

# “Antes y después” en redes sociales: Narrativas de transformación física y su impacto en los hábitos alimentarios y percepción corporal

Renata Canevari-Modernel, Arantxa Vizcaíno-Verdú, Beatriz Feijoo & Jesús Díaz-Campo

Universidad Internacional de la Rioja / Universidad Internacional de la Rioja / Universidad Villanueva / Universidad Internacional de la Rioja

renata.canevari@unir.net / arantxa.vizcaino@unir.net / beatriz.feijoo@villanueva.edu / jesus.diaz@unir.net

## Resumen

Este estudio analiza el impacto de los testimonios sobre transformación física difundidos en redes sociales, especialmente aquellos que utilizan imágenes del tipo “antes y después”, en los hábitos alimentarios, la percepción corporal y el pensamiento crítico de los usuarios. A partir de una metodología cualitativa basada en 12 grupos de discusión con 80 participantes segmentados por edad, género y nivel de práctica deportiva, se exploraron tres objetivos: la adecuación de las redes para promover una alimentación saludable, los perfiles idóneos para difundir estos mensajes y los efectos de los testimonios corporales. Los resultados revelan una percepción

ambivalente: mientras algunos usuarios encuentran inspiración en estos contenidos, la mayoría denuncia efectos negativos como la frustración, la presión estética, la confusión informativa y la promoción de expectativas poco realistas. Los participantes reclaman mayor rigor científico, regulación ética y diversidad corporal en la representación. Se concluye que, aunque las redes tienen potencial para fomentar hábitos saludables, deben desarrollarse estrategias comunicativas y normativas que refuerzen su función educativa y reduzcan su impacto nocivo.

Palabras clave: redes sociales, testimonios, transformación corporal, imagen corporal, alimentación saludable, salud mental, influencers.

# “Before and after” on social media: narratives of physical transformation and their impact on eating habits and body perception

## Abstract

This study explores the impact of visual testimonials depicting body transformations, particularly “before and after” images, on users’ eating habits, body perception, and critical thinking on social media. Using a qualitative methodology based on 12 focus groups with 80 participants segmented by age, gender, and level of physical activity, the study addresses three goals: assessing the suitability of social media to promote healthy eating, identifying trustworthy profiles to disseminate such messages, and analyzing the effects of testimonial content. Results reveal an ambivalent perception:

while some users feel inspired, most report negative consequences such as frustration, body pressure, information overload, and unrealistic expectations. Participants demand greater scientific rigor, ethical regulation, and more inclusive body representations. The study concludes that, although social media platforms have the potential to support healthy behaviors, it is necessary to develop communicative and regulatory strategies to enhance their educational function and mitigate harmful impacts.

Keywords: social media, visual testimonials, body transformation, body image, healthy eating, influencers, mental health.

---

Data de submissão: 2025-04-10. Data de aprovação: 2025-10-24.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

## Introducción

**E**l vínculo entre el uso de las redes sociales y el bienestar va más allá de las horas que los usuarios pasan conectados a Internet, ya que el impacto que estas tienen sobre el comportamiento de los individuos se mide también por los contenidos a los que están expuestos, así como a su actividad e interacción con otros usuarios (Ryding et al., 2024).

Las redes sociales se han convertido en un medio relevante para la difusión de temas de salud pública (Petkovic et al., 2021) y un canal de referencia a los que los internautas recurren para informarse a ese respecto. Uno de los temas más populares relacionados con la salud en las redes gira en torno del fitness (Durau et al., 2022) y de la nutrición (Luo et al., 2023; Klassen et al., 2018).

En los últimos años ha aumentado el interés de los comunicadores que utilizan las redes para hablar de nutrición y actividad física (We Are Social, 2020) y profesionales e instituciones públicas de salud, aprovechan el crecimiento de estas plataformas para divulgar contenidos que promueven una mejora del comportamiento de los usuarios en torno a estas dos cuestiones (Rounsefell et al., 2019).

Se ha constatado que las redes sociales pueden ser una herramienta potencialmente útil en lo que se refiere a un cambio de comportamiento de sus usuarios para que elijan un estilo de vida más saludable (Klassen et al., 2018).

Según la Teoría Cognitiva Social (Bandura, 2001), los individuos aprenden por la observación de un modelo de comportamiento, que, a su vez, puede ejercer sobre ellos una influencia motivacional: “El conocimiento de los procesos de modelización ofrece una orientación informativa sobre cómo capacitar a las personas para efectuar cambios personales, organizativos y sociales” (*Ídem*, p. 18).

De acuerdo con esa teoría, se parte de la premisa de que los *influencers* que comparten su estilo de vida fitness y hábitos de alimentación saludables en redes pueden influir en las costumbres de sus seguidores (Durau et al., 2022).

Estos *influencers fitness*, conocidos como *fitfluencers*, son *influencers* que comparten contenidos a sus seguidores en sus perfiles en redes sociales. Se han convertido en referentes de un estilo de vida saludable, inspirando y motivando a sus seguidores a la práctica de la actividad física (Durau, 2024).

En este contexto nace también el fenómeno *Fitspiration* (o *fitspo*) que busca inspirar a las personas a través de plataformas digitales a “hacer ejercicio y comer de forma saludable” (Holland & Tiggemann, 2016) (Carotte et al., 2017) (Jerónimo y Carraça, 2022). El movimiento ha ganado popularidad en la última década, dado que los usuarios a menudo acceden a estas cuentas en busca de inspiración (Nuss & Liu, 2024).

En un análisis realizado sobre los diez mayores *fitfluencers* en España (categorizados por el número de seguidores, de publicaciones, *likes* y tasa de *engagement*), se constató que además de fomentar la actividad física, sus recomendaciones se extienden a la alimentación y planes de entrenamiento personalizados (Metricool, 2023). Patri Jordán (@patryjordan) la *fitfluencer* con más seguidores en España (1.3 millones de seguidores en Instagram), comparte rutinas de ejercicio, además de dar consejos sobre nutrición y autoconfianza (Jordán, P., 2023).

Es irrefutable la existencia de la influencia positiva de los *fitfluencers* en el comportamiento de sus seguidores que buscan mejorar sus hábitos alimentarios y practicar actividades físicas para estar más sanos (Durau et al., 2022; Klassen, 2022; Tricás-Vidal et al. 2022). Pese a ello, Ekinci et al. (2025), destacan algunas consecuencias negativas inherentes a la “cultura *influencer*”, entre ellas, la desinformación e insatisfacción con su físico por parte de sus seguidores.

Sobre ello Buchanan et al. discuten en su estudio que los *fitfluencers* pueden contar o no con la capacitación, certificaciones y experiencia necesaria para respaldar la información que difunden (2023), mientras que Marocolo et al. (2021) dejan entrever en su investigación que la calidad científica de la información publicada es cuestionable.

Por otro lado, Amondarain (2024) destaca el gran número de estudios que han señalado que el principal objetivo de la *fitspiration* en la promoción de la actividad física es el de mejorar el aspecto físico en lugar de promover la salud. Para la autora, este enfoque fundamentado en lograr objetivos estéticos contribuye a que aumente la insatisfacción sobre el físico (*body image*) entre los usuarios (Carotte, et al., 2017). Fardouly y Vartanian (2016) señalan que el uso de redes sociales se asocia con preocupaciones sobre la imagen corporal tanto en hombres como en mujeres. No obstante, las mujeres parecen ser más propensas a las comparaciones en lo que respecta a su autoestima, mientras que los hombres parecen tener una percepción más optimista sobre la influencia de las redes y su imagen corporal (Mahon & Hevey, 2021).

En un medio que sigue escasamente regulado (ONU, 2023), se carece de normas sobre ‘quiénes’ están capacitados para difundir contenidos sobre los hábitos saludables al público (Marocolo et al., 2021). Sobre ello, Deutsch (2023) subraya la existencia de una brecha considerable entre los distintos métodos de comunicación utilizados por *Sujetos Expertos en la Materia* (SEM) y los *Social Media Influencers* (SMI). La autora también destaca la ventaja que tienen los *influencers* -que usan tácticas persuasivas, creatividad, habilidad natural de atraer a grandes públicos- sobre algunos expertos (SEM) en materia de salud y bienestar (*wellness*).

El gobierno español hizo un intento de regular los contenidos publicados por los *influencers* en cuestiones de salud a través de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, bien como del Real Decreto 444/2024, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma.

Según el Art. 123, que recoge algunos aspectos de las Comunicaciones comerciales audiovisuales que fomenten comportamientos nocivos para la salud, se prohíbe la publicidad sobre “medicamentos, productos sanitarios o métodos con pretendida finalidad sanitaria” (Ley 13/2022, de 7 de julio). Sin embargo, materiales más específicos, como la nutrición o actividades físicas, siguen sin un respaldo jurídico que proteja a los usuarios que se sienten atraídos por contenidos de alto apelo visual y deposita su confianza sobre los *influencers* (Feijoo et al., 2023).

## Objetivos y metodología

Este estudio tiene como objetivo analizar cómo influyen los testimonios visuales sobre transformación física difundidos en redes sociales —especialmente aquellos que muestran comparativas “antes y después”— en los hábitos alimentarios, la percepción corporal y el pensamiento crítico de los usuarios. Para alcanzar este propósito, se plantearon tres objetivos específicos:

- (O1) Analizar la adecuación de las redes sociales en la promoción de una alimentación saludable.
- (O2) Identificar el tipo de perfiles más apropiados para compartir contenidos sobre alimentación saludable en redes sociales.
- (O3) Explorar los efectos de los testimoniales en torno a la transformación física en redes sociales.

El análisis se desarrolló a través de metodología cualitativa basada en la técnica de los grupos de discusión. La muestra estuvo compuesta por 80 participantes residentes en diferentes regiones de España, organizados en 12 grupos de discusión. La segmentación de los grupos atendió a tres criterios principales: (1) el nivel de práctica deportiva, (2) el rango de edad (3) y el género.

En cuanto al nivel deportivo, se establecieron tres categorías que diferenciaban a los participantes según la frecuencia semanal de actividad física: (a) alto (práctica deportiva casi diaria), (b) medio (al menos una vez a la semana) y (c) bajo (al menos una vez al mes). La variable edad se estructuró en cuatro franjas etarias: 18-24 años, 25-34 años, 35-44 años y 45-54 años, asegurando la representatividad de los diferentes momentos vitales en relación con los hábitos de consumo de contenidos en redes sociales. Si bien el equilibrio de género fue una prioridad en la composición de los grupos, se observó una ligera predominancia femenina entre los participantes, lo cual se consideró en la interpretación de los resul-

tados. Aunque la muestra estuvo equilibrada por género, el análisis posterior se centró exclusivamente en las variables de edad y nivel de práctica deportiva, por considerarse directamente vinculadas con los propósitos del estudio. Por ello, los resultados presentados no se desagregaron por género. La dinámica de los grupos de discusión siguió un guion temático predefinido que permitió abordar de manera sistemática distintos aspectos de la experiencia de los usuarios en redes sociales. Se facilita el guion completo en Anexo I. Inicialmente, (a) se exploró la relación general de los participantes con las plataformas digitales y su exposición a contenidos sobre alimentación saludable y cuidado de la apariencia física. A continuación, (b) se profundizó en los efectos percibidos de dicha exposición en el bienestar físico, mental, social y en la autoestima de los usuarios. Más tarde (c) se abordó la relación entre los *influencers* y las marcas, explorando la confianza depositada en las recomendaciones de productos y la replicabilidad de los comportamientos sugeridos. Y, finalmente, (d) se indagaron las percepciones en torno a la diversidad corporal en la publicidad en redes sociales, el pensamiento crítico frente a la promoción de hábitos saludables y la reflexión ética respecto al contenido publicitario.

La información obtenida a partir de los grupos de discusión fue transcrita y analizada mediante el software de análisis cualitativo MAXQDA. El proceso de codificación combinó un enfoque deductivo, basado en categorías derivadas del guion de discusión, con una aproximación inductiva que permitió la generación de nuevos códigos emergentes a partir del discurso de los participantes. Aunque se incorporaron algunos análisis de frecuencia y proporción para ilustrar tendencias, estos datos deben interpretarse como indicadores exploratorios y no como resultados estadísticamente generalizables, dadas las características cualitativas del diseño de investigación.

Los procedimientos de este estudio fueron revisados y aprobados por el Comité de Ética de la Investigación de la universidad a la que está adscrito (se omiten los detalles específicos sobre el país y el código ético correspondiente para garantizar un proceso de revisión por pares en ciego).

## Resultados

### O1: El papel ambivalente de los testimoniales en la promoción de hábitos alimenticios saludables en redes sociales

Con base en el primer objetivo específico, se abordó si las redes sociales son un entorno adecuado para informar sobre alimentación saludable. El análisis de los discursos de los participantes reveló una percepción ambivalente respecto a la capacidad de las redes sociales para constituirse como un entorno adecuado para la promoción de una alimentación saludable. Aunque una parte significativa de los participantes reconoció el potencial de estas plataformas para difundir información sobre nutrición y bienestar, la mayoría se mostró escéptica respecto a su eficacia y confiabilidad. En particular, un 63% de los participantes manifestó que, en general, considera que no hay cabida real en redes sociales para la promoción de una alimentación saludable, a pesar de que muchos de ellos confirmaran seguir cuentas vinculadas a contenidos sobre nutrición.

Por un lado, los usuarios reconocían las oportunidades que ofrecen las redes sociales como canales de difusión masiva, dada su capacidad de comunicación bidireccional y su potencial para crear comunidades virtuales centradas en estilos de vida saludables. La posibilidad de acceder a consejos nutricionales, recetas, experiencias personales y testimoniales de transformación física se percibía como una ventaja inherente al entorno digital. Como sintetizaba un participante: “*En sí misma, per se, internet puede ser una fuente buena y mala, al mismo tiempo, para publicar este tipo de contenidos. Pero vamos, si hay gente que se dedica a ello y hace este tipo de contenido, pues, perfectamente válido*” (Grupo 10, 18-24 años, nivel bajo). Sin embargo, esta potencialidad parecía verse obstaculizada por una serie de factores estructurales y culturales que limitan la adecuación real de las redes como espacios de promoción de hábitos alimenticios sanos. Los participantes señalaron la dificultad de atender a la diversidad de necesidades nutricionales de la audiencia. La estandarización de mensajes, característica de

muchos testimoniales de transformación corporal, ignora las diferencias individuales en edad, género, condición de salud o preferencias culturales. Tal como expresó un joven participante: *“Hay una pequeña problemática en lo referente a la nutrición de que no todo vale para todos. Eso es algo que siento que las redes sociales no tienen en cuenta. Tú puedes decir a un niño que coma sano, que coma tal, pero a lo mejor a él, por lo que sea, necesita comer eso. No puedes prohibirle ciertas cosas a todo el mundo”* (Grupo 10, 18-24 años, nivel bajo).

Además, surgió una preocupación respecto a la necesidad de un planteamiento más riguroso para la difusión de este tipo de contenidos. Los participantes demandaban que la información compartida debería estar basada en evidencia científica, subrayando la relevancia de evitar la propagación de mitos, bulos o recomendaciones no fundamentadas. No obstante, incluso los contenidos avalados por profesionales titulados fueron objeto de scepticismo. Un participante señalaba, al respecto: *“Los nutricionistas titulados tampoco tienen todo súper claro. Vamos, y cada cierto tiempo, pues, se va actualizando la información, el conocimiento que se tiene”* (Grupo 10, 18-24 años, nivel bajo). La evolución de la investigación científica, la revisión periódica de enfoques nutricionales y los posibles conflictos de interés — particularmente en contenidos financiados por marcas — fueron señalados como factores que dificultan la percepción de credibilidad en este escenario. Este scepticismo se extendió también a la comprensión de los expertos como figuras mediadoras de prestigio más que como garantes absolutos de la veracidad. Tal y como apuntaba otro participante: *“Cuando veo al experto me da esa sensación de que es un intento, un poquito de dar prestigio y de tal, que más que otra cosa, porque al final, como se demuestra muchas veces, el marketing es capaz de conseguir estudios de, bueno, en muchos sentidos, para el sentido que quieras, que el azúcar es bueno o el azúcar es malo”* (Grupo 9, 35-44 años, nivel bajo).

Otro aspecto crítico abordado en las discusiones fue la necesidad de alejar la promoción de la alimentación saludable de la representación de un ideal físico normativo. Los participantes denunciaron que muchos testimoniales de transformación física enfatizan únicamente la consecución de un cuerpo estéticamente perfecto —musculado, tonificado y delgado—, generando una suerte de presión social y expectativas irreales que pueden distorsionar la relación saludable con la alimentación. Un participante lo resumía de la siguiente manera:

*Yo creo que no es tanto la formación como la conciencia a la hora de transmitirlo. Porque yo, por ejemplo, si un influencer me dice ‘hice esto para conseguir este cuerpo’, no me interesa el vídeo. O sea, si su forma de promocionarlo es únicamente conseguir un cuerpo normativo, sé que no es un vídeo que me interese porque voy a tener que forzar una dieta que no es la que mi cuerpo está adaptado. (...) Ahí es donde empiezan las comparaciones horribles a la hora de hacer el ejercicio (...), cuando debería ser únicamente que lo estoy haciendo para estar más sano* (Grupo 8, 18-24 años, nivel medio).

La dimensión ética de la promoción en redes sociales también fue objeto de reflexión. Los participantes señalaron que, aunque en teoría la promoción de hábitos saludables debería tener un objetivo altruista, en tanto que pretende influir positivamente en los comportamientos alimenticios de la sociedad, en la práctica, las dinámicas de marketing parecen desvirtuar este propósito. Señalaban que la popularidad y la profesionalización de perfiles online acaban orientando a los creadores de contenido hacia la priorización de la promoción de marcas por encima de la difusión desinteresada de información. Como destacaba una participante al respecto: *“Hay otra parte de marketing que está innegablemente unida”* (Grupo 9, 35-44 años, nivel bajo). Esta opinión se vio reforzada por la constatación de que la publicidad, ya fuera explícita o encubierta, impregna buena parte del contenido difundido en estas plataformas digitales. Para muchos usuarios, la presencia de publicidad compromete la autenticidad del mensaje, generando desconfianza. Como explicó un participante: *“Si los perfiles ofrecen publicidad,*

*el objetivo claramente es ganar dinero. Y si hay perfiles que no publicitan, entonces entiendes que el mensaje que quieren dar es más altruista. Pero claro, esos perfiles son mínimos”* (Grupo 12, 45-54 años, nivel bajo).

Finalmente, se identificó un problema estructural relacionado con la multiplicidad y la contradicción de los contenidos nutricionales compartidos en redes sociales. Incluso si existieran contenidos rigurosos y éticamente comprometidos, los usuarios parecen enfrentar la dificultad de discernir entre una oferta quasi infinita de informaciones divergentes, muchas veces contradictorias. Esta sobrecarga informativa genera confusión, desorientación y, en última instancia, desconfianza generalizada hacia las recomendaciones nutricionales proyectadas por medio de estas plataformas. Un participante señalaba que: “*Nunca sabes de quién fiarte y de quién no fiarte. Porque todo el rato hay como una contradicción constante sobre determinadas dietas o determinados deportes, o formas de vivir. Entonces, como todo está cambiando, como antes había cosas que estaban bien y ahora están mal y viceversa, pues, nunca sabes realmente qué está bien y qué está mal*” (Grupo 10, 18-24 años, nivel bajo).

Cabe destacar que, aunque la mayoría de los participantes adoptó una postura crítica frente a la idoneidad de las redes sociales como medio para promover una alimentación saludable, se observaron diferencias generacionales. Los participantes de 18 a 34 años mostraron una mayor y destacable predisposición a considerar que sí existe cabida para este flujo nutricional en redes. No obstante, esta apertura no excluyó una conciencia reflexiva hacia las limitaciones y riesgos del medio. Por consiguiente, los participantes pusieron de manifiesto que las redes sociales, aunque potencialmente eficaces para difundir mensajes sobre alimentación saludable, enfrentan numerosas barreras estructurales que limitan su impacto positivo en la heterogeneidad de las audiencias actuales. La diversidad de necesidades individuales, la carencia de rigor científico percibido, la presión estética, los intereses comerciales subyacentes y la infoxicación conformaron los principales desafíos en este escenario.

## **O2. De la credibilidad a la inspiración: perfiles eficaces para narrar procesos de transformación alimenticia en redes sociales**

A continuación, en lo que respecta al segundo objetivo, se debatió sobre las características que debería reunir un perfil para promocionar contenidos sobre alimentación saludable en redes sociales. Los discursos revelaron que los criterios de credibilidad, experiencia práctica y neutralidad frente a intereses comerciales son los pilares que configuran el ideal de emisor para este tipo de mensajes.

Una primera dimensión identificada fue la formación académica. Un 57% de los participantes consideró que contar con estudios oficiales en nutrición, dietética o áreas afines constituye un criterio básico para proyectar y generar confianza. La posesión de certificaciones reconocidas era comprendida como garantía de conocimiento actualizado y de capacidad para discernir entre información basada en evidencia científica y contenidos carentes de fundamento señalados en el debate anterior. En este sentido, varios participantes señalaron que la formación académica permitiría jerarquizar el contenido y otorgar mayor valor a las recomendaciones basadas en pruebas frente a las opiniones personales o las modas nutricionales. Así lo expresaba un participante: “*La formación va a ayudar siempre y va a ser quizás un parámetro para poner lo que pueda ser cierto de lo que no, sobre todo la evidencia científica, encima de la mesa. Por encima de influencers y demás cuentas y personas que puedan dar información*” (Grupo 5, 18-24 años, nivel alto).

Sin embargo, este consenso en torno a la importancia de la formación formal se vio matizado por un discurso paralelo, por el que el 43% de los participantes expresaban su escepticismo respecto al valor absoluto de los títulos académicos. Se destacó la posibilidad de que profesionales titulados estuvieran desactualizados en sus conocimientos o que, a pesar de su formación, transmitieran prácticas desfasadas o inadecuadas. La necesidad de actualización constante en un campo dinámico como la nutrición fue subrayada en repetidas ocasiones, así como la percepción de que algunas personas no tituladas, pero

con experiencia práctica o formación autodidacta rigurosa, podrían ofrecer orientaciones más útiles o ajustadas a la realidad. Una participante apuntó al respecto: “*Tampoco me fío 100%, por ejemplo, de un médico. Tiene una carrera y todo lo que quieras, pero muchas veces están super desactualizados. (...) Hay profesiones que están desactualizados y te dan unos consejos terribles y personas que a lo mejor no tienen una carrera, pero te pueden asesorar mejor*” (Grupo 6, 35-44 años, nivel alto).

La dimensión de la experiencia práctica emergió como un criterio de validación especialmente importante para los participantes. Uno de los de participantes señalaba: “*Que lo haya vivido... que haya estado en un entorno en el que diga, mira, pues sí, sé sobre esto y lo he hecho y, claro, para poder corroborar esas cosas*” (Grupo 8, 18-24 años, nivel medio). Es decir, haber trabajado en entornos profesionales vinculados a la nutrición, como hospitales, clínicas o programas de asesoramiento, se percibía como un aval que fortalecía la credibilidad del perfil emisor. El conocimiento aplicado, forjado en la práctica diaria y en la interacción con diversas realidades individuales, era valorado como fuente de legitimidad complementaria, y en algunos casos preferente, frente al saber puramente académico.

En paralelo a la formación y la experiencia, surgió de forma reiterada la preocupación por los intereses económicos que pudieran sesgar el discurso de estos perfiles. La ausencia de ánimo de lucro fue mencionada como un atributo deseable, íntimamente ligado a la percepción de autenticidad e independencia del emisor. Los participantes enfatizaron que la inclusión de publicidad o promociones de productos en los contenidos publicados socavaba de manera automática la credibilidad del perfil, generando sospechas sobre la honestidad de sus recomendaciones. Una participante del grupo de 45-54 años y nivel deportivo bajo resumió esta desconfianza de la siguiente manera: “*Que no tengan ánimo de lucro, que no tengan ningún interés personal. (...) todo lo que sea publicidad, evidentemente, es porque hay dinero de por medio*”.

En las discusiones también se abordó la influencia de los algoritmos de las redes sociales en la visibilidad de contenidos. Los participantes denunciaron que los criterios de promoción de los algoritmos no priorizan la calidad o veracidad de la información, sino el atractivo emocional, la polémica o el potencial de viralización. Este fenómeno era comprendido como una barrera tecnológica que limita la capacidad de los perfiles rigurosos para alcanzar audiencias más amplias. Aunque se reconoció la existencia de fuentes fiables, como asociaciones profesionales o entidades sanitarias, también se lamentó que estas organizaciones carecieran del mismo alcance y atractivo que los *influencers* que centran sus contenidos en polémicas o performances. Un participante de 25-34 años y nivel deportivo medio ilustró esta realidad señalando que: “*Conocemos a fuentes fiables, como pueden ser asociaciones de diabéticos, de personas con enfermedad renal... que sí que dan pautas reales sobre alimentación e instrucciones para seguir, pero no se promocionan tanto, porque la polémica, al final, es lo que vende*”.

Finalmente, se destacó la importancia de las competencias comunicativas en el perfil ideal. Más allá del rigor técnico, los participantes enfatizaron que la eficacia de un perfil para promover información sobre alimentación saludable depende también de su capacidad para adaptar los mensajes al lenguaje, los formatos y los códigos propios de las redes sociales. Esta competencia incluye la producción de contenidos visualmente atractivos, el uso estratégico de hashtags, la adecuación del estilo comunicativo a la plataforma y la habilidad para conectar emocionalmente con los usuarios sin sacrificar el rigor informativo. Esta dimensión se consideró crucial para contrarrestar el dominio de contenidos superficiales o sensacionalistas, y para lograr que los mensajes basados en evidencia puedan competir en términos de visibilidad y *engagement*.

Con esta base, se evidenció que el perfil idóneo para la promoción de la alimentación saludable en plataformas digitales debe integrar de forma equilibrada una sólida formación académica, experiencia demostrada, independencia frente a intereses comerciales y competencias de comunicación digital. Expresado de otro modo, además de contar con conocimientos teóricos, los participantes señalaban que

los perfiles nutricionales han de demostrar una práctica actualizada, libre de conflictos de interés, y una capacidad efectiva de transmisión de mensajes en un entorno altamente competitivo y saturado de información.

### **O3. Transformaciones idealizadas y presiones reales: impacto de los testimoniales en los hábitos alimentarios y la autoestima de los usuarios**

La exposición de los participantes a publicaciones testimoniales en redes sociales, particularmente aquellas que muestran transformaciones físicas mediante imágenes con el “antes” y “después”, generó debates en los grupos de discusión, poniendo de relieve un conjunto amplio de efectos percibidos sobre los hábitos alimentarios, la percepción corporal y el bienestar emocional. Los impactos de este tipo de contenido fueron clasificados en dos grandes bloques: impactos positivos e impactos negativos, siendo estos últimos ligeramente más frecuentes, dado que un 57% de los participantes consideró que los testimoniales tienden a generar consecuencias perjudiciales para la salud física y mental de las audiencias.

Entre los impactos positivos, los participantes subrayaron el potencial motivador e inspiracional de los testimoniales. La representación gráfica de procesos de transformación, al mostrar el progreso desde un estado inicial hasta un resultado final, fue percibida como un estímulo para aquellas personas que desean mejorar sus hábitos alimenticios o iniciar cambios en su estilo de vida. Algunos participantes enfatizaron que ver ejemplos tangibles de transformación puede reforzar la creencia en la propia capacidad para alcanzar objetivos similares. Un participante de 18-24 años y nivel alto relató, por ejemplo: “*Vídeos de gente que tiene problemas de sobrepeso y dicen: participo en un reto durante un año, voy al gimnasio y va grabando el día a día. Ves que efectivamente está bajando de peso, aunque no se convierte en alguien super delgado. Eso da motivación*”. De forma similar, otro participante de 18-24 años y nivel bajo explicó cómo estos contenidos pueden funcionar como catalizadores para iniciar cambios: “*No estoy muy contento con mi cuerpo, pero de repente veo que alguien que estaba como yo logra una transformación total, y pienso: si él puede, yo también podré*”.

Si bien, la autenticidad de este tipo de testimonios surgió como un elemento modulador del impacto positivo. Los perfiles que mostraban una evolución realista y progresiva, detallando las dificultades y logros en el proceso de transformación, generaban mayor confianza y efecto inspirador. Así lo expresaba una participante de 25-34 años y nivel alto: “*Me gusta ver cuentas de nutricionistas donde muestran la evolución de sus clientes. Eso hace confiar más en su trabajo porque ves un progreso real, no solo el resultado final*”. Ahora bien, pese a estas valoraciones, los riesgos y efectos asociados a las publicaciones testimoniales dominaron la discusión.

Un primer impacto negativo mencionado fue la generación de expectativas poco realistas. Las imágenes que muestran un “antes y después”, presentadas sin contextualizar el esfuerzo, el tiempo real o las condiciones particulares del individuo, pueden distorsionar las percepciones sobre la factibilidad de lograr cambios físicos análogos. Esta descontextualización puede provocar desánimo, frustración y un sentido de fracaso personal al no replicar los resultados observados. Un participante de 18-24 años y nivel bajo advertía que: “*Puede incentivarte, pero si no consigues el resultado que ves, se convierte en un problema. Piensas que puedes lograrlo, pasa el tiempo, no ves cambios, y en vez de motivarte, te desanimas*”. Esta experiencia de frustración fue compartida también por un participante de 18-24 años y nivel alto, quien señalaba: “*Ves chicas que en seis meses tienen cambios brutales, y tú apenas ves cambios. Eso desmotiva mucho*”.

Una segunda línea crítica apuntaba al daño que pueden causar estas publicaciones en la autoestima corporal. Varios participantes señalaron que los testimoniales refuerzan una narrativa en la cual el “antes” representa un estado negativo, indeseable, que debe ser corregido. Esta estructura narrativa puede afectar emocionalmente a las personas que se reconocen en las imágenes del “antes”, induciendo sentimientos de vergüenza corporal o insuficiencia. Un participante de 35-44 años y nivel bajo explicaba al

respecto: “*Ver esas fotos es como decir que, si estás así, estás mal. Te imponen que tienes que cambiar para ser válido*”. Asimismo, los participantes subrayaron que muchos testimoniales asocian salud exclusivamente con pérdida de peso, ignorando otras dimensiones del bienestar físico, emocional y social. La representación de la salud como un mero cambio en la báscula era criticada por reduccionista y potencialmente peligrosa. Un participante de 35-44 años y nivel medio indicó: “*Se vende que salud es solo bajar peso. Pero no sabes qué hay detrás: puede haber restricciones alimentarias extremas, problemas emocionales. El peso no dice toda la verdad*”.

La cuestión de la autenticidad de las imágenes también fue abordada con escepticismo por los participantes. Varios de ellos cuestionaron la veracidad de las fotografías de transformación, alegando que muchas veces las imágenes son manipuladas digitalmente mediante programas de edición de imagen, o alteradas mediante trucos relacionados con el cambio de iluminación, la postura o la indumentaria. Un participante de 45-54 años y nivel bajo ironizaba: “*Ves las mismas caras, la misma posición, pero una hinchada y otra pequeña. Me da risa. No puede ser real*”. Otras observaciones apuntaron a incongruencias más evidentes, como la presencia o ausencia de tatuajes entre la imagen del “antes” y la del “después”, indicando que no se trata de la misma persona. Un participante de 45-54 años y nivel alto explicaba: “*Ves que en el 'antes' tienen tatuajes que desaparecen en el 'después'. Es imposible. No es la misma persona*”.

Incluso sin recurrir a manipulaciones digitales explícitas, los participantes señalaron que cambios sutiles como la contracción muscular voluntaria, la elevación de la ropa, la variación de la postura o la hora del día en que se toma la fotografía pueden generar un efecto de transformación aparente. Una participante de 18-24 años y nivel alto argumentaba que: “*Tu cuerpo cambia mucho según la hora, la ropa, la postura. No estás igual 24 horas. Muchas diferencias que ves no son cambios reales, sino trucos visuales*”. Adicionalmente a estas manipulaciones visuales, se identificaron estrategias de manipulación narrativa en la presentación de las transformaciones. Algunos participantes denunciaron que, aunque la transformación fuera real, los métodos no siempre correspondían con los productos o programas promocionados en redes. Se mencionaron casos en los que *influencers* ocultaban el uso de métodos como anabolizantes o dietas extremas para atribuir sus cambios a rutinas o suplementos más accesibles comercialmente. Un participante del grupo de 18-24 años y nivel bajo expuso: “*Vendían su cambio radical en poco tiempo, y luego se descubrió que usaban sustancias. Después lo admitieron, pero primero vendieron la moto*”.

Otro efecto negativo señalado fue el refuerzo de una presión social constante hacia la mejora corporal permanente. Los participantes señalaban que los testimonios no solo muestran cambios radicales, sino que instalan la idea de que el estado actual del cuerpo nunca es suficiente y debe optimizarse, normativizando la insatisfacción corporal como estado emocional base. Algunos también expresaron preocupación por el hecho de que los testimoniales tienden a invisibilizar las experiencias de aquellos individuos cuyo progreso corporal no sigue trayectorias espectaculares o lineales. Un participante explicaba, en torno a un *influencer*, que: “*Al final se descubrió que el chico se pinchó. Y luego dijo la verdad, dijo que su imagen no es cierta del todo*” (Grupo 10, 18-24 años, nivel bajo). La ausencia de narrativas de cambios parciales o no centrados exclusivamente en la apariencia física refuerza una representación limitada del éxito y de la validez personal.

Así, el impacto de los testimonios de transformación en redes sociales, según lo expresado por los participantes, no solo afecta a las conductas alimentarias de los usuarios, sino que puede incidir en sus emociones, sus expectativas vitales y percepciones sociales en torno a la salud y el valor del propio cuerpo. La composición dicotómica de estos contenidos depende de su grado de autenticidad, de la representación realista de del progreso en el cambio, y de la lectura crítica que los usuarios puedan ejercer frente a estos relatos visuales de transformación.

## Discusión

Con el objeto de analizar el impacto de los testimonios visuales que representan transformaciones físicas por medio de comparativas del cuerpo “antes” y “después”, así como de explorar la percepción sobre la promoción y circulación de contenidos relacionados con la alimentación y la imagen corporal en redes sociales, las discusiones evidenciaron la complejidad y amplitud del fenómeno en el entorno digital. En este orden, los hallazgos deben ser considerados en el marco de las dinámicas contemporáneas de influencia social en plataformas digitales, en las que los efectos sobre los usuarios no derivan exclusivamente del tiempo de exposición, sino de la calidad, intencionalidad y naturaleza de los contenidos (Ryding et al., 2024).

Por lo que respecta al O1, y en línea con investigaciones que destacan el potencial de las redes sociales como vehículos de difusión de contenidos sobre salud pública (Petkovic et al., 2021; Luo et al., 2023), los debates de esta investigación mostraron que los usuarios reconocen el valor informativo de estos entornos. Sin embargo, como advertían estudios más recientes (Marocolo et al., 2021; Buchanan et al., 2023), esta potencialidad coexiste con riesgos significativos asociados a la desinformación, la falta de regulación y la manipulación de contenidos, limitando la capacidad de las plataformas para constituirse como espacios plenamente fiables en la promoción de estilos de vida saludables.

La percepción ambivalente de las redes sociales como espacio para la promoción de una alimentación saludable quedó reflejada en el hecho de que un 63 % de los participantes manifestara dudas sobre su idoneidad, señalando múltiples tensiones subyacentes que limitan su efectividad como canal de divulgación nutricional. Por un lado, las redes ofrecen una infraestructura accesible para compartir información, generar comunidades de apoyo y visibilizar estilos de vida saludables, en coherencia con los hallazgos de Durau et al. (2022) y Rounsefell et al. (2019). Por otro, la naturaleza abierta, no regulada y comercializada de estos espacios introduce múltiples barreras: la dificultad de atender a la diversidad de necesidades nutricionales, la estandarización de mensajes en detrimento de la individualización, la carencia de rigor científico en los contenidos y la fuerte presión ejercida por intereses comerciales.

Estas barreras estructurales se agravan ante la dificultad de los usuarios para ejercer un juicio crítico frente a la saturación informativa, un fenómeno que la literatura ha conceptualizado como infoxicación digital (Petkovic et al., 2021). De hecho, tal y como señalaban autores como Feijoo et al. (2023) o instituciones como la ONU (2023), la ausencia de marcos regulatorios en torno a la comunicación de hábitos saludables descuida a los usuarios, que quedan expuestos a una concatenación de contenidos cuya calidad, veracidad y adecuación son altamente variables. En este sentido, los resultados sugieren que la promoción de alimentación saludable en redes sociales no solo enfrenta limitaciones técnicas o de contenido, sino también profundas limitaciones culturales: (a) la hegemonía de discursos que vinculan la salud con la delgadez y el éxito corporal, (b) la espectacularización de los cambios físicos, (c) y la instrumentalización de los testimonios dicotómicos como herramienta de marketing, en detrimento de su potencial pedagógico.

En relación con la identificación de los perfiles idóneos para compartir contenidos sobre alimentación saludable (O2), los participantes articularon una imagen compleja y matizada que excede los criterios formales habituales. Aunque la formación académica se valora como un requisito fundamental para la credibilidad del emisor —en coherencia con la Teoría Cognitiva Social de Bandura (2001), que subraya la importancia del modelado observacional fundamentado en competencias reconocidas—, los usuarios mostraron una conciencia crítica sobre la necesidad de actualización continua y la insuficiencia del título académico como único aval de calidad. Así, emergieron criterios complementarios que refuerzan la legitimidad del perfil: (a) experiencia práctica demostrada en contextos reales de asesoramiento nutricional, (b) independencia respecto a intereses económicos, (c) y dominio de estrategias comunicativas adaptadas al ecosistema digital. Este último aspecto —la necesidad de habilidades de

comunicación emocional, pero éticamente responsable— resulta especialmente relevante, dado el entorno de saturación y competencia por la atención en que se inscriben estos mensajes, como apuntaban Deutsch (2023) y Durau et al. (2022).

Sin embargo, los participantes también señalaron que los perfiles rigurosos enfrentan una desventaja estructural significativa en este entorno: los algoritmos priorizan contenidos basados en la polémica, la emoción extrema o la transformación visual, relegando a los márgenes los mensajes basados en evidencia científica y en procesos de cambio más realistas. Este hallazgo refuerza la tesis de que la arquitectura algorítmica de las plataformas digitales actúa como un filtro que distorsiona el acceso a la información de calidad, exacerbando las dificultades para la promoción de comportamientos saludables basados en fundamentos sólidos.

Al abordar el impacto de los testimonios de transformación física (O3), las discusiones revelaron una doble dinámica, también señalada por la literatura: el potencial inspirador de estos contenidos y, simultáneamente, su capacidad de generar frustración, insatisfacción corporal y expectativas irreales (Holland & Tiggemann, 2016; Jerónimo & Carraça, 2022; Amondarain, 2024). Los testimonios que muestran procesos progresivos, honestos y contextualizados pueden ejercer una función motivadora, alentando a algunos usuarios a emprender cambios positivos en sus hábitos alimentarios y de actividad física. Este mecanismo es coherente con los principios de la Teoría Cognitiva Social, que destaca el rol de la autoeficacia inducida por la observación de modelos semejantes, logrando metas valiosas (Bandura, 2001). Si bien, la mayoría de los participantes de este estudio manifestó una visión crítica hacia esta exposición dicotómica y visual, señalando sus múltiples riesgos: (a) refuerzo de estándares corporales normativos, (b) equiparación reduccionista de delgadez con salud, (c) generación de expectativas de cambio irrealistas a corto plazo, (d) y promoción implícita de prácticas insostenibles o insalubres. Estos riesgos se ven agravados por la frecuente falta de autenticidad de los testimonios. En lo que respecta al género, diferentes estudios subrayan que las mujeres tienden ser más susceptibles a las comparaciones que los hombres, especialmente cuando se ven expuestas a imágenes que presentan transformaciones físicas (Fardouly & Vartanian, 2016). Las narrativas visuales del “antes y después” refuerzan ideales de delgadez para las mujeres mientras que los hombres se inclinan a establecer metas de desempeño o fuerza física (Tiggemann & Zaccardo, 2018). En este sentido, ambos géneros pueden experimentar una suerte de presión por encajar en cánones estéticos, aunque de diferente naturaleza. En la misma línea, la literatura apunta a que se produce un efecto que difiere en lo que a motivación y percepción se refiere entre hombres y mujeres cuando ante la exposición a este tipo de imágenes. Ellas tienden a compararse directamente con esas concepciones visuales, pudiendo intensificar sentimientos de insatisfacción o malestar con su imagen corporal. En cambio, este tipo de contenidos tienden a percibirse por los hombres como un elemento inspirador o desafiador (Mahon & Hevey, 2021).

Aunque los resultados deben interpretarse con cautela, el análisis cualitativo sugiere diferencias en lo que a la franja etaria respecta. Los grupos más jóvenes (18-25 y 25-34 años) mantienen una relación cotidiana y familiar con las redes sociales, y tienden a percibir los contenidos del “antes y después” como potencialmente motivadores, aunque también evidencian mayor vulnerabilidad a la comparación social y a la frustración ante resultados inalcanzables e irreales. En los segmentos intermedios (35-44 años) parece predominar una mirada más crítica hacia el papel del marketing y las publicaciones que exhiben cuerpos excesivamente perfectos, destacando cómo estos mensajes tienden a transmitir una idea reduccionista de la salud, que equipara el bienestar físico con el peso. En este mismo grupo, adicionalmente se observa un mayor efecto de autoexigencia cuando no consiguen mantener rutinas y alcanzar los modelos de disciplina y constancia que observan en las redes, lo que se traduce en sentimientos de culpabilidad. Los grupos de mayor edad (45-54 años) se muestran, en cambio, más escépticos y atentos a la manipulación o falsedad de las imágenes, considerando sus posibles efectos negativos sobre los

públicos más jóvenes, a los que consideran más influenciables. En conjunto, los resultados sugieren que las percepciones y reacciones frente a las imágenes de transformación varían según la edad y el género, modulando tanto el impacto emocional como la capacidad crítica ante este tipo de narrativas visuales.

La manipulación de imágenes (mediante edición digital, cambios posturales o control de iluminación), la selección interesada de casos de éxito extremo, y la omisión de factores relevantes del progreso de cada individuo (como el uso de anabolizantes o regímenes de restricción severa) contribuyen a construir narrativas de transformación que se asemejan más a la ficción que la realidad, distorsionando la percepción de los usuarios sobre la naturaleza, los tiempos y las dificultades del cambio físico. Estas prácticas, que confunden el testimonio con el marketing, han sido objeto de crítica en estudios recientes que alertan sobre la instrumentalización de la cultura *fitspiration* como estrategia comercial, orientada a fomentar el consumo de productos o servicios sobre la mejora real de la salud de los individuos (Amondarain, 2024; Buchanan et al., 2023).

Desde el ámbito de la salud pública, los resultados apuntan a que la promoción de la insatisfacción corporal como motor de consumo, la difusión de cambios físicos rápidos y espectaculares como modelo de referencia, y la escasa visibilización de trayectorias de mejora progresiva y no lineal configuran climas sociales que pueden favorecer la aparición de trastornos alimentarios, el deterioro de la autoestima y la adopción de prácticas de riesgo relacionadas con la alimentación y el ejercicio físico. Las declaraciones analizadas en este estudio sugieren que la capacidad crítica de los usuarios frente a los testimonios es variable y, en muchos casos, insuficiente. Aunque algunos participantes mostraron una clara conciencia de los mecanismos de manipulación y comercialización subyacentes, otros admitieron haber experimentado sentimientos de frustración, desánimo o presión social tras la exposición a estos contenidos, evidenciando la vulnerabilidad emocional que pueden generar.

Este hallazgo pone de manifiesto la necesidad de promover programas de alfabetización crítica en salud digital, que permitan a los usuarios desarrollar habilidades para analizar, evaluar y contextualizar los contenidos a los que están expuestos en redes sociales. A este respecto, autores como Rounsefell et al. (2019) y Nuss & Liu (2024) han señalado que el fortalecimiento de las competencias críticas constituye un requisito fundamental para que las redes sociales funcionen como instrumentos de promoción de la salud, reduciendo su potencial como canales de desinformación o generadores de malestar.

En materia de políticas públicas, los resultados refuerzan la idea de que los marcos regulatorios actuales, como la Ley 13/2022 y el Real Decreto 444/2024 en España, aunque representan avances, son todavía insuficientes para abordar la complejidad y magnitud del fenómeno. La necesidad de establecer requisitos más estrictos sobre la cualificación de quienes difunden contenidos sobre salud, exigir transparencia en la comunicación de conflictos de interés y desarrollar sistemas de verificación de información en plataformas digitales, se impone como una prioridad para proteger el bienestar de las audiencias.

En este contexto, la exposición a testimonios visuales de transformación física en redes sociales configura un escenario de tensiones entre procesos de inspiración y sentimientos de frustración, entre adquisición de aprendizajes y circulación de desinformación, y entre percepciones de empoderamiento y presión estética. Abordar adecuadamente estas dinámicas implica considerar tanto el desarrollo de marcos regulatorios que orienten la difusión de contenidos como la promoción de cambios culturales que integren la diversidad corporal, cuestionen los ideales normativos de belleza y sitúen el bienestar físico, mental y social como ejes centrales en los discursos vinculados a la salud nutricional y física.

## Conclusión, limitaciones y futuras líneas de actuación

Este estudio ha puesto de manifiesto la complejidad del fenómeno testimonial en redes sociales en relación con la alimentación y la imagen corporal. Los contenidos del tipo “antes y después” pueden resultar motivadores, pero también conllevan riesgos significativos para la autoestima y la salud emocional, especialmente cuando se presentan sin contexto, con fines comerciales o mediante representaciones manipuladas.

Entre las limitaciones del estudio se encuentran su enfoque cualitativo que, si bien permite una comprensión profunda del fenómeno, no permite generalizar los hallazgos a toda la población. Asimismo, la muestra presenta una ligera sobrerepresentación femenina, lo que puede condicionar ciertos discursos en torno a la imagen corporal.

Futuras líneas de investigación podrían centrarse en las diferencias por género y en estudios que analicen los efectos sostenidos de la exposición a este tipo de contenidos, así como en la evaluación de programas de alfabetización crítica en salud digital. Además, resulta relevante investigar la recepción de testimonios corporales entre públicos más jóvenes o en contextos educativos formales, donde estos discursos están presentes de forma cada vez más frecuente. Finalmente, sería pertinente explorar el rol de los algoritmos en la visibilidad de contenidos rigurosos frente a los de alto impacto visual, con el fin de desarrollar estrategias que prioricen la calidad sobre la viralidad.

## Referencias

Amondarain, A. (2024). Impact of Influencers’ Content on Youth Body Image: Body Positive and Fitspiration movements on Instagram. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(8), 157–173. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5672>

Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychol*, 3: 265–299.

Boepple, L., & Thompson, J. K. (2016). A content analytic comparison of fitspiration and thinspiration websites. *The International journal of eating disorders*, 49(1), 98–101. <https://doi.org/10.1002/eat.22403>

Buchanan, J.; Hongyoung, K; Eickhoff-Shemek, J. (2023). Fitness/Wellness Professionals as Social Media Content Creators and Influencers: Health and Legal Risks to Consider. *ACSM’s Health & Fitness Journal*. 27(1): pp. 41-44, ½. DOI: 10.1249/FIT.00000000000000829

Cambronero Saiz, B., Mayagoitia-Soria, A., & Feijoo, B. (2024). Influencer marketing and health repercussions: a literature review on the impact of influencers on eating behavior and body self-perception. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2024.10061318>

Carrotte, E. R., Prichard, I., & Lim, M. S. (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>

Deutsch, DM. (2023). The Influencer Effect: Exploring the Persuasive Communication Tactics of Social Media Influencers in the Health and Wellness Industry (2023). *Doctoral Dissertations and Projects*. 4920. <https://digitalcommons.liberty.edu/doctoral/4920>

Durau, J., Diehl, S., & Terlutter, R. (2022). Motivate me to exercise with you: The effects of social media fitness influencers on users’ intentions to engage in physical activity and the role of user gender. *Digital Health*, 8. <https://doi.org/10.1177/20552076221102769>.

Ekinci, Y., Dam, S., & Buckle, G. (2025). The Dark Side of Social Media Influencers: A Research Agenda for Analyzing Deceptive Practices and Regulatory Challenges. *Psychology & Marketing*, 42: 1201-1214. <https://doi.org/10.1002/mar.22173>

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://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>

Feijoo, B.; Zozaya Durazo, L.D.; Cambronero Saiz, B.; Mayagoitia, A.; González, JM; Sádaba, C.; Núñez-Gómez, P.; Miguel, B. (2023). Digital Fit: la influencia de las redes sociales en la alimentación y en el aspecto físico de los menores. *Revista de Fundación MAPFRE*. <https://www.fundacionmapfre.org/publicaciones/todas/digital-fit-influencia-redes-sociales>

Feijoo, B., & Sádaba, Ch. (2025). Adolescents' advertising literacy and body self-perception in the face of influencer marketing. *Cuadernos.Info*, (60), 93–120. <https://doi.org/10.7764/cdi.60.82134>

Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). Strong beats skinny every time: Disordered eating and compulsive exercise in women who post fitspiration on Instagram. *International Journal of Eating Disorders*, 50(1), 76–79. <https://doi.org/10.1002/eat.22559>

Jordán, P. [@patryjordan] (16 de marzo de 2025). <https://www.instagram.com/patryjordan/?hl=es>

Jerónimo, F. & Carraça, E.V. (2022). Effects of fitspiration content on body image: a systematic review. *Eat Weight Disord* 27, 3017–3035. <https://doi.org/10.1007/s40519-022-01505-4>

Klassen, K., Douglass, C., Brennan, L., Truby, H., & Lim, M. (2018). Social media use for nutrition outcomes in young adults: a mixed-methods systematic review. *The International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 15. <https://doi.org/10.1186/s12966-018-0696-y>

Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, 8 de julio de 2022, núm. 163. <https://www.boe.es/eli/es/1/2022/07/07/13/con>

Luo, Y., Maafs-Rodríguez, A., & Hatfield, D. (2024). The individual-level effects of social media campaigns related to healthy eating, physical activity, and healthy weight: A narrative review. *Obesity Science & Practice*, 10. <https://doi.org/10.1002/osp4.731>.

Mahon, C., & Hevey, D. (2021). Processing body image on social media: Gender differences in adolescent boys' and girls' agency and active coping. *Frontiers in Psychology*, 12, 626-763. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.626763>

Marocolo, M., Meireles, A., de Souza, HLR, Mota, GR, Oranchuk, DJ, Arriel, RA y Leite, LHR (2021). ¿Difunden las redes sociales desinformación sobre el ejercicio y la salud en Brasil? *Revista Internacional de Investigación Ambiental y Salud Pública*, 18 (22), 11914. <https://doi.org/10.3390/ijerph182211914>

Metricool (04 de diciembre de 2023). Ranking de influencers de fitness en España. <https://metricool.com/es/influencers-fitness-espana/>

Nuss, K., Coulter, R., & Liu, S. (2024). Content of social media fitspiration and its effect on physical activity-related behavior: A systematic review. *Psychology of Popular Media*, 13(3), 353–362. <https://doi.org/10.1037/ppm0000489>

Organización de las Naciones Unidas (23 de febrero de 2023). *Noticias ONU*. Mirada global Historias humanas. Para evitar la desinformación, se necesita regular las plataformas digitales. <https://news.un.org/es/story/2023/02/1518832>

Petkovic, J., Duench, S., Trawin, J., Dewidar, O., Pardo, P., Simeon, R., Desmeules, M., Gagnon, D., Roberts, J., Hossain, A., Pottie, K., Rader, T., Tugwell, P., Yoganathan, M., Presseau, J., & Welch, V. (2021). Behavioural interventions delivered through interactive social media for health behaviour change, health outcomes, and health equity in the adult population. *The Cochrane database of systematic reviews*, 5, CD012932. <https://doi.org/10.1002/14651858.CD012932.pub2>.

Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, 106, de 1 de mayo de 2024. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2024/04/30/444>

Rounsefell, K., Gibson, S., McLean, S., Blair, M., Molenaar, A., Brennan, L., Truby, H., & McCaffrey, T. (2019). Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review. *Nutrition & Dietetics*, 77, 19 - 40. <https://doi.org/10.1111/1747-0080.12581>

Ryding, F. C., Harkin, L. J., & Kuss, D. J. (2024). Instagram engagement and well-being: the mediating role of appearance anxiety. *Behaviour & Information Technology*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2024.2323078>

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>

Tricás-Vidal, H. J., Vidal-Peracho, M. C., Lucha-López, M. O., Hidalgo-García, C., Monti-Ballano, S., Márquez-Gonzalvo, S., & Tricás-Moreno, J. M. (2022). Impact of Fitness Influencers on the Level of Physical Activity Performed by Instagram Users in the United States of America: Analytical Cross-Sectional Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(21), 14258. <https://doi.org/10.3390/ijerph192114258>

We Are Social (2020). Global Digital Report 2019. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

## ANEXO 1

### GUION PARA GRUPOS DE DISCUSIÓN

#### **BLOQUE 1: Explorar las reacciones del usuario ante las publicaciones de las cuentas de marcas y su concepto ideal de alimentación saludable y apariencia física.**

- ¿Qué cuentas asociáis con contenido que promueve la alimentación saludable o el cuidado de la apariencia física?
- ¿Qué tipos de hábitos relacionados con el deporte o la nutrición se comparten con frecuencia en redes sociales?
- ¿Cuál es vuestro ideal de alimentación saludable y de apariencia física?
- ¿Cuáles son los contenidos más habituales sobre cuerpos, comida o deporte que veis en redes sociales? (imágenes de antes/después, diversidad corporal, rutinas de ejercicio...)
- ¿Con qué frecuencia os encontráis con este tipo de contenido? ¿Qué personajes o perfiles asociáis principalmente con él?
- ¿Qué hábitos alimentarios y rutinas deportivas creéis que priorizan estos perfiles?
- ¿Qué efecto tiene este contenido en vuestro estado físico, mental o social?
- ¿Cómo creéis que las representaciones que hacen las marcas sobre este tema influyen en tu autoestima? ¿Y en la autoestima de otras personas?

#### **BLOQUE 2: Reconocer el papel que juega el contenido generado por las marcas en la construcción del ideal de nutrición y apariencia física.**

- ¿En qué medida incorporáis a vuestra vida cotidiana los consejos y pautas que se comparten en redes sobre este tema?
- ¿Veis este tipo de contenido como fuente de inspiración, como un reto, una tendencia o simplemente para compararlos físicamente?
- ¿Cuál creéis que es el objetivo de este tipo de contenidos y tendencias? (transformaciones antes-después, rutinas compartidas...)
- ¿Os ha provocado algún cambio o ha reforzado ideas previas sobre la dieta o la apariencia física la exposición constante a este tipo de contenidos?
- ¿Qué beneficios creéis que tiene comenzar una rutina fuera de las redes? ¿Y dentro de ellas?
- ¿Algún testimonio o historia os ha motivado a iniciar una nueva rutina, apuntarse al gimnasio, etc.?
- ¿Habéis visto cuerpos no normativos representados en este tipo de anuncios? ¿Qué impacto creéis que tendrían las representaciones corporales más diversas?

#### **BLOQUE 3: Evaluar el nivel de pensamiento crítico frente al contenido comercial publicado sobre este tema.**

- ¿Cuál creéis que es el objetivo principal de promover la alimentación saludable en redes?
- ¿Pensáis que hay espacio en las redes sociales para promover la alimentación saludable y la diversidad corporal? ¿Por qué sí o por qué no?
- ¿Qué impacto tienen los testimonios o las imágenes de antes y después en los hábitos alimentarios o rutinas de quienes las ven?
- ¿Con qué frecuencia creéis que se presentan fotos editadas?

- ¿Quién creéis que debería compartir este tipo de contenido? ¿Qué formación debería tener?
- ¿Creéis que las marcas que publicitan este contenido alteran las fotos?
- ¿Cómo creéis que las representaciones que hacen las marcas sobre este tema influyen en el comportamiento de las personas?

#### **BLOQUE 4: Consideraciones éticas.**

- La publicidad puede influir en el comportamiento del consumidor, por eso nos interesa vuestra opinión sobre la ética en la publicidad. ¿Hay algún aspecto del formato, los portavoces, el canal o las prácticas publicitarias de este tipo de contenidos que creáis que traspasa límites éticos?
- ¿Pensáis que las marcas tienen en cuenta criterios éticos y principios al crear estos mensajes?
- ¿Conocéis alguna normativa que regule este tipo de comunicación?
- ¿Qué aspectos éticos o pautas creéis que deberían incorporarse para la difusión de este tipo de contenido?