



EL IMPACTO SOCIOEDUCATIVO DE LAS REDES SOCIALES VIRTUALES EN LOS TRASTORNOS ALIMENTARIOS

The socio-educational impact of virtual social networks on eating disorders

MARÍA DEL CARMEN ORTEGA NAVAS, MARÍA GARCÍA PÉREZ, DIEGO GALÁN CASADO
Universidad Nacional de Educación a Distancia, España

KEYWORDS

*Eating disorders
Teenagers
Youths
Virtual social networks
Influencers
Health education
Pandemic*

ABSTRACT

Eating disorders are increased among adolescents and young people associated with thinness as a canon of success and beauty. The projection of movements on social networks in contemporary society and the role of influencers have contributed to these disorders having a greater impact on these two most vulnerable populations. The results of this work show that there is a large number of messages and advertisements that encourage people not to eat and go on a diet. The pandemic context has had a negative effect by increasing the symptoms associated with eating dysfunctions.

PALABRAS CLAVE

*Trastornos alimentarios
Adolescentes
Jóvenes
Redes sociales virtuales
Influencers
Educación para la salud
Pandemia*

RESUMEN

Los trastornos alimentarios están aumentando entre los adolescentes y jóvenes asociados a la delgadez como canon de éxito y belleza. La proyección de movimientos en las redes sociales en la sociedad contemporánea y el papel de los influencers han contribuido a que estos trastornos tengan una mayor repercusión entre esas dos poblaciones más vulnerables. Los resultados de este trabajo evidencian que hay un gran número de mensajes y publicidad que incitan a no comer y hacer dieta. El contexto pandémico ha tenido un efecto negativo aumentando la sintomatología asociada a las disfunciones alimentarias.

Recibido: 12/ 09 / 2022

Aceptado: 16/ 11 / 2022

1. Introducción

Los trastornos relacionados con la conducta alimentaria (en adelante TCA) tienen una gran presencia entre los adolescentes, unidos por la obsesión por la imagen corporal como canon de belleza, y son considerados un importante problema de salud física y mental.

Nos encontramos inmersos en una sociedad y en una cultura en la que existe una preocupación constante por la apariencia física, principalmente entre los adolescentes y jóvenes, por la necesidad de agradar y ser aceptado por el grupo de iguales en función del aspecto físico. Los estereotipos sociales de belleza están suscitando un efecto multiplicador de los casos en aumento de los TCA previos e incluso nuevos tras la pandemia.

La población adolescente representa uno de los grupos más vulnerables debido a que constituye un colectivo que se caracteriza por ser muy influenciado por sus iguales. Si bien, el desarrollo de los TCA es más común y presente principalmente en el caso de las mujeres.

Las adolescentes modifican su alimentación persiguiendo el “ideal de belleza” impuesto por la cultura occidental. Los medios de comunicación se han convertido en uno de los valores clave de nuestra cultura, donde prima el culto a la delgadez, o mantenerse delgado, el uso de dietas “milagro” y restrictivas para bajar peso, el ejercicio excesivo, la insatisfacción con la figura para encontrarse y sentirse bien.

Así, la delgadez se ha convertido en sinónimo de éxito y, por el contrario, engordar de fracaso. Ello ha dado lugar a un incremento de los problemas relacionados con la insatisfacción por la imagen corporal y, en consecuencia, a la realización de dietas y alteraciones que conllevan un incremento de los TCA. En ese sentido, algunos estudios como los de Montero, Morales y Carbajal (2004) demuestran como la imagen corporal es una variable predictora de los TCA, que en el caso de los adolescentes se potencia dado la creencia social que el cuerpo ideal es un cuerpo delgado, o en el estudio de Vaquero-Cristóbal et al. (2013) que concluyen que la excesiva preocupación sobre la imagen corporal es el desencadenante que más incide y condiciona la elección de dietas y alteraciones como los TCA de los jóvenes.

El análisis de la relación que existe entre las redes sociales y los movimientos vinculados a los comportamientos alimentarios como factor desencadenante de trastornos de la conducta alimentaria es un tema controvertido y muy necesario (Wilksch, et al., 2020)

El artículo se estructura en cuatro partes, un marco teórico donde se presentan los epígrafes relacionados con los trastornos alimentarios, los movimientos, las redes sociales y las influencers. La siguiente hace referencia al trabajo de campo donde se expone cómo las redes sociales tienen una gran presencia en la sociedad contemporánea, que abarca la metodología, los objetivos, el contexto, los participantes y los instrumentos de recogida de datos. Se finaliza con una parte dedicada a la discusión, y el último apartado son las conclusiones acompañadas de sugerencias encaminadas a promover actuaciones de educación para la salud desde la familia y la escuela para aminorar los efectos de los TCA entre la población más joven.

1.1. Trastornos alimentarios en tiempos de pandemia

Los TCA se definen como “aquellas alteraciones relacionadas con la ingesta de alimentos o con las conductas asociadas a ello, que permanecen en el tiempo y conllevan un deterioro significativo de la salud física y psicosocial” (Samatán y Ruiz, 2021, p. 41). Existen diferentes formas de TCA conforme están descritos en DSM V (Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales V de la Asociación Americana de Psiquiatría). Los más conocidos son la -anorexia nerviosa y bulimia nerviosa-, pero no los únicos otros TCA son la pica, el trastorno de evitación/restricción de la ingestión de alimentos, el trastorno por atracón, el trastorno por rumiación, la ortorexia, la vigorexia y los trastornos de conducta alimentario no especificado (TCANE)- que conllevan un problema de salud que va en aumento entre los adolescentes.

La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2004) insta a la necesidad de prestar una mayor atención a la salud de los adolescentes, pues señalan que un 35% de las enfermedades de los adultos se inician en la adolescencia.

Cabe destacar que, aunque la aparición de este tipo de trastornos no es algo nuevo, en la última década la prevalencia de los TCA tiene indicios de convertirse en un problema epidémico y en una de las controversias en auge, dada su significativa morbilidad y mortalidad, y que se ha visto afectada por la pandemia. Según una reciente investigación llevada a cabo por Vindegaard y Eriksen (2020) los datos apuntan que se ha producido un repunte de los casos de TCA en tiempos de pandemia pasando de un 37,5% a un 56,2%.

Aspectos como las nuevas tendencias, patrones de alimentación, todo ello mediado, en muchas ocasiones, por las nuevas tecnologías, son algunos de los posibles causantes del aumento en la frecuencia de estos trastornos (Vargas, 2013) y que a continuación, organizamos en determinados factores (Muñoz y Argente, 2019; Calvo et al., 2016)

- Factores Socioculturales: Caracterizado por la presión social y por los mensajes que equiparan belleza y atracción con delgadez, donde se busca mejorar la autoestima a través de la apariencia, donde la valoración personal se reduce a la forma corporal
- Factores personales: No todas las personas expuestas a este contexto tóxico desarrollan una patología de estas características. Es necesaria la confluencia e interacción con otros factores personales psicológico-

familiares. Las personas con mayor sensación de malestar en las relaciones interpersonales o que dependen de manera excesiva de las opiniones y valoraciones externas, son las más vulnerables. A su vez, otros aspectos añadidos como la impulsividad o las alteraciones del estado de ánimo también favorecen el desarrollo de esta problemática.

- Factores Familiares: Caracterizado, en múltiples ocasiones, por la sobreprotección y la escasa capacidad para resolver sus conflictos.

Por otra parte, otros estudios como el de Dalle (2020), establecen que las personas con TCA tienen un alto riesgo de recaer o empeorar la gravedad de su trastorno, por temores de infección y por el efecto de la cuarentena, y la escasez de tratamientos psicológicos y psiquiátricos adecuados a causa de la pandemia. Igualmente, Graell et al. (2020) en su estudio concluyen que los adolescentes durante el confinamiento los TCA se incrementaron fundamentalmente por el miedo a subir de peso, por la restricción de alimentos y el ejercicio excesivo, que conlleva a un aumento de sintomatologías ansiosas y depresivas e incluso de autolesión y suicidio.

En general, los estresores psicosociales que nos ha impuesto la pandemia junto con el aislamiento o cuarentena ha supuesto que las personas con TCA durante la pandemia COVID-19, “presentan mayor riesgo de exacerbación de sintomatología y riesgo de autolesiones y suicidio, por lo que es un grupo vulnerable de atención” (Huete, 2022, p.70).

1.2. Movimientos vinculados a los comportamientos alimentarios

Mediante las nuevas tecnologías y concretamente, a través de las redes sociales, multitud de personas y empresas han promocionado productos o métodos que pretenden influir en la población respecto a su alimentación (Mata, 2018). Pero no todos esos movimientos o campañas son saludables, es más, los expertos en salud pública coinciden en que una parte considerable de esos productos alimenticios anunciados pueden llegar a ser incluso perjudiciales (Moreno y Luque, 2014), promoviendo prácticas inadecuadas que entrañan riesgo para la salud como son las dietas milagrosas o las prácticas deportivas inadecuadas para conseguir un cuerpo socialmente aceptado.

Varios son los movimientos que están surgiendo en las redes sociales y que se han convertido en un canal generador de información e incluso desinformación sobre los estereotipos y cánones de belleza, los comportamientos alimenticios, consejos y los alimentos saludables de una manera rápida y accesible enarbolados por los influencers.

Las páginas web de los movimientos se caracterizan por usar una terminología específica. Aunque se suele acceder a través de redes sociales, portales o perfiles, también se puede acceder a los grupos cerrados con los hashtags: #Ana, #ProAna, #ProMía, #Thinspiration, #Thinspo y #Size0. En las páginas web de Pro-Ana (a favor de la anorexia) y Pro-Mía (a favor de la bulimia) se habla de príncipes y princesas. Además, se dan recomendaciones que distan de las que se consideran saludables conforme la OMS, poniendo en riesgo físico y mental a los seguidores de las mismas. Las fotos que presentan en sus páginas web se sustentan bajo cambios corporales extremos a modo de imágenes inspiradoras o *thinspo* que alientan a imitar las recomendaciones unidas por el sentimiento de pertenencia a un grupo.

Las adolescentes acuden a estos movimientos no solo para buscar información sino también comprensión, un lugar en el que poder hablar “libremente” con adolescentes que se encuentren viviendo situaciones similares, intercambiando trucos, falsos mitos, consejos, prácticas y datos incorrectos para perder peso y engañar a sus familias sobre sus problemas de conducta alimentaria, con los consiguientes problemas para la salud física y mental. Algunos de los contenidos que destacan en este tipo de movimientos, son el caso de Pro-Ana y Pro-Mia en el que se comparte imágenes de modelos muy delgadas que les sirven de ejemplos a imitar, lo que se conoce como *Thinspiration*, o por el contrario fotografías de chicas con sobrepeso a no seguir y que se conoce como *Reverso Thinspo*.

1.2.1. Fitspiration

Una nueva clase de contenido de redes sociales que rápidamente ha logrado una popularidad internacional es el fenómeno de *fitspiration* o *fitso* que se utiliza para describir la inspiración del “fitness”, mediante textos e imágenes como base de acondicionamiento físico, diseñado para inspirar a las personas a hacer ejercicio y estar saludables. Su objetivo es alentar a sus seguidores a bajar de peso y ganar masa muscular. Con frecuencia en sus páginas se presentan recetas, fotografías de personas antes y después (selfis) para resaltar los cambios en el peso o en los músculos tras hacer ejercicio y dietas.

Este tipo de movimiento es popular en las redes, pero particularmente en Instagram, dado que es una plataforma visual enfocada en compartir y consumir fotografías instantáneas o imágenes seleccionadas por los autores, en las que se presentan entre otros cuerpos y vidas ideales saludables con la ayuda de filtros que distorsionan la realidad, convirtiéndolas en ideales en comparación con otras plataformas.

Según, Carrotte, Prichard y Lim, 2017 citado en García (2020, p. 245) “El *fitspiration* ha sido promovido como una alternativa saludable a la *thinspiration*, imágenes y textos que inspiran la pérdida de peso y un estilo de vida

con trastornos de la alimentación”.

En esa misma línea Tiggeman y Zaccardo (2018, p. 1003) sostienen que los sitios web de Fitspiration „ son medios que tienen como objetivo inspirar a las personas a vivir estilos de vida saludables y en forma a través de imágenes y textos motivadores relacionados con el ejercicio y la dieta”.

En general, los sitios web de „fitspiration“ promuevan mensajes sobre la apariencia, la alimentación y el ejercicio, siendo la mayoría de los contenidos en cuerpos idealizados, delgados y atractivos promoviendo la delgadez y estigmatizando el exceso de peso y mensajes que incitan a la culpa en torno a comer y de alguna manera a sufrir TCA.

Autores como Ojeda-Martín (2021), hacen hincapié en la sensación de frustración que genera el contenido de estos mensajes, ya que se convierte en un estilo de vida inalcanzable. En esta misma línea, Holland y Tiggemann (2017), en un estudio con 101 mujeres, concluyeron que aquellas mujeres que publicaban fotos en Instagram relacionadas con el movimiento fitspiration, presentaban una mayor tendencia a posibles TCA como bulimia, ejercicio compulsivo... Una realidad que también ha sido refrendada por Cataldo et al. (2021) y que tras una revisión bibliográfica sobre el impacto psicológico de los contenidos de fitspiration en jóvenes menores de 25 años, destacan factores como la adicción al ejercicio y ejercicio compulsivo, la insatisfacción corporal y cosificación, la ansiedad relacionada con la apariencia, el control excesivo de los hábitos alimentarios y el uso de fármacos potenciadores, etc.

El impacto que tiene este movimiento difiere en el caso de hombres y mujeres. Mientras que en el caso de los hombres su impacto es más desconocido, les preocupa más el aumento de musculatura y lograr un cuerpo tonificado y musculoso, que la pérdida de peso en sí, el impacto es mayor en el caso de las mujeres porque enfatizan la apariencia física más que la funcionalidad del cuerpo, ocasionando ansiedad, depresión y disminución de la autoestima.

Los estudios experimentales han demostrado que la exposición a la inspiración física aumentan la insatisfacción corporal al menos a corto plazo y como la apariencia física pueden ser un mecanismo importante que explica cómo se relaciona con personas con TCA dada la comparación de uno mismo con los cuerpos idealizados que caracterizan las imágenes que aparecen en las páginas web de *fitsinspiration* (Prichard et al., 2018; Tiggemann & Zaccardo, 2018; Sumter, Cingel y Antonis, 2018 y Robinson et al., 2017).

1.2.2. Thinspiration o Bone inspiration

Otros de los movimientos dentro de éste es el de Pro-Ana y Pro-Mía que ofrecen información para que las personas se adhieran con la finalidad de apoyar abiertamente las prácticas, los valores alimentarios y los compromisos vinculados a los TCA, y que no se sientan incómodos, ni juzgados, sino que por el contrario, puedan sentirse comprendidos. Ya en el año 2007 Brotsky y Giles (2007) mencionan que el número de páginas que promueven la Anorexia Nerviosa es estimado por algunos autores entre 200 y 400 y que ese número sigue creciendo, de manera que mientras que se cierran unas páginas web otras se abren.

Estudios como el desarrollado por Alberga et al. (2018) establecen la existencia en estos contenidos de referencias frecuentes a enfermedades mentales y a cuerpos extremadamente delgados, realidad que también coincide con el estudio realizado por Talbot et al. (2017).

En las páginas del movimiento Pro-Ana y Pro-Mía adelgazar se conciben como comunidades en las que adelgazar es considerado como un estilo de vida y casi una religión en donde las chicas se autodenominan princesas o muñecas de porcelana. En estas páginas se usa un lenguaje que puede obviar los filtros de contenido, así como sinónimos, símbolos compartidos, códigos y siglas de las personas que visitan estas páginas, e incluso, para hacer referencia a la anorexia y bulimia como AN y BN respectivamente o cambiar la palabra *thinspiration* por *thinspo* entre otras.

1.2.3. Health at Every Size (HAES)

Un tercer movimiento es el denominado Health at Every Size (HAES) que defiende la salud en todas las tallas. Según Cohen (2019a), existen seis componentes básicos que caracterizan este movimiento:

- Apreciación del cuerpo (agradecimiento por la función, la salud y las características únicas del cuerpo)
- Aceptación y amor por el cuerpo (aceptar aspectos del cuerpo que son inconsistentes con las imágenes idealizadas de los medios)
- Conceptualizar la belleza en términos generales (percibir la belleza en función de una variedad de apariencias y características internas)
- Inversión adaptativa en el cuidado del cuerpo (atender las necesidades del cuerpo a través del ejercicio, el sueño, la hidratación, etc.)
- Positividad interna (sentirse hermoso por dentro que puede irradiarse a la apariencia externa y al comportamiento, por ejemplo, amabilidad, atención plena)
- Filtrado protector de información (rechazar la información negativa relacionada con el cuerpo mientras se acepta la información positiva)

Centrándonos de manera más concreta en investigaciones sobre este movimiento, autores como Bacon y Aphramor (2011) aluden a la necesidad de que las intervenciones que aparecen en diferentes medios cumplan con estándares éticos y se enfoquen en la salud y no en el peso, denominándose “promoción de la salud” y no “prevención de la obesidad”. Asimismo, también defienden la necesaria perspectiva holística para abordar esta temática, considerando aspectos físicos, emocionales, sociales, ocupacionales, intelectuales y espirituales... Por su parte, Cohen et al. (2019) establecen, tras una revisión de 640 publicaciones de Instagram procedentes de cuentas populares, la existencia de un positivismo corporal para atributos relacionados con la apariencia física, donde se aprecia una aceptación del cuerpo y rechazo de información negativa, entre otras, y una realidad que puede ser contraproducente si no se atienden a aspectos relacionados con la salud y el bienestar personal.

1.3. Las redes sociales virtuales en los TCA

Uno de los factores que se han asociado al desarrollo de los TCA son las redes sociales virtuales. Junto con los medios de comunicación desempeñan un papel muy importante en el incremento de los TCA. Éstos son espacios de rápido acceso e interacción que facilitan difundir determinados estereotipos del culto a la silueta y a los que hay que prestar especial atención, pues no están exentos de provocar sufrimiento, resultando incluso nocivos.

Los adolescentes están permanentemente expuestos a programas y anuncios publicitarios donde las “dietas milagrosas”, productos de adelgazamiento prometen resultados rápidos, cuerpos moldeados y perfectos que se han convertido en el modelo de belleza, estar en forma, éxito y ser aceptado socialmente. Según Lozano (2012, p. 301) “cuanto más tiempo pasan las chicas adolescentes participando en redes sociales, más posibilidades tienen de desarrollar una imagen negativa de su propio cuerpo, así como diversos trastornos de la alimentación, como la anorexia o la bulimia”.

La proliferación de páginas web y sitios de Internet donde se abordan los TCA es un tema de estudio entre los investigadores. En la actualidad a los efectos de los medios de comunicación (televisión y revistas) sobre los TCA, hay que añadir la aparición de Internet como un nuevo factor en su desarrollo y divulgación (Harper, Sperry y Thompson, 2008). Estos mismos autores hacen una clasificación de los sitios que contienen información clínica con respecto a los TCA, que van desde páginas webs que advierten de las alteraciones y cómo afrontar los TCA, hasta otras que promueven consejos y apoyos para mantener estilos de vida saludables. Además, están incrementándose los estudios y publicaciones dedicadas a la incidencia de los TCA y del papel que las redes sociales virtuales tienen sobre los TCA (Merino, Pombo y Godás, 2001; Peláez, Raich, y Labrador, 2010, Samatán y Ruiz, 2021). De hecho, los medios de comunicación y las redes sociales virtuales tienen una estrecha repercusión en la “existencia de un modelo ideal de belleza establecido y compartido socialmente, lo que se traduce en una presión significativa para los miembros de una sociedad, por la importancia que se concede al atractivo para triunfar en todas las áreas” (Moreno y Ortiz, 2009, p. 183) y están resultado ser un importante factor de riesgo para el incremento de este tipo de comportamientos relacionados con la imagen corporal y las preocupaciones sobre la alimentación con síntomas no solo para los jóvenes que ya padecían un TCA previo, sino también entre los grupos vulnerables.

Las redes sociales (Facebook, Twitter, Tuenti...) como herramientas al acceso al conocimiento ofrecen contenidos e información con acceso ilimitado de todo tipo para los jóvenes. Aunque el acceso a la información es rápida, inmediata y actualizada, presenta ventajas como conocer publicaciones científicas y bases de datos, No podemos dejar de lado considerar que éstas no están exentas de riesgos, como mencionábamos anteriormente, al encontrar en ellas contenidos nocivos, e incluso ilegales ante los que hay que tener cuidado para no llegar a lograr el efecto no deseado, contrario a lo que se buscaba y/o esperaba. En el marco de Internet, algunas páginas, blogs, foros, chats, web personales y Messenger promueven algunos TCA (anorexia y bulimia) como estilos de vida con contenidos un tanto nocivos, y no exentos de riesgos.

Así, hay páginas con las que introducir en buscadores como Google, Yahoo o YouTube las palabras Ana y Mía te conducen a las páginas “Pro- Ana y Pro- Mia” que es la forma que se autodenominan la anorexia “Ana” y la bulimia “Mia”, respectivamente.

1.4. El papel de los influencers

El proceso de aprendizaje y socialización en los jóvenes y adolescentes ha cambiado. Las redes sociales virtuales tienen cada día más seguidores y usuarios que buscan formas de relación y adquisición de herramientas en un contexto propio de una sociedad caracterizada por la información y el conocimiento (Ugalde y González-Cabrear, 2022; Zhu et al., 2019). En este contexto, el papel de los influencers en el mundo digital está sirviendo para difundir, entre otras muchas cosas, las reglas de belleza que se materializan a través de anuncios publicitarios de diferentes productos, que ayudan a conseguir y mantener el “peso ideal”, donde la imagen es ficticia y se sitúa muy lejos de la que tienen muchos jóvenes. No debemos olvidar que internet supone un escaparate al mundo y un modelo donde niños y adolescentes buscan referentes a imitar o en los que inspirarse, convirtiéndose en posibles víctimas fácilmente moldeables (Martínez Pastor y Vizcaino- Laorga, 2022). El aumento de la demanda de información sobre alimentación y nutrición, es decir, sobre lo que se come, la forma en que se come y sus efectos,

tiene un importante reflejo en las redes sociales (Marauri-Castillo et al., 2020), generando unas circunstancias idóneas para que influencers y usuarios habituales de los medios digitales, difundan con sus imágenes, posts, mensajes e historias una mayor presión mediática sobre los hábitos más adecuados de alimentación. Además, en torno al 33% de las *fake news* que se viralizan por las redes está relacionado con la salud, y un importante porcentaje tiene que ver concretamente con la alimentación, una realidad que se ha visto acrecentada por la pandemia generada por la COVID 19 (Arguiñano y Goikoetxea-Bilbao, 2021). De manera más concreta, autores como Saunders y Eaton (2018), en una encuesta a 637 mujeres que eran usuarias de determinadas redes sociales como Instagram o Facebook, encontraron una relación significativa entre la presencia de síntomas de TCA y el uso y utilización de estas redes. Por su parte, Ojeda-Martín et al. (2021), establecen que existe una relación directa entre la frecuencia de uso de redes sociales y el riesgo de padecer TCA, al igual que una relación significativa entre la experiencia negativa en el uso de las redes sociales y el riesgo de padecer un TCA.

Por todo ello, autores como Romero-Cantero et al., (2022) establecen que, dependiendo del contenido publicado, cabría plantearse que los órganos competentes, requieran alguna formación a las personas que desde perfiles públicos y que aglutinan un gran número de seguidores, ofrezcan información que pueda afectar a aspectos nutricionales. Además, como la salud en la alimentación es un tema fundamental y que está en auge, se requiere de un mayor conocimiento entre la población que ayude a mejorar la concienciación sobre la misma (González Oñate y Martínez Sánchez, 2020). A ello es conveniente añadir, la necesidad de que ese proceso se haga desde el conocimiento, el rigor y la responsabilidad en el bienestar de la población y en especial, del colectivo adolescente.

2. Objetivos

El presente estudio tiene como objetivo principal analizar los mensajes de las redes sociales virtuales que son difundidos por los *influencers* y su impacto en los trastornos alimentarios de los adolescentes, así como describir los movimientos o tendencias en torno a las TCA

3. Metodología

Para poder realizar este estudio se ha realizado una investigación de corte cualitativo, donde se ha utilizado el análisis de contenidos de los diferentes tipos de mensajes (video, texto e imagen) emitidos por los influencers, adecuándolo a los movimientos señalados en un intervalo comparativo de tiempo. El tiempo que se ha analizado ha sido de doce meses, desde julio de 2021 hasta julio de 2022, para conocer si se cumple la hipótesis formulada donde se señala que se ha producido un incremento en el número de mensajes en las redes sociales en todos los movimientos relacionados con la temática objeto de estudio. Se calculó el engagement con la intención de conocer el grado de aceptación, el grado de implicación emocional, el nivel de interacción con el movimiento y la afinidad que se genera en las redes sociales virtuales analizadas.

Para la selección de la muestra de los influencers nos centramos en el procedimiento elaborado en otros estudios anteriores, donde se ha tenido en cuenta el número de seguidores y que la temática que tratan verse sobre nuestro campo de estudio. Para esta selección se utilizó un programa informático que a través de simples búsquedas de palabras (“bonepiration”, “thinspo”, “fitspo”, “fitspiration”, “haes”, “superfood”, “pro-ED”, “pro-ana”) indicaba el influencers y el número de seguidores del mismo. Este enfoque de muestreo intencional ha sido ya utilizado en otras investigaciones previas, como la de Boepple et al. (2016), Carrotte et al. (2017) o la de Cohen et al. (2019a). Según IAB España (2019) se considera influencer a aquella persona que tenga más de 250.00 seguidores. Dentro de esta muestra de influencers se ha establecido una división según cada uno de los movimientos descritos.

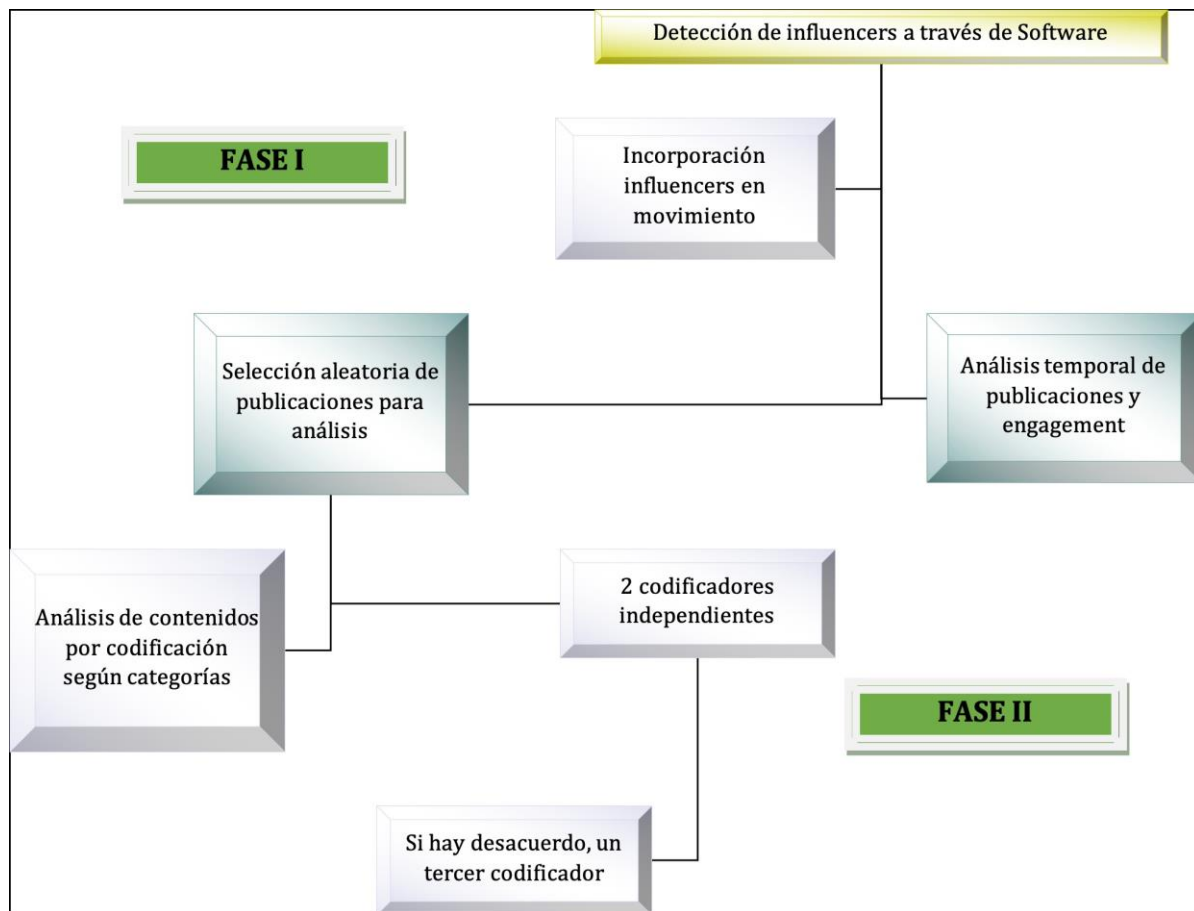
Existen dos aspectos reseñables en torno a la selección de la muestra que se señalan a continuación:

- Se ha encontrado el hecho de que la mayoría de los influencers en las redes sociales compartían la misma información (o muy similar) en las diferentes plataformas, pero no en todas tenían el mismo número de seguidores.
- Dentro de la búsqueda de la muestra se encontraron dificultades para seleccionar influencers del movimiento *thinspiration*, ya que no se encontraban perfiles que concordaran con el criterio establecido, por lo que se realizó una búsqueda manual a través de diferentes comunidades pro-ED.

El proceso de esta investigación se compuso de dos fases. En la primera fase de análisis global se extrajeron, según cada uno de los movimientos relacionados con las TCA, los datos de los influencers. Una vez detectados los influencers más destacados, se analizaron los topics más utilizado dentro del movimiento, el número de mensajes generados, el tipo de mensaje más utilizado, la red social virtual donde más se difunden sus publicaciones y su engagement total y el promedio en el tiempo antes señalado. En la segunda fase, a partir de la detección de estas publicaciones de los influencers de estos movimientos, se decidió utilizar el análisis de contenido por su utilidad para identificar el tipo de mensaje transmitido y por su importante implicación para conocer el potencial de sus contenidos ligados con estas tendencias. Para el análisis de contenido se seleccionaron de forma aleatoria cincuenta mensajes de cada uno de los movimientos y se codificaron a través de un libro de códigos en torno

a cuatro categorías, que se subdividían en veinte subcategorías. Los criterios de categorías y subcategorías se presentan en la siguiente tabla 1. Respecto a la estrategia de codificación de mensajes, inicialmente se formó a dos personas sobre el tema, explicando cada una de las variables del libro de codificación y detallando la Escala Stunkard o Escala de Calificación de Figura. Ambos codificaron los contenidos de los mensajes de forma independiente. En el caso de que no se obtuvieran los mismos resultados intervendría un tercer codificador. De esta forma, se conseguía la neutralidad y uniformidad en la aplicación de los criterios establecidos. En la siguiente gráfica 1 se presenta de forma visual el proceso que se ha seguido en esta investigación, y que se acaba de explicar de forma pormenorizada:

Gráfico 1: Proceso de investigación



Fuente: Elaboración propia

Como se señalaba anteriormente, se establecieron una serie de criterios con los que se ha procedido a analizar los perfiles de los influencers, teniendo en cuenta lo señalado con anterioridad: tipo de mensaje, análisis de contenido del mensaje en cada categoría, número de mensaje y seguidores. Para la realización del análisis de contenido se procedió a partir de una codificación de la publicación previamente establecida. Ambos codificadores fueron formados en el uso del libro de códigos que se describe a continuación, pero lo relevante es que se les capacitó anteriormente al proceso de análisis de los mensajes con ejemplos que no estaban incluidos en la presente investigación, pero que se relacionaban con el tema. Se analizó la confiabilidad de los dos codificadores a través del coeficiente Kappa de Cohen, como medida de concordancia estadística entre evaluadores para elementos cualitativos.

La codificación se estableció a partir de otras investigaciones previas, como son las de Boepple y Thompson's (2015), Carrotte et al. (2017) y Tiggemann y Zaccardo (2016). Así se establecieron bloques por cada uno de los movimientos, que se dividieron en cuatro categorías y que a su vez se analizaron en veinte subcategorías. En la siguiente tabla 1 se especifica la codificación por categorías y subcategorías:

Tabla 1: Libro de códigos. Categorías y subcategorías para la codificación

Categoría	Subcategoría
Tipo de publicación	- Red social utilizada (Twitter, Facebook...) -Tipo de mensaje: imagen, video, texto o mixto
Características sociodemográficas	- Edad aproximada - Sexo - Escala de Calificación de Figura (delgadez, obesidad, musculatura, neutral...)
Tema de la publicación	- Relacionado con la comida - Relacionado con el aspecto físico - Relacionado con la actividad física - Relacionado con moda y belleza
Contenido del mensaje	- Selfies (individuales o grupales) - Imágenes o videos grupales - Imágenes o videos individuales - Mensajes motivadores - Mensajes negativos - Mensajes de culpa - Estigmatización por grasa u obesidad - Cosificación de la persona - Imágenes o videos de partes del cuerpo (piernas, tronco, brazos... sin enseñar la cara) - Imágenes o videos del cuerpo entero - Imágenes o videos de rostro

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la anterior tabla 1, se han utilizado cuatro tipos de categorías diferentes, que a su vez se dividían en subcategorías. La categoría "Tipo de publicación" hace referencia a elementos tangibles, como es la red social virtual donde aparece la publicación y el tipo de mensaje, que puede ser una imagen, un video, texto, o bien un mensaje mixto, que pueda contener texto e imagen. La segunda categoría se centra en las características sociodemográficas y por éstas se entienden que son: el sexo del sujeto o sujetos; la edad aproximada que se estableció con un intervalo entre adolescentes (menores de 18 años), jóvenes (desde los 18 hasta los 40 años), y adultos (mayores de 40 años); y la escala de calificación de figura o Escala Stunkard (donde se recogen aquellos mensajes donde se muestran cuerpos o partes de ellos con rasgos de delgadez extrema, obesidad, musculatura, o dentro de parámetros normales de la población que se les ha denominado neutral). La tercera categoría llamada "Tema de la publicación" hace referencia al ámbito donde se engloba el mensaje, ya que pueden estar relacionados con la comida (cuyo contenido tiene relación con dietas, alimentación saludable, proteínas y carbohidratos, consejos sobre platos y recetas, consejos para provocar el vómito de alimentos o la falta de ingesta), con la recomendación de la tendencia en la mejora del aspecto físico según sus parámetros, publicaciones relacionadas con diversidad de actividades físicas (actividades saludables, ejercicios para aumentar la masa muscular, tonificación en grupo o individual, incentivar el no ejercicio, ejercicio activo, actividades físicas extremas), y finalmente dentro de esta categoría se encuentran los mensajes relacionados con la moda (ropa, bolsos, complementos, maquillaje, etc.), tendencias y cánones de belleza según las diferentes tendencias analizadas. La última categoría se refiere al "Contenido del mensaje" donde se produce un análisis más pormenorizado de la anterior categoría. Se explora si son actividades en grupo o individuales, selfies individuales o grupales, el tipo de imagen (ya sea video o imagen) donde se muestra cuerpos completos, el rostro o sólo partes de la figura humana (abdomen, piernas, brazos, etc.), pero además se profundiza en la intención del mensaje pudiendo ser motivadores, dañinos para el cuerpo,

cosificación de la persona para un ideal corporal, de rechazo, aquellos que muestra culpa, o los mensajes negativos con estigmatización por grasa u obesidad, según las diferentes tendencias analizadas en esta investigación.

Como ya se ha explicado, este trabajo presenta dos partes que se complementan para un mayor análisis, por esta razón se utilizan dos herramientas diferentes. En la primera parte, el software utilizado fue BuzzSumo que es una herramienta que permite gestionar, tratar y analizar los datos de las redes sociales virtuales durante largos periodos de análisis temporal, hecho sustancial para elegir este software en nuestra investigación que busca conocer la evolución de los diferentes movimientos en el tiempo y su engagement. Además ofrece la posibilidad de buscar los influencers más destacados en las diferentes temáticas, factor que ha sido utilizado dentro de esta investigación. En la segunda parte de la investigación, se utilizó el programa Excell para el análisis del libro de codificación ya que era necesario realizar un análisis de contenido en profundidad de los mensajes generados en cada una de las tendencias teniendo en cuenta la codificación de los dos evaluadores.

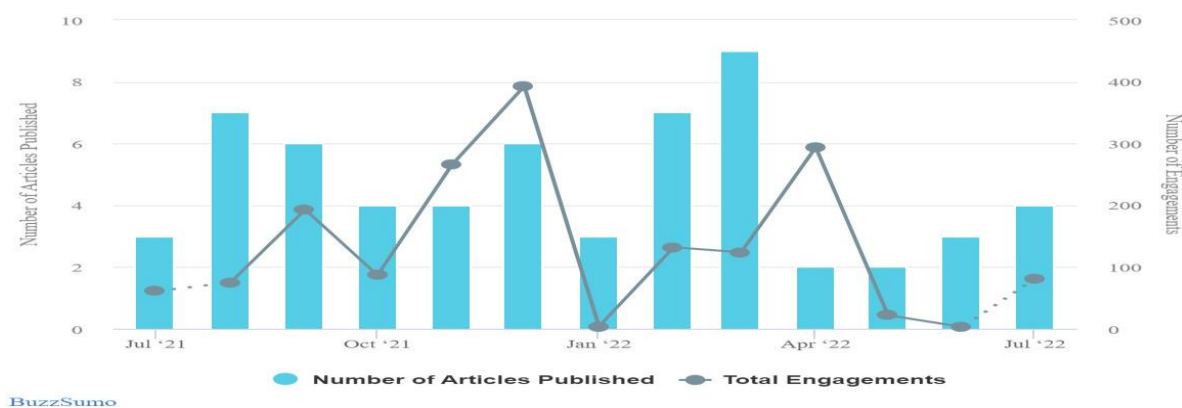
4. Resultados

Para poder analizar de forma detallada los resultados obtenidos este apartado lo hemos dividido en cada una de las tendencias analizadas en la investigación. De forma general, se puede señalar los resultados de confiabilidad entre los dos codificadores a través del coeficiente Kappa de Cohen obtuvo excelentes resultados en cada uno de los movimientos analizados: en el caso de *thinspiration* de un rango entre 0,81-0,94, en *fitspiration* tuvo un rango entre 0,79 a 0,93; y en el caso de HAES el rango estuvo entre 0,84 a 0,88. A partir de este dato se analiza cada una de las tendencias relacionadas con las TAC que forman parte de esta investigación.

4.1. Thinspiration

Como ya señaló, hubo gran dificultad para encontrar influencers sobre este movimiento, ya que no cumplían con los criterios establecidos en un principio para su inclusión. En esta tendencia también conocida como *bone inspiration*, se encuentran escasos mensajes (N=58) y su engagement total es de 1687, mientras que la media en el tiempo es de 29, lo que le sitúa en el movimiento en torno a los trastornos de alimentación en las redes sociales virtuales con un menor nivel de interacción. En la siguiente gráfica 2 se muestra el número de mensajes y engagement en el tiempo analizado:

Gráfica 2. Interacción en redes sociales virtuales del movimiento *thinspiration*

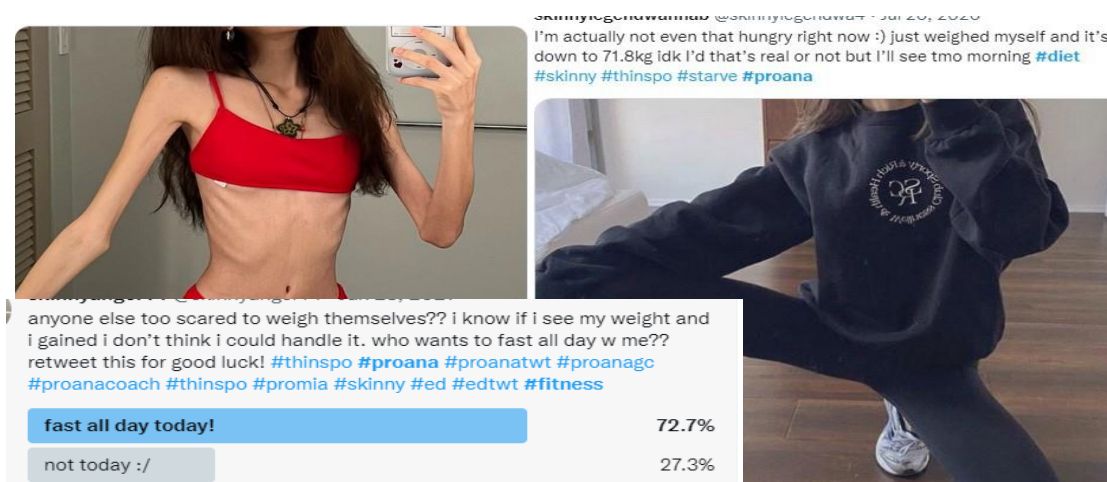


Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la anterior gráfica los meses del año en los que se han publicado un mayor número de mensajes han sido agosto (N=7), febrero (N=7) y marzo (N=9), mientras que el nivel de interacción fue mayor en diciembre, donde alcanzó su mayor cuota, y seguido de abril. Según este resultado la hipótesis marcada no se cumple en esta tendencia, ya que no se produce un incremento de los mensajes en el tiempo.

Las redes sociales más utilizadas para la transmisión de sus mensajes fueron Twitter y Facebook, pero los mensajes de interacción que recibían mayores apoyos entre la audiencia se encontraban en Facebook. Las reacciones a los mensajes encontrados eran de un 82% de que les gustaba, un 6% se burlaban de la persona, y un 12% eran mensajes de tristeza o asombro. Los topics más utilizados fueron: #thinspo, #proana, #promia, #proed, #pro-ed, #pro-ana, #pro-mia, #thinspiration, #anorexia, y #bulim. Es necesario destacar que aparecieron otros topics dentro de esta tendencia que son muy relevante por su apariencia y cómo se enlaza con otras tendencias sobre trastornos de conducta alimentaria, estos son: #healthy dieting practices, #healthy eating, #ketogenic diet, #keto diet, #nutrition, #low carb diet, y #body weight.

Imagen 1. Ejemplos de tipos de mensajes del movimiento *thinspiration* en las redes sociales



Fuente: Composición de elaboración propia a partir de mensajes e imágenes de las redes sociales virtuales

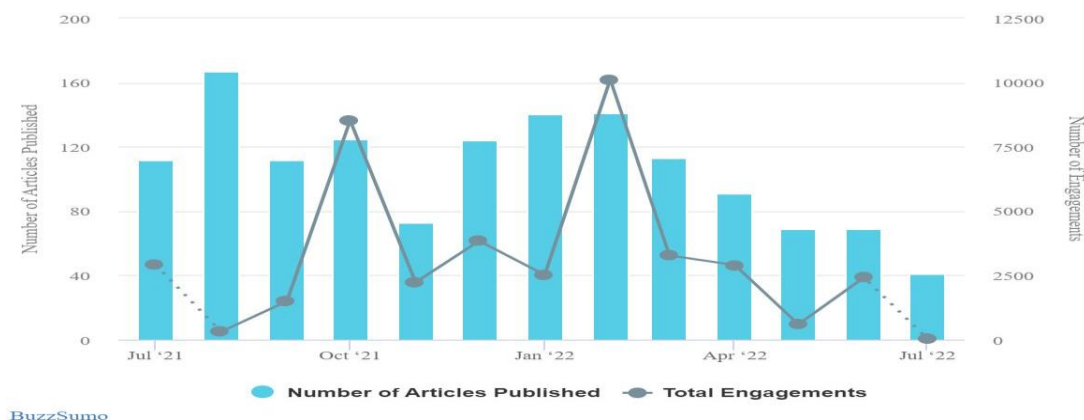
Como se indicó, se escogieron 50 mensajes de forma aleatoria y como, se puede observar de la imagen anterior, al aplicar el libro de códigos encontramos que el tipo de mensaje ha sido mayoritariamente de tipo mixto donde predomina el texto e imagen (76%), seguido de solo imágenes (20%) y en mucha menor medida vídeos (4%). Mayoritariamente eran mujeres adolescentes, aunque también se encontraron varones de una edad similar, y en todos los casos mostraban una delgadez extrema. El tema de la publicación se centraba en dos temas: la comida, especialmente el tipo de comida y la dieta, y la actividad física, aunque también se encuentran algunos mensajes que realzan la exhibición de la extrema delgadez ligándolo con el aspecto físico.

Dentro de la categoría de “contenido del mensaje” se encuentran principalmente selfies individuales mostrando partes del cuerpo como piernas o abdomen, escasean las imágenes de cuerpo entero, aunque se pueden encontrar videos donde se muestran, pero en mucha menor medida. La mayoría de los mensajes hacen una cosificación de su propia persona y buscan un refuerzo motivador o positivo a través de sus mensajes. Se hallan pocos mensajes donde existan mensajes de culpa, ya que a través de la redes lanzan preguntas para reforzar su conducta alimentaria.

4.2. *Fitspiration*

El siguiente movimiento o tendencia analizado es el *fitspiration*, donde encontramos gran cantidad de influencers, principalmente son jóvenes entrenadores personales o grupos de gimnasios. Se han encontrado numerosos mensajes (N=1353) y su engagement total es el más numeroso de todos los movimientos con 41.141, mientras que la media en el tiempo es de 30. En la siguiente gráfica 3 se muestra el número de mensajes y engagement en el tiempo analizado:

Gráfica 3. Interacción en redes sociales virtuales del movimiento *fitspiration*



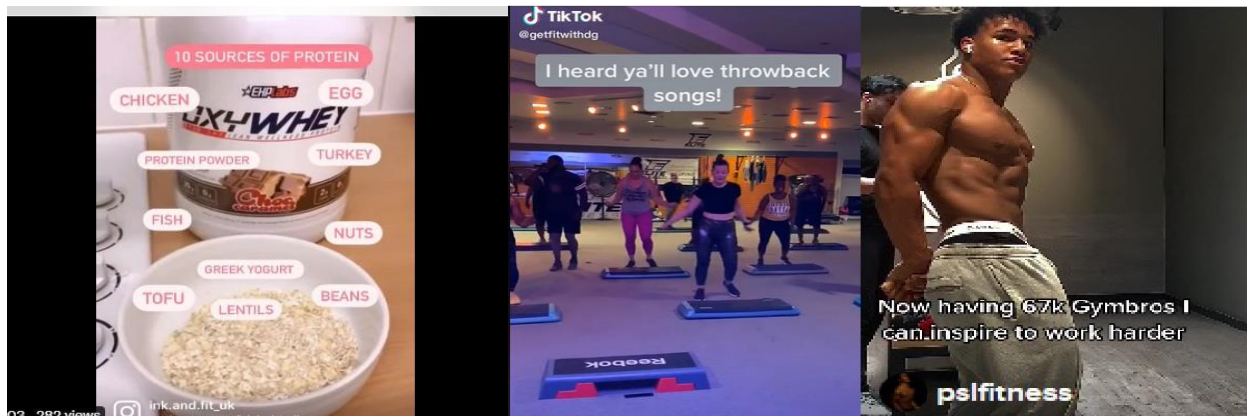
Fuente: Elaboración propia

La gráfica 3 muestran que los meses del año en los que se han publicado un mayor número de mensajes han sido julio (N=170), seguido de enero y febrero (N=140 cada uno), mientras que el nivel de interacción fue mayor

en febrero, donde alcanzó su mayor cuota, y seguido de octubre. Al igual que en la tendencia anterior, la hipótesis del estudio no se cumple, ya que el número de mensajes al igual que su engagement ha disminuido con el tiempo.

Las redes sociales virtuales más utilizadas por los influencers de esta tendencia para la transmisión de sus mensajes fueron TikTok, Instagram y Facebook, pero los mensajes de interacción que recibían mayores apoyos entre la audiencia se encontraban en TikTok. Las reacciones a los mensajes encontrados eran de un 67% de que les gustaba, un 31% se burlaban de la persona, y un 2% eran mensajes de tristeza o asombro. Los topics más utilizados fueron: #fitspiration, #fitness, #fitnessmotivation, #fitspo, #fitfam, #fit, y #motivation. Es relevante destacar que en este movimiento el topic motivación aparece muy presente en los mensajes.

Imagen 2. Ejemplos de tipos de mensajes del movimiento *fitspiration* en las redes sociales virtuales



Fuente: Composición de elaboración propia a partir de mensajes e imágenes de las redes sociales virtuales

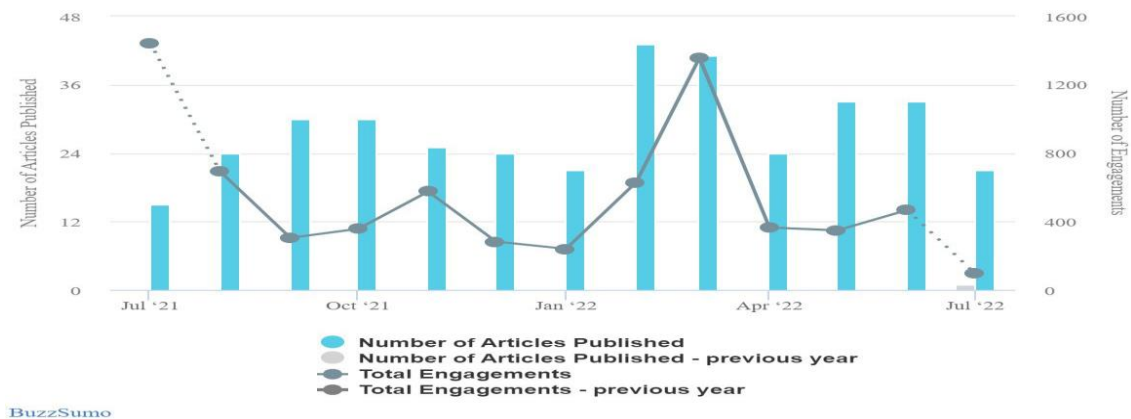
Siguiendo el procedimiento establecido en la investigación, se escogieron 50 mensajes de forma aleatoria. Las imágenes que aparecen anteriormente corresponden a esta selección. Los tipos de mensaje en esta tendencia son de tipo mixto, donde se conjuga la imagen con texto o el video con texto (50%), pero también destacan los videos (45%), existen pocos casos donde sólo se vean sólo imágenes (4%) o solo texto (1%). La edad de los sujetos es muy variada, aunque suelen ser jóvenes menores de 40 años, y no se puede afirmar que exista un sexo predominante en este movimiento, ya que existen grupos de personas con diferentes sexos. La mayoría de los temas de la publicación se centran en la actividad física, en muchos casos relacionando el aspecto físico con la actividad física, la dieta para mejorar el rendimiento físico, e incluso complementos de belleza y moda relacionadas con la actividad física extrema.

Como se puede observar en la imagen 2, el contenido de los mensajes también es muy variado. Se encuentran videos grupales, pero también individuales, o selfies, tanto en grupo, como en solitario. Si se hace una comparación con las otras tendencias sobre trastornos de alimentación, ésta es donde se encuentran más imágenes y videos en grupo. La mayoría de las imágenes y videos muestran cuerpos enteros (82%), aunque también se encuentran imágenes especialmente de los brazos, la espalda y el abdomen (16%), y existen algunas imágenes del rostro, especialmente en selfies. No obstante, al igual que encontramos en la anterior tendencia, existen muchos mensajes que hacen una cosificación de su propia persona y buscan un refuerzo motivador o positivo a través de sus mensajes. No se encuentran mensajes de culpa, sino que son mensajes motivadores y de sacrificio, ya sea grupal o individual. Se encuentran contenidos relacionados con consejos de dietas o alimentos saludables para el ejercicio físico intenso.

4.3.HAES

El movimiento social “health at every size” o HAES en las redes sociales virtuales es una de las últimas y más novedosas tendencias. Quizás por esta novedad se han encontrado 351 mensajes, lo que cobra más presencia que el *thinspiration* pero mucho menos que el *fitspiration*, y su engagement total es de 7094, mucho menor que el *fitspiration*, al igual que ocurre con la media en el tiempo que es de 20. En la siguiente gráfica 4 se muestra el número de mensajes y engagement en el tiempo analizado:

Gráfica 4. Interacción en redes sociales virtuales del movimiento HAES



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 4 muestran que los meses del año en los que se han publicado un mayor número de mensajes han sido febrero (N=43), seguido de marzo (N=42), mientras que el nivel de interacción fue mayor en febrero, que destaca por encima de cualquier otro mes. Se puede observar cierta evolución en los mensajes desde julio de 2021 a julio de 2022, pero se sigue sin comprobar la hipótesis de partida, para ello sería necesario un análisis más prolongado en el tiempo.

Las redes sociales virtuales más utilizadas fueron Twitter y Facebook, al igual que ocurría con el primer movimiento analizado en esta investigación, el *thinspiration*. Las reacciones a los mensajes encontrados eran de un 63% de que les gustaba, un 8% se burlaban de la persona, otro 8% provocaban enfado y un 21% eran mensajes de tristeza o asombro. Los topics más utilizados fueron: #healthateverysize, #haes, #intuitiveeating, #antidiety, #bodypositivity, #bodypositive y #foodfreedom. Al igual que ocurría en los otros movimientos, los mensajes motivadores aparecen de forma continuada.

Imagen 3. Ejemplos de tipos de mensajes del movimiento HAES en las redes sociales virtuales



Fuente: Composición de elaboración propia a partir de mensajes e imágenes de las redes sociales virtuales

Según el procedimiento se seleccionaron 50 mensajes de forma aleatoria y se analizaron. El tipo de mensaje encontrado mayoritariamente fue texto (74%), imágenes (4%), pero también se ha utilizado texto e imagen (tipo mixto) (20%), y escasos videos (2%). En la edad de los sujetos predominan los jóvenes menores de 40 años y mayores de 40 años, y no se han encontrado mensajes de adolescentes.

Al realizar el análisis del contenido se detectaron que los mensajes estaban ligados a contenidos motivadores y estados de ánimo positivo, alineados con las definiciones teóricas de imagen corporal positiva. Las publicaciones analizadas se centraban especialmente en textos motivadores e imágenes que, de forma general, representaban apariencias físicas muy amplias, con apariencias corporales neutras. Se encuentran selfies donde se muestra especialmente complementos de ropa. En las publicaciones se encontraron especialmente mujeres, con una escala de calificación de figura media, sin llegar a la obesidad. El contenido del mensaje se centra en la aceptación de la obesidad, pero a su vez se tratan diversos temas relacionados con la actividad física, el yoga, dietas saludables y moda y belleza. No se encuentran mensajes de culpa o negativos. Se encuentran mensajes relacionados con consejos de dietas o alimentos saludables y temas relacionados con la belleza.

5. Discusión

Autores como Harriger et al. (2022) establecen que la mayoría de los estudios realizados antes del año 2017 se centraban en Facebook, mientras que investigaciones más recientes han incluido una mayor variedad de plataformas digitales. En la actualidad, la mayoría de las publicaciones se han centrado en el papel de Twitter. Lo destacable, tal y como señala Karsay et al. (2018) y Wilksch et al. (2020), es el impacto que tienen las redes sociales en los jóvenes vinculadas a la insatisfacción corporal, como Instagram, a través de fotos o YouTube y TikTok, a través de videos, siendo en estas últimas donde apenas existen investigaciones (Vandenbosch et al., 2022).

Centrándonos de manera más concreta en los resultados obtenidos en nuestro estudio, podemos destacar que el movimiento HAES, tiene una mayor prevalencia en Twitter y Facebook. Esto puede ser debido a que esta red social, se caracteriza por ser, como establece Orihuela (2011), el lugar donde las palabras valen mil imágenes y se destila la cultura de nuestro tiempo. No debemos olvidar que el movimiento HAES, se nutre de un discurso humanista, filosófico y social sobre la talla y el cuerpo, donde múltiples agentes tanto de la política como de la cultura, participan en este proceso. Un ejemplo claro es el fenómeno de la “gordofobia” que, además, está muy relacionado con la perspectiva de género (Arias y Sánchez, 2017). A pesar de ello, es necesario ser conscientes de la importancia de transmitir mensajes que, independientemente de la talla, estén enfocados desde una perspectiva ética que prioricen la salud de la población (Bacon y Aphramor, 2011) y no solo estén orientados a una reivindicación social.

Por otra parte, respecto al movimiento *fitspiration* los resultados obtenidos muestran su mayor prevalencia en la red social TikTok. Es importante destacar que TikTok atrae a un gráfico de demostración más joven, donde aproximadamente el 25% de los usuarios tienen entre 10 y 19 años (Statista, 2022). Este grupo de edad es particularmente vulnerable a los efectos de las redes sociales (Vandenbosch et al., 2022), siendo menos probable que reconozcan que las imágenes con las que interactúan suelen estar manipuladas digitalmente. Además, como establece Liu (2021), TikTok difunde una tendencia a la vergüenza física y tiene un impacto negativo en la salud física y mental del público, donde parece que sea necesario seguir determinados cánones corporales.

Respecto al movimiento *Thinspiration*, nuestros resultados muestran como Twitter y Facebook vuelve a ser las redes sociales con mayor prevalencia. En este caso, los principales mensajes que se producen son de carácter preventivo, donde estudios como el realizado por Gómez-Vásquez et al. (2017) destacan las potencialidades y funcionalidades que tiene esta plataforma concreta en relación a la comunicación en materia de salud. Además, esta red social Twitter se caracteriza por ser un importante canal de comunicación, pero, ante todo, de información (López Zapico y Tascón, 2013) y análisis de las problemáticas sociales, permitiendo la adquisición de estrategias y recursos ante una determinada realidad.

Por otra parte, y centrándonos en aspectos más concretos, podemos apreciar, a la luz de los resultados obtenidos, que *fitspiration* cuenta con un mayor número de mensajes que los recibidos en HAES. Además, en ambas circunstancias, los mensajes son de carácter motivacional, aunque en el caso de *fitspiration* están más orientados al sufrimiento o a la necesidad de llevar el cuerpo al límite, mientras que en el caso del HAES, tiene una pretensión orientada a la aceptación. Estos resultados están en consonancia con los obtenidos por Talbott et al. (2017), donde se destaca, a partir de un análisis de contenido, que en el caso de *fitspiration* se presenta una mayor prevalencia de músculos y cuerpos musculosos. Estas imágenes, basadas en cuerpos extremadamente definidos, tienen gran influencia en los adolescentes, que suelen buscar información y recomendaciones al respecto (Fanjul et al., 2019). Asimismo, la lucha de las redes sociales contra el canon de belleza y la denuncia hacia la discriminación corporal (Guerrero, 2020) es precisamente el instrumento que lleva a que los mensajes tengan un contenido de aceptación, donde algunos hashtag como gordofobia, fofisano, gordibueno, son ejemplos de resistencia y comprensión de esta realidad y que confirman los datos de Cohen et al. (2019a, 2019b) y Tiggemann et al. (2020) al señalar que las imágenes de este movimiento representaban una amplia gama de tamaños corporales.

En esta misma línea y basándonos en los mensajes y en el contenido de los mismos, en el caso de los movimientos Pro-Ana y Pro-Mía se caracterizan por ser tristes y alarmantes, evidenciando uno de los principales propósitos de las redes sociales, el intercambio emocional por medio del cual se ofrece apoyo social (Ávila-Toscano, 2009). Además, en las imágenes solo se suelen mostrar determinadas partes del cuerpo, buscando el anonimato, algo que difiere de *fitspiration*, donde aparece tanto el cuerpo de manera completa como el rostro, lo que denota como la comunicación en la vida online se lleva a cabo por medio de la imagen, una imagen que el sujeto presenta como carta de presentación y además, actúa como herramienta generadora de autoestima (Peris et al., 2013).

Otro aspecto que destacar es el contenido de las publicaciones, donde HAES y *fitspiration*, presentan fundamentalmente contenidos relacionados con moda y belleza, siendo concretamente en el movimiento *fitspiration*, donde aparecen también mensajes relativos dietas y nutrientes que inspiran la pérdida de peso y la consecución de un solo tipo de cuerpo inalcanzable (García Puertas, 2020). Coincide con nuestros resultados el análisis que realiza Cohen et al., (2019a), ya que como señala en el movimiento HAES “el cuerpo se asocia con mejoras en el estado de ánimo positivo, la satisfacción corporal y la apreciación corporal de las mujeres jóvenes”. Respecto al análisis de mensajes, nuestros resultados confirman los datos de Cohen et al., (2019a, 2019b) y

Tiggemann et al (2020), quienes señalaban que las imágenes corporales de este movimiento representaban una amplia gama de tamaños corporales.

Además, en el caso de *fitspiration*, las imágenes y vídeo suelen ser grupales, mientras que en *thinspiration*, a, las imágenes son individuales, con un cierto tono solitario, lo que denota la necesidad de vinculación, apoyo, comprensión y reconocimiento a la hora de compartir un mismo estilo de vida (Ruano Ibarra et al., 2019).

Para finalizar, es importante resaltar que los resultados muestran que en la mayoría de las imágenes y vídeos relacionados con los diferentes movimientos aparecen mujeres, aunque cada vez es más común que lo hagan hombres, fundamentalmente en el movimiento *fitspiration*. Estos datos coinciden con las investigaciones de Döring et al. (2016) donde se destacan los selfis de los hombres centrados en los músculos. Además, otro estudio como el realizado por Bucchianeri (2014), apunta a la insatisfacción corporal como impulso hacia la muscularidad para conseguir un mayor autoconcepto.

6. Conclusión

Los TCA cada vez aparecen en edades más tempranas siendo su mayor prevalencia entre las mujeres adolescentes. Precisamente, es en la adolescencia cuando surgen en mayor grado los complejos y las inseguridades con respecto a la imagen corporal. No podemos olvidar que los adolescentes están en una etapa donde la imagen y la delgadez son de vital importancia y la preocupación por la estética se hacen muy presentes, por lo que debemos tener mucha precaución con la información que se les proporciona a través de las redes, ya que pueden interpretarla de forma alterada y usarla para saciar su afán de delgadez extrema, acentuando el culto excesivo por la imagen corporal. De hecho, una de las variables estudiadas en los TCA es la imagen corporal que conlleva un cambio en las actitudes alimentarias al modificar los estilos de vida saludables, llegándose a convertir en un problema de salud individual, familiar y social.

En las redes sociales virtuales se suceden contenidos sobre dietas de manera fácil y accesible, sin apenas control ni supervisión, que ocasionan graves consecuencias entre los adolescentes a nivel físico y mental. Además, se requieren cada vez más estudios, pues falta mucho aún por descubrir y conocer, que muestren un análisis y reflexión sobre el impacto que las redes tienen en los TCA fundamentalmente en la adolescencia, etapa vulnerable por excelencia, al ser el momento en el que más surgen este tipo de trastornos.

La educación para la salud es, sin duda, una herramienta que contribuye a la prevención de los problemas potenciales de los TCA para la salud y ayuda a lograr la detección precoz para un mejor pronóstico de la enfermedad y sus consecuencias. Por ello, se hace conveniente prevenir dichos trastornos desde la educación, y más concretamente a partir de la preadolescencia para así poder evitar en la mayor medida posible su incidencia. Por ello, se hace cada vez más necesario diseñar programas de prevención de los TCA. Desde los entornos escolares es importante fomentar hábitos de alimentación saludable y trabajar la autoestima, la igualdad, el respeto, la tolerancia y la transmisión valores relacionados con la propia aceptación.

Transmitir e instaurar hábitos saludables de alimentación desde la familia y la escuela son primordiales para consolidar una buena relación con la comida que permita garantizar la intervención precoz y disminuir el tiempo entre la detección y diagnóstico y el comienzo de su tratamiento. De hecho, no perdamos de vista que es precisamente en los centros educativos donde los adolescentes pasan la mayor parte de su día, interactuando con sus iguales y el profesorado.

7. Agradecimientos

El presente texto nace en el marco de un proyecto de Cooperación Universitaria y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la UNED, "*Adolescentes y disfunciones alimentarias en tiempos de pandemia: Educación preventiva (ADAPEP)*"

Referencias

- Alberga, A.S., Withnell, S.J., & Von Ranson, K.M. (2018). Fitspiration and thinspiration: a comparison across three social networking sites. *Journal of Eating Disorders* 6, 39. <https://doi.org/10.1186/s40337-018-0227-x>
- Argiñano, J. L., y Goikoetxea-Bilbao, U. (2021). El rol de fact-checkers de los influencers españoles de la alimentación en Instagram. *Comunicación y Medios*, 30(44), 14–27. <https://doi.org/h489>
- Arias Rodríguez, A., y Sánchez Bello, A. (2017). La cimentación social del concepto mujer en la red social Facebook. *Revista de Investigación Educativa*, 35(1), 181–195. <https://doi.org/10.6018/rie.35.1.236871>
- Ávila-Toscano, J. H. (2009). Redes sociales, generación de apoyo social ante la pobreza y calidad de vida. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología* 2(2), 65–74. <https://shorturl.at/lqrx6>
- Bacon, L., & Aphramor, L. (2011). Weight science: evaluating the evidence for a paradigm shift. *Nutrition Journal*, 19(9). <https://doi.org/10.1186/1475-2891-10-9>
- Behar, R. (2010). La construcción cultural del cuerpo: El paradigma de los trastornos de la conducta alimentaria. *Revista chilena de neuro-psiquiatría*, 48(4), 319-334. <https://doi.org/cc35>
- Boepple L, Thompson JK. (2015). A content analytic comparison of fitspiration and thinspiration websites. *Int J Eat Disord* 16 (98-101). <https://doi.org/10.1002/eat.22403>
- Brotsky, S. R., & Giles, D. (2007). Inside the “Pro-ana” community: A covert online participant observation. *Eating disorders*, 15, 93-109. <https://doi.org/10.1080/10640260701190600>
- Bucchianeri, M.M., Serrano, J.L., Pastula, A., & Corning, A.F. (2014). Drive for Muscularity is heightened in Body-Dissatisfied men who socially compare. *Eating disorders*, 22, 221-232. <https://doi.org/h488>
- Calvo Sagardoy, R., Puente, R., y Vilariño, P. (2016). *Trastornos de la conducta alimentaria: cómo actuar desde la familia*. Comunidad de Madrid. <http://hdl.handle.net/11162/43180>
- Cernadas, A., Bouzas-Lorenzo, R., Mesa del Olmo, A. y Barral, B. (2019). Opinión de los facultativos y usuarios sobre avances de la e-salud en atención primaria. *Atención Primaria*. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2019.05.008>
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T.R., & Slater, A. (2019a). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body image*, 29, 47-57. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>
- Cohen R, Fardouly J, Newton-John T, Slater A. (2019b) #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*. 2019;21(7):1546-1564. <https://doi.org/10.1177/1461444819826530>
- Cataldo, I., De Luca, I., Giorgetti, V., Cicconcelli, D., Saverio Bersani, F., Imperatori, C., Abdi, S., Negri, A., Esposito, G., & Corazza, O. (2022). Fitspiration on social media: Body-image and other psychopathological risks among young adults. A narrative review. *Emerging Trends in Drugs, Addictions, and Health*, 1, 100010. <https://doi.org/10.1016/j.etedah.2021.100010>
- Carrotte, E. R., Prichard, I., & Lim, M. S. C. (2017). Fitspiration on social media: A content analysis of gendered images. *Journal of Medical Internet Research*, 19(3): e95. <https://doi.org/10.2196/jmir.6368>
- Castells, M. (2003). La dimensión cultural de internet. *Andalucía Educativa*, 36, 7-10. <https://n9.cl/gvgy5>
- Cohen, R., Irwin, L., & Newton-John, T. (2019a) #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47–57. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>
- Cohen R, Fardouly J, Newton-John T, & Slater, A. (2019b). #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://doi.org/10.1177/1461444819826530>
- Davies, B., Turner, M. et Udell, J. (2020). Add a comment ... how fitspiration and body positive captions attached to social media images influence the mood and body esteem of young female Instagram user. *Body Image*, 33, (101-105). <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.009>
- Dalle Grave, R. (2020). *Coronavirus disease 2019 and eating disorders*. *Eating Disorders: The Facts*. <https://shorturl.at/iknRW>
- Döring, N., Reif, A., & Poeschl, S. (2016). How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. *Computers in Human Behavior*, 55, 955-962. <https://doi.org/f76d7f>
- García, D. (2020). Influencia del uso de Instagram sobre la conducta alimentaria y trastornos emocionales. *Revista española de comunicación sistemática en salud*, 11(2), 244-254. <https://doi.org/10.20318/recs.2020/5223>
- Fanjul Peyró, C.; López Font, L. y González Oñate, C. (2019). Adolescentes y culto al cuerpo: influencia de la publicidad y de Internet en la búsqueda del cuerpo masculino idealizado. *Doxa Comunicación*, 29, 61-74. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a3>
- García Rivero, A., Carbonell-Currado, E. G., Magán-Álvarez, A., & Barberá-González, R. (2021). Marketing de influencia: educación sanitaria online. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 19–57. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e268>
- Ghaznavi, J. & Taylor LD. (2015). Bones, body parts, and sex appeal: an analysis of #thinspiration images on popular social media. *Body Image*, 14, 54-61. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.03.006>
- Gómez Vasquez, L. M., Prieto Rico, A., y Borges Tavarez, R. W. (2017). Tuits saludables: El uso e importancia de Twitter para la prevención en salud. *Contratexto*, 28, 17-43. <https://doi.org/h49b>

- Graell, M., Morón-Nozaleda, M.G., Camarneiro R., Villaseñor, A., Yáñez, S., Muñoz, R., Martínez Núñez, B., Miguélez-Fernández, C., Muñoz, M. y Faya, M. (2020). Children and adolescents with eating disorders during COVID-19 confinement: Difficulties and future challenges. *European eating disorders review. Eur Eat Disorders Rev*, 28(6), 864–870. <https://doi.org/10.1002/erv.2763>
- González Oñate, C., y Martínez Sánchez, 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>
- Guerrero Salazar, S. (2020). Léxico e ideología sobre la gordofobia en la comunicación digital. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 83, 93-107. <http://dx.doi.org/10.5209/clac.70566>
- Harper, K., Sperry, M. A., & Thompson, J. (2008). Viewership of pro-eating disorder websites: Association with body image and eating disturbances. *International Journal of Eating Disorders*, 41 (1), 92-95. <https://doi.org/10.1002/eat.20408>
- Harriger, J. A., Evans, J.A., Thompson, J.K., & Tylka, T.L. (2022). The dangers of the rabbit hole: Reflections on social media as a portal into a distorted world of edited bodies and eating disorder risk and the role of algorithms. *Body Image*, 41, 292-297. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.03.007>
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2017). "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>
- Huete, M.A. (2022). Trastorno de conducta alimentaria durante la pandemia del SARS-CoV-2. *Revista Neuropsiquiatría*, 85(1), 66-71. <https://doi.org/10.20453/rnp.v85i1.4156>
- Karsay, K., Knoll, J., & Matthes, J. (2018). Sexualizing Media Use and Self-Objectification: A Meta-Analysis. *Psychology of Women Quarterly*, 42(1), 9-28. <https://doi.org/10.1177%2F0361684317743019>
- Knobloch-Westerwick S. (2015). Thinspiration: self-improvement versus self-evaluation social comparisons with thin-ideal media portrayals. *Health Commun*, 30(11):1089-1101. <https://doi.org/10.1080/10410236.2014.921270>
- Liu, J. (2021). The Influence of the Body Image Presented Through TikTok Trend-Videos and Its Possible Reasons. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 599, 359-363. <https://doi.org/gmrxsq>
- López Zapico, M. A., y Tascón Fernández, J. (2013). El uso de Twitter como herramienta para la enseñanza universitaria en el ámbito de las ciencias sociales. Un estudio de caso desde la Historia económica. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 14(2), 316–345. <https://doi.org/10.14201/eks.10233>
- Lozano, Z. B. (2012). La familia y las redes sociales en los trastornos alimenticios en adolescentes de la época contemporánea, *Revista científica in Crescendo*, 3(2), 299-311. <https://shorturl.at/ijnS8>
- Marauri-Castillo, I., Rodríguez-González, M. M., Armentia-Vizuet, I. y Marín-Murillo, F. (2021). Estrategia exitosa de información sobre alimentación dirigida a millennials: el caso de Carlos Ríos en Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 12(1), 253-267. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000001>
- Martínez Pastor, E. y Vizcaíno-Laorga, R. (2022). *Guía de buenas prácticas. Niños influencers y alimentación*. Universidad Rey Juan Carlos. <http://hdl.handle.net/10115/19448>
- Mata, C.C. (2018). Impacto de las redes sociales y el marketing en la alimentación y la actividad física de los jóvenes en el estado de Guanajuato. *Revista CIMEXUS*, 13(2), 1-18.
- Merino, H., Pombo, M. G. y Godás, A. (2021). Evaluación de las actitudes alimentarias y la satisfacción corporal en una muestra de adolescentes. *Psicothema*, 13(4), 539-545. <https://www.psychothema.com/pii?pii=476>
- Montero, P., Morales, E. M., Carbajal, A. (2004). *Valoración de la percepción de la imagen corporal mediante modelos anatómicos*. *Antropo*, 8, 107-116. <https://www.didac.ehu.es/antropo>
- Moreno, M. y Luque, E. (2014). Comer por los ojos: la publicidad alimentaria y sus riesgos. *Panorama Social*, 19, 49-62.
- Moreno, M. A. y Ortiz, G. R. (2009). Trastorno Alimentario y su Relación con la Imagen Corporal y la Autoestima en Adolescentes. *Terapia psicológica*, 27(2), 181-190. <https://doi.org/dhr77d>
- Muñoz Calvo, M.J., y Argente, J. (2019). Trastornos del comportamiento alimentario. Protocolos diagnósticos y terapéuticos en Pediatría, 1, 295-306. <https://shorturl.at/efhJZ>
- Ojeda-Martín, A., López-Morales, M.P., y Jáuregui-Lobera, I. y Herrero-Martín, G. (2021). Uso de redes sociales y riesgo de padecer TCA en jóvenes. *JONNPR*, 6(10), 1289-307. <https://jonnpr.com/PDF/4322.pdf>
- Orihuela, J.L. (2011). *Mundo Twitter*. Alienta
- Ofcom (2019). *Niños y Padres: Informe de Actitudes y Uso de los Medios (2018)*. Londres: Oficina de Comunicaciones.
- Peláez, M., Raich, R., y Labrador, J. (2010). Trastornos de la conducta alimentaria en España: Revisión de estudios epidemiológicos. *Mexican Journal of Eating Disorders*, 1, 62-75. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-15232010000100007

- Peris, M., Maganto, C., y Kortabarria, L. (2015). Autoestima corporal, publicaciones virtuales en las redes sociales y sexualidad en adolescentes. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 3, 171-180. [https:// dx.doi.org/: 10.1989/ejihpe.v3i2.34](https://dx.doi.org/10.1989/ejihpe.v3i2.34)
- Prichard, I., McLachlan, A. C., Lavis, T. & Tiggemann, M. (2018). The impact of different forms of #fitspiration imagery on body image, mood, and self-objectification among young women. *Sex Roles*, 78, 789–798. <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-017-0830-3>
- Prichard, I., Drummond, C., Drummond, M. & Tiggemann M. (2015). Images of inspiration? The effects of viewing different types of #Fitspo images on mood, body image and exercise behaviour. Presented at: Youth Health Conference; 2015; Melbourne, Australia.
- Romero-Cantero, T., González-Díaz, C., y Quintas-Froufe, N. (2022). La comunicación de los influencers veganos en Instagram: el caso español. *Cuadernos.Info*, 52, 307–329. <https://doi.org/10.7764/cdi.52.38267>
- Ruano Ibarra, L. E., Hoyos, M., y Arboleda Ramos, J. D. (2021). Comunidades pro-ana: una revisión de la anorexia en redes sociales virtuales. *Revista Latina de Sociología*, 9(2), 91-108. <https://doi.org/10.17979/relaso.2019.9.2.6829>
- Samatán-Ruiz, E., y Ruiz-Lázaro, P. (2021). Trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes durante pandemia covid-19: estudio transversal. *Revista de psiquiatría infanto-juvenil*, 38(1), <https://doi.org/10.31766/revpsij.v38n1a6>
- Saunders, J. F., & 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/gdqt4c>
- Statista. (2022). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2022*. [https:// shorturl.at/iOUW5](https://shorturl.at/iOUW5)
- Talbot, C.V., Gavin, J., Van Steen, T., & Morey, Y. (2017). A content analysis of thinspiration, fitspiration, and bonespiration imagery on social media. *Journal of Eating Disorders*, 5, 40 <https://doi.org/10.1186/s40337-017-0170-2>
- Tiggemann, M., Anderberg, I., & Brown, Z. (2020). #Loveyourbody: The effect of body positive Instagram captions on women’s body image. *Body Image*, 33, 129-136, <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.015>
- Tiggemann, M. & Zaccardo, M. (2018). Strong is the new skinny: A content analysis of fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 23(8), 1003-1011. <https://doi.org/10.1177/1359105316639436>
- Tiggemann, M. & Zaccardo M. (2016). ‘Strong is the new skinny’: a content analysis of #fitspiration on Instagram. *J Health Psychol* (1-9). <https://doi.org/10.1177/1359105316639436>
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). Exercise to be fit, not skinny”: the effect of fitspiration imagery on women’s body image. *Body Image*, 15, 61-67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>
- Robinson, L., Prichard, I., Nikolaidis, A., Drummond, C., Drummond, M., & Tiggemann, M. (2017). Idealised media images: The effect of fitspiration imagery on body satisfaction and exercise behaviour. *Body Image*, 22, 65–71. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.06.001>
- Sumter S.R., Cingel D.P., & Antonis D. (2018). To be able to change, you have to take risks #fitspo”: exploring correlates of fitspirational social media use among young women. *Telemat Inform*, 35(5), 1166-1175. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.013>
- Ugalde, C. y González-Cabrera, C. (2022). Edutubers, influencers y TikTok en la educación a partir de la COVID-19. En R.S. Contreras y C. Ugalde, Cecilia (Edts). *Adolescentes en la era de las redes sociales* (pp.9-23). Institut de la Comunicació. [https:// shorturl.at/clX27](https://shorturl.at/clX27)
- Vandenbosch, L., Fardouly, J., & Tiggemann, M. (2022). Social media and body image: Recent trends and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101289. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.002>
- Vaquero- Cristóbal, R. Alacid, F. Muyor, J. M. y López-Miñarro, P.A. (2013). Imagen corporal; revisión bibliográfica. *Nutrición hospitalaria*, 28(1), 27-35. <https://dx.doi.org/10.3305/nh.2013.28.1.6016>
- Vargas Baldares, M.J. (2013). Trastornos de la conducta alimentaria. *Revista médica de Costa Rica y Centroamerica*, LXX (607) 475 – 482. <https://shorturl.at/civ57>
- Vindegaard, N. y Eriksen, M. (2020). COVID-19 pandemic and mental health consequences: Systematic review of the current evidence. *Brain, behavior and immunity*, 89, 531-542. <https://doi.org/ggzk5r>
- 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. *International Journal of Eating Disorders*, 53(1), 96-106. <https://doi.org/10.1002/eat.23198>
- Zhu, S., Yang, H. H., MacLeod, J., Yu, L. y Wu, D. (2019). Investigating Teenage Students’ Information Literacy in China: A Social Cognitive Theory Perspective. *Asia-Pacific Education Researcher*, 28(3), 251–263. <https://doi.org/10.1007/s40299-019-00433-9>