

Implicaciones de la tendencia *fitness* extremo en los jóvenes iniciando su vida universitaria

Laura Cantillo, Universidad Ean, lcantil61821@universidadean.edu.co
Diana Carvajal, Universidad Ean, dcarvaj28099@universidadean.edu.co
Katerin Toro, Universidad Ean, ktorope20035@universidadean.edu.co
Sofía Agray, Universidad Ean, sagrayt18872@universidadean.edu.co

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo identificar la influencia de la tendencia *fitness* en los jóvenes que inician su vida universitaria y cómo los *influencers* aportaban a esto por medio de las redes sociales. Para esto, se indagó a profundidad sobre diversos temas como: redes sociales, *influencers*, tendencia *fitness*, estándares de belleza, salud mental, autoestima, etc.

Mediante una encuesta realizada a 70 jóvenes de los dos primeros semestres de la carrera de lenguas modernas quienes hacían un gran uso de las redes sociales, se dio a conocer que la gran mayoría confiaba en el contenido que consumía incluso si no sabía lo capacitado que estaba cada *influencer*. En cuanto a la influencia de las redes sociales, alrededor de la mitad afirmó que su salud mental se ha visto afectada por este tipo de tendencias, dejando ver así que las diversas publicaciones en cada red social pueden afectar de forma negativa.

Palabras clave: *Fitness* extremo, encuestados, redes sociales, autoestima, alimentación, *influencers*

Introducción

En el mundo actual las redes sociales han pasado a ser una parte vital de la vida cotidiana y de la difusión de información. Esto ha llegado al punto de que cualquier persona pueda compartir sus contenidos en línea aun si no poseen el conocimiento para hacerlo. Uno de los casos más inquietantes pasa en las comunidades *fitness* pues hay una gran cantidad de contenidos relacionados a estos temas son dados por personas que no son especialistas en el tema, además de querer inculcar un estilo de vida que puede llegar a ser perjudicial a nivel mental.

Por lo anterior, en el presente trabajo se busca identificar la influencia de la tendencia al *fitness* extremo propagada en las redes sociales por *influencers* en los estudiantes que inician su vida universitaria. Para lograr determinar esto se llevó a cabo una caracterización a una muestra representativa de la población que son parte de los dos primeros semestres en la carrera de lenguas modernas.

Se propone dar solución a la siguiente pregunta: ¿qué impacto tiene la tendencia *fitness* extremo presente en las redes sociales en la salud mental y física de los jóvenes que se encuentran en los primeros semestres de su carrera profesional?

Marco de referencia

En el mundo actual las redes sociales juegan un papel de gran importancia en la vida de, prácticamente, todas las personas pues su uso ha pasado a ser parte de la cotidianidad, por ejemplo,

el número de usuarios en redes como Instagram y TikTok se encuentran cerca de 1440 millones y 1023 millones respectivamente. Según Boyd y Ellison (2007) estas se definen como servicios que están en la Web que permiten a las personas tener un perfil, tener un grupo de usuarios con los que compartir y tener la oportunidad de interactuar con esas personas. Por lo que estas permiten conectarse y acceder a una enorme cantidad de información y personas de manera inmediata.

Esta situación se agravó luego de la pandemia por el COVID-19 ya que aumentó el uso de redes sociales, esto se evidencia pues según Datareportal en 2019 TikTok contaba con cerca de 500 millones de usuarios, lo que evidencia que los números de TikTok se han duplicado pues ya cuentan con más de los 1000 millones de usuarios. Esto a la larga impactó la autopercepción del cuerpo, tal como ilustra el estudio realizado por Lessard y Puhl (2021) que demostró que durante la pandemia, por lo menos el 53% de adolescentes estuvieron expuestos a alguna forma de estigmatización sobre su peso en redes sociales, además cerca del 41% luego de este periodo se sintieron más inconformes con su peso. Lo que definitivamente enciende las alarmas sobre la influencia que las redes sociales tienen sobre los jóvenes desde la pandemia. Es por eso que en el presente trabajo se busca comprender mejor el impacto que estas pueden llegar a tener en la vida de las personas.

Ahora bien, en las redes sociales hay miles de publicaciones de diversas tendencias, estas entendidas como las inclinaciones de las personas hacia ciertos fines (Rae), es decir, son los temas, canciones, bailes o estéticas virales dentro de las redes sociales, aquellos que todos quieren hacer por el simple hecho de que están de moda. Esta investigación pretende profundizar en una específica, la del Fitness Extremo y para esto se debe iniciar por definir correctamente el término.

La palabra *Fitness* es un extranjerismo que en español sería equivalente a ‘buen estado físico’ o ‘saludable’, sin embargo, éstas no logran traducirla por completo pues actualmente se entiende cómo todo un estilo de vida que incluye hábitos de alimentación y actividad física saludables. Además, en los últimos avances de la medicina se ha probado que el ejercicio no solo es bueno para el cuerpo, sino que hace que el cerebro libere endorfinas, más conocidas como las hormonas de la felicidad, lo que significa que también es bueno para la mente. De esta manera es que el *fitness* no es solo llevar una rutina saludable, sino que a través de las redes sociales se ha convertido en toda una cultura que identifica a un conjunto de personas que buscan el cuidado físico y mental. (Sánchez, 2015).

Entonces, sabiendo qué es el *fitness* ¿a qué se refiere el adjetivo ‘extremo’? Cuando algo está en su ‘extremo’ es decir que está en su punto más intenso (Rae), entonces, el término ‘*fitness* extremo’ se refiere llevar la tendencia a un límite en el que pasa de ser un estilo de vida saludable a una rutina peligrosa que puede resultar contraproducente; es esto justamente lo que se quiere investigar, las consecuencias que esto trae consigo.

En cuanto a quiénes participan de la tendencia están los usuarios y lo que consumen, de los primeros se puede decir que tienen cierta responsabilidad como consumidores, pues no solo son personas que hacen todo lo que se les dice, sino que deben saber que para informarse sobre algún tema deben buscar fuentes confiables y no solo hacer caso a la primera publicación que se encuentran en redes sociales. A pesar de que esto parezca obvio, muchas personas sí hacen esto, lo anterior sumado a que su audiencia suelen ser jóvenes entre los 15 y 25 años, edades en las que aún son muy influenciables.

Ahora bien, el contenido es muy diverso y se presenta constantemente como legítimo sin saber si realmente lo es, pues se tiene como ejemplo la investigación realizada por Daniel

Ariza, Anderson Cadena, Gilbert Velasco y Nelson Niño en el 2022 sobre el nivel académico de los 15 *influencers* fitness más famosos en el 2021 según Forbes, obtuvieron en los resultados que “6 tienen título profesional, de los cuales sólo uno de ellos es en el área de la actividad física y el deporte”. Esto deja entrever que el contenido es en su mayoría basado en la experiencia y no en la teoría; ahora, esto no es algo negativo directamente, pues la experiencia sí brinda conocimiento, pero cuando se habla de rutinas saludables, no existe una fórmula universal de que “si me sirve a mi te sirve ti” sino que lo que tiene que ver con el cuerpo es algo individual que requiere de un profesional que conozca como cada cuerpo reacciona a distintas actividades físicas y dietas.

Así pues, aunque el usuario tenga cierta responsabilidad sobre lo que consume, se debe reconocer que si el contenido busca ser educativo o informativo entonces este tiene la responsabilidad de incluir si es legítimo o no, pues es claro que, si se va a publicar información sobre la salud física y/o mental sabiendo que hay jóvenes viéndolo, lo más prudente es verificar lo que se publica.

En cuanto a *influencers* calificados y no calificados, para Lou y Yuan (2019), los *influencers* son personas como cualquiera, con la única diferencia de que se han convertido en celebridades digitales solo por crear y publicar contenido (p. 58). En los últimos tiempos y debido a la difusión de las redes sociales, esta definición es bastante acertada al considerar lo sencillo que es abrir una cuenta en internet y empezar a publicar contenido, sea este informativo o no. Mas, así como existen nutriólogos, doctores, profesores y demás profesionales que hacen uso de estas redes para compartir contenido útil, también hay quienes desinforman al ser personas del común las que comparten toda esta “información”. Esto no sería un problema de no ser porque los jóvenes recurren cada vez más a las redes sociales para informarse sobre la salud, pero hay poco seguimiento relacionado al contenido que comparten (Goodyear et al., 2018). Por lo que no es de extrañar que se viralicen contenidos de *influencers* no calificados en el tema de la salud sin haber nadie que lo compruebe en el momento, pues sus seguidores solo replicarán sus palabras o vídeos sin investigar.

Por otro lado, no se puede hablar de redes sociales sin hablar de lo que se considera como bello o atractivo, pues aparentemente es lo que más se viraliza, lo que tiene más ‘me gusta’ y es así como los jóvenes se replantean el cómo se sienten con sus cuerpos luego de ver las redes sociales, y entonces se debe hacer la pregunta ¿de dónde viene la motivación de ser *fitness*? En la investigación realizada por Oriana García en 2022 en jóvenes 18-25 años se obtuvo que estas personas seguían una vida *fitness* con la intención de llegar al estándar de belleza y no se interesaban por mejorar su estado físico, lo que resultaba en que la salud estaba en un segundo plano. Así pues, se denota que la motivación está en la aceptación de los demás y no en la comodidad de la persona misma con su cuerpo.

En otro estudio realizado por Camila Tinajero en 2019 se concluyó que el contenido de vida saludable casi no motivaba a los usuarios, pues les parece que es poco realista lo que se muestra, entonces puede que las personas sean conscientes de que esa imagen idealizada del cuerpo *fitness* no es realista, pero igual existe la desmotivación por eso justamente, porque este no se puede alcanzar. Mientras que, en los resultados de la investigación de Giulia Fioravanti, Sara Bocci, Giulia Ceragioli y Silvia Casale presentada en el 2022, se halló que las publicaciones en redes sociales que representan ideales de belleza inalcanzables tienen un impacto negativo en la percepción de la imagen corporal, pues es inevitable la comparación con los demás.

Es así entonces que se ve una característica común entre los autores y es que los usuarios no parecen querer mejorar su estado físico por su salud, sino que sienten que deben tener un cuerpo

atlético para poder gustar a los demás y esto estaría causando el efecto contrario, no cuidan correctamente su físico (pues no escuchan a su cuerpo ni lo que necesita) y terminan afectando negativamente su salud mental.

La salud mental según la Organización Mundial de la Salud (OMS) es un estado de bienestar donde cada individuo puede desarrollar su potencial, afrontar los problemas de su vida, ser productivo y fructífero aportando algo a la sociedad. En Colombia según el estudio de salud mental nacional, los trastornos mentales afectan más que todo a niños, adolescentes y jóvenes adultos, trastornos como la depresión, control de impulsos, ansiedad y bulimia nerviosa tienen un inicio entre los 8 y los 23 años.

De acuerdo con el estudio realizado por Jean M., et al en el 2018, los adolescentes que pasan más de 3 horas diarias en las redes sociales tienen más probabilidades de desarrollar algún síntoma de depresión o ansiedad y de igual forma llegar a presentar algún pensamiento suicida. El estudio demuestra que las redes sociales pueden causar sentimientos de soledad, tristeza y falta de energía, esto afectando más al género femenino que al masculino.

Las tendencias presentes en las redes sociales que estén relacionadas con los estándares físicos, la salud física y estilos de vida saludables, como lo es la tendencia del *fitness* extremo, pueden llegar a influir en la percepción que tienen los jóvenes respecto a su físico, causando no solo la estandarización de cuerpos poco reales, sino también llegando a desencadenar afecciones mentales como lo son los desórdenes alimenticios o baja autoestima. (Hawks, J. et al. 2020)

Los Trastornos de Conducta Alimentaria (TCA) que según la OMS son un tipo de trastorno mental que se refleja a la hora de consumir alimentos causando una preocupación constante por controlar el peso. Esto puede ser causado por distintos factores, pero uno de ellos es la influencia que se percibe en las redes sociales por tener un cuerpo que cumpla con los estándares de belleza.

En la publicación realizada por Chancellor, S., et al. en el 2016 mencionan como las redes sociales pueden ser usadas para compartir contenido que promuevan el bienestar físico y la buena alimentación, pero en estas mismas redes, en especial Instagram, se ha evidenciado la creación de grupos y cuentas “pro-ED” (pro *eating disorder*) estas son comunidades que comparten consejos, dietas, ejercicios e imágenes que representan lo que está bien, dentro de la concepción que tienen de belleza, llamando a estas publicaciones “*thininspo*”. Todo este tipo de contenido es perjudicial tanto para la salud mental como para la física.

Por otra parte, según la investigación de Lucciarini, F., et al. Las enfermedades por TCA son un 80% posibles de ser desarrolladas en la etapa de la adolescencia en especial en las mujeres ya que únicamente 1 hombre de cada 10 mujeres desarrolla TCA, esto se debe a que a lo largo de los años el contenido de las redes ha estandarizado como es el cuerpo ideal de cada género, marcando el cuerpo de la mujer como delgado y el del hombre como musculoso.

En Colombia en la población universitaria se muestra una prevalencia del TCA de alrededor de un 30%, la más común la bulimia nerviosa, siendo mayormente padecida por mujeres adolescentes y adultos jóvenes (Fajardo et al., 2017) Dentro de las redes sociales existe más presión por el físico y apariencia de las mujeres, por esto mismos las publicaciones relacionadas con dietas y ejercicios son más consumidos por el género femenino. En los resultados obtenidos en la investigación de Hawks, J., et al. Se evidencia que los contenidos relacionados con la pérdida de peso eran en un 80% dirigidos a las mujeres y en un 90% consumidos por ellas. Debido al alto porcentaje de consumo de este tipo de contenido por parte de las mujeres, las comparaciones que

hacen entre lo que ven en redes sociales y el cuerpo que tienen llega a ser de un 20% por día, incitándolas a buscar formas de alcanzar esos ideales que ven en las redes sociales. Así mismo causando falta de autoestima lo que recae en una búsqueda de constante validación externa.

La autoestima es “la valoración positiva o negativa que el sujeto hace de su autoconcepto, valoración que se acompaña de sentimientos de valía personal y auto aceptación” (González Martínez, 2009). Pero, aunque la autoestima relativamente es estable, puede verse influida por los estímulos del entorno como las redes sociales.

Según el trabajo realizado en el 2022 por Cingel, D.P., et al. Existen tres mecanismos que a través de las redes sociales afectan la autoestima de las personas estas son: la comparación social, la retroalimentación social y la autorreflexión. De igual forma que el género y la edad son factores claves para determinar si un contenido afectará o no la autoestima del espectador, en el estudio mencionan que en la etapa de la adolescencia debido a que aún no se ha aprendido como gestionar emociones de forma correcta, es mucho más probable que se genere alguna afectación a la autoestima por medio de uno de los tres mecanismos.

Teniendo en cuenta que una de las más grandes razones de las personas para tener baja autoestima es la comparación constante que hacen entre su físico y lo que ven en las redes sociales, está muy relacionado con que las publicaciones de estilos de vida fitness si llegan a influir en como las personas, sobre todo las mujeres, se perciben a sí mismas y a sus cuerpos, generando una necesidad de alcanzar aquello que ven en las redes sociales

Metodología

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo debido a que el objetivo es recoger datos no numéricos por medio de una encuesta a los jóvenes de la universidad EAN con el fin de tener una visión general acerca de cómo la tendencia del fitness extremo afecta la salud mental de este grupo, con un alcance descriptivo, ya que se basa en mencionar y especificar como el fitness extremo puede afectar e influir negativamente en la salud mental de algunos jóvenes, pero no se mencionarán cuáles son las razones del por qué este tipo de tendencia puede llegar a afectarlos. Asimismo, el diseño es etnográfico, ya que únicamente se pretende observar cómo es la relación que tienen los jóvenes de la universidad en sus inicios de carrera profesional con la tendencia del fitness extremo, haciendo una encuesta en un único periodo de tiempo sin manipular o controlar ninguna variable.

La muestra fue seleccionada mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple del programa de lenguas modernas donde se encuentran matriculados de manera presencial: 152 estudiantes en primer semestre y 231 estudiantes en segundo semestre y en modalidad virtual: 283 en primer semestre y 362 en segundo semestre. Por lo que en total la población es de 1028 estudiantes. Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 11.5%, para una muestra de 70 personas

Para validar la investigación se hizo uso de un cuestionario, el cual tuvo un total de 20 preguntas, entre cerradas y abiertas, y se dividió en 7 secciones. Empezando por la demografía, para determinar las características de la muestra; luego, las redes sociales, en qué medida hacen uso de estas; la tendencia fitness, enfocándose en el tipo de contenido que consumen; los *influencers*, cuáles son las fuentes del contenido; consejos, dentro de lo consumen, qué es lo que ponen en práctica; la autoestima, en esta sección se busca profundizar en las consecuencias de lo

consumen; y finalmente los TCA, qué tanto ha repercutido el consumo en este tipo de trastornos.

Procesamiento y análisis de resultados

El 71% de los encuestados pertenecen al género femenino y un 28% son del género masculino, en lo que respecta a las edades el 56% tienen más de veinte años y el 44% restante tienen entre dieciocho (16%) y diecinueve (28%) años.

Asimismo, en la pregunta ¿qué red social usa con más frecuencia? Se pudo evidenciar que más del 50% tienen predilección por Instagram, mientras solo un 31% de los encuestados son usuarios de TikTok y Facebook, finalmente solo un 13% usan Twitter (9,5%) y YouTube (3,2%).

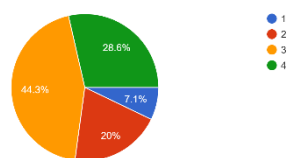
Con estos datos se puede inferir que la mayoría de los encuestados son mujeres de primer semestre que están alrededor de los veinte años y son usuarias en su mayoría de Instagram, red en la cual la tendencia *fitness* está muy presente y normalizada.

1. Uso de las redes sociales

Categoría: uso de las redes sociales	
Razón por las que su uso de las redes sociales se incremento	
Datos Unidades de Significado	Descriptor
Para información, y comunicación ya que por la pandemia no nos podíamos reunir	Positivos
Mi herramienta de trabajo se terminó convirtiendo en mi celular e incluso para recibir información necesitaba el uso de redes de sociales	
Empecé a permanecer más tiempo en mi casa y socializaba menos en persona	Negativos
Empecé a consumir mucho más contenido de redes sociales (...) poco a poco esto se volvió un hábito y se podría decir que una adicción	
Por aburrimiento	

Figura 1

En una escala del 1 al 4, siendo 1 muy poco, 2 poco, 3 mucho y 4 demasiado ¿qué tanto usa redes sociales?
70 respuestas



En cuanto a la intensidad de uso de estas redes es posible evidenciar que los datos más repetidos son entre mucho y demasiado, siendo su equivalencia un 42.9% y un 20.6% respectivamente. Esto quiere decir que más de la mitad de la población pasa una gran cantidad de tiempo en estas redes, lo que puede llegar a traducirse en un alto impacto en sus vidas relacionado al contenido que consumen en estas.

Uno de los agravantes de esta situación fue la pandemia desencadenada por el Coronavirus, cerca del 75% de la muestra concordó en que luego de este periodo su consumo aumentó, algunas de las razones que dieron los encuestados sobre esto son: Por aburrimiento, entretenimiento y ocio, exceso de tiempo libre y comunicación.

Algo a resaltar de la información recopilada es que una gran cantidad de personas afirman que luego de pandemia, este excesivo uso se convirtió en un hábito. Es decir que, aunque ya no se cuenta con todo el tiempo libre que esta situación generó, el consumo no volvió a disminuir.

2. Tendencia *fitness*

Categoría: Tendencia <i>Fitness</i>	
¿Conoce usted lo que es la tendencia <i>fitness</i> ?	
Datos unificadores de significado	Descriptor
Sí	Positivo (Conoce de la tendencia)
No	Negativo (No conoce de la tendencia)

Ahora bien, respecto a quienes conocen la cultura *fitness* se tiene que un 63.5% de la muestra no está familiarizada con esta, tan solo el 36.5% responde que sí. Se consideró que entonces sólo había 23 respuestas para el resto de las preguntas, sin embargo, quienes mencionaron que no la conocían sí respondieron otras preguntas desde su punto de vista, lo que de igual forma sumó a las conclusiones.

La siguiente pregunta fue abierta y se cuestionaba ¿Qué sabe de esta tendencia?, esta fue respondida por el 36.5% de la muestra que sí conocía la tendencia. Dentro de las repuestas más comunes se puede destacar que es un estilo de vida saludable, incluyendo una dieta y ejercicio constante, también mencionan que crea estereotipos de cuerpos perfecto o ideales con base a lo que se cree saludable.

Con esto se deduce que estos jóvenes tienen la idea predeterminada de que la tendencia *fitness* tiene que ver con la salud física, entrenamiento y dietas, y que el fin es tener un físico “ideal” sin definir realmente qué significa ideal para ellos.

3. *Influencers* y consejos

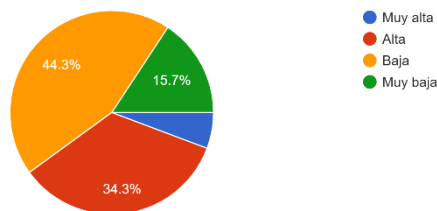
3.1 *Influencers*

Categoría: <i>Influencers</i> y consejos	
¿Cuánta confianza le tiene a los <i>influencers</i> que sigue?	
Datos unificadores de significado	Descriptor
Muy alta Alta	Positivo (Le tiene confianza a los <i>influencers</i> que sigue)
Baja Muy baja	Negativo (No le tiene confianza a los <i>influencers</i> que sigue)

Un total de 32 personas respondieron que no conocía ninguno, 31 personas mencionaron varios *influencers* entre los más mencionados están Sascha Barboza y Fausto Murillo, cada uno con 5.7 millones y 897 mil seguidores respectivamente, ambos tienen una trayectoria académica con lo que fundamento su contenido. Otros *influencers* que mencionaron fueron @soybrenvita, con 1 millón de seguidores, @movementbydavid, con 1.1 millón de seguidore, @thedernday, con 563 mil, @mish_choi, con 10.5 mil seguidores, @michelle_lewin, con 15 millones de seguidores, @cbum, con 11.1 millones de seguidores, entre otros. De los anteriores mencionado no se logró hallar información de que tengan algún tipo base teórica más allá de la experiencia, aunque cabe mencionar que algunos de ellos comentan públicamente que no son profesionales en salud física ni relacionado.

Figura 2

¿Cuánta confianza le tiene a los influencers que sigue?
70 respuestas

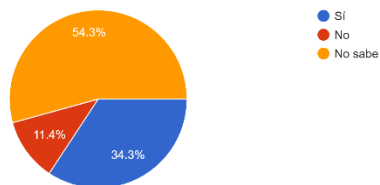


La mayoría de los encuestados respondió que la confianza que le tienen a los *influencers* que siguen es baja, con un 44,4% de los resultados. En orden descendente sigue confianza alta con un 34,9%, confianza muy baja con 15,9% y confianza muy alta con el 4,8%. Esto muestra que la mayoría de los estudiantes de primero y segundo semestre de Lenguas Modernas no confía en los *influencers* que sigue, sin embargo, el porcentaje de aquellos que confían es significativo, con un 39,7% de los encuestados.

Categoría: Influencers capacitados	
¿Algunos de los <i>influencers</i> que sigue está capacitado para hablar del tema fitness?	
Datos unificadores de significado	Descriptorios
Sí	Positivo (Los <i>influencers</i> que sigue están capacitados)
No	Negativo (Los <i>influencers</i> que sigue no están capacitados)

Figura 3

¿Alguno de los influencers que sigue (que hablen del tema fitness) están capacitados de alguna forma para hablar del tema (más allá de la propia experiencia)?
70 respuestas



Si siguiendo con lo anterior, si bien el 39,7% de los encuestados confía en los *influencers* que siguen, solo el 36,5% afirma que los *influencers fitness* que siguen están capacitados para hablar sobre el tema, lo que deja a un 3,2% de estudiantes que, si bien confía en los *influencers*, no sabe si estos están capacitados sobre el contenido que comparten, lo que puede llevar a la desinformación. Pues

el 54% de los encuestados respondió que no sabe si están capacitados, mientras que el 9,5% restante niega que lo estén.

3.2 Consejos

Categoría: Consejos	
¿Alguna vez ha puesto en práctica los consejos o recomendaciones que dan los <i>influencers fitness</i> ?	
Datos unificadores de significado	Descriptorios
Sí	Positivo (Ha puesto en práctica los consejos que dan los <i>influencers</i>)
No	Negativo (No ha puesto en práctica los consejos que dan los <i>influencers</i>)

Si bien solo el 46,3% de los encuestados cree que estos influencers están capacitados, el 42,9% ha puesto en práctica los consejos o recomendaciones de los influencers. Mientras que los que no han puesto en práctica ningún consejo, son un total del 57,1% de los encuestados. Esto resulta en un 6,4% de estudiantes que si bien no saben si los *influencers* están capacitados, de todos modos, han seguido algunas de sus rutinas que incluyen: mejoras de flexibilidad, no usar fajas, alimentación saludable, jugos verdes, agua, rutinas de ejercicio, hábitos saludables, aumento de masa muscular con entrenamiento, yoga, gimnasio, etc.

En cuanto a la frecuencia con la que siguen estos consejos, se ha tomado solo al 42,9% de los encuestados que han respondido afirmativamente a la pregunta sobre la intensidad con la que siguen los consejos de *influencers*. Respondieron: frecuentemente (37%), rara vez (33,3%), muy frecuentemente (22,2%) y casi nunca (7,4%). Por lo que un 70,3% de los estudiantes realiza lo anterior con frecuencia. Esto es más de la mitad, pues, la mayoría de los estudiantes que afirmó seguir consejos es bastante alta en cuanto al nivel de frecuencia.

4. Salud mental

En la encuesta se incluyeron 2 categorías de preguntas que hacen referencia a la salud mental, los trastornos alimenticios y la afectación de la autoestima. Estas preguntas fueron enfocadas a conocer si las personas han sentido que la tendencia *fitness* los ha influido negativamente en estos dos aspectos.

5.1 TCA

Categoría: Salud mental (TCA)	
¿El contenido fitness ha influido en su alimentación?	¿Ha desarrollado sentimientos de culpa por no seguir un plan alimentario como el de los <i>influencers</i> fitness?
Datos unificadores de significado	Descriptores
Sí	Negativo (Ha llegado a tener problemas de alimentación)
No	Positivo (No ha llegado a tener problemas de alimentación)

Del 100% de los encuestados un 37,1% afirma que los contenidos *fitness* si han llegado a influenciar su alimentación de alguna manera, y de ese 37,1% un 42% menciona que ha sido una situación recurrente (más de 3 veces), afirmando que les ha afectado de forma significativa.

Por otro lado, un 20,3% ha respondido que el no seguir un plan alimentico como el que se muestra de la tendencia *fitness* les genera sentimientos de culpa. Con estas cifras se puede evidencia que un gran porcentaje de personas (en su mayoría mujeres de 18 a 19 años) han presentado alguna vez problemas con la comida debido a las publicaciones que se realizan en las redes sociales, siendo esto un gran riesgo ya que un sentimiento de insatisfacción o culpa si no son tratados a tiempo pueden ser los desencadenantes de que la persona pueda llegar a tener un Trastorno de Conducta Alimentaria.

5.2 Autoestima

Categoría: Salud mental (Autoestima)	
¿La estandarización de los cuerpos en las redes sociales han afectado su autoestima?	¿Ha sentido que se compara con lo que se pública en cuentas con este tipo de contenido?
Datos unificadores de significado	Descriptores
Sí	Negativo (Ha llegado a tener problemas de autoestima)
No	Positivo (No ha llegado a tener problemas de autoestima)

En la encuesta se puede evidenciar que el porcentaje de respuestas afirmativas es aún mayor que en las de TCA, lo que da a entender que es más fácil llegar a desarrollar problemas de autoestima y de confianza en sí mismo que desarrollar problemas alimenticios. Un 50% del total de los encuestados afirman que se comparan con el contenido fitness, el cual como se ha mencionado anteriormente pueden no ser verídicos. De este 50% un 68% afirma que esta situación en la que se comparan ha sucedido más de 4 veces y un 20% menciona que han sido alrededor de

unas 3 veces. De igual forma un 48% de ese 46% dice que realmente afecto su autoestima las veces que se comparó con el contenido en las redes sociales.

Por otro lado, un 44,3% afirma que la estandarización de los cuerpos en las redes sociales lo hace sentir inconforme, generando así sentimiento de insatisfacción e inconformidad con su cuerpo. De ese 44,3% un 91% afirma que esta estandarización lo ha afectado más de una vez en toda su vida, siendo así un 65% de ese 91% los que dicen que les afecto significativamente en su autoestima. Los contenidos que muchas veces son irreales en las redes sociales, si afectan la autoestima tanto de hombres como de mujeres, esto debido a que se plantea un estándar que se supone que toda mujer y hombre debe alcanzar y al no estar dentro de esos estándares se presentan casos como el que planteamos en la encuesta donde las personas se comparan con aquellos que supuestamente si cumplen con esos estándares.

Discusión

En primera instancia, es de notar que más de la mitad las personas que han respondido la encuesta han afirmado que luego de la pandemia el uso que le daban a las redes sociales se incrementó en grandes rasgos, y tal como mencionaban Ochoa y Barragán esto se daba como un mecanismo de compensación a la falta de comunicación y a un exceso de tiempo libre como mencionaron los encuestados.

Por otro lado, en relación con los *influencers fitness* que la muestra sigue, solo 2 tienen una trayectoria académica en la que fundamentan su contenido más allá de la experiencia y esto afirma y refuerza el estudio realizado por Daniel Ariza et al, donde muestran que de los *influencers fitness* más seguidos en el mundo según Forbes solo 1 está capacitado para hablar con bases teóricas; así mismo confirma lo mencionado por Goodyear et al, que a pesar de que los usuarios saben que estos *influencers* no están capacitados los siguen y un gran porcentaje de la muestra afirma tenerles confianza en lo que ellos dicen. Además, como menciona Camila Tinajero en su investigación, los jóvenes saben que estos contenidos no son 100% reales, pero aun así muchos de ellos se dejan influenciar por estos, en la muestra un 50% afirmo que se compara con los contenidos *fitness* en las redes sociales a pesar de que más del 70% anteriormente había mencionado que sabe que estos contenidos no son totalmente reales o verídicos.

Finalmente, tal cual como menciona Lucciarini, F., et al. En su investigación, es más probable que las mujeres desarrollen un TCA que los hombres, dentro de la muestra del 20,3% que afirmaron haber tenido problemas con la comida debido a las publicaciones *fitness* un 18% eran mujeres. Finalmente, dentro de las respuestas obtenidas un 50% afirma que el haberse comparado con estos contenidos de las redes sociales y que afecto su autoestima de forma significativa, lo que se puede relacionar al estudio realizado por Cingel, D.P., et al. Donde se menciona que una de las razones por las que la autoestima se ve constantemente afectada en las redes sociales es la comparación que realizan los usuarios entre lo que son y lo que ven.

Conclusión

Una vez finalizada la fase de descripción del problema y se ha realizado la recolección y análisis de datos apropiada, se puede reconocer una serie de conclusiones basadas en la investigación.

En primer lugar, se estableció un panorama inicial de cómo los estudiantes interactúan con la tendencia fitness en su vida diaria, lo que correspondería a la pregunta planteada al principio de la investigación, ¿qué impacto tiene la tendencia fitness extremo presente en las redes sociales en la

salud mental y física de los jóvenes que se encuentran en los primeros semestres de su carrera profesional?, pues bien, la respuesta es una mezcla de las distintas perspectivas de la muestra ya que esto puede depender de la fuente del contenido. Se logró observar que una parte de la muestra se aseguran de que lo que consumen en redes sociales sobre la tendencia fitness es verídico; no obstante, se pudo hallar que la mayoría no busca realmente la fuente de información, sino que simplemente deciden seguir a los *influencers* por cómo se ven sus redes sociales.

Ahora bien, el impacto que tiene la tendencia en la salud de los jóvenes encuestados es bastante significativa; por un lado, respecto a los TCA, algunos expresaron que sí había influido en la dieta que llevan, ya sea porque decidieron ajustarla a lo que vieron en las redes o porque el hecho de ver ese contenido les había dejado la idea de cambiar su dieta, y esto sin que tomaran en cuenta la veracidad del contenido, solo siguiendo lo que ven a través de la pantalla. A pesar de que fue la minoría, no deja de lado que la tendencia sí afecta a los jóvenes en un tema tan delicado como los TCA y abre la discusión de lo sencillo que es influenciar a las personas con las publicaciones en redes sociales como Instagram.

Luego se indagó en la afectación de la autoestima en los jóvenes y allí fue donde se pudo hallar que una parte de la muestra afirmó sentirse inconforme con su cuerpo a partir del contenido que hallaba en relación a la tendencia fitness. Esto puede hacerse pasar como algo menor, algo que sienten muchas personas cuando se comparan con otras, pero si la tendencia busca promover un estilo de vida saludable entonces no lo está logrando del todo, el llevar una vida sana no solo se relaciona con el físico sino también con la mente, y si una afecta a la otra entonces no se está siendo saludable.

Es importante que los jóvenes sean aún más conscientes de esto, pues, aunque se puede encontrar contenido que educa respecto a la salud tanto física como mental, aun así, existe un sesgo en la forma en que el contenido se imparte y por esto mismo el impacto que tiene en los jóvenes no es del todo positivo y puede resultar en el efecto contrario, en sentimientos negativos respecto a su físico que afecta su salud mental.

Finalmente, queda claro que los jóvenes sí se ven significativamente influenciados por la tendencia fitness, pues esta etapa de tan solo plantear el panorama de la investigación logró dejar varios puntos clave que pueden dar hincapié a profundizar en un tema que influyen de manera silenciosa, es decir, que puede pasar desapercibido pero que también puede ser la raíz de un problema con más vertientes y repercusiones.

Referencias

- Ariza D., Cadena A., Velasco G., Niño J. (2022) *Principales influencers fitness en Colombia y su perfil académico en principales redes sociales*. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/44433/2022Cadenaanderson.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Barklamb, A. M., Molenaar, A., Brennan, L., Evans, S., Choong, J., Herron, E., Reid, M., & McCaffrey, T. A. (2020). *Learning the Language of social media: A Comparison of Engagement Metrics and Social Media Strategies Used by Food and Nutrition-Related Social Media Accounts*. *Nutrients*, 12(9), 2839. <https://doi.org/10.3390/nu12092839>
- boyd, danah & Ellison, Nicole. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *J. Computer-Mediated Communication*.
https://www.researchgate.net/publication/220438020_Social_Network_Sites_Definition_History_and_Scholarship
- Chancellor, S., Lin, Z., Goodman, E. L., Zerwas, S., & Choudhury, M. (2016, febrero). *Quantifying and Predicting Mental Illness Severity in Online Pro-Eating Disorder Communities*. *ACM Digital Library*. <https://dl-acm-org.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/doi/10.1145/2818048.2819973>
- Cingel, D. P., Krause, H. V., & Carter, M. C. (2022). *Social media and self-esteem*. *Science Direct*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X22000069>
- DataReportal. (2019). *DIGITAL 2019: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>
- DataReportal. (2022). *GLOBAL SOCIAL MEDIA STATISTICS*. Recuperado de <https://datareportal.com/social-media-users>
- Duarte Y., Garcia O. (2022). *La cultura fitness contemporánea desde una perspectiva sociológica*. Recuperado de https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/27392/6/GarciaOriana_2022_CulturaFitnessContempor%c3%a1nea.pdf
- Duplaga, M. (2020). The use of *fitness influencers'* websites by young adult women: a cross-sectional study. *International journal of environmental research and public health*, 17(17), 6360. Recuperado de <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/17/6360>
- Fajardo, E., Mendez, C. & Jauregui, A. (20117, abril 3). *PREVALENCIA DEL RIESGO DE TRASTORNOS DE LA CONDUCTA ALIMENTARIA EN UNA POBLACIÓN DE ESTUDIANTES DE SECUNDARIA, BOGOTÁ-COLOMBIA*. Scielo. Recuperado 1 de octubre de 2022, de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-52562017000100005#:~:text=Estudios%20realizados%20en%20Colombia%20en,j%C3%B3venes%20\(10%2D14\)](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-52562017000100005#:~:text=Estudios%20realizados%20en%20Colombia%20en,j%C3%B3venes%20(10%2D14)).
- Fardouly, J., Pinkus R. T., Vartanian L. R. (2017). *The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women's everyday lives*, *Body Image*, Volume 20, Pages 31-39, <https://www.sciencedirect.com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/science/article/pii/S1740144516303217>

- Fioravanti, G., Bocci Benucci, S., Ceragioli, G. (2022) *How the Exposure to Beauty Ideals on Social Networking Sites Influences Body Image: A Systematic Review of Experimental Studies*. *Adolescent Res Rev* 7, 419–458 Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s40894-022-00179-4>
- Gobin, K., Mills, J., & McComb, S. (2021). *The Effects of the COVID-19 Pandemic Lockdown on Eating, Body Image, and Social Media Habits Among Women With and Without Symptoms of Orthorexia Nervosa*. *Frontiers in psychology*, 12, 716998. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.716998>. Recuperado de [ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8714632/](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8714632/)
- Godefroy, J. (2020). Recommending Physical Activity During the COVID-19 Health Crisis. *Fitness Influencers on Instagram*. Recuperado de <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fspor.2020.589813/full>
- Goodyear, V. A., Armour, K. M., & Wood, H. (2018). Young people and their engagement with health-related social media: New perspectives. *Sport, education and society*. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/10.1080/13573322.2017.1423464>
- Hawks, J., Madanat, H., Walsh-Buhi, E., Hartman, S., Nara, A., Strong, D., Anderson, C. (2020) *Narrative review of social media as a research tool for diet and weight loss*. *Computers in Human Behavior*. Volume 111. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563220301795?fr=RR-2&ref=pdf_download&rr=7451e989ff113f15
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2). Recuperado de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>
- Hyung-Min Kim. (2022). *Social comparison of fitness social media postings by fitness app users*, *Computers in Human Behavior*, Volume 131, https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563222000267?fr=RR-2&ref=pdf_download&rr=7451db51dbfde5c4
- Idárraga G. (2022). *Análisis de las actuales estrategias utilizadas en la red social instagram sobre la cultura fitness*. Recuperado de https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/14167/T10344_An%c3%a1lisis%20de%20las%20actuales%20estrategias%20utilizadas%20en%20la%20red%20social%20instagram%20sobre%20la%20cultura%20fitness.%20estudio%20de%20caso%20de%20un%20grupo%20de%20estudios%20antes%20de%20c3%baltimos%20semestres%20del%20Programa%20Comunicaci%c3%b3n%20Social%20-%20Periodismo%20de.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Lessard, L., Puhl, R. (2021). *Adolescents' Exposure to and Experiences of Weight Stigma During the COVID-19 Pandemic*. *Journal of Pediatric Psychology*. Volume 46. Pages 950–959, <https://doi.org/10.1093/jpepsy/jsab071>. Recuperado de <https://academic.oup.com/jpepsy/article/46/8/950/6328982?login=false>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on social media*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2018.1533501>

- Lucciarini, F., Losada, A. V., & Moscardi, R. (2021). *Anorexia y uso de redes sociales en adolescentes*. *Avances En Psicología*, 29(1), 33–45.
<https://doi.org/10.33539/avpsicol.2021.v29n1.2348>
- Martín, E. M. A. (2018). *Inteligencia emocional*. Editorial Elearning, SL.
https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=bp18DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=inteligencia+emocional&ots=RrH_fjgWKu&sig=XRTTqFBHzXKR1s4fZ4bg9xZMrSk&redir_esc=y#v=onepage&q=inteligencia%20emocional&f=false
- Nalerio, N. (2020). *Influencers posicionando una marca o producto de salud y fitness durante Covid-19* (Bachelor's thesis). Recuperado de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/19202>
- Noonan, M. (2018). *Social media fitness influencers: innovators and motivators* (Doctoral dissertation, University of Iowa). Recuperado de https://iro.uiowa.edu/view/delivery/01IOWA_INST/12811373740002771/13811392160002771
- Novotný, J., Gonzalez, J., Kunzová, Š., Skladaná, M., Pospíšilová, A., Polcrová, A., Medina-Inojosa, J., Lopez, F., Geda, Y., & Stokin, G. (2020). *Risk Factors Underlying COVID-19 Lockdown-Induced Mental Distress*. *Frontiers in psychiatry*, 11, 603014.
<https://doi.org/10.3389/fpsy.2020.603014>. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7793642/>
- Ochoa, F., Barragán, M (2022). *El uso en exceso de las redes sociales en medio de la pandemia*. *ACADEMO* (Asunción), 9(1):85-92. Recuperado de <https://doi.org/10.30545/academo.2022.ene-jun.8>
- Rial Fandiño, S. (2021). *Menores e influencers: impacto de los influencers en la actitud y el comportamiento de los menores*. Recuperado de <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/27039>
- Rosgaby, K. (2022). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2021-2022*. Recuperado de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/#:~:text=El%20estado%20general%20del%20uso%20de%20redes%20sociales,los%20usuarios%20en%2012%20pp.>
- Sánchez B. (2015) “*Tendencias Fitness*” *Consumo de Productos para la Imagen Corporal*. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/26175/tfgpubConsumoproductosasp%20ectopersonal.pdf?sequence=1>
- Silva, G., & Y'urico, G. (2020). *Influencers impulsores del hábito de una alimentación saludable entre los jóvenes en Lima Metropolitana. Análisis de caso Yovana Mendoza y Sascha Fitness*. Recuperado de <https://repositorio.usil.edu.pe/items/93b21b51-8b17-4d09-b918-da1676bb9b52>
- Tinajero C. (2019) *Una mirada hacia los influencers fitness en Instagram desde la perspectiva del usuario*. Recuperado de <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16632/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.L.%20Com.%20Tinajero%20Arias%2c%20Camila.pdf>

Twenge, J. M., Joiner, E. T., Rogers, M. L., Martin, N. M. (2018). *Increases in Depressive Symptoms, Suicide-Related Outcomes, and Suicide Rates Among U.S. Adolescents After 2010 and Links to Increased New Media Screen Time* - Clinical Psychological Science.
<https://doi.org/10.1177/2167702617723376>

Vries, D., Vossen, H., & van der Kolk – van der Boom, P. (2019). *Social Media and Body Dissatisfaction: Investigating the Attenuating Role of Positive Parent–Adolescent Relationships*. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10964-018-0956-9#citeas>