



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

La relación entre la ortorexia, las redes sociales, el RealFooding y el Atractivo Físico
Autoevaluado

Relations between healthy orthorexia, orthorexia nervosa, cleaneating and Self-assessed Physical
Attractiveness

Autora:

Aroa Hermosa Torres

Director/es:

Ana Hernando Mazón

Grado en Psicología

2022



**Facultad de
Ciencias Sociales
y Humanas - Teruel**
Universidad Zaragoza

Índice

Resumen.....	3
Abstract.....	3
Introducción.....	5
Método.....	9
Participantes.....	9
Instrumentos.....	9
Procedimiento.....	11
Resultados.....	11
Discusión.....	13
Referencias.....	16

La relación entre la ortorexia, las redes sociales, el RealFooding y el Atractivo Físico Autoevaluado

RESUMEN

En últimas investigaciones se ha distinguido dos tipos de ortorexia, la ortorexia sana relacionada con el interés por mantener una buena alimentación y la ortorexia nerviosa referida a la preocupación patológica por la alimentación sana. El presente estudio indagó en la relación existente entre ambos tipos de ortorexia y el atractivo físico autoevaluado con el uso de redes sociales y el consumo de contenido Realfooding. La muestra contó con 110 participantes con edades comprendidas entre los 18 y 30 años que tuvieron que contestar un cuestionario. Dicho cuestionario contaba con preguntas sociodemográficas, escala TOS, preguntas acerca del uso de redes sociales y del seguimiento del Realfooding, y la escala AFA. Se encontraron diferencias significativas entre las personas que consumen contenido Realfooding en sus redes sociales y las que no, de forma que las personas que consumen este contenido puntúan más alto en OS y ON. La frecuencia con que se consume este tipo de contenido no se relacionó con ninguna de las variables, mientras que su integración sí lo hizo, de forma positiva, con OS. Por último, en las personas que visualizan contenido Realfooding, se encontró que ON mantiene una relación negativa con AFA.

PALABRAS CLAVE: ortorexia sana; ortorexia nerviosa; redes sociales; RealFooding; Atractivo Físico Autoevaluado.

Relations between healthy orthorexia, orthorexia nervosa, cleaneating and Self-assessed Physical Attractiveness

ABSTRACT

In recent research, two types of orthorexia have been distinguished: healthy orthorexia related to the interest for maintaining a good diet and orthorexia nervosa referred to the pathological concern for healthy eating. The present study investigated the relationship between both types of orthorexia and self-assessed physical attractiveness with the use of social networks and the

consumption of Realfooding content. The sample had 110 participants aged between 18 and 30 years who had to answer a questionnaire. This questionnaire had sociodemographic questions, the Teruel Orthorexia Scale, questions about the use of social network and monitoring of cleaneating, and the AFA Subscale of the questionnaire Multidimensional Body Self Relations Questionnaire. Significant differences were found between people who consume cleaneating content on their social networks and those who do not, so that people who consume this content score higher in OS and ON. The frequency with which this type of content is consumed is not related to any of the variables, while its integration was positively related to OS. Finally, in the people who viewed cleaneating content, it was found that ON maintains a negative relationship with AFA.

KEY WORDS: healthy orthorexia, orthorexia nervosa, social media network, cleaneating, Self-assessed Physical Attractiveness

En los últimos años, se ha observado el auge de un nuevo fenómeno relacionado con la alimentación, en concreto con el interés por la alimentación sana, denominada ortorexia. La palabra ortorexia viene de las palabras griegas “orthós”, que significa correcto, y “órexis”, que se refiere a apetito (Jozame 2019). Es decir, la palabra ortorexia hace referencia al interés por mantener una alimentación saludable, sin necesidad de estar asociada a un problema (Barthels et al., 2019).

A pesar de que la mayor parte de la investigación acerca de la ortorexia se centra en la ortorexia nerviosa (ON), Barrada y Roncero (2018) han distinguido entre ésta y la ortorexia sana (OS). La OS se refiere a “un interés sano en la dieta, un comportamiento saludable con respecto a las dietas y comer sano como parte de la propia identidad” (Depa et al., 2019, p. 2). Las personas con OS invierten gran cantidad de tiempo en la alimentación sana, que es parte de su vida, lo cual no tiene por qué coincidir con una definición objetiva de alimentación saludable (Roncero et al., 2021).

La ON ha sido definida como una obsesión patológica por la alimentación sana (Turner & Lefevre, 2017). La ON acaba llevando a que la comida sea el centro de la vida de la persona, a que sea una forma de protección contra la ansiedad y la fuente principal de autoestima, valor y sentido propio (Ruíz & Quiles, 2021). Los pensamientos persistentes que caracterizan esta obsesión conllevan un gran impacto a nivel psicológico, psicosocial y social (Valente et al., 2021).

Las personas con ON eliminan de su dieta alimentos que consideran insanos, llegando a eliminar categorías enteras de alimentos o ingredientes (Anil et al., 2015). Los criterios en que se basan las personas con ON para descartar ciertos alimentos y/o ingredientes de sus dietas son: los métodos usados en el cultivo de productos agrícolas, alimentos procesados, datos mencionados en las etiquetas de los alimentos (Anil et al., 2015) y alimentos que contienen aditivos artificiales (Gortat et al., 2021).

Aunque la ON no se considera un trastorno mental en el Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales (DSM-5; APA, 2013), se han propuesto algunos criterios de diagnóstico (Ambwani et al., 2019). Entre estos criterios destacan una excesiva preocupación por la alimentación sana, ansiedad por la comida y dietas restrictivas (Turner & Lefevre, 2017). También son relevantes las consecuencias emocionales negativas, su interferencia en áreas

importantes de la vida, y las implicaciones biológicas como la malnutrición (Roncero et al., 2021).

Por otro lado, es fundamental diferenciar la ON de la anorexia nerviosa (AN), con la cual comparte sintomatología y factores de riesgo (Roncero et al., 2021). La AN se caracteriza por pérdida de peso, gran interés en la alimentación y sus calorías, alta preocupación por el aumento de peso (Hall y Ostroff, 2001). La ON y la AN comparten el perfeccionismo, la rigidez cognitiva y la culpa derivado de la ingesta por el gran interés que se tiene en la alimentación que se tiene (Turner & Lefevre, 2017). Sin embargo, la principal diferencia es que las personas con anorexia tienen como objetivo la pérdida de peso, mientras que las personas con ON buscan alcanzar una dieta saludable (Jozame, 2019). Por ello, a pesar de que ambas presenten preocupación por la alimentación, el trasfondo es diferente. En la AN se produce por miedo al aumento de peso y no consumir calorías, mientras que en la ON se mantiene por el deseo de mantener una alimentación basada en alimentos saludables.

Como es esperable, la importancia que se da a la alimentación se traslada a las redes sociales. De hecho, en los últimos años Internet se ha convertido en una rápida fuente de acceso a información sobre salud, incluyendo información relacionada con la dieta (Dickinson et al., 2018). Las redes sociales se utilizan para informarse acerca de elecciones de alimentos, para descubrir y compartir experiencias relacionadas con la comida y para buscar consejos sobre ello (Turner & Lefevre, 2017).

Varias investigaciones han mostrado que un mayor uso en redes sociales se relaciona con puntuaciones más altas en ON (Gobin et al., 2021; Turner & Lefevre, 2017; Valente et al., 2021). Sin embargo, la relación entre el uso de redes sociales y su papel en el desarrollo de la OS es un tema que no ha recibido la misma atención y apenas se ha abordado hasta el momento.

Además, en las redes sociales existen comunidades que tienen influencia en hábitos de alimentación. Estas comunidades se tratan de grupos de personas que tienen un interés común y comparten y consumen contenido relacionado con él (Valente et al., 2021). Entre los usuarios de las redes sociales destacan los denominados “influencers” (Jiotsa et al., 2021), es decir, personas con gran cantidad de seguidores. Los seguidores muestran un gran interés por el contenido que los *influencers* publican (Farivar et al., 2022), siendo un nuevo modelo a seguir en los medios, con un importante impacto en las últimas y nuevas tendencias en el público que les sigue (Aparicio-Martínez et al., 2019).

Entre estas nuevas tendencias se encuentra el fenómeno denominado “Realfooding” o “clean eating”. Este movimiento se ha popularizado a través de redes sociales, como Instagram, blogs sobre comida y libros escritos por personas no expertas describiendo sus propias dietas y estilos de vida (Ambwani et al., 2019). Se define como un estilo de vida que se basa en comer comida real, evitando los ultraprocesados y que defiende el derecho a una alimentación saludable (Hierro, 2020).

Su objetivo es aprender a comer comida real y suprimir los ultraprocesados, no la pérdida de peso (Rodríguez, 2019). Algunos de los alimentos más comunes que se eliminan de la dieta son el azúcar, el gluten, los lácteos y la carne roja (Lupton & Feldman, 2020), optando por el consumo de alimentos percibidos como “naturales” y saludables, alimentos libres de químicos, aditivos, conservantes, ingredientes refinados y altamente procesados (Walsh & Baker, 2020).

Como se observa en el estudio de Ambwani et al. (2019), un alto porcentaje de la población general percibe el Realfooding como algo positivo para el bienestar, relacionándolo con cuidar su salud. Este movimiento promueve comer cualquier alimento mientras que el consumo de alimentos ultraprocesados no exceda el 10%, promoviendo alimentos sanos (Salado, 2020).

A pesar de esto, hay personas que lo llevan al extremo, existiendo dietas restrictivas de intensidad variable (Dickinson et al., 2018). En esta línea, es relevante también considerar las graves consecuencias que puede conllevar esta tendencia. Entre ellas destacan consecuencias relacionadas con desórdenes alimentarios (amenorrea, osteoporosis, fracturas de huesos, depresión, dificultades de concentración), actitudes y comportamientos de desórdenes alimentarios (Ambwani et al., 2019). También puede ser usado como justificación para dietas estrictas y contribuir a confusiones relacionadas con la nutrición y tener un impacto en la salud de la población (Ambwani et al., 2019). Otras consecuencias de llevar una dieta Realfooding al extremo de forma disfuncional son la ON con riesgo de malnutrición y el trastorno por evitación/restricción de la ingesta de alimentos (Staudacher & Harer, 2018). En algunos casos, las restricciones extremas pueden afectar de manera negativa a la ingesta de nutrientes y la energía obtenida con el paso del tiempo, especialmente en grupos vulnerables (Dickinson et al., 2018).

Si bien este tipo de contenido puede tener una especial relevancia en el desarrollo de OS y ON, existe escasa investigación que permita profundizar en la relación que se establece entre estos movimientos y los hábitos alimentarios (Ambwani et al., 2019).

Además, otro factor a tener en cuenta en la preocupación por la imagen corporal. Dada su relación con la preocupación por la alimentación sana, cabe plantearse qué papel tienen ciertos movimientos, como es el Realfooding, tan influyentes en las redes sociales. Distintos estudios sugieren que el uso de redes sociales puede incrementar la insatisfacción corporal y la búsqueda de delgadez, pudiendo derivar en desórdenes alimentarios (Gobin, et al., 2021; Hogue & Mills, 2019; Jiotso, et al., 2021; Turner & Lefevre, 2017; de Vries, et al., 2016). Del mismo modo, varios estudios han relacionado el movimiento Realfooding con una percepción negativa del propio cuerpo (Ambwani et al., 2019; Ambwani et al., 2020). La ortorexia también ha sido relacionada con una insatisfacción corporal, de forma que mayores síntomas de ON se ven relacionados con una mayor insatisfacción corporal (Barthels et al., 2019; Jozame 2019; Ruíz & Quiles, 2021).

Por todas estas razones, se considera interesante abordar la contribución de este fenómeno en el desarrollo de una preocupación por la alimentación sana que puede desembocar en una conducta problemática (OS y ON), así como su relación con la autopercepción física de esas personas.

En resumen, el propósito del presente estudio es realizar una investigación con la que evaluar la relación entre la OS, la ON, el uso de redes sociales, el Realfooding y la autopercepción de la imagen corporal (AFA). El objetivo principal es comprobar la relación entre el consumo de contenido Realfooding en redes sociales, la OS, la ON y AFA.

Los objetivos específicos son: analizar si existen diferencias en las puntuaciones de OS, ON y AFA basándose en si la persona consume o no contenido RealFooding en sus redes sociales y conocer la relación entre el consumo de contenido Realfooding, OS, ON y la puntuación en AFA.

Por todo ello, las hipótesis planteadas en esta investigación son las siguientes:

1. Las personas que consuman contenido Realfooding en sus redes sociales tendrán mayores puntuaciones en OS y ON y puntuaciones menores en AFA que las personas que usan redes sociales, pero no consumen contenido Realfooding.

2. Las personas que sigan más activamente el movimiento Realfooding, tanto en frecuencia como en integración de este movimiento a sus vidas, tendrán una puntuación mayor en OS y ON que las que lo hagan en menor medida.
3. Aquellas personas que consuman contenido Realfooding y tengan una puntuación baja en AFA tendrán mayor puntuación en ON y menor puntuación en OS que las personas con alta puntuación en AFA.

Método

Participantes

De la muestra total obtenida ($N=116$) dos participantes fueron descartados por no cumplir el criterio de edad y cuatro de ellos no usaban redes sociales. Por tanto, se contó con una muestra total de 110 personas, de los cuales el 79,1% son mujeres y el 20,9% son hombres, con edades comprendidas entre 18 y 30 años ($M=23.346$ y $DT=3.060$). El 13.6% posee un nivel de estudio básicos, el 20.9% posee estudios de bachiller y el 65.5% estudios universitarios. De los 110 participantes que tenían redes sociales, el 50.9% de ellos veían contenido Realfooding en redes sociales.

Instrumentos

Los datos fueron recogidos a través de un cuestionario de GoogleForms con varios cuestionarios presentados de forma separada en las secciones del cuestionario. En total, todas las partes conformaron 38 preguntas en total divididas en 5 secciones. Además, se recogieron datos sociodemográficos, obteniendo información acerca de la edad, el sexo y el nivel educativo de los participantes. Por otro lado, se realizaron dos preguntas de control, con la intención de comprobar que los participantes prestaron atención durante la realización del cuestionario. En estos ítems de control se les pidió a los participantes que contestaran una respuesta concreta.

Teruel Orthorexia Scale (TOS)

Se trata de una escala de autoinforme de 17 ítems que mide la ortorexia en dos dimensiones, la OS (9 ítems) y la ON (8 ítems) (Barrada & Roncero, 2018). Las respuestas se dan en forma de escala del 4 (muy de acuerdo) al 0 (muy en desacuerdo) (Roncero et al., 2021). Presenta propiedades psicométricas adecuadas con una fiabilidad de 0.88 (Ruíz & Quiles, 2021).

Redes sociales

Para el desarrollo de las preguntas referentes al uso de redes sociales, se usó de guía distintas investigaciones que desarrollaron preguntas para investigar a cerca de las mismas (Jiotsa, et al., 2021; Turner & Lefevre, 2017). En esta sección del cuestionario se pregunta acerca del uso que se hace de redes sociales: qué redes sociales se utilizan, la frecuencia (cuántos días a la semana y cuántas veces en un día) y el tiempo (minutos/horas por día) invertido en redes sociales.

RealFooding

Al igual que la sección de redes sociales, cuenta con preguntas para conocer en qué redes sociales se consume contenido Realfooding, cuántos días lo visualizan en una semana, cuántas veces en un día y durante cuánto tiempo (minutos al día). Por otro lado, también se plantean preguntas para valorar si la visualización de este tipo de contenido se transfiere a su vida diaria (si siguen recetas/consejos, si contrastan la información, si comparten contenido Realfooding y si compran productos Realfooding). Es decir, se abarca información acerca de la frecuencia con que se consume contenido RealFooding y el grado en que integra el movimiento Realfooding en su vida.

Las preguntas sobre la frecuencia con que se consume contenido Realfooding están basadas en las preguntas de los estudios de Jiotsa et al., (2021) y de Turner y Lefevre (2017), pero adaptadas al Realfooding. El resto de las preguntas referentes al grado en que se incorpora el movimiento Realfooding en la vida diaria fueron elaboración de la autora. Las cuatro preguntas para medir la integración dicho movimiento fueron de tipo Likert, contando con cinco opciones de respuesta.

Atractivo Físico Autoevaluado (AFA)

En esta sección se le pregunta al participante acerca de cómo se percibe a sí mismo físicamente. Para ello se decidió utilizar sólo la subescala AFA, ya que es la que se centra única y exclusivamente en cómo la persona se ve a sí misma físicamente.

El AFA es una subescala de la versión española del “Multidimensional Body Self Relations Questionnaire” (MBSRQ; del Cid, Rabert & Ruíz, 2009). Esta subescala cuenta, originalmente, con 4 ítems. Sin embargo, de acuerdo con García (2020), la mayoría de participantes contestan de forma incorrecta el ítem formulado de forma negativa, lo que deriva en una baja fiabilidad de la prueba ($\alpha=0.355$). Por tanto, siguiendo la recomendación de del Cid

et al. (2009), se decide eliminar este ítem. La subescala AFA sin este ítem cuenta con una fiabilidad alfa de Cronbach igual a 0.842 (del Cid, et al., 2009).

Procedimiento

Se realizó un cuestionario vía GoogleForms que fue publicado y compartido en distintas redes sociales (Instagram, Twitter y WhatsApp). Antes de comenzar el cuestionario se expuso la información acerca de la protección de datos y del consentimiento informado. Los participantes tenían que confirmar su consentimiento para poder acceder al cuestionario. También se presentó una breve explicación acerca de la investigación, y a continuación los participantes accedían al cuestionario de forma anónima, indicando solamente el sexo, la edad y el nivel de estudios. Finalmente, una vez obtenidos los datos se utilizó el programa estadístico SPSS versión 22 para llevar a cabo los análisis correspondientes al estudio. Este procedimiento fue aprobado tanto por protección de datos de la Universidad de Zaragoza como por el Comité de Ética de la Investigación de la Comunidad (C.I. PI22/214).

Resultados

En la tabla 1 se muestra los estadísticos descriptivos de las variables OS, ON, AFA, frecuencia de uso de redes sociales, frecuencia con que se consume contenido Realfooding en redes sociales y la integración del Realfooding en la vida cotidiana.

Tabla 1

Medias y desviaciones típicas de las variables

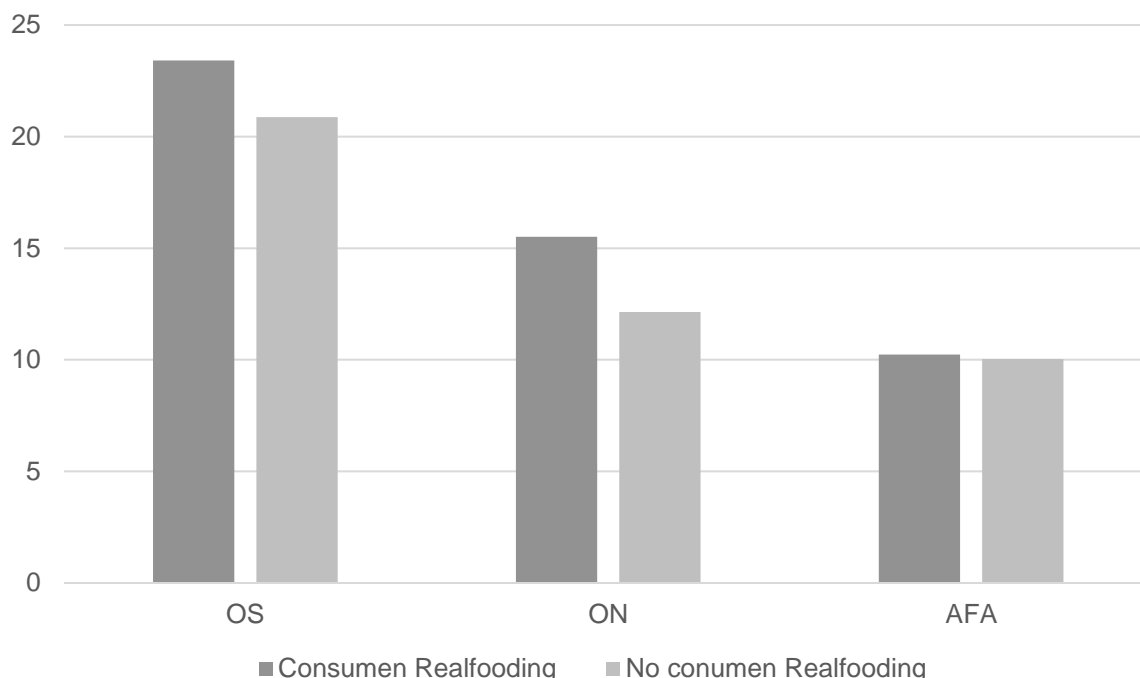
	M	DT
OS	22.163	5.377
ON	13.864	5.400
AFA	10.136	3.192
Frecuencia redes sociales	7.773	1.304
Frecuencia Realfooding	6.071	2.586
Integración Realfooding	10.554	1.848

Con el objetivo de abordar la influencia del consumo de Realfooding en redes sociales, se realizó un ANOVA para observar si existen diferencias en OS, ON y AFA entre ambos grupos. Se encontraron diferencias entre los grupos estadísticamente significativas en las puntuaciones obtenidas en OS y ON, pero no en AFA. Las personas que no visualizan contenido Realfooding

en sus redes sociales ($M=20.870$) han obtenido puntuaciones más bajas en OS en comparación con las que sí ($M=23.411$; $F_{(1, 108)}=6.443$, $p=.013$). De igual forma, el grupo de personas que no consumen este contenido en sus redes sociales ($M=12.148$) han obtenido puntuaciones menores en ON que el grupo que sí ($M=15.518$; $F_{(1, 108)}=11.760$, $p=.001$).

Figura 1

ANOVA de OS, ON y AFA según si se consume o no contenido Realfooding en redes sociales



Por otro lado, para conocer la relación que mantiene el consumo de Realfooding con OS, ON y AFA se realizó una correlación de Pearson (Tabla 2). Así se observa que la integración del movimiento Realfooding a la vida cotidiana presenta una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa con OS ($r=.319$, $p=.016$). Sin embargo, la frecuencia con que se consume este tipo de contenido en redes sociales no tiene relación con ninguna de las variables.

Por otro lado, ON presenta una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa con OS ($r=.472$, $p<.001$). Además, ON se relaciona negativa y moderadamente de forma estadísticamente significativa con AFA ($r=-.407$, $p=.002$). De manera que las personas con peor percepción de la propia imagen corporal presentan mayores síntomas de ON, mientras que las personas con mejor autopercepción corporal presentan menores puntuaciones en ON.

Tabla 2

Correlación de Pearson entre OS, ON, AFA, frecuencias de consumo de Realfooding, Integración del movimiento Realfooding en las personas que consumen este contenido.

	OS		ON		AFA		Frecuencia Realfooding		Integración Realfooding	
	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p
OS	-		.472	.000	.124	.364	.169	.212	.319	.016
ON			-		-.407	.002	.240	.075	.187	.169
AFA					-		-.119	.383	.055	.688
Frecuencia Realfooding							-		.163	.231
Integración Realfooding									-	

N=56

Discusión

Este estudio investiga la relación entre la OS, la ON, el AFA, el uso de redes sociales y el consumo de contenido Realfooding en las mismas. El objetivo principal es comprobar si existen diferencias en las puntuaciones obtenidas en OS, ON y AFA según si las personas que usan redes sociales consumen o no contenido Realfooding en ellas. Se esperaba que el grupo que consume Realfooding tendría puntuaciones mayores en OS y ON y menores puntuaciones en AFA en comparación con los que no consumen este tipo de contenido. Los resultados avalan que las personas que visualizan contenido Realfooding en sus redes sociales puntúan más alto en OS y ON que las que no.

Sin embargo, a diferencia de estudios anteriores (Ambwani et al., 2019; Turner y Lefevre, 2017), la frecuencia con que se consume contenido Realfooding no mostró relación con ON. Además, la frecuencia de su consumo tampoco se relacionó con la OS. Por un lado, ningún estudio midió la variable de frecuencia de la misma forma, por lo que ello puede llevar a resultados distintos. Por otro lado, existe poca literatura que haya investigado la relación entre la frecuencia de consumo de contenido Realfooding y ON, y no hay estudios previos que incluyan OS en estas investigaciones, lo cual dificulta llegar a un consenso acerca de la relación existente entre estas variables.

Además del consumo de Realfooding y su frecuencia, también se preguntó sobre la integración de este movimiento en la vida diaria, es decir, en si ese contenido se traduce en acciones concretas que implantan en sus hábitos. En este caso, se observó que la integración de este movimiento en la vida diaria se relaciona con OS, de forma que una mayor integración del Realfooding se relaciona con una mayor puntuación en OS. Como se muestra en el estudio de Depa et al., (2019), OS y ON se relacionan con distintos motivos que pueden explicar su desarrollo. Así, ON se relaciona con el control de peso para evitar problemas de salud causados por sobrepeso y obesidad y con problemas de regulación emocional, mientras que OS se relaciona con motivos de salud y personas más dispuestas a comprar comida orgánica. Además, OS se relaciona con el llevar a cabo una buena alimentación de forma sana, mientras que ON conlleva un impacto social y emocional negativo al intentar llevar una dieta rígida (Barrada & Roncero, 2018).

Por tanto, integrar el movimiento, por ejemplo, comprando alimentos orgánicos, queda relacionado con la OS, mientras que la frecuencia con que se consume este contenido no tiene implicación alguna. Es decir, no es tanto el tiempo que se invierte en consumir contenido Realfooding en las redes sociales, sino el hecho de llevar a la práctica el movimiento de forma que se adquieran hábitos relacionados con él.

Por otro lado, las variables OS y ON presentan una relación positiva muy significativa debido a que el concepto que miden está relacionado (Barrada & Roncero, 2018). A pesar de esta relación entre ambos tipos de ortorexia, como se ha explicado anteriormente, tienen matices que les diferencian. Ambos tipos cuentan con distintos motivos que llevan a su desarrollo y se relacionan de forma diferente con las distintas variables (Depa et al., 2019). Mientras que OS hace referencia a un interés sano por la alimentación, ON se refiere a la preocupación patológica por comer sano (Barrada & Roncero, 2018). Por ello, como señalan Barrada y Roncero (2018) es importante hacer una distinción entre ambos tipos. En este sentido, los resultados del presente estudio se muestran en esta línea, mostrando cada tipo de ortorexia una relación diferentes con otras variables como el atractivo físico autoevaluado.

En las personas que consumen contenido Realfooding se observó que su puntuación en AFA se relacionaba de forma negativa con ON, es decir, las personas que puntuaron más bajo en AFA puntuaron más alto en ON. Con esto se concluye que, de acuerdo con investigaciones anteriores (Ambwani et al., 2019; Ambwani et al., 2020), las personas con una peor

autopercepción corporal presentan más síntomas de ON que los que tienen mejor autopercepción corporal. Estos resultados pueden deberse a que ON ha sido relacionada con problemas de regulación emocional y consecuencias negativas como culpabilidad o aislamiento social (Depa et al., 2019), por lo que cabía esperar esta relación entre las variables.

Por último, en cuanto a OS, se observó una relación positiva no significativa con AFA. Esto se podría explicar en base a que OS representa un interés adaptativo por la alimentación sana y no se relaciona con otras conductas alimentarias problemáticas (Depa et al., 2019). Sin embargo, no hay suficiente literatura que indague en la relación entre estas variables, por lo que se considera necesario seguir abordando esta cuestión.

En resumen, las personas que consumen contenido Realfooding en sus redes sociales se relacionan más con ambos tipos de ortorexia, nerviosa y sana, en comparación con personas que no consumen este contenido. Esto conduce a la conclusión de que es importante investigar el tipo de consumo que se hace en las redes sociales en relación con otros factores y evidencia la necesidad de investigar más los nuevos movimientos seguidos en redes sociales que seguir centrándose simplemente en si se usan o no las redes sociales.

Cabe mencionar que el estudio presenta diversas limitaciones. La muestra del estudio se compuso por personas con edades comprendidas entre 18 y 30 años, mayoritariamente mujeres y la mayoría de la muestra fue reclutada a través de la cuenta personal de Instagram de la investigadora, lo que reduce su posible generalización a la población general. Los datos se obtuvieron mediante cuestionarios autoinformados y se debe tener en cuenta la posibilidad de un sesgo de deseabilidad por parte de los participantes.

Por todo lo comentado anteriormente, para futuras investigaciones se recomienda incluir el abordaje específico de la ortorexia sana en las investigaciones en este campo. Como se ha mencionado previamente ya, ambos tipos de ortorexia son distintos entre ellos y, por tanto, se relacionan de diferente manera con las distintas variables. Además, futuras investigaciones deberían incluir una muestra más representativa de la población general, incluyendo otros grupos de población (contar con más hombres e incluir personas de todas las edades), y expandir las investigaciones a los movimientos emergentes de las redes sociales relacionados con estos aspectos, ya que queda en evidencia que tienen un papel importante en relación con la ortorexia.

Referencias

- Ambwani, S., Sellinger, G., Rose, K. L., Richmond, T. K., & Sonnevile, K. R. (2020). "It's healthy because it's natural." Perceptions of "clean" eating among US adolescents and emerging adults. *Nutrients*, 12(6), 1708. [10.3390/nu12061708](https://doi.org/10.3390/nu12061708)
- Ambwani, S., Shippe, M., Gao, Z., & Austin, S. B. (2019). Is #cleaneating a healthy or harmful dietary strategy? Perceptions of clean eating and associations with disordered eating among young adults. *Journal of Eating Disorders*, 7(1), 1-14. [10.1186/s40337-019-0246-2](https://doi.org/10.1186/s40337-019-0246-2)
- American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (5^a ed.). <https://doi.org/10.1176/appi.books.9780890425596>
- Anil, C., Aritici, G., Ari, H., & Tutuncu, N. B. (2015). Prevalence of orthorexia in diabetic patients. In *Endocrine Abstracts*, 37. Bioscientifica. [10.1530/endoabs.37.EP327](https://doi.org/10.1530/endoabs.37.EP327)
- Aparicio-Martinez, P., Perea-Moreno, A. J., Martinez-Jimenez, M. P., Redel-Macías, M. D., Pagliari, C., & Vaquero-Abellan, M. (2019). Social media, thin-ideal, body dissatisfaction and disordered eating attitudes: An exploratory analysis. *International journal of environmental research and public health*, 16(21), 4177. [10.3390/ijerph16214177](https://doi.org/10.3390/ijerph16214177)
- Barrada, J. R., & Roncero, M. (2018). Estructura Bidimensional de la Ortorexia: Desarrollo y Validación Inicial de un Nuevo Instrumento. *Anales de Psicología*, 34(2), 282-290. <https://doi.org/10.6018/analesps.34.2.299671>
- Barthels, F., Barrada, J. R., & Roncero, M. (2019). Orthorexia nervosa and healthy orthorexia as new eating styles. *PLoS One*, 14(7), e0219609. [10.1371/journal.pone.0219609](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0219609)
- De Vries, D. A., Peter, J., De Graaf, H., & Nikken, P. (2016). Adolescents' social network site use, peer appearance-related feedback, and body dissatisfaction: Testing a mediation model. *Journal of youth and adolescence*, 45(1), 211-224. <https://doi.org/10.1007/s10964-015-0266-4>
- del Cid, L. B. G., Rabert, E. R., & Ruiz, J. B. (2009). Evaluación psicométrica de la imagen corporal: Validación de la versión española del Multidimensional Body Self Relations

- Questionnaire (MBSRQ). *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 18(3), 253-264.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281921775006>
- Depa, J., Barrada, J. R., & Roncero, M. (2019). Are the motives for food choices different in orthorexia nervosa and healthy orthorexia?. *Nutrients*, 11(3), 697. [10.3390/nu11030697](https://doi.org/10.3390/nu11030697)
- Dickinson, K. M., Watson, M. S., & Prichard, I. (2018). Are clean eating blogs a source of healthy recipes? A comparative study of the nutrient composition of foods with and without clean eating claims. *Nutrients*, 10(10), 1440. [10.3390/nu10101440](https://doi.org/10.3390/nu10101440)
- Farivar, S., Wang, F., & Turel, O. (2022). Followers' problematic engagement with influencers on social media: An attachment theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 133, 107288. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107288>
- García Cruz, S. (2020). La percepción de la imagen corporal como factor de riesgo en los trastornos de la conducta alimentaria. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/19722>
- Gobin, K. C., Mills, J. S., & McComb, S. E. (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. [10.3389/fpsyg.2021.716998](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.716998)
- Gortat, M., Samardakiewicz, M., & Perzyński, A. (2021). Orthorexia nervosa-a distorted approach to healthy eating. *Psychiatria polska*, 55(2), 421-433. [10.12740/PP/125387](https://doi.org/10.12740/PP/125387)
- Hall, L., & Ostroff, M. (2013). *Como entender y superar la anorexia nervosa: Ayuda practica para comenzar, para seguir comprometida y para comer sin miedo*. Gurze Books.
- Hierro Vergara, A. (2020). Publicidad y redes sociales: caso Realfooding. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/42364>
- Hogue, J. V., & Mills, J. S. (2019). The effects of active social media engagement with peers on body image in young women. *Body image*, 28, 1-5.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.11.002>
- Jiotsa, B., Naccache, B., Duval, M., Rocher, B., & Grall-Bronnec, M. (2021). Social media use and body image disorders: Association between frequency of comparing one's own

- physical appearance to that of people being followed on social media and body dissatisfaction and drive for thinness. *International journal of environmental research and public health*, 18(6), 2880. [10.3390/ijerph18062880](https://doi.org/10.3390/ijerph18062880)
- Jozame González, M. (2019). Lo insano de lo sano: la delgada línea entre la salud y la obsesión. <http://hdl.handle.net/10554/46732>
- Lupton, D., & Feldman, Z. (Eds.). (2020). *Digital food cultures* (pp. 35-49). London: Routledge.
- Nesi, J. (2020). The impact of social media on youth mental health: challenges and opportunities. *North Carolina medical journal*, 81(2), 116-121. [10.18043/ncm.81.2.116](https://doi.org/10.18043/ncm.81.2.116)
- Rodríguez Álvarez, R. (2019). Realfooding, la nueva revolución alimentaria que ha llegado para quedarse. <http://hdl.handle.net/10612/11418>
- Roncero, M., Barrada, J. R., García-Soriano, G., & Guillén, V. (2021). Personality Profile in Orthorexia Nervosa and Healthy Orthorexia. *Frontiers in Psychology*, 3872. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.710604>
- Ruiz, Á., & Quiles, Y. (2021). Prevalence of Orthorexia Nervosa in Spanish university students: relationship with body image and eating disorders. [10.1186/s12888-018-1943-0](https://doi.org/10.1186/s12888-018-1943-0)
- Salado, E. R. (2020). Movimientos sociales en la era digital: el caso realfooding y su impacto en supermercados. https://www.academia.edu/44583641/Movimientos_sociales_en_la_era_digital_el_caso_Realfooding_y_su_impacto_en_supermercados
- Staudacher, H. M., & Harer, K. N. (2018). When clean eating goes dirty. *The Lancet Gastroenterology & Hepatology*, 3(10), 668. [10.1016/S2468-1253\(18\)30277-2](https://doi.org/10.1016/S2468-1253(18)30277-2)
- Turner, P. G., & Lefevre, C. E. (2017). Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 22(2), 277-284. [10.1007/s40519-017-0364-2](https://doi.org/10.1007/s40519-017-0364-2)
- Valente, M., Renckens, S., Bunders-Aelen, J., & Syurina, E. V. (2022). The# orthorexia community on Instagram. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 27(2), 473-482. [10.1007/s40519-021-01157-w](https://doi.org/10.1007/s40519-021-01157-w)

Walsh, M. J., & Baker, S. A. (2020). Clean eating and Instagram: purity, defilement, and the idealization of food. *Food, Culture & Society*, 23(5), 570-588.

<https://doi.org/10.1080/15528014.2020.1806636>