



Trabajo de Fin de Grado

*“Influencia de movimientos como el
Realfooding en el Desarrollo de Trastornos
de la Conducta Alimentaria en la Población
Joven Canaria”*

Autora:

Catherine del Carmen Fumero Faria

Tutora:

Margarita Hernández Pérez

Grado de Enfermería

Facultad de Ciencias de la Salud: Sección de Enfermería

Sede de Tenerife

Universidad de La Laguna

Junio 2022

RESUMEN

Actualmente las redes sociales ejercen gran influencia sobre las personas, especialmente sobre la población más joven, los adolescentes, modelando sus actitudes y comportamientos frente a cualquier movimiento nuevo que surja. Uno de estos movimientos es el “realfooding”, que nace en 2009 apostando por una alimentación basada en comida real, alejada de alimentos ultraprocesados; sin embargo, y mediado por los medios de comunicación y plataformas digitales, lo que inicialmente nació como un hábito sano a seguir, puede convertirse en un problema serio para la salud como son los trastornos de la conducta alimentaria (TCA), si no se difunde correctamente y se contrasta científicamente la información recibida.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar la influencia que movimientos como el realfooding tienen entre la población joven canaria y el riesgo de desarrollar algún TCA. Para ello, hemos realizado un estudio observacional, descriptivo y transversal (experiencia piloto) con los alumnos que cursan la Enseñanza Secundaria Obligatoria (ESO) y Bachillerato, en un Centro Educativo Público del municipio de La Laguna (Tenerife, España). Se analizaron variables sociodemográficas, así como de interés para el estudio, mediante un cuestionario de elaboración propia que consta de 29 ítems. Los resultados obtenidos fueron analizados estadísticamente con el programa IBM SPSS Statistics versión 22 para Windows.

Como conclusión podemos señalar que nuestros jóvenes tienen un bajo conocimiento acerca del movimiento Realfooding y hacen un uso moderadamente alto de las redes sociales, pudiendo estas influir en el desarrollo de conductas alimentarias inapropiadas y en una percepción errónea acerca de su imagen corporal.

Palabras Clave: Redes sociales, Trastornos de la Conducta Alimentaria, influencers, realfooding, adolescentes.

ABSTRACT

Nowadays, social networks serve as a great influence on people, specially among youngsters and teenagers, modeling their attitudes and behaviours for any new trend. One of these is 'realfooding' which was born in 2009 with the aim of a real food diet, far from ultra-processed. However, helped by the media and online platforms, what first was born as a healthy habit, it can be turned into a serious health problem as the Eating Disorders if the information received and shared is not scientifically proven. This research project has as main goal to determine the influence that movements as Realfooding has on Canarian youngsters and in the risk of developing any of these disorders.

In order to proceed with this project, we have carried out an observational, descriptive and transversal (pilot experience) with pupils from Enseñanza Secundaria Obligatoria (ESO), namely, secondary School and Bachillerato (Baccalaureate) in a public High School of the City of San Cristóbal de La Laguna (Tenerife, Spain). It has been analyzed social-demographic variables, as well as others of interest for this study based on a survey we have created and conducted, it has 29 items. The results obtained were statistically analyzed with the IBM SPSS Statistics version 22 for Windows program.

As a conclusion we can point out that our teenagers have a low knowledge about the Realfooding movement and make moderately high use of social networks, which can influence the development of inappropriate eating behaviors and an erroneous perception about their body image.

Key words: Social Networks, Eating Disorders, influencers, realfooding, teenagers.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO	3
2.1. Problema de investigación	3
2.2. Movimiento “Realfooding”. Concepto e historia	3
2.2.1. <i>Clasificación de los alimentos según el movimiento Realfooding</i>	5
2.2.2. <i>NutriScore y Myrealfood</i>	7
2.3. Redes sociales e influencers	9
2.4. Concepto de Trastorno de la Conducta Alimentaria	11
2.4.1. <i>Clasificación de los TCA</i>	11
2.4.2. <i>Factores de riesgo para desarrollar un TCA</i>	13
2.5. Antecedentes y estado actual del tema	14
3. JUSTIFICACIÓN	16
4. OBJETIVOS	17
4.1. Objetivo general	17
4.2. Objetivos específicos	17
5. METODOLOGÍA	18
5.1. Diseño de investigación	18
5.2. Población y muestra	18
5.3. Criterios de inclusión y exclusión	18
5.4. Variables de estudio	18
5.5. Recogida de datos e instrumentos de medida	19
5.6. Consideraciones éticas	20
5.7. Tratamiento estadístico de los datos	20
6. CRONOGRAMA	21

7. RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES	22
8. INTERÉS DEL TRABAJO	23
9. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
9.1. Datos sociodemográficos	24
9.2. Conocimientos acerca del movimiento Realfooding y las redes sociales	25
9.3. Conocimientos e influencia de las aplicaciones relacionadas con la alimentación	26
9.4. Conductas alimentarias	29
9.5. Autopercepción de la imagen corporal	34
10. CONCLUSIONES	36
11. REFLEXIÓN FINAL	37
12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
13. ANEXOS	43
13.1. Carta de presentación y solicitud de permiso a la Dirección del Centro Educativo	43
13.2. Cuestionario (a cumplimentar por los sujetos objeto de estudio)	44
13.3. Anexo	49
13.4. Anexo	19

13.5. Anexo	19
13.6. Anexo	50
13.7. Anexo	50
13.8. Anexo	50
13.9. Anexo	51
13.10. Anexo	51
13.11. Anexo	51
13.12. Anexo	52
13.13. Anexo	52
13.14. Anexo	53

1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en una sociedad donde la apariencia física es motivo de preocupación para muchas personas, lo cual ha llevado a una transformación de los hábitos alimenticios a lo largo de la historia, evolucionando simultáneamente con el desarrollo de la sociedad. Lo que anteriormente consistía en simplemente la ingesta de los nutrientes necesarios para el día a día, con el paso del tiempo ha dado lugar a un estilo de vida donde comenzar a adquirir hábitos saludables se ha convertido en uno de los principales objetivos de muchas personas (Martínez Pardo, 2021).

Uno de los motivos que induce a las modificaciones en los cambios alimentarios se debe en gran medida al auge de popularidad de las redes sociales (RRSS) (Instituto Nacional de estadística, 2021), que han ido propiciando en una sociedad ya intranquila por la apariencia física, la imagen de un ideal estético, de culto al cuerpo, a la alimentación saludable, a los cuerpos delgados y fitness, a las dietas, etc. Hoy en día, las facilidades para crear contenido en las redes, así como la aparición de los llamados “influencers”, han supuesto una innovación en la manera de propagar contenido y acercarse a los consumidores cada vez más digitalizados.

Desde hace unos años ha comenzado a tener cada vez más importancia la presencia de estos denominados “influencers”, personas con perfiles profesionales que se encargan de generar contenido de interés para sus espectadores en las redes sociales. De esta manera es como nacen movimientos como el denominado “realfooding”, impulsado por el nutricionista y dietista Carlos Ríos, y cuyo objetivo principal se centra en una alimentación a base de comida real evitando los alimentos ultraprocesados (Ríos Quirce, 2021).

La comida real son aquellos alimentos que no han sido procesado o su procesamiento industrial no ha perjudicado a la calidad de su composición o propiedades naturales (Gil, 2021), mientras que los ultraprocesados son lo opuesto a la comida real, es decir, alimentos que han sufrido cambios donde se les introducen, quitan o mezclan ingredientes que perjudican la calidad de éstos, llegando a ser incluso dañinos para el organismo (Rodríguez Álvarez, 2019).

Por otra parte, estos movimientos también esconden la idealización de un solo tipo de cuerpo, haciendo que toda imagen corporal que se aleje de esta definición social genere en la persona una insatisfacción (García Puertas, 2020). A esto se suma la cantidad de información errónea que se puede encontrar en las redes sociales, las cuales se encargan de difundir y divulgar información relacionada con la salud no

contrastada, donde se promueven actitudes obsesivas relacionadas con la pérdida de peso, dietas, conductas restrictivas, ejercicio excesivo purgas u otras conductas insanas, pudiendo producir en las personas que siguen dichos consejos trastornos de la conducta alimentaria (TCA) (Blanco Quevedo *et al.*, 2020).

La incidencia de los TCA se ha disparado en los últimos años, representando así la tercera enfermedad crónica más común entre los jóvenes, afectando tanto al sexo femenino como al masculino Según el Instituto Nacional de Estadísticas, se trata de jóvenes con edades comprendidas entre 16 y 24 años, de los que al menos un 99,7% utiliza alguna plataforma digital, y el 70% declara no sentirse a gusto con su cuerpo (Instituto Europeo de Salud y Bienestar Social, 2021).

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Problema de investigación

Los adolescentes conforman uno de los grupos más vulnerables en cuanto a la influencia que ejercen las redes sociales sobre su estilo de vida debido, entre otras causas, a su edad y la gran cantidad de tiempo que invierten en estos espacios.

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

El problema de investigación que planteamos en este estudio trata sobre la relación existente entre la influencia de determinados perfiles y el desarrollo de conductas inadecuadas sobre los hábitos alimenticios, en una generación de jóvenes que ha nacido con Internet como fuente de información.

Las investigaciones sobre las implicaciones que tienen el uso y la exposición de las redes sociales son un ámbito parcialmente reciente; sin embargo, su importancia aumenta cada vez más, por lo que es de interés conocer el papel de riesgo o papel protector que ejercen las redes, no solo teniendo en cuenta los beneficios de ésta, sino también los riesgos e inconvenientes que conlleva su uso de manera irresponsable.

Para la realización de este estudio se ha llevado a cabo inicialmente una búsqueda bibliográfica tanto en inglés como en español; utilizando como bases de datos: Google Académico, el Punto Q de la Biblioteca de la ULL, Scielo y MEDLINE, entre otras. La revisión se ha completado con una búsqueda manual en Internet, revistas y libros, utilizando las siguientes palabras clave: trastornos de la conducta alimentaria, realfooding, influencers, redes sociales, satisfacción corporal.

2.2. Movimiento “realfooding”. Concepto e historia

Para explicar el surgimiento de este movimiento debemos remontarnos a 2009, cuando científicos de la Universidad de São Paulo decidieron estudiar de qué manera perjudicaba la salud de las personas el consumo de alimentos ultraprocesados, comprobando que se debía de dar una mayor importancia a este hecho antes de a los nutrientes por los que estaban compuestos dichos productos (Llorente Heras, 2020).

A partir de estas deducciones, toma comienzo el denominado “realfooding”, movimiento llevado a cabo por el influencer Carlos Ríos, que actualmente está arrasando en las redes sociales. Se trata de una tendencia que, apuesta por una

alimentación saludable y sostenible, y que consiste en comer comida real, es decir, alimentos frescos, buenos procesados o aquellos que hayan sido mínimamente alterados por la industria alimentaria, evitando de esta manera los productos ultraprocesados (Realfooding, 2021). Este influencer lo define en su libro “Come comida real” (2019), como “movimiento que defiende el derecho a una alimentación saludable para la población. Es una revolución que lucha con conocimiento y conciencia contra el lado oscuro de la industria alimentaria.”

Carlos Ríos es un nutricionista y dietista español que impulsó a través de las redes sociales este movimiento tras acabar su carrera universitaria, con la intención de que la gente fuera más consciente sobre lo que ingiere, y dejen de estar engañados por las empresas que distribuyen ultraprocesados que no son saludables.

Este movimiento comenzó en 2016, donde el influencer fue abriéndose camino entre las redes sociales, proporcionando información a una sociedad desinformada. Gracias a sus conocimientos, sus recomendaciones con post en Instagram sobre alimentos perjudiciales para la salud y gran variedad de recetas alternativas, fueron haciéndose cada vez más reconocidas, hasta el punto de contar en la actualidad con tres libros publicados sobre estos temas: “Come comida real: Una guía para transformar tu alimentación y tu salud” (2019), “Cocina comida real: Mas de 100 recetas para realfooders” (2020) y “Pierde grasa con comida real: Una guía para alcanzar una composición corporal saludable” (2022). Además, también ha diseñado la aplicación “myrealfood” (web con blog de recetas y consejos, asesoramiento online, etc.), y abierto diversas cuentas en la red social de Instagram donde comenzó, poniendo de manifiesto los pilares de este movimiento (salud como valor prioritario, sostenibilidad como reto social, apoyo a productores de comida real e innovación para transformar el sistema) y que cuenta con miles seguidores llamados “realfooders”: 1) Su propio perfil, donde publica su día a día, así como recomendaciones de productos o recetas (@carlosriosq), y 2) Otra cuenta dirigida únicamente al movimiento, donde se comparten diversas publicaciones acerca de comida real, buenos procesados y ultraprocesados, así como cientos de recetas alternativas(@realfooding). Además, ha comenzado a sacar su propia línea de productos entre los que podemos encontrar crema de cacao, hummus, guacamole, mutabal, gazpacho o salmorejo, todos ellos elaborados con productos reales (Rodríguez Álvarez, 2019).

2.2.1. Clasificación de los alimentos según el movimiento Realfooding

Como ya hemos mencionado anteriormente, el “realfooding” hace referencia a productos saludables naturales, sin que los procesamientos industriales hayan interferido en su composición (Figura 2.2.1).



Figura 2.2.1. Come comida real

Fuente: Instagram. com (@carlosriosq)

Ahora bien, según el libro “Come comida real: Una guía para transformar tu alimentación y tu salud” (Carlos Ríos, 2019), podemos clasificar estos alimentos en los siguientes tipos:

- **Alimentos mínimamente procesados:** aquellos alimentos enteros que han sufrido un mínimo procesamiento y cuyas materias primas se mantienen intactas. Su etiquetado suele estar compuesto por el propio alimento. Entre estos se encuentran: verduras hortalizas y frutas frescas, frutos secos, legumbres, pescado y marisco fresco, tubérculos, cereales 100% integrales o de grano entero, huevos, carnes sin procesar, leche fresca, hierbas, especias y semillas, café e infusiones.
- **Buenos procesados:** aquellos alimentos cuyo procesamiento no disminuye la calidad de éstos, sino que la iguala o aumenta a partir de la eliminación o suma de otros ingredientes que resultan favorables o inofensivos con respecto a sus cualidades saludables. Su etiquetado suele estar compuesto desde uno a cinco ingredientes, con cantidades inocuas de azúcar, harinas refinadas o aceite vegetal refinado. Cabe señalar: aceite de oliva virgen extra, leche UHT, yogures y lácteos fermentados, panes integrales 100%, chocolate negro o cacao en polvo >70%, gazpacho envasado, legumbres de bote, pescado enlatado, bebidas

vegetales sin azúcares añadidos, jamón ibérico de bellota, y comida real congelada (frutas, verduras, pescado, etc.).

- **Ultraprocesados:** aquellos alimentos contrarios a los buenos procesados. Productos cuyo procesamiento tiene efectos negativos en la salud de las personas. Su etiquetado suele estar compuesto por cinco o más ingredientes entre los que se encuentra el azúcar, las harinas refinadas, los aceites refinados, aditivos y sal. Entre estos podemos encontrar una gran variedad, casi el 80% de los productos que se venden en los supermercados: refrescos y bebidas azucaradas, bebidas energéticas, zumos envasados, lácteos azucarados, bollerías, panes refinados, carnes procesadas, pizzas industriales, galletas y derivados, cereales refinados y barritas, precocinados y listos para calentar o freír, patatas fritas y “snacks” salados, dulces, chucherías y helados, productos dietéticos o de adelgazamiento, salsas comerciales, y pescados procesados.

Según Ríos, esta clasificación no sólo tiene en cuenta la composición química de los alimentos, englobándolos por su similitud en cuanto a nutrientes, sino que además tiene presente los efectos que causan los procesamientos de estos en el organismo de las personas. Además, explica que no busca implantar la idea de hacer dieta o consumir alimentos bajos en calorías para llevar una vida saludable, sino en disminuir todo lo posible el consumo de ultraprocesados, determinando que estos deberían de ser un 10% total de nuestra parte de alimentación a la semana (Reguilón Prieto, 2021), «*al final la alimentación no se resume en una comida, puede que una que hagamos sea ultraprocesada, pero el global de la dieta sea buena*» (ABC, 2019) (Figura 2.2.2).



Figura 2.2.2. Patrón de alimentación Realfooding

Fuente: Facebook.com (Carlos Ríos)

2.2.2. NutriScore y Myrealfood

Nutriscore

Es un sistema de etiquetado nutricional frontal de los alimentos, que permite a los consumidores valorar de manera sencilla su calidad nutricional, al resumir los datos que se encuentran en el etiquetado. Su objetivo es ofrecer a los consumidores una información fácil y rápida sobre la calidad nutricional de los alimentos (Ocu.org, 2022).

Se trata de un logotipo de colores, que van desde el verde hasta el naranja oscuro, asociados a letras A-E, donde la A, de color verde, hace referencia a los alimentos con mayor calidad nutricional, mientras que la E, de color naranja oscuro, hace referencia a aquellos que tienen menor calidad. La puntuación total se obtiene a través de un cálculo por cada 100 g o 100 ml de producto y no por porciones, dividiéndose entre productos en aquellos que pueden ser consumidos de manera diaria por sus efectos beneficiosos, y aquellos cuyo consumo debe ser ocasional ya que sus componentes son desfavorables (Galan *et al.*, 2019) (Figura 2.2.2. 1).

Los criterios utilizados por la marca se basan en el algoritmo del perfil nutricional de la Agencia Británica de Estándares Nutricionales (FSA-NPS, de las siglas en inglés Food Standards Agency-Nutrient Profile System), llevado a cabo en un primer momento para limitar la publicidad dirigida a la población infantil acerca de alimentos y bebidas perjudiciales. Dicho algoritmo es uno de los más estudiados a nivel científico y con el que mayor frecuencia se valida, llegando ser utilizado de manera internacional para llevar a cabo diversas políticas de salud tales como: la regulación de alegaciones nutricionales en Australia, Nueva Zelanda y Sudáfrica; la implementación de un FOLP en Australia, Nueva Zelanda y Francia, y la regulación de publicidad dirigida a niños en Irlanda (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, 2021).



Figura 2.2.2.1. Los cinco niveles del Nutri-Score

Fuente: Aesan – Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición

Sin embargo, Carlos Ríos denuncia mediante su perfil de Instagram, los continuos errores de dicho etiquetado nutricional, alegando que el semáforo nutricional más que orientar, confunde, y ha llegado a enviarle un mensaje al Ministerio de Sanidad y Consumo del Gobierno de España, para recomendar su retirada mencionando que únicamente propician beneficios a la industria de los ultraprocesados (Women's Health, 2021).

Myrealfood

Es otra aplicación diseñada para móviles, que cataloga a los alimentos por su grado de procesamiento en: *comida real* (color verde), *buen procesado* (color amarillo) y *ultraprocesado* (color rojo). El equipo que desarrolló esta aplicación formada por dietistas y nutricionistas tomó nota del sistema de clasificación anteriormente mencionado interpretándolo a su manera, y dando los matices que ellos consideraban oportunos (Romerales, 2019). Esta aplicación permite identificar la calidad de los alimentos escaneando su código de barras o buscándolos en una base de datos (Lubillo, 2021), pero también motiva a cumplir los objetivos a través de la comunidad realfooder, uniendo a grupos y seguidores con los que compartir recetas, consejos y metas de salud, mientras llevas tu propio registro de alimentación, y basándose en las 3 reglas del Realfooding: alimentarse a base de comida real, integrar buenos procesados y limitar los ultraprocesados. (@myrealfood) (Figura 2.2.2.2).



Figura 2.2.2.2. Clasificación según Realfooding

Fuente: Realfooding

2.3. Redes sociales e influencers

Las redes sociales son plataformas digitales de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios (Real Academia Española, 2020).

Con la llegada de las redes sociales se abrió paso a una generación web, fundamentada en comunidades de usuarios y servicios que fomentan la colaboración y el intercambio de información entre los consumidores.

Esta aparición produjo que internet dejara de ser un lugar únicamente de consulta, donde la publicidad tradicionalmente se transmitía por medios como la radio, la televisión o la prensa, y el anunciante, se encargaba de informar al público sin dejar cabida a la opinión del consumidor, para dar lugar a un espacio libre de barreras, abriendo las puertas para que las personas tengan la oportunidad de dirigirse a la sociedad de una manera más cercana, y mantenerse conectados con todos aquellos que por algún motivo sean afines.

Según la Real Academia Española (2014), la palabra “influencer” es una expresión procedente de la lengua inglesa que se usa para hacer referencia a aquellas personas que poseen la habilidad de influir sobre otras personas, principalmente a través de las redes sociales.

Inicialmente, la publicación de contenido en internet era accesible a unos pocos, ya que requería de conocimientos técnicos y estudios previos; sin embargo, actualmente existen personas que ya sea por compartir sus aficiones, por sus habilidades comunicativas, sus conocimientos sobre determinados temas, estilo, creatividad, humor, ingenio, o por compartir su punto de vista sobre marcas, lugares o productos, se dedican a ello de manera profesional, encargándose de dar su opinión y experiencia en la red. Aquí, pueden llegar a reunir a millones de seguidores sin siquiera ser expertos del sector del marketing y ventas, o tener conocimientos informáticos (Fernández Lerma, 2017), pasando a convertirse en medios de comunicación cuya opinión puede tener un gran impacto en la reputación de una marca. A esto se le acuña el término “prosumer”, otro anglicismo cuyo significado hace referencia a aquellos consumidores que se involucran de manera activa generando contenido a la misma vez que lo consumen (Fundéu Rae, 2013). Gran mayoría de estos influencers comparten solo el lado perfecto de sus vidas, creando existencias idílicas, pero alejadas de la realidad, que muchos de sus seguidores persiguen obtener (Llorente Heras, 2020).

Continuamente nos encontramos bombardeados por diversos mensajes publicitarios a través de multitud de plataformas. A menudo, a la hora de tomar

decisiones en la elección de alguna de nuestras propias compras, la opinión de un conocido, un familiar o un amigo es de gran importancia para llevarla a cabo (Nieto, (2018). Las compañías han tomado consciencia de estos sucesos usando a los influencers como nexos para planificar sus estrategias de marketing. De esta manera, las marcas publicitarias se encargan de seleccionar a aquellos líderes de opinión en las redes sociales, con el fin de que estos participen en difundir un contenido determinado (videos, fotos, blogs, reels, etc.), convirtiéndolos en un medio de comunicación con capacidades de influencia y credibilidad entre su público (Carricajo Blanco, 2015). De este modo las marcas se benefician obteniendo una expansión masiva de sus productos a un menor coste. Se podría decir que los influencers son como un medio para estrechar la necesidad de humanización que tienen las marcas en el mundo de las redes sociales.

En España, según el Estudio Anual de Redes Sociales de la IAB Spain (2021), aproximadamente el 50% de las personas afirman que las redes han influido en su compra final de productos/servicios, en mayor medida en mujeres y menores de 24 años.

Como ya se ha mencionado, el hecho de que cualquier persona tenga libertad de expresión en las redes también tiene sus inconvenientes. El exceso de información que existe actualmente en la sociedad, miente y desmiente el conocimiento de manera continua, dando lugar a distintas construcciones de la realidad, verdades y conocimientos (Sierra, 2019).

Por este motivo, la figura de los influencers puede conllevar efectos negativos, tanto para las marcas que promocionan, como para el propio influencer o aquel usuario que recibe la información, ya que el promover información de manera ilimitada puede conllevar el movimiento de noticias falsas enmascaradas en los medios digitales que pueden repercutir de mala manera en cualquiera de las partes implicadas.

Por otra parte, y según el Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain (2021), alrededor de un 85% de las personas de entre 16 y 70 años utilizan las redes sociales, lo que representa aproximadamente 27 millones de usuarios (sexo masculino 49% y sexo femenino 51%). Entre las más utilizadas cabe destacar: Whatsapp (97%) e Instagram (83%), con una frecuencia de uso aproximada de 1h y 21 min. Los datos también indican que un 76% de usuarios siguen a influencers, mayoritariamente mujeres menores de 40 años, a lo que se suma que solo un 33% de los seguidores considera a los influencers creíbles y un 43% considera que muestran un alto nivel de publicidad en sus publicaciones (*Figura 2.3.1*).

- Un 33% considera creíbles a los influencers que sigue (resultado parecido al 2020: 34%).
- Un 43% considera que los comentarios que realiza este colectivo son bastante o muy publicitarios (esta percepción es similar respecto el 2020, del 46%).

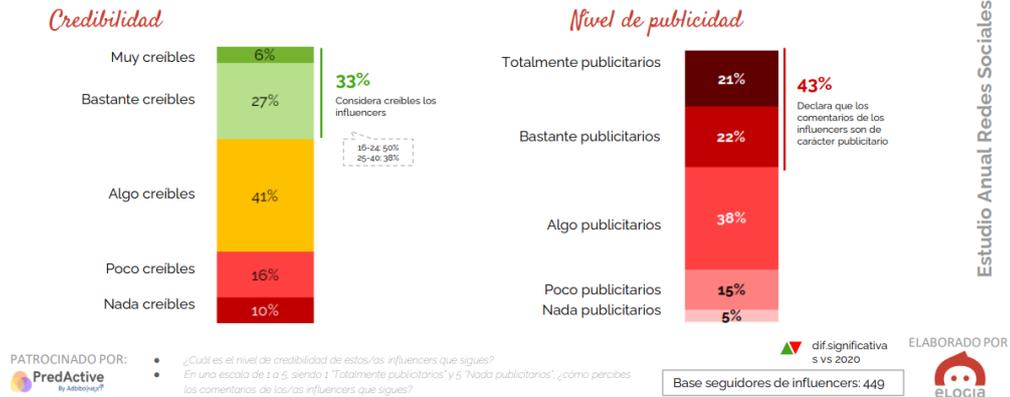


Figura 2.3.1. Credibilidad de los influencers en las redes sociales

Fuente: Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain (2021)

2.4. Concepto de Trastorno de la Conducta Alimentaria

Según la última versión del Manual Diagnóstico y Estadístico de Enfermedades Mentales (DSM-5), los Trastornos de la Conducta Alimentaria y de la ingesta de alimentos son descritos como enfermedades mentales serias, cuya mortalidad y morbilidad ha tenido un aumento considerable en los países más desarrollados en las últimas décadas (American Psychiatric Association, 2013). No solo se puede observar un cambio a nivel geográfico, sino también en el perfil de quienes lo padecen. Esto ha pasado de ser un problema principalmente de mujeres adolescente de clase alta, para dar paso a la inclusión de hombres y personas de cualquier nivel socioeconómico, étnico, y estado nutricional, cuya práctica comienza cada vez de manera más anticipada, (Gaete & López, 2020).

2.4.1. Clasificación de los TCA

Según la DSM-5 los Trastornos alimentarios y de la ingestión de alimentos se pueden clasificar en (Kadiyala, 2020):

- Anorexia Nerviosa (AN)
- Bulimia Nerviosa (BN)
- Trastornos por atracones (TA)
- Otros trastornos alimentarios o de la ingestión de los alimentos especificado (TCANE)
- Pica

- Trastorno por rumiación
- Trastorno de evitación / restricción de la ingesta de alimentos
- Trastorno alimentario o de la ingestión de los alimentos no especificados

Anorexia nerviosa (AN)

Se caracteriza por la restricción y reducción de la ingesta de alimentos con relación a la cantidad necesaria para el individuo, provocando una pérdida significativa de peso en función de su edad, sexo, trayectoria del desarrollo y estado de salud. A esto se suma una imagen corporal distorsionada de la persona que lo padece, el miedo intenso a la ganancia de peso, la negación de reconocimiento de la enfermedad y/o conductas que interfieren en la ganancia de peso.

Bulimia nerviosa (BN)

Se caracteriza porque la persona ingiere una gran cantidad de alimentos en un tiempo respectivamente corto, con la sensación de perder el control, lo que llamamos, atracones, dando lugar posteriormente a métodos compensatorios (vómitos, ejercicio excesivo, uso de laxantes y/o diuréticos, ayunos, etc.), una o más veces por semana durante al menos 3 meses. Al igual que en la AN, estas personas también tienen una distorsión de su imagen corporal, temor a la ganancia de peso y la ignorancia de la gravedad de su enfermedad.

Trastorno por atracón (TA)

Se caracteriza por continuos atracones al menos una vez a la semana durante tres meses, sin llegar a recurrir a conductas compensatorias, y dando lugar posteriormente a un gran sentimiento de culpa y vergüenza (Gaete & López, 2020).

Trastornos de la Conducta Alimentaria No Especificado (TCANE)

Normalmente son cuadros incompletos que no cumplen con todos los criterios de las categorías anteriormente mencionadas, y que, por tanto, no son suficientes para ser diagnosticados (aproximadamente de un 3% a un 5% de la población sufre un TCANE). La restricción de alimentos, atracones, y purgas son característicos entre ellos, Cabe señalar:

- AN atípica.
- BN (de frecuencia baja y/o duración limitada).
- TA (de frecuencia baja y/o duración limitada).
- Trastorno purgativo.
- Síndrome de ingestión nocturna de alimentos.

Pica

Consiste en la ingestión de sustancias no nutritivas y no alimentarias (tierra, barro, pañuelos, etc.) que limitan el buen desarrollo de la persona. La práctica de este comportamiento debe de ser de al menos un mes para poder ser diagnosticado.

Rumiación

Consiste en la regurgitación de los alimentos que son parcialmente digeridos para posteriormente ser vueltos a masticar y nuevamente tragados o escupidos. No debe de estar relacionada con problemas gastrointestinales u otras afecciones médicas, y su práctica tiene que ser de un periodo mínimo de un mes.

Trastorno de Evitación/Restricción de la Ingesta de Alimentos (TERIA)

Se caracteriza bien por la falta de interés en comer, el rechazo de las características de los alimentos (olor, color, sabor o textura), o bien por los efectos desagradables de la labor de comer, tales como atragantarse, asfixiarse o vomitar, (American Psychiatric Association, 2013).

Esta restricción deriva en una pérdida importante de peso haciendo que la persona no cumpla con sus necesidades nutritivas y energéticas (Medina-Tepal *et al.*, 2021).

2.4.2. Factores de riesgo para desarrollar un TCA

Por el momento no existe un único informe que se haya encargado de estudiar los factores de riesgo que predicen la aparición futura de cada tipo de trastorno alimentario y las dimensiones de los síntomas centrales que los afectan (Limbers *et al.*, 2018). Sin embargo, según la Organización mundial de la Salud, los factores que

pueden llevar a causar una afección en la salud mental y los trastornos mentales están asociados a una gran variedad de factores; por un lado, podemos destacar los integrantes sociales, culturales, económicos, políticos y ambientales de la persona, y por otro lado, las características individuales de cada una de ellas, como la capacidad para gestionar los pensamientos, emociones, comportamientos o relaciones con el resto de personas. Así mismo, también podemos englobar factores tales como el estrés, la genética, la alimentación, las infecciones perinatales o la exposición a riesgos ambientales (Organización Mundial de la Salud, 2019).

Se podría decir que entre los factores más destacados como predictores de estos desordenes podemos enumerar: la insatisfacción de la imagen corporal, las conductas perfeccionistas, la baja autoestima, los bajos índices de masa corporal o la presión por parte de los medios de comunicación con un canon de belleza específico (Sevillano Martínez & Campos Avellana, 2018).

Hoy en día los TCA se denominan trastornos multideterminados, es decir, que podemos observar tres componentes que se adaptan los unos con los otros dando lugar a dichos trastornos: factores predisponentes, factores desencadenantes y factores de mantenimiento, debiéndose estudiar cuál ha sido el foco y que hace que se mantenga en cada paciente (Weinstein, 2016).

2.5. Antecedentes y estado actual del tema

A los factores anteriormente comentados podemos sumarle el tema central del trabajo que tratamos, la influencia de los movimientos en redes sociales sobre hábitos alimenticios.

El término *realfooding* es muy actual, por lo que no existen muchas investigaciones acerca de la influencia que podría ejercer este tipo de alimentación en relación con el desarrollo de conductas afines a los TCA. Sin embargo, sí que podemos aludir que estas nuevas tendencias llevan implícitas una serie de restricciones dietéticas, que llevadas a puntos de obsesivo cumplimiento y que acarreen sentimientos de culpa por no ser continuadas de manera estricta y completamente basada en “comida real” pueden potenciar la susceptibilidad de llevar a cabo conductas de riesgo relacionadas con la alimentación (Koven & Abry, 2015).

A pesar de que, sobre el *realfooding* no hay aun muchas investigaciones, sí que podemos mencionar otros movimientos que guardan similitudes con él, como podrían ser el denominado “*clean – eating*” cuyo surgimiento se remonta a 1960, y que al igual

que el realfooding, su principal objetivo es la concienciación de una alimentación basada en comida real lejos de los ultraprocesados. Ambas buscan eliminar el uso de azúcares, harinas refinadas, productos fritos o comida rápida potenciando la ingesta de alimentos en su versión más natural.

Las limitaciones alimentarias que conllevan estos movimientos aumentan la prevalencia de restricciones dietéticas en personas que persiguen dietas basadas en movimientos como los mencionados, algo que puede ser un ejemplo detonante para establecer desordenes alimentarios, si los nutrientes que se limitan escasean de respaldo científico que lo apoye (Garnés Caballero *et al.* 2021). Teniendo en cuenta todo esto, podríamos añadir como factor de riesgo de los TCA las restricciones dietéticas (Allen *et al.*, 2016).

De igual manera que las restricciones alimentarias que carecen de bases científicas pueden suponer efectos negativos en las personas que las llevan a cabo, la información relacionada con los TCA sin evidencia científica también lo son, influenciando a los usuarios de manera errónea y promoviendo actitudes y creencias peligrosas (Espinoza-Portilla & Mazuelos-Cardoza, 2020).

Como ejemplos de esto podemos mencionar los sitios web denominados como “pro – ana” y “pro – mia”. Términos utilizados para hacer referencia a espacios en las redes donde se difunde información centrada en el fomento de la anorexia y la bulimia como estilos de vida. Estas alegan ser comunidades donde pueden expresarse y aconsejarse sin ser juzgadas y de manera ilimitada en busca de la delgadez extrema, intentando autoconvencerse de que no realizan conductas insanas, así como motivándose a mantenerse en esta condición, aunque pongan en riesgo su salud y sus vidas (Behar, 2010).

Según organizaciones como The National Eating Disorders Association, The Academy for Eating Disorders, The National Association of Anorexia Nervosa and Associated Disorders, han puesto de manifiesto su desacuerdo con este tipo de páginas donde se incitan y apoyan de manera errónea a conductas en adolescentes potencialmente en riesgo.

3. JUSTIFICACIÓN

Actualmente existe una estrecha relación entre el uso de las redes sociales y el estilo de vida de las personas. Con el paso de los años, el uso de internet ha logrado cada vez más protagonismo y potenciado la circulación de cualquier tipo de información en la sociedad, causando un impacto significativo en la vida de las personas, donde la industria alimentaria y todo lo relacionado con ello desempeña un papel fundamental (Míguez Fernández, 2019).

A lo largo de los años se ha ido creando un constructo donde la publicidad y las redes sociales nos venden vidas perfectas en función de tu manera de vivir, haciendo que los usuarios más influenciados sucumban a los exigentes criterios establecidos sin importar cuanto les cueste (Zarza González, 2021).

Son diversos los factores que se deben de desarrollar para establecer una vida saludable, tanto a nivel fisiológico como mental, por lo que resulta de vital importancia hacer hincapié en la calidad de la información que recibimos a través de las redes sociales. Por ello, se plantea este trabajo de investigación con el objetivo general de determinar la influencia que ejercen los nuevos movimientos sociales como el realfooding en el desarrollo de TCA en los jóvenes de hoy día.

Queremos también conocer hasta qué punto los jóvenes se sienten influenciados actualmente por este tipo de movimientos en las redes sociales, cuánto conocen acerca de estas tendencias, si sienten presión por parte de los ideales que promueven los influencers por llevar un determinado estilo de vida o apariencia física, si existe relación entre un mayor uso de las redes sociales y la satisfacción corporal de los jóvenes, o si consideran que existe relación entre seguir alguna de estas cuentas con perfiles cuyo contenido tenga relación con el deporte, la alimentación o la vida sana y el hecho de llegar a padecer algún tipo de TCA, o si por el contrario el tener relación con estas cuentas no tiene que ver entre los jóvenes con llevar a cabo conductas con tendencia a los TCA.

Esto nos servirá para extraer unas conclusiones acordes a la perspectiva que tienen los jóvenes con relación a dichos movimientos, permitiéndonos saber la relación que existe entre las nuevas corrientes creadas en las redes sociales y el hecho de desarrollar una mala relación con la comida y la persona misma.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Determinar la relación existente entre la práctica de movimientos como el realfooding y el riesgo de desarrollar trastornos de la conducta alimentaria.

4.2. Objetivos específicos

- Valorar el nivel de conocimiento que los jóvenes tienen acerca de movimientos como el realfooding.
- Determinar la influencia que ejercen las redes sociales en el desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria.
- Identificar qué conductas alimentarias tienen nuestros adolescentes.
- Conocer cuál es la percepción que tienen acerca de su imagen corporal.
- Establecer el grado de uso de aplicaciones relacionados con la alimentación y su influencia en los hábitos alimentarios.

5. METODOLOGÍA

5.1. Diseño de investigación

Se trata de un estudio observacional, descriptivo y de corte transversal.

5.2. Población y muestra

La población objeto del estudio está compuesta por todos los jóvenes canarios con edades comprendidas entre los 11 y los 19 años, que estén escolarizados y cursando desde primero de la ESO hasta segundo de Bachillerato, tanto en centros públicos como privados, en la provincia de Santa Cruz de Tenerife (Canarias, España). Según los últimos datos publicados por el Instituto Canario de Estadística (ISTAC, 2020/21), el número total de alumnos matriculados es de 57026, de los cuales 42058 corresponden a la ESO y 14968 a Bachillerato.

La muestra está integrada por todos los jóvenes canarios con edades comprendidas entre los 11 y los 19 años, que estén escolarizados y cursando desde primero de la ESO hasta segundo de Bachillerato, tanto en centros públicos como privados, en la isla de Tenerife. Como se trata de una experiencia piloto, hemos seleccionado un centro público ubicado en La Laguna (Tenerife, España), donde participaron 134 alumnos.

5.3. Criterios de inclusión y exclusión

Se tendrán en cuenta como criterios de inclusión que sean alumnos del centro objeto de estudio, que estén cursando los niveles educativos desde primero de la ESO hasta segundo de Bachillerato. Y como criterios de exclusión, aquellos alumnos que por algún motivo de salud sigan algún tipo de dieta, no asistan al centro educativo el día que se realice el cuestionario, o simplemente no quieran participar en dicho estudio.

5.4. Variables de estudio

Las variables que se van a tener en cuenta en este proyecto serán las siguientes:

- *Sociodemográficas*: sexo, edad, curso y frecuencia de uso de las redes sociales/día.

- *De interés para el estudio:* conocimientos de temas relacionados con movimientos como el realfooding y las redes sociales, conocimientos e influencia de las aplicaciones relacionadas con la alimentación, conductas alimentarias y autopercepción de la imagen corporal.

5.5. Recogida de datos e instrumentos de medida

Este estudio se llevará a cabo como experiencia piloto en un Centro Educativo público situado en el municipio de La Laguna (Tenerife, España), para lo cual en primer lugar deberemos solicitar permiso a la Dirección del Centro (**Anexo 13.1**).

Una vez tengamos la aprobación por parte del Centro, se consensuará con el mismo y profesorado responsable de los niveles educativos 1º, 2º, 3º y 4º de la ESO, así como de 1º y 2º de Bachillerato, el momento más oportuno para pasar un cuestionario a los alumnos, que será el instrumento de medida. Previo a su cumplimentación, se informará a los alumnos acerca de este proyecto de investigación (objetivos, metodología, beneficios, etc.) y se les pedirá su participación voluntaria y desinteresada, señalando además el carácter anónimo y confidencial de los datos obtenidos, tal y como recoge la Ley Orgánica 3/2018 de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales, la cual garantiza la confidencialidad y protección de los datos obtenidos en el estudio que serán exclusivamente utilizados con fines de investigación.

El cuestionario (**Anexo 13.2**) es de elaboración propia, por lo que tendrá que ser previamente validado y pasado a un grupo pequeño de alumnos, para comprobar que se alcanzan los objetivos marcados, y que las preguntas son claras y no llevan a confusión. Una vez tengamos el formato definitivo, éste se repartirá a los alumnos por cada aula estando el profesor presente en todo momento. El cuestionario consta de 29 ítems agrupados en cuatro dimensiones:

- A. Datos sociodemográficos. Consta de 4 ítems (Preguntas 1-4).
- B. Conocimientos acerca de movimientos como realfooding y las redes sociales. Consta de 10 ítems; 9 ítems son de respuesta dicotómica SÍ/NO (Preguntas 5-9 y Preguntas 11-13), 1 ítem de respuesta dicotómica POSITIVA/NEGATIVA (Pregunta 10) y 1 ítem de respuesta múltiple, con distintas opciones acerca de las redes sociales que más influyen en su imagen corporal (Pregunta 14).

- C. Conocimientos e influencia de las aplicaciones sobre alimentación. Consta de 6 ítems, de los cuales 5 tienen respuesta dicotómica SÍ/NO (Preguntas 15, 17-20), mientras que uno de ellos tiene respuesta abierta (Pregunta 16).
- D. Conductas alimentarias y autopercepción de la imagen corporal. Consta de 9 ítems con respuesta dicotómica SÍ/NO (Preguntas 21-29).

5.6. Consideraciones éticas

Este estudio deberá de ser autorizado por la Dirección del Centro objeto de estudio, a la que se le hará llegar una solicitud de permiso (**Anexo 13.1**). Además, se informará a los profesores que estén impartiendo clase durante el momento que se realicen las encuestas, detallando como se realizará, en qué consiste y cuál es el objetivo. Los cuestionarios se realizarán de forma voluntaria, estando presente el profesor del aula, y garantizándose el anonimato. Se cumplirá con la Ley Orgánica 3/2018 de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales, la cual garantiza la confidencialidad y protección de los datos obtenidos en el estudio que serán exclusivamente utilizados con fines de investigación.

5.7. Tratamiento estadístico de los datos

Se usará el programa estadístico IBM SPSS Statistics versión 22 para Windows. Se tomarán la mediana y/o media aritmética como medidas de tendencia central, así como rango intercuartílico y/o desviación estándar como medidas de dispersión para variables continuas, o distribución de frecuencias para variables categóricas.

Para determinar si hay diferencias entre las variables categóricas esperadas y las observadas se utilizará la prueba del Chi-cuadrado de Pearson (χ^2) y la prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney para las variables continuas. El intervalo de confianza que se establecerá es del 95% por lo que el nivel de significancia se fijara en $p < 0,005$.

6. CRONOGRAMA

	Año 2021	Año 2022					
MES	NOV - DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
Elección del tema de investigación y búsqueda de referencia bibliográfica							
Redacción de objetivos y formulación de hipótesis							
Redacción del marco teórico y metodológico							
Solicitud de permisos y entrega de cuestionarios							
Recogida de datos y análisis estadístico de los mismos							
Interpretación de resultados y conclusión							
Presentación del trabajo de investigación y difusión de resultados							

7. RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES

RECURSOS HUMANOS	CANTIDAD	PRESUPUESTO 1 UNIDAD	PRESUPUESTO TOTAL
Investigador Principal	1	0 €	0 €
Colaborador Estadístico	1	0 €	0 €
RECURSOS MATERIALES	CANTIDAD	PRESUPUESTO 1 UNIDAD	PRESUPUESTO TOTAL
Bolígrafos (paquete de 20)	6	2 €	12 €
Impresora	1	0 €	0 €
Tóner de tinta negra	2	17'50 €	35 €
Tóner de tinta a color	1	20 €	20 €
Folios (paquete de 500)	1	4 €	4 €
Bono tranvía mensual (Abono joven insular)	3	30 €	90 €
TOTAL			161 €

8. INTERÉS DEL TRABAJO

El interés de este trabajo reside en conocer la influencia que hoy en día ejercen los nuevos movimientos en las redes sociales, y el valor o importancia que le da la población más joven a las opiniones de los influencers, para que de esta manera y a partir de los resultados obtenidos, podamos dar respuesta a las cuestiones planteadas.

Así mismo, la información recogida en este trabajo puede ser de gran utilidad, tanto en las áreas sanitarias, como en las educativas y los medios de comunicación. Si se aborda el problema promoviendo datos realmente contrastados y que no tiendan a promocionar hábitos alimenticios que conlleven conductas inapropiadas, disminuiríamos con ello la prevalencia de problemas tales como los TCA, el sobrepeso, la obesidad, la diabetes, la depresión, etc.

En el ámbito educativo, se podrían plantear en los centros educativos, charlas o cursos de formación sobre la alimentación saludable, el etiquetado nutricional, la importancia de la salud mental, la información falsa de las redes sociales, etc., al tiempo que facilitar la presencia de profesionales a los que poder acudir (profesores, padres o alumnos), en caso de no saber cómo abordar este tipo de situaciones.

En el ámbito sanitario, hay que prestar atención a cualquier persona que pueda padecer algún tipo de problema mental, mejorando las opciones para aquellos individuos que presenten dificultades, para acceder a un tratamiento especializado y adecuado acorde con las necesidades de su enfermedad. Con ello, ampliamos el abanico de una salud pública al contar con equipos de profesionales multidisciplinares, a los que cualquier persona pueda acceder para tratar de recuperar algo tan importante como es su salud mental.

9. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

9.1. Datos sociodemográficos

El cuestionario fue cumplimentado por 134 alumnos de los cuales un 49% fue del sexo masculino, otro 49% del sexo femenino, y un 2% no se identificó con ninguno de los dos géneros (*Figura 9.1.1, Panel A*).

Por otra parte, la *Figura 9.1.1, Panel B*, muestra el rango de edades. En ella podemos observar que predomina la edad de 15 (37%), seguida de 16 (17%), 12 (12%) y 17 años (11%), mientras que las menos son 11 (1%), 13 (10%), 14 (4%), 18 (7%) y 19 años (1%), siendo la media de edad 15,03 años (DE=1,75). Según el Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain (2021), el 17% de los usuarios de redes sociales se encuentra conformado por jóvenes de entre 16 y 23 años, lo cual está en consonancia con los resultados obtenidos en nuestro estudio.

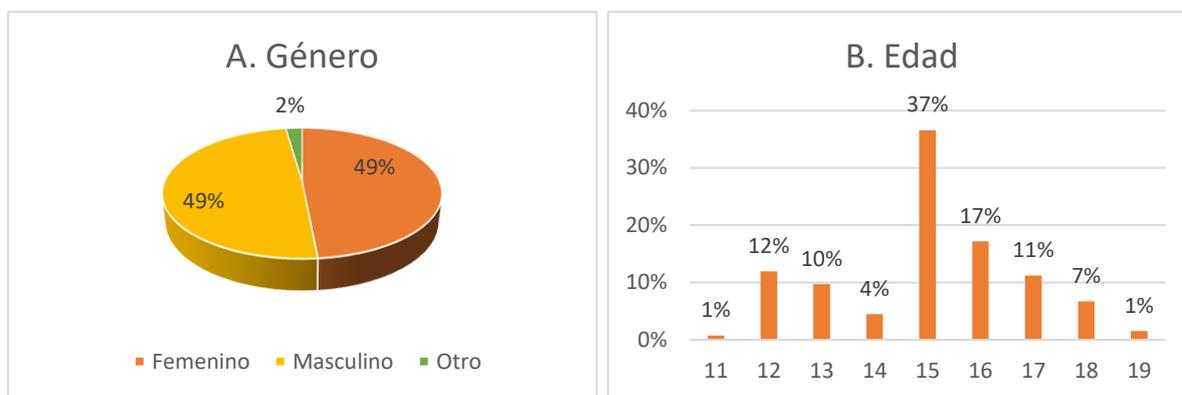


Figura 9.1.1 (Panel A y B). Datos sociodemográficos (sexo y edad)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas

En cuanto a la frecuencia de uso de las redes sociales/día, la *Figura 9.1.2* muestra que un 33% de los alumnos emplean del orden de 3-5 horas en redes sociales, seguido de 2-3 horas (19%), uso diario de más de 8 horas (19%), entre 6-8 horas (13%), 1-2 horas (13%) y < 1 hora (4%). Según el Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain (2021), el 6% de personas que usan las redes sociales corresponde a estudiantes, con una frecuencia de uso aproximada de 1 hora y 42 minutos al día. En nuestro estudio los resultados están por encima de estos valores, lo que indica un exceso del tiempo que pasan nuestros jóvenes en las redes sociales, superando las recomendaciones dadas de no pasar más de 2 horas/día frente a cualquier pantalla.

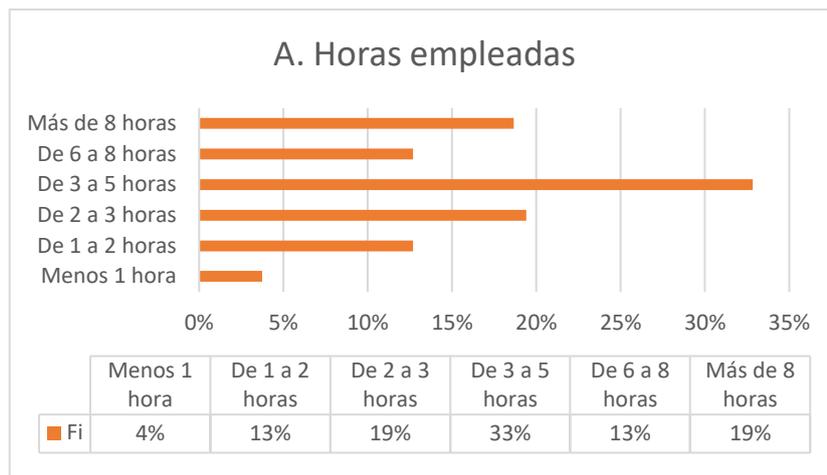


Figura 9.1.2. Frecuencia de uso de las redes sociales/día

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas

9.2. Conocimientos acerca del movimiento Realfooding y las redes sociales

En nuestro estudio son más los que NO conocen el movimiento realfooding, (60%, n=80), que los que SÍ han oído hablar de él (40%, n=54) (*Figura 9.2.1, Panel A*), siendo significativas las diferencias encontradas desde un punto de vista estadístico por edades, y en particular a la edad de 15 años ($p < 0,001$) (**Anexo 13.8**). Sin embargo, cuando a los que contestaron afirmativamente se les preguntó “¿en qué consiste?”, el 65% (n=87) no supo en qué se basaba (*Figura 9.2.1, Panel B*). Además, el 87% de los encuestados no siguen otras redes sociales que promuevan este tipo de movimientos (*Figura 9.2.1, Panel C*).

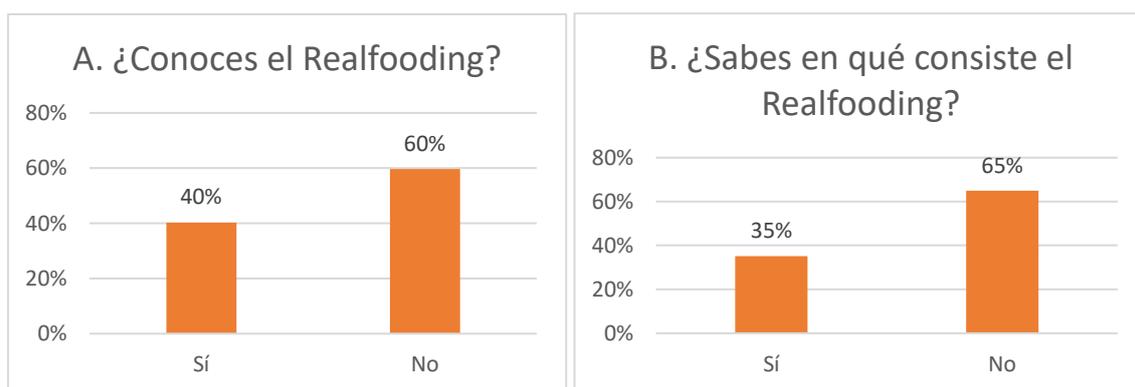


Figura 9.2.1 (Panel A y B). Conocimientos acerca del movimiento realfooding y las redes sociales

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas

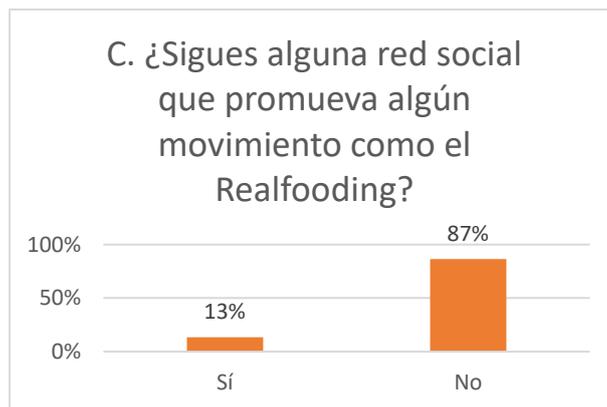


Figura 9.2.1 (Panel C). Conocimientos acerca del movimiento realfooding y las redes sociales

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas

Tras la obtención de estos resultados, se procedió a explicarles en qué consistía el movimiento realfooding, para que tuvieran unas nociones básicas y de esta manera pudieran continuar respondiendo el cuestionario con algún conocimiento previo.

9.3. Conocimientos e influencia de las aplicaciones relacionadas con la alimentación

A pesar de que la mayoría de los alumnos no conocen ni saben nada acerca del movimiento realfooding, un 55% de ellos sí se interesan por perfiles que tengan relación con las dietas, los hábitos saludables o alimentarios, las calorías, etc. (*Figura 9.3.1, Panel A*), manifestando un 63% de los jóvenes encuestados que el hecho de seguir estas cuentas, sí que ha supuesto modificación en sus hábitos alimentarios (*Figura 9.3.1, Panel B*), si bien no se encontraron asociaciones significativas desde un punto de vista estadístico entre estas dos variables. A pesar de ello, estos resultados son similares a los encontrados en otros estudios, donde movimientos como éste donde se consciencia a la población acerca del tipo de alimentación que consumir en su día a día, son capaces de cambiar los comportamientos de las personas en el momento de hacer la compra y seleccionar las opciones más saludables, evidenciándose de esta manera que los jóvenes son los más influenciados a través de las redes sociales (Blanco Quevedo, 2019). En nuestro caso, un 37% (n=49) de las personas encuestadas declaró que la información que encontraban en las redes eran claves a la hora de tomar decisiones en sus compras, frente a un 63% (n=845) que apuntó que no.

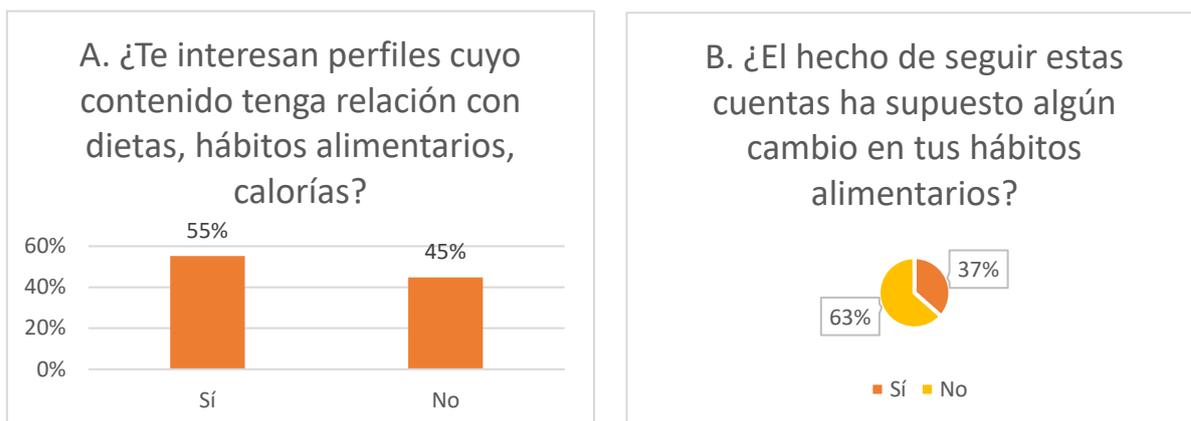


Figura 9.3.1 (Panel A y B). Conocimientos e influencia que ejercen los perfiles relacionados con la alimentación en las redes sociales

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas

Por otro lado, un 91% de los alumnos (n=123) consideran que este tipo de movimientos, pueden influenciar ya sea positiva o negativa en los hábitos alimentarios de las personas (Figura 9.3.1, Panel C). Las investigaciones relacionadas con los efectos psicológicos por la utilización o exposición a las redes sociales es un ámbito aún por conocer, ya que aunque es cierto que internet nos ayuda a mantener un nexo de unión a pesar de las distancias y un mayor accesibilidad a todo tipo de información, también puede aumentar el aislamiento y las preocupaciones por la apariencia física, por lo que es normal que existan dudas entre los estudiantes sobre los efectos que pueden ejercer movimientos como este en las redes (Holland & Tiggemann, 2016).

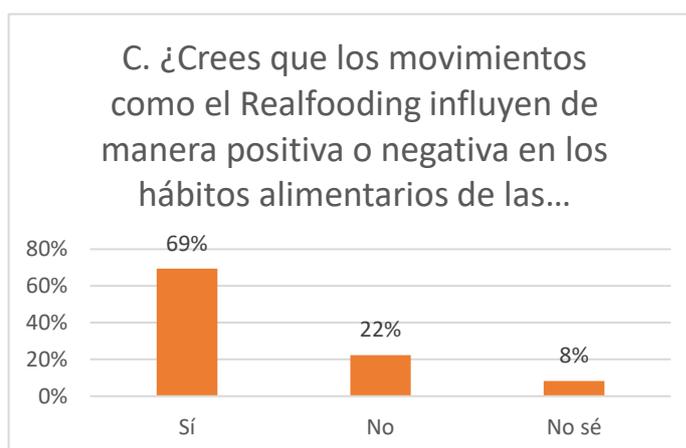


Figura 9.3.1 (Panel C). Conocimiento e influencia que ejercen los perfiles relacionados con la alimentación en las redes sociales

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas

Cuando a los alumnos encuestados se les preguntó acerca de si tienen en sus dispositivos móviles u otros, descargadas aplicaciones relacionadas con la alimentación, la mayoría respondió negativamente (81%, n=108); si bien hay que mencionar a un 19% (n=26) que sí las tienen (*Figura 9.3.3, Panel A*), entre las que se encuentran: Fastic, Fatsecret, Yazio, Realfooding, Samsung Health, Myfitnesspol, entre otras, confirmando además que aquellos que tenían más aplicaciones instaladas, escaneaban los códigos de barras de los productos para verificar si estos alimentos eran buenos o malos procesados ($p<0,002$) (**Anexo 13.11**).

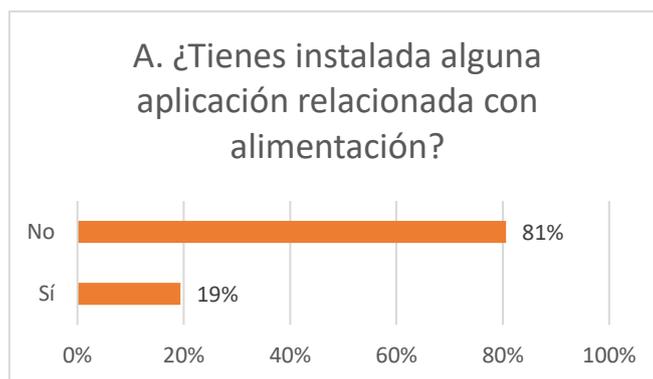


Figura 9.3.3 (Panel A). Conocimiento e influencia que ejercen los perfiles relacionados con la alimentación en las redes sociales

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas

En cuanto a los alumnos que escaneaban los códigos de barra, pudimos observar que un 84% no dejaron de comprar alguna vez un producto porque la aplicación lo reconociera como ultraprocesado (*Figura 9.3.3, Panel B*), siendo las edades de 15 y 16 años donde más se da esta circunstancia ($p<0,001$) (**Anexo 13.9**), independientemente del sexo u otra variable estudiada. Por otro lado, un 49% (n=66) de los estudiantes encuestados sí que suelen mirar los ingredientes de los productos que compra y/o consume (*Figura 9.3.3, Panel C*). Un estudio llevado a cabo en el año 2019 por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno de España, acerca del comportamiento sociológico de los españoles en relación con sus hábitos de compra alimentarios, evidenció que cada vez es más importante el interés por el etiquetado, ya que, según este estudio, el 21,2% de la población considera imprescindible conocer el origen de los productos que consume, siendo los ingredientes en los que más se suelen fijar los consumidores los azúcares, los aceites, las grasas, o los aditivos. Nuestros resultados acerca del interés por el etiquetado de los productos supera los encontrados

en este estudio, lo cual refuerza la idea de que este interés va en aumento en la población en general.

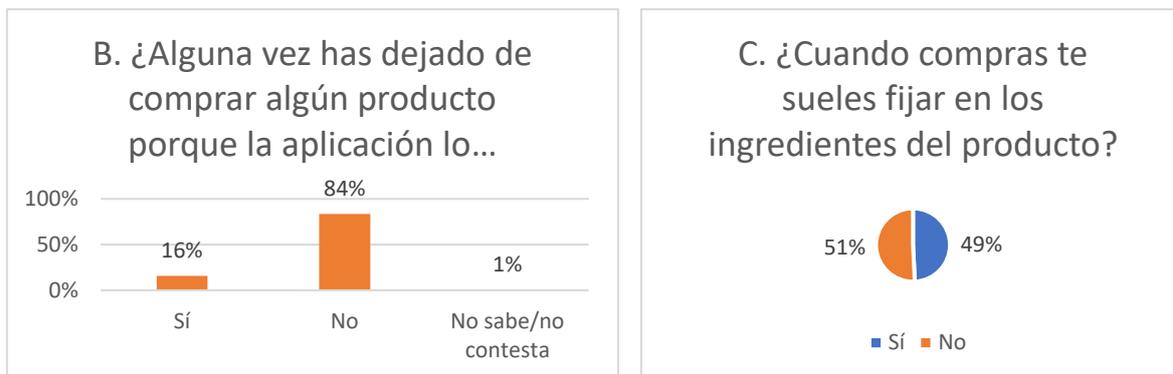


Figura 9.3.3 (Panel B y C). Conocimiento e influencia de las aplicaciones sobre la alimentación

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas

9.4. Conductas alimentarias

Un 54% de los alumnos (n=72) consideran o creen que los movimientos como realfooding influyen en el desarrollo de los TCA, frente a un 34% (n=46) que considera que no lo hacen, y un 12% (n=16) que no sabe si estos podrían tener relación (Figura 9.4.1, Panel A). Esta respuesta afirmativa puede deberse a que en muchas ocasiones la información que reciben de las redes sociales no es contrastada con ninguna otra, tomándolas como una verdad absoluta, por lo que es de suma importancia desarrollar en los jóvenes capacidades para poder validar y verificar la información procedentes de las redes, y no creernos todo sin antes contrastarlo.

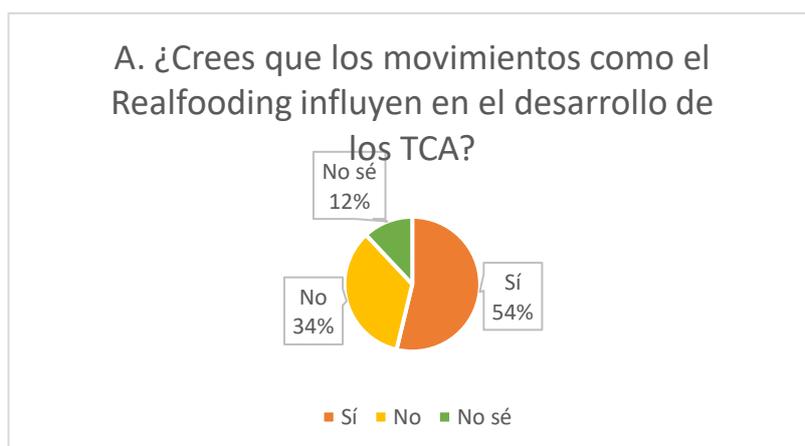


Figura 9.4.1 (Panel A). Conductas alimentarias

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas

Igualmente, un 45% (n=60) de los alumnos consideran que los movimientos como realfooding han podido influenciar en su autoestima o cómo se sienten físicamente, ya que en las redes sociales idealizamos el cuerpo que nos quieren transmitir, mientras que un 50% (n=67) no lo consideran así y un 5% (n=7) no sabe (Figura 9.4.1, Panel B). Por otro lado, podemos observar que esto ocurre en mayor medida entre las chicas (29%, n=39) en comparación con los chicos (14%, n=19) (Figura 9.4.1, Panel C), lo que demuestra que el sexo parece ser una variable determinante ($p < 0,05$) (Anexo 13.4). Esto podría deberse a que las mujeres, prácticamente desde que tienen uso de razón, tienden a tener una idea más negativa sobre su apariencia física, se encuentran más insatisfechas con su imagen corporal, y suelen estar más influenciadas por los modelos estéticos corporales (Etxaniz, 2005).

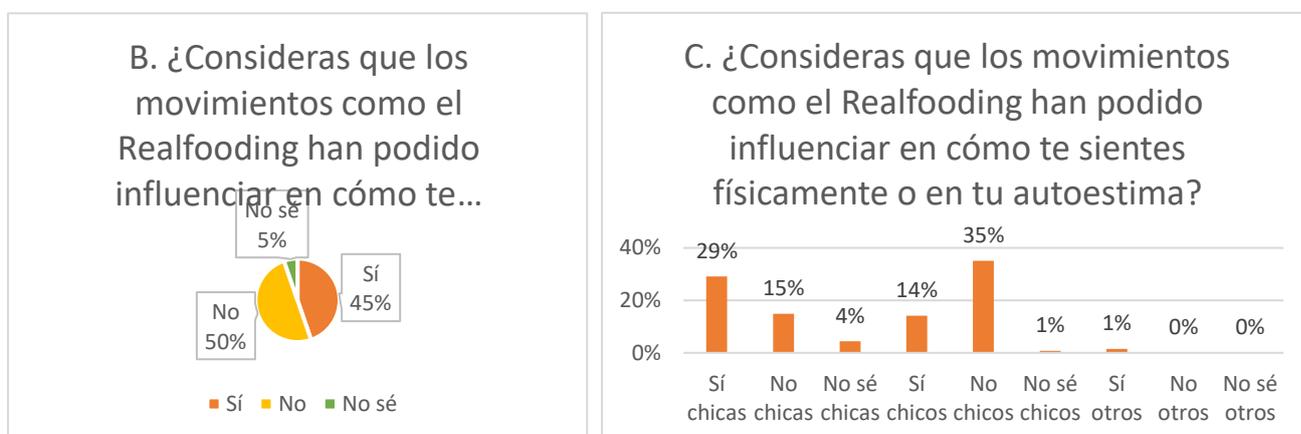


Figura 9.4.1 (Panel B y C). Conductas alimentarias

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas

A la cuestión ¿tienes algún alimento que consideres malo o prohibido?, la mayoría de los alumnos contestó que no (57%, n=77), frente a un 42% (n=56) que contestó que sí y un 1% que no sabe (n=1) (Figura 9.4.1, Panel D). A la hora de responder a esta pregunta, gran parte de los alumnos mencionó considerar como alimentos “prohibidos” el chocolate, la bollería de máquinas o comidas como las papas fritas. Para aquellos alumnos que contestaron afirmativamente se indagó si habían experimentado algún sentimiento de culpa, y la mayoría contestó que no (63%, n=84) frente a un 37% (n=50) que sí (Figura 9.4.1, Panel E).

Por otro lado, y cara a la importancia que le dan los alumnos a comer alimentos que ellos consideran saludables, un 54% (n=73) de ellos rechazaron en alguna ocasión alimentos que consideraban poco saludables (Figura 9.4.1, Panel F).

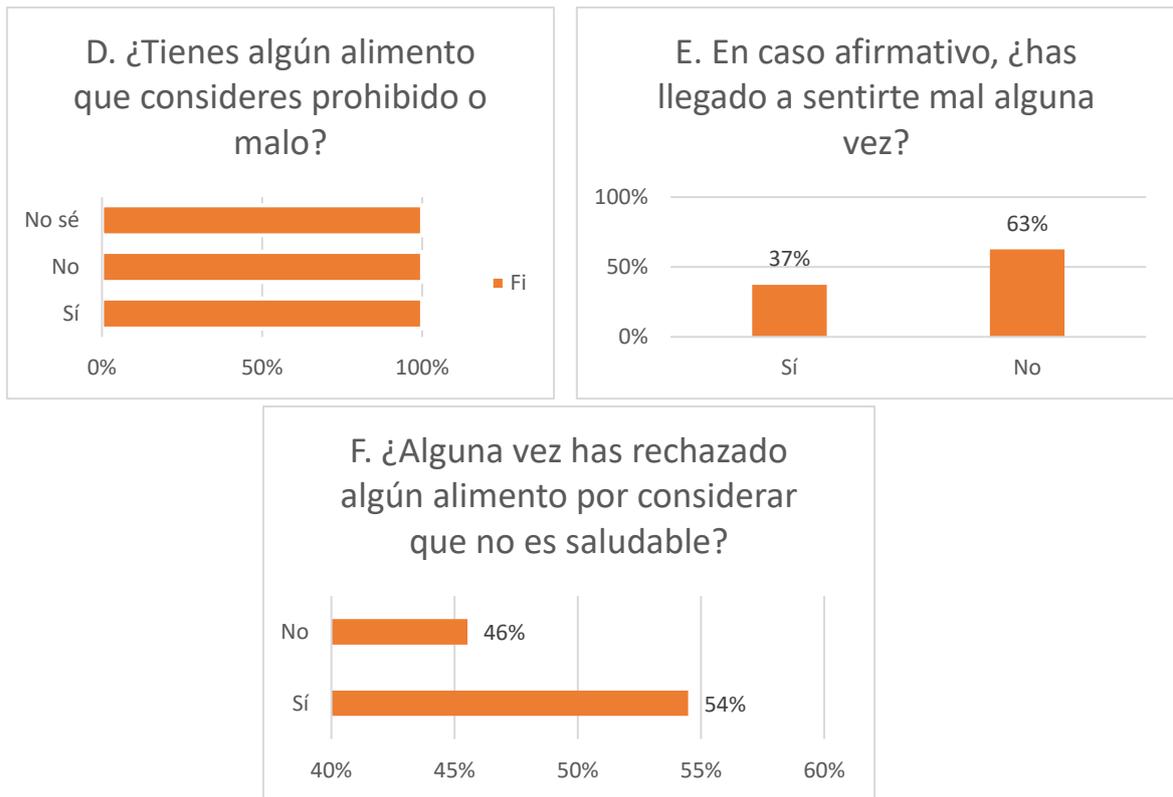


Figura 9.4.1 (Panel D, E, F). Conductas alimentarias

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas

Respondiendo al sentimiento de culpabilidad tras la ingesta de alimentos, un 57% (n=77) de los estudiantes encuestados comentan no sentirse culpables; sin embargo, un 43% (n=57) afirma que sí, con predominio entre el sexo femenino (28%) respecto al masculino (14%), lo que señala una vez más que el sexo es una variable determinante ($p < 0,004$) (**Anexo 13.5**) (Figura 9.4.2, Panel A y B).

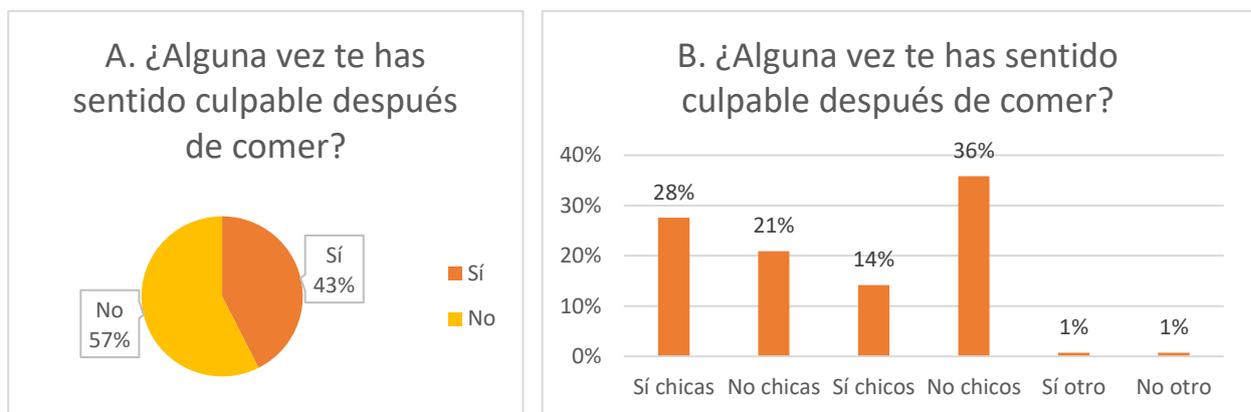


Figura 9.4.2 (Panel A y B). Conductas alimentarias

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas

Cuando se les pregunta si les preocupa la idea de engordar, la gran mayoría de los estudiantes encuestados responden que sí (63%, n=85), ante un 37% (n=49) de negaciones (*Figura 9.4.2, Panel C y D*), encontrándose nuevamente diferencias por sexos, si bien en esta ocasión, estas diferencias no resultaron significativas desde un punto de vista estadístico. Estos resultados confirman la tendencia generalizada en los adolescentes a sobreestimar el tamaño corporal, la cual aumenta al mismo tiempo que aumenta el peso por encima de lo que la persona considera ideal, por lo que como podemos ver en la encuesta, a nuestros adolescentes les preocupa ganar más peso del deseado (Tordera & Rivera, 2007).

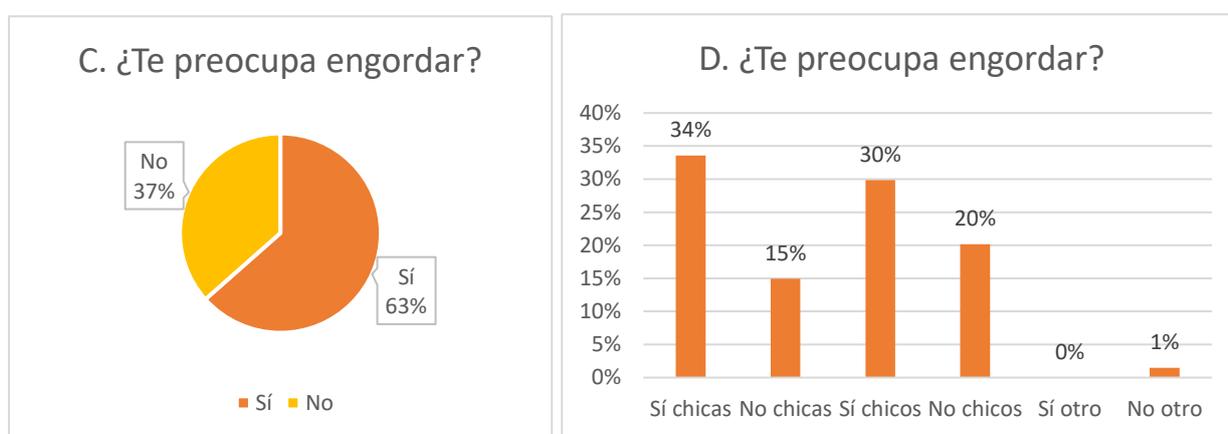


Figura 9.4.2 (Panel C y D). Conductas alimentarias

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas

Otra cuestión significativa entre los adolescentes fue la respuesta a la pregunta acerca de la pérdida de control en las comidas, ya que más de la mitad (55%, n=74) asegura que alguna vez ha tenido la sensación de perder el control, frente a un 45% (n=60) que no. De los que sienten sí haber perdido el control, un 33% (n=44) corresponde al sexo femenino, un 21% (n=28) al sexo masculino y un 1% a otros géneros (n=2) (*Figura 9.4.2, Panel E y F*), siendo estadísticamente significativas estas diferencias ($p < 0,005$) (**Anexo 13.6**). La pérdida de control al comer se conoce como “atracones”, siendo para muchas personas una práctica puntual y sin importancia (un exceso inofensivo); sin embargo, para otras personas esto conlleva sentimientos de culpa y vergüenza, así como una pérdida del control sobre su alimentación. Estos atracones pueden aparecer a diferentes tiempos; de manera que hay personas que tienen esta sensación incluso antes de comenzar a comer, en otros aparece a medida que comen, y algunos pueden caer en la cuenta de manera repentina (Fairburn, 1998).

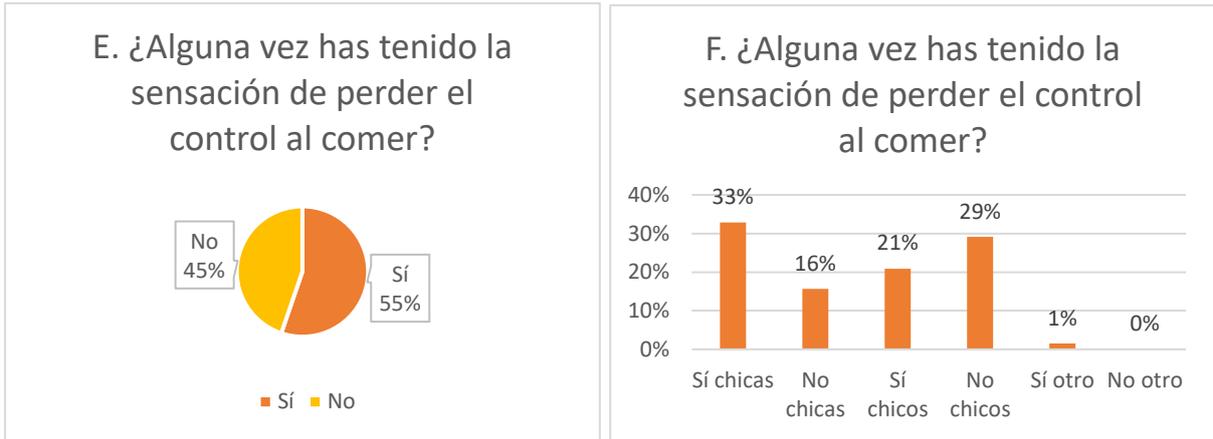


Figura 9.4.2 (Panel E y F). Conductas alimentarias

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas

En realización con los métodos compensatorios para bajar de peso (vómito autoinducido, ejercicio físico extremo, uso de diuréticos y/o laxantes, ayuno, etc.), el 69% (n=93) de los adolescentes no han realizado ningún método compensatorio, frente a un 31% (n=41) que sí lo ha hecho (19% chicas, 10% chicos y 1% otros géneros), asociándose nuevamente este comportamiento mayoritariamente al sexo femenino ($p < 0,004$) (**Anexo 13.7**) (Figura 9.4.2, Panel G y H). Estos métodos son muchas veces llevados a cabo por un miedo intenso al aumento de peso en la báscula que les incita a tomar medidas extremas, pudiendo inconscientemente con ello potenciar la pérdida de control en la ingesta, dando lugar a más atracones y posteriores sentimientos de culpa y vergüenza (Fairburn, 1998).

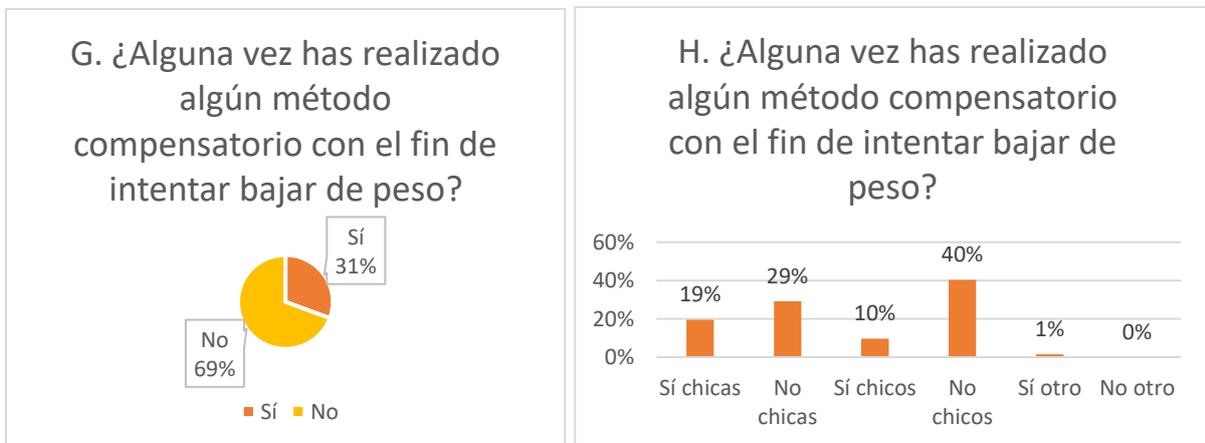


Figura 9.4.2 (Panel G y H). Conductas alimentarias

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas

9.5. Autopercepción de la imagen corporal

En cuanto a la presión que pueden ejercer las redes sociales para mantener un estereotipo de físico ideal, podemos observar que el 40% (n=53) de los alumnos han sentido presión para estar más delgado accediendo a este tipo de redes sociales, frente a un 60% (n=81) que no (*Figura 9.5.1, Panel A*), encontrándose una asociación significativa entre esta variable y la preocupación por engordar ($p<0,001$) (**Anexo 13.14**). Esto puede deberse, entre otras causas, a la intranquilidad propia del periodo de la adolescencia por la percepción distorsionada que los jóvenes pueden llegar a tener sobre su apariencia física, la preocupación por su alimentación diaria, y la difusión de un único prototipo de belleza en las redes.

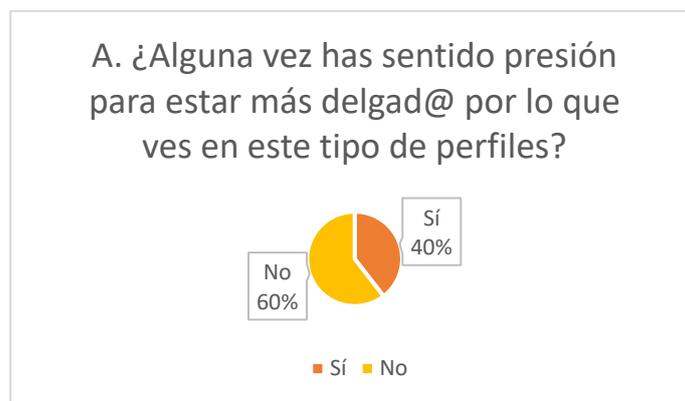


Figura 9.5.1 (Panel A). Autopercepción de la imagen corporal

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas

Por otro lado, el 60% (n=81) de los alumnos comparan su cuerpo con la figura de los modelos influencers que siguen o ven en redes sociales frente a un 40% (n=53) que no (*Figura 9.5.1, Panel B*), observando en nuestra muestra un notable incremento entre las chicas respecto a los chicos ($p<0,001$) (**Anexo 13.3**), lo que evidencia que este aspecto repercute más sobre el género femenino, manifestando además haber comparado su cuerpo con perfiles observados en las distintas plataformas existentes (37% versus 22%) (*Figura 9.5.1, Panel C*).

Cuando se les preguntó si les gustaría que su cuerpo se pareciera a las personas que ven en dichas plataformas, un 57% (n=76) de los alumnos contestó que sí (chicas 31% y chicos 25%), frente a un 42% (n=57) que no y 1% (n=1) que no sabe (*Figura 9.5.1, Panel D y E*), siendo significativa la asociación entre esta variable y la de comparar el cuerpo con el de figuras como influencers ($p<0,001$) (**Anexo 13.12**).

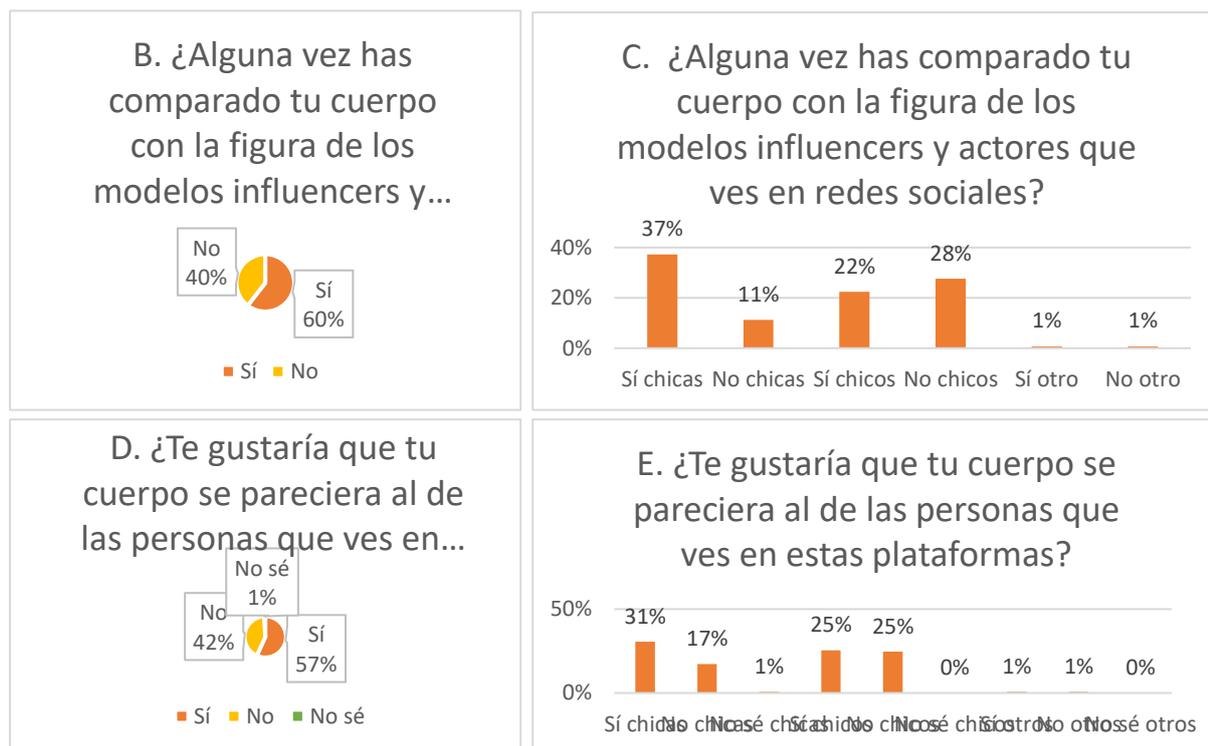


Figura 9.5.1 (Panel B, C, D, E). Autopercepción de la imagen corporal

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas

En cuanto a estos resultados, podemos mencionar que en redes sociales como Instagram se comparten imágenes de vidas y cuerpos perfectos, que cumplen con unos estereotipos impuestos por la sociedad, y dada la respuesta de nuestros adolescentes, podríamos deducir que debido a las características personales propias de esta etapa de la vida donde exploran su persona, a menudo suelen establecer comparaciones entre su imagen y la del mundo que le rodea, esperando cumplir con lo establecido, lo que potencia los sentimientos de insatisfacción personal y baja autoestima al no lograr la imagen deseada (Parillo & Troncoso, 2019).

Diversos estudios llevados a cabo entre jóvenes adolescentes confirman que las mujeres se encuentran más insatisfechas corporalmente en relación con los hombres, siendo además insatisfacciones diferentes, ya que mientras los hombres buscan estar más fuertes, las mujeres buscan estar más delgadas (García & Peresmitré, 2003). Estos resultados se repiten en nuestro estudio, donde las chicas muestran un grado de insatisfacción mayor respecto a los chicos, debido a que les afecta más la influencia de los modelos estéticos corporales y tienen a una mayor comparación frente a la imagen deseada.

10. CONCLUSIONES

1. Un porcentaje elevado de los alumnos objeto de estudio afirman no tener conocimientos acerca de movimientos como realfooding. Entre quienes sí han oído hablar acerca del mismo, no saben en qué se basa dicho movimiento.
2. La mayoría de los jóvenes encuestados piensan que seguir movimientos como realfooding puede influir en el desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria.
3. El sexo femenino para ser una variable asociada a una mayor tendencia a comparar la figura corporal con la de influencers, sentirse más culpable tras la ingesta de alimentos, poseer una mayor pérdida de control en las comidas y usar métodos compensatorios para bajar de peso.
4. El uso de las redes sociales es moderadamente alto entre nuestros adolescentes, ya que la mayor parte de ellos pasan del orden de 3 a 5 horas al día, lo que justifica la presión e influencia que puedan desempeñar en conductas alimentarias inapropiadas y en una percepción errónea acerca de su imagen corporal, si bien, el número de jóvenes que tienen instaladas aplicaciones que guardan relación con la alimentación y el físico es bajo.
5. Los adolescentes son un grupo poblacional vulnerable a la hora de sentirse influenciado por las opiniones publicadas en las redes sociales, o plataformas digitales relacionadas con la imagen corporal y la alimentación; de ahí la importancia de desarrollar en ellos una buena educación sanitaria, enseñándoles a contrastar la información que obtienen de las redes con evidencias científicas de calidad, al tiempo que hacerles responsables en la toma de decisiones.

11. REFLEXIÓN FINAL

Carta dirigida a los adolescentes

Te animaría a que comprobaras por ti mismo en lo que se han convertido las redes sociales, aunque llegados a este punto, dudo que exista alguien que no lo haya visto ya con sus propios ojos. Me refiero a esas vidas perfectas llenas de felicidad, amigos, viajes y lujos (vidas de ensueño), donde no hay lugar para un pelo mal colocado, una estría, una ojera, una arruga, o un cuerpo considerado como no normativo.

Las redes sociales muchas veces nos venden una idea de cómo son las vidas idílicas decoradas a base de purpurina, algo que empuja a desear una realidad que no existe. Hoy en día, los adolescentes como tú buscan la aceptación a cualquier precio, ser la muñeca Barbie o el Ken en su versión 3.0 mejorada, compartiendo a través de las redes su día a día, tanto con las personas presentes a su alrededor, como con aquellos que se encuentran ausentes, pero asisten a través de sus perfiles.

Las redes están repletas de cuerpos definidos, gimnasios, comidas fitness, restaurantes, eventos, miles de filtros que te cambian la cara, de esos que te sacan imperfecciones que ni sabías que tenías y con los que piensas, ¿qué es lo que me cambia que me hace sentir tan increíblemente divina? Llevar el último modelito de una cadena comercial de ropa, una bañera de color arcoíris con el que tu madre posiblemente te regañaría por el hecho de haber gastado tanta agua, o un café que a saber por qué es de color de rosa.

Evidentemente nada de esto suena mal, ¿verdad?, la diferencia es saber que detrás de estas fotos no se encuentran las vidas perfectas, solo vidas igual de válidas e importantes que la tuya o la mía, no te dejes engañar.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acab.org. Recuperado de: <https://www.acab.org/es/los-trastornos-de-conducta-alimentaria/que-son-los-tca/tipos-de-tca/>
- AESAN. Agencia española de seguridad alimentaria y nutrición. (2021). *Información sobre el modelo Nutri-Score*.
- Allen, K. L., Byrne, S. M., Crosby, R. D., & Stice, E. (2016). *Testing for interactive and non-linear effects of risk factors for binge eating and purging eating disorders. Behaviour research and therapy*, 87, 40–47. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.brat.2016.08.019>
- American Psychiatric Association. (2013). *Trastornos alimentarios y de la ingestión de alimentos*. En Arlington, VA. Diagnostic and statistical manual of mental disorders (5th ed.) DSM-5 (pp. 189 – 450). Washington, DC.
- Archivo: Carlos-rios-quirce-realfooding.jpg. (23 de enero de 2021) *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Carlos-rios-quirce-realfooding.jpg>
- Behar A, Rosa. (2010). *La construcción cultural del cuerpo: El paradigma de los trastornos de la conducta alimentaria*. *Revista chilena de neuro-psiquiatría*, 48(4), 319-334.
- Blanco Quevedo, R. A., Manrique Saavedra, D. Y., & Silva Díaz, V. (2020). *Impacto de las redes sociales en los hábitos alimentarios de los adolescentes y adultos: una revisión sistemática*.
- Carricajo Blanco, C. (2015). *Marketing de influencers, una nueva estrategia publicitaria*.
- Espinoza-Portilla, E., & Mazuelos-Cardoza, C. (2020). *Desinformación sobre temas de salud en las redes sociales*. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 31(2).
- Etxaniz, I. E. (2005). *Imagen corporal y modelos estéticos corporales en la adolescencia*. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 1(1), 183-195.
- Fairburn, C. (1998). *La superación de los atracones de comida*. Paidós Ibérica.
- Fernández Lerma, A. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades*.

- Fundéu Rae. (13 de diciembre, 2013). Buscador urgente de dudas. *Prosumidor en español, mejor que prosumer*. [Mensaje de un Blog]. Recuperado de: <https://www.fundeu.es/recomendacion/prosumidor-en-espanol-mejor-que-prosumer-1292/>
- Gaete, V., & López, C. (2020). *Trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes. Una mirada integral*. Revista chilena de pediatría, 91(5), 784-793.
- Galan, Pilar, Babio, Nancy, & Salas-Salvadó, Jordi. (2019). *Nutri-Score: el logotipo frontal de información nutricional útil para la salud pública de España que se apoya sobre bases científicas*. Nutrición Hospitalaria, 36(5), 1213-1222. Epub 24 de febrero de 2020. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.20960/nh.02848>
- García Puertas, D. (2020). *Influencia del uso de Instagram sobre la conducta alimentaria y trastornos emocionales*. Revisión sistemática. Revista Española de Comunicación en Salud, 11(2).
- García, M. V. A., & Peresmitré, G. G. (2003). *Insatisfacción corporal y seguimiento de dieta. Una comparación transcultural entre adolescentes de España y México*. International Journal of Clinical and Health Psychology, 3(1), 9-21.
- Garnés Caballero, C., Mayoral de Calzada, L., Muñoz Gago, R., Real Fúnez, E., Galván Gragera, J., Fernández Peláez, C., Lorenzo Moran, L., Luque M. (14 de septiembre de 2021). *Influencia del Realfooding en los Trastornos de Conducta Alimentaria (TCA)*. Centro Tiban, psicología y nutrición. Recuperado de: <https://www.centrotiban.es/wp-content/uploads/2021/09/Realfooding-y-TCA-completo.pdf>
- Gil, N. (28 de abril de 2021). *Real food, ¿cómo identificar un alimento realmente saludable?* [Mensaje de un Blog]. Recuperado de: <https://canalsalud.imq.es/blog/como-identificar-real-food>
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. Body Image, 17, 100-110. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Instituto Europeo de Salud y Bienestar Social. (2021). *TCA: ¿CÓMO AFECTAN A LOS ADOLESCENTES?*
- Instituto Nacional de Estadística. (2021). *Población que usa Internet (en los últimos tres meses). Tipo de actividades realizadas por Internet*.

- Interactive Advertising Bureau Spain. (2021). *Estudio de redes sociales 2021*.
- Juárez, M. (2017). Comida y mundo virtual: Internet, redes sociales y representaciones visuales. *Comida y mundo virtual*, 1-353.
- Kadiyala P. K. (2020). *Mnemonics for diagnostic criteria of DSM V mental disorders: a scoping review*. *General psychiatry*, 33(3), e100109. Recuperado de: <https://doi.org/10.1136/gpsych-2019-100109>
- Koven, N. S., & Abry, A. W. (2015). The clinical basis of orthorexia nervosa: emerging perspectives. *Neuropsychiatric disease and treatment*, 11, 385–394. Recuperado de: <https://doi.org/10.2147/NDT.S61665>
- Llorente Heras, A. (2020). *El movimiento Realfood. Implicaciones sobre el consumidor*.
- Lubillo, P. (2021). *MyRealFood, la app para comer de forma saludable*. *El Referente*. Recuperado de: <https://elreferente.es/startups/myrealfood-app-comer-forma-saludable/>
- Martínez Pardo, M. (2021). *La promoción de la alimentación saludable a través de las redes sociales*.
- Medina-Tepal, K. A., Vázquez-Arévalo, R., López-Aguilar, X., & Mancilla-Díaz, J. M. (2021). *Conductas asociadas a los trastornos de pica, rumiación y evitación/restricción de alimentos en adolescentes*. *Psicología y Salud*, 31(2), 203-214.
- Míguez Fernández, L. (2019). *Influencia de las redes sociales en la alimentación saludable*.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (27 de marzo de 2019). *Estudio sobre el comportamiento sociológico de los españoles y su vinculación con los hábitos de compra alimentarios: Hoy, en la Jornada "Buceando en las tendencias de los españoles"*. Recuperado de: <https://www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/el-ministerio-de-agricultura-pesca-y-alimentaci%C3%B3n-presenta-un-estudio-sobre-el-comportamiento-sociol%C3%B3gico-de-los-espa%C3%B1oles-y-su-vinculaci%C3%B3n-con-/tcm:30-507218>
- Nieto, B. G. (2018). *El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*. *methaodos. revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156.
- Ocu.org. (7 de enero de 2022). Recuperado de: <https://www.ocu.org/alimentacion/comer-bien/informe/nutriscore>

- Organización Mundial de la Salud. (28 de noviembre de 2019). *Trastornos mentales*. Recuperado de: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-disorders>
- Parillo Perez, P., & Troncoso Quispe, M. G. (2019). *Influencia de la red social Instagram en la percepción de la imagen corporal en adolescentes*.
- Real Academia Española. (2014). *Influencer*. En Diccionario de la lengua española (23.^a, ed.) Recuperado de: <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>
- Realfooding. (2021). *Come comida real*. [Mensaje de un Blog]. Recuperado de: <https://realfooding.com/>
- Reguilón Prieto, C. (2021). *Comunicación y redes sociales: estrategia comunicativa de Carlos Ríos y el movimiento realfooding en Instagram y TikTok*.
- Rodríguez Álvarez, R. (20 de noviembre de 2019). *Realfooding, la nueva revolución alimentaria que ha llegado para quedarse= Realfooding, the new food revolution that is here to stay*. Grado de Administración y dirección de empresas: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Romerales, L. (2019). *Una semana escaneando alimentos con las aplicaciones Yuka y MyRealFood*. El País.
- Sevillano Martínez, M. J., & Campos Avellana, M. C. (2018). *Factores de riesgo de los trastornos de la conducta alimentaria*. Revisión bibliográfica.
- Sierra, C. F. M. (2019). *Fake news, información y desinformación en las redes sociales*. Bogotá D.C: Colombia.
- Tordera, C. P., & Rivera, R. M. B. (2007). *Distorsión de la imagen corporal: un estudio en adolescentes*. *Cadernos de Psicopedagogía*, 6(11), 00-00.g
- Weinstein, M. (2016). *Trastornos alimentarios y de la ingestión de los alimentos*. Facultad de Psicología. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
- WOMEN'S HEALTH. (2021). *¿Un refresco es más sano que un yogur natural? Los errores de Nutri-Score que provocan indignación*. Hearst Magazines International. Recuperado de: <https://www.womenshealthmag.com/es/nutricion-dietetica/a34438491/carlos-rios-nustriscore-video-viral/#sidepanel>
- Zarza González, A. R. (2021). *Relación entre el uso de las redes sociales y la satisfacción corporal de las usuarias de la Unidad de Trastornos de la Conducta*

Alimentaria del Hospital Universitario de Canarias. Sede de Tenerife:
Universidad de La Laguna.

13. ANEXOS

Anexo 13.1. Carta de presentación y solicitud de permiso a la Dirección del Centro Educativo.

IES _____

Santa Cruz de Tenerife, a _____ de _____ de 2022

Estimado/a Sr./a. Director/a del IES _____.

Mi nombre es CATHERINE FUMERO FARIA, y soy alumna de Cuarto Curso de Grado en Enfermería por la Universidad de La Laguna. Actualmente me encuentro realizando mi trabajo de Fin de Grado que lleva por título “*Influencia del Realfooding en el desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria (TCA) en la población joven canaria*”. Este movimiento social “realfooding” defiende una alimentación basada en comida real, es decir, alimentos que están en su estado natural o que han sido mínimamente procesados.

Este Trabajo de Investigación tiene como objetivo general conocer la opinión que los jóvenes canarios tienen acerca de este movimiento (conocimiento, práctica, uso de redes sociales, influencia en hábitos alimentarios, etc.) y su influencia en la salud, para lo que hemos diseñado un cuestionario que le adjuntamos con esta carta.

Para nosotros sería de gran ayuda contar con su colaboración, para lo que le pedimos que autorice pasar dicho cuestionario a sus alumnos, en el momento que usted considere más oportuno y siempre que no interfiera con la actividad escolar programada. Los datos recogidos de los alumnos son anónimos, así como la autoría del Centro Educativo que ha participado, si usted lo estima necesario, si bien me comprometo a facilitarle los resultados obtenidos para su conocimiento.

Agradeciéndole su atención, le saluda atentamente,

Catherine Fumero Faria



D^a. Catherine Fumero Faria
Investigador Principal

V^o.B^o. Dra. Margarita Hernández Pérez
Tutora

catherinefumeroofaria@gmail.com

maherpe@ull.edu.es

Anexo 13.2. Cuestionario (a cumplimentar por los sujetos objeto de estudio).

Mi nombre es CATHERINE FUMERO FARIA, soy alumna de Cuarto Curso del Grado de Enfermería por la Universidad de la Laguna, y actualmente me encuentro realizando el Trabajo de Fin de Grado que lleva por título “Influencia *del Realfooding en el desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria (TCA)*”

Me dirijo a ustedes con el fin de realizar una encuesta que tiene como objetivo recabar información, sobre la opinión que los jóvenes canarios como ustedes tienen acerca de movimientos sociales de este tipo (conocimiento, práctica, uso de redes sociales, influencia en hábitos alimentarios, etc.) y su influencia en la salud. El cuestionario cuenta con 29 preguntas agrupadas en cuatro dimensiones y los datos recogidos serán de carácter anónimo y confidencial, utilizándose únicamente con fines de la investigación.

Sería de gran ayuda poder contar con su colaboración, por lo que le pedimos su participación voluntaria. Muchas gracias de antemano.

Por favor marque con una X aquella casilla que se ajuste a su respuesta y responda las preguntas con la mayor sinceridad posible.

Código de Referencia del Sujeto: _____

A) Datos sociodemográficos

1. Sexo

- Femenino
- Masculino
- Otro

2. Curso

- 1º ESO
- 2º ESO
- 3º ESO
- 4º ESO
- 1º BACH
- 2º BACH

3. Edad: _____ (años)
4. ¿Con qué frecuencia sueles usar las redes sociales?
- Menos de 1 hora
 - De 1 a 2 horas
 - De 2 a 3 horas
 - De 3 a 5 horas
 - De 6 a 8 horas
 - Más de 8 horas

B) Datos relacionados con las redes sociales y realfooding

5. ¿Has oído hablar del realfooding?
- Si
 - No
6. ¿Sabes en qué consiste el realfooding?
- Si
 - No
7. ¿Sigues alguna cuenta en redes sociales que promueva algún movimiento como el realfooding u otros?
- Si
 - No
8. ¿Te interesan los perfiles (redes sociales, influencers, etc.) cuyo contenido tenga relación con hábitos alimentarios, dietas, calorías, comida sana, fitness...?
- Si
 - No
9. En caso de contestar afirmativamente la pregunta anterior, el hecho de seguir estas cuentas, ¿ha supuesto algún cambio en tus hábitos alimentarios?
- Si
 - No
10. ¿Crees que los movimientos como el realfooding u otros influyen de manera positiva o negativa en los hábitos alimentarios de las personas?

- Positiva
- Negativa

11. ¿Alguna vez has sentido presión para estar más delgado/a por lo que ves en este tipo de perfiles?

- Si
- No

12. ¿Alguna vez has comparado tu cuerpo con la figura de los/las modelos/influencers y actores o actrices que ves en las redes sociales?

- Si
- No

13. En caso de contestar afirmativamente la pregunta anterior, ¿te gustaría que tu cuerpo se pareciera al de las personas que ves en estas plataformas?

- Si
- No

14. ¿Qué red social consideras que puede llegar a influir más sobre cómo te sientes con tu imagen corporal?

- Instagram
- Tik Tok
- Facebook
- Twitter
- Whats App
- YouTube
- Snapchat
- Telegram

C) Conocimiento e influencia de las aplicaciones sobre alimentación

15. ¿Tienes instalada alguna aplicación relacionada con la alimentación?

- Si
- No

16. En caso contestar afirmativamente la pregunta anterior, señalar qué aplicación:

17. ¿Cuándo acudes a los supermercados, escaneas los códigos de barras de los productos para verificar si son buenos o malos procesados?

- Si
- No

18. ¿Alguna vez has dejado de comprar algún producto porque la aplicación que hayas utilizado lo haya reconocido como ultraprocesado?

- Si
- No

19. ¿Cuándo compras te sueles fijar en los ingredientes (el etiquetado) del producto?

- Si
- No

20. ¿Compras o has comprado productos recomendados por influencers como Carlos Ríos u otros?

- Si
- No

D) Conductas alimentarias y percepción de la imagen corporal

21. ¿Crees que los movimientos como realfooding influyen en el desarrollo de los TCA?

- Si
- No

22. ¿Consideras que los movimientos como realfooding han podido influenciar en cómo te sientes físicamente o en tu autoestima?

- Si
- No

23. ¿Tienes algún alimento que consideres “prohibido” o “malo”?

- Si

No

24. En caso afirmativo, ¿has llegado a sentirte mal alguna vez por consumir dicho alimento?

Si

No

25. ¿Alguna vez has rechazado algún alimento por considerar que no es saludable?

Si

No

26. ¿Alguna vez te has sentido culpable después de comer?

Si

No

27. ¿Te preocupa engordar?

Si

No

28. ¿Alguna vez has tenido la sensación de perder el control al comer? (tener la sensación de no poder parar de comer)

Si

No

29. ¿Alguna vez has realizado algún método compensatorio con el fin de intentar bajar de peso? (Ejemplo: vómitos, ejercicio excesivo, uso de laxantes y/o diuréticos, ayunos...)

Si

No

Anexo 13.3. Sexo - ¿Alguna vez has comparado tu cuerpo con la figura de los/las modelos/infuencers y actores o actrices que ves en las redes sociales? (P11)

Tabla cruzada SEXO*P11

Recuento		P11		Total
		Si	No	
SEXO	FEMENINO	50	15	65
	MASCULINO	30	37	67
	OTRO	1	1	2
Total		81	53	134

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,353 ^a	2	<,001
Razón de verosimilitud	14,721	2	<,001
Asociación lineal por lineal	13,238	1	<,001
N de casos válidos	134		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,79.

Anexo 13.4. Sexo - ¿Consideras que los movimientos como el Realfooding han podido influenciar en cómo te sientes físicamente o en tu autoestima? (P21)

SEXO * P21

Tabla cruzada

Recuento		P21			Total
		Si	No	No se	
SEXO	FEMENINO	39	20	6	65
	MASCULINO	19	47	1	67
	OTRO	2	0	0	2
Total		60	67	7	134

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,481 ^a	4	,481
Razón de verosimilitud	3,878	4	,423
Asociación lineal por lineal	1,420	1	,233
N de casos válidos	134		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Anexo 13.5. Sexo - ¿Alguna vez te has sentido culpable después de comer? (P25)

Tabla cruzada

Recuento		P25		Total
		Si	No	
SEXO	FEMENINO	37	28	65
	MASCULINO	19	48	67
	OTRO	1	1	2
Total		57	77	134

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,060 ^a	2	,004
Razón de verosimilitud	11,231	2	,004
Asociación lineal por lineal	9,197	1	,002
N de casos válidos	134		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,85.

Anexo 13.6. Sexo - ¿Alguna vez has tenido la sensación de perder el control al comer? (tener la sensación de no poder parar de comer) (P27)

Tabla cruzada					Pruebas de chi-cuadrado			
Recuento		P27		Total	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	
		Si	No					
SEXO	FEMENINO	44	21	65	Chi-cuadrado de Pearson	10,597 ^a	2	,005
	MASCULINO	28	39	67	Razón de verosimilitud	11,439	2	,003
	OTRO	2	0	2	Asociación lineal por lineal	5,580	1	,018
Total		74	60	134	N de casos válidos	134		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,90.

Anexo 13.7. Sexo – ¿Alguna vez has realizado algún método compensatorio con el fin de intentar bajar de peso? (Ejemplo: vómitos, ejercicio excesivo, uso de laxantes y/o diuréticos, ayunos...) (P28)

SEXO * P28

Tabla cruzada					Pruebas de chi-cuadrado			
Recuento		P28		Total	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	
		Si	No					
SEXO	FEMENINO	26	39	65	Chi-cuadrado de Pearson	11,197 ^a	2	,004
	MASCULINO	13	54	67	Razón de verosimilitud	11,623	2	,003
	OTRO	2	0	2	Asociación lineal por lineal	2,790	1	,095
Total		41	93	134	N de casos válidos	134		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,61.

Anexo 13.8. Edad – ¿Has oído hablar del Realfooding? (p4)

Tabla cruzada					Pruebas de chi-cuadrado			
Recuento		P4		Total	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	
		Si	No					
EDAD	11,000000000000000	0	1	1	Chi-cuadrado de Pearson	25,565 ^a	8	,001
	12,000000000000000	1	15	16	Razón de verosimilitud	32,492	8	<,001
	13,000000000000000	0	13	13	Asociación lineal por lineal	14,689	1	<,001
	14,000000000000000	2	4	6	N de casos válidos	134		
	15,000000000000000	25	24	49				
	16,000000000000000	12	11	23				
	17,000000000000000	10	5	15				
	18,000000000000000	3	6	9				
	19,000000000000000	1	1	2				
	Total	54	80	134				

a. 7 casillas (38,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40.

Anexo 13.9 Edad – ¿Alguna vez has dejado de comprar algún producto porque la aplicación que hayas utilizado lo haya reconocido como ultraprocesado? (P17)

EDAD * P17

Tabla cruzada

Recuento		P17			Total
		Si	No	No se	
EDAD	11,000000000000000	0	0	1	1
	12,000000000000000	2	14	0	16
	13,000000000000000	1	12	0	13
	14,000000000000000	1	5	0	6
	15,000000000000000	8	41	0	49
	16,000000000000000	2	21	0	23
	17,000000000000000	6	9	0	15
	18,000000000000000	0	9	0	9
	19,000000000000000	1	1	0	2
	Total		21	112	1

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	145,804 ^a	16	<,001
Razón de verosimilitud	23,126	16	,110
Asociación lineal por lineal	2,600	1	,107
N de casos válidos	134		

a. 19 casillas (70,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Anexo 13.10. ¿Te preocupa engordar? (P26) - ¿Alguna vez has realizado algún método compensatorio con el fin de intentar bajar de peso? (Ejemplo: vómitos, ejercicio excesivo, uso de laxantes y/o diuréticos, ayunos...) (P28)

Tabla cruzada P26*P28

			P28		Total
			Si	No	
P26	Si	Recuento	36	49	85
		% dentro de P28	87,8%	52,7%	63,4%
	No	Recuento	5	44	49
		% dentro de P28	12,2%	47,3%	36,6%
Total		Recuento	41	93	134
		% dentro de P28	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,128 ^a	1	<,001		
Corrección de continuidad ^b	13,652	1	<,001		
Razón de verosimilitud	16,910	1	<,001		
Prueba exacta de Fisher				<,001	<,001
Asociación lineal por lineal	15,015	1	<,001		
N de casos válidos	134				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,99.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Anexo 13.11. ¿Tienes instalada alguna aplicación relacionada con la alimentación? (P14) - ¿Cuándo acudes a los supermercados escaneas los códigos de barras de los productos para verificar si son buenos o malos procesados? (P16)

P14 * P16

Tabla cruzada

Recuento		P16		Total
		Si	No	
P14	Si	6	20	26
	No	5	103	108
Total		11	123	134

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,464 ^a	1	,002		
Corrección de continuidad ^b	7,174	1	,007		
Razón de verosimilitud	7,488	1	,006		
Prueba exacta de Fisher				,007	,007
Asociación lineal por lineal	9,393	1	,002		
N de casos válidos	134				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,13.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Anexo 13.12. ¿Alguna vez has comparado tu cuerpo con la figura de los/las modelos/infuencers y actores o actrices que ves en las redes sociales? (P11) – En caso afirmativo, ¿te gustaría que tu cuerpo se pareciera al de las personas que ves en estas plataformas? (P12)

Tabla cruzada P11*P12

Recuento		P12			Total
		Si	No	No se	
P11	Si	62	18	1	81
	No	14	39	0	53
Total		76	57	1	134

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,718 ^a	2	<,001
Razón de verosimilitud	36,160	2	<,001
Asociación lineal por lineal	29,085	1	<,001
N de casos válidos	134		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40.

Anexo 13.13. ¿Alguna vez te has sentido culpable después de comer? (P25) - ¿Alguna vez has realizado algún método compensatorio con el fin de intentar bajar de peso? (Ejemplo: vómitos, ejercicio excesivo, uso de laxantes y/o diuréticos, ayunos...) (P28)

Tabla cruzada P25*P28

Recuento

		P28		Total
		Si	No	
P25	Si	27	30	57
	No	14	63	77
Total		41	93	134

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,139 ^a	1	<,001		
Corrección de continuidad ^b	11,801	1	<,001		
Razón de verosimilitud	13,166	1	<,001		
Prueba exacta de Fisher				<,001	<,001
Asociación lineal por lineal	13,041	1	<,001		
N de casos válidos	134				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17,44.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Anexo 13.14. ¿Alguna vez has sentido presión para estar más delgado/a por lo que ves en este tipo de perfiles? (P10) – ¿Te preocupa engordar? (P26)

P10 * P26

Tabla cruzada

Recuento

		P26		Total
		Si	No	
P10	Si	46	7	53
	No	39	42	81
Total		85	49	134

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,626 ^a	1	<,001		
Corrección de continuidad ^b	18,994	1	<,001		
Razón de verosimilitud	22,420	1	<,001		
Prueba exacta de Fisher				<,001	<,001
Asociación lineal por lineal	20,472	1	<,001		
N de casos válidos	134				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 19,38.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2