



Facultad de
Ciencias Sociales
y del Trabajo
Universidad Zaragoza

TRABAJO FIN DE GRADO

Alimentación en redes sociales: el discurso de
Influencers en la actualidad.

Autoras:

Lucía Ainaga Borobia y Ana Sanz Gracia

Director:

Luis Cantarero

Facultad de Ciencia Sociales y del Trabajo

Junio de 2023



ÍNDICE

Resumen	2
Abstract	2
Palabras Clave.....	2
Key Words.....	2
1. Introducción	3
2. Objetivos.....	5
3. Metodología y orientaciones teóricas.....	6
3.1. Introducción	6
3.2. Historia de las redes sociales.....	9
4. La cara oscura de las redes sociales	13
4.1. Análisis del discurso en redes de Carlos Ríos y Marta López Álamo	13
4.2. Actividades peligrosas con el uso de las redes sociales	23
4.3. El peligro de los discursos en relación con el físico en la red	25
Conclusiones.....	29
Bibliografía.....	32
Anexos	34
Anexo 1. Modelo de entrevista	34
Anexo 2. Entrevistas a informantes.....	34

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Captura de TikTok de Carlos Ríos	13
Ilustración 2 Captura de Instagram de Carlos Ríos.....	13
Ilustración 3 Captura de la historia de Instagram de Carlos Ríos.....	14
Ilustración 4 Captura de un Reels del Instagram de Carlos Ríos.....	15
Ilustración 5 Captura de un Reels del Instagram de Carlos Ríos.....	16
Ilustración 6 Microscopio de Carlos Ríos.....	16
Ilustración 7 Productos de la marca de Carlos Ríos.....	17
Ilustración 8 Captura de publicación de Instagram de Carlos Ríos.	18
Ilustración 9 Captura de del Instagram de Marta López Álamo.....	19
Ilustración 10 Captura del TikTok Marta López Álamo.	20
Ilustración 11 Capturas de historias de Instagram de Marta López Álamo.	21
Ilustración 12 Captura de storie de Marta López Álamo.....	22
Ilustración 13 Retos virales de redes sociales	26
Ilustración 14 Captura de storie de Marta López Álamo.....	28
Ilustración 15 Captura del buscador de TikTok de TCA.....	28



Resumen

Este estudio muestra un análisis detallado del discurso de dos *influencers* de redes sociales en relación con temas sobre la alimentación y la nutrición y cómo este, afecta a sus seguidoras/es. Para ello, se han observado y analizado los posts de Marta López Álamo y Carlos Ríos. Además, se han realizado dos entrevistas a dos seguidoras de este último. Es un tema relevante desde el punto de vista social que afecta y atañe a todos los aspectos de nuestra vida.

Se explorarán y analizarán los discursos tanto positivos como negativos en las plataformas y los efectos que la información compartida en estas plataformas puede tener en la salud y el comportamiento alimentario, así como las implicaciones más amplias de estas tendencias y algunas experiencias propias de consumidoras del *Influencer* elegido para elaborar el trabajo.

Abstract

This study shows a detailed analysis of the discourse of two influencers on social networks in relation to food and nutrition issues and how this affects their followers. For this, the posts of Marta López Álamo and Carlos Ríos have been observed and analyzed, as well as two interviews with two followers of the latter.

Its main objective is to know the importance of the influence of *Instagramers* in relation to food. It is a relevant and important issue that affects and concerns all aspects of our lives.

Both positive and negative discourses on social networks will be explored and analyzed. The effects that the information shared on these platforms can have on health and eating behavior will be analyzed, as well as the broader implications of these trends and some experiences of the consumers of the Influencer chosen to prepare the work.

Palabras Clave

Influencers; Nutrición; Alimentación; Publicidad fraudulenta, Intrusismo.

Key Words

Influencers; Nutrition; Feeding; False advertising, Unqualified practice.

1. Introducción

La imagen corporal siempre ha sido un determinante social en nuestro país a la hora de construir la vida, invade una gran parte de los pensamientos y del tiempo que disponemos para poder encajar en los cánones establecidos dictados por la sociedad del momento y formar parte de un grupo social.

El canon de belleza establecido actualmente según un artículo de Sánchez, E. (2022) habla de un cuerpo atlético y delgado que se alcanza mediante una buena alimentación y ejercicio físico, a lo que se llama vida sana. De manera más específica, se habla de la mujer ideal como una mujer alta, delgada, con piernas largas, vientre plano, cintura pequeña y pechos grandes y firmes. En cuanto a la cara, se habla de un rostro juvenil que carezca de arrugas, unos ojos grandes, labios carnosos y gruesos, nariz pequeña, piel bronceada y pelo largo.

Según cuenta Sánchez, E. (2022) cabe mencionar que la mujer es la que mayor presión sufre a la hora de cumplir con dicho aspecto. Sin embargo, actualmente la preocupación del hombre respecto a su aspecto físico ha ido en alza, siendo el principal canon de belleza aquel que está musculoso, sin barriga, y además se le da también al igual que a la mujer, una mayor importancia al pelo y a la depilación corporal.

Con el paso del tiempo, se han ido creando nuevos mecanismos que hacen más notoria la sociedad tan estereotipada en la que vivimos. Día a día aparecen múltiples referentes de la sociedad joven actual hablando y opinando sobre las nuevas modas normalizadas para la consecución del cuerpo imposible que se pretende conseguir mediante rutinas y dietas que no están contrastadas con un profesional de la materia.

Han ido aparecido nuevas RRSS con el objetivo del entretenimiento pero que más allá de ello, también han conseguido derivar en problemas de salud mental en una gran parte de la población joven.

Actualmente, la mayoría de los jóvenes pasamos más tiempo conectados a estas, donde existe un bombardeo constante en las publicaciones de los *influencers* con los cuerpos más normativos que inconscientemente nos crean un pensamiento y una asociación de la estética e imagen corporal al éxito, vinculando este al dinero y a la felicidad.

Como nos cuenta Cecilia Martínez Trujillo (2021) en su página web de TCA y Redes Sociales, el fácil acceso a las mismas ha fomentado el intercambio de información de una forma extremadamente rápida, para lo cual no toda la población está preparada ya que no todas tenemos ni poseemos conocimientos suficientes para diferenciar aquello que es veraz con aquello que es lo que se denomina “*fakenews*”¹.

Las redes que más se consumen entre los jóvenes son *TikTok* e *Instagram*, redes que se caracterizan principalmente por dar una mayor importancia a la belleza y a consejos sobre la misma, que a la educación en cualquier otro ámbito de la vida. Todas estas redes se mueven por “me gustas”, siendo el más popular aquel que posee más de los mismos, ofreciéndole una mayor repercusión en la sociedad dado que el algoritmo favorecerá la aparición de sus videos en la página principal de todo aquel que tenga cuenta de la aplicación.

¹ *Fakenews*: noticias falsas / bulos.



Siguiendo por la vía de aquellos a los que se considera “*influencers*”, que posteriormente entraremos en mayor medida en el tema, existe también lo que se denomina la publicidad encubierta o también, fraudulenta. Los/as influencers, como su nombre indica, son personas que han terminado siendo influyentes para una gran cantidad de personas, anteriormente era un perfil social desconocido, son los mayores referentes de moda, comida, estilo de vida, etc. Sin embargo, muchos/as aprovechan la confianza depositada por parte de sus seguidores/as por el hecho de considerarlos independientes, para promocionar productos a cambio de dinero o visibilidad sin tener en cuenta si funcionan o no.

Todo esto ligarlo también a lo que se denomina “intrusismo médico”. Esta práctica aparece cuando alguien que carece de título académico ofrece de manera pública consejos o actividades sobre cualquier ámbito. Además, influye en la mentalidad y la manera de pensar de las personas, por lo que también es intrusismo social. En nuestro caso lo centraremos en dietas y todo aquello relacionado con la alimentación.

Todas estas prácticas tienen unas consecuencias muy graves sobre aquellos que deciden dejar que tengan influencia sus palabras sobre sus propias conductas o decisiones de salud. Y con esto mismo volvemos a los previamente mencionados “*influencers*”, ya que multitud de ellos han tenido que enfrentarse a denuncias por el patrocinio de productos fraudulentos por los cuales obtenían un beneficio económico, dado que lo que ofrecían era publicidad a la marca.

Para comenzar, se ha estructurado la investigación de la siguiente manera: en primer lugar, los objetivos de los que partirá todo nuestro trabajo para poder lograr todo aquello que nos hemos propuesto. Para ello, hemos hecho un recorrido teórico de las redes sociales contando su historia y explicando en qué consisten. Hemos trabajado con la metodología cualitativa haciendo uso del análisis del discurso, la observación y la entrevista. En el punto cuatro hemos relatado los resultados obtenidos tanto de las actividades que se realizan en las plataformas digitales observadas, como en el discurso de los *influencers* analizados. Por último, hemos finalizado con las conclusiones extraídas.

No queremos terminar este trabajo sin antes agradecer a la Facultad de Ciencias Sociales y del Trabajo de la Universidad de Zaragoza por haber facilitado los medios necesarios para la realización de este trabajo. Además, nos gustaría agradecer a los y las investigadoras que, gracias a todas a ellas, han facilitado la investigación sobre el tema. Y por último agradecer a los familiares y amigos por el apoyo.

2. Objetivos

General

1. Analizar de qué forma ofrecen su discurso dos Influencers sobre dietas y alimentación en las redes sociales *Instagram* y *TikTok*

Específicos

- 1.1 Conocer la historia y funcionamiento de las redes sociales *Instagram* y *TikTok*.
- 1.2 Observar el contenido sobre dietas y alimentación de Carlos Ríos y Marta López Álamo.
- 1.3 Analizar su discurso.
- 1.4 Observar qué recomendaciones/consejos ofrecen a su público.
- 1.5 Conocer la repercusión de ambos Influencers en sus seguidores.



3. Metodología y orientaciones teóricas.

3.1. Introducción

“El término metodología hace referencia al modo en que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas, a la manera de realizar la investigación. Nuestros supuestos teóricos y perspectivas, y nuestros propósitos, nos llevan a seleccionar una u otra metodología.” Rosario Quecedo Lecanda y Carlos Castaño Garrido (2022)

Las orientaciones teóricas de esta investigación han girado en torno a la psicología social para poder analizar el contexto de la situación del tema con el fin de lograr los objetivos mencionados.

La psicología social quiere decir que la subjetividad se construye en la interacción social, tanto la manera en la que comemos y hablamos viene determinada con las relaciones humanas, como, por ejemplo, hablar, discutir, negociar, etc. En este caso, los usuarios construyen su manera de pensar en torno a la alimentación a través de la interacción con las redes. Tanto los bulos como la información verídica sobre salud vienen determinadas por el contenido que se ven o escuchan por *Instagram* o *TikTok*, entre otros.

Con esta investigación se pretende dar a conocer la información a las personas, sin distinción de edad pues cada vez, el rango de usuarios consumidores de contenido es más amplio, con el fin de prevenir y concienciar para la precaución de los discursos que los Influencers emiten en sus cuentas. Para ello, hemos empleado la metodología cualitativa, concretamente, con la observación no participante y directa simple pues no intervenimos con los influencers ya que la investigación tiene un objetivo descriptivo, las entrevistas a dos personas consumidoras de estos contenidos y el análisis del discurso de los dos Influencers que hemos elegido seguir, siendo estos Carlos Ríos y Marta López.

Con esta metodología lo que nosotras vamos a buscar es profundizar en lo que podemos observar en el discurso de las influencers, es decir, sus palabras en forma de opiniones, consejos, etc. Así, se permite observar lo que el sujeto estudiado piensa o hace. Además, también se sumará a ello el análisis de la conducta observable.

“La investigación cualitativa es una actividad que localiza al observador en el mundo. Consiste en un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible. Estas prácticas transforman el mundo, lo convierten en una serie de representaciones, que incluyen las notas de campo, las entrevistas, conversaciones, fotografías, registros y memorias. En este nivel, la investigación cualitativa implica una aproximación interpretativa y naturalista del mundo. Esto significa que los investigadores cualitativos estudian las cosas en su contexto natural, intentando dar sentido o interpretar los fenómenos en función de los significados que las personas dan.” (Denzin y Lincoln, 200, pág,3)

La metodología cualitativa busca dar significado a los hechos que llevan a cabo los propios individuos, y sumado a ello, el cómo viven ciertos fenómenos que queremos observar. Se interesan por la realidad que emerge derivada de la interpretación de los individuos observados, sin olvidar que esa realidad de la que hablamos está construida por la sociedad que lo rodea.



Para ello, debemos dejar de lado nuestras propias creencias sobre el objeto de estudio para poder así construirnos de nuevo adquiriendo conocimientos que supongan una investigación más certera, esto es dado que de manera inconsciente tendemos a prejuzgar y esa acción puede perjudicar los resultados del análisis o la investigación que se lleva a cabo.

Los rasgos que más caracterizan la metodología cualitativa y que de manera más obvia hemos podido observar a lo largo de nuestro estudio son: el contexto natural, el carácter interpretativo, la forma en la que la investigadora determina lo investigado y las múltiples estrategias utilizadas de investigación. Tal y como afirma Rodríguez y Valldeoriola, esta metodología se interesa por el contexto donde esta realidad social es construida y formada

Esto es, nosotras como investigadoras hemos accedido al lugar “natural” de nuestro objeto de estudio, en este caso las RRSS. Nos hemos movido en su contexto donde ofrecen sus discursos continuos y donde se nos facilita el análisis del mismo. Hemos interpretado de manera personal el discurso de ambos y los efectos que tienen en la población que los sigue y para ello hemos utilizado el análisis del discurso y las entrevistas como ya hemos mencionado.

En nuestro trabajo usaremos el análisis del discurso, el cual es una técnica de investigación de la metodología que venimos introduciendo. Analizamos cómo el lenguaje de estos dos *influencers* interviene y modifica en la subjetividad de las personas en torno a la alimentación. Como explica Grecia Guzmán Martínez en su artículo *Análisis del discurso: qué es y usos en psicología social*, el análisis del discurso tiene un gran impacto en las ciencias sociales, así como en la psicología social que previamente hemos definido. Nos habla de que su aparición es dada a la importancia que el lenguaje ha ido teniendo, ya no solo como una forma de expresar la realidad social, sino también como una forma de construir la misma.

Observando en varias páginas vemos que no se ofrece una definición general de lo que viene siendo el análisis del discurso dado que no se puede aplicar por todos los investigadores de la misma forma. A pesar de ello, cabe mencionar la definición que ofrece Grecia Guzmán hablando del análisis del discurso como una agrupación de propuestas teóricas y metodológicas que realmente son muy diversas.

El análisis del discurso es realmente el análisis de la lengua en su uso. Consiste en estudiar de qué manera el discurso influye en el presente preservando y suscitando las relaciones sociales. Según dice Lupicinio Íñiguez en el libro *Análisis del discurso* donde han colaborado importantes psicólogos sociales, conociendo como discurso a la agrupación de prácticas lingüísticas que condicionan los vínculos con el entorno.

Para poder realizar el análisis del discurso en nuestra investigación, siguiendo con las indicaciones de Íñiguez et al. en primer lugar, se debe definir el proceso que se quiere analizar, es decir, el fenómeno que se ha intentado comprender es la influencia de las redes sociales en la alimentación. En segundo lugar, la selección del material relevante para el análisis. Se han buscado textos y documentos técnicos y profesionales para ejemplificar los discursos que se relacionan con la construcción de la identidad. Y por último, el análisis propiamente dicho, que se verá representado en la investigación.

Hemos optado por el uso de la metodología descriptiva para acercarnos más a la realidad y explicar los hechos. La metodología de este estudio está basada en los datos que se han obtenido a través de

entrevistas cualitativas y semiestructuradas, con el objetivo de obtener una amplia información acerca del tema tratado, con un esquema de preguntas abiertas propuestas, pero aportando una flexibilidad en la recogida de datos.

Para las entrevistas, como indica Rodríguez y Valldeoriola en su libro, da a entender que no se pretende tener criterio de representatividad de la muestra ya que la investigación tiene corte cualitativo, lo que se pretende es analizar y dar a conocer los testimonios de las personas que han sido influenciadas por estos influencers. Hemos indagado acerca de cómo lo conocieron y hasta qué punto tuvo importancia en las acciones y toma de decisiones de su día a día.

Para ello, elaboramos un guión de preguntas con los temas que nos interesaban (Anexo 1). Las entrevistas se realizaron de manera online a través de audios para poder dar más flexibilidad y libertad a los informantes.

Tabla de Informantes:

Personas entrevistadas	Género	Edad	Formación
Informante nº1	Mujer	22 años	ADE en inglés Máster en económicas
Informante nº2	Mujer	22 años	Fisioterapia

3.2. Historia de las redes sociales

Estos canales de comunicación, que diariamente de manera inconsciente consumimos durante horas, no nos acompañan desde hace tantos años como creemos. El artículo de Cristina de la Hera *“Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución”* cuenta que esta forma de comunicarnos tiene una historia que comienza con la creación por parte de EEUU de la *Advanced Research Projects Agency (ARPA)* como resultado de la Guerra Fría que batallaba contra la Unión Soviética en 1958. Una década más tarde se estableció con el nombre que ya conocemos. Con su red llamada ARPANET se pudo lograr el intercambio de información entre instituciones.

Parafraseando a Desirée Jaimovich, el artículo *“Día Mundial del Internet: cuál fue el primer correo electrónico de la historia y qué decía”* nos cuenta que gracias a ello, gente de diferentes partes del mundo empezaron a comunicarse mediante lo que llamamos correos electrónicos, y el primero enviado del mismo fue en 1971 por el ingeniero informático Raymond Tomlinson que utilizó este primer correo para escribir “QWERTYUIOP” ya que no fue consciente de la magnitud de lo que acababa de crear.

Posteriormente, en 1991, Internet, se volvió público gracias al World Wide Web, lo que ahora conocemos como <<www>>.

A partir del año 1997 empiezan a aparecer los primeros canales de comunicación sociales como *SixDegrees*, *Friendster*, *MySpace*, *LinkedIn*, *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *WhatsApp*, etc. Y finalmente llegamos a 2010, con la creación de lo que rápidamente se va a convertir en la red social con más fotografías publicadas: *Instagram*.

Esta aplicación fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y superó rápidamente a otras aplicaciones que también centran su contenido en la fotografía. Fue junto a Twitter, la red social que puso de moda lo que llamamos “hashtags”².

Ya solo en los primeros meses que entraba en acción la aplicación, llegó a tener más de 100 millones de usuarios en 2012. Actualmente es una red social que sigue creciendo y ya supera los 1.000 millones de usuarios. Es una red social muy enfocada a las generaciones actuales y venideras ya que existe una continua necesidad de mostrar al público lo que está pasando a su alrededor. Además, hace unos años añadió una opción llamada “Stories”, que consta de subir contenido temporal dado que dura 24 horas en el perfil de cada usuario.

Desde sus inicios, Instagram tenía en sus publicaciones la opción de dar “me gusta” por parte de lo que se denomina seguidores, que somos el resto de los consumidores/as de la aplicación, un mecanismo que permite cuantificar la popularidad de cada usuario/a. Existe la opción de poder dejar un comentario público en las publicaciones que cada usuario decide consumir y la opción de etiquetar amigos para que puedan ver el contenido al mismo momento que tú.

² *Hastags*: palabras que van precedidas por el carácter almohadilla (#) y que facilitan la búsqueda de ese tema en otros usuarios.



Cada perfil tenía y tiene la opción de seguir al usuario que él decida, ya sea porque es su amigo/conocido o bien porque le guste su contenido, a esto se le llama “seguidos”.

Es entonces que *Instagram* ya traía consigo unos efectos que se podían aplicar en las fotos, pero que en ese momento no distorsionaban el rostro como ha ido pasando con el paso del tiempo hasta la actualidad. Eran efectos de color con sus respectivos ajustes que permitían darle más nitidez o brillo a las fotos además de recortarlas y ajustar su tamaño.

Otras opciones que posee esta app son la de mensajes directos y ubicación. Estos aparecen más tarde, pero tienen su importancia dado que, gracias al primero, también funciona como un mecanismo de intercambio de mensajes entre usuarios. En el caso del segundo, implica que tengas la opción de situar tu ubicación junto a la publicación que expones en tu perfil. Pero como todo ha ido ofreciendo novedosos servicios al público que han hecho que la aplicación haya cambiado el contenido que se expone en el mismo.

Actualmente, cuenta con cientos de efectos nuevos que permiten una completa deformación del rostro, así como multitud de filtros que van desde la opción de añadirete un piercing a la opción de cambiarte el color de ojos y de pelo. Estos filtros llegan a crear rostros que únicamente podrían conseguirse mediante intervenciones quirúrgicas, lo que a largo plazo y en función de a qué población alcance, podrá llegar a causar muchos problemas de inseguridad o trastornos conocidos como *dismorfia corporal*³.

Pero no todo es negativo, *Instagram* también ofrece multitud de beneficios y de consecuencias positivas en la era que atravesamos. Es una herramienta muy creativa que permite que los usuarios estén en continuo contacto facilitando un intercambio continuo de información y gustos, así como culturas que físicamente se encuentran al otro lado de nuestro país.

Además, para aquellos que comienzan sus propios negocios, *Instagram* es una herramienta que facilita el impulso de esta para que en menor tiempo pueda alcanzar al mayor público posible. Permitirá que sus seguidores puedan interactuar con él para ofrecerle de una manera más cercana lo que consideran que podría beneficiarle.

La publicidad es un pilar fundamental en esta plataforma, dado que mediante lo que llamamos “*influencers*” hacen eco de sus productos para que los consumidores de manera involuntaria, sean informados de los productos que les han regalado para promocionar.

Años después llega la otra red social que nos interesa; *TikTok*. Según describen en Marca Claro, esta aplicación nace a finales de 2016 en china por “*ByteDance*” llamándose entonces *Musically*, una red social

³ Dismorfia corporal: trastorno obsesivo-compulsivo que hace que veas una errónea percepción del propio cuerpo y la propia imagen y no se puede dejar de pensar en uno o más defectos percibidos en la apariencia.

que constaba de la publicación de vídeos muy breves, comenzando por únicamente 15 segundos, algo que con el paso del tiempo se ha ido extendiendo hasta la capacidad máxima de 3 minutos. Esta aplicación desde

un principio ha sido fundamentalmente usada por jóvenes, que posteriormente al grabar el video, tenían la opción de editarla con las herramientas que la aplicación cuenta.

Es en 2018 cuando la red social comienza a llamarse *TikTok*. La aplicación contaba con prácticamente las mismas funciones, como la de poner me gusta, compartir, dejar un comentario o guardarte la música que suene en el video que estás reproduciendo para posteriormente grabar uno tú.

Parafraseando un artículo de *El Periódico*, es con la pandemia del COVID en 2020 que los números de descargas aumentan en la plataforma, así como el número de famosos que amplían su influencia a esta nueva red social. Esta iniciativa la puso en marcha la famosa cantante y actriz Jennifer López, que comenzó en la red social subiendo videos de coreografías que animaban al público a imitarlos y posteriormente publicarlos.

Este fenómeno sólo acababa de comenzar, sin tener apenas conocimiento de la marea de nuevas influencias que esa moda iba a traer consigo.

Cuando hablamos del contenido más popular podemos señalar varios temas específicos dado que a pesar de ser una red social muy grande, aquellos vídeos que se hacen muy virales aparecen con más facilidad en la página principal de todo aquel que tenga la aplicación instalada.

Sin duda alguna, en el primer puesto, se situarán los vídeos de bailes, donde chicas jóvenes, canónicas y delgadas coreografían sus propios bailes o copian los de otras Influencers de la red haciendo que sus vídeos se vuelvan mucho más conocidos entre el público más joven que acaban idolatrando a las mismas. Es un perfil muy repetido en esta temática de la red. Algunas de las más representativas son perfiles como @Lolaloliitaaa, @twinmelody, @cols.abril3... Chicas de entre 18-24 años que diariamente publican multitud de vídeos donde exponen sus supuestas vidas así como su entorno, gustos y hobbies.

Otras temáticas muy populares de la red social son los vídeos de canciones, recreaciones de diálogos, vídeos de animales, rutinas diarias, contenidos de comedia, etc.

Pero, esta red social también trae consigo algo mucho más oscuro, dado que detrás de ese entretenimiento, hay numerosos efectos en la población que lo consume, hablando sobre todo del público más joven.

Como nos cuenta el artículo *“Tiktok y sus peligrosos efectos 'invisibles' en la salud mental de los más jóvenes”* la red social ya ha experimentado varios riesgos en la población más joven, hablando de aquellos menores de 14 años, que por decisión propia decidieron llevar a cabo algún “challenge” ⁴de la aplicación. Este se publica y de esa forma, se vuelve muy famoso en todos los perfiles de *TikTok*. Ha llegado incluso a poner en riesgo la vida de algunos menores que sin supervisión de un adulto han decidido llevar a cabo lo que ven en la red.

⁴ *Challenge*: reto viral



Además, ligado a ello cabe hablar del denominado algoritmo, que tiene la capacidad de detectar el contenido que cada usuario consume con más frecuencia, para de esa forma, en su página principal, haya un vídeo relacionado con ello y así consiga mantener durante un tiempo más prolongado su atención.

4. La cara oscura de las redes sociales

4.1. Análisis del discurso en redes de Carlos Ríos y Marta López Álamo

Carlos Ríos y Marta López son dos personas influyentes en nuestra actualidad en cuanto a redes se refiere. Ambos cuentan con miles de seguidores en sus redes, teniendo el primero 1,6 millón en *Instagram* y 151.000 en la red *TikTok* y Marta López Álamo 349.000 seguidores en *Instagram* y 121.200 en *TikTok*.

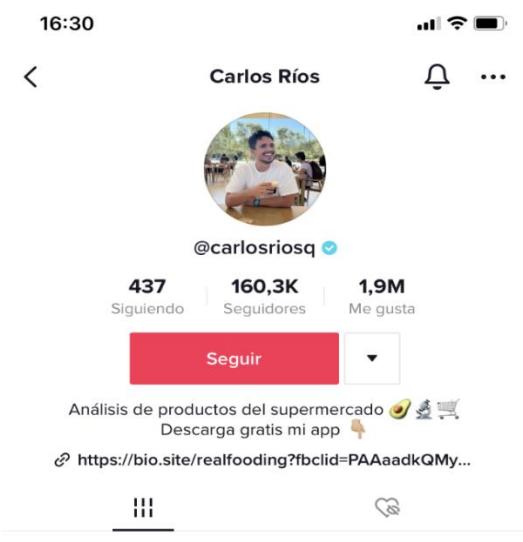


Ilustración 1 Captura de TikTok de Carlos Ríos



Ilustración 2 Captura de Instagram de Carlos Ríos

A pesar de tener influencia en las mismas plataformas, su contenido no tiene nada que ver entre sí.

Carlos Ríos es un nutricionista que comenzó a ser conocido en 2019 gracias a una entrevista en la que decía textualmente: “los ultraprocesados nos matan lentamente porque la gente se excede en su consumo y no sabe lo que son”

Trajo a España el concepto del “*realfood*”, traducido literalmente como comida real.

Según Maraúri, Rodríguez, Armentia y Marín, Carlos Ríos lleva a cabo una demonización de ciertos alimentos, creando una fuente de miedo constante que seguro acaba calando en cierto porcentaje de su público.

Uno de sus últimos vídeos gira en torno a un microscopio con el cual se dedica a grabar diferentes productos que, para él, están totalmente prohibidos. Es gracias a una publicación en *Stories* que él mismo hizo, que contrasta la demonización de alimentos⁵, dado que observa unos M&M con un telescopio bajo una frase restrictiva y a continuación introduce el tema de los trastornos mentales diagnosticando así por el consumo del producto sin que haya una base científica detrás o si quiera haya contrastado la información para no alertar al público.



Ilustración 3 Captura de la historia de Instagram de Carlos Ríos

Como nos enseña la psicología social, las palabras tienen mucha influencia y más el cómo se usan o cuándo, y este es un claro ejemplo de lo que no se debe hacer dado que es una figura de autoridad que va a tener más repercusión en redes que si se tratase de una conversación a pie de calle.

⁵ Demonización de alimentos: otorgarles un significado catastrofista a unos determinados alimentos con el fin de prohibir el consumo de los mismos.

Las frases que pone en la imagen, de manera inconsciente están generando un mensaje implícito con el enunciado “No volverás a probar un M&M” que podemos traducir a “No vuelvas a probar un M&M”.

O la siguiente imagen con la frase “Los colorantes que llevan están relacionados con déficit de atención” que implícitamente se puede entender como un “si comes M&M te va a pasar”, un claro ejemplo del mensaje de miedo que transmite una única imagen.

Además, la polémica de Carlos Ríos no se queda ahí. Son numerosas las políticas en las que se ha visto envuelto en las que cientos de nutricionistas o expertos del tema se han atrevido a hablar y debatir su postura.

A principios de año, el nutricionista Carlos Ríos publicó un vídeo mostrando el contenido de una salchicha con un microscopio “casero”. Entrecomillo la palabra casero dado que después de su publicación, algunos usuarios de la red encontraron el microscopio en Internet con respectivo precio que rondaba los setenta euros y que para nada se trataba de un objetivo para el uso que él está dando.



Ilustración 4 Captura de un Reels⁶ del Instagram de Carlos Ríos.

⁶ Reels: Vídeos verticales de Instagram que duran hasta noventa segundos.



Ilustración 5 Captura de un Reels del Instagram de Carlos Ríos.



Ilustración 6 Microscopio de Carlos Ríos.

Una científica llamada Patricia González-Rodríguez se atrevió a contestar al mismo en ese experimento ofreciendo sus conocimientos sobre la materia.

Critica al *influencer* exponiendo que un microscopio de un sólo ocular, y como hemos dicho antes, de juguete, no tiene la capacidad de ver nada dado que la luz no tiene la capacidad de pasar a través del microscopio.

Esta crítica no se enfoca hacia si el producto es o no sano, sino que reivindica la falsedad del vídeo que puede acarrear consigo una difusión de largo alcance de un bulo dado que tiene mucha influencia en la red dado que ese vídeo llegó a alcanzar más de 40.000 me gustas y 4.000 comentarios.

La propuesta inicial de Carlos Ríos se enfocaba principalmente al concepto del “come comida real” donde había una concienciación desde el conocimiento de la necesidad de adquirir patrones sanos en cuanto al consumo, haciendo hincapié en evitar ultra procesados. Buscaba ofrecer datos para que de esa forma tuviese información necesaria para decidir si esa forma de vida le convencia.

Pero todo ello cambió cuando su propia marca *RealFooding* comenzó a sacar productos al mercado que generaron las primeras polémicas. Se trataban de procesados, contra los que su propio movimiento luchaba y sobre los que fomentaba un consumo esporádico, si eran buenos procesados, o su eliminación en caso de ser ultra procesados.

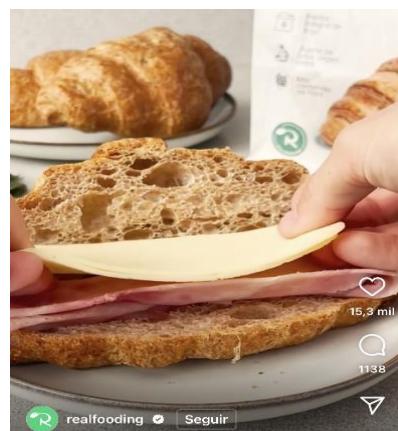


Ilustración 7 Productos de la marca de Carlos Ríos

En cuanto a la demonización de los alimentos que *influencers* como Carlos Ríos hace, Ismael Galancho en su página web: *Demonización de alimentos en un Estado de Bienestar* (2020), <https://ismaelgalancho.com/demonizacion-de-alimentos-en-un-estado-de-bienestar/> dice lo siguiente: “en una sociedad de bienestar garantizado, debatimos banalidades sobre la comida y demonizamos alimentos de manera exagerada. En una tendencia polarizada y absolutista, abogamos por un maniqueísmo nutricional donde algunos se posicionan en bandos defensores de ciertos alimentos o estrategias nutricionales y critican o demonizan a aquellos que no pertenecen a su grupo.”

En el caso de la crema de cacao que sacó al mercado bajo la frase “la crema de cacao más saludable de la historia”, sus ingredientes son cacao natural, castaña, dátil, aceite de oliva virgen extra y pasta tahini.

Carlos Ríos vende el producto con la intención de eliminar el consumo de azúcares añadidos que hay en otras cremas que están ultra procesadas y en el mismo paquete añade de forma muy visual que es un producto sin azúcares añadidos.



Ilustración 8 Captura de publicación de Instagram de Carlos Ríos.

Hasta ahí todo funcionaba bien, sin embargo, es en el etiquetado donde se creó la polémica dado que el azúcar del dátil también cuenta como un azúcar añadido.

Es por eso que algunos nutricionistas como es Aitor Sánchez García de Mi dieta cojea, comentó en las redes que el "etiquetado no cumple con la normativa vigente"

El *influencer* decidió defenderse publicando un texto de donde extraemos justificaciones como "este argumento es típico de la industria de los ultra procesados, porque a ellos no les interesa diferenciar la calidad de los ingredientes. El dátil no es solo azúcar, al igual que otras frutas, aporta fibra, minerales y vitaminas; sumado a polifenoles y carotenoides con actividad antioxidante. En nuestro producto no solo tiene propiedades organolépticas, sino también propiedades cardio protectoras a través de los efectos de sus compuestos sobre la regulación de los lípidos, la defensa oxidante y su efecto antiinflamatorio. Además de aportar también color y textura al producto, no solo es endulzante".

Y otras frases como: "en resumen, quieren tumbar nuestro producto apoyándose en resquicios legales que no están apoyados en evidencia científica, porque el dátil no es solo azúcar. No os preocupéis, de momento seguiremos vendiendo nuestra crema saludable y veremos quién gana en esta batalla que solo acaba de comenzar".

Pero esa defensa también hizo que otros expertos como Antonio Rodríguez, contestaran. Este divulgador sobre el azúcar oculto en los alimentos explicó que el azúcar del dátil no es que sea más saludable que el azúcar libre: "cuando está en la fruta, como el dátil, es inofensivo, no provoca ningún problema para la salud, pero cuando rompemos la fibra, cuando la incorporamos en un ultra procesado mediante procesos industriales, la fibra se rompe y libera el azúcar; en ese momento, el azúcar provoca el mismo impacto para la salud que un azúcar ultra procesado".

Este mensaje, que en su perfil es mucho más amplio, mucho más lejos de rectificar o de explicar de una manera más sosegada la exposición del producto, se focaliza en el mensaje agresivo de "me quieren cancelar y no van a conseguirlo" enfocado a su público que en algunas situaciones llega a parecer sectario dado que envía a sus seguidores como si fueran luchadores que deben batallar contra la "malvada" industria.

Carlos Ríos contó en el programa de televisión: *Equipo de Investigación*, que llegó incluso a formar grupos donde la gente que pertenecía al mismo conociese a otra que comiese también saludable, y llamó a esta aplicación *Tinderfooding*.

Todo ello no tiene nada de malo en cuanto a la intención aparente, pero lo que sí comienza a ser un problema es cuando, un estilo de vida opcional para cada persona, se vuelve algo tan radical. Es decir, el problema no es la comida sino cómo se transmite al público el mensaje dado que no todos receptores de la información lo van a interpretar y aplicar de la misma manera.

Por otro lado, está Marta López Álamo, es famosa en las redes ya que sube numerosos vídeos sobre sus "*morning routine*"⁷ bien sean rutinas de mañanas o días enteros en los que graba todo lo que hace y come.



Ilustración 9 Captura de del Instagram de Marta López Álamo.

⁷ *Morning Routine* hace referencia a las rutinas de mañana de los influencers que muestran en sus medios sociales.

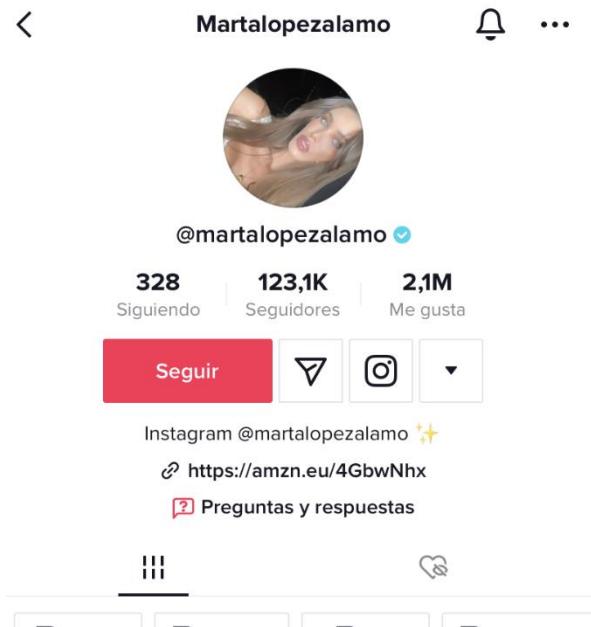


Ilustración 10 Captura del TikTok Marta López Álamo.

En este vídeo [://vm.tiktok.com/ZMYS1hrxJ/](https://vm.tiktok.com/ZMYS1hrxJ/) se puede observar cómo nada más levantarse realiza ejercicio en un gimnasio sin haber desayunado, debido al ayuno que realiza de 12 horas incluso. Tras la rutina de entrenamiento, se hace un batido lleno de vitaminas y polvos de una marca, sin embargo, no llega a señalar en ningún momento que es publicidad, lo que se llama “publicidad encubierta” y como ya hemos hablado antes, en España está penado por ley.

En este otro vídeo de Marta López: <https://vm.tiktok.com/ZMYS8REeV/> ella misma cuenta que su desayuno consiste en un vaso de agua con una rodaja de limón y pastillas de complementos y cómo realiza una sola comida en el día por la tarde.

Esta *instagamer* también promociona aplicaciones de móvil sobre el ayuno intermitente, recordemos que ella hace hasta 16 horas de ayuno. Esta aplicación consiste en controlarte las horas que faltan para que puedas comer, algo que a la larga acaba causando una obsesión por controlar la cantidad de comida y las horas que puedes llegar a estar sin comer, llegando a poder convertirse esa obsesión en un TCA.

Aunque afirmó que se tiene que utilizar la supervisión de un nutricionista, la mayoría de las personas que le siguen son mujeres adolescentes y niñas, etapas de la vida donde la vulnerabilidad está más latente y donde los complejos físicos dominan el día a día de muchas y muchos jóvenes.



Ilustración 11 Capturas de historias de Instagram de Marta López Álamo.

La *instagramer*, además de *influencer*, es modelo, por lo que está doble condicionada a seguir una dieta muy estricta y seguir unos cánones de belleza muy marcados. Se refleja en las publicaciones que sube constantemente, ya que es una persona muy activa sobre todo por Instagram, app en la que todos los días sube varias fotos de otras modelos admirándolas y endiosando su belleza y cuerpo. Un ejemplo es esta historia que subió sobre la modelo @emrata.

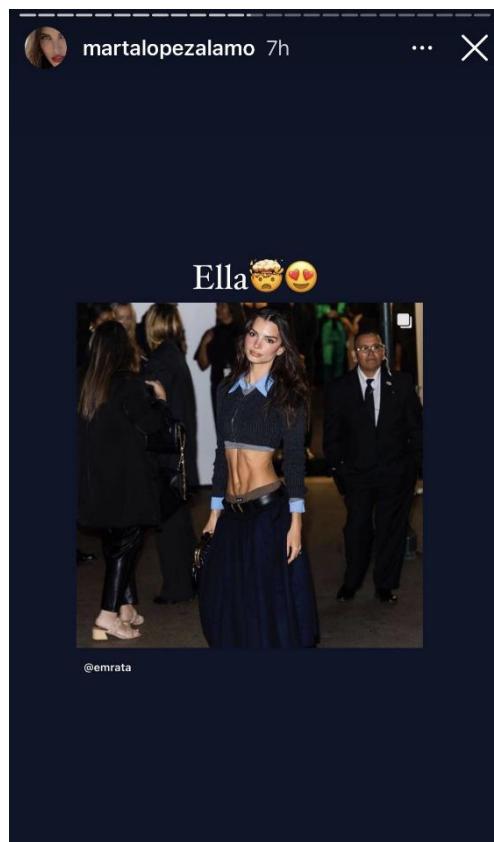


Ilustración 12 Captura de storie de Marta López Álamo

Aparentemente no tiene nada de malo. Sin embargo, cuando una persona a la que sigues y admirás, no para de subir fotos de chicas extremadamente delgadas, acaba por condicionar de forma negativa a la hora de percibir como “bellos o desagradables” algunos cuerpos.

Este es un punto importante ya que debido a la cantidad de fotos que sube en relación con la alimentación “sana”, la delgadez y el cuerpo y sus rutinas, podemos intuir una obsesión que se puede llegar a traspasar a las seguidoras.

4.2. Actividades peligrosas con el uso de las redes sociales

Muchos influencers aprovechan la fama que tienen en el momento para que las marcas contacten con ellos con el fin de promocionar sus productos a cambio de dinero. Esto se ha convertido en un peligro pues no saben realmente la eficacia del producto.

El estilo de vida saludable es una de las preocupaciones de los jóvenes al estar constantemente bombardeados con vídeos sobre las dietas de los influencers o retos como “*¿Qué como en un día?*”.

Muchas influencers, en su mayoría mujeres, hacen vlogs⁸ sobre su día y cuentan con detalle las actividades que realizan. Llevan una “vida saludable” a ojos de sus seguidores en la que cuentan cómo están dos horas al día en el gimnasio, los alimentos que desayunan contando las calorías y promoviendo el ayuno intermitente. Este consiste en no ingerir alimentos ni bebidas en un tiempo determinado. Nosotras nos hemos centrado en el ayuno con el fin de estilizar y promover la belleza delgada. “Hay varios tipos de regímenes de ayuno intermitente, tenemos el ayuno en días alternos, el ayuno periódico, la alimentación restringida en el tiempo y el ayuno religioso o espiritual como el Ramadán”, explica el doctor Juan Carlos Vega, nutriólogo CLC.

El ayuno intermitente tiene como finalidad mantener una restricción calórica con el fin de perder peso, sin embargo, el problema viene cuando se populariza como tratamiento universal y sin seguimiento médico, con lo que fácilmente las personas que quieren perder peso de forma rápida a través de estos retos se obsesionan y acaban desarrollando un trastorno.

Por otra parte, existe la moda del “*real fooder*” impulsada por muchos influencers como Carlos Ríos. Se trata de un estilo de alimentación supuestamente saludable en el que se prioriza la comida sana antes que los productos procesados, por lo que se prioriza el alimento por delante de las calorías o nutrientes: “proyecta información relacionada con la nutrición, destacando los aspectos negativos de los alimentos ultraprocesados y los positivos de la que denomina «comida real»”. Sánchez, Membiela y Rodríguez (2020)

Parafraseando la web de Iberdrola en su artículo ‘*Real Food*’, la última tendencia en alimentación saludable y sostenible: como comida real hace referencia a los alimentos que no han sido procesados y que son naturales, como por ejemplo las verduras, las frutas, las legumbres, etc. Además, también se prioriza la compra sostenible y de proximidad, promoviendo la compra en mercados con productos más frescos que los supermercados.

Carlos Ríos establece la regla de los cinco ingredientes, por la que los alimentos tienen que tener cinco o menos ingredientes para ser “reales”, si contiene más, se le califica como alimentos procesados, aunque con diferentes niveles, los alimentos mínimamente procesados son aceptados por este estilo de alimentación, serían por ejemplo: los panes integrales, yogures, las legumbres de bote, etc. El problema de esto viene cuando se demonizan los alimentos y se convierte en una obsesión a la hora de comer llegando a castigarse si se come algo que no es un alimento real.

⁸ Vlog: sitio web que surgió en la plataforma de YouTube en el que se publica contenido de un tema concreto en formato de video. La palabra nace de la fusión entre “video” y “blog”, o también llamado videoblog.

“Los humanos no necesitamos alimentos, sino sesenta nutrientes que incorporamos al consumir diversos productos. No hay alimentos perfectos, no existe uno que aisladamente nos pueda proveer esa variedad”, explica la doctora Mónica Katz, fundadora del Equipo de Trastornos Alimentarios del Hospital Dr. Carlos G. Durand y actual directora de la Carrera de Médico Especialista en Nutrición con Orientación en Obesidad de la Universidad Favaloro. (Carlos Juárez, 2020)

Esta afirmación no tiene en cuenta la antropología de la alimentación, ya que se olvida de la dimensión social del consumo alimentario. La cultura alimentaria está muy presente como manera de reunión, de socializar, como sinónimo de disfrute y celebración. Cuando profesionales como Carlos Juárez dicen que no necesitamos alimentos, si no nutrientes, se están olvidando de todo el contexto que lleva alrededor la alimentación.

Los alimentos no son buenos ni malos, al mismo tiempo que los alimentos procesados no es algo que toda la población debamos evitar siempre, por ejemplo, una alimentación con comida real sin procesados podría aportar cantidades de sodio, azúcar y grasas que no son recomendables.

Este problema de generalizar todos los estilos de alimentación y todos los productos a un conjunto de personas sin ver ni investigar realmente qué es lo que necesita cada uno, se ha convertido en un problema muy generalizado debido a las redes sociales y a los *influencers*. Además, se ve muy incrementado el intrusismo médico en estos casos, ya que los influencers recomiendan alimentos, productos, dietas e incluso medicamentos a través de sus plataformas bajo el pretexto de “lo que a mí me funciona, le podrá funcionar a todos los demás” cuando no es así, o incluso ni siquiera prueban los productos con los que hacen negocio.

Este intrusismo médico según Getty Images se refiere a cuando una persona sin título o experiencia sanitaria ofrece consejos sobre una enfermedad o dietas específicas y puede ocasionar grandes peligros. Esta práctica sobre todo se ve en el tema de la nutrición, pues preocupa a una gran cantidad de adolescentes y niñas, entre otras.

Sara Bujalance, directora de la Asociación contra la Anorexia y la Bulimia (ACAB), explica que no tienen la capacidad de un adulto para protegerse de esa información, con lo que es un problema de personalidad: “no son realmente críticos y esos contenidos tienen un impacto mayor sobre su autoestima” Inés Sánchez (2022)

Por otra parte, según Cecimar Kerch, otro de los bombardeos en estos medios de comunicación es sobre el término “*body positivity*”, el cual trata de hacernos sentir bien con nosotras mismas, sin embargo, poco a poco se está volviendo un pensamiento tóxico, debido a la explosión de los medios de aceptarnos tal y como somos, que ha dejado de ser un pensamiento motivacional para convertirse en una manera de hacernos sentir mal si no hemos llegado a amarnos completamente. El problema de esto es, que únicamente se centra en la aceptación personal y no tanto en el impacto de los prejuicios de la sociedad. Por lo que se ha tomado un cambio de perspectiva en cuanto al tema que consiste en no obsesionarte por amar algo que no te gusta, si no en pasar desapercibida.

4.3. El peligro de los discursos en relación con el físico en la red

Últimamente se han puesto muy de moda los vídeos bajo el título ya mencionado “¿Qué como en un día?” o similares como “¿Qué hago en un día?”. *Trends* que por lo general se hacen muy virales y que las personas que más los graban y publican son personas con millones de seguidores en la red.

Esta moda sigue el día a día de las *Influencers* desde que se levantan hasta que se acuestan, comenzando por un desayuno de lo más sano con una puesta en escena de lo más idílica y pelicular, pasando obviamente por diez filtros como si de su propia cara se tratase.

Estas “rutinas”, entrecomillo la palabra dado que no creemos que todos días esas personas lleven a cabo a rajatabla esa extrema perfección, continúan con un tutorial de maquillaje donde la *Influencer* muestra todos productos y habla de la marca de manera muy sutil, pero entendiendo que es publicidad de la misma. A esto le suele preceder siempre sus horas de gimnasio donde se graban realizando sus ejercicios con los *looks* más bonitos que encuentran en el armario.

Una vez finaliza esa productiva mañana, la mayoría de ellas, siguiendo la línea del desayuno, enseñan a sus seguidores qué es lo que comen, de manera general son productos denominados como sanos u otras ellas muestran cómo ese día casualmente tienen una comida fuera de casa.

Sus rutinas siguen con actividad social en exceso por la tarde, donde se reúnen con sus amigos o donde enseñan todos los paquetes que reciben por parte de las marcas. De nuevo, muestran su cena de lo más saludable posible y para acabar su día hacen lo llamado “*skincare*”⁹ donde vuelven a enseñar los numerosos productos de varias marcas que aplican en sus pieles antes de dormir señalando que toda esa rutina de más de veinte minutos es necesaria para poder alcanzar los rostros deseados con ausencia de marcas o imperfecciones.

Todas estas rutinas, aunque puedan parecer de lo más inocentes posibles, de manera involuntaria están generando en el espectador, sobre todo chicas adolescentes, la urgente necesidad de continuamente sentirse productivas, de constantemente estar haciendo algo considerado bueno o producente para el cuidado propio sin olvidar que también debemos permitirnos a nosotras mismas el tener un día en el que no nos apeteza hacer absolutamente nada y que no por eso seamos menos válidas. Ejemplo: <https://vm.tiktok.com/ZMYS8REeV/>

Según describen Ana Morales y Sara Coca en su blog *Método PETTCA*, los retos o *Challenge* comenzaron con fines benéficos y para sensibilizar a la población. Un ejemplo es el “*Ice Bucket Challenge*”, que trataba de tirarse un cubo de agua congelada por encima y donar dinero el dinero de las visitas para la investigación sobre la enfermedad de esclerosis lateral amiotrófica (ELA). Sin embargo, el fin de los retos virales ha dado un vuelco, sin un fin aparentemente concreto pero que muchas veces llegan a ser muy peligrosos.

⁹ *Skincare*: rutina de cuidado de la piel

Otro vídeo que se ha hecho muy viral en los últimos tiempos es aquel que sigue a un adolescente en su proceso de cambio físico bajo una canción específica que habla de que antes no se sentía deseada y que gracias al cambio su vida ha alcanzado el éxito.

Tienden a ser fotos donde generalmente tienen sobrepeso siendo mucho más jóvenes. A medida que pasa la canción va publicando más fotos de esa época y finalmente publica una de su físico actual, donde lo único que podemos ver es su delgadez actual, es decir, no hay un contexto donde se nos explique si esa persona ha acudido a un nutricionista que le haya aconsejado o si esa persona ha padecido un TCA donde de manera peligrosa ha perdido el peso que podemos ver.

Son dos extremos que consideramos fundamentales a explicar dado que alguien que puede estar pasando una situación difícil por atravesar momentos donde su complejo físico domina su vida entiendan que la única manera de triunfar en esta vida a nivel amoroso, laboral o social sea siendo delgada. Estos vídeos muestran cómo esa persona únicamente ha podido llegar a ser deseada por una persona externa en el momento que ha perdido peso bajo una frase aparentemente empoderada que dice: *“Si no me quisiste así, no me quieras ahora”*. Pero más allá de la realidad, lo que busca es una aceptación social.

Estos vídeos dan a entender de una manera subliminal que la delgadez está ligada al éxito y que el sobrepeso o gordura van estrechamente ligados a la soledad o la incapacidad de alcanzar objetivos propios o incluso el amor propio, así como la aceptación del otro.

Uno de los retos que más complejos crean, sobre todo a mujeres y adolescentes es aquel que consiste en tocarse el ombligo con la mano por detrás de la espalda para confirmar si estás “delgada” o no. Otro reto de su misma índole habla de colocarse monedas en el hueco de las clavículas, cuántas más quepan, significa que más delgada estás. Estos retos no contienen ninguna base científica y únicamente sirven para crear complejos y fomentar los TCAs.



Ilustración 13 Retos virales de redes sociales

Otro reto más normalizado y que diariamente aparece en la aplicación, es aquel que consta de subir una foto propia de cuando tenía sobrepeso o, simplemente, pesaba más kilos dado que no había un problema de salud y otra de la actualidad estando delgada. Todo esto acompañado de una canción que insinúa que ahora está mejor y la gente se fija más, fomentando la gordofobia y el pensamiento de “si estás gordx no vas a encontrar el amor ni a nadie que te quiera”.

Además, otro *trend* que se puso de moda trataba sobre ponerse un folio tamaño A4 en la cintura, si los extremos no sobresalen, tenían las medidas “ideales”. BBC Mundo en 2016 habla en su artículo de *El “desafío de la cintura A4” y otras modas peligrosas para la salud* sobre este y otros *trends* afirmando que el diario estatal chino *People's Daily* lo describió como un “desafío para ponerse en forma” y la actriz Zhang Li lo popularizó, con una foto que se volvió viral.

Se ha vuelto a popularizar una prenda de moda que hacía tiempo habíamos dejado olvidada, debido a la presión y los problemas que esta originaba en nuestros órganos internos, el corsé, las tiendas de ropa han vuelto a comercializar con este debido a un *trend* de *TikTok* con la canción de “*House of Holbein -Six*” en la que la canción traducida dice:

“Tú trae los corsés, nosotras traemos los cinchos, nadie quiere una cintura de más de 9 pulgadas, ¿qué más da si el maquillaje contiene veneno de plomo? Al menos tu tez atraerá a todos los chicos”.

Realmente, esta canción surge como crítica a la sociedad patriarcal y machista haciendo referencia a las modas de belleza ridículas con el fin de conseguir la aprobación masculina. Sin embargo, esta canción hizo que se creara un *trend* de miles de mujeres apretándose el corsé más fuerte para que parecieran tener una cintura de avispa, volviendo a esta prenda que tanto costó soltar.

En el audio de este vídeo se pueden ver todas las mujeres que han realizado este reto:
<https://vm.tiktok.com/ZMYStSjqb/>

En la siguiente captura vemos como la *influencer* Marta López patrocina un look de colegiala de una conocida marca de ropa, esta importancia a estas prendas se traduce en el aumento de la infantilización que se sexualiza en la estética de las mujeres.

“Además, se ha confirmado el avance de la oferta de ropa de niñas claramente sexualizada y su influencia en el desarrollo de una visión cosificada de ellas mismas (Goodin et al., 2011). Así, Euromonitor (2015) destaca el auge de la moda mini-me por la que madres e hijas se visten igual.” Mónica Díaz y Carmen Llovet (2019)



Ilustración 14 Captura de storie de Marta López Álamo

Cabe mencionar que debido a las nuevas restricciones por los resultados de estos retos y *challenge*, se ha restringido mucho la búsqueda de los mismos en *TikTok* e *Instagram*, eliminando cuentas e imágenes que promuevan de forma directa problemas alimenticios, además ponen a disposición un número de teléfono para poder ayudar.

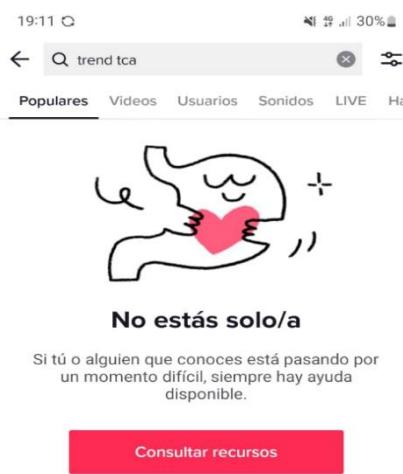


Ilustración 15 Captura del buscador de TikTok de TCA

Ilustración 16 Captura del buscador de TikTok de TCA



Conclusiones

Después de haber estado observando diariamente las redes y los discursos de ambos influencers, hemos llegado a diferentes conclusiones sobre el impacto que ambos tienen en la sociedad o de forma más concreta, en sus seguidores.

Además, gracias a los resultados de ambas entrevistas, hemos podido obtener una visión más cercana y real de las consecuencias del discurso de uno de los influencers que elegimos para desarrollar nuestro trabajo.

Es por ello que podemos concluir diciendo que, según nuestro estudio, si bien Carlos Ríos ha tenido un impacto muy positivo en la sociedad en materia de concienciación sobre la importancia de la alimentación saludable y la disminución de alimentos procesados, también hemos podido identificar y conocer algunos efectos negativos de su discurso y presencia en *TikTok* e *Instagram* entre otras.

En primer lugar, creemos que el movimiento “real food” puede llevar a una excesiva demonización de algunos alimentos y por consecuencia a un discurso que puede derivar en dietas muy restrictivas o por ende, desequilibradas. Además, consideramos que su enfoque se puede ver como elitista, ya que los alimentos que defiende y fomenta su consumo, es decir, frescos y naturales, pueden tener un mayor costo y una mayor dificultad de acceso para ciertas personas.

También identificamos que, de manera sutil, ofrece un discurso anti-ciencia, dado que en algunas de sus publicaciones desestima la evidencia científica a favor de lo que él cree su verdad o su opinión. Esto hacia el público puede llevar a una gran confusión seguida de una desinformación por parte de los consumidores sobre lo que sí es una auténtica alimentación saludable.

En conclusión, Carlos Ríos ha tenido un impacto muy positivo de concienciación, pero también es importante tener una crítica sobre su enfoque y consecuencias negativas como bien podía ofrecernos una de las entrevistadas sobre los hábitos que comenzó a adquirir que con el tiempo vio fuera de lugar y totalmente desproporcionados. Es importante saber que la nutrición es un ámbito con cierta complejidad y que cambia constantemente, además de que es una corriente que se basa en la evidencia demostrada por expertos en la materia, que diariamente buscan lograr la alimentación saludable y sostenible adecuada.

La tecnología y las redes sociales han aportado muchas ventajas para la sociedad en cuanto a la facilidad para obtener información sobre temas concretos, sin embargo, hemos podido observar a través de esta investigación, que ha sido por otra parte, un arma de doble filo.

Con influencers como Marta López Álamo hemos observado las consecuencias que puede llegar a tener las promociones que ella hace en sus cuentas de diferentes plataformas, tanto de alimentos o vitaminas específicas que deberían ir siempre acompañados de la visión de un nutricionista para cada persona según sus necesidades, como las aplicaciones de móvil para hacer ayunos intermitentes o las continuas fotografías de modelos extremadamente delgadas.

Marta López hace continuas referencias a los “caprichos alimenticios” que se da algún día especial o que “se va a saltar el ayuno”, esto tiene mensajes para sus seguidoras con la relación con la comida de manera que puede dar pie a algún TCA. Además, promueve un canon de belleza inalcanzable debido a las numerosas cirugías y rutinas que realiza cada día, ya que trabaja de ello. Dedica todo el día a su imagen corporal y así lo muestra constantemente en su perfil. Todo ello crea contribuye a la presión que ejerce la sociedad

sobre todo con las mujeres y más aún, con las adolescentes a la hora de cumplir con una estética que se basa en un cuerpo musculado pero delgado, lo que tiene un impacto negativo en la autoestima y la imagen corporal de las jóvenes.

La promoción de dietas o prácticas tan estrictas para perder peso en los medios sociales que promueven estas *influencers* con sus mensajes y publicaciones sin la debida orientación profesional individualizada, lleva a prácticas no saludables y dañinas para la salud tal y como las restricciones alimentarias, ayunos extremos o el uso de suplementos no probados que traen consigo consecuencias peligrosas para la salud física y mental de las personas.

La contribución a la cultura del cuerpo perfecto promocionando la extrema delgadez, destaca la idea actualmente más presente de la sexualización de la infantilización como hemos visto en *stories* de la *instagramer* con una falda de colegiala. Esto incluye algunos puntos importantes como la problemática de la objetivación de las mujeres reforzando estereotipos de género dañinos a ojos de una sociedad patriarcal haciéndose parecer a niñas más pequeñas como, por ejemplo, con la depilación, el tono de voz más agudo o la misma ropa. En este contexto, es importante promover una visión saludable y equitativa de la sexualidad y el género, que no contribuya a perpetuar estereotipos dañinos, tanto para las mujeres como para las jóvenes.

Cada vez más personas y con menos edad tienen acceso a estos personajes públicos, no es casualidad que se incrementen los casos de problemas de alimentación, ya que fundamentalmente tenemos más referentes, pero con las mismas características generalmente, cuerpos canónicos. También se ha cambiado la visión en cuanto a la comida, anteriormente se percibía como una necesidad básica para alimentarse y mantenerse saludable, sin embargo, actualmente se ve a la comida como placer y disfrute, y en ocasiones algunos alimentos se perciben como caprichos.

Este cambio de visión se puede atribuir a factores sociales, culturales y económicos. Como el incremento de variedades de comida, por ejemplo, los alimentos de la marca de Carlos Ríos y la publicidad y el marketing de los alimentos como productos de consumo han creado una cultura de consumo impulsivo. En el futuro sería importante Concienciar a las personas sobre el peligro para su salud y para su mentalidad del uso de las rrss. Los trabajadores sociales tenemos mucho que decir sobre el trabajo preventivo acerca de este tema en colegio, charlas, etc. y ojalá estos estudios sirvan para prestigiar nuestra profesión.

En el caso específico del intrusismo médico, es decir, personas que ofrecen discursos propios de los profesionales de la salud sin tener la formación y las credenciales necesarias, las trabajadoras sociales tenemos un papel importante en la identificación y denuncia de estas prácticas. Podemos ofrecer apoyo a las personas afectadas y orientarlas hacia profesionales reales colaborando con instituciones y organizaciones para combatir esta problemática.

Gracias a nuestra profesión, podemos desempeñar un papel clave en la sensibilización de la sociedad sobre los peligros que puede causar el uso indebido de estos medios en relación con la salud física y mental. Esto significa trabajar en la promoción de una mayor conciencia sobre la importancia de la veracidad y la confiabilidad de la información que se comparte en las plataformas.

Es por todo esto que es fundamental que las trabajadoras sociales estemos actualizadas y formadas en el ámbito digital para poder enfrentar estos desafíos de la manera más adecuada posible. Esto implica conocer las dinámicas de las plataformas, los recursos que disponemos para abordar la desinformación y la promoción de prácticas perjudiciales, y colaborar con otros/as profesionales y organizaciones para encontrar soluciones.



Bibliografía

20minutos. (2021, octubre 11). *Críticas a Carlos Ríos por su nueva “crema de cacao saludable”*: “La etiqueta no cumple con la normativa vigente”. 20minutos. <https://www.20minutos.es/noticia/4851828/0/criticas-a-carlos-rios-por-su-nueva-crema-de-cacao-saludable-la-etiqueta-no-cumple-con-la-normativa-vigente/>

Antaki, C., Díaz Martínez, F., Edwards, D., Ibañez Gracia, T., Íñiguez Rueda, L., & Martín Rojo, L. (2003). *Análisis del discurso. Manual para ciencias sociales*. (L. Íñiguez Rueda, Ed.) Barcelona: UOC.

BBC News Mundo. (2016, marzo 23). *El “desafío de la cintura A4” y otras modas peligrosas para la salud*. BBC. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160323_salud_modas_peligrosas_cintura_a4_china_delgada_lb

Castaño, I. S.-M. (2022, diciembre 30). *El trampolín de las redes sociales a los trastornos alimentarios*. Ediciones EL PAÍS S.L. <https://elpais.com/salud-y-bienestar/2022-12-30/el-trampolin-de-las-redes-sociales-a-los-trastornos-alimentarios.html>

De la Hera, C. (2022, junio 2). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.

Díaz-Bustamante-Ventisca, M., & Llovet-Rodríguez, C. (2017). Empowerment or impoverishment of children from social networks? Perceptions of sexualized images of girls in Instagram. *El profesional de la información*, 26(1), 77. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.08>

Galanco, I. (2020, diciembre 1). *Demonización de alimentos en un estado de bienestar*. <https://ismaelgalanco.com/demonizacion-de-alimentos-en-un-estado-de-bienestar/>

Iberdrola (2021, abril 22). *Real Food, la última tendencia en alimentación saludable y sostenible*. Iberdrola. <https://www.iberdrola.com/compromiso-social/real-food-comida-real>

Images, G. (2022, octubre 13). *Dietas y consejos de salud en Tik Tok: cuáles son las consecuencias del intrusismo médico*. infobae. <https://www.infobae.com/salud/2022/10/13/dietas-y-consejos-de-salud-en-tik-tok-cuales-son-las-consecuencias-del-intrusismo-medico/>

Jaimovich, D. (2022, mayo 24). *Día Mundial del Internet: cuál fue el primer correo electrónico de la historia y qué decía*. infobae. <https://www.infobae.com/america/tecnologia/2022/05/17/dia-mundial-del-internet-cual-fue-el-primer-correo-electronico-de-la-historia-y-que-decia/>

Juárez, C. (2020, mayo 7). *Demonización de alimentos es un error, afirman especialistas*. The food tech. <https://thefoodtech.com/nutricion-y-salud/demonizacion-de-alimentos-es-un-error-afirman-especialistas/>

Kerch, C. (2022, febrero 20). *Body positivity: ¿por qué se está volviendo tóxico?* Glamour. <https://www.glamour.mx/articulos/por-que-el-body-positivity-se-esta-volviendo-toxico>

Marauri Castillo, I., Rodríguez González, M.-M., Armentia Vizuete, I., & Marín Murillo, F. (2021). Estrategia exitosa de información sobre alimentación dirigida a “millennials”: el caso de Carlos Ríos en Instagram. *Revista mediterránea de comunicación*, 12(1), 253. <https://doi.org/10.14198/medcom000001>

Marca Claro (2020, enero 28). *Tik Tok, ¿qué es y cómo funciona la aplicación de la que todos hablan?* Marca. <https://www.marca.com/claro-mx/trending/2020/01/28/5e30b61dca47414a408b4620.html>

Martínez Trujillo, Cecilia (03 de enero , 2021) *TCA y Redes Sociales: El peligro de la comunidad* <https://itasaludmental.com/blog/link/275>

Martínez, G. G. (2018, abril 9). *Ánalisis del discurso: qué es y usos en psicología social*. Psicologiyamente.com. <https://psicologiyamente.com/social/analisis-del-discurso>



Morales, A. y Coca, S. *Método PETTCA.* Recuperado el 10 de febrero de 2023, de <http://expertoentrastornosdelaalimentacion.com/blog/ExpertoenTrastornosdelaConductaAlimentaria/challenge/>

N.F. (2022, octubre 9). *Tiktok y sus peligrosos efectos “invisibles” en la salud mental de los más jóvenes.* Salud y bienestar. Diario de Sevilla https://www.diariodesevilla.es/salud/investigacion-tecnologia/Tiktok-peligrosos-efectos-invisibles-salud-mental-jovenes_0_1727528002.html

Oltra, I. [itziaroltra]. (2022, mayo 25). *“Come comida real” o cómo deteriorar un mensaje valioso.* Twitter. <https://twitter.com/itziaroltra/status/1529397068363620357?s=48&t=-zakmGV97ZGWpqJPex0Eg>

P. G.-R. [pgonzrodriguez]. (2023, enero 20). *Carlos Ríos, creador de “RealFood” y bloqueador de la CIENTÍFICOS.* Twitter. <https://twitter.com/pgonzrodriguez/status/1616551811288297472?s=48&t=-zakmGV97ZGWpqJPex0Eg>

Periódico/EFE, E. (2020, marzo 25). *El coronavirus lleva a los famosos a TikTok: así sobrellevan la cuarentena.* El Periódico. <https://www.elperiodico.com/es/gente/20200325/tiktok-cuarentena-famosos-jlo-jbalvin-7903880>

Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa.* Revista de Psicodidáctica, (14), 5-39.

Regader, B. (2015, octubre 4). *¿Qué es la Psicología Social?* Psicologiyamente.com. <https://psicologiyamente.com/social/psicologia-social>

Rodriguez Gómez, D. y Valldeoriola Roquet, J. (2003) *Metodología de la investigación.* Universitat Oberta de Catalunya.

Sánchez, E., Membila, M. y Rodríguez, E. *Vista de Estrategias comunicativas de social media influencers para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto.* (s/f). Uji.es. Recuperado el 10 de febrero de 2023, de <http://www.e-revistes.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/5387/5772>

Sánchez, Erín. (2022, 1 febrero). *Cánones de belleza: ¿qué son y cómo influyen en la sociedad?* <https://psicologiyamente.com/social/canones-belleza>

V2c.es. Abogados. (24 de enero de 2023) *Publicidad engañosa en las redes sociales.* <https://v2c.es/es/publicidad-enganosa-las-redes-sociales/>



Anexos

Anexo 1. Modelo de entrevista

1. ¿Cómo conociste a Carlos Ríos?
2. ¿Desde cuándo lo sigues en redes sociales?
3. ¿Sigues sus consejos? ¿De qué manera?
4. ¿Conoces los productos que ha sacado al mercado? ¿Los consumes?
5. ¿Consideras que el *Influencer* te ha afectado de manera positiva o negativa?
6. ¿En qué aspectos de tu vida te ha influido ser seguidora de Carlos Ríos?
7. ¿Recomendarías seguir esta cuenta? ¿Por qué?
8. ¿Qué opinión tienes de su marca de productos?
9. ¿Ha cambiado tu rutina de alimentación desde que lo sigues/ lo seguías?
10. ¿Sigues a más cuentas que tengan que ver con la alimentación?
11. ¿Sigues alguna rutina específica de alimentación? (verduras 5 días, ayuno intermitente, etc.)

Anexo 2. Entrevistas a informantes

Informante 1

¿Cómo conociste a Carlos Ríos?

Vale, pues yo a través de conocidos más o menos es que yo me vine a estudiar a Barcelona, entonces claro, yo pasé de vivir con mis padres a vivir sola, entonces yo no tenía ni idea, sabía cocinar lo básico, no tenía ni idea de alimentación, no tenía ni idea de nada. Entonces la mitad del primer curso de la carrera yo comía un poco lo que pillaba. También estaba otras cosas a conocer, gente hacer vida y lo único que me preocupaba era como la alimentación, pero es verdad que después de la primera mitad de año yo ya dije tipo, bueno, a lo mejor te estás pasando, deberías controlar un poco más lo que comes. Y eso, entonces yo no quería hacer una dieta ni nada por el estilo, ni restringirme ni nada. Entonces, una amiga mía me habló de todo esto del Real fooding y así de Carlos Ríos. Entonces yo dije, bueno, lo voy a seguir y a ver qué me cuenta. Y pues nada. Bueno, luego te comento de los consejos.

¿Desde cuándo lo sigues en redes sociales?

Entonces, pues lo sigo desde 2018, bueno, finales de 2018, principios de 2019, más principios de 2019.

¿Sigues sus consejos? ¿De qué manera?

Actualmente no lo estoy siguiendo. Pero eso, pero a lo mejor lo estuve siguiendo durante 3 años una cosa así, actualmente no sigo sus consejos porque ya no lo sigo, pero sí que es verdad que, como estuve siguiéndolo tanto tiempo y siguiendo el consejo durante tanto tiempo, hay ciertas actitudes y cosas que ya se me han quedado o ciertos productos que siempre compro ciertas maneras de cocinar que siempre uso y cosas así. Entonces, pues básicamente el planteaba, como que había 3 tipos de productos: el Real food, luego los procesados buenos y los procesados malos, y entonces él indicaba que tenías que tomar a lo largo del día un porcentaje bastante alto de real food, un porcentaje más pequeño de buenos procesados y un porcentaje mínimo inexistente de malos procesos. Yo seguí sus consejos. Sí, totalmente al principio. O sea, no seguía los porcentajes que él marcaba porque me parecían unos porcentajes super estrictos y que al final, si alguien sigue sus consejos hasta ese punto creo que se podía llegar como a situaciones un poco chungas. Yo para nada eso, pero sí que lo seguía, de hecho, tenía su app: yo iba los supermercados, escaneaban los productos. Si era mal procesado el 99% de las veces no compraba, a no ser que me quisiera dar como un capricho o algo así. Y si era buen procesado, la verdad es que sí. O sea, yo la mayoría de las cosas que seguía era más como para empezar a tomar buenas procesados, más que para meterme a fondo en el Real Food, porque para mí era imposible viviendo sola y que al final era una cosa que no quería hacer porque, sinceramente no, no me iba a hacer feliz simplemente. Seguía sus consejos hasta un punto.

¿Conoces los productos que ha sacado al mercado? ¿Los consumes?

Vale respecto a los productos que ha sacado al mercado, sí que los conozco pero sí que es verdad que en el momento que empezó a sacar productos al mercado yo ya no le seguía por distintas razones que luego explico, y entonces claro, no me llegué a enterar muy bien de que sacaba y de que no, creo que sacaba una crema de cacao, ¿no? Y un hummus tal, bueno varias cosas. Y, sí que los conozco pero no lo consumo para nada y, bueno, mi opinión al respecto la doy en la pregunta 8.

¿Consideras que el *Influencer* te ha afectado de manera positiva o negativa?

Vale, respecto a esto yo creo que en un primer momento me afectó de manera positiva porque, al final era una persona que tenía pues conocimientos alimenticios como limitados, es decir, lo que sabía todo el mundo, lo que todo el mundo es consciente de pues, un ultraprocesado no es lo mejor que te puedes meter al cuerpo si abusas, pero poco más. Entonces pues es verdad que me quería meter en estos temas, pero tampoco de manera exagerada porque no quería como obsesionarme con esto, ¿sabes? Entonces de primeras yo creo que de una manera positiva porque al final obtuve información que sí que considero que es verídica en plan, pues, el hecho de la comida real, del buen procesado, del ultra procesado, hasta ahí todo okay. Pero, luego yo creo que llega un punto en el que yo sin seguir sus consejos al cien por cien, en plan, sin por ejemplo preservar como los porcentajes que él usaba y todo eso, ya llegué a situaciones que no tenían sentido como por ejemplo, me acuerdo que un día salía de fiesta entonces pues bueno iba a beber y esas cosas, entonces pues obviamente cuando tu bebes tienes que comer decentemente, vale, pues yo estaba tan todo esto, y me acuerdo que tomé una ensalada, pero en plan una ensalada sin nada, literal lechuga y pocas cosas,

entonces era como que ahí ya chirriaba un poco. Luego por ejemplo me fui ese mismo año de Interrail y era como que de Interrail era imposible comer bien, pues era como que intentaba conseguir comer bien pero al final era como que a la larga acababa teniendo mucha hambre y acababa comiendo mal y entonces luego volvía a intentar comer bien bueno era como unas dinámicas un poco chungas, y entonces fue un momento que simplemente no sé cómo yo decidí que ya no estaba contenta con eso, que realmente a mi comer era una de las cosas que más feliz me hacía y aunque no me estuviese restringiendo como muy heavy los porcentajes y todo esto, me estaba afectando y yo no quería cambiar mi vida por esto, y eso.

¿En qué aspectos de tu vida te ha influido ser seguidora de Carlos Ríos?

Vale pues eso actualmente los aspectos que yo creo que han cambiado en mi vida pues es más que nada como esos resquicios que se me han quedado de pues ciertos productos que ya sigo comprando o ciertas actitudes y así, pero yo creo que como no llegué a un punto muy extremo he conseguido como dejar todas dinámicas de lado, yo creo que de una manera bastante correcta, yo creo que si ya llegas a un punto más avanzado a lo mejor es más complicado pero por ahora bien y en su momento pues eso, desde pues la manera de cocinar, la manera de percibir un poco la comida, como forzarme a que sea más saludable no sé qué... al final lo que acababa era teniendo episodios de más hambre o más como decirlo, más antojos, y al fin era como que de repente si en antes de todo esto, pues comía de vez en cuando, a lo mejor yo qué sé pues una vez al día, dos porciones de chocolate, pues aquí no lo hacía a lo mejor durante toda la semana pero llega un día en el que decía bueno pues hoy el día libre y me podía comer una tableta de chocolate entonces al final eso tampoco tenía ningún sentido y eso y luego también aspectos como los que hablaba antes que no tenían ningún sentido por ejemplo salir de fiesta y salir tomando una ensalada sabiendo que yo voy a beber o sea como que eso para mi salud tampoco era bueno.

¿Recomendarías seguir esta cuenta? ¿Por qué?

Yo sinceramente ahora actualmente, no sé qué contenido hace pero sería como bastante hipócrita por mi parte haberlo dejado de seguir por un motivo y ahora recomendar seguir esta cuenta , yo si sigue con el contenido que hacía anteriormente aunque sea parecido si no es igual, no lo recomiendo porque al final y no fue mi caso, pero si ha habido chicas que se han pronunciado por twitter por instagram y así , que seguir a este tipo de cuentas llevar todo esto al límite les ha llevado situaciones de trastornos alimenticios o de obsesiones y obviamente todo lo que pueda llevar a esto no lo recomendaría nunca y no sé también realizó varios comentarios Carlos Ríos al respecto de esto, que a mi no me llegaron a convencer así que eso.

¿Qué opinión tienes de su marca de productos?

Bueno respecto a su marca de productos, no he probado ninguno de sus productos, te puedo dar una opinión de la creación de esta marca, sinceramente me huele un poco raro en plan creó

toda una dinámica creó todo un movimiento alrededor de los productos reales los productos los productos procesados buenos procesados y una vez la gente se ha creído esta dinámica la gente se ha creído como este método de alimentación o este método de vida en general saco mi línea de productos, ¿sabes? Como para mí me hace pensar que todo ha sido un poco campaña de marketing, que no se si estaba pensado antes o no pero que ha visto el momento de decir vale ahora que tengo comida la cabeza a toda esta gente de que esto es lo que hay que hacer voy a sacar mi marca de productos para lucrarme aún más, si ya se estaba lucrando con Instagram y todas estas redes solo con promociones y cosas así, obviamente si sacas una línea de productos te lucras aún más, entonces a mi me huele un poco a campaña de marketing.

¿Ha cambiado tu rutina de alimentación desde que lo sigues/ lo seguías?

Vale no había leído esta pregunta pero la he ido contestando a lo largo del resto de preguntas así que bueno, en ese momento la cambié obviamente nunca llegando al extremo de porcentajes que planteaba pero si si que la cambié, bastante, y ya te digo que actualmente he vuelto a una alimentación más o menos no como la que tenía antes, porque la que tenía antes de seguir a Carlos Ríos era como bastante descontrolada, sino ahora sí que mido, no mido, sino que intento que todo sea un poco más balanceado pero ya a mi criterio, y no pongo limitaciones, no pongo, si un día me apetece algo me como ese algo, osea no hay limitaciones no hay porcentajes no hay nada, y como lo que quiero y ya esta, osea actualmente eso si que creo que he cambiado a un hábito un poco más saludable pero no creo que haya sido gracias a Carlos Ríos sino básicamente a pues al final estar viviendo cinco años que al final te cansas de cocinar siempre lo mismo y pues creas otra dinámica.

¿Sigues a más cuentas que tengan que ver con la alimentación?

Sinceramente, le cogí un poco de tirria a este tipo de cuentas, pero la única cuenta que sí sigo en TikTok es "Ceinutril", es un chico que ha estudiado nutrición, pero me parece que valora las comidas que está haciendo la gente, pero de una manera súper respetuosa, sobre todo bueno, con todo el mundo, pero sobre todo con la gente que está pasando por TCAs, teniendo en cuenta que se pueden tener muchísimas excepciones, que no pasa nada, que hay días para todo. Sinceramente, me parece que ese tipo de cuentas son las que realmente ayudan a la gente a salir de sus TCA y ayuda a comer de manera más saludable, porque yo creo que en el momento en que te pones muchísimas restricciones, llega un punto que es que es talla, o sea, tu cuerpo necesita salir por algún lado, entonces yo creo que como poner más que restricciones, simplemente cambiar algún hábito, sabes al cambiar un producto por otro poco a poco, sin forzar mucho, y yo creo que o ir añadiendo de repente te das cuenta que a lo mejor tienes poca proteína, pues te añades un poco más de proteína. Pero tranquilamente manteniendo tu ocio normal, manteniendo todo normal porque en el momento en el que se descuadra todo un poco para mí que has perdido y eso.



ENTREVISTA A INFORMANTE 2

1. ¿Cómo conociste a Carlos Ríos?

Por Instagram.

2. ¿Desde cuándo lo sigues en redes sociales?

Lo empecé a seguir, pero después lo dejé.

3. ¿Sigues sus consejos? ¿De qué manera?

Más o menos si pero creo que me guío más por otras partes. Lo que sí que me gusta pues son más ideas de recetas o así, sigo las cuentas que tiene de comida, pero no la suya personal.

4. ¿Conoces los productos que ha sacado al mercado? ¿Los consumes?

Sí, conozco y he probado algunos me gustan bastante.

5. ¿Consideras que el *Influencer* te ha afectado de manera positiva o negativa?

Yo diría que positiva.

6. ¿En qué aspectos de tu vida te ha influido ser seguidora de Carlos Ríos?

Realmente creo que nunca me ha guiado mucho por él pero sería más en cuanto a la variedad de opciones que hay con comida sana.

7. ¿Recomendarías seguir esta cuenta? ¿Por qué?

Mmm igual no del todo sin haber leído otras fuentes porque sí que pienso que está bien en cuanto a ideas de recetas pero la forma que tiene que fomentar sus ideas no me parece muy correcta.

8. ¿Qué opinión tienes de su marca de productos?

Me parecen bien como alternativa, aunque repitiéndome un poco también pienso que es un poco agresivo igual al revivir críticas tampoco estoy muy puesta en el tema la verdad.

9. ¿Ha cambiado tu rutina de alimentación desde que lo sigues/ lo seguías?



Ha cambiado, pero no por él, me he informado a partir de otras fuentes entonces tampoco me he influido mucho por él. Lo que me gusta de él son las ideas de recetas que me pueden servir, no entro mucho más allá.

10. ¿Sigues a más cuentas que tengan que ver con la alimentación?

Sí la verdad que es un tema que me interesa mucho y me gusta sentirme bien conmigo y hacerlo con conocimiento.