potencialmente peligroso y puede ser dañino como el desarrollo de bulimia o diabetes. Una de las participantes expone lo siguiente:

Bueno, el que te he contado ahorita, de esa página web que tenían de enseñar a las niñas cómo volverse bulímicas, a mí el ayuno también me parece que puede ser un arma de doble filo. Entonces eso, pues muchas influencias, promover eso, como hacer el ayuno intermitente, siento que puede resultar mal, porque entonces las personas, o las niñas, por intentar como hacer desayuno, de pronto dicen cómo no, cuando no como, entonces estoy menos hinchada, y pueden convertirse en anoréxicas, que tampoco es la idea (P2, de 21 años).

Dicho esto, se evidencia cómo los *influencers* pueden llegar a impactar negativamente a sus seguidores en torno a temas como belleza, salud, rutinas de ejercicio, alimentación y dietas. Debido a esto las participantes reconocen la importancia de que dichos *influencers* tengan un conocimiento previo con respecto a temas de salud ya que consideran relevante que cuenten con información que sea comprobada y basada en evidencias mas no en experiencias personales. Cabe mencionar que muchos *influencers* comparten en redes sociales diferentes tipos de información relacionado con la alimentación en donde según las participantes pueden ser propensas a incorporar o adaptar estos comportamientos alimenticios sin un respaldo especializado en el tema. Al respecto, una participante menciona lo siguiente “He implementado como unas rutinas alimentarias, también pues como entrenamientos y suplementos” (P5, de 21 años).

También vale la pena mencionar los estilos de vida que comparten los *influencers* en donde algunos proyectan estilos de vida poco alcanzables y que puede ser poco creíbles, una participante expone lo siguiente:

Un aspecto inalcanzable porque yo no soy una persona que hago tanto ejercicio, entonces a veces lo veo como difícil porque ellos en realidad se dedican 100% a eso y demasiadas horas, entonces a veces lo veo como increíble, increíble, incredulidad, entonces sí (P3, de 21 años).

A pesar de esto se destaca que si hay *influencers* que logran motivar e incentivar a sus seguidores. Una de las participantes dice lo siguiente “Me animo, me animo mucho a verlas, son como alternativas saludables que me llaman la atención” (P5, 21 años)

La mayoría de las participantes concordaron que en el contenido compartido por *influencers* predomina la mujer delgada reforzando el ideal de delgadez. De igual manera con respecto al ideal de cuerpos voluptuosos el cual también se encuentra idealizado en redes sociales. Otro aspecto que se resalta es la responsabilidad que conlleva el ser *influencers* debido el impacto significativo que genera, por lo tanto, debe considerarse responsable del contenido que comparte, una participante lo ilustra así:

O sea, el tema de ser influencer literalmente significa cómo influenciar a las personas. Ellos tienen una comunidad demasiado grande. Y cuando uno empieza a ser una persona

es porque te gusta su contenido, ya sea porque hace contenido de maquillaje, de ejercicio, a ti te gusta el ejercicio o quieres empezar. Entonces, tú tomas a esa persona como un punto de referencia (P2, 21 años).

Sumado a eso, las participantes comparten que pasan una gran cantidad de tiempo en redes sociales, sienten que podrían utilizar el tiempo haciendo algo más productivo. Se cita a: *Sí me ha quitado mucho tiempo de mi vida que he podido usar siendo más productiva. O sea, en vez de estar, no sé, ocho horas al día en redes sociales viendo a Isa Vázquez hablar y molestar a Carlos G., podría estar haciendo ejercicio o probando algo nuevo o haciendo cualquier cosa, estudiando, antes que estar consumiendo contenido todo el día (P2, 21 años).*

Relación entre la exposición a contenido difundido por influencers, la autoimagen y el autoconcepto

La exposición constante a contenido en redes sociales también ha demostrado tener un impacto negativo en la autoestima y autoconcepto, en particular en términos de la imagen corporal, la alimentación y la idealización de ciertos estilos de vida y determinados cuerpos. Se evidencia la percepción negativa que se tiene en relación con el propio cuerpo debido a la exposición de contenido en redes sociales donde usualmente se promueven estándares de belleza poco realistas. Esto surge mayormente al ver cuerpos “perfectos” lo que causa una degradación del autoconcepto, malestar e insatisfacción con la imagen corporal.

No es algo que me pasa siempre, pero sí a veces cuando, no sé, estoy en un momento de mi vida que me siento mal conmigo misma y pues veo sus cuerpos y digo como, pucha, yo también quisiera hacer igual que ella (P3, de 21 años)

Como resultado de ello muchas de las participantes refieren tener sentimientos de culpa por no cumplir estándares alimenticios idealizados, que puede lograr agudizarse al compararse con *influencers* que comparten en redes sociales dietas estrictas y estilos de vida alimenticios que se consideran perfectos, la satanización de ciertos alimentos que se consideran no saludables dando cabida que muchos de sus seguidores sientan cierta culpa al no poder cumplir con todo lo que promueven lo que al final termina generando un problema relacionado con la alimentación y cómo es percibida.

Muchas veces me siento un poco culpable, o sea, me siento a veces un poco culpable porque no logro tener quizá el mismo, pues quizá como la misma dedicación que ellos, ¿sabes? Como que a veces siento que es imposible poder llevar una vida de solo comer pollo y arroz y ensalada o simplemente eliminar todos los carbohidratos de mi vida porque son malos o no sé, o sea, me hacen a veces sentir como culpable en ver como

pues todo lo que montan (P1, de 21 años)

Es relevante mencionar que las redes sociales han establecido un modelo corporal y este asocia la delgadez con belleza y aceptación, la constante exposición de este tipo de cuerpo genera en los seguidores presión por cumplir este estándar lo que podría impactar negativamente en el autoconcepto. Esto ha traído consigo a que la sociedad tenga una percepción social hacia el cuerpo o imagen corporal del otro, la autoestima se ve arraigado a la forma en cómo es percibido socialmente el propio peso corporal lo que conlleva algunas de las participantes a vincular la imagen corporal con los estándares de belleza que se promueven socialmente, por lo tanto, se siente constantemente cierta presión por cumplir ideales de belleza y ser aceptado.

No ser suficiente si no se logra como cierto objetivo en el peso. Entonces emocionalmente siento que son muchas veces, lo único que hace es que uno se encapsule y es como que no, no quiero que la gente me vea como que si subí unos kilos (P1, 21 años).

A raíz de esto surgen emociones negativas debido no encajar en los ideales de belleza que se promueven comúnmente generando un impacto negativo en la autoestima. Aunque muchas de las participantes mencionan restablecer ese malestar a algo positivo orientado a la alimentación saludable y actividad física.

Lo que estoy haciendo ahora pues nada, como enfocarme en cómo esas energías en ser productiva. Entonces como ok, me siento mal con mi cuerpo, está bien, pero pues ¿qué puedo hacer al respecto? Entonces ok, voy a hacer ejercicio o voy a comer cosas diferentes, voy a hacer algo un poquito más saludable. Como que eso es lo que estoy intentando redireccionar porque igual es inevitable uno sentirse mal cuando ve un cuerpo que uno quisiera tener, pero siente que no lo puede tener (P2, 21 años).

Mecanismos mediante los cuales los mensajes promovidos por influencers sobre estilos de vida y belleza inalcanzables son internalizados por los adolescentes

El contenido expuesto por *influencers* ha dado cabida a la promoción de cierto estilo de vida inalcanzable y estándares de belleza que han sido internalizados por muchos de los que utilizan redes sociales. Se evidencia que este tipo de contenido genera una comparación constante entre sus seguidores e *influencers*. En torno a esto surgen sentimientos negativos entre estos la insatisfacción corporal, baja autoestima, presión constante por seguir estos ideales. Por lo tanto, podríamos decir que la exposición a este tipo de contenido compartido en redes sociales afecta la percepción que los seguidores tienen sobre sí mismos. Se menciona lo siguiente: "Pues mal, a veces me comparo muchísimo". (P1, 21 años)

Como consecuencia de esto se activa el mecanismo recuerdo en donde implica que cierto contenido sea internalizado y afectar la percepción que tienen sobre sí mismos. El contenido que se consume en redes sociales no debe estar presente para lograr un impacto en el usuario ya que como se dijo anteriormente este logra ser internalizado afectando directamente la autoimagen y autoconcepto de sus usuarios. Debido a esto es importante considerar la responsabilidad de los *influencers*, cómo se transmite este contenido y tener en cuenta la vulnerabilidad de su audiencia que mayormente son adolescentes. Se hace referencia a lo siguiente “y siento que hay un punto en el que esa información te queda, entonces siento que es muy importante ser muy cuidadoso a la hora de compartir cierto contenido”. (P1, 21 años)

Así mismo, el contenido que se comparte hoy en día por parte de los *influencers* si bien puede tener como objetivo “motivar” realmente son insostenibles y poco realistas. Todo el contenido compartido se presenta como una forma de éxito constante lo que conlleva a que las personas hagan comparaciones esto a raíz de modelos idealizados.

Lo que te digo, cómo esa cultura de que lo tengo que conseguir todo ya, como de la inmediatez Entonces uno puede crear ese cierto tipo de ansiedad por querer lograr eso, sabiendo que todo tiene un proceso y todo tiene su ritmo (P5, 21 años).

Es importante mencionar que debido al alcance que tienen los *influencers* y las comunidades el contenido con relación a estilos de vida saludables, alimentación tiene una tendencia a modelar, creencias, hábitos. Por consiguiente, se plantea "yo creo que, si uno tiene una comunidad y más que todo una comunidad donde tú estás incentivando a que la gente sea saludable, creo que los mensajes deben ser con mucha sabiduría” (P5, 21 años).

Cabe destacar que se evidencia que el contenido generado por *influencers* tiene un fin el cual es la monetización, mucho de los productos que comparten tiene como objetivo generar ingresos y no por el hecho de una convicción personal. Por lo tanto, podría decirse que muchos de estos *influencers* realizan colaboraciones, estrategias y publicidad debido al incentivo económico

“Pues para mí yo creería que un 70% porque he visto casos donde los influenciadores solamente dan sus mensajes o quieren compartir sus productos o historias simplemente por audiencia o por dinero, entonces sí, creería que un 70 %”. (P3, 21 años)

Afectaciones para el bienestar general como repercusiones de la exposición a mensajes de influencers sobre estilos de vida y belleza

La constante exposición de contenido en redes sociales genera ciertas afectaciones a nivel

emocional y psicológico. La afectación se vincula a un hecho psicológico, la que más se mencionó fue la frustración debido a la preocupación constante del aumento de peso, comer alimentos que no se consideran saludables entre otros. Esto ha derivado a sentirse frustrado en donde el acto de comer se logra percibir impactado.

“Pues la verdad, yo siento que quizá la frustración ha sido uno de los cambios que yo he tenido como a nivel psicológico, porque antes yo era una persona que podía simplemente comer de manera intuitiva, era una persona que simplemente podía, pues, normal, comer lo que sea y no sentir como esa culpa”. (P1, 21 años)

De ello se observa otra afectación debido a la promoción de dietas restrictivas sin una base sólida que pueda respaldarse. Esto conlleva a limitaciones extremas, vigilancia de todo lo alimentos que se consumen, lo que a larga generan una distorsión del equilibrio nutricional, afecciones en salud mental al igual que al bienestar general. “Creo que creerme todas las dietas locas que comentan, por ejemplo, la keto, malísima, luego la intuitiva, luego le dicen mini-dietas, la de los 10 días, la de la dieta blanda y no, yo siento que hay muchísima desinformación”. (P1, 21 años)

Se halló que el consumo excesivo de contenido en redes sociales deriva a una afectación relacionada con el desperdicio de tiempo. Se reconoce que consumir este contenido de forma excesiva no conlleva a un beneficio significativo, esto trae consigo insatisfacción, pérdida al no brindar herramientas verdaderamente útiles ni presentar mejora en el bienestar.

“De pronto el tiempo que uno le dedica a escuchar y ver a esos influencers, me parece que es algo negativo porque te consume demasiado y a la final no te está dando nada de provecho, siendo los influencers de manera negativa, de esas personas que solamente están para hacer bromas o chisme, entonces uno se vuelve como muy consumista de esa información y sí, me parece como algo muy negativo, porque uno pierde demasiado tiempo”. (P3, 21 años)

Se evidenció una afectación conductual significativa la cual indica estar relacionada a atracones, en donde una posible causal puede ser el contenido fitness en redes sociales y los discursos en torno al tema. La internalización de este genera satanización hacia alimentos en donde se le asocian como negativos, y que deben de tener sentimientos de culpa si se consumen. Estas situaciones conllevan a conductas alimentarias impulsivas como lo son los atracones al igual que la frustración de no obtener resultados a través de dietas puede ser un derivado de este.

“Luego empecé a cómo consumir tanto contenido y como fitness y eso que empezó a

dar-me como más que nada como atracones o me sentía mal si comía arroz en el almuerzo, entonces eso me hacía estresarme más, entonces siempre terminaba como dándome atracones y cuando intentaba hacer dietas restrictivas y no bajaba lo que supuestamente mis influencers de confianza me prometían, me frustraba porque sentía que no estaba haciendo las cosas correctas, lo que me hacía ser la más restrictiva aún para poder lograr ese objetivo” (P1, 21 años)

Adicionalmente se observó una afectación significativa en relación con la alimentación y sentimientos de culpa constantes. Esto ha logrado repercutir en hábitos de la vida diaria convirtiendo el hecho de comer en un momento en donde se genera malestar. Podemos inferir que esto ha logrado afectar en funciones esenciales, en donde se considera la alimentación un desencadenante de tensión y malestar. “Hoy en día comerme un arroz me hace sentir la persona más culpable del mundo y pues no está bien porque no está bien satanizar ningún tipo de comida” (P1, 21 años).

Igualmente se hizo visible que las rutinas excesivas de ejercicio compartidas por *influencers* pueden repercutir en prácticas riesgosas, extremas y poco sostenibles con el fin de alcanzar estándares poco realistas al igual que el sentimiento constante de insuficiencia generando un impacto negativo en el bienestar emocional de la persona “Lo que son las dietas y como las rutinas excesivas me generan emociones desagradables” (P5, 21 años).

8 Discusión

El objetivo del presente estudio fue analizar el impacto de los *influencers* en la promoción de comportamientos alimentarios poco saludables en mujeres jóvenes residentes en el Valle de Aburrá, al respecto, de acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de las participantes refirieron que la exposición constante al contenido de redes sociales influye en su percepción corporal afectando significativamente su autoimagen y autoconcepto. De igual manera se evidenciaron sentimientos de culpa constantes al no encajar bajo estándares inalcanzables lo que puede inducir con mayor facilidad a comportamientos alimenticios poco saludables. Esto guarda una similitud con el estudio de Cohen et al., (2017) en el cual se afirma que parece haber una

relación entre el uso de las redes sociales y el aumento de casos de TCA en jóvenes debido a el contenido que se comparte a través de ella donde se refuerzan ideales de belleza poco realistas y alcanzables.

Esta exposición constante en redes altera la autopercepción directamente de muchas de las jóvenes y como consecuencia de ello recurren a comportamientos alimenticios poco saludables o riesgosos con el fin de ajustarse a estos modelos. Inicialmente se plantea que el uso de redes sociales se asocia con el aumento de casos de TCA en adolescentes, aumentando la insatisfacción corporal a través de la promoción de ideales de delgadez a través de estas plataformas específicamente Instagram, esto hace referencia al estudio de Cohen et al. (2017).

Las participantes durante las entrevistas refirieron el desconocimiento de parte de los *influencers* en torno a la alimentación, hábitos saludables en donde hablan desde una experiencia propia sin las bases o conocimientos necesarios que requieren temas tan sensibles, destacan que esto puede influir al desarrollo de posibles trastornos alimenticios y prácticas dañinas. Ahern et al. (2020) destacan la capacidad que estos *influencers* en incidir en sus comportamientos debido a que su audiencia tiende a percibirlos de manera aspiracional, lo que conlleva a que su audiencia tienda a querer o imitar directamente sus rutinas y hábitos. Dicho esto, podemos destacar la influencia que ejercen estas figuras públicas sobre su audiencia aumenta la probabilidad de adaptar comportamientos alimentarios poco saludables.

Con base en los hallazgos del presente estudio se encontró que el contenido compartido en redes sociales genera un impacto significativo debido a la exposición constante de cuerpos idealizados, alimentación y estilos de vida poco sostenibles. Muchas de las participantes indicaron afecciones en el autoestima y autoconcepto al consumir este tipo de contenido, ligado a la percepción negativa hacia el propio cuerpo al compararse con los estándares impuestos. El estudio de Perloff (2014) ofrece una visión que relaciona la exposición de cuerpos idealizados con posibles daños en el autoesquema corporal. Refiere que esta práctica puede considerarse un factor de riesgo para un posible desarrollo de conductas alimentarias desordenadas. Hace un gran énfasis en la audiencia que consume en mayor cantidad este contenido el cual serían los jóvenes y la susceptibilidad que muestran ante los mensajes compartidos por *influencers* y el contenido que promueven.

Los resultados ponen en manifiesto el análisis de Fardouly y Vartanian (2016) indica que las redes sociales generan un impacto mayor en comparación con otros medios, debido a la interacción constante que permiten. En estos espacios, las personas tienen la opción de elegir a quién seguir, y se evidencia que, prevalecen los *influencers* que promueven ideales inalcanzables en relación al cuerpo. Adicionalmente, este estudio revela que la exposición frecuente a este tipo

de contenido genera una mayor internalización de estos estándares, lo cual contribuye al desarrollo de trastornos en la conducta alimentaria y asimismo produciendo una relación conflictiva en torno a la percepción corporal y autoesquemas.

Los antecedentes y los resultados del estudio muestran un paralelismo, debido a las repercusiones del contenido en redes sociales sobre la imagen corporal y una mayor posibilidad de desarrollo de conducta alimentaria desordenada en jóvenes, teniendo mayor riesgo la población femenina. El estudio amplía la exposición constante a idealizaciones estándares en plataformas como Instagram y TikTok pueden provocar una mayor insatisfacción corporal, así como una mayor probabilidad a desarrollar trastornos de la conducta alimentaria, tal como ya lo han señalado en investigaciones previas (Easton, 2017). Los hallazgos del estudio comparten esta evidencia al exponer los testimonios de las jóvenes entrevistadas, quienes comparten que el consumo constante de contenido genera constantes comparaciones, estados de ánimo negativos principalmente la frustración al sentir una distancia a los modelos promovidos por *influencers*.

Otra de las coincidencias más llamativas que encontramos entre los antecedentes y los resultados fue el rol central que tienen estas personas *influencers* en la constitución de ciertos ideales estéticos poco realistas. Constatamos que muchos de los personajes de la “Fitspiration” (que mezcla motivación con fitness) abogan por modelos corporales extremadamente delgados o musculosos, y/o a menudo promoviendo dietas muy restrictivas (Easton, 2017, p. 4) que nos encontramos en la propia producción de estas figuras digitales. La asunción de los mensajes idealizados se vincula con los resultados de Easton (2017). En este sentido, Easton concluye que "a menudo los consumidores asumen estos ideales como metas personales, lo que podría dar lugar a pautas poco saludables de la conducta alimentaria" (p. 4). Cuya afirmación se refleja mediante las cuentas de los entrevistados, las cuales muestran que intentaron imitar dietas y rutinas de televisión, a menudo sin supervisión y con resultados negativos.

Además, el estudio cualitativo que estamos describiendo ofrece datos sumamente relevantes sobre el tiempo de exposición. Algunas de las participantes mencionaron que consumen redes sociales de entre 1 a 8 horas diarias de modo habitual, siendo Instagram y TikTok las más utilizadas. Esto guarda concordancia con lo que propone Easton (2017), ya que se nos expone la idea de que el consumo recurrente de contenido *fitspiracional* puede entenderse como una manera de "autoestima condicional", en la cual las personas buscan la validación procedente de los demás y la validación visual de los mismos.

De este modo, se pone de manifiesto la necesidad de alfabetización mediática y de un posicionamiento crítico en relación con los mensajes que consumen los adolescentes en línea. Por último, la percepción que tienen las chicas respecto a los *influencers* es ambivalente: en primer

lugar, se reconocen como modelos de belleza y éxito; en segundo lugar, va creciendo la desconfianza en relación con la autenticidad del mensaje que transmiten. Esta tensión también fue recogida por Easton (2017) en la medida en que los seguidores de contenido *fitspiracional* tienden a adquirir actitudes críticas, de modo que evalúan la credibilidad de lo que les presentan y toman decisiones respecto a lo que ven. Algunas entrevistadas llegaron a decir que las *influencers* son “falsas porque muestran cuerpos irreales y estilos de vida falsos”, lo que conecta con lo que Easton (2017) considera “una construcción selectiva de la realidad, profundamente editada para inspirar aspiración y no realidad” (p. 6). Esto refleja una necesidad creciente entre las mujeres jóvenes con respecto a la ausencia de autenticidad en las plataformas sociales.

Como hecho clave evidenciado en ambos tipos de estudios se encuentra la comparación social como el mecanismo de influencia negativo de la lectura de las imágenes de las protagonistas. La exposición reiterada a imágenes de cuerpos idealizados genera una comparación constante de los cuerpos, provocando malestar emocional y consumo de comidas o dietas de moda insostenibles. En esta dirección, Cohen et al. (2017) también avala este efecto y escribe que “la comparación basada en la apariencia es la ruta principal a través de la cual el contenido *fitspiracional* tiene efectos psicológicos negativos” (p. 7).

Otro resultado fue la huella emocional que destila el contenido que acaparan las adolescentes. Algunas participantes afirmaron que después de ver cuentas de fitness se sentían como “vacías, sin energía o culpables” sobre todo porque no cumplían con los planes o rutinas sugeridas. Esta sensación de insuficiencia emocional había sido recogida previamente por Cohen et al. (2017) al debatir que “la exposición reiterada a cuerpos idealizados puede provocar disminución de la autoestima e intensificación de la ansiedad o la depresión” (p. 5).

Por último, la óptica de la investigación cualitativa que se realizó, hizo posible captar matices que escapan a las cifras. Al igual que sus participantes, las que no sólo experimentan el siguiente bienestar emocional y físico por seguir estos modelos digitales, sino que también viven un gasto de tiempo, y una sensación de vacío como no obtener beneficios reales del contenido que consumen. Estas experiencias coinciden con las consideraciones de Easton (2017) que hablan de adicción y culpa y frustración de un consumo *fitspiracional* reiterativo.

De acuerdo con Easton (2017), la tendencia a la aptitud lleva consigo características de imagen corporal pero también conlleva una alta productividad y conlleva un control estricto que puede resultar igualmente restrictivo en la práctica de la actividad física, manteniendo una dieta saludable o esforzándose en ejercicios de auto-mejora. Esta exigencia de autoaprendizaje sostiene un sentimiento de insuficiencia en muchas personas que no pueden cumplir con estos criterios,

padecen estrés o se convierten en despreciados. Esos discursos, aunque están disfrazados de motivación pueden ser fuente de un gran daño psicológico.

Algunas de las limitaciones del presente estudio que deben de considerarse son, inicialmente la muestra limitada presente debido a que el estudio se enfoca en mujeres jóvenes de 21 de años que residan en el Valle de Aburrá. Esto podría delimitar la investigación debido a que no representan a las jóvenes en general y no se tiene en cuenta factores como son el acceso a internet y el uso de redes sociales según la variedad de contextos. Se utiliza como recolección de datos la entrevista semiestructurada la cual se desarrolla a través de la palabra de los participantes que podrían estar influidas por sesgos y podría repercutir en la precisión de la información obtenida. Otra de las limitaciones a tener en cuenta son todas las variables externas que deben de considerarse contribuyen a el comportamiento alimenticio desordenado adicionalmente al uso de las redes sociales. Finalmente otra limitación significativa fue que no se monitoreo el tipo específico de contenido que estuvieran directamente las participantes expuestas debido a que solo se enfocó generalmente en que el contenido consumido se relacione con el fitness lo cual restringe a una mayor comprensión de su influencia y efectos.

9 Conclusiones

Según los hallazgos se evidencia que las prácticas de las redes sociales de las

participantes están fundamentadas por el uso frecuente de las plataformas Instagram y Tik Tok, el tiempo de

uso diario varía entre las 4 horas máximo. La percepción que tienen en torno a los *influencers* es ambivalente debido a que muchas reconocen la capacidad que tienen para inspirar y motivar a su audiencia que les permite adoptar hábitos saludables. Pero reconocen los efectos negativos que varían desde problemas en la autoestima, la frustración constante, el compararse con los ideales expuestos y una posible relación problemática con la alimentación.

En las participantes la exposición a contenido difundido por *influencers* tuvo un impacto en sus autoesquemas, su relación con la comida y el cuerpo. Esta constante promueve la comparación con los ideales físicos compartidos por *influencers* y así mismo logra impactar los autoesquemas asociando la apariencia física con el valor propio. Esta narrativa refuerza la percepción distorsionada en relación con el propio cuerpo, incrementando el riesgo de adoptar conductas alimentarias distorsionadas e intensificando el malestar emocional y la relación conflictiva con la propia imagen.

Los mecanismos mediante los cuales los mensajes sobre estilos de vida y belleza inalcanzables promovidos por *influencers* son internalizados fueron el recuerdo y la comparación. Las jóvenes tienden a compararse frente a los ideales de belleza y estilos de vida compartidos por los *influencers*. Esta constante logra impactar negativamente dando cabida a la frustración e insatisfacción misma. Por su parte mediante el recuerdo se evidencia la internalización de esta narrativa donde incluso sin la exposición continua al contenido la autopercepción resulta influida de manera duradera.

Las afectaciones para el bienestar general como repercusiones de la exposición a mensajes de *influencers* sobre estilos de vida y belleza fueron la frustración, la desmotivación, la tristeza y la culpa. Estas respuestas emocionales surgen al enfrentarse entre su propia realidad y los ideales que se comparten en redes percibiendo insuficiencia personal al no percibir la disonancia entre su realidad y el contenido expuesto.

Frente a la pregunta que promueven realmente los *influencers* podría decirse que en la superficie se pareciera a algo apropiado, saludable pero sus seguidores pueden internalizarlo de una manera problemática ya que se muestran ideales inalcanzables para la mayoría de las personas, teniendo un impacto en la salud física y emocional.

Referencias

Virtual avatars, real risks: The importance of including social media in public health campaigns. *Health Promotion Practice*, 21(2), 263-267.

<https://doi.org/10.1177/1524839919852682>

American Psychiatric Association. (2013). Diagnostic and statistical manual of mental disorders (5th ed.). <https://doi.org/10.1176/appi.books.9780890425596>

Aouad, P., Hay, P., Le, A., Maloney, D., Maguire, S., Marks, P., & Touyz, S. (2023). Epidemiology of eating disorders: Population, prevalence, disease burden and quality of life informing public policy in Australia—a rapid review. *Journal of Eating Disorders*, 11(23). <https://doi.org/10.1186/s40337-023-00738-7>

Aparicio-Martínez, P., Martínez-Jiménez, M. P., Pagliari, C., Perea-Moreno, A.-J., Redel Macías, M. D., & Vaquero-Abellán, M. (2019). Social media, thin-ideal, body dissatisfaction and disordered eating attitudes: An exploratory analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(21), 4177.

<https://www.mdpi.com/1660-4601/16/21/4177>

Bennett, A., Crapnell, T., Ferris, M., Kuo, A., Lau, L., Lotstein, D., & Wood, D. (2018). Emerging adulthood as a critical stage in the life course. In N. Halfon, C. B. Forrest, R. M. Lerner, & E. M. Faustman (Eds.), *Handbook of life course health development* (pp. 123–144). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-47143-](https://doi.org/10.1007/978-3-319-47143-3_8)

[3_8](https://doi.org/10.1007/978-3-319-47143-3_8)

Bhatia, K., & Dane, A. (2023). The social media diet: A scoping review to investigate the association between social media, body image and eating disorders amongst young people. *PLOS Global Public Health*, 3(3), e0001091. <https://scispace.com/papers/the-social-media-diet-a-scoping-review-to-investigate-the-j6gbdv13>

Chung, A., Donley, T., Gouley, K. K., Jean-Louis, G., Seixas, A., Tan, N., & Vieira, D. (2021). Adolescent peer influence on eating behaviors via social media: Scoping review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(6), e19697.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34081018/>

CMSWire. (2024, October 3). Types of social media *influencers*: Mega, macro, micro and nano. *CMSWire*. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media/influencers-mega-macro-micro-or-nano/>

Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, 21(7), 1546–1564.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444819826530>

Easton, S., Francis, D., Morton, K., Tappy, Z & Dennison, L. (2021). Young people's experiences of viewing the fitspiration social media trend: Qualitative study. *Journal of Medical Internet Research*, 23(6), e23659. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29914859/>

Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. W. W. Norton & Company. <https://wwnorton.com/books/9780393311440>

Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1–5. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352250X15002249>

Griffiths, S., Hunter, J. A., Jeatissdirom, R., & O'Brien, K. S. (2023). Prevalence and correlates of disordered eating in Australian adolescents and young adults. *Journal of Eating Disorders*, 11(1), Article 26. <https://doi.org/10.1186/s40337-023-00738-7>

Harter, S. (1999). *The construction of the self: A developmental perspective*. Guilford Press. [https://www.guilford.com/books/The-Construction-of-the-Self/Susan Harter/9781572307162](https://www.guilford.com/books/The-Construction-of-the-Self/Susan-Harter/9781572307162)

Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100– 110. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26995158/>

Our World in Data. (n.d.). *Number of internet users*. <https://ourworldindata.org/grapher/number-of-internet-users?country=~COL>

Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11–12), 363– 377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>

Royal Society for Public Health, & Young Health Movement. (2017). #StatusOfMind: Social media and young people's mental health and wellbeing. Royal Society for Public Health. <https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/62be270a-a55f4719-ad668c2ec7a74c2a.pdf>

Anexos

Anexo 1: Guía de entrevista

Objetivo general Objetivo específico Preguntas

<p>Analizar el impacto de los <i>influencers</i> en la promoción la exposición a contenido de comportamientos alimentarios poco saludables en mujeres jóvenes residentes en el Valle de Aburrá difundido por <i>influencers</i>, la autoimagen y el autoconcepto</p>	<p>Examinar la relación entre <i>influencers</i> sobre estilos de vida y belleza inalcanzables son internalizados por las participantes comidas saludables o 'fit'?"</p> <p>¿Cómo te sientes al ver a los <i>influencers</i> que sigues en redes sociales dedicando muchas horas a realizar distintos tipos de ejercicio?</p> <p>¿Cómo se siente con su cuerpo al ver los <i>influencers</i> en RRSS?</p> <p>En tu opinión ¿Qué tipo de contenido consideras que puede generar conductas alimentarias poco saludables?</p> <p>¿Cuál crees que sea el objetivo principal de este tipo de <i>influencers</i> con su comunidad?</p> <p>¿Consideras que las redes sociales han influido en la forma en cómo percibes la comida?</p>	<p>debería tener un influencer que habla sobre la alimentación y estilos de vida fitness?</p> <p>¿Cómo ha cambiado tu comportamiento alimenticio desde que sigues a estos <i>influencers</i> en redes sociales RRSS?</p> <p>¿Qué tipos de cuerpos se ven con más frecuencia en el contenido que consumes? ¿Crees que son realistas o inalcanzables?</p>
<p>Investigar los mecanismos mediante los cuales los mensajes promovidos por <i>influencers</i> sobre estilos de vida y belleza inalcanzables son internalizados por los adolescentes, contribuyendo a comportamientos alimentarios desordenados.</p> <p>¿Qué opinas sobre los mensajes que comparten los <i>influencers</i> en redes sociales?</p> <p>¿Cómo te hacen sentir los mensajes que comparten los <i>influencers</i> en</p>	<p>Investigar los mecanismos mediante los cuales los mensajes promovidos por <i>influencers</i> sobre estilos de vida y belleza inalcanzables son internalizados por los adolescentes, contribuyendo a comportamientos alimentarios desordenados.</p> <p>¿Qué tan influyentes son para ti los mensajes que comparten los <i>influencers</i> en redes sociales?</p> <p>¿En qué otros aspectos de tu vida has sentido la influencia de seguir a estos <i>influencers</i>?</p> <p>¿Qué acciones o cambios has realizado siguiendo las recomendaciones de estos <i>influencers</i>?</p>	<p>¿Qué tan influyentes son para ti los mensajes que comparten los <i>influencers</i> en redes sociales?</p>

¿Qué cambios negativos has notado en tu vida como resultado de seguir a un influencer?	emociones desagradables, como vergüenza, culpa, tristeza o ansiedad?
Describir afectaciones para el bienestar general como repercusiones de la exposición a mensajes de <i>influencers</i> sobre estilos de vida y belleza.	¿Cómo manejas las emociones negativas que pueden surgir al ver este tipo de contenido?
¿Qué la motiva a continuar siguiendo a estas personas?	¿Qué te motiva a seguir a estas personas en redes sociales?
¿Qué tipo de contenido compartido por los <i>influencers</i> te genera	¿Qué razones te haría dejar de seguir a un influencer en redes sociales?

Anexo 2: Consentimiento informado

Código
participante:

Influencia de los influencers: su papel en la promoción de conductas alimentarias poco saludables en adolescentes.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Objetivo de la investigación: El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal analizar el impacto de los influencers en la promoción de comportamientos alimentarios poco saludables y su contribución al desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria (TCA) en adolescentes.

Participación: Su participación consistirá en una entrevista semi estructurada de aproximadamente 30 minutos de duración y que será grabada en audio, los temas de la entrevista giran en torno a la posible influencia de los influencers, relación con los trastornos de la conducta alimentaria, consumo de redes sociales e influencers, hábitos alimenticios y percepción personal, impacto psicológico de las redes sociales en su vida.

Riesgos: De acuerdo al artículo 11 de la resolución 8430 del Ministerio de Salud, el presente estudio se clasifica como "Investigación con riesgo mínimo" ya que no se realiza ninguna intervención o modificación intencionada de las variables biológicas, fisiológicas, psicológicas o sociales de los individuos que participan en el estudio. El único efecto adverso previsto de la participación en el presente estudio es la momentánea sensación de incomodidad o vergüenza a responder algunas preguntas.

Beneficios: La presente investigación realizará aportes sustanciales en la prevención de daños y perjuicios de las redes sociales, así como a la promoción de mensajes responsables por parte de los influencers a su audiencia.

Confidencialidad: Los datos obtenidos serán anonimizados mediante un código único de participante, de manera que su nombre queda desvinculado de los datos que nos suministre y queda completamente oculto para cualquier persona que tenga acceso a los resultados, los cuales sólo se darán a conocer a personal de las instituciones participantes a través de informes y publicaciones científicas pero su nombre y datos nunca será revelado.

Declaración del participante: Declaro que todos los aspectos del presente consentimiento me han sido explicados, todas las preguntas que he tenido han sido contestadas y he sido motivado a preguntar acerca de todos los aspectos de esta investigación. También se me ha explicado la libertad de retirar mi consentimiento en cualquier momento.

Firmando este formato, yo estoy de acuerdo con participar voluntariamente en esta investigación.

Participante:

Nombre (en letra clara) Lugar y fecha (día/mes/año) Firma

Declaración del investigador:

Yo: _____ en calidad de investigador, certifico que le he explicado al participante la naturaleza y el objetivo de la investigación, he respondido sus preguntas y que él o ella entienden en qué consiste su participación y los posibles riesgos y beneficios implicados.

Hago constar con mi firma: