



**Centro de Investigación en Alimentación y  
Desarrollo, A.C.**

**INFLUENCIA E INTERACCIÓN DE LOS JÓVENES  
SONORENSES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES  
DIGITALES EN EL TEMA DE ALIMENTACIÓN Y CUIDADO  
DEL CUERPO**

---

Por:

**Ilenia Moreno Rodriguez**

TESIS APROBADA POR LA:

COORDINACIÓN DE DESARROLLO REGIONAL

Como requisito parcial para obtener el grado de:

**MAESTRA EN DESARROLLO REGIONAL**

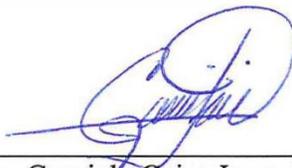
## APROBACIÓN

Los miembros del comité designado para la revisión de la tesis de Ilenia Moreno Rodriguez, la han encontrado satisfactoria y recomiendan que sea aceptada como requisito parcial para obtener el grado de Maestra en Desarrollo Regional.



---

Dra. Juana María Meléndez Torres  
Directora de Tesis



---

Dra. Graciela Caire Juvera  
Integrante del comité de tesis



---

Dra. Adriana Teresita Muhlia Almazán  
Integrante del comité de tesis



---

Dra. Marissa Eunyce Valenzuela Gutiérrez  
Integrante del comité de tesis

## DECLARACIÓN INSTITUCIONAL

La información generada en la tesis “Influencia e Interacción de los Jóvenes Sonorenses a través de las Redes Sociales Digitales en el Tema de Alimentación y Cuidado del Cuerpo” es propiedad intelectual del Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C. (CIAD). Se permiten y agradecen las citas breves del material contenido en esta tesis sin permiso especial de la autora Ilenia Moreno Rodriguez, siempre y cuando se dé crédito correspondiente. Para la reproducción parcial o total de la tesis con fines académicos, se deberá contar con la autorización escrita de quien ocupe la titularidad de la Dirección General del CIAD.

La publicación en comunicaciones científicas o de divulgación popular de los datos contenidos en esta tesis, deberá dar los créditos al CIAD, previa autorización escrita del director(a) de tesis.



## AGRADECIMIENTOS

Me permito agradecer a todas las instancias y personas que han sido parte de este proyecto tan importante para mí. Primeramente, agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) y al Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo (CIAD) por el apoyo brindado para la realización de mis estudios de posgrado, por abrir sus puertas y hacerme partícipe de esta institución. Agradezco a Dios porque sin Él nada sería posible, gracias por permitirme llegar a esta meta, por darme salud y fortaleza en todo este tiempo. Quiero agradecer a mi directora de tesis, aunque siento que un agradecimiento es muy pequeño y no alcanza a cubrir todo lo que le debo a la Dra. Juana María Meléndez Torres. Gracias por ser mi guía, mi maestra, mi coach; por enseñarme y formarme con esa gran paciencia, amabilidad y vocación que la caracteriza. Gracias por explicarme tres mil quinientas cincuenta y tres veces las teorías de Foucault, gracias por ser y por estar para mí siempre que necesité ya fuera una palabra de apoyo, una asesoría o incluso un jalón de orejas. Agradezco todas sus enseñanzas académicas, pero agradezco aún más la amistad, el amor, la honestidad y la lealtad, me siento muy afortunada y me llevo más de lo que podría pedir o incluso imaginar. Gracias a mi comité de tesis, que estuvo siempre a disposición de compartir conmigo su tiempo y sus conocimientos. Gracias a mis maestros de maestría por ser parte de este viaje de aprendizaje. Gracias al personal del CIAD, que siempre estuvo para apoyarnos en trámites y dudas, especialmente, a Héctor Galindo y Argelia Marín que me apoyaron más allá de lo que les correspondía. Gracias a Guille y a Rafa por el acompañamiento diario, por las risas y ocurrencias que hacían mi carga de trabajo más ligera. Gracias a mis compañeros y compañeras, en particular, a Dulce Wakida que fue mi amiga y apoyo durante los últimos meses de esta tesis. Gracias por las comidas compartidas, por las pláticas infinitas y por quererme a mí y a mi hija como lo has hecho. Finalmente, quiero agradecer a mi familia, a mi mamá que siempre tuvo fe en mí y me apoyó a pesar de todo, a mi papá por hacer el esfuerzo de reencontrarnos, a mis hermanos Raquel Anahí y Luis Adrián, y a mi prima hermana Danya que indirectamente me apoyaron para lograr esta meta, y a mi hermosa, mi amor chiquito, mi hija Reneé Victoria que me acompañó durante el proceso de investigación de lo plasmado en esta tesis.

## **DEDICATORIA**

A Dios, la guía en cada uno de mis pasos...

A mi mamá Amalia, mi gran pilar y apoyo incondicional...

A mis hermanos Raquel Anahí y Luis Adrián, mis cómplices de vida...

A Danya, mi hermana de corazón y mi complemento...

A mi hija Reneé Victoria, esto es para ti y por ti, esto es tan mío, como tuyo. Tu eres mi más grande logro, eres mi orgullo y mi motivación, me llevas a superar toda adversidad y me impulsas a superarme cada día más. Me has enseñado la más bonita lección de vida: ser mamá. Deseo lograr que un día te sientas tan orgullosa de mí, como yo lo estoy de ti...

## CONTENIDO

<b>APROBACIÓN</b> .....	2
<b>DECLARACIÓN INSTITUCIONAL</b> .....	3
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	4
<b>DEDICATORIA</b> .....	5
<b>CONTENIDO</b> .....	6
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	8
<b>LISTA DE CUADROS</b> .....	9
<b>RESUMEN</b> .....	10
<b>ABSTRACT</b> .....	11
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	12
<b>2. MODERNIDAD, ALIMENTACIÓN Y DIGITALIZACIÓN</b> .....	17
2.1. Modernidad Alimentaria: El Papel Social y Cultural de la Alimentación .....	17
2.2. Alimentación Ligada a la Imagen Corporal. La Delgadez Como Modelo a Seguir.....	19
2.3. Medicalización y Lipofobia Como Procesos Sociales Actuales.....	21
2.4. El Estar a Dieta Como Proyecto Corporal: <i>Dieting</i> .....	23
2.5. Los Medios Electrónicos Digitales Como Herramientas Para la Promoción de Modelos Corporales y Dieta.....	24
<b>3. LA DIGITALIZACIÓN DE LA VIDA MODERNA: MEDIOS ELECTRÓNICOS, LOS JÓVENES Y LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN</b> .....	27
3.1. Redes Sociales Digitales.....	28
3.1.1. Evolución Histórica: el Internet y las Redes Sociales Digitales .....	29
3.1.2. Las Redes Sociales Digitales Como Estrategia de Comunicación .....	31
3.1.3. Las Formas de Participación a Través de las Redes Sociales Digitales y Creación de Comunidades.....	32
3.2. Los <i>Influencers</i> : Actores Sociales Digitales que Marcan la Pauta a Seguir .....	34
3.3. Los Jóvenes y el Mundo Digital .....	37
3.3.1. La Juventud Como Concepto.....	37
3.3.2. Las Nuevas Generaciones y sus Características .....	38
3.3.3. La Disrupción de Saberes en los Jóvenes.....	41
3.3.4. La Socialización de los Jóvenes a Través de las Redes Sociales Digitales: Identidad Digital.....	43
3.3.5. Los/as Jóvenes en Línea.....	44
3.4. Discursos en Redes Sociales Digitales: Estereotipos Corporales y Prácticas de Riesgo...47	
3.4.1. Difusión de Estereotipos Corporales Ideales.....	47
3.4.2. Prácticas Alimentarias de Riesgo a Través de las Redes Sociales Digitales.....	51
<b>4. HIPÓTESIS</b> .....	55

## CONTENIDO (continuación)

<b>5. OBJETIVOS</b> .....	56
5.1. Objetivo General.....	56
5.2. Objetivos Específicos.....	56
<b>6. MARCO METODOLÓGICO</b> .....	57
6.1. Contexto del Estudio.....	57
6.2. Los y las Jóvenes Como Sujetos de Estudio.....	58
6.3. Tipo de Muestreo y Tamaño de Muestra.....	60
6.4. Herramientas de Investigación y Categorías de Análisis .....	61
6.5. Levantamiento de la Información/Trabajo de Campo.....	63
6.6. Análisis de la Información .....	64
6.7. Cuestiones Éticas.....	65
<b>7. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	66
7.1. Características Sociodemográficas y Estilo de Vida de los/as Participantes en el Estudio.....	66
7.2. Jóvenes No Activos en Redes Sociales Digitales.....	78
7.2.1. Características y Preferencias de Búsqueda de Información .....	78
7.3. Jóvenes Activos en Redes Sociales Digitales.....	82
7.3.1. Preferencias de Conectividad, Pertenencia y Sociabilidad .....	82
7.3.2. Búsqueda en Redes Sociales Digitales sobre Temas de Alimentación y Cuidado del Cuerpo.....	86
7.3.3. El Papel de los/as <i>Influencers</i> en las Prácticas de los Jóvenes.....	89
7.3.4. Uso de las Redes Sociales Digitales a Partir de la Pandemia COVID-19.....	103
<b>8. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES</b> .....	105
<b>9. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	108

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura</b>	<b>Página</b>
1 Grado de importancia que le otorgan los/as jóvenes a los diferentes aspectos de la vida (Valores medios) .....	69
2 Aceptación del propio cuerpo por parte de los/as jóvenes (Porcentaje).....	73
3 Percepción que tienen los/as jóvenes de su propio cuerpo (Valores medios) .....	74
4 Tipo de cirugías se han realizado los/as jóvenes (n = 11) .....	77
5 Tipo de redes sociales digitales que usan los/as jóvenes y la validez que dan a la información (Valores medios) .....	85
6 Temas de búsqueda en redes sociales digitales en relación a alimentación y dieta, de los/as jóvenes activos/as, por sexo (Valores medios) .....	88
7 Incorporación a la vida diaria sobre lo que buscan en redes sociales digitales sobre alimentación y dieta los/as jóvenes activos/as, por sexo (Valores medios) .....	88
8 Temas de búsqueda sobre cuidado del cuerpo en redes sociales digitales por los/as jóvenes activos/as, por sexo (Porcentaje).....	89
9 Contenidos de consulta y participación en tema de alimentación, dieta y cuidado del cuerpo (Valores medios) .....	96
10 Redes sociales digitales que influyen en la percepción del cuerpo y la apariencia de los/as jóvenes (Valores medios).....	100

## LISTA DE CUADROS

Cuadro	Página
1 Características sociodemográficas de los/as participantes, por grupo de edad y sexo (Porcentaje).....	67
2 Características de la alimentación en los/as jóvenes participantes en el estudio, por grupo de edad y sexo (Porcentaje).....	71
3 Actividad física en los/as jóvenes participantes en el estudio, por grupo de edad y sexo (Porcentaje).....	72
4 Los/as jóvenes y su deseo de cambiar la imagen del cuerpo (Porcentaje).....	76
5 Modificación del cuerpo: Cirugías estéticas, por sexo (Porcentaje).....	76
6 Los/as jóvenes no activos/as en redes sociales digitales y sus fuentes de información (Porcentajes).....	80
7 Espacios de búsqueda de información en jóvenes no activos/as en redes sociales digitales (Porcentajes).....	81
8 Características de conectividad de los/as jóvenes activos/as en redes sociales digitales, por grupo de edad y sexo (Porcentaje).....	83
9 Pertenencia y sociabilidad en las redes sociales digitales de los/as jóvenes activos/as, por grupo de edad y sexo (Porcentaje).....	84
10 Pertenencia a grupos en redes sociales digitales y el papel que juegan los/as jóvenes activos, por grupo de edad y sexo (Porcentaje).....	86
11 Redes sociales que influyen en la alimentación, dieta y cuidado del cuerpo de los/as jóvenes activos/as, por grupo de edad y sexo (Porcentaje).....	87
12 Preferencia de asesor ( <i>influencer</i> ) sobre el tema de alimentación, dieta y cuidado del cuerpo en los/as jóvenes activos en redes sociales digitales (Porcentajes).....	91
13 Motivos por los cuales los/as jóvenes prefieren y siguen a los <i>influencers</i> (Porcentaje).....	93
14 Motivos por los cuales los/as jóvenes prefieren y siguen a los <i>influencers</i> del cuidado del cuerpo (Porcentaje).....	95
15 Categorías de <i>influencers</i> que siguen los/as jóvenes en tema de alimentación, dieta y cuidado del cuerpo (Porcentaje).....	98
16 Influencia de los <i>influencers</i> en las prácticas de alimentación y dieta que llevan a cabo los/as jóvenes (Porcentajes).....	99
17 Influencia de las redes sociales digitales y los <i>influencers</i> sobre la imagen corporal, el cuidado del cuerpo y las prácticas corporales que llevan a cabo los/as jóvenes (Porcentaje).....	102
18 El uso de las redes sociales digitales por los/as jóvenes durante la pandemia COVID-19 (Porcentajes) .....	104

## RESUMEN

En la actualidad las redes sociales digitales (RSD) han pasado a formar parte de nuestras vidas, al influir en aspectos importantes como la alimentación e imagen corporal, sobre todo entre los más jóvenes. Es importante estudiar las preferencias que tienen los/as jóvenes a través de las RSD por el papel preponderante que tienen estos dispositivos en la adquisición, transmisión y difusión de información, así como la idealización de modelos corporales que privilegian la delgadez y la promoción de prácticas de riesgo para la salud. El objetivo de este estudio fue analizar la influencia e interacción que tienen los jóvenes sonorenses a través de las RSD en el tema de alimentación y cuidado del cuerpo. Se trata de un estudio cuantitativo y descriptivo, desde una perspectiva socio-antropológica. Los sujetos de estudio fueron 254 jóvenes de 18 a 30 años, ambos sexos y residentes en Hermosillo, Sonora, México. Se realizó un muestreo no probabilístico y la herramienta de investigación fue una encuesta digital. Encontramos que los/as jóvenes son activos en RSD (70 %), aunque existe un porcentaje considerable que no está inmerso en ellas (30 %). Las RSD que más utilizan son *Instagram* (93.8 %), *WhatsApp* (93.3 %) y *Facebook* (92.7 %). Por otro lado, *YouTube* ( $\bar{x} = 3.5$ ), *Instagram* ( $\bar{x} = 3.3$ ) y *TikTok* ( $\bar{x} = 2.6$ ) son las RSD de preferencia para búsqueda de información sobre alimentación, dieta y cuidado del cuerpo. Los jóvenes en las RSD principalmente cumplen el rol de seguidor/observador (73 %) y muy pocos son creadores de contenido (5.4 %). Instagram es la red social que más influye en los jóvenes en temas de alimentación (42.1 %) y cuidado del cuerpo (64 %). Los *influencers* de mayor preferencia son nutriólogos tanto para el tema de alimentación y dieta (62.9 %) como para el cuidado del cuerpo (35.4 %); seguido de los/as entrenadores/as deportivos (12.9 %, 34.8 %). Los temas de búsqueda más recurrentes fueron recetas saludables ( $\bar{x} = 2.6$ ) y rutinas de ejercicio (84.8 %), mismas que llevan a la práctica en su vida cotidiana. En general, los/as jóvenes en su mayoría son activos en RSD, y asumen un papel más pasivo. Prefieren las plataformas que cuentan con mayor interacción entre los seguidores y los/as *influencers* y con gran contenido visual, siendo las que más influyen en su alimentación y su manera de percibir y cuidar su cuerpo.

**Palabras Clave:** Interacción, redes sociales digitales, jóvenes, alimentación, cuerpo

## ABSTRACT

Currently, social networking sites (SNS) have become part of our lives, influencing important aspects such as diet and body image, especially among the youngest. It is important to study the preferences that young people have through SNS due to the preponderant role that these devices play in the acquisition, transmission, and dissemination of information, as well as the body models idealization that favors thinness and promotes risk health practices. The objective was to analyze the influence and interaction that Sonoran youth utilizes through the SNS about feeding and body care. This is a quantitative and descriptive study from a socio-anthropological perspective. The study subjects were 254 young people between 18 and 30 years old, both sexes, and Hermosillo, Sonora, Mexico residents. A non-probabilistic sampling was carried out, and the research tool was a digital survey. We found that young people are active in SNS (70 %), although a considerable percentage is not immersed in them (30 %). The SNSs that are used the most are Instagram (93.8 %), WhatsApp (93.3 %), and Facebook (92.7 %). On the other hand, YouTube ( $\bar{x} = 3.5$ ), Instagram ( $\bar{x} = 3.3$ ), and TikTok ( $\bar{x} = 2.6$ ) are the preferred SNS for information searches on food, diet, and body care. Young people in the SNS mainly fulfill the role of follower/observer (73 %), and very few are content creators (5.4 %). Instagram is the social network that influences young people to use the most in terms of feeding (42.1 %) and body care (64 %). The most preferred influencers are nutritionists, both for the subject of feeding and diet (62.9 %) and body care (35.4 %), followed by sports trainers (12.9 %, 34.8 %). The most recurring search topics were healthy recipes ( $\bar{x} = 2.6$ ) and exercise routines (84.8 %), which they practice in their daily lives. In conclusion, most young people are active in SNS, and they assume a mostly passive role. They prefer the platforms with the greatest interaction between followers and influencers and with great visual content, which are the ones that influence their diet and the way they perceive and care for their body the most.

**Keywords:** Interaction, digital social networks, youth, diet, body

## 1. INTRODUCCIÓN

La problemática alimentaria y de salud en la actualidad deviene de varias décadas atrás en la cual se fue gestando un ambiente alimentario ligado a una creciente urbanización de la población y a una alimentación basada en la industria, en detrimento de las comidas tradicionales (Meléndez y Aboites, 2015). Este cambio alimentario se sustentó principalmente en la producción y consumo de alimentos ultraprocesados, caracterizados por su pobre calidad nutricional, fenómeno que se dio en la mayoría de los países, pero de forma diferenciada y prevaleció en aquéllos con menores economías y en los sectores sociales más desfavorecidos.

Esta problemática alimentaria en conjunto con otros cambios sociales, derivó en la aparición de las enfermedades crónico degenerativas y en un acelerado incremento de la obesidad en todos los grupos sociales. Este cambio epidemiológico y social atrajo la atención de todo el sector salud y se empezaron a promover estilos de vida más saludables, con campañas de prevención centradas en el peso corporal y en la promoción de una alimentación sana y ejercicio físico. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021), 39 % de los adultos mayores de 18 años de la población total tenían sobrepeso (39 % hombres y 40 % mujeres). De acuerdo con los datos generados por el Atlas Mundial de Obesidad (2022), las tasas más altas de obesidad se concentran en América del Norte, América Latina y el Caribe. México ocupa el quinto lugar en obesidad mundial, principalmente en la población femenina, con 21 millones de mujeres que la padecen (41 %) en contraste con el 31 % de la población masculina (15 millones de hombres). En el caso del estado de Sonora, los resultados arrojados por las estadísticas nacionales (ENSANUT, 2018) muestran una prevalencia combinada de sobrepeso y obesidad de 75.2 %, dentro de los cuales 39.1 % presenta sobrepeso y 36.1 % obesidad. En particular, la población mayor de 20 años presenta un exceso de peso de 88 % en las mujeres y 73 % en los hombres.

En el caso de las enfermedades crónico degenerativas, la hipertensión arterial es uno de los factores de riesgo más prevalentes en la región noroeste del país, entre los que destaca el estado de Sonora y dentro de él, los municipios serranos son los que presentan las mayores prevalencias (mayores a 40 %; ENSANUT, 2018). Asimismo, la diabetes tipo 2, se presenta de manera notoria en algunos municipios del estado de Sonora.

Actualmente la alimentación está ligada a una valoración en salud, que muchas veces queda en el

contexto del discurso, pero no en la práctica, y que va más acorde a una parte estética (Valenzuela y Meléndez, 2019), en donde la imagen del cuerpo juega un papel preponderante, principalmente en las mujeres. Como parte de la realidad actual, se produce una ambivalencia en la cual la obesidad y los problemas crónicos se presentan con altas tasas en la mayoría de los grupos sociales y a la vez se privilegia el cuerpo delgado, bello y esbelto como ideal corporal que representa éxito entre la sociedad (Bordo, 2003; Lupton, 2012). Esta idealización parte tanto del discurso biomédico como del discurso de la moda y se amplifica a través de los medios masivos de comunicación (Valenzuela y Meléndez, 2019).

Las realidades epidemiológicas confrontadas con la idealización corporal de la delgadez han provocado algunos efectos adversos entre la población, entre ellos el aumento de los trastornos alimentarios, sobre todo entre los más jóvenes (Castells, 2002; Corral, 2019; Holland y Tiggemann, 2017; Meléndez y Cañez, 2012), una insatisfacción corporal prevalente y un miedo creciente a la obesidad, principalmente entre la población femenina (Meléndez y Valenzuela, 2021). Así mismo, ha aumentado la popularidad de las cirugías estéticas para moldear y transformar el cuerpo desde edades más tempranas (Valenzuela y Meléndez, 2019). Todo ello también responde al proceso de individualización de la sociedad que centra la atención en el cuerpo y ejerce una fuerte presión social por la apariencia corporal.

Estos discursos difusores de la importancia del cuerpo delgado y las prácticas corporales ligadas a alcanzar este ideal se han diversificado por los diferentes medios sociales, entre ellos los que han alcanzado una mayor importancia y un mayor alcance son los medios electrónicos de comunicación que han incursionado en la individualización misma. Dentro de ellos emergen nuevos actores que difunden lo que el mundo biomédico y el de la moda desean, los *influencers*.

Los medios de comunicación electrónicos son relativamente nuevos en el espacio de la comunicación. A diferencia de los medios de comunicación convencionales y tradicionales, las redes sociales digitales (RSD) permiten procesar, almacenar y transmitir la información sin ninguna restricción, y lo más importante, es que facilitan la retroalimentación de la misma (Castells, 2009). Mediante las RSD se desarrollan formas de reacción, interacción y relación, lo que crea un nuevo sujeto, dentro de esta modernidad, que es un joven hiperformado e hiperinformado pero con conocimiento precario y de poca calidad (Feixa, 2018).

Se sabe que la tecnología ha cambiado la conducta de la juventud, y ha afectado la salud física y mental de los/as jóvenes. A través de estas redes se han creado movimientos socioculturales que

promueven y difunden relaciones sociales y emocionales a nivel local y global (Marañón, 2012). Así mismo, el autor describe cómo estas características complican lo cognitivo, lo ejecutivo y el proceso de reflexión de las generaciones, y muestra el impacto que se puede observar en los pensamientos, los aprendizajes y reflexiones, todo eso al complejizar el desarrollo y progreso de los jóvenes en la sociedad.

Las RSD y el Wi-Fi se han posicionado dentro de la vida cotidiana de la mayoría de los jóvenes al grado en que muchas veces no distinguen entre el mundo digital y el mundo físico (Madden, 2019). Incluso a estos jóvenes se les denomina como integradores digitales porque la tecnología ya está inserta en casi todos los ámbitos de su vida (McCrinkle y Wolfinger, 2010). Décadas atrás los profesionales utilizaban los medios de comunicación con el fin de informar sobre temas importantes de salud, pero esto se tornó difícil a la hora de recibir ese mensaje. La juventud especialmente, comenzó a llevar a cabo prácticas alimentarias con información confusa. Al tener múltiple información de diferentes fuentes, los/as jóvenes comenzaron a tomar y dejar prácticas rápidamente, cambiaban de dieta cada semana, modificaban sus gustos a la moda, y se auto-recetaban suplementos y alimentos, utilizaban planes genéricos para todo público, sin importar el riesgo que esto conlleva (Rodríguez y Gempeler, 1999). En la actualidad, estas prácticas de riesgo siguen realizándose, pero ahora al digitalizarse los medios de comunicación, la información viaja por la red a una mayor velocidad y como consecuencia se masifican aún más estas prácticas.

Se ha descrito que las RSD son de gran influencia en los/as jóvenes, ya que de alguna manera les marca las prácticas cotidianas a seguir y pueden afectar, sus comportamientos, percepciones y condiciones de uso (Tapscott, 2009, citado en Crovi y López, 2014). Por otro lado, Reguillo menciona que la red no es solamente un mundo de información, es también, un camino que conecta mundialmente a las experiencias múltiples; es entonces, una red enorme de conversación colectiva. Por lo anterior, la tecnología y las RSD han sido parte de la juventud actual, y han tomado el papel de formar al joven, darle sentido a su vida y por ende a sus prácticas, así mismo le dieron las herramientas para asegurar su estrecha relación con la sociedad del consumo y su papel en la sociedad (Reguillo, 2013).

A nivel social, las RSD han sido utilizadas para realizar diversas campañas de promoción y prevención de salud en los jóvenes, mismas que han estado a cargo de diversos agentes del sector salud, como los nutriólogos y personal médico, así como organizaciones gubernamentales y no gubernamentales del sector salud (Klassen, Douglass, Brennan, Truby y Lim, 2018). Sin embargo,

este tipo de campañas no han logrado los resultados esperados (Maher, Lewis, Ferrar, Marshall, Bourdeaudhuij y Vandelanotte, 2014), ya que por un lado están acompañadas por un marketing de las empresas alimentarias transnacionales de gran aprobación por los/as jóvenes (Mangold y Faulds, 2009) y, por otro lado, este tipo de campañas están llenas de imágenes, que a veces, incluyen celebridades para poder crear una ilusión de salud, belleza y éxito y, de alguna manera, se aprovechan de la vulnerabilidad social de los/as jóvenes (Kelly, Vandevijvere, Freeman y Jenkin, 2015). Asimismo, se ha visto que la gran exposición y uso de este tipo de plataformas digitales puede alterar la imagen corporal y aumentar la insatisfacción corporal (Saiphoo y Vahedi, 2019; Fardouly, Diedrichs, Vartanian y Halliwell, 2015; Pop, Iorga y Iurcov, 2022; Alberga, Withnell y Von Ranson, 2018); y a su vez, puede inducir la aparición de trastornos alimentarios (Holland y Tiggemann, 2017).

Las RSD en la actualidad juegan un papel muy importante en la difusión de información ligada a la imagen del cuerpo y las prácticas corporales asociadas, así como en la validación del modelo corporal hegemónico como modelo a alcanzar. La difusión a través de estas plataformas ha estado a cargo principalmente, por nuevos actores digitales, llamados *influencers*, quienes tienen la habilidad de movilizar masas. Por lo general, estos asesores digitales no tienen un punto de vista informativo, sino que se basan en recomendaciones y/o experiencias propias, y cuentan con un alto nivel de persuasión con su público (Erikson, 1993).

Es por ello que es importante estudiar la forma en la cual las personas, en especial los jóvenes, se relacionan a través de estas plataformas digitales por el papel preponderante que tienen estos dispositivos en la adquisición, transmisión y difusión de información, así como en la idealización de modelos corporales que privilegian la delgadez, y la promoción de ciertas prácticas de riesgo. Por lo anterior, que nos preguntamos ¿Cuál es la influencia e interacción que tienen los jóvenes sonorenses a través de las RSD en el tema de alimentación y cuidado del cuerpo? Por lo que el objetivo de este trabajo fue analizar la influencia e interacción que tienen los jóvenes sonorenses a través de las RSD en el tema de alimentación y cuidado del cuerpo.

Uno de los principales impactos de esta pandemia, se dio al nivel de las relaciones sociales y motivó a replantearse y generar nuevas pautas de interacción, de corporalidad y de estrategias de comunicación a través del mundo virtual. Así mismo, puso en peligro la sociabilidad y se exacerbó la importancia de las redes sociales para la socialización y la documentación acerca del cuidado, de los saberes y los conocimientos acerca de la alimentación y el cuidado del cuerpo (de la Torre, 2020).

La estructura general del presente documento se desarrolla de la siguiente manera. En el apartado II se hace una revisión del abordaje teórico-conceptual del problema planteado en relación con la modernidad alimentaria y el papel socio-cultural de la alimentación desde la perspectiva de la antropología de la alimentación. Así como la digitalización como estrategia moderna para la difusión de información en temas de alimentación y salud. El apartado III desarrolla el marco teórico-referencial que lleva esta investigación, principalmente la digitalización de la vida moderna y el papel de las RSD en la difusión y apropiación de prácticas corporales para el cuidado de la imagen corporal. Se reconocen las RSD como difusores de información, contenido visual y de interacción entre seguidos y seguidores. Se describe la juventud, y el por qué es el grupo de población que se encuentra más vulnerable al contenido y dinámica que se genera en y a través de las RSD. En el apartado IV y V tenemos hipótesis y objetivos, seguido del apartado VI en el que se presenta el marco metodológico, se propone un estudio de corte socio-antropológico con un abordaje cuantitativo. Los sujetos de estudio fueron 254 jóvenes sonorenses, entre 18 y 30 años, a quienes se les aplicó una encuesta digital a través de WhatsApp o código QR. En el apartado VII se exponen los resultados del presente estudio, organizados de acuerdo con los objetivos planteados y de acuerdo con la conectividad o no de los jóvenes en RSD. Por último, se presenta el apartado VIII de conclusiones y el apartado IX de referencias bibliográficas.

## 2. MODERNIDAD, ALIMENTACIÓN Y DIGITALIZACIÓN

### 2.1. Modernidad Alimentaria: El Papel Social y Cultural de la Alimentación

En la actualidad, los escenarios alimentarios se han transformado profundamente, pero la realidad biológica, la naturaleza omnívora del comensal moderno, permanece (Fischler, 1995), y su alimentación se encuentra subordinada a las presiones sociales y culturales de mayor alcance. Contreras (2005) nos habla de una importante paradoja de la alimentación moderna, por un lado, existe una sobreabundancia y gran variedad de alimentos. Por otro lado, el conocimiento científico sobre los alimentos, al que se tiene acceso, aumenta la preocupación por el consumo de los mismos. Por lo que, el autor dice que: “la preocupación de los ciudadanos sobre los alimentos que consumen es mayor que nunca y es del todo recurrente la pregunta sobre qué podemos comer sin miedo” (Contreras, 2005, p. 1). Desde la perspectiva de Fischler (1995) el comer, es una necesidad biológica, pero al mismo tiempo, es también una función social. El autor nos menciona dos dimensiones, donde la primera se refiere de lo biológico a lo cultural, y la segunda va de lo individual a lo colectivo. Por lo que, el ser humano es un ser biológico, pero también es un ser social y esta condición está muy relacionada con el hecho de comer y alimentarse.

Comer entonces, cumple una necesidad fisiológica y social del ser humano. Este ser se nutre mediante alimentos, pero también de las representaciones culturales asociadas a ellos, que según Gracia (2008):

[...] los alimentos no sólo se componen de nutrientes, sino también de significaciones, no cumplen únicamente una función fisiológica, sino social y que no se digieren de forma exclusiva mediante procesos orgánicos internos, sino a través de representaciones que le vienen de fuera y que han sido generadas por el entorno cultural (Gracia, 2008, p. 349).

Por lo que, los alimentos no son exclusivamente para nutrirnos y la alimentación no es únicamente una necesidad biológica. Mintz (2003) nos menciona que los alimentos tienen un significado, y que éste es asignado con base en los conocimientos que tiene una población sobre ellos. Los atributos

de los alimentos, permiten que se clasifiquen de manera que se consuman en diferentes circunstancias, dígame económicas, fisiológicas y/o de prestigio. Además, el autor señala dos tipos de significados en los alimentos, que son el externo y el interno. El primero se condiciona por el ambiente que los rodea y se habita, es decir, el acceso a los alimentos, la economía y los precios, condiciones climáticas, así como la organización del hogar y el cuidado de los hijos. En el segundo plano, se habla de la representación del alimento para el consumidor, o sea, con quién consume ese alimento, dónde y cuándo, además del con qué y por qué (Mintz, 2003).

Es así que, con base en lo que se decide consumir, la población se segmenta en grupos y toman características que les permiten identificarse entre sí y distinguirse de otros grupos. La alimentación entonces también puede ser un marcador para indicar cuándo se pertenece o se deja de pertenecer a cierto grupo social (Bertrán, 2005). De esta manera, la alimentación también funge como un marcador de identidad.

Desde la década de los ochentas del siglo pasado, se planteó que la alimentación de las sociedades occidentales estaba marcada por tres principales características: homogenización, urbanización y delocalización (Pelto y Vargas, 1992). Esta homogeneización alimentaria responde a los nuevos modos de vida que van acompañadas por procesos de rápida industrialización y urbanización de las distintas sociedades, sobre todo en las últimas décadas del siglo XX (Contreras, 2019; Meléndez y Aboites, 2015).

Esta rápida transformación alimentaria suscitada en las últimas décadas está sustentada por cambios sociales de mayor alcance como la estructura económica, el mercado laboral, el trabajo femenino extradoméstico remunerado, la composición familiar y los tipos de familia, la desigualdad social, el aumento del nivel de vida de algunas sociedades, el valor otorgado al tiempo laboral y de ocio, así como también otros cambios que han tenido gran repercusión en la significación de la alimentación y por ende en las prácticas que se llevan a cabo como es la cosificación del cuerpo, principalmente femenino y la hegemonía de la delgadez como modelo de belleza y atractivo físico con discursos desde la salud pero también desde la moda (Contreras, 2018; Valenzuela y Meléndez, 2019).

Por su parte, Uribe (2010) refiere que gracias a la modernidad alimentaria emergen tendencias, que llevan consigo procesos y comportamientos alimentarios específicos, los cuales dan paso a nuevos estilos de vida y formas distintas de comer.

## 2.2. Alimentación Ligada a la Imagen Corporal. La Delgadez Como Modelo a Seguir

En relación a la modernidad alimentaria, la industrialización y el acceso a los alimentos, Gracia (2008) refiere que no parece ser suficiente sólo tener alimentos garantizados, sino que también debemos cuidar lo que comemos, en cuánto a cómo comer, en qué cantidades, qué tiempo es más óptimo y cuál es la finalidad de hacerlo. Aquí emerge el primer mensaje cultural de la alimentación que es *la moderación, la variedad y el equilibrio dietético*. Los individuos se restringen de alimentos para no causarse problemas de salud, principalmente asociado al consumo de grasas y azúcares, los alimentos que han sido más estigmatizados. Relacionado a este cuidado por comer, viene el segundo mensaje, donde tampoco se debe de comer excesivamente porque esto desencadena el sobrepeso y la obesidad, entonces la cultura nos dice que *la delgadez es el ideal estético y bello*. El tercer mensaje está relacionado con negarse a la diversidad alimentaria con la que contamos, por lo que *comer bueno y por placer*, sería lo adecuado.

Con base a lo anterior, emergen entonces comportamientos alimentarios, siempre con el pensamiento de lograr una delgadez, y no ser gordo. La delgadez deja de ser un objetivo para estar sana, y comienza también a ser la meta para tener un mejor cuerpo y apariencia, parecerse a la modelo de moda y tener éxito social. Entonces, los tres mensajes comienzan a conflictuarse entre sí, donde tenemos que comer de cierta manera, para lograr un cuerpo bello, esbelto y estético, pero tenemos que comer con placer. Los problemas entre este triángulo, se convierten entonces en comportamientos alimentarios anormales, en situaciones de contradicción, obesidad, bulimia y anorexia (Gracia, 2008).

Entonces la pregunta sería: ¿cómo lograr tener esos cuerpos que demanda la sociedad? Al respecto Foucault (2009) nos habla entonces de los cuerpos dóciles como resultado de esta modernidad y como parte de la regulación y normalización de los cuerpos para lograr el objetivo deseado, en este caso un cuerpo delgado. Es ese cuerpo que se puede manipular y educar, que obedecerá y responderá, y se dejará ser formado. “Es dócil un cuerpo que puede ser sometido, que puede ser utilizado, que puede ser transformado y perfeccionado” (Foucault, 2009, pp. 158-159). En estos cuerpos, se ejerce pues, un tipo de control o poder que sirve como método de disciplina para dominarlos a través de las prácticas del sí. El cuerpo entonces, se podrá explotar, articular y recomponer, se podrá operar de la manera en que se desea. Y la disciplina como poder, mediante

técnicas minuciosas y que pasan desapercibidas, encauza conductas. Por lo que, por medio de este espacio disciplinario se trata de manejar al individuo, de enderezar y cambiar aquello que no se supone debería ser y tener ese poder para manejar y vigilar las conductas de cada uno, castigar cuando sea necesario y reconocer cuando las virtudes sean las correctas (Foucault, 2009). Al respecto, Foucault menciona que: “La disciplina *fabrica* individuos; es la técnica específica de un poder que toma a los individuos a la vez como objetos y como instrumentos de su ejercicio” (Foucault, 2009, p. 199).

Para ello, Foucault propone las prácticas del sí que conllevan este control de la disciplina. El poder nos lleva de la mano, para saber dónde sí, dónde no, cómo si hacerlo y de qué manera hacerlo. Se vuelve algo repetitivo, para que todos sigan esa actividad. De esta manera, al ser algo continuo, va prestándose para ser algo que se pueda calificar, que se pueda observar y que sea disciplinado. Una organización en donde los pasos son marcados por la sociedad normalizadora que marca pauta de donde hay una desviación y se encarga de castigarla mediante la sanción normalizadora (Foucault, 2009).

Uno de los ámbitos en los cual se ejerce ese control disciplinario es en el cuerpo. En la sociedad actual y moderna existe una gran preocupación por la apariencia corporal. Por lo que las prácticas alimentarias y corporales para el cuidado del cuerpo han tomado importancia, y están centrándose en la salud, la estética y la alimentación. Mediante este proceso emerge una generalización del “cuidado de uno mismo”, como consecuencia del individualismo que se generó con la modernidad y de una constante presión por mantener cierta presentación estética del cuerpo (Gracia y Comelles, 2007).

Las sociedades occidentales principalmente, han tomado como referencia de estándar un cuerpo delgado, esbelto y bello, que se torna en un ideal estético hegemónico, especialmente, en el cuerpo femenino. Además, ese cuerpo ideal tiene que ser duro, contenido y firme (Bordo, 2003). Este tipo de cuerpo ha sido idealizado porque tiene una estrecha relación con el atractivo físico y la autoestima (Raich, 2001). Principalmente en las mujeres, es donde se observa la importancia que se le da al cuerpo y a la apariencia, por razones de rol de género y también como medio para tener éxito social (Stice y Bearman, 2001; Thompson y Stice, 2001). En este proceso la cultura juega un papel importante al idealizar un cuerpo delgado y bello, y a su vez establece reglas hegemónicas de género, en donde las mujeres con un cuerpo diferente al normado, son entonces feas e insuficientes, y esto las convierte en esclavas de un difícil camino para lograr un cuerpo perfecto (Davis, 2007).

Actualmente la alimentación está ligada a una valoración en salud, que muchas veces queda en el contexto del discurso, pero no en la práctica, y que va más acorde a una parte estética (Valenzuela y Meléndez, 2019), en donde la imagen del cuerpo juega un papel preponderante, principalmente en las mujeres. Se privilegia un cuerpo delgado y bello, sobre todo en una etapa de la sociedad, en la cual prevalece el sobrepeso y la obesidad, y con ello, el aumento de las enfermedades crónicas degenerativas en la mayoría de los grupos sociales.

### 2.3. Medicalización y Lipofobia Como Procesos Sociales Actuales

La medicalización de la alimentación comenzó a gestarse hace varios años atrás, con Hipócrates y su frase célebre en relación al cuidado del cuerpo y la salud: “Que tu medicina sea tu alimento, y el alimento tu medicina. Pero comer cuando estás enfermo alimenta la enfermedad” (Hipócrates, 460 a.C.). La función de los alimentos pasó a ser algo terapéutico y para la prevención de enfermedades (Gracia, 1996). La biomedicina y la nutrición han incorporado sus discursos dentro de las prácticas alimentarias de la sociedad, al tratar de educar y recomendar alimentos específicos con base en conocimientos científicos que resultan cuestionables, pero que a fin de cuentas, son hegemónicos, al ser ellos quienes formulan estas reglas nutricionales (Barona, 2008; Gracia, 2015). Por lo que, actualmente, una dieta equilibrada es el patrón alimentario donde existen restricciones y recomendaciones de ciertos alimentos, así como cuánta cantidad, cuándo y con quién comer. Esto con el objetivo de lograr una buena salud (Gracia, 2007, 2008).

Aunado a lo anterior, las nuevas recomendaciones de una alimentación saludable se basan en la enseñanza de técnicas, por ejemplo: comer bien, en compañía, despacio, masticar cierta cantidad de veces, comer en diferentes ocasiones del día, con horarios establecidos y cantidades medibles; con el fin último del cuidado de sí mismo y cumplir con una dieta equilibrada. A través de estas reglas, podemos observar la medicalización de la obesidad, donde la gordura ha tomado un papel cultural que se relaciona con la glotonería (Poulain, 2000). En este tipo de estudios la obesidad se entiende como: “una acumulación excesiva o anormal de grasa...una enfermedad de carácter plurifactorial y epidémico que puede prevenirse con *estilos de vida saludables* que procuren el *equilibrio entre las calorías ingeridas y las calorías gastadas.*” (NAOS, 2005, citado en Gracia,

2007, pp. 4-5); sin embargo esta conceptualización y perspectiva de lo que es la obesidad no ha dado el resultado esperado y las sociedades cada vez son más obesas. Por lo que se sugiere que la obesidad puede ser considerada como una enfermedad social ya que entra en conflicto con las normas sociales como la estética, la moral, entre otras (Hofmann, 2016).

De acuerdo con Fischler (1995), emerge una estigmatización de las grasas y los azúcares que además de tener impactos negativos en la salud, también se reflejan en la apariencia física y en el cuerpo. Comer en exceso y desordenadamente trae consecuencias como la gordura y se pueden producir fenómenos sociales de rechazo a los cuerpos grasos, lo que Fischler denomina como el fenómeno de la lipofobia. Este fenómeno cultural guarda una estrecha relación con el cambio en las nuevas normas del peso corporal y en cómo se ve el cuerpo. El autor menciona que la gordura se asocia con una persona desordenada, floja, sin voluntad y sin límites a la hora de comer, en cambio, la delgadez toma un valor moral, al convertirse en un ser que sí se puede controlar y que moralmente hace lo que le corresponde para cuidar de sí mismo, según el nuevo discurso de la biomedicina y la nutrición.

Gracia (2007) menciona que la promoción de salud para personas con sobrepeso y obesidad, básicamente se ha concentrado en recomendar una alimentación equilibrada y sana, en combinación con el ejercicio físico. “Comer menos y moverse más” (Gracia, 2007, p. 4), porque según la medicalización de la gordura, la grasa puede ser riesgo de muerte, la obesidad es una enfermedad patológica y ser gordo es igual a estar enfermo. El miedo a engordar ha crecido, y no sólo por las comorbilidades que podría conllevar, sino también porque es un cuerpo que no es socialmente aceptado, un cuerpo gordo (Meléndez y Valenzuela, 2021); y aquí, dicen las autoras, viene la más compleja paradoja sobre la medicalización. Si la sociedad está consciente y ha aceptado el discurso de la dieta equilibrada, lo repite y lo cree, entonces ¿por qué no se ha logrado la modificación de las prácticas alimentarias? y con ello, la reducción de la problemática de la obesidad y sus comorbilidades.

Mientras tanto, el conocimiento de los alimentos sigue profesionalizándose y pone a la nutrición como experta, la sociedad ha adoptado estos términos de la ciencia como: *calorías*, *proteínas*, *carbohidratos*, entre otros. Comienzan a utilizarse frases como “tengo que comer proteína”, “este cereal tiene muchas calorías”, “me faltan un poco más de carbohidratos para completar el día” (Gracia, 2022). De esta manera, se instaura entre la población un lenguaje medicalizado en relación con la alimentación y lo que se debe de comer, lo que se debe de evitar pero que muchas veces no es enteramente comprendido, pero ya se piensa.

## 2.4. El Estar a Dieta como Proyecto Corporal: *Dieting*

Como parte de la problemática de obesidad que se vive en la actualidad, la difusión de la delgadez como modelo a seguir y la medicalización de la alimentación, la sociedad actual ha normalizado el estar a dieta (*dieting*), principalmente como un asunto femenino. Gracia (2007) señala que se ha convertido en un patrón alimentario. El comer bien, reducir grupos específicos de alimentos, comer menos, y otras pautas que han marcado las ciencias de la nutrición, son discursos de la medicalización de los alimentos, con la finalidad de tener una nutrición sana y no correr riesgos en la salud. Por otro lado, la dieta se ha entendido como la reducción de calorías para lograr una pérdida de peso. Bordo (2003) ha descrito estas dietas como prácticas culturalmente reforzadas que pueden dañar los cuerpos, especialmente en mujeres, que sufren el estereotipo de la delgadez en la sociedad.

Estar a dieta resalta riesgos en la salud mental, que se asocian con una mayor insatisfacción corporal, que a su vez, es un riesgo para el desarrollo de trastornos alimentarios (Brown, Forney, Klein, Grillot y Keel, 2020). La normalización del régimen alimentario, es tomado por organismos de salud para convertirlo en la solución y remedio de aquello que no se debe ser, que es ser gordo/a. En conjunto, el Índice de Masa Corporal (IMC) surge como un indicador para medir el nivel de salud de la población (Gracia, 2015).

El *dieting* como cultura se ha formado con base en discursos moralizantes y medicalizados sobre lo que es tener un cuerpo “sano” y se refuerza a través del discurso de que “peso igual a salud” y un discurso estigmatizante sobre la grasa en los alimentos y en el cuerpo (Gracia, 2015; Jovanovski y Jaeger, 2022). Así, para lograr que la población lleve a cabo estas nuevas prácticas, que son en teoría más saludables, se crea esta idea de responsabilidad individual con la finalidad de que si se consumen alimentos saludables y se realiza un régimen alimentario al pie de la letra, se tendrá la satisfacción de sentirse mejor con uno mismo, con el entorno y con la sociedad (Gracia, 2015).

Este discurso de responsabilidad individual concuerda con la teoría de la modernidad líquida de Bauman (2003), quien menciona que el cuerpo es la posesión y producto propio, es una responsabilidad propia del individuo, depende de cómo lo cuides, lo ejercites, lo alimentes, y será únicamente por los medios que decidas en el plano individual. Lo que resulte de mi cuerpo, de mi producto, es tan bueno como mis habilidades, atenciones y cuidados que pongo en él, por lo que, felicitarse o castigarse, será y dependerá del individuo.

## 2.5. Los Medios Electrónicos Digitales como Herramientas para la Promoción de Modelos Corporales y Dieta

La tecnología y las RSD se han incorporado a la vida moderna como una de las herramientas para promover y difundir la salud entre la población (Lupton, 2012). El uso de esta tecnología se justifica en que la información y los eventos están en tiempo real a través de diversas plataformas digitales, que ofrecen a los promotores de salud, dígase hospitales, clínicas y médicos la oportunidad de difundir información y también de enviar mensajes directamente al paciente para monitorearlo en tiempo real, ahí y ahora. Con el uso masivo de los *Smartphones* y el acceso gratuito a internet a través de wi-fi, este tipo de tecnología se ha vuelto una tendencia en la actualidad; se pueden registrar diferentes prácticas como el periodo menstrual, registrar la actividad física diaria, el consumo de alcohol e incluso tomar fotos de la comida y contar las calorías ingeridas, entre otras cosas (Lupton, 2012).

Las promociones de salud antes se podían observar y desplegar en los espacios públicos, con medios públicos como la prensa, la radio, la televisión; ahora, han pasado a estar en los espacios privados e íntimos, a través de mensajes más personalizados e individualizados. Según Habermas (citado en Bauman, 2003), la vida social se ha trastocado en relación con lo que se considera público o privado ya que la línea entre ambos espacios se ha borrado. Es ahí que las RSD han jugado un papel preponderante en este campo y han llevado todo eso que antes estaba reservado a la esfera privada, a un ámbito público para ser criticado y respondido por otros pares, en búsqueda quizás de una respuesta o aprobación.

Lupton (2012) nos habla también que dentro de esta promoción de salud, el individuo asume una responsabilidad al recibir estos mensajes de que sus hábitos alimentarios y comportamientos son monitoreados. Ya que se convierten en cuerpos auto configurados, que hacen lo que se requiera, y que viven en una vigilancia digital constante. Al respecto de la vigilancia, Foucault (2009) menciona que en la modernidad actual, los individuos con poder y autoridad, que son pocos, son los que pueden observar, monitorear y vigilar a todos aquellos dignos de ser vigilados y controlados, que son la mayoría. Es lo que llama el panóptico y que también conlleva estrategias de auto vigilancia, ejercidas por medio de relaciones de micro poder para que el individuo tenga una disciplina y sea una mejor versión de sí mismo. En el caso de las RSD y la información personal

que se comparte con cientos de amistades o seguidores, el panóptico lleva a ser un caso invertido, donde esos muchos ven a los pocos (Lupton, 2012).

Se podría decir que los medios de comunicación en general y en conjunto con la publicidad han sido factores sociales y de cambio para la población, y cuentan con una capacidad transformadora, tanto como vehículo de comunicación y educativo, pero también como transmisores de mensajes que se basan en imágenes y representaciones socioculturales. Décadas atrás los profesionales de la salud utilizaban los medios de comunicación con el fin de informar sobre temas relevantes; sin embargo, este tipo de estrategias se tornó difícil a la hora de que los usuarios recibían el mensaje. Los/as jóvenes especialmente, comenzaron a llevar a cabo prácticas alimentarias con información confusa. Al tener múltiple información de diferentes fuentes, comenzaron a tomar y dejar prácticas rápidamente, cambiaban de dieta cada semana, modificaban sus gustos a la moda y se auto-recetaban suplementos y alimentos, utilizan planes genéricos para todo público, sin importar el riesgo que esto conlleva (Rodríguez y Gempeler, 1999). En la actualidad, estas prácticas de riesgo siguen realizándose, pero ahora, al digitalizarse los medios de comunicación, se expandió la forma en que se difunde la información y la velocidad a la que llega, además de que se individualizó y de esta manera, a través de un Smartphone y por medio de un click la comunicación se masificó.

En la actualidad, con la digitalización de los medios de comunicación, los diversos actores relacionados con la salud como son los nutriólogos/as, personal de salud, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, iniciaron con campañas dentro de las diferentes redes sociales para que los jóvenes tomen mejores decisiones en relación con sus prácticas alimentarias y nutricionales (Klassen, Douglass, Brennan, Truby y Lim, 2018). Aunque las campañas de salud que se han promovido por las RSD para poblaciones juveniles, hasta el momento no cuentan con la atención, ni los resultados esperados (Maher, Lewis, Ferrar, Marshall, Bourdeaudhuij y Vandelanotte, 2014). Se cree que el poco éxito en estas campañas se debe a que las grandes empresas alimentarias y el marketing que manejan las plataformas digitales, es de gran agrado entre la población objetivo (Mangold y Faulds, 2009). Asimismo, no hay una regulación establecida en las RSD por lo que estas empresas transnacionales pueden aprovecharse de la vulnerabilidad social de los/as jóvenes y con ello utilizar campañas repletas de imágenes, que a veces, incluyen celebridades para poder crear una ilusión de salud, belleza y éxito, de aquellos productos que se les ofrece (Kelly, Vandevijvere, Freeman y Jenkin, 2015).

Es así que, las RSD en la actualidad juegan un papel muy importante en la difusión de información

ligada a la imagen del cuerpo y las prácticas corporales asociadas, así como en la validación del modelo corporal hegemónico como modelo a alcanzar, que es el cuerpo delgado, trabajado y bello. La difusión de estos estereotipos corporales ha sido reforzada por las nuevas figuras en el mundo digital, como son los *influencers* que cumplen con el cuerpo hegemónico y que a partir de él difunden las prácticas corporales que hay que llevar a cabo. Anteriormente, las celebridades del mundo del espectáculo y la moda eran los modelos a seguir. Estos nuevos actores sociales tienen la habilidad y capacidad de movilizar a las masas. Estos asesores digitales no tienen un punto de vista informativo, sino que se basan en recomendaciones y/o experiencias propias, y cuentan con un alto nivel de persuasión con su público (Erikson, 1993).

En la difusión de este corporal ideal entre las distintas sociedades, las RSD han jugado un papel muy importante tanto en su difusión como en la validación como modelo a seguir. Esta difusión se ha dado por los nuevos actores digitales como los *influencers* y los diversos movimientos corporales que circulan en la red. Los movimientos a favor de un cuerpo delgado como son el *fitspiration* y el *thinspiration*, enfatizan la importancia en la apariencia física y el atractivo, más que en la salud; así mismo, motivan a adoptar comportamientos y hábitos fitness y a veces caen en lo radical y extremo en cuanto a la delgadez (Boepple, Ata, Rum y Thompson, 2016; Carrote, Prichard y Lim, 2017; Ging y Garvey, 2018). Diversos estudios han puesto de manifiesto que la exposición a las RSD provoca una alteración de la imagen corporal y aumenta la insatisfacción corporal (Saiphoo y Vahedi, 2019; Fardouly, Diedrichs, Vartanian y Halliwell, 2015; Pop, Iorga y Iurcov, 2022; Alberga, Withnell y Von Ranson, 2018), así como el desarrollo de trastornos alimentarios (Holland y Tiggemann, 2017).

### **3. LA DIGITALIZACIÓN DE LA VIDA MODERNA: MEDIOS ELECTRÓNICOS, LOS JÓVENES Y LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN**

A finales del siglo pasado varios investigadores proponían la conformación de un nuevo sistema de comunicación. Al respecto, Castells (1996) refiere que este nuevo sistema de comunicación que está “integrando globalmente la producción y distribución de las palabras, sonidos e imágenes de nuestra cultura y acomodándolas a los gustos de las identidades y temperamentos de los individuos” (Castells, 1996, p.27). Esta nueva conformación en comunicación mudó la vida cotidiana hacia lo digital y creó una sociedad red; por lo que, la conectividad técnica, la capacidad educativa y cultural de saber utilizar el internet es un aspecto importante a nivel social y cultural (Castells, 2000). De acuerdo con este autor, la información está en la red, pero no necesariamente el conocimiento que se requiere para saber lo que hay que hacer con esa información; por lo que cómo se busca, cómo se procesa y cómo se transforma en conocimiento específico esa información es donde radica la desigualdad, tanto en el acceso como en la transformación en conocimiento.

Castells (2002) se refiere a la red como un instrumento de comunicación que tiene diversas características como el ser horizontal, global, libre y que no es controlado por nadie. Es decir, el internet es para todo público, y que al ser de este dominio, está controlado por todos y no está apropiado por nadie, aunque se le asignen usos específicos, no puede ser controlado por un gobierno en sí. Sin embargo, menciona que el internet más que ser sólo una tecnología es una producción cultural de alcance global.

Al respecto Appadurai menciona que: “Los medios de comunicación electrónicos transforman el campo de la mediación masiva porque ofrecen nuevos recursos y nuevas disciplinas para la construcción de la imagen de uno mismo y de una imagen del mundo” (Appadurai, 2001, p16).

Es así que los medios electrónicos dan un nuevo giro al ambiente social y cultural dentro del cual lo moderno y lo global suelen presentarse como dos caras de una misma moneda, pero que transforman el discurso cotidiano. Los medios electrónicos pasan a ser recursos disponibles en todo tipo de sociedades y accesibles a todo tipo de personas, que inciden en la construcción de la identidad y la imagen personal. Appadurai (2001) menciona que esto es así porque permiten que los guiones de las historias de vida posibles se intersecten o coincidan con el encanto de las estrellas

de cine y con las tramas fantásticas de las películas; además, este tipo de posibilidades puede adquirir una gran diversidad de formas, que se mueven a una gran velocidad y se pueden instalar en las rutinas de la vida cotidiana. Los medios electrónicos de comunicación proveen recursos y materia prima para hacer de la construcción de la imagen del yo, un proyecto social cotidiano, en el cual el cuerpo es la posesión y producto propio. En este sentido para Bauman (2003), el cuerpo es una responsabilidad y el resultado del mismo dependerá de cómo lo cuide, lo ejercite, lo alimente, por los medios que se decidan en individual. Por lo que, el resultado del cuerpo será tan bueno como las propias habilidades, atenciones y cuidados que se ponga en él.

### 3.1. Redes Sociales Digitales

De esta manera, las RSD se han convertido en un fenómeno de cambio social, con un gran potencial que es capaz de influir en los distintos espacios de la sociedad contemporánea. En relación con las redes sociales y el mundo digital, Alonso (2018) menciona que:

Las redes sociales han conseguido convertirse en un espacio de socialización que va más allá de los espacios tradicionales, y con una fuerte presencia en la vida cotidiana de los individuos. Desde una temprana edad y a escala global, cualquier individuo con un dispositivo con acceso a Internet puede acceder a las redes sociales, lo cual pone en contacto virtual a miles de millones de personas cada día en todo el mundo (Alonso, 2018, párr. 1).

Scott y Jacka (2011) mencionan el gran alcance que tienen las RSD sobre la población a nivel mundial, sobre todo por la posibilidad que tienen de movilizar a las masas en un instante, por medio de textos, imágenes, audios y videos. Los mismos autores subrayan que aunque una persona no participe en las RSD no puede evitarlas, ya que sin quererlo, puede llegar a ser el tema de miles de millones de personas en todo el mundo (Orihuela, 2008). De esta manera, las RSD proporcionan el contexto adecuado para que se comparta lo privado de la vida a una vida pública, al alcance de un click.

Las RSD, de acuerdo con la definición de Kaplan y Haenlein (2010), son un grupo de aplicaciones en internet que tienen bases ideológicas y tecnológicas de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por los mismos usuarios. Por su parte, Scott y Jacka

(2011) nos dicen que no existe una definición universal para las RSD. No obstante, se podría decir que las RSD son un conjunto de tecnologías que permiten la difusión de contenido, al darle a los usuarios la posibilidad de pasar constantemente entre consumidor de contenido y editor/creador de contenido. Además, las RSD tienen la capacidad de escalar a nivel de masas en tiempo real, y permiten a los usuarios conectarse entre sí y colaborar, con el objetivo de fomentar las relaciones interpersonales. Por lo que cualquier persona en el mundo, mediante estas plataformas puede expresar su opinión, crear distintas formas de contenido y desde su perspectiva, cambiar su visión del mundo.

Al mismo tiempo, las RSD se utilizan como herramientas para mantener relaciones y vínculos que fueron previamente establecidos en la vida real, y también permiten la interacción entrelazada con otras personas con diversos temas en común.

### **3.1.1. Evolución Histórica: el Internet y las Redes Sociales Digitales**

Las tecnologías revolucionaron años atrás, es importante recapitular para conocer el porqué de la popularidad de las redes sociales y su constante evolución. A continuación, se hará un seguimiento a esta historia con base en el trabajo desarrollado por Scott y Jacka (2011).

En 1978 se creó “Computerized Bulletin Board System” que fue la primera “red social” que existió, desde la cual se pasó de una conversación individual de uno a uno, a una de conversación de uno con varios. Posteriormente, entre 1990 y 1994, emerge la Web 1.0 que es el internet para todo público, los usuarios podrían participar en foros y desarrollar sitios web muy básicos. Dentro de esta etapa, se introduce y se populariza el correo electrónico. Más tarde, en la segunda mitad de la década de los noventa (1995 a 1999) hubo una fuerte transformación tecnológica, los diseños de sitios web comenzaron a ser más refinados, se crearon los navegadores para búsqueda de información, se comercializó y comenzó la publicidad en línea. Para 1996, surge una red social denominada ICQ, que contaba con un sistema de mensajería instantánea, con paquetes de pequeño contenido, parecido a lo que conocemos hoy en día. Este sistema se utilizó principalmente para comunicarse con personas cercanas y conocidas. Se crearon los *emoticons* y las abreviaturas de palabras que se han incorporado al lenguaje cotidiano. Se habilitó la herramienta de agregar

comentarios en mensajes o publicaciones, creando así una conversación más continua. La popularidad de las personas que comentaban y publicaban contenido creció y ayudó a crear relaciones con intereses en común.

Para los primeros años del siglo XXI (2000 – 2004) se dio el desarrollo de las RSD, y nace *Friendster*. Esta plataforma se convirtió en la primera RSD, con 3 millones de usuarios en sus primeros seis meses. Actualmente esta aplicación se utiliza en Asia y cuenta con 115 millones de usuarios. Asimismo, emerge la Web 2.0 en 2003, donde la diferencia con la web 1.0, radicaba en que ahora la web podía utilizarse como plataforma, y comenzó a permitir la creación de contenido y a compartirlo. En este mismo periodo, LinkedIn es lanzada al mercado, esta plataforma permitió que profesionistas conectaran y colaboraran en conjunto. Se produce también MySpace que fue el primer espacio tipo blog que permitió a los usuarios expresarse y personalizar sus perfiles. Para el año 2004 comenzó Flickr, como un sitio para compartir fotos y videos, la plataforma permitía editar contenido y también permitía establecer amistades con intereses en común. En el mismo año, se creó Facebook como una aplicación única y exclusivamente para estudiantes de Harvard, pero ya en el 2005, se extendió a otros centros educativos y para el 2006, era de acceso mundial.

Si durante este periodo hubo cambios importantes en la creación de las RSD, entre 2005 y 2009 se dio el auge de las redes, los usuarios y la creación de una nueva cultura digital de la información. Es así que en mayo del 2005 llega YouTube a la lista de lanzamientos de RSD, esta aplicación permitió compartir videos y almacenarlos en línea. En el 2006, Twitter se vuelve la plataforma que permite y difunde los contenidos cortos, contaba con herramientas para publicar contenido, seguir a otros usuarios y daba información a una velocidad impresionante. Para el 2008, Apple lanzó el iPhone 3G que trajo consigo la App Store, donde existía la posibilidad que descargar estas aplicaciones para tu teléfono móvil (Scott y Jacka, 2011).

*WhatsApp* fue creada en el año 2009, como una aplicación de mensajería instantánea sin límite de caracteres y gratuita (Semenuk, 2019). Su popularidad se incrementa a partir del año 2014, en que *Facebook* absorbe como empresa a *WhatsApp* y hace una mejora a sus funciones. Ahora se podrían enviar mensajes de voz, documentos, *stickers* y *gifs*. En el 2010 conocemos *Instagram*, una plataforma más interactiva a través de la cual se comparten contenidos más visuales como fotos y videos, historias y reels (Morocho, 2019). Más recientemente, en el 2016, nace *TikTok*, una RSD de origen chino, que tomó un gran papel e importancia durante la pandemia COVID-19, a través de la cual se permite la visualización de videos creados y compartidos por los usuarios que

normalmente tienen una duración desde segundos hasta 3 minutos (Wallaroo Media, 2021).

Por lo anterior, Scott y Jacka (2011) mencionan que aquello que comenzó como una forma de interacción entre unas pocas personas para comunicarse dentro de un mismo espacio, ha proliferado a un fenómeno global y ha provocado un importante cambio cultural en la forma en que las personas se comunican y se relacionan entre sí.

### **3.1.2. Las Redes Sociales Digitales Como Estrategia de Comunicación**

Scott y Jacka (2011) señalan que las RSD pasaron de ser sitios web y herramientas básicas de profesores y aficionados a la tecnología a un gran fenómeno que está cambiando la manera en que las personas se comunican y relacionan. Con la llegada de las RSD, las grandes organizaciones y gobiernos perdieron el control del mensaje, ya no es una comunicación de una sola vía, un monólogo, es una conversación de dos sentidos y de muchos más involucrados. Las personas se reunían en espacios comunes a hablar de temas ya sea políticos, personales o religiosos, pero esta conversación no salía del círculo donde se trataba, en cambio, hoy en día estos temas y muchos más han escalado hasta llegar a las masas.

Los autores mencionan que las RSD son un canal muy recurrido para la comunicación. En los últimos años, pasaron de ser una forma de perder el tiempo a ser parte de la cultura de comunicación y este hecho lo atribuyen a que el acceso a internet se hizo presente en el mundo entero. El poder enviar textos, imágenes, audios, videos, y todo esto instantáneamente, tiene la ventaja de tener un impacto a nivel global y es una de las razones por las que las RSD se han posicionado por encima de los medios de comunicación tradicionales (Scott y Jacka, 2011).

Manuel Castells (2009) por su parte, plantea que los medios de comunicación masivos son relativamente nuevos en el espacio de la comunicación y que, a diferencia de los medios de comunicación convencionales y tradicionales, las nuevas RSD permiten procesar, almacenar y transmitir la información sin ninguna restricción, y lo más importante, facilitan la retroalimentación de la misma.

El modelo actual de comunicación ha evolucionado, de manera que aquellos receptores pasivos de información se han convertido en activos con el poder de elección sobre los contenidos que

consumen en la red. Piñeiro y Costa (2013), al hablarnos de la transformación de los medios de comunicación refieren que los medios analógicos llevaban una narrativa lineal ya que el receptor de la información tenía un rol pasivo; mientras que ahora las narrativas son *transmedia*<sup>1</sup> y la creación del contenido es por parte del mismo usuario. Al respecto, Cárdenas (2019) refiere como cambia la experiencia de los usuarios en la red al estar conectados a través de diferentes plataformas, que se vinculan entre sí mediante la narrativa interactiva y el contenido va acorde a la plataforma en la cual se encuentre. A su vez, la autora explica cómo mediante la expansión de las mismas narrativas se incrementa la participación y la interacción de las masas y se crean nuevos seguidores y nuevas audiencias.

Mientras que Arriaga-Azcárate, Marcellán-Baraze y González-Vida (2016) coinciden en el protagonismo que actualmente tienen los contenidos visuales a través de la Web 2.0, principalmente en el desarrollo de las RSD y que forman parte de la cultura visual en la cual están insertos los/as jóvenes. Así mismo, Freedman, Heijnen, Kallio-Tavin, Kárpái y Papp (2013) mencionan que las comunidades de aprendizaje sobre la cultura visual que se da en las RSD, es un espacio que se construye y en el cual se intercambian distintos tipos de conocimientos (estético, técnico y formal) y el nuevo uso de las imágenes, las cuales se vincula a lo lúdico.

### **3.1.3. Las Formas de Participación a Través de las Redes Sociales Digitales y Creación de Comunidades**

Arriaga-Azcárate, Marcellán-Baraze y González-Vida (2016) relacionan la aparición de la Web 2.0 con un importante cambio en el patrón que se conocía de las RSD, y esto fue que el usuario ahora es un agente activo, que no sólo es receptor de la información que está contenida en RSD, sino que ahora, puede crearla, puede aportar desde su conocimiento y esto hace que sea una comunicación más colaborativa y participativa. Reig (2013) dice que esta nueva participación se ha dado en un sentido político y cultural, y que esta nueva Web 2.0 tiene una relación directa con el empoderamiento que tienen los/as jóvenes en la red, al hacer más visible y poderosa su opinión.

---

<sup>1</sup> “Las narrativas transmedia constituyen un conjunto de relatos que se van entrelazando en diferentes soportes o plataformas para contar un mismo relato” (Cárdenas, 2019, p. 13).

Por lo tanto, el empoderamiento que se ha dado mediante estos espacios, ha favorecido al intercambio de roles entre productor y usuario, esto gracias a las herramientas que ofrecen estas plataformas para la personalización.

En palabras de Reig y Vilches (2013) la juventud que participa en RSD “puede llegar a evolucionar desde consumidor hasta “prosumidor”, protagonista de la cultura juvenil que antes era el monopolio de unos pocos, normalmente adultos” (Reig y Vilches, 2013, p. 35). A su vez, Castells (2000) afirma que aquellos que explotaron la popularidad de las RSD y sus contenidos fueron los usuarios, al crear una relación directa entre la producción de aplicaciones y el desarrollo tecnológico, así derivó un proceso de *feed back*, o sea una retroalimentación continua que es ahora la base de la dinámica del internet y las RSD.

Según *Social Technographics* (citado en Scott y Jacka, 2011) existen siete maneras en las cuales las personas pueden participar en las RSD. A continuación se desglosa cada una de ellas:

1. **Creadores:** crean contenido como imágenes, videos, podcast, blogs, etc.
2. **Conversadores:** comparten actualizaciones constantes de su estado, por ejemplo, en Facebook (*¿qué estás pensando?*) y Twitter (*¿qué está pasando?*).
3. **Críticos:** realizan reseñas y comentarios en blogs o publicaciones.
4. **Coleccionistas:** Etiquetan y compran artículos en sitios que permiten la compra-venta.
5. **Seguidores:** se unen a RSD con grandes comunidades y crean perfiles.
6. **Espectadores:** son pasivos, leen, ven y escuchan lo que hay de contenido en RSD, que generalmente se desprende de los creadores, conversados y críticos.
7. **Inactivos:** no participan en ninguna RSD.

Es importante destacar que el usuario puede participar en más de una categoría según la plataforma que se trate (Scott y Jacka, 2011).

Manuel Castells (2000) nos habla de las comunidades virtuales, generadoras de sociabilidad y de relaciones, pero, siempre aclarando que no es lo mismo la comunidad física que la virtual. El autor nos habla de redes de afinidades, que son prácticamente esas comunidades personales que se van creando por intereses, valores y afinidades de los individuos, le da sentido a eso que soy, y lo que quiero ser. Internet les ha permitido a los usuarios crear conexiones por encima de toda limitante física. A su vez, nos explica cómo los individuos en su vida cotidiana tienen lazos débiles y fuertes. El internet sirve para crear múltiples relaciones débiles, pero al mismo tiempo, puede ser una

opción para fomentar relaciones fuertes en el ámbito digital a partir de relaciones débiles en el espacio real. Y con ello, la sociabilidad tradicional se ha visto disminuida con el surgimiento de las RSD. A este fenómeno Castells lo denomina “privatización de la sociabilidad” en el cual las personas van construyendo relaciones selectivamente y ya no precisamente en su ambiente físico cotidiano, sino que buscan personas con rasgos e intereses en específico que se encuentran en el contexto digital. Por ejemplo: si se quiere encontrar a alguien con quien bailar salsa, entonces se busca una comunidad de bailarines o un grupo de personas que les guste la música de salsa.

Roig-Vila (2009) resalta que las plataformas digitales brindan recursos para crear un espacio virtual en el cual se pueda discutir y opinar, intercambiar de información, organizar distintos eventos, entre muchas cosas más. Con esta lógica, se pueden crear comunidades virtuales con un sentido de pertenencia a un grupo social que se configura en la red, pero que lleva a desarrollar relaciones personales físicas, y al mismo tiempo, en el ciberespacio.

### 3.2. Los *Influencers*. Actores Sociales Digitales que Marcan la Pauta a Seguir

Ante la notable popularidad de las RSD entre los diferentes grupos sociales, se ha visto emerger un nuevo actor en estas plataformas, que es la persona que marca la pauta, tendencia sobre un tema en particular y que es seguido por el resto de los internautas, puede ser llamado *influencer*. Guanoluisa (2018) los denomina los “nuevos líderes de opinión del siglo XXI” y refiere que las RSD han traído consigo nuevas formas de comunicación en línea y con ello, nuevas formas de interacción social, en las cuales los *influencers* además de generar tendencias, llevan al consumidor-seguidor a recibir mensajes de manera directa y con un toque de empatía.

Desde la década de los sesentas, se empieza a configurar el concepto de líder de opinión ya que se observó que los medios de comunicación tenían una gran influencia sobre la sociedad. Según Rogers y Cartano (1962) los líderes de opinión se presentan como individuos predispuestos a intervenir en las opiniones, actitudes, creencias, motivaciones y/o comportamientos de los otros y se distinguen por ser “a quienes los demás se dirigen en busca de asesoramiento e información” (Rogers, 1961, p. 6) y “influyen las actitudes de otros o su comportamiento informal de una forma concreta con relativa frecuencia” (Rogers, 2003, p. 27). En general, la influencia que tienen

estos actores sobre el resto de la sociedad se debe a su capacidad de selección, modificación y transmisión de un mensaje o información específica, es decir, aquellos líderes capaces de ejercer un cierto control sobre el medio y el mensaje (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1967).

Con el paso del tiempo, el concepto de líder de opinión cambio por el de asesor y que de forma coloquial se denomina *influencer*. Este cambio conceptual concuerda con el cambio social que refiere Bauman (2003) y su propuesta de modernidad líquida que se explica más adelante. De acuerdo con la disciplina que se trate, el concepto de *influencer* varía. En el caso del marketing digital, Brown y Hayes (2008) definen a los *influencers* como aquellas personas que influyen indirectamente en la decisión de compra del cliente, debido a que el mismo cliente les atribuye un estatus de conocimiento. Otros autores del mismo giro, denominan a los *influencers* como individuos con un número alto de seguidores en línea, que cuentan con una cantidad de *likes* que les permiten tener popularidad y ser candidatos para campañas de marketing (Ge y Gretzel, 2018; Khamis, Ang y Welling, 2017).

Desde la corriente psicosocial, Pérez y Campillo (2016) mencionan que el *influencer* es una persona con la capacidad de influir en un colectivo modificando sus opiniones. La comunidad que crean los sigue incondicionalmente, los admiran y comienzan por compartir aspectos de su estilo de vida. Arnaud Roy (2014) señala que hay varios roles que juegan los *influencers* en la red, como ser inspirador, colaborador, líder, amplificador y ser crítico. El autor menciona que en un mismo *influencer* pueden coexistir varios de los roles anteriores.

En el ámbito socioantropológico, Bauman (2003) plantea que dentro de su propuesta teórica de lo que es la modernidad líquida, surgen personajes que marcan los roles a seguir y que se denominan asesores. Estas nuevas figuras asesoran desde lo privado a los individuos para que hagan por sí y para sí mismos y no para un bienestar colectivo. Esta nueva manera está en contraposición con lo que pasaba en las sociedades más tradicionales, en las cuales prevalecían los líderes que buscaban un bienestar para todos, desde la esfera pública. Desde esta perspectiva los asesores son autoridades de enseñanza ya que al compartir su vida, crean un fenómeno donde los espectadores los siguen y esto los convierte en seguidores. Lo que los asesores transmiten es que al ser personas comunes, como tú o como yo, el mensaje que envían es de que sí se puede lograr, de que sí ellos lo han logrado, tal vez se pueda y hasta sea mejor. En este contexto, la modernidad líquida impulsa y lleva a los individuos a buscar asesores como ejemplo a seguir y no ha líderes, para que les digan cómo hacer las cosas, ya que como toda la responsabilidad de sus errores y esfuerzos recae en el YO,

entonces, los seguidores buscan a quien ya tiene experiencia y sabe cómo lograrlo y de esta forma sería replicarlo y hacerlo individualmente. El mismo autor menciona que seguir el consejo de estos nuevos asesores puede llegar a ser adictivo:

Buscar ejemplos, consejo y guía es una adicción: cuanto más se hace, tanto más se necesita y tanto más desdichada se siente la persona privada de la droga indispensable. Como medio de hallar satisfacción, todas las adicciones son autodestructivas: destruyen la posibilidad de estar satisfecho alguna vez (Bauman, 2003, p. 78).

En la modernidad actual que la plantea Bauman la sociedad está centrada en el consumo y la individualidad y se generan opciones infinitas de ser consumidas pero a la vez, es imposible probar todo aquello que existe. La satisfacción de tener algo exactamente como se espera es casi nula, y en el caso de encontrar lo que se busca, tal cual se quiere, no es de larga duración, tiene fecha de expiración y se devalúa porque algo novedoso y mejor vendrá: “En la carrera del consumo, la línea de llegada siempre se desplaza más rápido que el consumidor más veloz...” (Bauman, 2003, p. 78). Como consumidores, compramos al asesor que nos dice cómo lograr un objetivo, compramos la imagen que quisiéramos tener, compramos la manera de hacer amigos, compramos una identidad. Actualmente, los *influencers* tienen la habilidad de movilizar masas, su punto de vista no es trascendental o informativo, se basa más en recomendaciones o experiencias propias, así como en su poder de persuasión (Erikson, 1993). La autora afirma que estos personajes conocen las cualidades que funcionan con su comunidad, la simpatía, ser percibido como sincero y honesto, alguien en quien confiar. En cuanto a la elección o decisión, tener de ejemplo a alguien que inspire estas cualidades genera una sensación de confianza y seguridad. Engebretson (2004) menciona que otra cualidad importante de este tipo de actores es que transmitan el mensaje rápido, directo y honestamente.

Si actualmente los *influencers* son líderes de opinión en las redes sociales, entonces ¿cómo se diferencian de las celebridades? Desde el marketing, McCracken (1989) refiere que las celebridades tradicionales tienen fama por las actividades que realizan como es la actuación, la música, el deporte y la política, entre otras y ganan seguidores por su trabajo y por el reconocimiento como famosos a través de los medios de comunicación. Por su parte, los *influencers* se dan a conocer mediante su perfil y contenido a través de RSD (De Veirman, Cauberghe y Hudders, 2017).

Algo importante que destaca Randstad (2015) es la manera en que el *influencer* transmite un

mensaje. Generalmente el discurso de estos líderes no es formal y se adapta al público que lo sigue creando un vínculo con base en la empatía; además se preocupan por el bienestar de su comunidad, se muestran receptivos y tienen una actitud altruista con sus seguidores. De la Piedra y Meana (2017) mencionan que muchos de los *influencers* les hacen saber a sus seguidores que no recomendarían algo que no sea de su agrado y con ello refuerzan los vínculos de confianza y credibilidad. Esta estrategia, refieren los autores, les genera a los *influencers* mayor cantidad de seguidores y se crea un compromiso y una identificación entre ellos/ellas, ya que se usan como ejemplo a seguir y se internalizan sus ideas e ideales.

### 3.3. Los Jóvenes y el Mundo Digital

#### 3.3.1. La Juventud como Concepto

Distintos organismos mundiales tienen un concepto de juventud relacionado con la edad biológica. Desde la UNICEF (2006), la juventud se incluye en la niñez y es hasta los 18 años de edad. Así mismo, la ONU (2009) declara que la juventud es un grupo etario de personas entre los 15 y 24 años de edad. De acuerdo con la psicología, el autor Piaget (1969), al describir las fases de desarrollo infantil, nos habla de la cuarta etapa, la juventud, que inicia a los 12 años hasta la adultez. La llama la etapa del pensamiento abstracto, en donde, además de ver la realidad, se toman diferentes decisiones mediante hipótesis propias; de igual manera, refiere que no todos los jóvenes alcanzan o logran este pensamiento.

Sin embargo, en las ciencias sociales, la juventud es un concepto que no está limitado por algo biológico como la edad. Para Bourdieu, “la juventud y la vejez no están dadas, sino que se construyen socialmente en la lucha entre jóvenes y viejos” (1990, p. 164). El autor afirma que el concepto de la juventud es un constructo social, mediado por la historia y la cultura. Ya que en distintas épocas y acontecimientos históricos y socioculturales, el concepto se enriquece al adquirir denotaciones y delimitaciones nuevas. Reguillo (2003) habla de una juventud sin limitaciones biológicas y menciona que: “sabemos que distintas sociedades, en diferentes etapas históricas han

planteado las segmentaciones sociales por grupos de edad de muy distintas maneras y que, incluso, para algunas sociedades este tipo de recorte no ha existido” (Reguillo, 2003, p. 104).

El sociólogo Brito Lemus (2002) refiere que la juventud toma una diferenciación cultural del resto de los sujetos sociales; es decir, que más allá de lo biológico, el joven tiene características y significados diferentes a los demás en la sociedad, y busca destacar y tener un reconocimiento como los otros actores sociales. Reguillo (2008) confirma que el joven es simplemente un sujeto en la sociedad que se clasifica con diferencias complejas, no meramente como una acumulación de años. La antropóloga dice que el joven ha sido silenciado y que la sociedad lo ha llevado y catalogado fuera de la “comunidad” por ser diferente y rebelde, con el fin para aplacarlo (Reguillo, 2000). Para complementar, Dávila (2004) abarca el concepto de juventud con dos características principales: lo juvenil y lo cotidiano. La primera trata de la construcción de identidad con base en lo psicosocial, y la segunda trata de las relaciones y las prácticas en donde el joven toma contexto.

### **3.3.2. Las Nuevas Generaciones y sus Características**

Desde la perspectiva de Mannheim (2007), una generación está compuesta por aspectos como la posición generacional, la conexión, unidad y estratificación de la vivencia. En primer lugar, la posición generacional hace referencia a lo biológico, la edad. La conexión generacional es que coexistan diversas ideas acerca de un mismo hecho. Como tercer elemento, la unidad generacional comprende las relaciones que vinculan al sujeto a un grupo, un efecto social. Por último, la estratificación de la vivencia se refiere a la formación de la conciencia, experiencias que forman parte de la juventud; en este sentido, los sujetos son influenciados por un entorno sociocultural e histórico, que resulta en que dos generaciones con cortes de edad distintos, puedan estar en un mismo contexto, pero con diferentes visiones y opiniones. Un problema o hecho en particular puede preocupar y afectar a una generación, pero no a la otra.

Sin ahondar en lo que es la globalización, tomaremos de referencia a Giddens (1990) que propone que la globalización es un proceso que une lo global y lo local, mediante relaciones de distintos tipos, en este caso, las relaciones sociales. Sin tomar en cuenta la distancia geográfica que haya entre dos puntos se puede influenciar el contexto de un lugar, en consecuencia, de algo que sucede

en otro lugar del mundo; entonces podemos decir que un mundo globalizado y moderno tiende a un exceso de información, imágenes e individualidad. Al respecto, Augé (2009) menciona que: “Estos excesos dan la sensación de que el tiempo y la historia se aceleran, que el planeta se encoge y que el individuo se vuelve pasivo” (Augé, 2009, p. 6). De manera que, el entorno donde se combina el espacio, el individuo y la historia (tiempo), coinciden con el consumo, la tecnología, el internet y el acceso a la información.

Bajo esta lógica, Martín-Barbero (2008) ha dicho que al pasar de los años surge un ecosistema de comunicación distinto a lo que conocemos, que básicamente se utilizarían las tecnologías todos los días para muchas actividades relacionadas con el día a día, cambiando y generando las formas de sentir y percibir el espacio y el tiempo. Feixa (2018) refiere que se crea un nuevo sujeto en esta modernidad, un joven hiperformado e hiperinformado, pero con conocimiento precario y de poca calidad. Este se encuentra conectado a RSD y desarrollan formas de reacción, interacción y relación dentro de ellas. Por lo que Reguillo (2013) nos habla de la precarización subjetiva, que la autora define como:

[...] la enorme dificultad de la ó el joven para pronunciarse con certeza sobre sí mismo, la experiencia límite de la incertidumbre y la desconfianza en las propias capacidades, la contingencia como el eje que organiza la vida diaria. El único recurso a mano es el presente. (Reguillo, 2013, p. 141)

Las generaciones actuales han sido las primeras en padecer el cambio radical que hay en el acceso, procesamiento y búsqueda de la información. Por lo que, el autor Schirrmacher (1993) describe a la juventud actual como “informívoros”, que básicamente consumen información para sobrevivir y existir; es entonces, una generación con habilidad de procesar abundante información de una manera rápida, que proviene de diferentes fuentes sin verificación, en consecuencia, sin reflexión. A estas nuevas generaciones les importa más el placer que conlleva el “navegar” en la red, que aprender de ella de manera consciente, pasan de pestaña a pestaña en clicks rápidos, utilizando varios medios y realizando múltiples actividades al mismo tiempo.

Esta generación se etiqueta como atrevida, arrebatada, desafiante, independiente, segura de sí misma, con la habilidad de adaptarse, con autoestimas lastimadas pero altas, y conectados globalmente. Pero también son desconfiados y predispuestos a procrastinar, con deseos de que todo

se obtiene rápido y sin esfuerzo, no desarrollan buena habilidad para comunicación verbal cara a cara y tienen relaciones sociales más efímeras (Tapscott, 1998; Bauman, 2005).

La tecnología ha cambiado el comportamiento de la juventud y hasta ha afectado su salud física y mental. El estilo de vida y la pertenencia ha modificado los valores de los jóvenes, han creado movimientos socioculturales a través del internet y, de esta manera, confirman que el internet y las RSD no son únicamente un medio de comunicación, sino que existen relaciones sociales y emocionales a nivel local y global (Marañón, 2012). El mismo autor explica cómo estas características complican lo cognitivo, lo ejecutivo y el proceso de reflexión de las generaciones, y que el impacto se puede observar en los pensamientos, los aprendizajes y reflexiones, todo eso al complejizar el desarrollo y progreso de los jóvenes en la sociedad.

Ramírez (2020) por su parte, sugiere el concepto de generación “glocal”, que son estos jóvenes que se van adaptando a la globalización y la apropian a sus contextos locales. El autor nos habla de que estas generaciones glocales tienen tres grandes características. La primera es la cultura glocal, que abarca los cambios en la manera de participar del joven que adquiere otras culturas y las adecua para su participación social. La segunda es la ciudadanía glocal que se relaciona con los derechos y obligaciones que se tienen como sujeto; específicamente, este joven se involucra en lo local, pero se expresa a nivel global. Y la tercera, es lo virtual, la participación en el internet, las relaciones y las nuevas formas de comunicarse; por lo que, el autor menciona que el joven desarrolla su propia identidad y su propio contexto, sus intereses y sus gustos, al permitirse tener percepciones de sí mismos y de los demás.

Madden (2019) refiere que esta generación valora principalmente la seguridad y la protección en comunidad, la flexibilidad y la movilidad comunitaria, la colaboración, la inclusión, el diálogo, la diversión y el espíritu emprendedor empresarial. De igual manera, este autor menciona que las RSD y el Wi-Fi son parte de sus vidas cotidianas, y que estos jóvenes ya no distinguen entre el mundo digital y el mundo físico. McCrindle y Wolfinger (2010) les denominan integradores digitales, porque la tecnología ya está inserta en casi todos los ámbitos de sus vidas.

En la actualidad las generaciones se han integrado a un contexto digital novedoso; sin embargo, la pandemia global COVID-19 vino a ser un punto de inflexión en varios sentidos. Parker e Igielnik (2020) dicen que los jóvenes se formaron en un entorno de polarización política, en un ecosistema digital de comunicación y de cambios drásticos en la escolarización, el trabajo y la vida cotidiana, como consecuencia del confinamiento de la pandemia COVID-19. Los autores puntualizan que

esta generación se interesa y se involucra por múltiples causas, y se movilizan en colectivo. Y por esta razón, Hamblin y Totten (2020) les llaman la generación de la protesta. Los/as jóvenes están interesados en el bienestar y en la salud mental, se sienten cómodos al hablar abiertamente de sus preocupaciones emocionales, especialmente en tiempos de pandemia, donde se declaran afectados en distintos sentidos. De la Torre (2020) agrega que la pandemia COVID-19 acentuó la conectividad del joven al mundo virtual. El impacto del encierro, el miedo y la incertidumbre a la enfermedad, así como el estrés de moverse entre el espacio público de riesgo y el hogar, entre otras situaciones, se incrementó entre la población el uso de plataformas digitales. Por lo anterior, la tecnología, el internet y las RSD crearon una nueva manera de conectar, sentir y percibir el mundo.

### **3.3.3. La Disrupción de Saberes en los Jóvenes**

Rossana Reguillo (2013) en culturas enREDadas trata con tres grandes teorías la configuración de los mundos juveniles. La primera es cómo los jóvenes fortalecen al “yo-autor” que desprecia y desplaza esos saberes legítimos, autorizados y acreditados. La tecnología, en especial el internet, trajo consigo que los/as jóvenes lo tomaran como un espacio para empoderarse y apropiarse desde el yo y al desenvolverse dentro de él, experimentaron y aceptaron los riesgos que conlleva. No se discute que dentro de estos espacios pueden generarse discursos políticos, racistas y xenofóbicos, pero que a la vez, también es un espacio para la crítica constructiva, el desacuerdo y la discusión, la mayor parte del tiempo con el fin de enriquecer y entender los distintos puntos de vista. Así mismo, la autora nos menciona una segunda teoría, que es la separación de lo objetivo y lo subjetivo, en el cual aquello que era personal, como los sentimientos y las emociones que se vivía en lo privado, ahora se expresan en el ámbito público. Es aquí donde Reguillo refiere cómo los jóvenes construyen comunidades de sentimiento, que imaginan y sienten en conjunto. Por último, como tercera teoría está la cualidad de las relaciones globales que van más allá de lo territorial, se construyen ciber-identidades alimentadas por todo el planeta y estas producen extrañamiento, que la autora afirma desde su perspectiva, que es la condición que produce la reflexividad. Al respecto Reguillo menciona que:

[...] acceder a otras visiones del mundo contribuye a desnaturalizar la visión sobre el propio, y eso posibilita un nivel de reflexión que es difícil de conseguir cuando el mundo se circunscribe a la reproducción de las dinámicas, estructuras y sentidos locales o cercanos (Reguillo, 2013, p.145).

Así mismo, Reguillo considera que la red no es solamente un mundo de información, es también un camino que conecta mundialmente a las experiencias múltiples; es entonces, una red enorme de conversación colectiva. Debido a lo anterior, la tecnología ha sido parte de la juventud actual, y ha tomado el papel de formar al joven, darle sentido a su vida y por ende a sus prácticas. La tecnología, el internet y las RSD le dieron las herramientas a la juventud para asegurar su estrecha relación con la sociedad del consumo y por lo tanto, para hacerse notar en esta sociedad (Reguillo, 2013).

Esta es por lo tanto, una generación digital, una juventud que nació y creció en un contexto tecnológico, con medios electrónicos que son utilizados para la comunicación, el entretenimiento y la formación. Al realizar el cambio de una vida social en el plano real, a una vida social digital que se vive a través de RSD, los jóvenes desarrollan destrezas superiores a aquellos que no están inmersos en ellas; esto les lleva a utilizar las RSD como una oportunidad de independencia, de ser lo que quieran ser (Marañón, 2012).

### **3.3.4. La Socialización de los Jóvenes a Través de las Redes Sociales Digitales: Identidad Digital**

La identidad y su construcción han sido objeto de estudio desde hace mucho tiempo por distintas ciencias, en especial, las sociales. Mestre y Sánchez (2016) denominan “identidad personal” a la relacionada con los sentimientos y la consciencia de ser un sujeto desde que se nace, pero que se diferencia de los demás. El *YO* a largo plazo asegura la identidad personal. Por otro lado, la “identidad social” hace referencia a las “etiquetas” que el sujeto adquiere cuando es parte de un grupo o comunidad social, pueden ser características que lo distingan por razones como la etnicidad, el género, el estatus social y/o la religión. Sibilia (2008) menciona que las RSD se han convertido en espacios donde se construye una identidad social digital, y que esta es una

combinación de nuestros rasgos físicos y aquellos que se van desarrollando en lo digital.

De igual manera, también nos podemos distinguir de otros en el plano digital por el contenido que buscamos y compartimos, así como por el consumo de diferentes plataformas. Algo muy interesante que plantea la autora argentina Sibilía, es que las RSD están tomando el papel de diarios personales, en donde el yo, desahoga y manifiesta todo su sentir. Por lo que Sibilía dice: “El yo que habla y se muestra en la Web suele ser triple: es al mismo tiempo autor, narrador y personaje” (Sibilía, 2008, p.37). Schwarz (2011) explica que la juventud actual se aleja cada vez más de las llamadas telefónicas y de las interacciones cara a cara, en su lugar, prefieren las plataformas de mensajería instantánea para comunicarse. Por su parte, Varas Rojas (2009) señala que con las RSD han proliferado nuevas formas de comunicación, de relacionarse y al mismo tiempo, de creación de comunidades.

Valkenburg y Peter (2011) distinguen las RSD como generadoras de novedosos y numerosos contextos para expresar y explorar los aspectos de la identidad. Por lo que, los jóvenes se desarrollan en diferentes espacios y van creando identidades que cambian constantemente, hasta definir una propia; esto les genera experiencias inter e intrapersonales, que según el uso que se les da a estas plataformas, resultan ser favorecedoras o no. También, el internet y las RSD brindan un apoyo en la búsqueda de información sobre temas que son de interés para la construcción de identidad, al mismo tiempo, permite crear parte de comunidades para el desarrollo de relaciones significativas.

### **3.3.5. Los/as Jóvenes en Línea**

Como individuos en sociedad, interactuamos con las demás personas, pero también con nuestro entorno. Al desarrollarnos en un contexto social, es imposible no influenciarse por los medios que nos rodean. Los/as jóvenes al estar en esta etapa del inicio de la vida adulta, van construyendo su personalidad e identidad para incorporarse a la sociedad como personas independientes y productivas, de modo que las nuevas tecnologías van a influir en el modo de relacionarse con los otros. Se presentan ventajas en cuanto al acceso de información, aprendizaje, entretenimiento, socialización y comunicación; no obstante, existen inconvenientes como el desplazamiento de

actividades, exceso de información, contenidos inseguros, aislamiento social y carencia de privacidad (Castells, 2009).

Castells (1996) habla de un nuevo sistema de comunicación que está “integrando globalmente la producción y distribución de las palabras, sonidos e imágenes de nuestra cultura y acomodándolas a los gustos de las identidades y temperamentos de los individuos” (Castells, 1996, p.27), entendiéndose que la vida cotidiana se mudó hacia lo digital y creó una sociedad red. En este sentido, la conectividad técnica, la capacidad educativa y cultural de saber utilizar el internet es un aspecto importante a nivel social y cultural (Castells, 2000). De acuerdo con este autor, la información está en la red, pero no necesariamente el conocimiento que se requiere para saber lo que hay que hacer con esa información; por lo que el cómo se busca, cómo se procesa y cómo se transforma en conocimiento específico esa información, es donde radica la desigualdad, tanto en el acceso como en la transformación en conocimiento.

Crovi y López (2014) refieren que las prácticas culturales cotidianas que realizan los/as jóvenes están mediadas por la tecnología en un espacio de interacción<sup>2</sup>, en el cual los/as jóvenes relacionan lo digital con la visión y la experiencia que tienen del mundo que les rodea y que se encuentra en continua interacción entre sus prácticas culturales y lo digital.

Para la juventud contemporánea, el uso del internet y las plataformas de mensajería instantánea son una práctica natural y adoptada en su generación, así como lo era para las generaciones anteriores el ver la televisión o escuchar la radio. Cada generación normaliza la tecnología que tiene a su alcance y saca provecho de ella. En el estado actual de la digitalización de la vida moderna, los/as jóvenes utilizan la tecnología y las redes sociales para un sinnúmero de actividades cotidianas, pero a la vez trasciende más allá de ser un medio de comunicación, fin para lo que fueron creadas, y se utilizan como medio para mantener relaciones sociales y procesos de socialización (Bernete, 2010). Las RSD son plataformas en línea que permiten a los usuarios registrados, crear y compartir distintos contenidos visuales y/o textuales con otros usuarios en un mismo espacio (Kaplan y Haenlein, 2010). Hasta el año 2020, entre las RSD más populares podemos encontrar Facebook, Instagram y Twitter, las cuales se han incorporado rápidamente a la vida cotidiana de muchos, especialmente de los/as jóvenes. Para enero de 2019 había 3.500 millones de usuarios registrados

---

<sup>2</sup> Por interacción se propone “un intercambio simbólico de dimensiones e impacto variable [...] Acciones entre personas, en las que también están o pueden estar involucrados otros agentes sociales, hechos u objetos, así como marcos contextuales diversos” (Crovi y López, 2014, p. 5).

y activos en RSD en todo el mundo (Kemp, 2019) y para el año 2021 aumentó casi a 4.500 millones, lo que representa un crecimiento de más del 28 % en tan solo dos años. Al respecto, Dean (2021) reporta que esta alza en el uso continuará en los próximos años.

Por otra parte, Livingstone (2008) señala que el uso de las RSD por parte de jóvenes es diverso. Menciona que los/as jóvenes generalmente las usan para crear una identidad muy elaborada que realce o potencialice sus fortalezas personales, por ejemplo, su delgadez, *fitness*, atractivo, etc. Una vez que su identidad se establece en las RSD, los jóvenes tienden a relacionarse y crear vínculos con otras personas en la red, en especial con aquéllas que conocen en el plano real. Por su parte, Castells (2000) menciona que los/as jóvenes inventan y experimentan identidades, se divierten sobre cualquier cosa siempre que tienen oportunidad y crean una contracultura<sup>3</sup> propia de experimentación identitaria, con la cual se sienten identificados y que difieren de las normas sociales establecidas.

Rideout y Robb (2019) manifiestan que en una población estadounidense los/as adolescentes de 13 a 18 años de edad invertían en promedio 7 horas con 22 minutos al día en uso de las RSD, 42 minutos más que en el 2015 que fue de 6 horas con 40 minutos al día. Los mismos autores mencionan que casi dos tercios de adolescentes (62 %) utilizan la pantalla más de cuatro horas al día y tres de cada 10 adolescentes (29 %) usan la pantalla más de ocho horas al día. Otro estudio de MediaKix (2018) señala que entre las actividades que realizan en línea, resalta el ver y publicar contenido en cuentas propias o de otros y en plataformas digitales.

Por su parte, Pop, Iorga y Iurcov (2022) muestran que en una población de estudiantes de medicina de Rumania, las RSD se usan principalmente para socializar (49 %), para entretenimiento (31.1 %) y para la realización de trabajos académicos (19.9 %). Los estudiantes pasan entre 3.38 horas  $\pm$  0.80 horas al día en las RSD, y casi la mitad de ellos (47.5 %) se comparan con otros estudiantes con base en sus perfiles de RSD.

Crovi y López (2014) refieren que entre los/as jóvenes existe una tendencia a usar cada vez más las RSD que tengan la opción de compartir imágenes. En consecuencia, los/as jóvenes ya no generan contenidos escritos, los cuales pudieran exigirles un cierto nivel de habilidad cognitiva y compromiso. De igual manera, los autores identificaron que entre más jóvenes sean, mayor es la

---

<sup>3</sup> Por contracultura entendemos: “el intento deliberado de vivir de acuerdo con normas diferentes y hasta cierto punto contradictorias de las aplicadas institucionalmente por la sociedad y de oponerse a esas instituciones basándose en principios y creencias alternativos” (Castells, 2001, pp. 140-141)

tendencia por lo visual. Sin embargo, la aplicación WhatsApp se destacó como una plataforma utilizada como RSD, donde socializan y también realizan otro tipo de actividades, como organización de tareas y/o eventos.

En una comunidad de jóvenes en Madrid, los autores López-de-Ayala, Vizcaíno-Laorga y Montes-Vozmediano (2020) concluyeron que la totalidad de su muestra accedía a las RSD diaria y frecuentemente. Los autores mencionan que esta comunidad juvenil prefiere las RSD para conversar con sus amigos y familiares. El estudio reflejó que las opiniones sobre temas sociales y políticos no son populares en esta comunidad, ya que sólo una quinta parte refirió emitir críticas y quejas mediante sus perfiles; aunque las quejas o halagos hacia productos o eventos sí se toman en cuenta por los/as usuarios/as jóvenes, ya que consideran que estas opiniones pueden influir en decisiones y acciones de otros/as. Los/as jóvenes madrileños del estudio manifestaron un temor al juicio público, al que se sienten expuestos al compartir sus opiniones.

Tapscott (2009) refiere cómo la tecnología es una gran influencia en el pensamiento y comportamiento de los/as jóvenes. Las RSD marcan de cierta manera las prácticas cotidianas de los/as jóvenes y de la misma manera afectan comportamientos, condiciones de uso y percepciones y en general permiten que los/as jóvenes molden a su gusto y realidad las RSD. El autor menciona que el auge de estas plataformas y su transformación se dio cuando los/as jóvenes se apropiaron de ellas y las usaron (Tapscott, 2009, citado en Crovi y López, 2014).

### 3.4. Discursos en Redes Sociales Digitales: Estereotipos Corporales y Prácticas de Riesgo

#### **3.4.1. Difusión de Estereotipos Corporales Ideales**

Abordando el tema de los medios de comunicación en relación con la alimentación y la imagen corporal, las ciencias sociales se han preocupado principalmente por las RSD que popularizan un ideal corporal delgado. Además, ese cuerpo ideal tiene que ser duro, contenido, firme (Bordo, 2003).

Bordo (2003) argumenta que la cuestión clave en la idealización actual de la esbeltez es que el

cuerpo se mantiene bajo control y controlado. En referencia a esto, Foucault (2009) plantea sobre los cuerpos disciplinados como herramienta del Estado para ejercer poder sobre los individuos y lograr el control del cuerpo, al asumir que el cuerpo auto-disciplinado se convertirá entonces en un objeto sobre el cual se ejerce un poder de forma visible e invisible. De esta manera, aunque el cuerpo no es principalmente un ser comunicativo, sigue transmitiendo mensajes y es el vehículo a través del cual el poder se expresa. En palabras del mismo autor, este cuerpo disciplinado es un cuerpo maleable, dócil y está normado por una matriz de poder; por lo que, dentro de esta matriz de normas hegemónicas se pueden observar diversos movimientos sociales actuales alternativos, específicamente el *body positive*, como un movimiento rebelde que hace frente a la cultura que privilegia la delgadez, la dieta y el ejercicio.

En el pasado los medios de comunicación tradicionales no daban oportunidad al intercambio de información, a las preguntas, las respuestas y a los comentarios. Lupton (2017) refiere cómo los cambios tecnológicos que trajeron consigo las RSD, han creado nuevas plataformas en donde los usuarios tienen participación y comunicación en forma de diálogo. Con las RSD se le ha permitido al usuario consumir el contenido, pero también crearlo, comentarlo, compartirlo, así como descargarlo y conservarlo. La autora menciona que estas nuevas plataformas permiten que el usuario se represente activamente, que comparta sus experiencias y que encuentre personas con un mismo objetivo, para darse apoyo y amistad, así como crear un movimiento de activismo.

A través de las RSD se ha visto un incremento de espacios que promueven la idealización de los cuerpos delgados, pero también musculosos y en forma. Entre ellos encontramos al *Fitspiration* que presenta imágenes diseñadas para promover la salud, el fitness y el empoderamiento. Boepple, Ata, Rum y Thompson (2016) nos presentan el movimiento de *fitspiration*, que enfatiza la apariencia física y el atractivo, más que la propia salud. Este movimiento motiva a adoptar comportamientos y hábitos fitness. Boepple y Thompson (2016) refieren que en las imágenes de *fitspiration* se muestran mujeres delgadas y sexualizadas, además de que se descubrió que el 45 % de estas imágenes son manipuladas para parecer más delgadas y pequeñas de lo que en realidad son. Sin embargo, Carrotte, Prichard y Lim (2017) observan un problema en el énfasis de la delgadez y el atractivo físico como motivación y recompensa del ejercicio, en donde se promueve un ideal corporal delgado torneado, que sólo se logra al tener hábitos *fit* y hacer ejercicio extremo. Otro de los movimientos importantes es el *Thinspiration*. Según Ging y Garvey (2018) este movimiento promueve mensajes inspiradores en favor a la delgadez, estos han sido criticados por

ser perjudiciales para la imagen corporal. Se ha investigado la *thinspiration* en plataformas de RSD como Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram y se ha encontrado que las publicaciones de este movimiento presentan imagen de mujeres extremadamente delgadas y con poco peso. Además, las imágenes suelen ser sexualizadas, concentrándose en la pelvis y el abdomen, pues se hace énfasis en los rasgos óseos de estas partes del cuerpo, así como en la clavícula. El contenido del movimiento *thinspiration* también conlleva referencias de problemas de salud mental, como la depresión, el suicidio y las autolesiones.

Al igual que la *thinspiration*, la *fitspiration* puede llegar a ser adverso para la salud mental de los/as jóvenes usuarios/as de las RSD. Hefner, Dorros, Jourdain, Liu y Tortomasi et al. (2016) concluyeron que el uso de las aplicaciones de teléfonos inteligentes sobre fitness y el uso de las RSD, se asocian a los desórdenes o trastornos alimentarios y el comportamiento de ejercicio compulsivo. Por su parte, Holland y Tiggemann (2017) afirman que existe una relación entre imágenes de *fitspiration* y un mayor desorden alimentario, impulsos por la delgadez y ejercicio compulsivo. Aunque la motivación principal de la *fitspiration* consiste en mejorar el estado físico, se mostró que disminuye la satisfacción corporal y la autoestima.

Tiggemann y Zaccardo (2015) hacen mención de que el contenido del *fitspiration* tiene diversos efectos en los/as usuarios/as, donde al mismo tiempo, fomenta la salud mediante el ejercicio físico y hábitos nocivos hacia la alimentación y el cuerpo. Con base en Fardouly, Willburger y Vartanian (2018) se demostró que las mujeres expuestas a figuras delgadas y atléticas, experimentan mayor insatisfacción corporal que cuando se exponen a figuras de cuerpos atléticos de peso normal, objetos neutros e incluso a imágenes más tradicionales de delgadez ideal. Otro estudio de Homan y Tylka (2014) plantea que la imagen corporal positiva va más allá de la satisfacción, se trata también de aceptación y funcionalidad del cuerpo, por lo que los efectos positivos del ejercicio físico para mejorar la salud, apariencia física y funcionalidad, se debilitan cuando el ejercicio solo tiene como objetivo cambiar el peso o la forma del cuerpo en sí, lo que resta importancia a la pérdida de peso y se concentra en mejorar la apariencia para lograr una imagen corporal positiva. Además, un estudio de Carrotte, Vella y Lim (2015) sobre el compromiso que desarrollan los/as usuarios/as sobre los contenidos de salud y el fitness en internet, descubrió que aquellos participantes que en algún punto abusaron de pastillas para adelgazar o que presentaron algún otro síntoma de trastorno alimentario, son los más propensos a dar “me gusta” en publicaciones fitness en las RSD. Por último, Alberga et al. (2018) concluye que la *fitspiration* y la *thinspiration*, son

muy parecidas, particularmente por el enfoque en la apariencia, la insinuación sexual o sexualización de las imágenes y la alimentación restrictiva.

Los ideales corporales que promueve la sociedad han evolucionado con el tiempo, debido a la influencia que ejercen las nuevas tecnologías sobre la población. Múltiples investigaciones han comprobado que la exposición a medios de comunicación tradicionales como la televisión, los vídeos musicales, la publicidad y las revistas están relacionadas con una alteración de la imagen corporal de hombres y mujeres (Barlett, Vowels y Saucier, 2008; Grabe, Ward y Hyde, 2008).

Un hecho muy estudiado, es la relación que existe entre la exposición a RSD y la alteración de la imagen corporal. Los autores coinciden que es un factor importante para desarrollar una insatisfacción corporal (Saiphoo y Vahedi, 2019; Fardouly, Diedrichs, Vartanian y Halliwell, 2015; Pop, Iorga y Iurcov, 2022; Alberga, Withnell y Von Ranson, 2018). Por su parte, Holland y Tiggemann (2017) nos brindan una revisión sistemática que muestra una relación entre el tiempo total que se pasa en RSD y las alteraciones de la imagen corporal y trastornos alimentarios.

Según el modelo de influencia tripartita (Thompson, Heinber, Altabe y Tantleff-Dunn, 1999), la alteración de la imagen corporal y los trastornos alimentarios son promovidos y desarrollados por agentes sociales como la familia, el círculo personal cercano y los medios de comunicación. Siendo los medios de comunicación los canales que promocionan ideales de belleza irreales, con cuerpos extremadamente delgados en mujeres, y musculosos y fuertes en los hombres. Se describen dos propuestas para este modelo: 1) la internalización del ideal impuesto por la sociedad y 2) la comparación social basada en el cuerpo o apariencia física.

Básicamente los/as jóvenes toman el ejemplo del cuerpo que deberían de tener y se comparan con estas idealizaciones, obteniendo como resultado una insatisfacción corporal. Rodgers y Melioli (2016) nos mencionan que los medios de comunicación tradicionales y las RSD centran su atención en la apariencia del cuerpo y la belleza. Observan que los/as usuarios/as hacen una selección de fotos en las que se ven “bien” para compartir en línea, de modo que actualmente el contenido que se encuentra en RSD es un contenido sumamente idealizado. Baker, Ferszt y Breines (2019) refieren que las características de las nuevas RSD como, por ejemplo, Instagram y TikTok -la nueva y popular plataforma para compartir vídeos cortos-, aumentan la probabilidad de que los/as jóvenes utilicen estas RSD de una manera más centrada y enfocada en la apariencia y en consecuencia, se promuevan estándares de belleza donde predomina el cuerpo delgado.

Existe una diferencia entre los medios de comunicación tradicional y las RSD, y ésta es la

posibilidad de compartir mensajes y fotos rápidamente en tiempo real. Sin embargo, las RSD suelen mostrar imágenes idealizadas, editadas y retocadas como en las revistas y la publicidad. En consecuencia, los/as usuarios/as encuentran una vasta cantidad de imágenes irreales con cuerpos delgados y perfectos, lo que lleva a una comparación e insatisfacción corporal. En la televisión o la publicidad normalmente se observan celebridades o famosos, y en las RSD podemos encontrar pares, como compañeros o amistades (Mingoia, Hutchinson, Wilson y Gleaves, 2017); de esta manera se traduce que tener el cuerpo perfecto es posible.

La literatura afirma que las comparaciones entre iguales y/o pares son socialmente más influyentes (Heinberg y Thompson, 1992). Se puede observar que en la teoría de comparación social (Festinger, 1954) los individuos suelen compararse con sus similares, porque consideran que es relevante y una meta realista y alcanzable. Esta es una de las razones del porqué las RSD pueden llegar a ser más perjudiciales que los medios de comunicación tradicionales para la imagen corporal en los/as jóvenes.

Los diferentes tipos de uso y el contenido de distintas RSD pueden tener diversos efectos sobre la imagen corporal. Existen RSD centradas en la apariencia física que se prestan a más comparaciones sociales con imágenes de otras personas, que una red social distinta donde el contenido principal es texto y retroalimentación en relación con la apariencia (Thompson et al., 1999).

Con base en un meta-análisis sobre la relación que hay entre las redes sociales y la alteración de la imagen corporal, Saiphoo y Vahedi (2019) concluyen que las RSD centradas en la apariencia física pueden ser perjudiciales para ciertos usuarios, especialmente, para los/as usuarios/as jóvenes ya que adoptan comportamientos desprendidos de la información que se encuentra en estas plataformas.

Una de las plataformas que ha tenido más impacto en los jóvenes es Instagram y ha sido etiquetada como “tóxica” para la salud mental de los/as jóvenes y adolescentes, específicamente en las mujeres (Cramer y Inkster, 2017; The Wall Street Journal, 2021). Derivado de esta situación, Instagram en el año 2019 tomó medidas al respecto y decidieron ocultar los “me gusta” de las fotografías publicadas ya que consideraron que esta medida ayudaría a evitar la presión social y disminuir la competencia entre los usuarios (The Guardian, 2019). Sin embargo, esta medida sólo se aplicó en Australia, Nueva Zelanda, Brasil, Canadá, Japón, Italia e Irlanda. No obstante, después de dos años de prueba, Instagram decidió incorporar de nuevo los “me gusta” y que fueran públicos. Se agregó la opción de que el/la usuario/a decidiera si quería o no, ver el recuento de “me gusta”

en las publicaciones de otros perfiles. Instagram declaró que debido a que las reacciones de los/as usuarios/as resultaron muy diversas, se llegó a esa solución para poder darle opción a todos/as. Algunos usuarios/as coincidieron en que cuando estaban invisibles los “me gusta” lograron reducir la presión de compararse con los demás. Mientras que otros, dijeron que se perdían de aquellos temas populares o tendencias de moda, al no saber qué era lo que le gustaba a los demás (ABC, 2021).

En relación con esta medida adoptada por la plataforma Instagram, Prichard, O’Toole, Wu, Harford y Tiggemann (2021) encontraron que al ser opcionales los “me gusta”, las personas que tienden a compararse fueron aquéllas que eligen la opción de ver el número de “me gusta” de otros perfiles y que, además, crean un entorno potencialmente dañino en los y las jóvenes. En relación a las RSD visuales y centradas en la imagen corporal, Pop, Iorga y Iurcov (2022) concluyeron que la plataforma SnapChat estaba relacionado de forma positiva con la autoestima, por otro lado, TikTok, se relacionó negativamente con el peso corporal.

### **3.4.2. Prácticas Alimentarias de Riesgo a Través de las Redes Sociales Digitales**

Sukunesan, Huynh y Sharp (2021) mencionan que en la red existen contenidos que propician los trastornos alimentarios, promueven una delgadez extrema y dan consejos a otros como, por ejemplo: dietas, técnicas y tips para perder peso. Tinat (2019) señala que hay una “estrecha relación entre la insatisfacción corporal y la predisposición a desarrollar trastornos alimentarios, como la anorexia y la bulimia.” La autora menciona que las mujeres, ya sean niñas, jóvenes o adultas, expresan una mayor insatisfacción corporal que los hombres en cualquier etapa de su vida. Y agrega que el constante seguimiento de un régimen alimentario, se puede considerar también una conducta de riesgo para el desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria.

De acuerdo con Tinat (2019) la anorexia contemporánea:

[...] se caracteriza por la percepción alterada de la silueta y un deseo intenso de bajar de peso; pero, además, se sabe que las jóvenes tienen una práctica deportiva intensa y que controlan de forma permanente y constante las fluctuaciones de su cuerpo, pesándose o midiéndose

(Tinat, 2006, pp. 105-106).

La bulimia, a diferencia de la anorexia, presenta crisis alimentarias, que desencadenan métodos compensatorios inapropiados con el fin de no engordar; y puede ser purgativa a través del uso de laxantes y/o diuréticos y práctica del vómito; o puede ser un ayuno prolongado y la práctica de deportes en exceso (Tinat, 2019). Además, la autora define como crisis alimentaria a la ingesta de una gran cantidad de comida en un tiempo limitado, donde posteriormente se presenta un sentimiento de culpa por perder el control. Por lo que, anorexia o bulimia, ambas coinciden en el esfuerzo por “domar su cuerpo con el único objetivo de adelgazar lo más posible. Cuanto más logran bajar de peso, más capaces y poderosas se sienten” (Tinat, 2019, p. 90).

Gracia (2008) refiere actualmente que estos trastornos no distinguen ya entre la sociedad, ni la edad, ni el género, y por su rápida evolución se han convertido en una preocupación de interés público. Tinat (2019) señala un factor sociocultural actual que propicia el desarrollo de un trastorno alimentario, que es el ideal de la delgadez que impone la sociedad, principalmente en la mujer. En ese sentido, el bajar de peso, adelgazar, es verse guapo/a, verse bien, a pesar de que favorezca al surgimiento de algún trastorno de la conducta alimentaria. Entonces, las anoréxicas actuales son consideradas como “víctimas de los cánones de belleza imperantes y de las transformaciones de la sociedad actual” (Tinat, 2019, p. 69), discursos que se promueven a través de las diferentes plataformas de las RSD.

El uso de las RSD es parte de la socialización actual, y de esta manera tienen una gran influencia en las prácticas de los/as jóvenes. El área de la salud y los temas relacionados no quedan fuera de esta influencia, incluyendo la salud mental. En sí, las RSD no causan directamente un trastorno alimentario, pero su contenido puede impactar de manera significativa. Kaewpradub, Kiatrungrit, Kaewpradub, Kiatrungrit, Hongsangansri y Pavasuthipaisit (2017) afirman que existe una relación entre el tiempo de uso de las RSD y las malas prácticas para la salud. Por lo que, el mal uso de estas RSD podría significar problemas de salud, entre ellos psicológicos.

Los programas de televisión, páginas web, plataformas digitales y “celebrities”, que en la actualidad conocemos como *influencers*, tienen discursos que apoyan y promueven la extrema delgadez como estilo de vida. Tiggemann y Slater (2013) mencionan que muchos jóvenes persiguen estos ideales, lo cual está directamente relacionado con la comparación que hacen de sí mismos y con aquéllo que ven en estas plataformas.

De la misma manera, Holland y Tiggemann (2017) hacen alusión a una sociedad preocupada por

el físico y la apariencia, donde las RSD juegan un papel importante, porque a diferencia de otros medios de comunicación, la información que se encuentra en estas plataformas digitales, puede ser autogenerada y creada por los mismos usuarios.

La evidencia menciona que los/as usuarios/as que se informan del contenido pro-delgadez en línea tienen una mayor insatisfacción corporal, un índice mayor de trastornos alimentarios y reflejan una menor autoestima. La calidad de vida de estos usuarios se relaciona con otros problemas como lo son la disfunción eréctil y que normalmente se perciben a sí mismos con un peso mayor con el que realmente cuentan (Peebles, Wilson, Litt, Hardy, Lock et al., 2012).

Tomando como base que los trastornos alimentarios son complejos, autores como Boero y Pascoe (2012) describen a las comunidades que se forman de individuos usuarios/as de las RSD, como aquellas que se reúnen en espacios virtuales y hablan de su desorden alimentario, conectándose con otros, situación que rara vez se da cara a cara. Indican que estos grupos formados voluntariamente se han tornado terapéuticos, comparten experiencias y se sienten comprendidos y apoyados entre la comunidad; esto podría resultar en dos maneras, alejarlos/as del tratamiento correcto indicado por un profesional y/o espacios en donde las conexiones sociales que comparten con otros/as logren recuperarse paulatinamente de un trastorno posiblemente mortal.

Las RSD generan un entorno interactivo con diferentes ventajas. Según el tipo de plataforma habrá oportunidades para que los individuos se expresen, en especial aquellos que se sienten marginados o estigmatizados en su círculo social. De esta manera se podrán forjar amistades y conexiones sociales en un mundo virtual que lleve a la generación de comunidades con intereses comunes (Jarman, McLean, Griffiths, Teague, Rodgers et al., 2022). Así mismo, Sastre (2014) menciona que las RSD también pueden brindar un espacio seguro para aquellas personas que desean compartir experiencias e imágenes de sus cuerpos. Dentro de los movimientos sociales que han emergido en estas plataformas con el fin de contrarrestar la cultura de la delgadez, el movimiento *body positive* invita a la inclusión y se muestra con cuerpos de todas formas y tamaños. El movimiento utiliza frases como: “no dejes que los demás gobiernen lo que sientes sobre tu belleza o sobre ti misma”, “tanto si pierdes, como si ganas peso, eres la misma persona”, “mereces amor y respeto de cualquier manera”. En este sentido, Sastre (2014) señala que existen muchas más expresiones sobre la positividad corporal, mismas que explican una ideología de autoafirmación que regula y orienta al cuerpo.

Por su parte, Cwynar-Horta (2016) refiere que estos movimientos transmiten mensajes por medio

de diversas RSD con el objetivo de contrarrestar el impacto de los ideales corporales socialmente aceptados, relacionados con la apariencia, el cuerpo y la belleza, así como fomentar la auto-aceptación. Fardouly et al. (2015) mencionan cómo se han vuelto bastante populares estos movimientos y como el contenido que difunden anima a los/as jóvenes a participar publicando contenido sin filtros, sin retoques y de forma real de sus cuerpos y apariencia, procurando dar visibilidad a la normalización de los diversos tamaños y formas del cuerpo. Asimismo, Lupton (2017) señala que los usuarios toman a los medios de comunicación para participar en prácticas de auto-empoderamiento o auto-transformación y buscan desafiar esos ideales corporales que representan la dominación del cuerpo delgado y de esta manera buscan resistir y hacer frente a esos cuerpos normados y privilegiados. Por lo anterior, las RSD no sólo son utilizadas para darle más visibilidad a los cuerpos gordos, sino que entra en juego el activismo donde los cuerpos gordos van a ajustar nuevas normas de atractivo que sean aceptadas por la sociedad.

#### **4. HIPÓTESIS**

Los jóvenes tienen un papel activo en las redes sociales digitales para la búsqueda y apropiación de saberes y prácticas en relación con la alimentación y el cuidado del cuerpo.

## 5. OBJETIVOS

### 5.1. Objetivo General

Analizar la influencia e interacción que tienen los jóvenes sonorenses a través de las redes sociales digitales en el tema de alimentación y cuidado del cuerpo.

### 5.2. Objetivos Específicos

1. Describir las características socioeconómicas y de estilo de vida de los jóvenes sonorenses activos en redes sociales digitales.
2. Describir la conectividad y la actividad que tienen los jóvenes sonorenses en las redes sociales digitales.
3. Identificar las principales redes sociales, asesores (*influencers*), gustos, actividades y temas que los jóvenes prefieren en el tema de alimentación y cuidado del cuerpo.
4. Identificar las prácticas alimentarias y de cuidado del cuerpo que los jóvenes sonorenses han incorporado en su estilo de vida a partir de la interacción en las redes sociales digitales.

## 6. MARCO METODOLÓGICO

El presente trabajo se abordó desde una perspectiva socio-antropológica, bajo el paradigma cuantitativo y con un alcance descriptivo, ya que lo que se pretendía era identificar la influencia que tienen las RSD en los y las jóvenes de Sonora en cuanto a la alimentación, la dieta y el cuidado del cuerpo. Para ello se parte de conocer la conectividad que tienen los jóvenes, su pertenencia a las diferentes redes sociales y el tipo de actividad que realizan en la red; así como identificar las prácticas que llevan a cabo en relación con los temas de interés y cuáles de ellos están influidos por la información que se comparte a través de las RSD.

### 6.1. Contexto del Estudio

Para este tipo de investigaciones de corte socio-antropológico, el contexto en el cual está inmersa la población de estudio es muy importante para entender y abordar el problema a investigar, en este caso, el cuidado del cuerpo, las RSD y los jóvenes.

Este trabajo se llevó a cabo en la ciudad de Hermosillo, Sonora, México, ubicada en el noroeste del país, en colindancia con el estado de Arizona, Estados Unidos, y con los estados de Baja California, Chihuahua y Sinaloa en México. De acuerdo con el último censo de población (INEGI, 2020), Sonora cuenta con 2,944,840 habitantes, principalmente población urbana (88 %), concentrada en la ciudad de Hermosillo, capital del estado, con 936,263 habitantes. La ciudad de Hermosillo cuenta con un clima seco y semi-seco, con una temperatura media anual de alrededor de 22 °C y una temperatura máxima de 38 °C. Las temperaturas más altas se presentan en junio y julio y pueden alcanzar los cincuenta grados centígrados. Las lluvias se presentan en verano, en los meses de julio y agosto. El clima es un factor limitante para el desarrollo de la agricultura, sin embargo, es uno de los principales estados productores de trigo, algodón, cártamo, sandía, ajonjolí, maíz y vid, entre otros (INEGI, 2020).

Varios autores afirman que en la región de estudio, el tema de la alimentación y el cuerpo conlleva una gran influencia sociocultural del vecino país del norte, sobre todo en la forma en que se

construye, se cuida y se valora la imagen corporal. En la región se privilegia culturalmente el cuidado y el arreglo estético del cuerpo, especialmente en las mujeres. En la sociedad sonorenses se privilegia el cuerpo delgado y bello y se ejerce una fuerte presión social para lograrlo. Sin embargo, paradójicamente, en la región se presentan altos índices de sobre peso y obesidad, principalmente en las mujeres; así como altas prevalencias de enfermedades crónico degenerativas (Valenzuela y Meléndez, 2017).

En cuanto a la conectividad, según datos del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), en 2019 el 65.8 % de la población usaba internet en México, siendo los hombres los que tienen una mayor probabilidad de uso (67.3 %), casi tres puntos porcentuales más que las mujeres (64.4 %). Asimismo, los estudiantes son el grupo social que más hacen uso del internet (92.9 %). En cuanto al grupo de edad, los jóvenes de 18 a 24 años de edad son los que tienen mayor uso de internet (89.3 %). Por entidad federativa, Sonora se encuentra en segundo lugar a nivel nacional en el uso de internet por la población (79.1 %), y ocupa el primer lugar en cuanto al acceso a internet a través de un teléfono inteligente (77 %).

A nivel nacional, el IFT (2020) refleja que 38.8 millones de mujeres y 36.1 millones de hombres utilizan las RSD, esto representa al 64 % de mujeres y hombres mayores de 6 años que viven en México. Sonora es el estado que está en tercer lugar en uso de RSD con 65.2 %, y específicamente en la ciudad de Hermosillo un 74 %. En relación con el género, la probabilidad de uso es ligeramente mayor en los hombres (51.5 %) que en las mujeres (50.9 %) y en cuanto al grupo social, el ser estudiante marca un 82.7 % de probabilidad y los jóvenes de 18 a 24 años un 84.7 %. Las RSD que más se utilizan en México son WhatsApp, Facebook y Messenger, por otro lado, las menos utilizadas fueron Pinterest, LinkedIn y Tumblr. Es importante mencionar que, por género, se marca una diferencia en el uso de las RSD, las mujeres utilizan más Instagram, SnapChat y Pinterest, mientras que los hombres usan más YouTube y Twitter (IFT, 2020).

## 6.2. Los y las Jóvenes como Sujetos de Estudio

Como se viene mencionando, las RSD han ganado gran popularidad cuando se trata de los/as jóvenes. Cada vez se suman más y más usuarios a estas plataformas activas que proporcionan un

entorno interactivo, en donde suceden vidas digitales. Según el tipo de plataforma, existen oportunidades de darse a conocer, manifestarse y expresarse a través de ellas, especialmente para los/as jóvenes que se están forjando una identidad. Los marginados o estigmatizados pueden en estos espacios, entablar amistades, formar y sentirse parte de un grupo y desarrollar interacciones virtuales con otros usuarios que compartan intereses comunes.

En la actualidad, los/as jóvenes forman parte de un contexto social cambiante y discontinuo (Reguillo, 2000). En un contexto donde la obesidad y el sobrepeso predominan, los/as jóvenes son presionados e instruidos para cuidar la alimentación y la imagen corporal. Se involucran factores socioculturales que dan pauta de lo que se debe hacer y lo que no, por medio de prácticas poco saludables y peligrosas para la juventud. El cuidado del cuerpo, a través de los discursos de la salud y de la moda promueven los cuerpos delgados como sinónimo de salud y de belleza (Valenzuela y Meléndez, 2019). En los/as jóvenes se ejercen un micro poder que funge como método de disciplina para dominar el cuerpo, lo que Foucault denomina los cuerpos dóciles. Foucault (2009) menciona que un cuerpo dócil es aquel que se puede manipular y educar, que obedecerá y que responderá, que dejará ser formado y moldeado, “un cuerpo que puede ser sometido, que puede ser utilizado, que puede ser transformado y perfeccionado”. El cuerpo entonces es esta parte humana que se puede recomponer y que se puede operar de la manera en que se desea. La disciplina ejerce un poder a través de diversas y minuciosas técnicas que modifican las conductas de los sujetos. Se trata de manejar al individuo, de cambiar aquello que no deberían de ser, y tener que normalizar estas conductas y vigilarlos para que cada uno realice su propio disciplinamiento (Foucault, 2009). Los/as jóvenes están en un espacio disciplinario virtual donde se encuentran diferentes jerarquías como: el famoso o celebridad, el *influencer* y la audiencia o espectadores. El contenido que difunden estos personajes a través de la red funciona como la disciplina, en donde, en este caso, con un conjunto de técnicas visuales tienen el poder de controlar los saberes que se adquieren sobre alimentación y cuidado del cuerpo. De tal manera que el cuerpo, como dispositivo de disciplina, entra en un círculo donde se debe ver de tal manera, se debe vestir de tal manera, y lo que se salga de ese círculo, se considerará como anormal. Al estar en una modernidad donde el individuo es autónomo, llegan estos agentes con poder de reemplazar ese cuerpo por uno trabajado, estandarizado y normalizado. Donde si esto no es de esa manera, la sanción normalizadora hace su trabajo, imponiendo castigos y humillaciones. En las RSD, podemos ver cómo se premia, alaba y felicita un cuerpo esbelto y fit, pero se humilla y discrimina a los cuerpos gordos que se salen de la regla de la normalidad (Bauman, 2003; Foucault, 2009).

Los jóvenes pertenecientes a las nuevas generaciones crean su identidad personal desde el nacimiento, se van forjando según el contexto y el ambiente donde se desenvuelven. Una gran parte de la identidad personal, es su identidad social, misma que se va desarrollando con distintas características como lo son la etnia, el género, el estatus social y la religión (Castillo y Pérez, 2016). Las RSD, son este nuevo espacio donde se prolifera la construcción de la identidad social, que ahora también es identidad digital. Por medio de esta nueva identidad digital, se comparten experiencias, información, conocimientos, entre otras cosas (Castillo y Pérez, 2016). Es importante mencionar que existen actores sociales que han marcado la pauta de lo que se debe hacer, cómo, cuánto, cuándo y dónde; denominados *influencers*. Estas nuevas figuras públicas comenzaron dando su opinión como consumidores sobre algún tema en específico, son personas con la capacidad de influenciar a su audiencia o seguidores, en el caso de las RSD, actúan como el conector entre las marcas y el público (Establés, Guerrero-Pico y Contreras-Espinosa, 2019; Fernández, 2019).

Bauman (2003) dice que estos líderes son aquellos que inducen al seguimiento, existen y exigen una disciplina para pertenecer. La autoridad que ejercen estos *influencers* al compartir su vida diaria, da paso a que los espectadores pongan su atención en ellos y su popularidad aumente. Al no ser celebridades, son considerados por sus seguidores como pares, en donde lo que ellos logren y hagan, también lo pueden llevar a cabo los/as jóvenes. Es un ejemplo fácil de seguir, personas comunes y corrientes como el individuo, como tú, como yo, lo han logrado, entonces, se puede alcanzar esa meta y quizás, hasta mejor.

Después de la creación de distintas plataformas en internet, los/as jóvenes han predominado como usuarios registrados. Las RSD se han incorporado a sus vidas cotidianas, alejándose cada vez más de las interacciones cara a cara, dando preferencia a la comunicación por mensajería instantánea. Por lo que, el estudio se realizó en jóvenes de 18 a 30 años de edad, ambos sexos, residentes de la ciudad de Hermosillo, Sonora.

### 6.3. Tipo de Muestreo y Tamaño de Muestra

Se procedió a determinar el tamaño de muestra por medio de un muestreo por conveniencia no probabilístico, basado en el principio de equi-probabilidad, que asume que cualquier individuo

puede ser elegido siempre y cuando cumpla con los criterios de inclusión establecidos anteriormente.

Para definir el tamaño de muestra, se utilizó la fórmula para población finita en la cual se consideró la población total de jóvenes entre los 18 y 30 años, residentes de la ciudad de Hermosillo, Sonora registrados en el censo de población 2020 del INEGI.

El tamaño de muestra se calculó al 95 % de confianza, a partir de una N total de 178,655 jóvenes y se obtuvo una muestra de 203 jóvenes.

$$n = \frac{N.Z^2.p.q}{e^2.(N-1) + Z^2.p.q}$$

Donde:

N= tamaño de la población

n= tamaño de la muestra

p= probabilidad de éxito (50 % - 0.50)

q= probabilidad de fracaso (50 % - 0.50)

E= error muestral (12 % - 0.12)

Z= nivel de confianza (90 % - Z=1.645)

Los criterios de inclusión para este estudio fueron los siguientes: 1. No ser menor de 18 años, ni mayor de 30 años de edad y 2. Ser residentes de la ciudad de Hermosillo, Sonora.

#### 6.4. Herramientas de Investigación y Categorías de Análisis

Para llevar a cabo este estudio, se planteó la encuesta como herramienta de investigación. Esta herramienta nos permite mostrar verdades que podrían ir desde lo que expresan los participantes, hasta las relaciones inferidas que se puedan establecer entre las interpretaciones de respuestas, de

las mismas preguntas.

Por las condiciones de pandemia que imperaban en ese momento en el mundo y en el país, y que se instaló el aislamiento social como medida de mitigación para bajar los contagios, se decidió realizar la encuesta bajo el formato digital y con ello poder acceder a la población de estudio, en este caso los y las jóvenes. Este tipo de herramientas digitales, permite captar de un espacio virtual los discursos obtenidos a partir de una situación o realidad “construida” en ámbitos particulares, situaciones que se van estructurando según la relación de la interacción social en la RSD (Bello y Guerra, 2014). Este tipo de herramientas ha logrado tener un mayor impacto incluso por encima de las realizadas cara a cara o de manera telefónica (Poynter, 2010). Se puede señalar que la investigación cuantitativa en línea, no es intrínsecamente diferente en cuanto a resolver problemas o las preguntas que se formulan. Se obtienen respuestas válidas y completas de parte de los participantes.

Según Poynter (2010), en la mayoría de los casos, la encuesta digital se accede a través de un navegador de internet (Internet Explorer, Firefox, etc.) y normalmente se crean y operan en un software especializado para encuestas en línea, donde se diseña y se va recolectando la información. En este caso se utilizó *Kobotoolbox*, una plataforma gratuita y de libre acceso. La plataforma cuenta con diferentes herramientas que la hacen accesible y adecuada para desarrollar este tipo de herramientas de investigación y obtener datos confiables y válidos.

Para la construcción y el diseño de la encuesta digital, inicialmente se realizó una búsqueda en las RSD sobre el tema de alimentación y cuidado del cuerpo. Donde se observaron en diversas plataformas, los/as principales *influencers*, los contenidos que comparten, así como las estrategias de comunicación que utilizan con la finalidad de compaginarlo con las categorías teóricas previamente definidas y con ello precisar la estructura, las categorías y las opciones de respuesta de la encuesta.

La estructura de la encuesta digital quedó constituida por seis categorías analíticas que se describen a continuación y que ayudaron a dar respuesta a los objetivos planteados en el proyecto:

1. Datos generales
2. Estilo de vida
3. Conectividad y acceso a internet
4. RSD y alimentación
5. RSD y cuidado del cuerpo

## 6. RSD y pandemia COVID-19

En un primer momento se realizó una prueba piloto para validar la encuesta y ahí nos dimos cuenta de que erróneamente iniciamos considerando que todos/as los/as jóvenes eran activos/as en RSD, sin embargo, esto no era así. Por lo que se ajustó el diseño de la encuesta y se incluyó una última categoría de “Jóvenes no activos en RSD y sus fuentes de información” para conocer la dinámica que seguían estos jóvenes para adquirir información sobre alimentación y cuidado del cuerpo, así como sus razones para no estar activos en este tipo de plataformas.

La estructura de la encuesta en el formato digital quedó conformada por 231 reactivos, en la cual se incluyeron preguntas de respuesta binaria, de escala Likert (5 opciones), mutuamente no excluyentes y preguntas abiertas. Al inicio de la encuesta, se incluyó el consentimiento informado en donde se explicaron los objetivos del estudio, la confidencialidad de la información y el uso académico de los datos. Además, se integraron algunas preguntas que fungieron de filtro para comprobar si el/la participante correspondía a la población objetivo, acorde con los criterios de inclusión del estudio.

Dentro del diseño de la encuesta, se tomó en cuenta que a partir de las respuestas iniciales, tanto en la aceptación o no de participar y de las otras preguntas filtro, se desplegaran o no las siguientes secciones de la encuesta. En este sentido, se trató de una encuesta dinámica, en la cual iban apareciendo las preguntas siguientes acorde con las respuestas que se iban registrando. Asimismo, este tipo de plataforma digital y de diseño nos permitió tener acceso a la encuesta a través de diferentes dispositivos electrónicos y de esta manera nos facilitó la difusión de la misma entre los/as participantes en el estudio. Conforme se iba recabando la información por parte de los participantes, de forma automática se generaba una base de datos a la cual se accedía a través de una cuenta de mensajería electrónica.

### 6.5. Levantamiento de la Información/Trabajo de Campo

La encuesta piloto se realizó en noviembre del 2021, concluyó con la participación de 17 jóvenes. Se realizaron ajustes a la encuesta, se incorporó el consentimiento informado dentro del diseño de

la encuesta, se realizaron preguntas al inicio con el fin de filtrar y verificar que estábamos con la población objetivo, así como, el reajuste de algunas categorías de análisis, preguntas y opciones de respuesta. Se consideró a los/as jóvenes no activos/as en RSD y se profundizó en este grupo de población. El levantamiento de la información se realizó durante febrero – marzo 2022. Para asegurarnos de que la muestra fuera diversa se contó con el acceso a diferentes espacios laborales y escolares a través de las cuentas de *WhatsApp* o de correo electrónico. Se contactó a autoridades competentes en diferentes escuelas para aplicar la encuesta, principalmente a profesores encargados del alumnado. En ocasiones, la encuesta se aplicó presencial a través del profesor responsable quien fue el encargado de enviar el link de la encuesta digital a través de un grupo cerrado en *WhatsApp*, y se resolvieron dudas de manera presencial.

Otra estrategia fue unirse a las clases virtuales de los estudiantes en la plataforma *Teams* y se les envió mediante el chat el link para que realizaran la encuesta, de igual manera, el instructor permanecía en la sesión virtual hasta que todos concluyeran y no se presentaran más dudas. En otros grupos, el/la profesor/a encargado/a nos facilitó enviar el link por correo electrónico para su llenado y las dudas se resolvieron a través del mismo responsable del grupo. También se acudió a un consultorio pediátrico de consulta privada para levantar encuestas y se facilitó a los/as participantes un código QR, que al escanearlo llevaba directamente al portal de la encuesta. De igual manera, con el mismo código QR, se acudió a parques públicos, supermercados y oficinas administrativas para levantar más datos. El código QR fue muy importante para no invadir la privacidad del participante al tener que recabar su número telefónico para enviarle la encuesta, este código nos permitió realizar varias encuestas sin ese dato personal, por lo que los/as participantes accedían a contestar la encuesta más fácilmente.

## 6.6. Análisis de la Información

El análisis de la información generada se realizó mediante estadística descriptiva de medias y frecuencias con el fin de observar y describir el fenómeno estudiando las tendencias que hay entre los/as jóvenes. Ciertas preguntas se analizaron por el total de respuestas ya que la opción de respuesta era múltiple, donde se podía elegir más de una opción, al igual que las preguntas abiertas.

El análisis de la información se realizó en el programa estadístico SPSS versión 25.

### 6.7. Cuestiones Éticas

Al inicio del diseño de la encuesta digital se incluyó el consentimiento informado para los participantes en el estudio y se les proporcionó el objetivo y los alcances de la investigación. Se señaló que era un estudio con fines académicos y que se garantizaba la confidencialidad de los datos generados. Asimismo, se les informó que la participación era totalmente voluntaria y que no era obligatorio contestar alguna pregunta si se sentía incómodo/a con ella; así como dejar de participar en cualquier momento si así lo consideraba necesario. Una vez aceptada la participación, se desplegó la encuesta. Para asegurarnos de que los participantes correspondían a la población objetivo, acorde con los criterios de inclusión, se integraron algunas preguntas filtro al inicio de la encuesta.

## 7. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presentan los resultados encontrados en este estudio, así como la discusión de los mismos. Se encuestaron 286 jóvenes, residentes de la ciudad de Hermosillo y después de revisar las encuestas se eliminaron 32 porque no fueron contestadas en su totalidad. De esta manera, el total de la muestra quedó conformada por 254 jóvenes, de los cuales 64.6 % fueron mujeres (n=164) y 35.4 % hombres (n=90). El rango de edad fue de 18 a 30 años, con una media de edad de  $21.1 \pm 2.9$  años. La mayor concentración de jóvenes estuvo en el rango de 18 a 21 años de edad (66.5 %), seguido del grupo de edad de 22 a 25 años (23.6 %), y 9.8 % de jóvenes entre 26 a 30 años de edad.

### 7.1. Características Sociodemográficas y Estilo de Vida de los/as Participantes en el Estudio

En el cuadro 1 se muestra la descripción sociodemográfica de la población de estudio, de acuerdo al grupo de edad y género. En ella observamos que, aunque el lugar de origen es diverso, prevalecen los nacidos en el municipio de Hermosillo (72 %). La mayor parte de los y las participantes cuenta con estudios universitarios (76 %), casi la totalidad fueron estudiantes (93.3 %) y una gran proporción de ellos, además de estudiar, también trabaja (35.4 %). En cuanto a sus condiciones de vida, en su mayoría son solteros (94.9 %), viviendo dentro del núcleo familiar (66.9 %), son dependientes económicos (55.9 %) y su ingreso familiar mensual varía de uno a cuatro salarios mínimos (61.4 %), es decir, de \$4,252.00 a \$17,004.00, respectivamente.

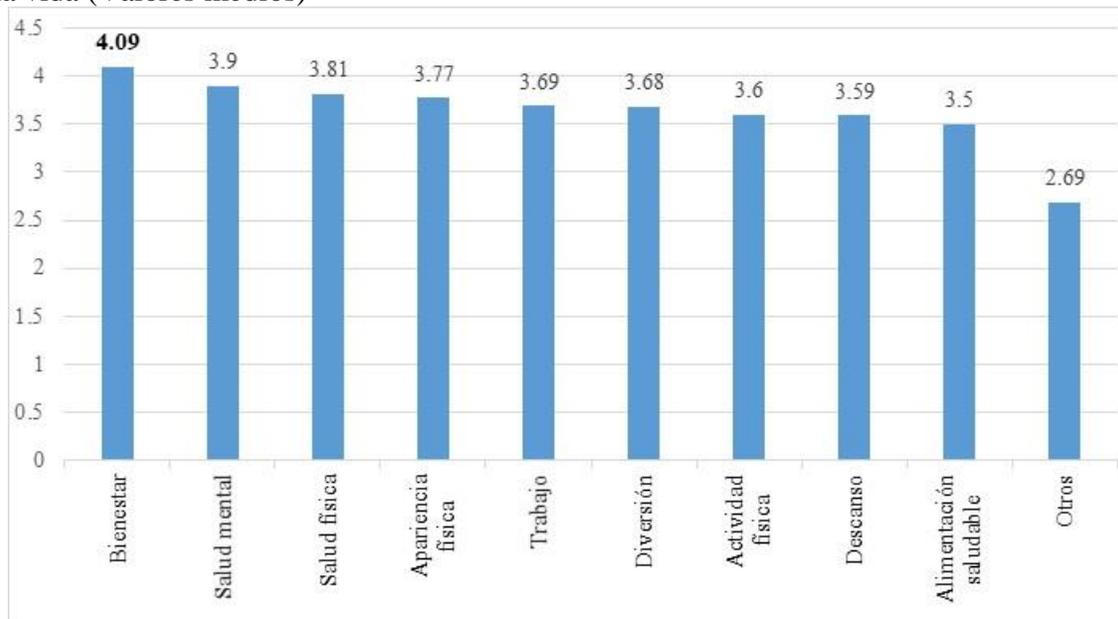
**Cuadro 1** Características sociodemográficas de los/as participantes, por grupo de edad y sexo (Porcentaje)

	18 a 21 años		22 a 25 años		26 a 30 años		Total		Total
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	
<b>Residencia</b>									
Centro	71.7	65.3	81.3	82.1	50.0	76.9	72.0	72.2	<b>72.0</b>
Frontera	8.3	8.2	3.1	0.0	8.3	15.4	7.3	6.7	7.1
Noroeste	6.7	10.2	6.3	0.0	8.3	0.0	6.7	5.6	6.3
Sur	3.3	6.1	0.0	17.9	8.3	0.0	3.0	8.9	5.1
Río Sonora	6.7	6.1	0.0	0.0	0.0	0.0	4.9	3.3	4.3
Costa	0.8	2.0	6.3	0.0	25.0	0.0	3.7	1.1	2.8
Noreste	2.5	2.0	3.1	0.0	0.0	7.7	2.4	2.2	2.4
<b>Escolaridad</b>									
Bachillerato/Técnico	16.7	32.7	21.9	32.1	8.3	23.1	17.1	31.1	22.0
Universitario	83.3	67.3	71.9	64.3	83.3	69.2	81.1	66.7	<b>76.0</b>
Posgrado	0.0	0.0	6.3	3.6	8.3	7.7	1.8	2.2	2.0
<b>Ocupación</b>									
Estudiante	72.5	57.1	62.5	35.7	0.0	15.4	65.2	44.4	<b>57.9</b>
Estudiante/Trabajador	27.5	42.9	31.3	57.1	41.7	38.5	29.3	46.7	<b>35.4</b>
Trabajo remunerado	0.0	0.0	3.1	7.1	50.0	46.2	4.3	8.9	5.9
Hogar	0.0	0.0	3.1	0.0	8.3	0.0	1.2	0.0	0.8
<b>Estado civil</b>									
Soltero/a	100.0	98.0	93.8	92.9	50.0	84.6	95.1	94.4	<b>94.9</b>
Casado/a	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	15.4	1.2	2.2	1.6
Unión libre	0.0	2.0	6.3	7.1	33.3	0.0	3.7	3.3	3.5
<b>Composición del hogar</b>									
Con padres y hermanos/as	77.5	69.4	65.6	60.7	8.3	30.8	70.1	61.1	<b>66.9</b>
Con familiares o amigos/as	19.2	20.4	9.4	25.0	25.0	30.8	17.7	23.3	19.7
Solo/a	3.3	8.2	12.5	7.1	8.3	23.1	5.5	10.0	7.1
Con pareja y/o hijos/as	0.0	2.0	12.5	7.1	58.3	15.4	6.7	5.6	6.3
<b>Población Ocupada</b>									
Dependiente económico	70.8	51.0	62.5	32.1	8.3	15.4	64.6	40.0	<b>55.9</b>
Económicamente activo	29.2	49.0	37.5	67.9	91.7	84.6	35.4	60.0	44.1
<b>Ingreso mensual</b>									
Menor de \$4,251.00	28.3	34.7	15.6	25.0	16.7	15.4	25.0	28.9	<b>26.4</b>
\$4,252.00 a \$8,502.00	40.0	34.7	43.8	46.4	25.0	15.4	39.6	35.6	<b>38.2</b>
\$8,503.00 a \$17,004.00	26.7	16.3	21.9	17.9	25.0	30.8	25.6	18.9	<b>23.2</b>
\$17,005.00 a \$25,506.00	4.2	4.1	3.1	10.7	33.3	15.4	6.1	7.8	6.7
Mayor a \$25,507.00	0.8	10.2	15.6	0.0	0.0	23.1	3.7	8.9	5.5

Fuente: Construcción propia con base en los datos del estudio.

Para conocer la importancia que los jóvenes le otorgan a los diferentes aspectos de su vida diaria, en la figura 1 se muestran los valores medios, donde los y las jóvenes expresaron en una escala Likert (1 es nada y 5 es bastante) el grado de importancia que le dan a los diferentes rubros que se puntualizaron en la encuesta. Se encontró que para este grupo de población es importante el bienestar ( $\bar{x} = 4.09$ ), seguido de la salud mental ( $\bar{x} = 3.90$ ) y la salud física ( $\bar{x} = 3.81$ ). En relación con el bienestar y la salud, vemos que son parte de los objetivos que la ONU tiene para la Agenda 2030, en la cual se enfatiza el bienestar para todas las edades y la importancia del bienestar mental a través de la prevención y la promoción de la salud. Se ha visto que las políticas públicas por parte de los organismos de salud, se centran en el control del peso y se promueve la delgadez como sinónimo de salud. En este sentido la respuesta a cualquier problema de salud, es que se debe bajar de peso, lo cual se ha convertido en una presión para la población la cual busca mantener una buena figura, esbelta y atlética y en caso de no lograrlo, se aumenta la insatisfacción corporal y todo ello puede acarrear algunas prácticas adversas con la finalidad de conseguir la delgadez a través de otros medios que no son la alimentación sana y el ejercicio. Estas prácticas pueden ser el siempre estar a dieta, el desarrollo de trastornos alimentarios, el exceso de ejercicio y el consumo de pastillas, entre otras (Gracia, 2015; Marks, De Foe y Collett, 2020). Además del bienestar y la salud tanto física como emocional, para los y las jóvenes son importantes los diversos aspectos en su vida, como lo son su apariencia física ( $\bar{x} = 3.77$ ), el trabajo ( $\bar{x} = 3.69$ ), la diversión ( $\bar{x} = 3.68$ ), la actividad física/ejercicio ( $\bar{x} = 3.60$ ), el descanso ( $\bar{x} = 3.59$ ), así como tener una alimentación saludable ( $\bar{x} = 3.50$ ). Aquí vemos que para la población de estudio, su apariencia física es importante, así como el tener una buena alimentación y realizar actividad física.

**Figura 1** Grado de importancia que le otorgan los/as jóvenes sonorenses a los diferentes aspectos de la vida (Valores medios)



Nota. Escala donde 1 es nada y 5 bastante.

Fuente: Construcción propia con base en los datos del estudio.

En cuanto al tipo de alimentación que prevalece en el grupo de jóvenes del estudio, los datos se muestran en el cuadro 2. Se observó que la gran mayoría de los/as jóvenes refieren tener una alimentación variada (90.2 %), aunque aparecen otro tipo de tendencias como es la alimentación intuitiva, la libre de gluten, lactosa y azúcar, entre otras, que son parte de las nuevas tendencias y maneras de comer, principalmente entre los más jóvenes. En este grupo de estudio encontramos que casi un tercio de ellos/as estuvo bajo un régimen alimentario durante el último año (29.9 %), principalmente con la finalidad de bajar de peso y/o disminuir grasa corporal (60.5 %). Si observamos estos datos por grupo de edad y sexo, vemos que casi la mitad de las mujeres de 22 a 25 años ha estado a dieta en el último año (46.9 %) y más de un tercio de los hombres (35.7 %). Estos resultados concuerdan también con otros estudios en los cuales 55.4 % de las mujeres adolescentes y 24.8 % de los hombres están a dieta (Neumark-Sztainer et al., 2007); mientras que Pop, Iorga y Iurcov (2022) mostraron que 80.6 % de su muestra de adolescentes estaba bajo un régimen alimentario. Gracia (2007) nos menciona que este fenómeno de estar a dieta (*dieting*) y de restringir el consumo de ciertos alimentos se ha normalizado en aquellas sociedades en donde hay una abundancia alimentaria y un riesgo de padecer obesidad, ya que se está en continuo control del peso corporal y de lo que se come y cómo se come; aunado al valor social de la delgadez.

El plan alimentario que mencionaron seguir los participantes fue una alimentación balanceada y saludable (76.3 %), aunque aparecen otras opciones también importantes como es la dieta Keto (7.9 %) y la antiinflamatoria ligada a lo detox (7.9 %). En otros estudios también se ha visto que los jóvenes refieren llevar una dieta saludable casi en su mayoría (62.7 %) (Fernández, Aguilar, Mateos y Martínez, 2009). Asimismo, los jóvenes de este estudio refirieron consumir productos para controlar su peso (13.8 %), principalmente los hombres (16.7 %) más que las mujeres (12.2 %). Sin embargo, cabe resaltar que en los hombres el consumo de productos es para aumentar su masa muscular. La edad y el género también marcan diferencias ya que los hombres conforme tienen más edad consumen más productos para control del peso.

Los resultados también permiten observar que un porcentaje considerable de los/as jóvenes mencionaron padecer o haber padecido algún trastorno alimentario (16.5 %), como anorexia, bulimia y atracón, siendo las mujeres las que más los padecen (20.1 %) en comparación con los hombres (10 %). En un estudio previo llevado a cabo en esta región, Corral (2019) encontró que en una población escolar de 15 a 18 años, 15.1 % de las mujeres y 2.6 % de los hombres estaban en riesgo de padecer anorexia y/o bulimia. Valores que concuerdan con lo encontrado en este estudio y que muestran que en la localidad hay una alta prevalencia de trastornos alimentarios tanto en la población adolescente como en los jóvenes.

De igual modo, Newmark y colaboradores (2007) encontraron en un estudio en población estadounidense, que dentro de las prácticas que llevan a cabo los/as jóvenes para tener un estilo de vida saludable son limitar la ingestión de grasa, aumentar el consumo de frutas y verduras, así como realizar ejercicio moderado. Mientras que entre las prácticas poco saludables que llevan a cabo los/as jóvenes se encuentran el saltarse comidas, ayunar, realizar ejercicio excesivo y prácticas más extremas, como vomitar, uso de laxantes y pastillas. Estas últimas, principalmente las realizan las mujeres (57 %) en comparación de los hombres (33 %).

**Cuadro 2** Características de la alimentación en los/as jóvenes participantes en el estudio, por grupo de edad y sexo (Porcentaje)

	18 a 21 años		22 a 25 años		26 a 30 años		TOTAL		
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Total
<b>Tipo de alimentación</b>									
Variada	87.5	91.8	81.3	100.0	100.0	100.0	87.2	95.6	<b>90.2</b>
Alimentación Intuitiva	5.8	4.1	12.5	0.0	0.0	0.0	6.7	2.2	5.1
Libre de gluten, lactosa y/o azúcares	4.2	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.0	1.1	2.4
Keto	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2	0.0	0.8
Vegetariana/Vegana	0.8	0.0	3.1	0.0	0.0	0.0	1.2	0.0	0.8
Paleolítica	0.0	2.0	3.1	0.0	0.0	0.0	0.6	1.1	0.8
<b>Dieta en el último año</b>	<b>27.5</b>	<b>24.5</b>	<b>46.9</b>	<b>35.7</b>	<b>25.0</b>	<b>23.1</b>	<b>31.1</b>	<b>27.8</b>	<b>29.9</b>
<b>Tipo de dieta (n = 76)</b>									
Balanceda/Saludable	72.7	75.0	80.0	80.0	100.0	66.7	76.5	76.0	<b>76.3</b>
Keto	15.2	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	9.8	4.0	7.9
Antiinflamatoria/Detox/Alcalina	6.1	8.3	6.7	10.0	0.0	33.3	5.9	12.0	7.9
Vegetariana/Vegana	3.0	0.0	6.7	0.0	0.0	0.0	3.9	0.0	2.6
Internacional	3.0	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0	4.0	2.6
Mediterránea	0.0	0.0	6.7	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0	1.3
Godín	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	4.0	1.3
<b>Finalidad de la dieta (n = 76)</b>									
Bajar de peso/Disminuir grasa corporal	69.7	50.0	46.7	60.0	66.7	66.7	62.7	56.0	<b>60.5</b>
Por cuidar mi alimentación	12.1	25.0	33.3	10.0	0.0	0.0	17.6	16.0	17.1
Subir de peso/Aumentar masa muscular	9.1	25.0	13.3	30.0	0.0	33.3	9.8	28.0	15.8
Por cuestiones de enfermedad	9.1	0.0	6.7	0.0	0.0	0.0	7.8	0.0	5.3
Embarazo	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	2.0	0.0	1.3
<b>Consumo de productos para control de peso</b>	<b>11.7</b>	<b>12.2</b>	<b>12.5</b>	<b>17.9</b>	<b>16.7</b>	<b>30.8</b>	<b>12.2</b>	<b>16.7</b>	<b>13.8</b>
<b>Trastornos alimentarios</b>	<b>19.2</b>	<b>14.3</b>	<b>21.9</b>	<b>7.1</b>	<b>25.0</b>	<b>0.0</b>	<b>20.1</b>	<b>10.0</b>	<b>16.5</b>

*Fuente:* Construcción propia con base en los datos del estudio.

Dentro de las prácticas del estilo de vida, se encontró que la actividad física que realizan los y las jóvenes (Cuadro 3) es principalmente de nivel medio activo (52.4 %). Para ellos y ellas es importante realizar actividad física para mantener y/o mejorar su apariencia física, centrados en el peso corporal (28.3 %), más en hombres (30.1 %) que en mujeres (27.2 %); pero también como una actividad que les genera placer o como *hobbie* (26.9 %), principalmente los hombres (32.5 %) en comparación con las mujeres (23.5 %). Sin embargo, las jóvenes mencionaron que realizan actividad física para liberar el estrés (27.9 %) más que los hombres (19.3 %). Es importante anotar que, en el grupo de mayores de 26 años, ya sean hombres (25 %) o mujeres (50 %), la salud aparece como una de las razones principales para realizar actividad física. Al contrastar con los resultados del estudio de Pop, Iorga y Iurvoc (2022), más de tres cuartas partes (80.6 %) de los/as jóvenes realizan ejercicio con la finalidad de perder peso o para evitar aumentar de peso, mucho más alto que en nuestra población de estudio.

**Cuadro 3** Actividad física en los/as jóvenes participantes en el estudio, por grupo de edad y sexo (Porcentaje)

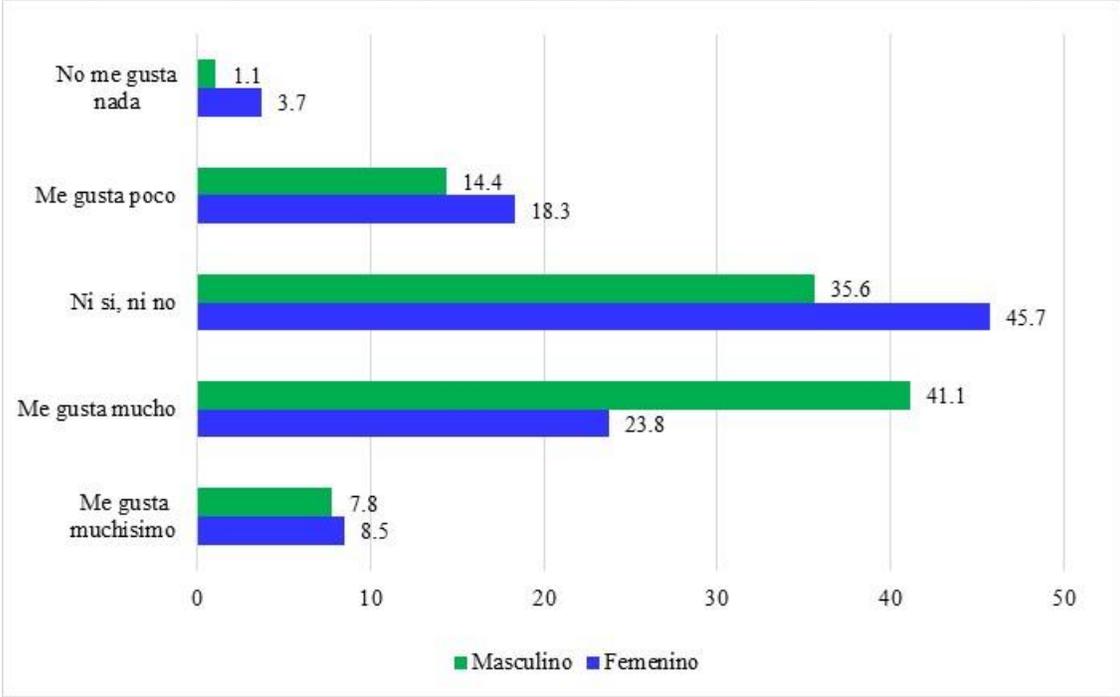
	18 a 21 años		22 a 25 años		26 a 30 años		TOTAL		Total
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	
<b>Actividad física</b>									
No activo	15.8	10.2	15.6	3.6	33.3	7.7	17.1	7.8	13.8
Bajo activo	38.3	14.3	28.1	28.6	33.3	7.7	36.0	17.8	29.5
Medio activo	44.2	71.4	43.8	64.3	33.3	69.2	43.3	68.9	<b>52.4</b>
Alto activo	1.7	4.1	12.5	3.6	0.0	15.4	3.7	5.6	4.3
<b>Finalidad de la actividad física (n = 219)</b>									
Mantener-mejorar apariencia física	27.7	27.3	29.6	40.7	12.5	16.7	27.2	30.1	<b>28.3</b>
Hobbie/Placer	22.8	34.1	25.9	37.0	25.0	16.7	23.5	32.5	26.9
Liberar estrés	31.7	20.5	18.5	11.1	12.5	33.3	27.9	19.3	24.7
Por salud	16.8	13.6	22.2	7.4	50.0	25.0	19.9	13.3	17.4
Trabajo	0.0	2.3	3.7	0.0	0.0	0.0	0.7	1.2	0.9
Rendimiento deportivo profesional	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3	0.7	1.2	0.9
Todas las anteriores	0.0	2.3	0.0	3.7	0.0	0.0	0.0	2.4	0.9

*Fuente:* Construcción propia con base en los datos del estudio.

Varios son los factores que influyen en la alimentación y la práctica de actividad física en los/as

jóvenes; sin embargo, se ha visto que la percepción que tengan de su propio cuerpo, de su imagen y apariencia corporal y de cómo se sientan en relación con ellos, es uno de los elementos que hay que tomar en cuenta para entender la forma en la cual los jóvenes cuidan su cuerpo. En la figura 2 observamos que los hombres refieren una mayor aceptación de su cuerpo e imagen corporal (48.9 %) en relación con las mujeres (32.3 %) y un porcentaje considerable manifestó el disgusto que tiene por su cuerpo, principalmente en las mujeres (22 %) en comparación con los hombres (15.5 %). Sin embargo, aquí es importante hacer notar que no hay una clara aceptación o disgusto por su cuerpo, siendo las mujeres (45.7 %) las que mayormente caen en esa situación en comparación de los hombres (35.6 %). Lo anterior también muestra que la aceptación que se tiene sobre la imagen del cuerpo no es un continuum o algo dado, fluctúa de acuerdo a la situación, a la emoción.

**Figura 2** Aceptación del propio cuerpo por parte de los/as jóvenes (Porcentaje)

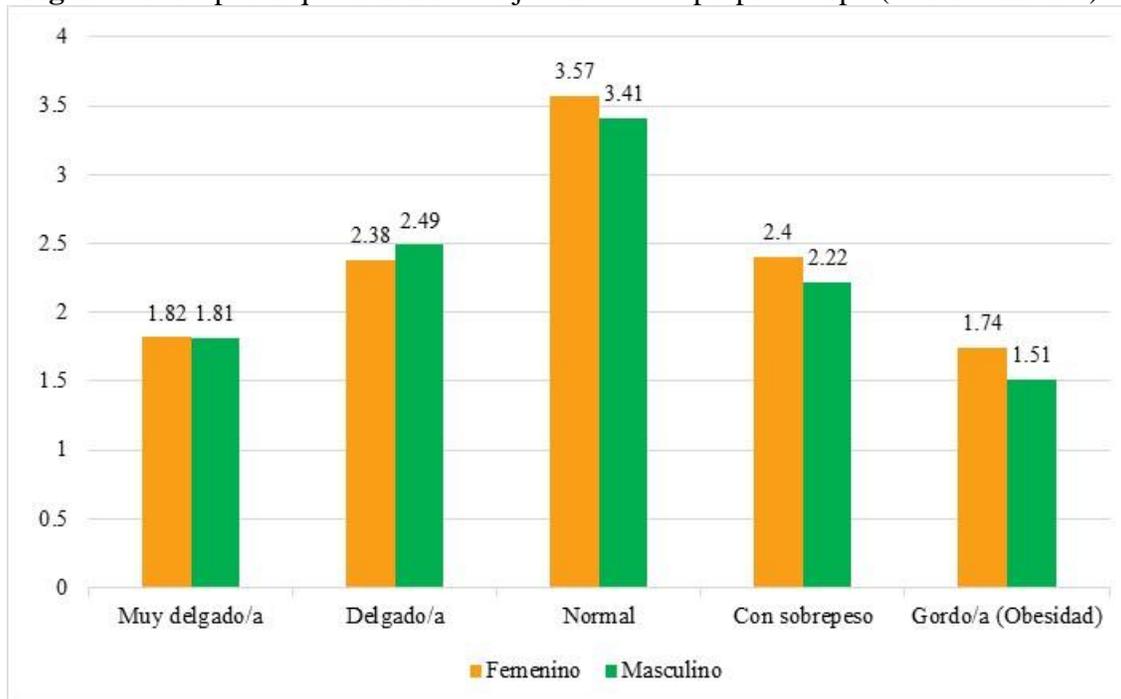


Fuente: Construcción propia con base en los datos del estudio

De acuerdo con los resultados de estudios previos, se ha observado que la percepción y la aceptación que se tenga del propio cuerpo cambia con el tiempo y depende de muchas situaciones; por lo que tomando como base la categorización del IMC, se les preguntó a los/as participantes con

qué frecuencia se sienten de determinada manera (Figura 3). Se encontró que tanto las mujeres ( $\bar{x} = 3.57$ ) como los hombres ( $\bar{x} = 3.41$ ) se perciben casi siempre como normales. Casi nunca se sienten ni muy delgados ni obesos. En otro estudio realizado en la región con estudiantes universitarios (Valenzuela, 2012) se observó que los hombres tienden a subvalorar su peso (31 %), o sea que se perciben con menor peso corporal del que realmente tienen. Por otro lado, las mujeres suelen percibirse de mejor manera en relación con su peso (74 %) pero hay una tendencia a verse con mayor peso del que realmente pesan. Esas discrepancias entre su percepción corporal y cómo les gustaría estar puede generar entre los jóvenes una insatisfacción con su propio cuerpo y su deseo de modificarlo.

**Figura 3** Percepción que tienen los/as jóvenes de su propio cuerpo (Valores medios)



*Nota:* Escala Likert donde 1 es nunca y 5 es siempre

*Fuente:* Construcción propia con base en los datos del estudio

En el cuadro 4 se muestra el deseo de los y las jóvenes de cambiar su cuerpo y/o imagen corporal. Un porcentaje considerable de la población de estudio expresa que sí cambiaría algo de su cuerpo (45.3 %), mientras que otros/as no están seguros/as (6.3 %). Generalmente, el tipo de cuerpo que desearían tener es un cuerpo definido-fit (60.6 %), tanto hombres (61.1 %), como mujeres (60.4

%). Aunque a casi un tercio de las mujeres les gustaría tener un cuerpo con curvas (26.2 %) y 17.8 % de los hombres un cuerpo musculoso. En comparación con los resultados de Valenzuela (2012) el ideal corporal es un cuerpo delgado, que esté ejercitado, que sea sano y que luzca estético. En ellas, lo importante es lo torneado y lo estético, mientras que en ellos es la altura y la musculatura. Considerando el porcentaje de insatisfacción corporal que existe entre los y las jóvenes, las cirugías estéticas son una realidad en este grupo de población. Observamos en el cuadro 5 que 4.3 % de los jóvenes se han realizado alguna intervención, principalmente las mujeres menores de 25 años. El tipo de intervenciones que los y las jóvenes mencionaron haberse realizado fueron rinoplastia, bichectomía, lipopapada, perfilamiento mandibular, liposucción y lipotransferencia a glúteos (Figura 4). Las primeras tienen que ver con la modificación del área de la cara y las dos últimas con la figura corporal; por un lado, es la extracción de la grasa corporal principalmente en el área abdominal o subescapular y, por otro, el aumento de la zona de los glúteos por lipotransferencia, una de las tendencias corporales actuales entre los y las jóvenes. Los resultados coinciden con Moreno (2017), quien en un estudio realizado con mujeres adultas de la región, expresa que los tratamientos quirúrgicos que predominan son la liposucción de distintas partes del cuerpo para eliminar la grasa corporal, así como la inyección de grasa en los glúteos, conocida como lipotransferencia.

**Cuadro 4** Los/as jóvenes y su deseo de cambiar la imagen del cuerpo (Porcentaje)

	18 a 21 años		22 a 25 años		26 a 30 años		Total		
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Total
<b>¿Cambiarías algo de tu cuerpo?</b>									
No	40.0	57.1	56.3	60.7	16.7	76.9	41.5	61.1	48.4
Sí	53.3	32.7	40.6	39.3	66.7	23.1	51.8	33.3	<b>45.3</b>
No estoy seguro/a	6.7	10.2	3.1	0.0	16.7	0.0	6.7	5.6	<b>6.3</b>
<b>Tipo de cuerpo que te gustaría tener</b>									
Definido-Fit	63.3	63.3	56.3	60.7	41.7	53.8	60.4	61.1	<b>60.6</b>
Con curvas	24.2	2.0	25.0	0.0	50.0	0.0	26.2	1.1	17.3
Delgado-Lineal	10.0	10.2	15.6	17.9	8.3	15.4	11.0	13.3	11.8
Musculoso	0.0	18.4	3.1	17.9	0.0	15.4	0.6	17.8	6.7
Robusto	0.8	6.1	0.0	3.6	0.0	15.4	0.6	6.7	2.8
Voluptuoso	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2	0.0	0.8

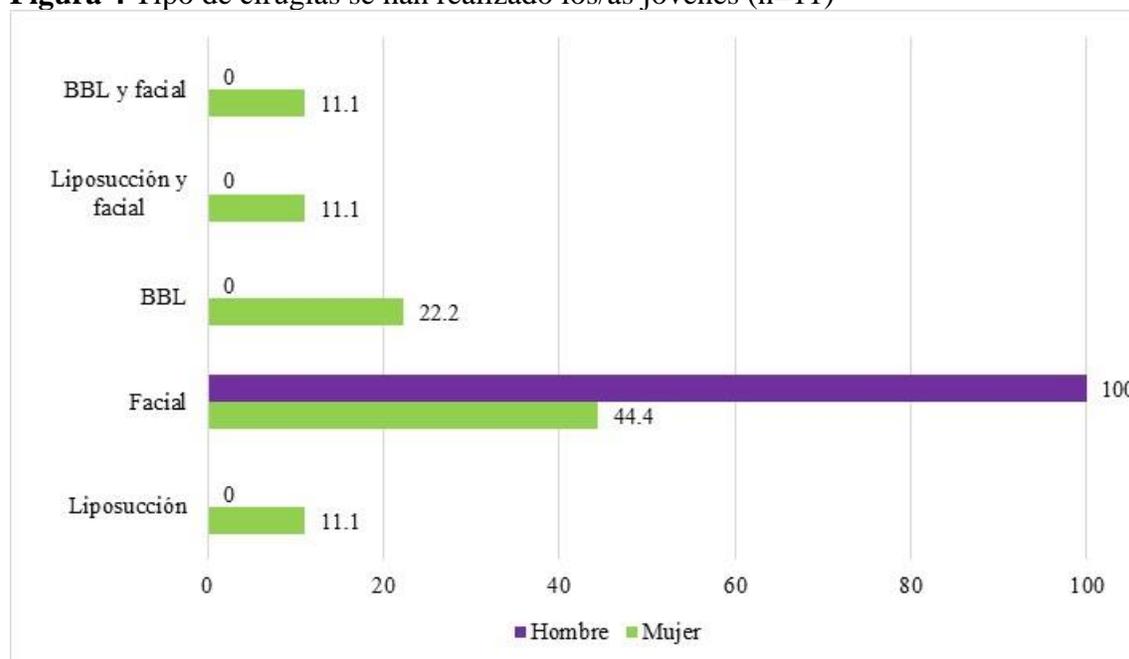
*Fuente:* Construcción propia con base en los datos del estudio

**Cuadro 5** Modificación del cuerpo: Cirugías estéticas, por sexo (Porcentaje)

	18 a 21 años		22 a 25 años		26 a 30 años		Total		
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Total
<b>Jóvenes con cirugías estéticas</b>	5.0	2.0	9.4	3.6	0.0	0.0	5.5	2.2	<b>4.3</b>
<b>Jóvenes que quieren realizarse una cirugía estética (n = 243)</b>	40.4	14.6	34.5	0.0	50.0	7.7	<b>40.0</b>	9.1	<b>28.8</b>

*Fuente:* Construcción propia con base en los datos del estudio

**Figura 4** Tipo de cirugías se han realizado los/as jóvenes (n=11)



Nota: BBL (Brazilian Butt Lift – levantamiento brasileño de glúteos por lipotransferencia)

Fuente: Construcción propia con base en los datos del estudio

Dentro de los/as jóvenes que no han tenido ninguna intervención, un porcentaje importante expresó deseos de querer realizarse una cirugía estética (28.8 %). Principalmente las mujeres (40 %) desean intervenciones quirúrgicas como rinoplastia, lipopapada, bichectomía, lipoesculturas, abdominoplastías, levantamiento de glúteos, mamoplastías de aumento y reducción. Por su parte los hombres (9.1 %) refieren deseos de procedimientos como rinoplastias, bichectomías, liposucción y manga gástrica.

En general encontramos que entre los y las jóvenes participantes en este estudio en su mayoría fueron estudiantes que cuentan o cursan los estudios universitarios, son solteros, dependientes económicos y viven en un núcleo familiar de clase media. Este grupo de jóvenes se preocupan por su bienestar en general, su apariencia y su salud, tanto física como mental, en el sentido de tener una alimentación saludable, realizar actividad física y descanso; llevan una alimentación variada, y un tercio de esta población realizó dietas durante el último año, con una finalidad de bajar de peso. Entre los hombres observamos el consumo de productos para controlar su peso y entre las mujeres son los trastornos alimentarios los más recurrentes como anorexia, bulimia y/o atracón. El grupo de estudio tiene un nivel de actividad física medio activo y lo hacen principalmente para

mantener y/o mejorar su apariencia física, por placer o por hobby. Los y las jóvenes de este estudio se inclinan al mundo del bisturí y la cirugía estética, tienen acceso a estas prácticas y desean o se han realizado alguna cirugía para mejorar su apariencia física.

En cuanto a la conectividad en redes sociales, no todos los jóvenes de este estudio refirieron tener actividad en este tipo de plataformas, por lo que a continuación se describirá la manera en la cual ellos se encuentran comunicados y de dónde obtienen información sobre alimentación y cuidado del cuerpo y posteriormente se describirá la información de los jóvenes que sí son activos en RSD.

## 7.2. Jóvenes No Activos en Redes Sociales Digitales

### 7.2.1 Características y Preferencias de Búsqueda de Información

En el grupo de jóvenes que integraron este estudio encontramos que 30 % de ellos y ellas no son activos en RSD, pero sí usan distintos sitios de navegación a través de internet; este porcentaje es alto en comparación con otras poblaciones. López-De-Ayala, Vizcaíno-Laorga y Montes-Vozmediano (2020) refieren que solo un 1.5 % de jóvenes madrileños no las utilizan. Diversas son las razones por las cuales los jóvenes no hacen uso de este tipo de herramientas (cuadro 6). Sobresale que la inversión de tiempo que se requiere para estar pendiente de estas plataformas es alta (48.7 %), el riesgo de información no confiable (32.9 %) y no desear perder la privacidad de su vida (32.9 %), como las razones principales por las que nunca han usado este tipo de dispositivos.

Es interesante resaltar que existe un porcentaje considerable de jóvenes (22.4 %) que prefieren la comunicación y las relaciones cara a cara, de manera presencial, a pesar de lo que dice la literatura sobre la juventud y la rapidez en la que comunican los mensajes por medio de plataformas digitales. Sorprende también un grupo de jóvenes (3.9 %) que refiere no saber cómo manejar las RSD, por lo tanto, no las utilizan. A pesar de estar en una etapa de la modernidad en la cual la tecnología está inmersa en las vidas cotidianas, aún hay individuos que desconocen el funcionamiento de estas RSD y la dinámica que se vive dentro de ellas.

Por otra parte, algunos de estos jóvenes mencionaron que alguna vez estuvieron activos en las RSD (34.2 %), pero que por diversos motivos como acoso, falta de tiempo, falta de interés, actividades escolares, insatisfacción corporal, salud mental y aburrimiento decidieron cancelar sus cuentas en redes sociales. Sin embargo, refieren sí contar con otro tipo de plataformas que les permite estar comunicados y conectados, como son la mensajería instantánea, principalmente WhatsApp (98.7 %), correo electrónico (64.5 %) y Messenger (55.3 %).

Asimismo, a pesar de que no son activos en las redes sociales este grupo de jóvenes refirió que sí utilizan los distintos navegadores de internet para acceder a la búsqueda de información en general (97.4 %), como Google, Mozilla Firefox y Yahoo; además de otros espacios como los webs institucionales (26.3 %) y diversos blogs (15.8 %) (Cuadro 7). Encontramos que los buscadores de la web son los principales medios electrónicos para la búsqueda de información en relación con el tema de la alimentación y dietas (59.2 %) y del cuidado del cuerpo (63.2 %); aunque también acuden con profesionales a través de la red (36.8 %, 30.3 %) así como de forma presencial (35.5 %, 28.9 %). Las webs institucionales también son un medio importante a través del cual los jóvenes se informan sobre los temas alimentarios (23.7 %) y del cuidado del cuerpo (21.1 %).

Hasta aquí vemos que los y las jóvenes que no son activos en RSD sí utilizan la red y las diferentes opciones que se presentan para mantenerse informados y actualizados en los temas de alimentación, dietas, ejercicio y cuidado del cuerpo en general.

**Cuadro 6** Los/as jóvenes no activos/as en redes sociales digitales y sus fuentes de información (Porcentajes)

	18 a 21 años		22 a 25 años		26 a 30 años		Total		
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Total
<b>Razón de inactividad en RSD</b>									
Inversión de tiempo	48.4	26.3	66.7	55.6	75.0	75.0	54.5	40.6	<b>48.7</b>
Riesgo de información	45.2	31.6	11.1	11.1	50.0	25.0	38.6	25.0	<b>32.9</b>
No quiero perder privacidad	45.2	31.6	11.1	11.1	50.0	25.0	38.6	25.0	<b>32.9</b>
Prefiero lo presencial	9.7	42.1	11.1	44.4	0.0	25.0	9.1	40.6	22.4
No sé cómo usarlas	6.5	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	4.5	3.1	3.9
Tuve algún problema con el uso de RSD	0.0	5.3	11.1	0.0	0.0	0.0	2.3	3.1	2.6
Otra	6.5	15.8	33.3	0.0	0.0	0.0	11.4	9.4	10.5
<b>Alguna vez usó RSD</b>									
Sí	35.5	26.3	66.7	11.1	50.0	25.0	43.2	21.9	<b>34.2</b>
<b>Registros en plataformas de mensajería instantánea</b>									
WhatsApp	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	75.0	100.0	96.9	<b>98.7</b>
Correo electrónico	67.7	57.9	66.7	66.7	75.0	50.0	68.2	59.4	<b>64.5</b>
Messenger	51.6	52.6	77.8	66.7	25.0	50.0	54.5	56.3	<b>55.3</b>
Telegram	25.8	15.8	0.0	22.2	0.0	0.0	18.2	15.6	17.1
SnapChat	16.1	21.1	0.0	11.1	25.0	0.0	13.6	15.6	14.5
HangOuts	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.3	0.0	1.3
Signal	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	2.3	0.0	1.3
Otro	0.0	5.3	11.1	0.0	0.0	0.0	2.3	3.1	2.6

*Fuente:* Construcción propia con base en los datos del estudio

**Cuadro 7** Espacios de búsqueda de información en jóvenes no activos/as en redes sociales digitales (Porcentajes)

	18 a 21 años		22 a 25 años		26 a 30 años		Total		
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Total
<b>Espacios para búsqueda de información en general</b>									
Google/Mozilla/Yahoo	96.8	94.7	100.0	100.0	100.0	100.0	97.7	96.9	<b>97.4</b>
Web de instituciones	16.1	21.1	66.7	33.3	0.0	50.0	25.0	28.1	26.3
Blogs	16.1	10.5	33.3	11.1	0.0	25.0	18.2	12.5	15.8
<b>Espacios para búsqueda de información: alimentación y dieta</b>									
Google/Yahoo/Mozilla	54.8	63.2	66.7	55.6	50.0	75.0	56.8	62.5	<b>59.2</b>
Profesionales vía digital	35.5	26.3	55.6	55.6	25.0	25.0	38.6	34.4	<b>36.8</b>
Profesionales presencial	38.7	21.1	33.3	44.4	50.0	50.0	38.6	31.3	<b>35.5</b>
Web de instituciones	25.8	15.8	55.6	11.1	0.0	25.0	29.5	15.6	23.7
Con padres y familiares	12.9	21.1	33.3	33.3	0.0	0.0	15.9	21.9	18.4
Blogs	16.1	10.5	0.0	0.0	0.0	25.0	11.4	9.4	10.5
Revistas/Libros	6.5	15.8	22.2	11.1	0.0	0.0	9.1	12.5	10.5
Con amistades	3.2	21.1	11.1	0.0	0.0	0.0	4.5	12.5	7.4
Ninguno	0.0	5.3	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	6.3	2.6
<b>Espacios para búsqueda de información: cuidado del cuerpo</b>									
Google/Yahoo/Mozilla	58.1	68.4	66.7	66.7	75.0	50.0	61.4	65.6	<b>63.2</b>
Profesionales vía digital	32.3	31.6	44.4	22.2	25.0	0.0	34.1	25.0	<b>30.3</b>
Profesionales presencial	35.5	10.5	33.3	33.3	25.0	50.0	34.1	21.9	<b>28.9</b>
Web de instituciones	22.6	5.3	44.4	33.3	0.0	25.0	25.0	15.6	<b>21.1</b>
Con amistades	9.7	26.3	22.2	0.0	0.0	0.0	11.4	15.6	13.2
Blogs	19.4	10.5	0.0	0.0	0.0	25.0	13.6	9.4	11.8
Con padres y familiares	6.5	15.8	22.2	11.1	0.0	0.0	9.1	12.5	10.5
Revistas/Libros	9.7	5.3	0.0	0.0	0.0	25.0	6.8	6.3	6.6
Radio/TV	0.0	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.1	1.3

*Fuente:* Construcción propia con base en los datos del estudio.

### 7.3. Jóvenes Activos en Redes Sociales Digitales

#### 7.3.1. Preferencias de Conectividad, Pertenencia y Sociabilidad

En el cuadro 8 podemos observar las características de conectividad del grupo de jóvenes activos en RSD (70 %). Los y las jóvenes utilizan principalmente su *Smartphone* (99.5 %) y la computadora (51.1 %) para navegar en internet y en su gran mayoría (82 %) están conectados a las redes sociales de 4 a 15 horas (82 %) de su día a día. Existe un pequeño porcentaje que reconoce utilizar las RSD de manera menos frecuente, donde emplean menos de 3 horas de su día (7.9 %). Casi en su totalidad, los jóvenes se conectan desde casa (96.6%) aunque algunos también utilizan sus datos móviles (65.7 %) para conectarse a las RSD. Al contraste de este dato, hay jóvenes que acostumbran destinar entre 16 a 23 horas al día (9.0 %) al uso de las RSD. La conectividad de este grupo de estudio es comparable con otros estudios que mencionan que el 94 % de los jóvenes acceden a las RSD todos los días (López-De-Ayala, Vizcaíno-Laorga y Montes-Vozmediano, 2020). En población estadounidense de adolescentes se encontró un promedio de 7.22 horas al día en RSD (Rideout y Robb, 2019), muy parecido a lo encontrado en nuestro estudio. Mientras que en estudiantes de medicina en Rumania el promedio es menor, 3.38 horas  $\pm$  0.80 horas al día (Pop, Iorga y Iurcov, 2022).

En cuanto a la pertenencia de los y las jóvenes activos/as en redes los datos se presentan en el cuadro 9 y se destaca el uso de las plataformas digitales más populares como son el Instagram (93.8 %), WhatsApp (93.3 %) y Facebook (92.7 %). Aunque también están presentes YouTube (75.3 %) y TikTok (71.3 %), ésta última es una de las plataformas que ha sufrido mayor crecimiento durante el tiempo de pandemia. Por su parte, Twitter (55.6 %) figura de menor manera frente a las otras plataformas ya que carece de contenidos visuales y eso resta popularidad entre los jóvenes. En su mayoría los entrevistados utilizan las RSD para mantenerse comunicados y/o actualizados (82.6 %), pero también las utilizan para buscar y compartir información (29.8 %, 23.6 %), ó porque quieren pertenecer a algún grupo (25.3 %).

**Cuadro 8** Características de conectividad de los/as jóvenes activos/as en redes sociales digitales, por grupo de edad y sexo (Porcentaje)

	18 a 21 años		22 a 25 años		26 a 30 años		Total		Total
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	
<b>Activos en RSD (n = 254)</b>	74.2	61.2	71.9	67.9	66.7	69.2	73.2	64.4	<b>70.1</b>
<b>Conectividad a internet y/o wifi</b>									
Casa/WiFi	94.4	100.0	95.7	100.0	100.0	100.0	95.0	100.0	<b>96.6</b>
Mis datos	57.3	73.3	78.3	78.9	62.5	66.7	61.7	74.1	<b>65.7</b>
Espacio laboral	13.5	23.3	17.4	36.8	25.0	22.2	15.0	27.6	19.1
Espacios con WiFi	10.1	16.7	13.0	10.5	12.5	0.0	10.8	12.1	11.2
<b>Horas al día invertidas en RSD</b>									
24 horas	1.1	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	1.7	1.1
16 horas a 23 horas	10.1	0.0	13.0	10.5	12.5	11.1	10.8	5.2	9.0
8 horas a 15 horas	42.7	30.0	17.4	21.1	12.5	11.1	35.8	24.1	<b>32.0</b>
4 horas a 7 horas	40.4	56.7	65.2	52.6	62.5	66.7	46.7	56.9	<b>50.0</b>
Menos de 3 horas	5.6	10.0	4.3	15.8	12.5	11.1	5.8	12.1	7.9
<b>Dispositivos de acceso para RSD</b>									
Celular Android	42.7	83.3	43.5	57.9	25.0	66.7	41.7	72.4	<b>51.7</b>
Celular iPhone	56.2	16.7	56.5	42.1	75.0	33.3	57.5	27.6	<b>47.8</b>
Computadora/Laptop	50.6	56.7	43.5	52.6	50.0	55.6	49.2	55.2	<b>51.1</b>
Tablet	6.7	0.0	13.0	0.0	0.0	0.0	7.5	0.0	5.1
Consolas	0.0	3.3	0.0	5.3	0.0	0.0	0.0	3.4	1.1

Fuente: Construcción propia con base en los datos del estudio

Un dato interesante que resalta es el porcentaje de jóvenes que expresan estar presentes en RSD para tener una identidad en internet (20.8 %). MediaKix (2018) refiere que entre las actividades que realizan los/as jóvenes en línea, resalta el ver y publicar contenido en cuentas propias o de otros en RSD. En cambio, Pop, Iorga y Iurcov (2022) nos muestran que las RSD se usan principalmente para socializar (49 %), entretenimiento (31.1 %) y para tareas académicas (19.9 %). En cuanto a la identidad que mantienen los jóvenes a través de las RSD, en su mayoría es la misma que tienen en la vida real (87.1 %), algunos cambian y crean una identidad virtual de acuerdo a la RSD (10.7 %) y un pequeño porcentaje comenta que en el mundo virtual desarrollan la identidad que quisieran tener en el plano real (2.2 %).

**Cuadro 9** Pertenencia y sociabilidad en las redes sociales digitales de los/as jóvenes activos/as, por grupo de edad y sexo (Porcentaje)

	18 a 21 años		22 a 25 años		26 a 30 años		Total		
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Total
<b>Activos en RSD (n = 254)</b>	74.2	61.2	71.9	67.9	66.7	69.2	73.2	64.4	<b>70.1</b>
<b>Tipo de RSD registradas (n=178)</b>									
Instagram	93.3	96.7	95.7	100.0	75.0	88.9	92.5	96.6	<b>93.8</b>
WhatsApp/Telegram	91.0	96.7	91.3	94.7	100.0	100.0	91.7	96.6	<b>93.3</b>
Facebook	92.1	96.7	91.3	84.2	100.0	100.0	92.5	93.1	<b>92.7</b>
YouTube	71.9	96.7	69.6	84.2	50.0	55.6	70.0	86.2	75.3
TikTok	84.3	53.3	60.9	63.2	50.0	66.7	77.5	58.6	71.3
Twitter	52.8	60.0	52.2	63.2	50.0	66.7	52.5	62.1	55.6
Otros	5.6	6.7	0.0	5.3	0.0	0.0	4.2	5.2	4.5
<b>Razón de uso RSD</b>									
Mantenerme comunicado y/o actualizado	83.1	80.0	87.0	78.9	75.0	88.9	83.3	81.0	<b>82.6</b>
Buscar información	27.0	30.0	39.1	21.1	25.0	55.6	29.2	31.0	29.8
Pertenecer a mi grupo de amigos	21.3	40.0	13.0	36.8	25.0	22.2	20.0	36.2	25.3
Compartir información	23.6	20.0	34.8	10.5	25.0	33.3	25.8	19.0	23.6
Tener una identidad en la red	19.1	36.7	13.0	21.1	0.0	22.2	16.7	29.3	20.8
Trabajo/Publicidad negocio propio	5.6	10.0	30.4	26.3	37.5	22.2	12.5	17.2	14.0
Entretenimiento	4.5	3.3	4.3	0.0	12.5	11.1	5.0	3.4	4.5
<b>Identidad en RSD</b>									
Mantengo la misma	85.4	93.3	82.6	94.7	87.5	77.8	85.0	91.4	<b>87.1</b>
Acorde con la red que uso	10.1	6.7	17.4	5.3	12.5	22.2	11.7	8.6	10.7
La que me gustaría ser	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3	0.0	2.2
<b>Relaciones en RSD</b>									
Amigos/as cercanos	91.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	93.3	100.0	<b>95.5</b>
Compañeros/as escuela/trabajo	73.0	73.3	87.0	84.2	37.5	55.6	73.3	74.1	<b>73.6</b>
Familiares	70.8	63.3	87.0	68.4	100.0	77.8	75.8	67.2	<b>73.0</b>
Amigos/as lejanos	49.4	53.3	39.1	26.3	62.5	44.4	48.3	43.1	46.6
Desconocidos	14.6	16.7	4.3	5.3	25.0	11.1	13.3	12.1	12.9
Otros	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	0.8	0.0	0.6

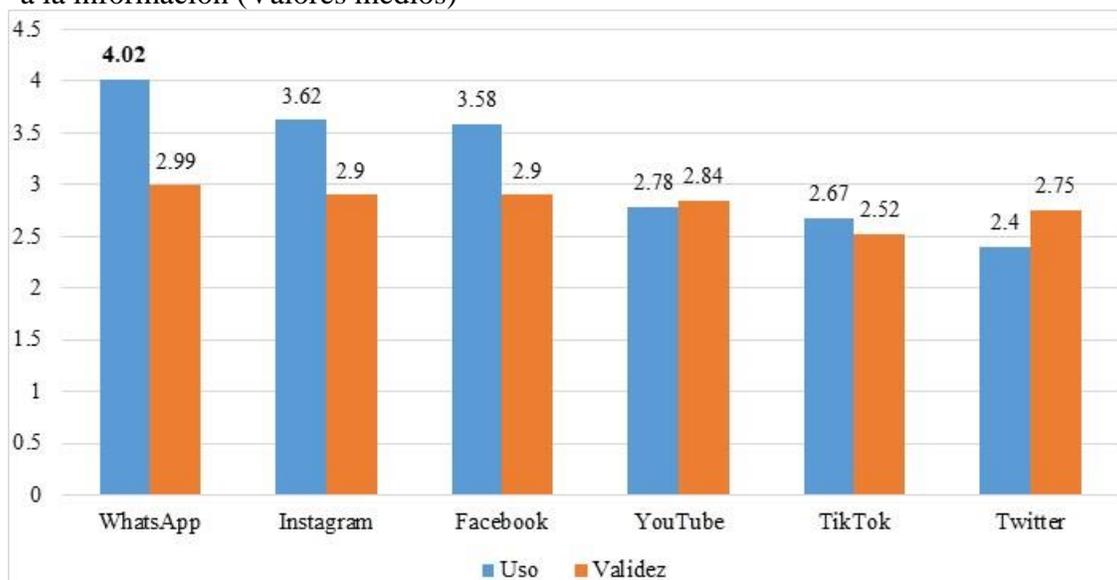
Fuente: Construcción propia con base en los datos del estudio

En relación con la sociabilidad que mantienen los jóvenes a través de la red, refirieron que lo hacen principalmente con las personas cercanas de su vida cotidiana como amigos/as (95.5 %), compañeros/as de escuela/ trabajo (73.6 %) y familiares (73 %); aunque también refieren que les

es útil para hacer contacto virtual con amigos/as lejanos (46.6 %). Lo anterior concuerda con lo mencionado por Livingstone (2008) donde refiere que los/as jóvenes usan las RSD para la creación de una identidad que realce sus atributos personales y que estos, tienden a relacionarse y crear vínculos en la red, específicamente con aquellas personas que ya conocen en el plano real. Un pequeño grupo de jóvenes mencionó que a través de las RSD se relacionan con personas desconocidas (12.9 %).

Las principales RSD que usan los/as jóvenes para compartir, publicar o buscar información son WhatsApp ( $\bar{x} = 4.0$ ), Instagram ( $\bar{x} = 3.6$ ) y Facebook ( $\bar{x} = 3.6$ ) (Figura 5). Sobre la validez y veracidad que los/as jóvenes otorgan a la información contenida en estas plataformas, destaca WhatsApp ( $\bar{x} = 3.0$ ), seguido de Facebook ( $\bar{x} = 2.9$ ) e Instagram ( $\bar{x} = 2.9$ ). Podemos observar de igual manera que YouTube, a pesar de no ser una de las redes sociales con muchos usuarios registrados, su veracidad ( $\bar{x} = 2.8$ ) es parecida a aquellas redes que sí se utilizan casi siempre; al igual que Twitter, donde resalta la veracidad de la información ( $\bar{x} = 2.8$ ) por encima del uso ( $\bar{x} = 2.4$ ).

**Figura 5** Tipo de redes sociales digitales que usan los/as jóvenes y la validez que dan a la información (Valores medios)



*Nota:* Escala Likert donde 1 es nunca y 5 es siempre.

*Fuente:* Construcción propia con base en los datos del estudio

Una de las características de las RSD es la creación de grupos o comunidades virtuales en torno a un tema en común. En nuestro caso, en el cuadro 10 se describe la pertenencia de los y las jóvenes a diferentes grupos a través de las RSD y se observa que la quinta parte de la población estudiada pertenece a diferentes grupos, más los hombres que las mujeres, excepto en el grupo de edad de 26 a 30 años. El papel que desarrollan los jóvenes en las RSD es principalmente la de seguidor – observador (73 %), aunque encontramos un grupo importante de seguidores más activos (21.6 %) e incluso de creadores de contenido (5.4 %), básicamente las mujeres. Asimismo, vemos que son diferentes los tópicos en los que los jóvenes están interesados, pero destacan el entretenimiento (67.7 %) y temas de salud y alimentación (8.1 %).

**Cuadro 10** Pertenencia a grupos en redes sociales digitales y el papel que juegan los/as jóvenes activos/as por grupo de edad y sexo (Porcentaje)

	18 a 21 años		22 a 25 años		26 a 30 años		Total		Total
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	
<b>Pertenencia a grupos en RSD</b>	15.7	20.0	17.4	31.6	62.5	22.2	19.2	24.1	<b>20.8</b>
<b>Rol en el/los grupos (n = 37)</b>									
Seguidor/Observador	64.3	33.3	75.0	100.0	100.0	100.0	73.9	71.4	<b>73.0</b>
Seguidor/Participante	28.6	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	17.4	28.6	21.6
Creador de contenido	7.1	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	8.6	0.0	5.4
<b>Temas de grupos</b>									
Entretenimiento	71.4	50.0	75.0	83.3	40.0	100.0	65.2	71.4	<b>67.6</b>
Escolares	7.1	33.3	0.0	0.0	20.0	0.0	8.7	14.3	10.8
Salud y Alimentación	7.1	16.7	0.0	0.0	20.0	0.0	8.7	7.1	8.1
Artes	7.1	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	8.7	0.0	5.4
Deportes	7.1	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	4.3	7.1	5.4
Compra/Venta de productos	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	4.3	0.0	2.7

Fuente: Construcción propia con base en los datos del estudio

### 7.3.2. Búsqueda en Redes Sociales Digitales sobre Temas de Alimentación y Cuidado del Cuerpo

Entre las RSD preferidas por los/as jóvenes para la búsqueda de información sobre alimentación, dieta y cuidado del cuerpo, YouTube ( $\bar{x} = 3.5$ ) se utiliza con mayor frecuencia, seguida de

Instagram ( $\bar{x} = 3.3$ ) y de TikTok ( $\bar{x} = 2.6$ ); siendo esta última, una plataforma relativamente nueva y emergente que ha tomado rápida popularidad, principalmente a partir de la pandemia por COVID-19.

En cuanto a la influencia que tienen las RSD sobre la alimentación y dieta en los jóvenes de este estudio, vemos que son tres las más importantes. Instagram (42.1 %) es la red social que más influye en ellos, principalmente en las mujeres (46.6 % vs 32.7 %). Le sigue en importancia YouTube (26.9 %), más en los hombres (43.1 % vs. 19.1 %) y TikTok (20.7 %). Es importante destacar que 5 % de los/as jóvenes mencionan que ninguna red social ha influido en su alimentación y dieta (Cuadro 11).

En lo que refiere al cuidado del cuerpo, la red social que encabeza la lista es Instagram (64.0%), seguido de TikTok (22.4%) y YouTube (10.1%). En el caso de TikTok, podemos observar que las mujeres (28.3%) refieren estar más influenciadas por esta RSD que los hombres (10.3%); en cambio, en YouTube predominan los hombres (18.9% vs 5.8%). Asimismo, 5% de los jóvenes manifiesta no tener influencia por ninguna RSD en cuanto al cuidado de su cuerpo (Cuadro 11).

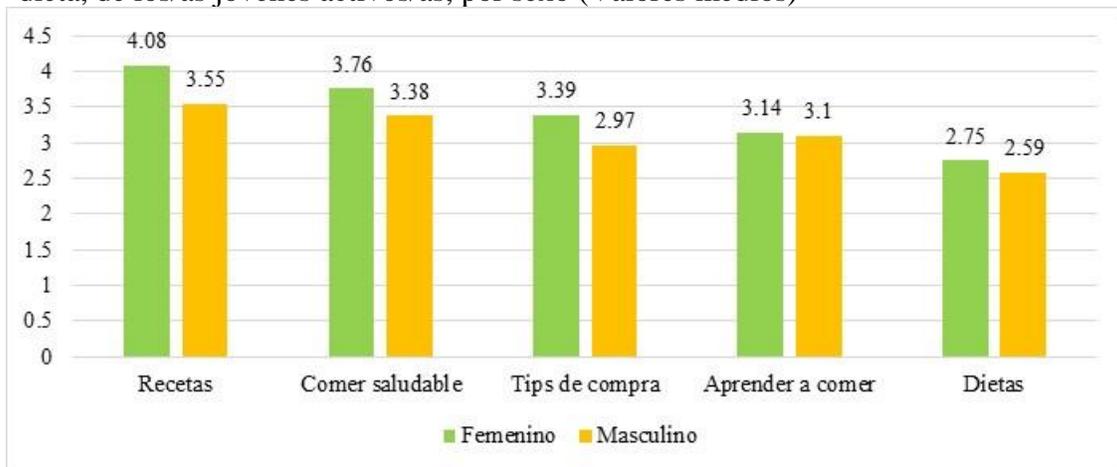
**Cuadro 11** Redes sociales que influyen en la alimentación, dieta y cuidado del cuerpo de los/as jóvenes activos/as, por grupo de edad y sexo (Porcentaje)

	18 a 21 años		22 a 25 años		26 a 30 años		Total		Total n = 178
	Mujer n = 89	Hombre n = 30	Mujer n = 23	Hombre n = 19	Mujer n = 8	Hombre n = 9	Mujer n = 120	Hombre N = 58	
<b>Alimentación y dieta</b>									
Instagram	50.5	26.6	39.1	36.8	25.0	44.4	46.6	32.7	<b>42.1</b>
YouTube	15.7	43.3	30.4	47.3	25.0	33.3	19.1	43.1	<b>26.9</b>
TikTok	24.7	26.6	17.3	10.5	12.5	0.0	22.5	17.2	20.7
Facebook	11.2	16.6	4.3	15.7	37.5	11.1	11.6	15.5	12.9
Twitter	0.0	0.0	4.3	0.0	0.0	11.1	0.8	1.7	1.1
Google	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.5
Ninguna	5.6	3.3	4.3	0.0	0.0	22.2	5.0	5.1	5.0
<b>Cuidado del cuerpo</b>									
Instagram	65.1	53.3	73.9	73.6	50.0	55.5	65.8	60.3	<b>64.0</b>
TikTok	32.5	10.0	21.7	10.5	0.0	11.1	28.3	10.3	<b>22.4</b>
YouTube	4.4	20.0	8.6	21.0	12.5	11.1	5.8	18.9	10.1
Facebook	7.8	13.3	0.0	5.2	50.0	11.1	9.1	10.3	7.5
Twitter	1.1	0.0	4.3	0.0	0.0	0.0	1.6	0.0	1.1
Pinterest	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.5
Tumblr	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.5
Ninguna	4.4	6.6	0.0	5.2	0.0	22.2	3.3	8.6	5.0

Fuente: Construcción propia con base en los datos del estudio

Entre los temas de alimentación, casi siempre son “recetas” lo que más se busca en las RSD y en menor medida es “comer saludable”, “tips de compra” y sobre “aprender a comer”, más las mujeres que los hombres (Figura 6); en ese mismo orden, es que incorporan lo que buscan en sus prácticas cotidianas (Figura 7).

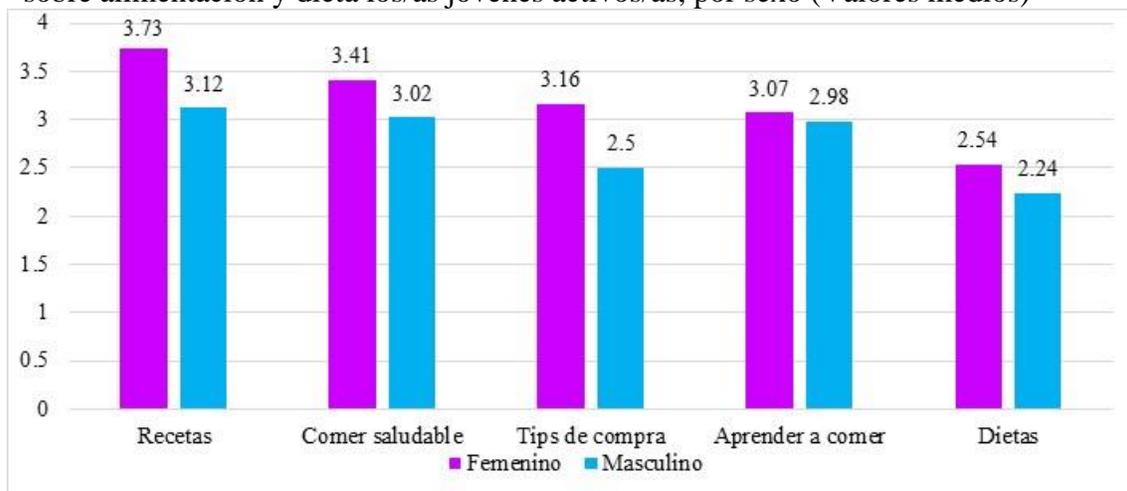
**Figura 6** Temas de búsqueda en redes sociales digitales en relación a alimentación y dieta, de los/as jóvenes activos/as, por sexo (Valores medios)



*Nota:* Escala Likert donde 1 es nunca y 5 es siempre.

*Fuente:* Construcción propia con base en los datos del estudio

**Figura 7** Incorporación a la vida diaria sobre lo que buscan en redes sociales digitales sobre alimentación y dieta los/as jóvenes activos/as, por sexo (Valores medios)

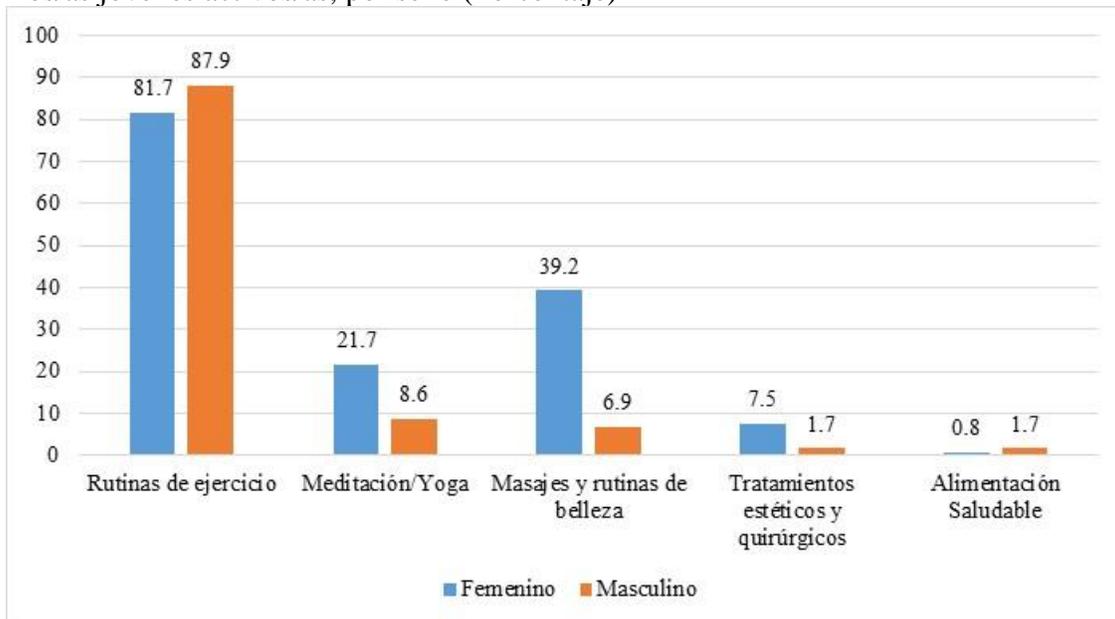


*Nota:* Escala Likert donde 1 es nunca y 5 es siempre.

*Fuente:* Construcción propia con base en los datos del estudio

En cambio, en temas de búsqueda sobre el cuidado del cuerpo (Figura 8), predominan las rutinas de ejercicio en ambos sexos, más en los hombres (87.9 %) que en las mujeres (81.7 %). En las mujeres sobresalen la búsqueda de masajes y rutinas de belleza (39.2 %) y meditación (27.1 %).

**Figura 8** Temas de búsqueda sobre cuidado del cuerpo en redes sociales digitales por los/as jóvenes activos/as, por sexo (Porcentaje)



Fuente: Construcción propia con base en los datos del estudio

### 7.3.3. El Papel de los/as *Influencers* en las Prácticas de los Jóvenes

Los y las jóvenes activos/as en RSD, al tener como papel primordial el de ser seguidores, lo que buscan es un ejemplo a seguir acorde con lo que desean ser, tener o lograr; es decir lo que buscan es un asesor (*influencer*) a través del cual guiarse y seguir los pasos y consejos que les marcan. En el cuadro 12 encontramos que para los/as jóvenes de este estudio, los/as *nutriólogos/as* son los actores/asosores preferidos/as cuando se trata de indagar en temas de alimentación y dieta (62.9 %) como de cuidado del cuerpo (35.4 %), seguido de los *entrenadores* (12.9 %, 34.8 %), ya que acostumbran dar asesoría nutricional y alimentaria como parte de sus rutinas de ejercicio. Los *health coach* también son una figura importante, mayormente en el tema del cuidado del cuerpo

(5.1 % vs. 12.9 %). Se encontró además que en el tema de la alimentación hay varios actores que funcionan como *influencers* para estos jóvenes, como pueden ser los médicos, pero también figuras deportivas o chefs. Los médicos han tomado un rol en estos temas con diferentes discursos sobre el control del cuerpo con base en la disciplina, voluntad y superación personal. Un once por ciento de los/as jóvenes refieren no seguir a ningún *influencer* en estos temas.

Los *influencers* han tomado un papel de líder para los/as jóvenes, incluso en temas tan relevantes en la vida cotidiana como lo son la alimentación y el cuidado del cuerpo. Se han convertido en guías para apoyar e instruir a los seguidores para que logren sus metas ya sea de cambiar su cuerpo, de bajar de peso, de tener una alimentación saludable, pero que muchas veces no están apoyados por conocimientos válidos y pueden orillar a la población a realizar prácticas poco saludables e incluso irreales.

**Cuadro 12** Preferencia de asesor (*influencer*) sobre el tema alimentación, dieta y cuidado del cuerpo en los/as jóvenes activos/as en RSD (Porcentajes)

	18 a 21 años		22 a 25 años		26 a 30 años		Total		
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Total
<b>Preferencia de <i>Influencer</i> en Alimentación y dieta</b>									
Nutriólogo/a	69.7	36.7	69.6	52.6	36.7	66.7	70.8	46.6	<b>62.9</b>
Entrenador/a	13.5	13.3	4.3	21.1	13.3	11.1	11.7	15.5	12.9
Health Coach	5.6	6.7	8.7	0.0	6.7	0.0	5.8	3.4	5.1
Médico/a	1.1	10.0	4.3	15.8	10.0	0.0	1.7	10.3	4.5
Chef/Cocinero	0.0	6.7	0.0	0.0	6.7	0.0	0.0	3.4	1.1
Deportistas	0.0	0.0	0.0	5.3	0.0	0.0	0.0	1.7	0.6
Moda	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.6
HealthCoach, nutriólogo, médico y entrenador	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.6
Ninguno	7.9	26.7	13.0	5.3	26.7	22.2	8.3	19.0	11.8
<b>Preferencia de <i>Influencer</i> en Cuidado del cuerpo</b>									
Nutriólogo/a	38.2	26.7	34.8	31.6	50.0	33.3	38.3	29.3	<b>35.4</b>
Entrenador/a	36.0	23.3	39.1	47.4	50.0	11.1	37.5	29.3	<b>34.8</b>
Health Coach	16.9	10.	13.0	0.0	0.0	22.2	15.0	8.6	12.9
Médico/a	0.0	20.0	4.3	10.5	0.0	11.1	0.8	15.5	5.6
Ninguno	9.0	20.0	8.7	10.5	0.0	22.2	8.3	17.2	11.2

*Fuente:* Construcción propia con base en los datos del estudio

Los principales motivos que refieren los/as jóvenes para buscar información y el porqué siguen a ciertos *influencers* en las redes sociales se muestra en el cuadro 13. En el cuadro observamos que les motiva que los *influencers* compartan cosas prácticas como recetas y tips de compra (41 %), así como eventos y situaciones de su vida diaria (37.1 %). Todo esto les motiva para seguirlos y hacer las cosas que ellos proponen. Lo anterior concuerda con lo que Pérez y Campillo (2016) proponen en la definición del *influencer*, donde estos al tener la capacidad de influir en un colectivo, crean comunidades que los admiran y comparten aspectos a su propio estilo de vida. Otro motivo que refieren son los discursos alternativos a la alimentación tradicional y el cuerpo (28.1 %) lo que más les gusta, así como las dietas para mejorar el peso y la imagen corporal (20.2 %), convirtiéndose en otro motivo para seguir a los *influencers*. El que compartan su propia experiencia en cuanto a los cambios alimentarios o la imagen corporal que han llevado a cabo (20.2%) es una de las razones principales ya que su ejemplo o guía es importante para algunos jóvenes; del mismo modo, algunos de ellos se identifican (19.1 %) con el/la *influencer* y se logra una empatía en cuanto a su propia realidad.

Como lo menciona Erikson (1993), al conocer las cualidades de su comunidad de seguidores, estos actores sociales utilizan la simpatía y hacen recomendaciones basadas en sus propias experiencias como una de sus principales estrategias. El ejemplo inspira una sensación de confianza y seguridad entre los seguidores. Otros inspiran bienestar y hacen que el seguidor se sienta bien (15.2 %), los motivan con diferentes frases (14.0 %) que publican diariamente en sus perfiles en RSD, y algunos otros/as jóvenes se sienten acompañados y entendidos (12.9 %) en sus procesos de cambio, específicamente en cuanto a cambios en los hábitos del estilo de vida, alimentación, imagen corporal y actividad física. Un porcentaje menor de jóvenes refiere que les gusta interactuar con el/la *influencer* (10.1 %) en sus plataformas a través de distintas dinámicas como chats, preguntas y respuestas; ellos/ellas mencionan seguirlos porque les dan rutinas diarias sobre cómo alimentarse y ejercitarse (7.9 %) y que les hacen sentir que el cambio es posible (2.8 %).

**Cuadro 13** Motivos por los cuales los/as jóvenes prefieren y siguen a los *influencers* en alimentación y dieta (Porcentaje)

	18 a 21 años		22 a 25 años		26 a 30 años		Total		
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Total
<b>TEMA: Alimentación y Dieta</b>									
Da cosas prácticas como recetas y tips de compra	42.0	38.7	43.5	21.1	87.5	33.3	45.4	45.4	<b>41.0</b>
Me gusta ver lo que hace en su vida diaria	44.3	22.6	34.8	42.1	37.5	11.1	42.0	27.1	<b>37.1</b>
Tiene discursos alternativos a lo que es alimentación y cuerpo	30.7	29.0	17.4	15.8	37.5	44.4	28.6	27.1	28.1
Da dietas para mejorar el peso y la imagen corporal	22.7	9.7	21.7	36.8	12.5	0.0	21.8	16.9	20.2
Da su propia experiencia en cómo cambiar la alimentación e imagen corporal	22.7	9.7	21.7	36.8	12.5	0.0	21.8	16.9	20.2
Me identifico con ella/él	23.9	9.7	21.7	26.3	0.0	0.0	21.8	13.6	19.1
Me hace sentir bien	15.9	12.9	13.0	21.1	12.5	11.1	15.1	15.3	15.2
Frases motivacionales diarias	15.9	9.7	13.0	15.8	25.0	0.0	16.0	10.2	14.0
Me siento acompañada y me entienden	15.9	9.7	0.0	21.1	12.5	11.1	12.6	13.6	12.9
Puedo interactuar a través de chat, preguntas, etc.	12.5	3.2	4.3	21.1	12.5	0.0	10.9	8.5	10.1
Me da rutinas diarias de alimentación y act. física	11.4	6.5	4.3	0.0	12.5	0.0	10.1	3.4	7.9
Hace que sea posible cambiar y me motiva	4.5	0.0	4.3	0.0	0.0	0.0	4.2	0.0	2.8
Otras	13.6	9.7	8.7	10.5	12.5	0.0	12.6	8.5	11.2

Fuente: Construcción propia con base en los datos del estudio

En cuanto al cuidado del cuerpo (cuadro 14), los/as jóvenes se inclinan hacia los nutriólogos/as (35.4 %) y los entrenadores/as (34.8 %), por razones como que el *influencer* comparte su propia experiencia de cómo cambiar su apariencia corporal (37.1 %), hace pública su rutina diaria (34.8 %), facilita distintas rutinas diarias de actividad física (24.7 %) y que tiene discursos alternativos sobre la apariencia del cuerpo y los cuidados (23.6 %) que recomiendan como conocedores del tema. Otros/as jóvenes refieren que el *influencer* los hace sentir bien (19.1 %) y que les gusta que brinde dietas para mejorar el peso y la apariencia corporal (18.0 %). Otra razón es la motivación que les provee este *influencer* al hacer posible el cambio (11.8%) y compartir frases motivacionales diariamente (11.2 %). Los/as jóvenes que se identifican con él/ella (6.7 %) son más que aquellos/as que se sienten acompañados por el/la *influencer* (5.1 %). Hay referencias también de que les motiva la interacción mediante técnicas de comunicación (4.5 %). Existe un pequeño porcentaje que dice seguir a un *influencer* porque comparte información basada en evidencia científica (1.1 %).

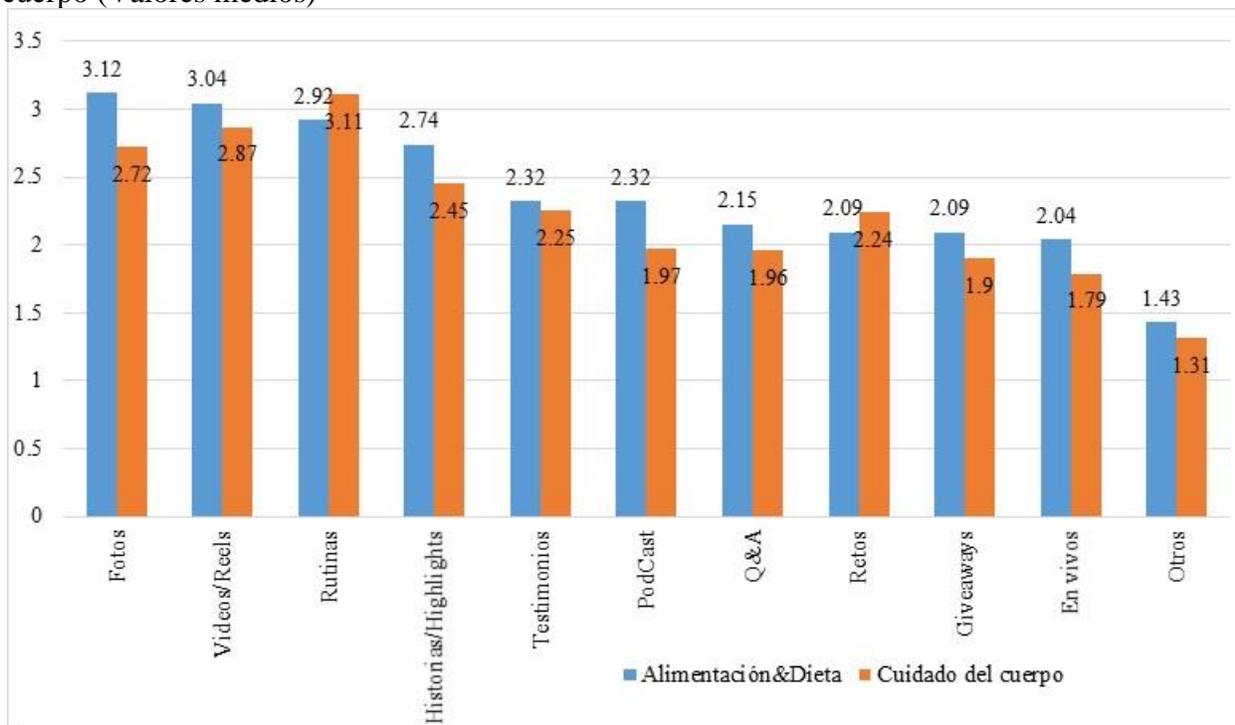
**Cuadro 14** Motivos por los cuales los/as jóvenes prefieren a los *influencers* del cuidado del cuerpo (Porcentaje)

	18 a 21 años		22 a 25 años		26 a 30 años		Total		
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Total
<b>TEMA: Cuidado del cuerpo</b>									
Da su propia experiencia de cómo cambiar su apariencia corporal	38.6	29.0	43.5	31.6	50.0	33.3	40.3	30.5	<b>37.1</b>
Me gusta ver lo que hace en su vida diaria	38.6	29.0	21.7	47.4	25.0	33.3	34.5	35.6	<b>34.8</b>
Me da rutinas diarias de act. física	29.5	12.9	26.1	10.5	37.5	33.3	29.4	15.3	24.7
Discursos alternativos sobre la apariencia del cuerpo y su cuidado	26.1	22.6	30.4	15.8	12.5	11.1	26.1	18.6	23.6
Me hace sentir bien	26.1	9.7	13.0	26.3	0.0	0.0	21.8	13.6	19.1
Da dietas para mejorar el peso y la apariencia corporal	21.6	12.9	26.1	15.8	0.0	0.0	21.0	11.9	18.0
Hace que sea posible cambiar y me motiva	15.9	9.7	8.7	5.3	12.5	0.0	14.3	6.8	11.8
Frases motivacionales diarias	13.6	9.7	8.7	10.5	0.0	11.1	11.8	10.2	11.2
Me identifico con ella/él	9.1	6.5	4.3	5.3	0.0	0.0	7.6	5.1	6.7
Me siento acompañada	9.1	0.0	4.3	0.0	0.0	0.0	7.6	0.0	5.1
Puedo interactuar con a través de chat, preguntas.	8.0	0.0	4.3	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0	4.5
Comparte información basada en evidencia científica	0.0	2.0	0.0	5.3	0.0	0.0	0.0	3.4	1.1

*Fuente:* Construcción propia con base en los datos del estudio

Dentro de las RSD, las estrategias que despliegan los asesores/*influencer* para entablar una relación seguido-seguidor son diversas (Figura 9). Entre ellas, las fotos ( $\bar{x} = 3.1$ ), los videos/reels ( $\bar{x} = 3.0$ ) y las rutinas ( $\bar{x} = 2.9$ ) son los contenidos con los que más interactúan los/as jóvenes en relación al tema alimentación y dieta. En diferente orden, las rutinas ( $\bar{x} = 3.1$ ), los videos/reels ( $\bar{x} = 2.9$ ) y las fotos ( $\bar{x} = 2.7$ ) resultaron ser las estrategias que más se consultan y en donde participan los/as jóvenes en el tema de cuidado del cuerpo. Por lo que podemos observar, las estrategias visuales como las fotos y los videos ya sea del cambio de apariencia del *influencer* o cómo lo llevan a cabo, así como las rutinas que les ofrecen cotidianamente este tipo de asesores son lo que mayormente prefieren los jóvenes.

**Figura 9** Contenidos de consulta y participación en tema de alimentación, dieta y cuidado del cuerpo (Valores medios)



Nota: Escala Likert donde 1 es nunca y 5 es siempre.

Fuente: Construcción propia con base en los datos del estudio

El grupo estudiado hizo mención a una gran diversidad de *influencers* a los que siguen cotidianamente. Se registraron asesores con contenido de alimentación y dieta, *foodies* y recetas, actividad física y ejercicio, salud y medicina, psicología, moda, activistas, comediantes,

celebridades y deportistas. Por lo que, los/as jóvenes prefieren seguir a *influencers* con diferentes tipos de contenidos y temas. Para este trabajo se enfocó en los *influencers* que pertenecen a las categorías de interés (Cuadro 15) y se observó que son más las mujeres que los hombres quienes siguen a *influencers* sobre diversos temas (97 vs. 46). Sin embargo, en proporción, los hombres siguen más a asesores sobre temas de alimentación y cuidado del cuerpo (82.6 %) que las mujeres (62.9 %).

Las mujeres principalmente siguen a creadores cuyo contenido se enfoca en alimentación y dieta (39.3 %), actividad física y ejercicio (24.6 %), así como *foodies* y recetas (18.0 %). Dentro de la categoría de alimentación y dieta, se encontraron principalmente nutriólogos/a, que dan recetas basadas en las tendencias de la alimentación como es el uso de edulcorantes, harinas y aceites alternativas y técnicas de cocción novedosas. Algunos/as de ellos están certificados en fitness para dar también rutinas de ejercicio. Dentro de las/los *influencers* que se mencionan sobre alimentación, dieta y ejercicio sobresalen BrenVita, CaroFit e Iris Delgado.

En la categoría de actividad física y ejercicio, se encontraron principalmente *influencers* mujeres que hacen ejercicio y lo comparten con sus seguidoras. En su mayoría son personas que viven una vida fitness pero que no cuentan con ninguna certificación para dar rutinas de entrenamiento. En este grupo destacan Chloe Ting, Bárbara de Regil y PatryJordan. Por otra parte, los/as *influencers* *foodies* y de recetas encontramos en su mayoría chefs locales y personas que se dedican a la publicidad de negocios de comida locales, donde degustan platillos y promocionan mediante su plataforma lugares de comida. Hay varios *foodies* que también incluyen recetas en sus contenidos compartidos, dentro de esta categoría destacan SoyRebeo, Tasting Hillo, Chef Juan Ángel y Jaris ArteCocina.

En cuanto a los *influencers* hombres, principalmente están en los temas de actividad física y ejercicio (44.7 %), así como *foodies* y recetas (26.3 %). Dentro de la categoría de actividad física y ejercicio encontramos a entrenadores, principalmente especializados en fisicoculturismo. En *foodies* y recetas encontramos famosos chefs internacionales, así como chefs locales que degustan platillos en diversos lugares gastronómicos de la región. Los creadores de contenido más mencionados sobre la primera categoría son Javier Orozco, Fausto Murillo, Gil Garza, entre otros. En la segunda categoría, con *foodies* y recetas encontramos a Oscar Meza/La Capital, Chef Juan Ángel, Chef Aquiles, entre otros.

**Cuadro 15** Categorías de *influencers* que siguen los/as jóvenes en tema de alimentación, dieta y cuidado del cuerpo (Porcentaje)

	Total		
	Mujer	Hombre	Total
<b>Categorías de interés</b>			
Alimentación & Dieta	39.3 % (n=24)	13.2 % (n=5)	29.3 % (n=29)
<i>Foodies</i> /Recetas	18.0 % (n=11)	26.3 % (n=10)	21.2 % (n=21)
Act. Física & Ejercicio	24.6 % (n=15)	44.7 % (n=17)	32.3 % (n=32)
Alimentación & Ejercicio	14.8 % (n=9)	7.9 % (n=3)	12.1 % (n=12)
Salud & Medicina	3.3 % (n=2)	7.9 % (n=3)	5.1 % (n=5)
<b>Total general</b>	62.9 % (n=97)	82.6 % (n=46)	(n=143)

Fuente: Construcción propia con base en los datos del estudio

Los/as *influencers* comparten información y dan sugerencias y rutinas mediante diferentes estrategias que están disponibles en sus RSD. En temas de alimentación y dieta (Cuadro 16), se observó que las recetas de comida saludable que ofrecen los/las *influencers* es lo que más incorporan en su vida diaria los jóvenes (62.4 %), seguido de consejos para mejorar su alimentación (46.1 %). A partir de esta información, los/as jóvenes refieren llevar a la práctica *tips* de belleza y/o moda (39.9 %), principalmente las mujeres (55 % vs. 8.6 %). Tanto hombres como mujeres siguen recomendaciones de compra de productos para el control de peso (25.8 %), así como dietas para subir masa muscular (18.5 %) o bajar porcentaje de grasa/peso (14 %). Se practican dietas balanceadas y saludables (74.2 %) y en menor porcentaje diferentes dietas como por ejemplo la vegetariana/vegana (7.3 %), ayuno intermitente (7.1 %), *keto* (6.7 %), internacional (6.7 %), antiinflamatoria (6.2 %), *détox*/alcalina (3.9 %), *godín* (2.8 %), mediterránea (1.1 %) y la callejera (0.6 %). La influencia de estos asesores en los/as jóvenes se refleja en el aprender a cocinar (46.6 %) y en la toma de consciencia sobre la importancia de la alimentación (44.4 %). De igual manera, los/as jóvenes comentan otras prácticas derivadas de la influencia de estos asesores/*influencers* como la mejoría en su alimentación (28.7 %), la preocupación por la alimentación propia (24.2 %), la diversificación de la alimentación (23 %) y un pequeño porcentaje que refiere que desarrolló un miedo por comer y ha dejado de hacerlo (1.7 %). Un pequeño grupo de jóvenes no se ha visto influenciado por este tipo de personajes (15.2 %).

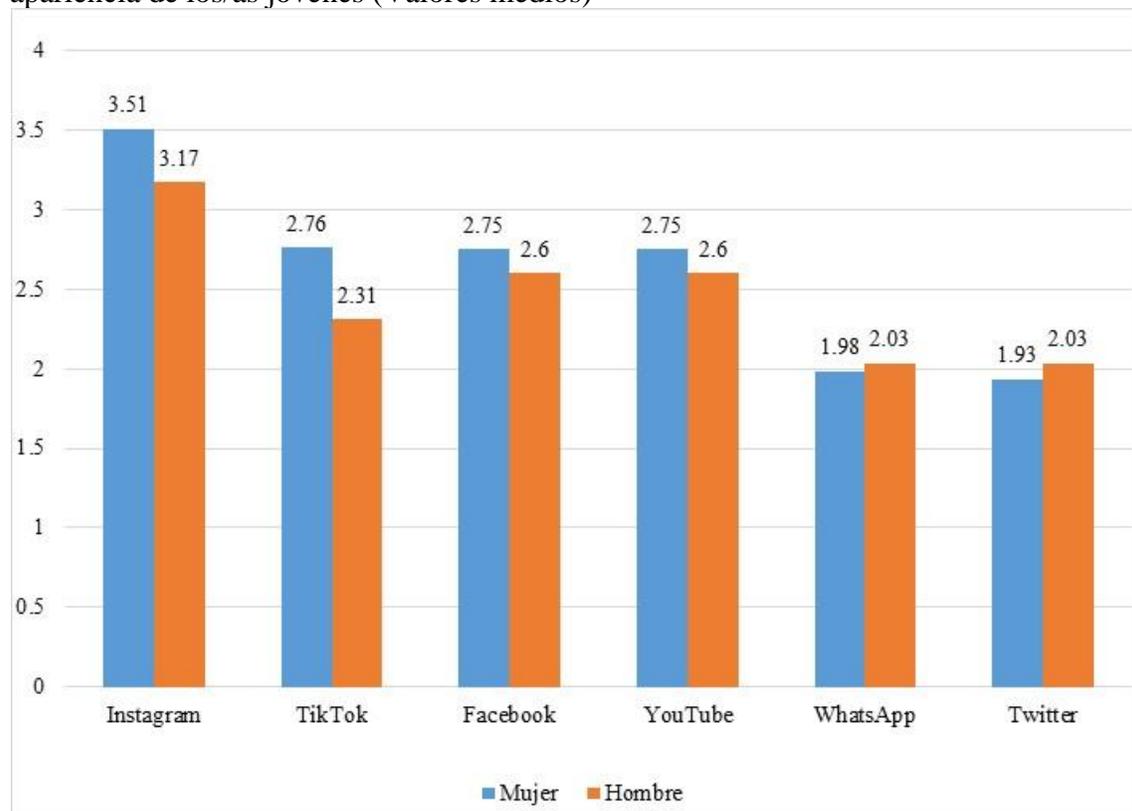
**Cuadro 16** Influencia de los *influencers* en las prácticas de alimentación y dieta que llevan a cabo los/as jóvenes (Porcentaje)

	18 a 21 años		22 a 25 años		26 a 30 años		Total		
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Total
<b>Prácticas derivadas de <i>Influencers</i></b>									
Recetas comida saludable	64.0	53.3	73.9	47.4	100.0	44.4	68.3	50.0	<b>62.4</b>
Consejos p/alim	38.2	56.7	60.9	57.9	50.0	22.2	43.3	51.7	46.1
Tips de belleza y/o moda	61.8	6.7	30.4	15.8	50.0	0.0	55.0	8.6	39.9
Compra productos p/alim	25.8	33.3	26.1	15.8	25.0	22.2	25.8	25.9	25.8
Dietas p/subir masa musc.	15.7	10.0	21.7	36.8	0.0	44.4	15.8	24.1	18.5
Dietas p/bajar peso	20.2	3.3	17.4	10.5	0.0	0.0	18.3	5.2	14.0
Consejos de vida	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.6
<b>Dietas derivadas de <i>Influencers</i></b>									
Balanceda/Saludable	66.3	66.7	95.7	84.2	100.0	77.8	74.2	74.1	<b>74.2</b>
Vegetariana/Vegana	11.2	3.3	4.3	5.3	0.0	0.0	9.2	3.4	7.3
Ayuno Intermitente	1.1	3.3	4.3	0.0	0.0	0.0	1.7	1.7	7.1
Keto	10.1	0.0	0.0	10.5	12.5	0.0	8.3	3.4	6.7
Internacional	6.7	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.0	10.3	6.7
Antiinflamatoria	6.7	0.0	13.0	10.5	0.0	0.0	7.5	3.4	6.2
Detox/Alcalina	3.4	3.3	8.7	5.3	0.0	0.0	4.2	3.4	3.9
Godín	1.1	3.3	13.0	0.0	0.0	0.0	3.3	1.7	2.8
Mediterránea	1.1	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	1.7	1.1
Callejera	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	1.7	0.6
<b>Influencia de RSD en Alimentación y dieta</b>									
He aprendido a cocinar	46.1	66.7	47.8	31.6	25.0	33.3	45.0	50.0	<b>46.6</b>
Conciencia de importancia de alimentación	48.3	40.0	30.4	57.9	50.0	22.2	45.0	43.1	<b>44.4</b>
He mejorado mi alimentación	30.3	23.3	34.8	31.6	25.0	11.1	30.8	24.1	28.7
Me preocupo por lo que como	23.6	36.7	17.4	26.3	25.0	0.0	22.5	27.6	24.2
He diversificado mi alimentación	19.1	30.0	21.7	21.1	37.5	33.3	20.8	27.6	23.0
No ha cambiado	15.7	10.0	17.4	10.5	12.5	33.3	15.8	13.8	15.2
Me da miedo comer/he dejado de comer	2.2	0.0	0.0	5.3	0.0	0.0	1.7	1.7	1.7

Fuente: Construcción propia con base en los datos del estudio

Por otro lado, las RSD y los/as *influencers* influyen de distintas maneras en la percepción que los/as jóvenes tienen de su cuerpo y su apariencia, así como de su cuidado. En la figura 10 se muestra que Instagram fue la red social que más influyó en este grupo de jóvenes sobre su cuerpo, principalmente en las mujeres ( $\bar{x} = 3.5$  vs. 3.2). Esto concuerda sobre lo dicho de esta red social por múltiples autores, que coinciden en que Instagram es tóxico y se ha catalogado como la peor plataforma para los adolescentes en temas de salud mental y acoso. Además, se relacionó con la alteración de la imagen corporal, por ser una red social centrada en la apariencia física (The Wall Street Journal, 2021; Saiphoo y Vahedi, 2019; Cramer y Inkster, 2017). En menor medida se encuentra TikTok ( $\bar{x} = 2.8$  vs. 2.3), Facebook ( $\bar{x} = 2.8$  vs. 2.6) y YouTube ( $\bar{x} = 2.8$  vs. 2.6).

**Figura 10** Redes sociales digitales que influyen en la percepción del cuerpo y la apariencia de los/as jóvenes (Valores medios)



Nota: Escala Likert donde 1 es nunca y 5 es siempre  
Fuente: Construcción propia con base en los datos del estudio

En el tema del cuerpo y su cuidado, se encontró que tanto las RSD como los/as *influencers* tienen

un gran peso sobre los/as jóvenes (cuadro 17). Las RSD motivan a los jóvenes a querer cuidar su alimentación y su cuerpo (51.1 %); sin embargo, también los hacen sentir un deseo por cambiar (46.6 %) y/o modificar (32 %) su cuerpo. Algunos mencionan que los hacen sentir bien (26.4 %) y, por otro lado, existen quienes los hacen sentir gordos o gordas (10.7 %) o sentirse mal consigo mismos (9 %) o sentirse culpables por el cuerpo que tienen (7.3 %), e incluso les provoca dejar de comer (3.9 %).

En particular, lo que promueven los/as *influencers* en la red sobre el tema del cuerpo, vemos que son varias las prácticas que han llevado a cabo los/as jóvenes derivado del discurso de este tipo de agentes de cambio. En el cuadro 17 vemos que las rutinas de ejercicio (71.9 %) y consejos para mejorar la condición física (47.8 %) son las prácticas que mayormente han incorporado los jóvenes en su vida cotidiana; además de verse influenciados por la mercadotecnia que promueve este tipo de asesores como es el consumo de tratamientos corporales (12.9 %) o productos para subir masa muscular (9.6 %) y bajar la grasa corporal (3.4 %).

Algo que prevalece con los/as *influencers* es la parte motivacional para el cambio de prácticas y que incluye la autoestima y el amor propio (1.1 %). Estos asesores han logrado cambios en los/as jóvenes a través de sus discursos, en este caso, los impulsó a realizar actividad física de manera regular (46.1 %) y les enseñó a cuidar de su propio cuerpo (46.1 %). Así mismo, los jóvenes refirieron que a través de seguir a este tipo de asesores aprendieron la importancia de la apariencia corporal (33.7 %) y tomaron conciencia de su peso (30.3 %). Los/as *influencers* motivaron a los/as jóvenes a querer tener el cuerpo que ven como ejemplo en las RSD (12.4 %), por lo que les gustaría modificar alguna parte de su cuerpo (3.4 %). Muy pocos/as son los/as jóvenes que expresan que el discurso de estos personajes los ha llevado a amar y aceptar su cuerpo (0.6 %).

**Cuadro 17** Influencia de las RSD y los *influencers* sobre la imagen corporal, el cuidado del cuerpo y las prácticas corporales que llevan cabo los/as jóvenes (Porcentaje)

	18 a 21 años		22 a 25 años		26 a 30 años		Total		Total
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	
<b>Influencia del contenido en RSD sobre la percepción del cuerpo y su apariencia</b>									
Me motiva a cuidar mi cuerpo y alimentación	48.3	60.0	47.8	36.8	87.5	55.6	50.8	51.7	<b>51.1</b>
Me hace querer cambiar mi cuerpo	47.2	53.3	39.1	52.6	50.0	22.2	45.8	48.3	<b>46.6</b>
Me hace querer realizar un modificación en cuerpo	37.1	10.0	47.8	21.1	12.5	55.6	37.5	20.7	32.0
Me hace sentir bien	29.2	30.0	21.7	31.6	12.5	0.0	26.7	25.9	26.4
Me hace sentir gordo/a	12.4	6.7	13.0	5.3	25.0	0.0	13.3	5.2	10.7
Me hace sentir mal conmigo mismo/a	11.2	6.7	13.0	5.3	0.0	0.0	10.8	5.2	9.0
Me hace sentir culpable	9.0	6.7	13.0	0.0	0.0	0.0	9.2	3.4	7.3
Me lleva a no querer comer	4.5	3.3	4.3	0.0	0.0	11.1	4.2	3.4	3.9
<b>Prácticas incorporadas por los/as jóvenes derivadas de lo propuesto por los influencers</b>									
Rutinas de ejercicio	69.7	73.3	78.3	78.9	62.5	66.7	70.8	74.1	<b>71.9</b>
Consejos para mejorar condición física	42.7	43.3	65.2	36.8	87.5	55.6	50.0	43.1	<b>47.8</b>
Tratamientos corporales	18.0	10.0	13.0	0.0	0.0	11.1	15.8	6.9	12.9
Uso de productos p/subir	6.7	10.0	8.7	21.1	0.0	22.2	6.7	15.5	9.6
Uso de productos p/bajar	3.4	0.0	13.0	0.0	0.0	0.0	5.0	0.0	3.4
Ninguna	3.4	3.3	0.0	0.0	0.0	22.2	2.5	5.2	3.4
Consejos de amor propio	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.7	0.0	1.1
<b>Influencia de los discursos de los influencers sobre el cuidado del cuerpo de los/as jóvenes</b>									
He logrado hacer actividad física regular	43.8	56.7	39.1	42.1	50.0	55.6	43.3	51.7	<b>46.1</b>
He aprendido a cuidar mi cuerpo	44.9	46.7	56.5	42.1	37.5	44.4	46.7	44.8	<b>46.1</b>
Importancia de apariencia	34.8	36.7	30.4	42.1	12.5	22.2	32.5	36.2	33.7
Conciencia del peso	31.5	36.7	21.7	26.3	25.0	33.3	29.2	32.8	30.3
Quiero tener el cuerpo de la persona en RSD	15.7	6.7	13.0	10.5	0.0	11.1	14.2	8.6	12.4
Me gustaría modificar mi cuerpo	10.1	3.3	4.3	5.3	12.5	11.1	9.2	5.2	7.9
No ha influido	2.2	0.0	0.0	10.5	0.0	22.2	1.7	6.9	3.4
Amar/aceptar mi cuerpo	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.6

Fuente: Construcción propia con base en los datos del estudio

#### 7.3.4. Uso de Redes Sociales Digitales a Partir de la Pandemia Covid-19

La pandemia global COVID-19 que inició a finales del 2019 y que, en México, en específico en Sonora, se presentó en marzo de 2020 marcó un momento en el cual se trastocó la socialización y el uso de lo digital fue crucial para mantener activos muchos aspectos de la vida cotidiana; en especial para buscar información referente a la nueva época que nos estaba tocando vivir y que requería tomar acciones inmediatas, sobre todo tendientes al cuidado de la alimentación y el cuerpo. En el cuadro 18 se puede observar que el registro en nuevas redes sociales (37.6 %) fue un hecho en los/as jóvenes, de igual manera, la participación aumentó en más de la mitad de la población juvenil (62.4 %) y la RSD que más se descargó durante la pandemia fue TikTok (94 %).

Algunos motivos que los/as jóvenes refirieron son el mantenerse comunicados (81.5 %), ocupados (71.9 %) dado que contaban con más tiempo libre, así como buscar información (60.1 %) de diferentes temas. Los/as entrevistados/as expresan la importancia de mantenerse en contacto (43.8 %) y compartir información (34.3 %) dentro de las RSD. Un porcentaje menor, comenta que su uso se enfocó en cuestiones de consumo (27.5 %) como compras en línea; sobre las cuestiones referentes el trabajo (16.9 %) y la escuela (1.1%) se observa poco uso. Los/as jóvenes también externan que comenzaron a seguir nuevos *influencers* (5.6 %) en esta pandemia, en su mayoría en temas sobre COVID-19 (60 %), actividad física (10 %), y entretenimiento (10 %); así como una combinación entre alimentación y actividad física (10 %), y alimentación y entretenimiento (10 %).

**Cuadro 18** El uso de las redes sociales digitales por los/as jóvenes durante la pandemia COVID-19 (Porcentajes)

	18 a 21 años		22 a 25 años		26 a 30 años		Total		Total
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	
<b>Registro en nuevas RSD en pandemia</b>									
Sí	42.7	23.3	47.8	36.8	25.0	22.2	42.5	27.6	<b>37.6</b>
No	57.3	76.7	52.2	63.2	75.0	77.8	57.5	72.4	<b>62.4</b>
<b>Incremento de participación en RSD</b>									
Sí	61.8	63.3	60.9	57.9	87.5	55.6	63.3	60.3	<b>62.4</b>
No	38.2	36.7	39.1	42.1	12.5	44.4	36.7	39.7	<b>37.6</b>
<b>Uso de RSD en pandemia</b>									
Mantenerme comunicado	77.5	93.3	91.3	73.7	87.5	66.7	80.8	82.8	<b>81.5</b>
Mantenerme ocupado	74.2	60.0	73.9	78.9	75.0	66.7	74.2	67.2	<b>71.9</b>
Buscar información	51.7	63.3	78.3	63.2	62.5	77.8	57.5	65.5	<b>60.1</b>
Mantenerme en contacto	43.8	43.3	39.1	57.9	37.5	33.3	42.5	46.6	43.8
Compartir Información	31.5	40.0	52.2	21.1	25.0	33.3	35.0	32.8	34.3
Cuestiones de consumo	29.2	26.7	26.1	15.8	37.5	33.3	29.2	24.1	27.5
Cuestiones de Trabajo	7.9	3.3	39.1	21.1	62.5	44.4	17.5	15.5	16.9
Cuestiones de Escuela	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.7	0.0	1.1
<b>Nuevos influencers en pandemia</b>									
Sí	4.5	0.0	4.3	10.5	25.0	11.1	5.8	5.2	<b>5.6</b>
<b>Temas que trata los influencers seguidos en pandemia</b>									
COVID-19	50.0	0.0	0.0	100.0	50.0	100.0	42.9	100.0	<b>60.0</b>
Actividad física	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	14.3	0.0	10.0
Entretenimiento	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	10.0
Alimentación & Act. física	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	10.0
Alim. & Entretenimiento	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	10.0

Fuente: Construcción propia con base en los datos del estudio

## 8. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES

El presente estudio muestra que los jóvenes están interesados por su apariencia y su salud, principalmente la mental, así como por su bienestar en general. El peso corporal ligado a la delgadez y la musculatura, es una de las preocupaciones constantes entre los y las jóvenes lo que se refleja en las diversas prácticas que despliegan en su vida diaria; entre ellas encontramos el ejercicio físico, el estar a dieta, el consumo de productos para el aumento de masa muscular, principalmente en los hombres, y la presencia de trastornos alimentarios y las cirugías estéticas, mayormente en las mujeres.

En este grupo de población se observa que las cirugías estéticas son populares ya que son de fácil acceso, son ambulatorias, de rápida recuperación y económicamente posibles; entre las más populares están las bichectomías, lipopapadas y aumento de labios, todas ellas abonan al tipo de cuerpo que se demanda hoy en día, sobre todo para el cuerpo femenino.

La gran mayoría de los/as jóvenes es activa en RSD, aunque un porcentaje considerable mencionó que lo han dejado de hacer principalmente por cuestiones de acoso, falta de tiempo, aburrimiento, insatisfacción corporal y privacidad. La pandemia COVID-19 marcó un momento en el cual hubo un aumento en la presencia a través de RSD principalmente para la búsqueda de información o por diversión, pero también se dejó de subir y ver contenido visual ante el temor a la crítica por el aumento de peso o por ver cuerpos delgados que les causaban insatisfacción corporal.

En cuanto a la opinión que tienen los/as jóvenes sobre las RSD, en general, es buena, coinciden en que ayudan a difundir información de manera rápida, pero no necesariamente de fuentes fidedignas. Los/as jóvenes activos/as en RSD dedican varias horas de su día a día a navegar dentro de estas plataformas, lo que les permite interactuar de cierta manera en distintos tipos de relaciones sociales, mediante grupos y comunidades. Estos jóvenes pertenecen a colectivos con temas de interés común, y suelen ser en su mayoría seguidores observadores, y en menor proporción, seguidores participativos, donde intercambian comentarios con los demás miembros del grupo. Fuera de estas comunidades virtuales, las relaciones sociales que tienen en este mundo virtual son aquellas personas que conocen en su mundo real, lo que les permite fortalecer estos vínculos en ambos mundos; esto a su vez, los lleva a continuar con la identidad que tienen en su plano real.

Este estudio confirma que sí existe una influencia de las RSD que frecuentan los/as jóvenes en

relación con sus creencias, conocimientos y prácticas en temas de alimentación y cuidado del cuerpo. En este caso, Instagram resaltó como la RSD que más influyó en su alimentación y también en la manera en que perciben su cuerpo. Reflexionamos que esto podría deberse a que dentro de esta red, el contenido es meramente visual, fotografías, historias y videos/reels, por lo que los/as jóvenes al estar bombardeados de imágenes que privilegian la delgadez y un cuerpo fit, tienden a cambiar sus prácticas para conseguir ser como estos modelos.

Las RSD también han influido en los/as jóvenes en las prácticas que realizan para el cuidado del cuerpo y la alimentación.. Dentro de estas plataformas los/as jóvenes buscan la manera de hacer ciertas cosas para obtener los resultados deseados, buscan recetas y tips de compras, rutinas de ejercicio y maneras de como modificar su apariencia corporal; aquí es donde tenemos un personaje de gran relevancia, el *influencer*. Este asesor digital con quienes los/as jóvenes interactúan mediante las RSD y las técnicas de comunicación que despliegan en sus perfiles.

Los *influencers* preferidos por los/as jóvenes de este estudio fueron los nutriólogos/as. Estos asesores se buscan porque en sus perfiles, los/as jóvenes encuentran la fórmula perfecta para lograr sus objetivos de mantener y/o modificar su apariencia física por medio de la alimentación y el ejercicio. Los discursos que manejan estos asesores en la red son distintos de acuerdo al enfoque que manejan, pero la mayoría se concentra en una motivación diaria hacia sus seguidores y el mensaje de “si yo puedo, tú puedes”, “mira cómo lo hago y podrás lograrlo tú también”. En estas plataformas se interactúa mediante preguntas y respuestas en las historias que suben los *influencers*, así como en publicaciones en las cuales comentan y reciben respuesta y retroalimentación. Existen *influencers* con todo tipo de contenidos y las jóvenes son más propensas a seguir a estos asesores digitales que los hombres. Al centrarse en los asesores sobre alimentación y ejercicio, fueron los jóvenes los principales seguidores y consumidores de los contenidos.

Existen prácticas que los/as jóvenes han tomado y adoptado en sus vidas cotidianas derivadas de la interacción con estos *influencers* digitales, como la importancia de la alimentación y aprender a cocinar de maneras nuevas, con tecnologías y técnicas novedosas como la freidora de aire, la termomix, los salteados, al vapor, entre otras. En cuanto al cuidado del cuerpo y la imagen, buscan una asesoría de cómo deben verse en este momento, cuál es el cuerpo que ahorita está de moda y qué necesito para lograr tener ese modelo corporal.

Se confirma que los/as jóvenes sí tienen un papel activo en las RSD para la búsqueda y apropiación de saberes y prácticas en relación con la alimentación y el cuidado del cuerpo; aunque también

existe un porcentaje de jóvenes que no está inmerso en las RSD. Por lo anterior, la hipótesis del trabajo no se cumple de una manera general, debido a que se tomó como premisa el hecho de que todos los/as jóvenes son activos en RSD. Mucho de este comportamiento en estas plataformas se deriva de la situación de pandemia COVID-19, de la cual se sabe que exacerbó el uso de estas plataformas principalmente por el aislamiento social y la percepción del riesgo. La educación, la comunicación con la familia y la necesidad de socializar llevó a la juventud a usar RSD novedosas como TikTok, que tenían inicialmente un contenido lúdico y muy visual, cuantioso y rápido. Por otro lado, algunos jóvenes no activos comentaron que durante este tiempo se dieron cuenta cómo las RSD estaban afectando su salud mental por lo que decidieron dejarlas.

Entre las limitaciones de este proyecto estuvo el tiempo de la pandemia COVID-19, se trabajó en lugares escolares virtuales y algunos presenciales, pero contamos con población no estudiantil limitada al no tener espacios disponibles para realizar las encuestas, a pesar de ser virtuales.

Los resultados surgidos en esta tesis pueden dar apertura a nuevas perspectivas e interrogantes de investigación, como por ejemplo, la manera en que adquieren información aquellos jóvenes que no están inmersos en las RSD, el papel de los *influencers* y sus discursos en las prácticas de cuidado del cuerpo en los/as jóvenes, así como, otros temas de gran importancia como los trastornos alimentarios en relación con las imágenes que se difunden en las RSD y el riesgo que conllevan estas plataformas para los/as jóvenes insertos en esa vida virtual.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- ABC. (2021). Maddy King. *Instagram likes are back. But you can still hide them*. Recuperado en <https://www.abc.net.au/triplej/programs/hack/instagram-likes-are-back.-but-you-can-still-hide-them/13360524> 05 septiembre 2022
- Alberga, A. S., Withnell, S. J., y von Ranson, K. M. (2018). Fitspiration and thinspiration: a comparison across three social networking sites. *Journal of Eating Disorders*, 6(1), 1-10. <https://doi.org/10.1186/s40337-018-0227-x>
- Alonso, P. (2018). Ser, estar y parecer en la era digital. El sujeto contemporáneo en la Red. *Revista Fua*. <http://www.revistafua.com/article/ser-estar-y-parecer-en-la-era-digital/>
- Appadurai A (2001). *La Modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Fondo de Cultura Económica.
- Arriaga-Azcárate, A., Marcellán-Baraze, I. y González-Vida, M.R., (2016). Las redes sociales: espacios de participación y aprendizaje para la producción de imágenes digitales de los jóvenes. *Estudios sobre Educación*, Vol.30, (2016), pp. 197-216. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/40347>
- Augé, M. (2007). Sobremodernidad. Del mundo de hoy al mundo de mañana. *Contrastes: revista cultural*, 47, 101-107. <http://www.memoria.com.mx/129/auge.htm>
- Baker, N., Ferszt, G., y Breines, J. G. (2019). A qualitative study exploring female college students' instagram use and body image. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 22(4), 277–282. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0420>
- Barlett, C. P., Vowels, C. L., y Saucier, D. A. (2008). Meta-analyses of the effects of media images on men's body-image concerns. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 27, 279–310. <https://doi.org/10.1521/jscp.2008.27.3.279>
- Barona, J. L. (2008). Nutrition and health. The international context during the inter-war crisis. *Social History of Medicine*, 21(1), 87-105. <https://doi.org/10.1093/shm/hkm114>
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2005). *Amor líquido, acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- Bello, F., y Guerra, F. (2014). La encuesta como instrumento de construcción teórico-metodológico (Elementos para su reflexión). *Revista mañongo*, (42), 241-259. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/postgrado/manongo42/n42volXXII.pdf#page=241>
- Bernete, F. (2010). Usos de las TIC, relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. *Revista de estudios de juventud*, (88), 97-114.
- Bertrán, M. (2005). *Cambio alimentario e identidad de los indígenas mexicanos* (Vol. 8). UNAM.
- Boepple, L. y Thompson, J.K. (2016). A content analytic comparison of fitspiration and thinspiration websites. *Int J Eat Disord*. 2016;49(1):98–101. <https://doi:10.1002/eat.22403>
- Boepple, L., Ata, R. N., Rum, R., y Thompson, J. K. (2016). Strong is the new skinny: A content

analysis of fitspiration websites. *Body image*, 17, 132-135.  
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.03.001>

- Boero, N., y Pascoe, C. J. (2012). Pro-anorexia communities and online interaction: Bringing the pro-ana body online. *Body & Society*, 18 (2), <https://doi.org/10.1177/1357034X12440827>
- Bordo, S. (2003). *Unbearable weight: Feminism, Western culture, and the body*. University of California Press.
- Bourdieu, P. (1990). La juventud no es más que una palabra. *Sociología y cultura*, 7(2), 163-173.
- Brito Lemus, R. (2002). *Identidades juveniles y praxis divergente; acerca de la conceptualización de juventud*. Alfredo Nateras (coordinador): Jóvenes, culturas e identidades urbanas. México: UAM.
- Brown, D. y Hayes, N. (2008). *Marketing de influencers*. Routledge.
- Brown, T. A., Forney, K. J., Klein, K. M., Grillo, C., y Keel, P. K. (2020). A 30-year longitudinal study of body weight, dieting, and eating pathology across women and men from late adolescence to later midlife. *Journal of Abnormal Psychology*, 129(4), 376.  
<https://doi.org/10.1037/abn0000519>
- Burt, R. S. (1999). The social capital of opinion leaders. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 566(1), 37-54. <https://doi.org/10.1177/0002716299566001>
- Cárdenas, H. (2019). Comunicación, narrativas y redes sociales: análisis visual de influencers de moda en la ciudad de Quito. [Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Magister en Comunicación Audiovisual]. Instituto Superior de Investigación y Posgrados. Quito: UCE. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/18036>
- Carrotte, E.R., Prichard, I. y Lim, M.S.C. (2017). “Fitspiration” on Social Media: A Content Analysis of Gendered Images. *J Med Internet Res*.19(3):e95 doi: 10.2196/jmir.6368
- Carrotte, E.R., Vella, A.M. y Lim, M.S. (2015). Predictors of “liking” three types of health and fitness-related content on social media: a cross-sectional study. *J Med Internet Res*. 2015;17(8): e205. <https://doi:10.2196/jmir.4803>
- Castells, M. (1996). El surgimiento de la sociedad de redes. La era de la información, Economía, Sociedad y Cultura, 1. <https://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2011/08/1091.pdf>
- Castells, M. (2000, octubre). Internet y la Sociedad Red. Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. [Conferencia] Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.alfabetizaciondigital.redem.org/wp-content/uploads/2017/05/Internet-y-la-sociedad-red..pdf>
- Castell, M. (2000). Globalización, sociedad y política en la era de la información. *Bitácora urbano-territorial*, 4(1), 42-53. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4008342>
- Castells, M. (2002). La dimensión cultural de Internet. *UOC Institut de cultura: Debates Culturales*. <https://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza.
- Castillo, S. S., y Pérez, R. M. (2016). Redes sociales y jóvenes universitarios: usos e identidad personal. Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, (10), 696-714.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5875192>

- Contreras, J. (2005). La modernidad alimentaria. Entre la sobreabundancia y la inseguridad. *Revista Internacional De Sociología*, 63(40), 109–132. <https://doi.org/10.3989/ris.2005.i40.191>
- Contreras, J. (2019). La alimentación contemporánea entre la globalización y la patrimonialización. *Boletín de Antropología*, vol. 34, núm. 58, pp. 30-55. DOI: 10.17533/udea.boan.v34n58a01
- Corral, H. (2019). Riesgo de patologías alimentarias en relación con factores familiares y personales en adolescentes de la ciudad de Hermosillo, Sonora, México. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Estatal de Sonora. Unidad Académica Navojoa.
- Cramer, S. y Inkster, B. (2017). #StatusOfMind: Social media and young people's mental health and wellbeing. *Royal Society for Public Health*. <https://www.rsph.org.uk/static/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf>
- Crovi, D., López, R. (2014, marzo). Interacción en redes sociales digitales. Jóvenes estudiantes y trabajadores describen sus prácticas en red. [Resumen de ponencia]. Grupo de Trabajo Tecnologías de la Comunicación. 4ta Conferencia ICA América Latina, Universidad de Brasilia.
- Cwynar-Horta, J. (2016). The commodification of the body positive movement on Instagram. *Stream: Culture/Politics/Technology*, 8(2), 36-56. <https://journals.sfu.ca/stream/index.php/stream/article/download/203/180/802>
- Dávila, O. (2004). Adolescencia y juventud: de las nociones a los abordajes. *Última década*, 12(21), 83-104. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362004000200004>
- Davis, K. (2007). *El adiós al cuerpo. Estudios culturales sobre cirugía cosmética*. México: La Cifra
- de la Piedra, E. S., y Meana, R. J. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 75(147), 443-469. <https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433/8014>
- de la Torre, M. I. (2020). COVID-19: La sociedad cautiva en el espacio global. *Revista Latinoamericana Estudios de La Paz y El Conflicto*, 1(2), 150-161. <https://doi.org/10.5377/rlpc.v1i2.9838>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., y Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dean, B. (2021). *Social network usage & growth statistics: How many people use social media in 2022?*. En: <https://backlinko.com/social-media-users>
- Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT). (2006). *Informe de Resultados de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición – 2006*. <https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanut2006/index.php>
- Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT). (2012). *Informe de Resultados de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición – 2012*. <https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanut2012/informes.php>
- Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT). (2018). *Informe de Resultados de la*

- Engelbreton, J. (2004). Odd gen out. *American Demographics*, 26(4), 14-17
- Erikson, E. (1993). *Ocho edades del hombre*. En Díaz, A. R., Desarrollo de los adolescentes III: identidad y relaciones sociales (pp. 77-97).
- Establés, M., Guerrero-Pico, M., y Contreras-Espinosa, R. (2019). Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes. *Revista latina de comunicación social*, (74), 42.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8241560>
- Fardouly J., Diedrichs P.C., Vartanian L.R. y Halliwell E. (2015). Social comparisons on social media: the impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*. 2015 Mar; 13:38-45. <https://doi:10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Fardouly J., Willburger, B.K. y Vartanian, L.R. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: testing mediational pathways. *New Media Soc.* 2018;20(4):1380–1395. <https://doi:10.1177/1461444817694499>
- Feixa, C. (2018). Culturas juveniles como perspectiva para analizar juventudes (1993-2018). *Última década*, 26(50), 89-105. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362018000300089>
- Fernández, I., Aguilar, M., Mateos, C. J., y Martínez, M. (2009). Calidad de la dieta de una población de jóvenes de Guadalajara. *Nutricion hospitalaria*, 24(2), 200-206.  
<https://scielo.isciii.es/pdf/nh/v24n2/original12.pdf>
- Fernández, V. (2019). *La generación Z: el objetivo principal del nuevo marketing en redes sociales mediante influencers de moda. Un caso concreto: Laura Escanes*. Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/128872>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117–140.  
<https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fischler, C. (1995). *El (h) omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo*. Barcelona: Anagrama, 421, 66.
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). (2006). *UNICEF y los jóvenes*.  
<https://www.unicef.org/es/unicef-y-los-jovenes>
- Foucault, M. (2009) *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. México: Siglo XXI.
- Freedman, K., Heijnen, E., Kallio-Tavin, M., Kárpáti, A. y Papp, L. (2013). Comunidades de aprendizaje de cultura visual: cómo y qué conocen los estudiantes en grupos informales de arte. *Estudios en Educación Artística*, 54(2), 103-115.  
<https://doi.org/10.1080/00393541.2013.11518886>
- Ge, J., y Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of marketing management*, 34(15-16), 1272-1295.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1483960>
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Standfor: Stanford University Press.
- Ging, D., y Garvey, S. (2018). ‘Written in these scars are the stories I can’t explain’: A content analysis of pro-ana and thinspiration image sharing on Instagram. *New Media & Society*,

20(3), 1181–1200. <https://doi.org/10.1177/1461444816687288>

Grabe, S., Ward, L. M., y Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134, 460–476. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>

Gracia, M. (1996). *Paradojas de la alimentación contemporánea*. Icaria Editorial.

Gracia, M. (2007). Comer bien, comer mal: la medicalización del comportamiento alimentario. *Salud pública de México*, 49:236-242. <https://www.scielosp.org/pdf/spm/v49n3/09.pdf>

Gracia, M. (2008). Los trastornos alimentarios como trastornos culturales: la construcción social de la anorexia nerviosa. En: Gracia, M. (Eds.) *Somos lo que comemos. Estudios de alimentación y cultura en España* (pp. 349-374).

Gracia, M. (2015). *Comemos lo que somos. Reflexiones sobre cuerpo, género y salud*. Icaria Editorial.

Gracia, M. (2022) En: Salas, M. (2022). Pinceladas entre antropología, alimentación, obesidad e interdisciplina. Conversación con Mabel Gracia Arniz. *Inter disciplina*, (10)26, 207-215. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-57052022000100207&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-57052022000100207&lng=es&tlng=es)

Gracia, M. y Comelles, J. M. (2007). *No comerás: narrativas sobre comida, cuerpo y género en el nuevo milenio*. Barcelona: Icaria

Guanoluisa, B. D. (2018). Los influencers en redes sociales como gestores de la comunicación estratégica [Trabajo de titulación de tesis] Universidad Central del Ecuador: Quito. Repositorio Digital. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/16378>

Hamblin, A., y (Hosts) Totten, K. (2020). Hello Gen Z [Audio podcast]. San Diego Union-Tribune. <https://go.sandiegouniontribune.com/hellogenz/p/1>.

Hefner, V., Dorros, S., Jourdain, N., Liu, C., Tortomasi, A., Greene, M.P., Brandom, C., Ellet, M. y Bowles, N. /Alvares, C. (Reviewing Editor) (2016) Mobile exercising and tweeting the pounds away: The use of digital applications and microblogging and their association with disordered eating and compulsive exercise, *Cogent Social Sciences*, 2:1, <https://doi.org/10.1080/23311886.2016.1176304>

Heinberg, L. J., y Thompson, J. K. (1992). Social comparison: Gender, target importance ratings, and relation to body image disturbance. *Journal of Social Behavior & Personality*, 7, 335–344. <https://www.proquest.com/openview/4a0545db28460f409d126cf98f41e6a6/1?cbl=1819046&pq-origsite=gscholar&parentSessionId=oi%2Ba1QYjAOC%2FCPzMrVhxres5MxZ59rYYe5YyA21HaS0%3D>

Hofmann, B. (2016) Obesity as a Socially Defined Disease: Philosophical Considerations and Implications for Policy and Care. *Health Care Anal* Núm. 24, pp.86–100. <https://doi.org/10.1007/s10728-015-0291-1>

Holland, G., y Tiggemann, M. (2017). “Strong beats skinny every time”: Disordered eating and compulsive exercise in women who post fitspiration on Instagram. *International Journal of Eating Disorders*, 50(1), 76-79. <https://doi.org/10.1002/eat.22559>

- Homan, K.J. y Tylka, T.L. (2014). Appearance-based exercise motivation moderates the relationship between exercise frequency and positive body image. *Body Image*. 2014;11(2):101–108. <https://doi:10.1016/j.bodyim.2014.01.003>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). (2020). *Banco de Información de Telecomunicaciones*. <https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). (2018). *Censo Nacional de Gobierno Federal 2018. Prevalencia de Obesidad, Hipertensión y Diabetes para los Municipios de México 2018*. <https://www.inegi.org.mx/investigacion/pohd/2018/>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). (2020). *Censo Nacional de Gobierno Federal 2020. Información por Entidad Estatal*. <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/son/poblacion/>
- Jarman, H. K., McLean, S. A., Griffiths, S., Teague, S. J., Rodgers, R. F., Paxton, S. J. y Fuller-Tyszkiewicz, M. (2022). Critical measurement issues in the assessment of social media influence on body image. *Body Image*, 40, 225–236. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.12.007>
- Jovanovski, N., y Jaeger, T. (2022). Demystifying ‘diet culture’: Exploring the meaning of diet culture in online ‘anti-diet’ feminist, fat activist, and health professional communities. In *Women's Studies International Forum* (Vol. 90, p. 102558). Pergamon. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2021.102558>
- Kaewpradub, N., Kiatrungrit, K., Hongsanguansri, S., & Pavasuthipaisit, C. (2017). Association among Internet Usage, Body Image and Eating Behaviors of Secondary School Students. *Shanghai Archives of Psychiatry*, 29(4), 208–217. <https://DOI:10.11919/j.issn.1002-0829.216092>
- Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kelly, B., Vandevijvere, S., Freeman, B., y Jenkin, G. (2015). New media but same old tricks: food marketing to children in the digital age. *Current obesity reports*, 4(1), 37-45.
- Kemp, S. (2019). *Digital 2019: Global Digital Overview*. En: <https://p.widencdn.net/kqy7ii/Digital2019-Report-en 01 septiembre 2022>.
- Khamis, S., Ang, L., y Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Klassen, K.M., Douglass, C.H., Brennan, L., Truby, H. y Lim, M.S.C. (2018). Social media use for nutrition outcomes in young adults: a mixed-methods systematic review. *Int J Behav Nutr Phys Act* 15, 70. <https://doi.org/10.1186/s12966-018-0696-y>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. y Gaudet, H. (1967). *The People’s Choice*. 3ª ed. Nueva York: Columbia University Press, [1948; 1944]
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers’ use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), 393-411. <https://doi.org/10.1177/1461444808089415>

- López-de-Ayala, M., Vizcaíno-Laorga, R., y Montes-Vozmediano, M. (2020). Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social. *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290604. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04>
- Lupton, D. (2012). M-health and health promotion: The digital cyborg and surveillance society. En: *Social Theory & Health*, 10(3), 229-244. <https://doi.org/10.1057/sth.2012.6>
- Lupton, D. (2017) Digital media and body weight, shape, and size: An introduction and review, *Fat Studies*, 6:2, 119-134. <https://doi.org/10.1080/21604851.2017.1243392>
- Madden, C. (2019). *Hello Gen Z: Engaging the Generation of Post-Millennials (Revised Edition)*. Hello Clarity.
- Maher, C.A., Lewis, L.K., Ferrar, K., Marshall, S., Bourdeaudhuij, D.I. y Vandelanotte, C. (2014). Are health behavior change interventions that use online social networks effective? A systematic review. *J Med Internet Res*. 16:E40. <https://doi.org/10.2196/jmir.2952>
- Mangold, W.G., Faulds D.J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Bus Horiz*. 52:357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mannheim, K. (1928/2007). El problema de las generaciones. REIS, 193- 242.
- Marañón, C. O. (2012). Redes sociales y jóvenes: una intimidad cuestionada en internet. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (54), 1-16. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950250003>
- Marks, R. J., De Foe, A., y Collett, J. (2020). The pursuit of wellness: Social media, body image and eating disorders. *Children and youth services review*, 119, 105659. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.105659>
- Martin-Barbero, J. (2008). Nuevas visibilidades de lo cultural y nuevos regímenes de lo estético. *La Puerta FBA*. [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/39833/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/39833/Documento_completo.pdf?sequence=1)
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- McCrandle, M. y Wolfinger E. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations (3<sup>rd</sup> ed.)*. McCrandle Research Pty Ltd.
- MediaKix (2018). *How much time do we spend on social media?* En: <https://i0.wp.com/www.ict-pulse.com/wp-content/uploads/2017/08/How-Much-Time-Is-Spent-On-Social-Media-Mediakix.png?ssl=1> 03 septiembre 2022
- Meléndez, J.M. y Valenzuela, M.E. (2021). Entre la delgadez y el miedo a la gordura. La experiencia corporal de mujeres jóvenes del noroeste de México. En: *Balance y perspectivas para la comprensión de la obesidad en México en el siglo XXI*. Castro Sánchez, AE y Meléndez Torres, JM (Eds). Clave Editorial y Editorial Universitaria (UANL). México. Septiembre 2021. Pp. 187-218. ISBN: 978-607-437-549-7 (AM), ISBN: 978-607-27-1430-4 (UANL).
- Meléndez, J. M., Cañez, G. M., y Frías, H. (2010). Comportamiento alimentario y obesidad infantil en Sonora, México. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 8(2), 1131-1147. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-)

[715X2010000200025&lng=en&tlng=](#)

- Meléndez, J. M., y Cáneez, G. (2012). Transformación alimentaria en Sonora. Nuevas Tendencias en el comportamiento alimentario y nutricional de la población. En: M. Hernández y J. M. Meléndez (ed.), *Alimentación Contemporánea. Un paradigma en crisis y respuestas alternativas* (133-157).
- Meléndez, J.M. y Aboites, L. (2015). Para una historia del cambio alimentario en México durante el siglo XX. El arribo del gas y la electricidad a la cocina. *Revista de Historia Iberoamericana*. Vol. 8, No. 2.
- Mestre, R., y Sánchez, S. (2016). Redes sociales y jóvenes universitarios: usos e identidad personal. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, vol. 32, nº 10, págs. 696-714. <https://roderic.uv.es/handle/10550/78155>
- Míngoia, J., Hutchinson, A. D., Wilson, C., y Gleaves, D. H. (2017). The relationship between social networking site use and the internalization of a thin ideal in females: A meta-analytic review. *Frontiers in Psychology*, 8 <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01351>
- Ministerio de Sanidad y Consumo. Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (NAOS). Madrid: MSC, 2005 En: Gracia, M. (2007) *Comer bien, comer mal: la medicalización del comportamiento alimentario*.
- Mintz, S.W. (2003). *Sabor a comida, sabor a libertad*. CIESAS.
- Moreno, I. (2017). *Experiencia y prácticas corporales de mujeres adultas sonorenses*. [Tesis de Maestría]. Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C., Hermosillo, Sonora.
- Morocho, F. (2019). *Instagram: uso y motivaciones de los jóvenes*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad Complutense Madrid]. Repositorio Institucional de la UCM. <https://eprints.ucm.es/index.html>
- Neumark-Sztainer, D. R., Wall, M. M., Haines, J. I., Story, M. T., Sherwood, N. E., y van den Berg, P. A. (2007). Shared risk and protective factors for overweight and disordered eating in adolescents. *American journal of preventive medicine*, 33(5), 359-369. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2007.07.031>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2009). *¿Quiénes son los jóvenes?* <https://www.un.org/es/global-issues/youth>
- Organización Mundial de la Salud. (2021, junio). *Obesidad y sobrepeso*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista* 119. [https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva\\_revista\\_08.pdf](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf)
- Parker, K. & Igielnik, R. (2020). *On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far*. <https://policycommons.net/artifacts/616196/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future/1596804/> CID: 20.500.12592/cnqs77.
- Peebles, R., Wilson, J. L., Litt, I. F., Hardy, K. K., Lock, J. D., Mann, J. R., y Borzekowski, D. L. (2012). Disordered eating in a digital age: Eating behaviors, health, and quality of life in users of websites with pro-eating disorder content. *Journal of Medical Internet Research*, 14(5), Article e148. <https://doi.org/10.2196/jmir.2023>

- Pelto, G. H., y Vargas, L. A. (1992). Introduction: Dietary change and nutrition. *Ecology of Food and Nutrition*, 27:3-4,159-161. <https://doi.org/10.1080/03670244.1992.9991241>
- Pérez, M., y Campillo, C. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial [Trabajo de fin de grado] Universidad de Alicante. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia\\_de\\_la\\_publicidad\\_y\\_de\\_las\\_relaciones\\_publicitarias\\_PEREZ\\_CONDES\\_MONICA.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf)
- Piaget, J. (1969) *Psicología y Pedagogía*. Barcelona: Ariel.
- Piñeiro, T., y Costa, C. (2013). *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona: Editorial UOC. <http://digital.casalini.it/9788490641248>
- Pop, L. M., Iorga, M., y Iurcov, R. (2022). Body-esteem, self-esteem and loneliness among social media young users. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9), 5064. <https://doi.org/10.3390/ijerph19095064>
- Poulain J.P. (2000). Les dimensions sociales de l'obésité. En: Obésité, dépistage et prévention chez L'Enfant. Expertise collective. París: INSERM.
- Poynter, R. (2010). *The handbook of online and social media research: Tools and techniques for market researchers*. John Wiley & Sons.
- Prichard, I., O'Toole, S., Wu, Y., Harford, J., y Tiggemann, M. (2021). No likes, no problem? Users' reactions to the removal of Instagram number of likes on other people's posts and links to body image. *Body Image*, 38, 72–79. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.03.007>
- Raich, RM. (2001). *Imagen corporal. Conocer y valorar propio cuerpo*. Madrid: Ediciones Pirámide
- Ramírez, F. (2020). Juventud y movimientos sociales: reflexiones sobre la Generación Global latinoamericana. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*. <https://doi.org/10.24215/18524907e030>
- Randstad. (2015). *El origen del líder de opinión: la teoría de los dos pasos*. <https://www.randstad.es/tendencias360/el-origen-del-lider-de-opinion-la-teoria-de-los-dos-pasos/>
- Reguillo, R. (2000). Identidades culturales y espacio público. Un mapa de los silencios. *Diálogos de la comunicación*, (59), 75-86. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2413686>
- Reguillo, R. (2003). Las culturas juveniles: un campo de estudio; breve agenda para la discusión. *Revista Brasileira de Educacao*, 103-118. <https://doi.org/10.1590/S1413-24782003000200008>
- Reguillo, R. (2008). Jóvenes imaginados: La disputa por la representación (Contra la esencialización). *Punto cero*, 13, 7-14. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762008000100002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762008000100002&script=sci_arttext)
- Reguillo, R. (2013). Jóvenes en la encrucijada contemporánea: en busca de un relato de futuro. *Debate feminista*, 48, 137-151.
- Reig, D. (2013). UNL – Diálogos – Dolors Reig. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4tr88Cw1uDY>
- Reig, D., y Vilches, L. F. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves*

y miradas. Fundación Telefónica.

- Rideout, V., y Robb, M. B. (2019). *The Common Sense census: Media use by tweens and teens, 2019*. San Francisco, CA: Common Sense Media. En: <https://www.common sense media.org/sites/default/files/research/report/2019-census-8-to-18-full-report-updated.pdf>
- Rodgers, R. F., y Melioli, T. (2016). The relationship between body image concerns, eating disorders and internet use, part I: A review of empirical support. *Adolescent Research Review*, 1, 95–119. <https://doi.org/10.1007/s40894-015-0016-6>
- Rodríguez, M. y Gempeler J. (1999) La corporalidad en los trastornos de la alimentación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 28(4), 293-310. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-74501999000400003&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74501999000400003&lng=en&tlng=es).
- Rogers, E. M. (1961). *Characteristics of agricultural innovators and other adopter categories*. Edrs price descriptors, 62.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5ª ed). New York: Free Press.
- Rogers, E. M., y Cartano, D. G. (1962). Methods of Measuring Opinion Leadership. *The Public Opinion Quarterly*, 26(3), 435–441. <http://www.jstor.org/stable/2747233>
- Roig-Vila, R. (2009). Redes sociales y comunidades virtuales en la Web 2.0: implicaciones en el ámbito educativo. *Investigar desde un contexto educativo*, 399-412. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3025109>
- Roy, A. (2014). 5 Roles Influencers Can Play In A Content Marketing Strategy. *Relevance Company*. <http://relevance.com/5-roles-influencers-can-play-in-a-content-marketing-strategy/>
- Saiphoo, A. N. y Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior*, 101, 259-275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028>
- Sastre, A. (2014) Towards a Radical Body Positive, *Feminist Media Studies*, 14:6, 929-943. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.883420>
- Schirmacher, R. (1993). *Art and creative development for young children*. Albany, NY, Delmar.
- Schwarz, O. (2011). Who moved my conversation? Instant messaging, intertextuality and new regimes of intimacy and truth. *Media, Culture & Society*, 33(1), 71-87. <https://doi.org/10.1177/016344371038550>
- Scott, P. R., y Jacka, J. M. (2011). *Auditing social media: A governance and risk guide*. John Wiley & Sons.
- Semeniuk, G. B. (2019). Medicina en la era del Whatsapp. *Medicina (Buenos Aires)*, 79(5), 407-408. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0025-76802019000800012](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0025-76802019000800012)
- Sibilia, P. (2012). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de cultura económica.
- Stice, E. y Bearman, S. K. (2001). Body image and eating disturbances prospectively predict growth in depressive symptoms in adolescent girls: A growth curve analysis. En:

*Developmental Psychology*, 37, 597–607. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.37.5.597>

- Sukunesan, S., Huynh, M., y Sharp, G. (2021). Examining the pro-eating disorders community on Twitter via the hashtag# proana: statistical modeling approach. *JMIR Mental Health*, 8(7), e24340. <https://doi.org/10.2196/24340>
- Tapscott, D. (1998). *Growing Up Digital. The Rise of the Net Generation*. Nueva York: McGraw Hill. [www.growingupdigital.com](http://www.growingupdigital.com)
- The Guardian (2019). Kari, P. *Instagram tests hiding how many people like a post. That has influencers worried*. Recuperado en <https://www.theguardian.com/technology/2019/nov/15/instagram-likes-influencers-social-media> 05 septiembre 2022
- The Wall Street Journal (2021) Wells, G., Horwitz, J. y Seetharaman, D. *Facebook knows Instagram is toxic for teen girls, company documents show*. Recuperado en <https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739> 02 Septiembre 2022
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M. N., y Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. Washington, DC: American Psychological Association
- Thompson, K. y Stice, E. (2001). Thin-Ideal Internalization: Mounting Evidence for a New Risk Factor for Body-Image Disturbance and Eating Pathology. En: *Current Directions in Psychological Science*, 10 (5), pp. 181-183. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00144>
- Tiggemann M. y Zaccardo M. (2015). Exercise to be fit, not skinny: the effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*. 2015; 15:61–67. <https://doi:10.1016/j.bodyim.2015.06.003>
- Tiggemann, M., y Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630-633. <https://doi.org/10.1002/eat.22141>
- Tinat, K. (2006) citado en: Tinat, K. (2019) *Las bocas útiles: aproximaciones sociológicas y antropológicas a la anorexia*.
- Tinat, K. (2019) *Las bocas útiles: aproximaciones sociológicas y antropológicas a la anorexia*. 1ra Ed. El Colegio de México.
- Uribe, J. F. (2010). Las prácticas alimentarias relacionadas con la búsqueda del ideal corporal. El caso de la ciudad de Medellín (Colombia). *Boletín De Antropología*, 20(37), 227–250. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/boletin/article/view/6897>
- Valenzuela Gutiérrez, M. E., y Meléndez, J. M. (2019). Normalización del cuerpo femenino. Modelos y prácticas corporales de mujeres jóvenes del noroeste de México. En: *Región y sociedad*, 31. <https://doi.org/10.22198/rys2019/31/1067>
- Valenzuela, M. (2012) *Cuerpo y alimentación de los jóvenes. Las prácticas de control de la imagen corporal en un grupo de universitarios de Hermosillo, Sonora*. [Tesis de Maestría]. Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C., Hermosillo, Sonora.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). Online communication among adolescents: An integrated model of its attraction, opportunities, and risks. *Journal of adolescent health*, 48(2), 121-127.

<https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2010.08.020>

Valkenburg, P. M., y Peter, J. (2011). Online communication among adolescents: An integrated model of its attraction, opportunities, and risks. *Journal of Adolescent Health*, 48(2), 121-127. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2010.08.020>

Varas-Rojas, L. E. (2009). Imaginarios sociales que van naciendo en comunidades virtuales: Facebook, crisis analógica, futuro digital. En: IV Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad. Observatorio para la Cibersociedad, Barcelona, España.

Walloo Media. (2021). “*TikTok Statistics – Updated February 2021.*” Wallaroo Media. <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>

World Obesity Federation. (2022, marzo). *World Obesity Atlas 2022.* <https://www.sochob.cl/web1/wp-content/uploads/2022/03/World-Obesity-Atlas-2022.pdf>