

Consumo de redes sociales, conducta alimentaria y nivel de autoestima de estudiantes universitarios

Borges Cuanalo, Josejuan

2023-05-16

<https://hdl.handle.net/20.500.11777/5961>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>



Universidad Iberoamericana del Estado de Puebla

**Consumo de Redes Sociales, Conducta Alimentaria y Nivel de Autoestima de
Estudiantes Universitarios**

Renata Alejandra Trujillo Garibay

Belinda González Martínez

Josejuan Borges Cuanalo

Andrea Cortés Zárate

12278: Proyecto Integrador en Ciencias de la Salud

Profesora: Claudia Rodríguez Hernández

Abril, 2023

Contenido

Resumen.....	3
1. Planteamiento de la Investigación	5
1.1 Planteamiento del problema	5
1.2 Objetivos	6
1.2.1 Objetivo General.....	6
1.2.2 Objetivos específicos.....	6
1.3 Justificación.....	6
1.4 Contexto	7
2. Marco teórico.....	8
2.1 Patrones y conductas alimentarias.....	8
2.1.1 Dietas y regímenes alimentarios.....	8
2.1.1.1 Dietas y regímenes alimentarios promovidos actualmente.....	9
2.1.2 Patrones y conductas alimentarias alteradas en jóvenes adultos	10
2.2 Uso de redes sociales en adultos jóvenes	11
2.2.1. Incremento en el uso de redes sociales derivado de la pandemia de Covid-19.....	11
2.2.2 Impacto emocional del uso de redes sociales	12
2.2.3 Terminologías asociadas a conductas dañinas para la salud alimentaria	13
2.3 Factores de riesgo en cambios de la conducta alimentaria en adultos jóvenes	13
2.3.1 Redes Sociales como potenciadores de cambio en la conducta alimentaria	13
2.3.2 Otros factores de riesgo	16
2.3.2.1 Marketing empresarial	16
2.3.2.2 Ideologías de estándares de belleza	17
3. Metodología	18
3.1 Ubicación espacio-temporal	18
3.2 Tipo de proyecto.....	18
3.3 Alcances de la investigación	18

3.4 Etapas de la metodología.....	18
3.4.1 Caracterización	18
3.4.2 Sistematización.....	18
4. Aspectos Éticos.....	19
4.1 Código de ética del nutriólogo	19
4.2 Código de ética del psicólogo	20
4.3 Código de ética de la Universidad Iberoamericana Puebla.....	20
5. Resultados y discusión.....	21
5.1 Características del consumo de redes.....	21
5.1.1 Tiempo en pantalla de los participantes	21
5.1.2 Tiempo que pasan los estudiantes en redes sociales.....	22
5.1.3 Principales redes sociales que consumen los participantes	23
5.1.4 Tipo de contenido que consumen los participantes en redes sociales	24
5.1.5 Procedencia del contenido que consumen los estudiantes.....	25
5.2 Características de la conducta alimentaria	27
5.2.1 Descripción de conducta alimentaria por parte de los participantes	27
5.2.2 Seguimiento de dietas por parte de los participantes.....	28
5.2.3 Influencia de las redes sociales en los cambios en la conducta alimentaria y estilo de vida en los participantes.....	29
5.3 Características de la autoestima	30
5.3.1 Nivel de autoestima en los participantes según la escala de Rosenberg	30
5.3.2 Impacto de las redes sociales en la autoestima de los participantes	31
6. Conclusión.....	32
7. Referencias	33
8. Anexos	38
8.1 Mapa conceptual:	38
8.2 Carta de consentimiento informado	39

8.3 Instrumentos de evaluación.....	40
8.3.1 Primer instrumento de evaluación	40
8.3.2 Segundo instrumento de evaluación	40

Resumen (Abstract)

De acuerdo con la Secretaría de Salud del Gobierno de México (2017), a nivel nacional existen aproximadamente 20,000 casos de anorexia y bulimia al año. Asimismo, hubo un aumento en el uso de redes sociales durante el confinamiento ocasionado por la pandemia de Covid-19. Saunders y Eaton (citados en Ojeda-Martín, López-Morales, Jáuregui-Lobera y Herrero-Martín, 2021, párr. 4) indican que existe “una relación significativa entre el uso de estas redes” y la vigilancia corporal, comparación, ejercicio excesivo, disminución de los alimentos ingeridos, restricción y otras conductas que pueden fomentar el desarrollo de un Trastorno de la Conducta Alimentaria. The Association of UK Dietitians (2022) publicó las dietas que fueron tendencia durante ese año, tales como: 1) cetogénica, 2) veganismo, 3) DASH (Dietary Approach to Stop Hypertension), 4) mediterránea y 5) flexitarianismo.

El presente proyecto de investigación con alcance descriptivo tiene como objetivo identificar el consumo de redes sociales, la conducta alimentaria y el nivel de autoestima de estudiantes universitarios de 18 y 25 años pertenecientes al estado de Puebla. Con ello, se beneficiará a jóvenes adultos que experimenten cambios en sus hábitos alimentarios debido a la influencia de las redes sociales, a través de proporcionar herramientas educativas con fin de concientizar y promover un pensamiento crítico sobre las conductas alimentarias que se difunden en las plataformas mencionadas. La pertinencia social de esta investigación yace en disminuir conductas desfavorables en la alimentación de los estudiantes universitarios debido a la influencia de las redes sociales, a través de proporcionar herramientas educativas para concientizar y promover un pensamiento crítico, capaz de discernir sobre las conductas alimentarias. Por medio de un Grupo focal con estudiantes universitarios pertenecientes a instituciones privadas del estado de Puebla durante el periodo de primavera 2023, se aplicaron dos encuestas, cuyos resultados arrojaron que dichos estudiantes consumen Instagram como principal red social, consultando contenido sobre estilo de vida, deportes, alimentación, entretenimiento y vida fit. De igual manera, 4 de 6 participantes no consideran que las redes sociales tengan impacto en su autoestima. Finalmente, se encontró que 2 participantes cambiaron de dieta en un margen de tiempo de aproximadamente 18 días. Al concluir, se encontró una posible relación entre el tipo de contenido que se consume con mantener una dieta específica. No obstante, no se comprobó relación entre impacto de redes sociales y autoestima.

1. Planteamiento de la Investigación

1.1 Planteamiento del problema

De acuerdo con un estudio realizado por la Fundación Fita en España, alrededor de 400,000 personas alrededor del mundo presentan algún tipo de problema en su alimentación; cabe recalcar que el 75% de esta cifra corresponde a jóvenes que se encuentran entre los 12 y los 24 años.

Por otro lado, el uso de redes sociales tuvo un incremento importante durante el confinamiento ocasionado por la pandemia de Covid-19. Asimismo, los resultados de la investigación de Saunders y Eaton (citados en Ojeda-Martín, López-Morales, Jáuregui-Lobera y Herrero-Martín, 2021, párr. 4) revelaron que existe “una relación significativa entre el uso de estas redes” y la vigilancia corporal, comparación, ejercicio excesivo, disminución de los alimentos ingeridos, restricción y otras conductas que pueden fomentar el desarrollo de un Trastorno de la Conducta Alimentaria. Adicionalmente, a partir de la difusión de tendencias, fue posible identificar que las dietas más populares en 2022 fueron: 1) cetogénica, 2) veganismo, 3) DASH (Dietary Approach to Stop Hypertension), 4) mediterránea y 5) flexitarianismo (The Association of UK Dietitians, 2022).

En México no se cuenta con cifras exactas respecto a las modificaciones que los jóvenes han realizado en su conducta alimentaria a partir de las redes sociales. Sin embargo, la Secretaría de Salud del Gobierno de México (2017) ha reportado que a nivel nacional existen aproximadamente 20,000 casos de anorexia y bulimia al año. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2022), el 3% de los habitantes del territorio mexicano presentan anorexia o bulimia.

Mediante el primer contacto con el grupo focal, fue posible recabar los siguientes datos: los participantes reportaron un tiempo promedio en pantalla de 4.7 horas al día, incluyendo una o dos horas de uso de redes sociales como Instagram y Facebook. Además, ninguno de los voluntarios cuenta con métodos para establecer un tiempo límite al momento de navegar por estas plataformas. Por otro lado, surgió una controversia al identificar que la mayoría de ellos considera que las redes sociales influyen en su estilo de vida solo en algunas ocasiones. Asimismo, gran parte de los entrevistados establecieron que no se sienten influenciados por las redes sociales en sus conductas alimentarias. No obstante, varios de ellos mencionaron que sí existe una influencia de las redes sociales en las conductas alimentarias, pero únicamente en personas externas.

Derivado de lo anterior, se planteó la siguiente pregunta de investigación ¿cómo es el uso de redes sociales, la conducta alimentaria y el nivel de autoestima de los estudiantes universitarios de 18 a 25 años?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

- Identificar el consumo de redes sociales, la conducta alimentaria y el nivel de autoestima de estudiantes universitarios.

1.2.2 Objetivos específicos

- Caracterizar el consumo de redes sociales, la conducta alimentaria y el nivel de autoestima de estudiantes universitarios.
- Sistematizar la información recabada en el punto anterior.

1.3 Justificación

A través de esta investigación, se beneficiará a adultos jóvenes de 18 a 25 años pertenecientes del estado de Puebla que experimenten cambios en sus hábitos alimentarios y su autoestima a raíz de la influencia de las redes sociales. Al concluir este proyecto, se espera seguir contribuyendo con más instituciones universitarias del estado de Puebla, ya que, de ser posible, mediante los resultados de esta investigación se podrán proporcionar herramientas educativas con el fin de concientizar y promover un pensamiento crítico, capaz de discernir entre conductas alimentarias benéficas y no aptas para su salud.

Los resultados de este proyecto servirán como base para concientizar acerca de la importancia de una alimentación apropiada en adultos jóvenes universitarios y, a su vez, resaltaré el problema que ha surgido dentro del contexto contemporáneo al seguir regímenes alimentarios a través de las redes sociales.

Este proyecto es socialmente pertinente ya que ayudará a disminuir el impacto provocado por el contenido promovido en redes sociales en estudiantes universitarios, especialmente en su autoestima y patrones alimentarios.

1.4 Contexto

El proyecto estará enfocado en estudiantes universitarios del estado de Puebla, cuyas instituciones son privadas. La universidad Iberoamericana del Estado de Puebla, tiene un Sistema Universitario Jesuita, cuya misión es brindar una educación integral que tenga como resultado la excelencia humana y académica de sus estudiantes. Actualmente, cuenta con 38 programas académicos divididos en 6 departamentos y 37, 693 estudiantes desde 1983. La universidad cuenta con distintas instalaciones deportivas como canchas de tenis, baloncesto, fútbol y voleibol, así como un gimnasio. Por otro lado, la institución dispone de espacios para atención psicológica y nutricional, los cuales están disponibles para cualquier miembro de la comunidad que solicite estos servicios.

La segunda institución a la que los estudiantes son pertenecientes, con una identidad católica que tenga como resultado formar hombre y mujeres integrales, profesionistas, competentes y solidarios. De igual manera, la institución tiene como propósito crear corrientes de pensamiento y la formación de líderes transformadores de la sociedad en la búsqueda de la verdad, integrando fe, vida y ciencia. Cuenta con 45 licenciaturas divididas en 8 áreas. A diferencia de la tercera universidad, la cual mantiene un sistema laico, y tiene como propósito ofrecer formación que transforma vidas. Cuenta con una estimación de 3,150 estudiantes en el campus del estado de Puebla. Está conformada por 7 áreas y 46 licenciaturas.

Los estudiantes de estas universidades cuentan con un plan de estudios en el que se contempla que cursen alrededor de siete materias por periodo académico. Asimismo, tienen en común la invitación a participar en actividades deportivas, artísticas, grupos de interés, consejos estudiantiles, entre otros. Las presentes universidades mantienen horarios similares de apertura de lunes a viernes de 7 a.m. a 9 p.m. y los sábados de 7 a.m. a 3 p.m. (aproximadamente); durante este tiempo, los estudiantes de licenciaturas pueden realizar actividades académicas y extracurriculares.

Durante la contingencia sanitaria ocasionada por el virus SARS-CoV-2, las universidades en cuestión transmitieron clases de manera virtual a través de las plataformas como Teams de Microsoft, Blackboard, y Zoom, debido a la situación se realizaron ciertas modificaciones al momento de impartir las materias. Al mismo tiempo, los estudiantes experimentaron un incremento en el tiempo que pasaban en pantalla, motivo por el que aumentó su contacto con las redes sociales. De acuerdo con Garduño (2021), hubo un incremento del 13% en el número de usuarios a nivel mundial, lo cual equivale a 490 millones. En el caso de México, durante el año 2019, los consumidores pasaban alrededor de 9 horas

navegando en internet en sitios como Google, YouTube y Facebook; adicionalmente, el número de usuarios de redes sociales incrementó un 12.4%.

2. Marco teórico

2.1 Patrones y conductas alimentarias

2.1.1 Dietas y regímenes alimentarios

Un régimen es definido como: “conjunto de normas que regulan la cantidad, el tipo y la distribución de los alimentos que debe tomar una persona, generalmente por motivos de salud” (RAE, 2013, párr.3) y dieta como “régimen que se manda a observar a los enfermos o convalecientes en el comer y beber” (RAE, 2013, párr.1), por lo que una dieta nace de un conjunto de normas sobre qué alimentos comer y de qué manera para un objetivo en específico, pudiendo ser o no con enfoque al bienestar, cuidado o mejoría del estado de salud.

Dentro del tema podemos encontrar algunos conceptos que pueden generar confusión al momento de emplearlos, entre ellos y relevantes a esta investigación tenemos:

Alimenticio: Es aquello que alimenta o tiene la propiedad de alimentar (RAE, 2013, párr. 1).

Alimentario: Es aquello relativo o perteneciente a la alimentación (RAE, 2013, párr. 1).

Por lo tanto, un patrón alimentario se define como “el conjunto de productos o alimentos que un individuo o grupo consumen habitualmente en promedio una vez a la semana como mínimo” (Torres, 2007, p.131) y conducta alimentaria como el conjunto de acciones que definen el comportamiento o relación del ser humano hacia los alimentos, puede ser definida a través de experiencias obtenidas por experiencias con la comida, el entorno familiar y social y definen las maneras de preparar los alimentos así como la cantidad que se consuma de ellos (Osorio, 2002; Oyarce, 2016).

2.1.1.1 Dietas y regímenes alimentarios promovidos actualmente

En el año 2022, la asociación de dietistas del Reino Unido divulgó cuáles fueron los patrones alimentarios más populares para ese año, siendo el resultado de la siguiente manera:

Dieta cetogénica:

Es un tratamiento médico/nutricional en el cual se busca promover en el organismo un metabolismo beta oxidativo proveniente de las grasas dietéticas, generando así cuerpos cetónicos para metabolizarse en energía, esto se logra a través del seguimiento de un plan alimentario con la siguiente distribución dietética: 85% de las calorías totales deben provenir del consumo de grasas, 10% del consumo de proteínas y 5% del consumo de hidratos de carbono (Freeman, 2007).

Esta dieta debe ser implementada con moderación posterior a un periodo de ayuno de 48 horas. (Freeman, 2007).

Veganismo:

Se define en términos nutricionales como la práctica de no consumir alimentos que provengan total o parcialmente de algún animal (The vegan society, 2022).

DASH (Dietary Approach to Stop Hypertension):

Es una dieta diseñada por el Instituto Nacional del Corazón, los Pulmones y la Sangre de los Estados Unidos de América (NHLBI) enfocada en la reducción de la prevalencia de enfermedades coronarias, y se caracteriza por promover un bajo consumo de sodio, grasas saturadas provenientes de carne grasa, lácteos enteros y grasas tropicales, acompañado de un alto consumo de carnes blancas y cereales integrales (NHLBI, 2020).

Dieta mediterránea:

Su nombre y componentes provienen de la dieta tradicional de países del mediterráneo, caracterizada por un consumo elevado de aproximadamente el 40% de la ingesta calórica proveniente de grasas como aceite de oliva, seguido del consumo de cereales integrales como trigo, y un consumo alto de frutas, verduras y pescado (Walton, 2017).

Al mismo tiempo se refuerza un consumo moderado de carne de gallina y productos lácteos bajos en grasa como el yogurt tipo griego y quesos frescos o blancos, dejando como el producto menos consumido la carne roja de res y puerco, de misma manera se promueve el consumo del vino en las comidas (Walton, 2017).

Flexitarianismo

Se define como aquella dieta vegetariana que de manera ocasional permite el consumo de productos cárnicos incluyendo pescado, nació con la ideología de reconocer los productos

cárnicos como fuente importante de nutrientes, pero al mismo tiempo buscando reducir su consumo para protestar sobre el bienestar animal (Derbyshire, 2016).

2.1.2 Patrones y conductas alimentarias alteradas en jóvenes adultos

Un trastorno mental en el campo de la psicología se define como “perturbación de las funciones psíquicas o del comportamiento” (RAE, 2013, párr. 2) por lo que un trastorno de la conducta alimentaria o patrón de la conducta alimentaria alterado es definido como: alteración persistente en la alimentación o en el comportamiento relacionado con la alimentación que lleva a una alteración en el consumo o en la absorción de los alimentos y que causa un deterioro significativo de la salud física o del funcionamiento psicosocial (APA, 2014) que si bien los criterios diagnósticos para dichos trastornos incluyen rasgos físicos como conductuales, la presencia de estas conductas desfavorables hacia la relación con la comida pueden generar daños tanto psicológicos como fisiológicos hacia una persona, ahora bien los trastornos alimenticios reconocidos por la American Psychological Association en el DSM-V son los siguientes:

Pica:

Trastorno caracterizado por un consumo persistente de sustancias no nutritivas ni alimentarias por un periodo mínimo de 1 mes, en el cual se encuentra excluido el consumo de sustancias mínimamente nutritivas y el diagnóstico a menores de 2 años (APA, 2014).

Rumiación:

Trastorno caracterizado por la regurgitación repetida de los alimentos posterior a su ingesta, con duración de 1 mes, estos alimentos pueden volverse a masticar, tragar o escupir y su diagnóstico no va acompañado de anorexia, bulimia, atracón o restricción alimenticia (APA, 2014).

Anorexia nerviosa:

Trastorno caracterizado por una baja ingesta energética teniendo como consecuencia un peso significativamente bajo, acompañado por un miedo intenso a ganar peso y alteración en la percepción de la imagen corporal; Este trastorno puede ser dividido en 2 tipos (APA, 2014):

Tipo restrictivo:

Paciente no ha presentado en 3 meses un episodio de atracón y purga por lo que la pérdida de peso está únicamente relacionada a la dieta.

Tipo con atracones/purgas:

Durante los últimos 3 meses el paciente ha tenido episodios de atracón y purga (vómito, diuréticos, laxantes, etc.).

La severidad se evaluará con base en el índice de masa corporal (IMC).

Bulimia nerviosa:

Trastorno caracterizado por episodios recurrentes de atracones, seguido de conductas compensatorias para evitar la ganancia de peso (vómitos, laxantes, diuréticos, ayuno o ejercicio excesivo), con duración de 3 meses; La severidad del trastorno se clasificará con base en la frecuencia con la que se repiten estos comportamientos (APA, 2014).

Trastorno por atracón:

Trastorno caracterizado por episodios recurrentes de inconsciencia o falta de control en los cuales se consume una cantidad superior de alimentos a la que una persona consumiría en un periodo similar de tiempo, posterior a estos episodios el paciente puede presentar: culpa, sensación desagradable de saciedad, vergüenza, y la severidad de este trastorno se evaluará con base en la frecuencia de los episodios (APA, 2014).

Otro trastorno de la conducta alimentaria o de la ingesta de alimentos no especificado:

Son aquellos trastornos en los cuales predominan síntomas de un trastorno de la conducta alimentaria en específico, sin embargo, no cumplen todos los criterios de la categoría diagnóstica, por lo cual se opta por especificar el motivo de la característica que lleva al incumplimiento de cualquier criterio (APA,2014).

2.2 Uso de redes sociales en adultos jóvenes

2.2.1. Incremento en el uso de redes sociales derivado de la pandemia de Covid-19

Debido a la contingencia sanitaria ocasionada por el virus SARS-CoV-2, según Garduño (2021) hubo un aumento del 13% (490 millones) de los usuarios en las redes sociales, lo que representa que un 53% de la población (4,200 millones de personas) usan redes sociales. Así mismo, se establece que en México hubo un aumento del 12.4% equivalente a 100 millones de usuarios en el año 2019, añadiendo que los mexicanos consumidores de redes sociales declararon pasar alrededor de 9 horas promedio navegando en internet, siendo los sitios más visitados: Google, YouTube y Facebook. Garduño (2021) indica que el usuario promedio pasa aproximadamente 7 horas al día en internet.

Añadiendo a ello, Casero (2022) señala que Facebook sigue siendo la plataforma de red social más utilizada a nivel mundial (incluyendo las aplicaciones que esta empresa ha

comprado, cuyas son 4 de las 5 plataformas sociales más consumidas), siguiente a ella, se posiciona YouTube y WhatsApp. La autora establece que las redes sociales adquirieron mayor relevancia durante la pandemia del COVID-19, ya que se convirtieron en los principales medios de comunicación debido a la distancia que se vivía en el aislamiento.

2.2.2 Impacto emocional del uso de redes sociales

Un estudio realizado en la Universidad de Córdoba, en el año 2017, analizó la manera en que los adolescentes se perciben a sí mismos a partir del contenido al que están expuestos de manera constante al estar conectados a cualquier red social. Los resultados de Castilla y de Vicente (2017, p.20) indicaron que “la influencia de las redes sociales sobre la autoimagen y la disminución de la autoestima es mayor a medida que aumenta la frecuencia de conexión y el tiempo de exposición a las mismas”. Asimismo, se encontró que los estereotipos, en su mayoría dirigidos hacia la población femenina, generan comparaciones dañinas, afectaciones a la seguridad en sí mismas y cuestionamientos sobre su propia imagen.

Adicionalmente, se ha observado que los usuarios jóvenes perciben los likes y comentarios como una forma de aprobación, por lo que la cantidad que reciben en sus publicaciones suele tener un impacto positivo o negativo en su autoestima. Incluso, hay casos en los que los individuos generan una necesidad de aprobación para sentirse bien con ellos mismos y “confirmar que están haciendo las cosas bien” (Vergara, 2020, p.63).

Asimismo, al momento de crear un perfil en redes sociales, las personas crean una identidad digital que en muchas ocasiones no coincide con su realidad o autoconcepto, evitan mostrar sus inseguridades y muestran versiones distorsionadas de la realidad (Vergara, 2020). Los jóvenes llegan a modificar su manera de comunicarse, interactuar, actuar e incluso su personalidad para ser aceptados o sentirse parte de un grupo.

También es importante mencionar que los resultados de Rodríguez y Moreno (2019, p.9) indicaron que “el 25% de la población estudiantil será susceptible a desarrollar ciertos rasgos depresivos causados por las redes sociales”, además de ansiedad por el uso constante de dispositivos móviles. Ante esta problemática, los expertos afirman que “la única forma de evitar esta gran problemática es educar y concientizar” (Sahagún et al, 2015, p.280).

2.2.3 Terminologías asociadas a conductas dañinas para la salud alimentaria

De acuerdo con Ochoa et al., (2017), existen páginas y blogs pro-anorexia y bulimia, las cuales funcionan como potenciadores de las patologías mencionadas. Estas páginas tienden a cambiar el nombre de referencia, por sobrenombres para que fácilmente puedan esconderse en internet y no ser detectadas en visualizaciones de búsqueda, ni ser alarmantes ante los ojos de familiares o personas cercanas a quienes lo consumen. Los sobrenombres que utilizan son: Ana (para referirse a la anorexia en mujeres) y Rex (para referirse a la anorexia en hombres), también existen los sobrenombres Mia (referencia a mujeres con bulimia) y Bill (referencia a hombres con bulimia). Lamentablemente, hay otras terminologías escondidas para referirse y promover diversos trastornos tales como: bipolaridad, tendencias suicidas, depresión, trastorno límite de la personalidad, ansiedad, autolesión, entre otros.

De igual manera, Ochoa et al., (2017), mencionan que dentro de la dinámica de estas páginas ser “Pro Ana y Pro Mia” es proclamar una religión y un estilo de vida que busca la libertad de expresión, además de ofrecer a los usuarios de estas páginas nuevas ideas de hábitos, mandamientos, códigos, simbologías y credos que ayudan a las personas a interiorizar los valores y alcanzar las metas. Asimismo, Casero (2022) destaca que “Ana” y “Mia” realizan actividades en conjunto con sus usuarias, estableciendo carreras de kilos para ver qué patología pierde mayor peso en un período de tiempo dado; dentro de estas webs, se dan ánimos y trucos para perder peso. Casero (2022) señala, que el lenguaje que promueven en estas páginas es negativo y agresivo consigo mismo, incitando a autolesiones, castigos, desvalorativos y despectivos con el cuerpo y la persona misma.

2.3 Factores de riesgo en cambios de la conducta alimentaria en adultos jóvenes

2.3.1 Redes Sociales como potenciadores de cambio en la conducta alimentaria

Durante el año 2012, se estimaba que los adolescentes mexicanos pasaban alrededor de cuatro horas diarias conectados a internet y “en cuanto al tiempo en redes sociales, se encontró una media de 8.38 horas a la semana, siendo *Facebook* y *YouTube* las más usadas” (Tamayo et al, 2012, p.431). A pesar de que estas cifras son bastante alarmantes, desde febrero de 2020 se ha presentado un incremento significativo, esto como consecuencia de la pandemia ocasionada por el virus SARS-CoV-2. México se convirtió en un país con más de 100 millones de usuarios de redes sociales. Además, los cibernautas mexicanos declararon que pasan un promedio de 9

horas navegando en la red; dos horas por encima de la media global” (Garduño, 2021, párr.4).

Retomando la falta de proximidad durante la pandemia del Covid-19, Casero (2022), relaciona este hecho con el aumento del uso de las redes sociales y el incremento de trastornos de la conducta alimentaria, pues la presente autora citando el estudio transversal de Samantán y Ruiz-Lázaro (2021) quiénes buscaban determinar los comportamientos en niños y adolescentes en una unidad de Trastorno de Conducta Alimentaria durante la pandemia en contraste al año anterior, encontraron que:

A 61 pacientes se les asignaron TCA (Trastorno de la Conducta Alimentaria) durante el periodo que comprende el 1 de enero y 31 de diciembre de 2019 y en este mismo periodo, pero del año siguiente 71 personas fueron diagnosticadas con esta enfermedad. La incidencia de anorexia nerviosa aumentó durante el confinamiento en un 53,3%, llegando a la conclusión de que durante el período de pandemia los más jóvenes se han visto afectados por este trastorno y ha ido asociado a una mayor pérdida de peso. (Casero, 2022, p.7).

En complemento a ello, Casero (2022), remarca que, en España, de acuerdo con un estudio de la Fundación Fita, alrededor de 400.000 personas han desarrollado problemas de alimentación (300.000 jóvenes de entre 12 y 24 años). Aumentando durante la crisis sanitaria un 20% los ingresos hospitalarios a causa de TCA.

En relación con esto, Casero (2022, pág. 8) destaca:

“El discurso publicitario que ahora también se ha trasladado a redes sociales propone a través de sus modelos, que los cuerpos humanos tienen que ser delgados independientemente de los problemas de salud que puede acarrear esto, por ejemplo, ansiedad emocional por no llegar al canon de belleza expuesto y sentir rechazo por parte de la sociedad”.

La autora indica que Instagram es una red popular, el cual su consumo ha aumentado en un 83% en contraste al 81% que se dio en el año 2020. Casero (2022, p. 9) afirma, “en la actualidad ciertos trastornos de conducta alimentaria están relacionados con la visualización de esta plataforma”.

Partiendo de ello, Casero (2022) generó su propia muestra en un focus group de 4 mujeres de entre 18 y 22 de un nivel económico medio, con la similitud en que todas las participantes utilicen Instagram. La mayoría de estas mujeres estableció que su consumo de Instagram tenía como fin, enterarse de la vida de otras personas, más allá que publicar información sobre la propia. Dentro de este focus group, se les preguntó a las participantes

sobre: Seguimiento de influencers, Influencia de las modas en la autoimagen, Trastornos de conducta alimentaria, Experiencia personal, y Pensamiento crítico. Como resultados, obtuvo lo siguiente: 2 de los participantes seguían a influencers por medio de Instagram y los otros 2 por medio de TikTok. La participante 3 comentó que seguía a las personas de Instagram por su forma de vestir más que por su aspecto físico, en comparación de la participante 4, quien decretó que seguía a influencers para conocer su estilo de vida y tenerlo también. Otro resultado fue que las participantes 1,2 y 4 coincidieron en creer que con la llegada del COVID-19 y en confinamiento, se ha aumentado la vulnerabilidad de padecer un TCA con el seguimiento en redes influencers y el ver modelos.

Por otro lado, Ojeda et al., (2021) realizó una investigación con 108 participantes (35 hombres y 73 mujeres) de entre 18 y 30 años, sin problemas mentales o físicos que influyeran en la alimentación. Se utilizó el *Eating Attitudes Test* (Garner et al., 1989). Los resultados de dicha investigación, fueron los siguientes: no hubo relación entre género y padecimiento de TCA, los jóvenes con edades cercanas a la adolescencia corren mayor riesgo a padecer TCA debido a la vulnerabilidad, la existencia de una relación parcial entre IMC y TCA, la confirmación de la relación directa entre constancia de uso de redes sociales y el padecimiento de TCAs, Instagram no fue la red social con mayor riesgo a padecer TCA sino fue Twitter (de acuerdo con el autor, esto posiblemente se deba a que Twitter tiene menor control y filtro en publicaciones y usuarios); Instagram es una red social que mantiene una alta relación con la imagen corporal y que el uso de esta red si puede desarrollar TCA, de igual manera, las redes sociales pueden promover dietas y actividades compensatorias como el ejercicio excesivo; por último, se encontró una relación entre una experiencia negativa del uso de redes sociales con riesgo a desarrollar un TCA.

De igual manera, Emiro y Castañeda (2020), realizaron una muestra con 301 usuarias pertenecientes a los rangos de edad de 15 a 30 años, donde 22,73 fue la edad media. Las participantes fueron reclutadas de 13 gimnasios en Medellín, Colombia. El objetivo era investigar riesgos de trastorno de la conducta alimentaria y uso de redes sociales en usuarias de gimnasios. Como resultados obtuvieron que: se identificaron 143 (47,5%) casos que presentaban riesgos de padecer TCA y un 158 (52,5%) que no lo presentaban.

De los 143 casos con riesgo, el 52% estaba en la franja de edad de 18-24 años, seguido del 42% de 25-30 años y el 36,4% de 15-17. En cuanto al nivel educativo, el 55,2% de las mujeres con riesgo de TCA estaban en el grupo de profesionales, seguidas del 47,7% del grupo de universitarias, el 46% del de bachilleres y el 38,6% de técnica-tecnológica (Emiro y Castaneda, 2020, p. 165).

También, se identificó que el empleo de las redes sociales si adquieren cierto papel en el desarrollo de TCAs.

El grupo con riesgo toma más fotos para mostrar sus avances en el gimnasio, compara con mayor frecuencia sus fotos con las de otras personas que consideran con «mejor figura» y cuando suben una foto a Instagram esperan tener más likes y comentarios positivos acerca de cómo se ven (Emiro y Castaneda, 2020, p. 166).

Denotando que Instagram es una plataforma en la que diversos usuarios acceden con la presión de compararse socialmente. Con relación a ello, los autores mencionaron que

Tomar más fotos para mostrar los avances en el gimnasio puede estar asociado no solo con un deseo de percibir los avances en la mejora de la imagen física, sino con el deseo de que otras personas se enteren de esa mejora. Es decir, no se trata únicamente de un asunto de autoestima (aumentar la satisfacción con la imagen corporal), sino de un deseo de reconocimiento y validación social (Emiro y Castaneda, 2020, p. 166).

2.3.2 Otros factores de riesgo

2.3.2.1 Marketing empresarial

Casero (2022) citando a Antonio Caro (2010, p. 12), “la publicidad ha terminado por ser, para la inmensa mayoría de nosotros, esa compañía reconfortante que nos proyecta las 24 horas del día imágenes idealizadas de nosotros mismos con las que secretamente nos identificamos”.

Martín, Porto, & Verde (2022) establecen que existen diversas teorías del porqué de los mecanismos de efectos nocivos como resultado de la idealización de la imagen femenina en la publicidad.

Por ejemplo, según la teoría de la autodiscrepancia (Higgins, 1987), las personas se sienten insatisfechas cuando existe un desajuste entre la autoimagen real y la autoimagen idealizada (Abelson; Rosenberg, 1958); Abdullah-Ben-Ammar; Al-Holy, 2013); Plewa; Palmer, 2014; Fardouly et al., 2015). De tal modo que, cuando un individuo se mira en el espejo, diferencia lo que realmente ve, sus atributos físicos, y los otros que desearía alcanzar y no tiene (Martín, Porto, & Verde. 2022, p. 4).

Por otro lado, “en numerosas ocasiones los jóvenes se convierten en el principal objetivo de las grandes industrias. Es en estas situaciones cuando el marketing va mucho más allá de la salud de los jóvenes que se encuentran en edad de desarrollo” (García, 2018, p.20).

2.3.2.2 Ideologías de estándares de belleza

Como Casero (2022) indica, la televisión también ha influido en la idealización de belleza a la sociedad, dónde presentan estándares difíciles de alcanzar a través de anuncios de modelos con cuerpos delgados y esbeltos. Ocasionando en los televidentes una presión por adquirir y mantener esas figuras, sin ser conscientes de los problemas de salud física (o mental) que tienen los modelos que se les presentan.

De acuerdo con Martín, Porto, & Verde. (2022, citando a Fay; Price, 1994, Fouts; Burggraf, 1999; 2000, Wiseman et al. 1992 y, Mayer-Brown et al., 2016), durante las últimas décadas, los medios publicitarios han promocionado a la delgadez, rectitud de figura y rostros serios y demacrados como los estándares ideales de belleza. Como los autores señalan, el ideal de delgadez promovido está por debajo de la población real femenina al grado en el que podría evaluarse como anorexia. Gracias a estos ideales de estándares de belleza, los autores suponen que muchas jóvenes adoptan dietas.

Teniendo en cuenta que en México la mayoría de su población es de piel morena u oscura y con una estatura que ronda entre 1.57 - 1.64 m, la moda femenina y sus estándares destacan a una mujer rubia, alta y delgada, pero con curvas en las caderas y una cintura pequeña de manera exagerada. Dentro de la moda masculina, se cree que una cualidad importante para que un hombre sea masculino es necesario que sea un caballero, pero a contraparte también debe ser machista y debe de tener un cuerpo ejercitado, alto y blanco. Por lo que nos lleva a entender que la belleza y sus estándares van muy relacionados con la mezcla de rasgos hispanos y europeos (Montes, 2022). Se considera que esto puede lograr que mexicanas y mexicanos entren en un cuadro de inseguridad debido a que no logran cumplir ciertos estándares de belleza y logren crear trastornos alimentarios como la anorexia o bulimia o sigan ciertas dietas que no son recomendadas por nutriólogos.

Asimismo, los autores previamente mencionados citando a (Cash et al., 2004; Chan; Leung-Ng; Williams, 2012), destacan que incluso aunque la mayoría de las mujeres son conscientes de que los ideales establecidos por los medios son inalcanzables, estos siguen impactando en su insatisfacción corporal provocando trastornos psicológicos y fisiológicos.

3. Metodología

3.1 Ubicación espacio-temporal

Este proyecto se llevará a cabo con alumnos de tres universidades privadas del estado de Puebla durante el periodo de primavera 2023.

3.2 Tipo de proyecto

Este proyecto es de investigación.

3.3 Alcances de la investigación

El alcance de esta investigación es descriptivo.

3.4 Etapas de la metodología

3.4.1 Caracterización

- Caracterizar el consumo de redes sociales.
 - Diseñar encuesta sobre el uso de redes sociales (Anexo 1).
 - Reunir al grupo de jóvenes universitarios.
 - Aplicar la encuesta (1° y 2° etapa).
- Caracterizar la conducta alimentaria.
 - Diseñar encuesta sobre cambios en la conducta alimentaria (Anexo 1).
 - Reunir al grupo de jóvenes universitarios.
 - Aplicar la encuesta (1° y 2° etapa).
- Caracterizar el nivel de autoestima.
 - Aplicar la escala de Rosenberg para calcular el nivel de autoestima (Anexo 2).
 - Reunir al grupo de jóvenes universitarios.
 - Aplicar la encuesta.

3.4.2 Sistematización

- Sistematizar la información recabada acerca del consumo de redes sociales, la conducta alimentaria y el nivel de autoestima.

4. Aspectos Éticos

- A. Los investigadores utilizarán los conocimientos académicos adquiridos para la ejecución del presente trabajo. Asimismo, otorgarán una total transparencia con respecto a los resultados de la investigación sin permitir conflictos de intereses; Se respetarán la confidencialidad de las respuestas dadas por parte de los participantes de la investigación. Los investigadores propiciarán un espacio transparente, cómodo y seguro para los participantes a través de un trato digno, no discriminatorio y libre de prejuicios.
- B. A través de un consentimiento informado, se les dará a conocer a los participantes los nombres de los investigadores a cargo del presente proyecto, las características requeridas para formar parte de la investigación, se les expondrán los objetivos que la investigación tiene de por medio; el tiempo de duración de las sesiones, la confidencialidad que existe con respecto a las respuestas que se proporcionen, y la libertad que se tiene de participar o no en el proyecto. Y se les proporcionará ayuda para una canalización especializada solamente en caso de ser solicitada por parte de los mismos.
- C. Asimismo, a través de los investigadores, se les dará a conocer a los participantes sobre el respaldo académico investigativo que ofrece la institución dónde se realiza el presente trabajo (Universidad Iberoamericana del Estado de Puebla).
- D. La información recabada durante la investigación será confidencial y sus fines solamente serán para la contribución de la misma. Apegándose a la Norma NOM-004-SSA3-2012 del expediente clínico expedida por la secretaría de salud y publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF). Los datos recabados referentes al objetivo del estudio que figuren dentro de los resultados del mismo serán publicados omitiendo cualquier información que pueda revelar la identidad de los participantes.
- E. Los artículos de código de ética del nutriólogo, psicólogo y de la Universidad Iberoamericana a los que se apega la presente investigación son los siguientes:

4.1 Código de ética del nutriólogo

Capítulo 2, artículo 5: El nutriólogo debe mantener estrictamente la confidencialidad de la información de uso restringido que le sea confiada en el ejercicio de su profesión, salvo los informes que le sean requeridos conforme a la ley.

Capítulo 5, artículo 28: El nutriólogo debe mantenerse actualizado de los avances científicos y tecnológicos de su materia a lo largo de la vida para brindar un servicio de calidad total.

Capítulo 5, artículo 32: En las investigaciones realizadas, debe expresar las conclusiones en su exacta magnitud y en estricto apego a las normas metodológicas acorde con el tipo de estudio.

4.2 Código de ética del psicólogo

ART. 5 El psicólogo no hace declaraciones públicas que sean falsas, engañosas, que se presten a malentendidos o fraudulentas, ya sea porque trate de aseveraciones directas, enunciados que den la impresión o sugieran omisiones.

ART. 50 cuando el psicólogo hace valoraciones, evaluaciones, tratamiento, consejo, supervisión, enseñanza, consultoría, investigación u otros servicios psicológicos dirigidos a individuos, grupos, comunidades u organizaciones, lo hace utilizando el lenguaje razonable entendible para el receptor de sus servicios o actuación, proporcionando de antemano información apropiada acerca de la naturaleza de tales actividades y posteriormente sobre los resultados y conclusiones.

4.3 Código de ética de la Universidad Iberoamericana Puebla

ART. 3, Inciso a: Respetar y proteger los derechos, dignidad, identidad, igualdad, diversidad, libertad, integridad física, moral y afectiva, no discriminación, y todos los demás derechos humanos aplicables de los participantes en el proceso de investigación tomando en consideración los marcos normativos y los protocolos correspondientes al campo de estudio.

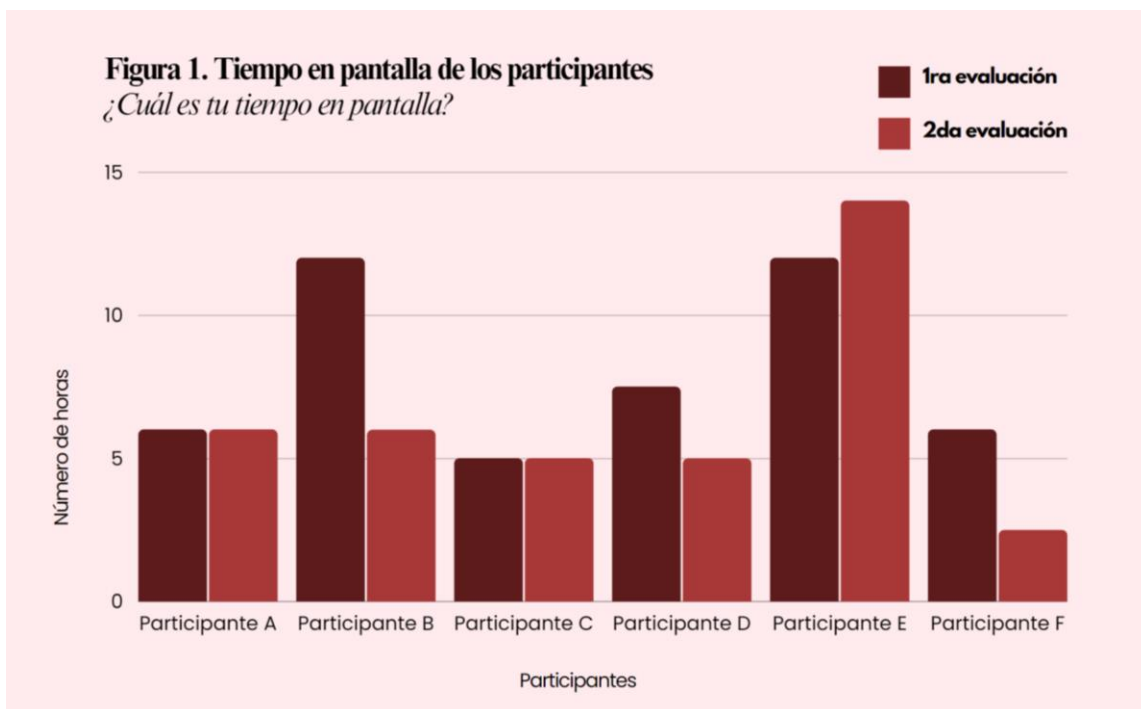
ART. 6, Inciso a: Difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas con el debido cuidado de la ética, el pluralismo ideológico y la diversidad cultural.

5. Resultados y discusión

5.1 Características del consumo de redes

5.1.1 Tiempo en pantalla de los participantes

Como parte de las encuestas aplicadas a los participantes, se les cuestionó acerca de su tiempo en pantalla. En la primera ocasión, la pregunta fue realizada durante el grupo focal, las respuestas aparecían en pantalla, y el tiempo reportado fue únicamente una aproximación. Tiempo después, la encuesta fue aplicada de manera individual y se les pidió a los participantes que verificarán su tiempo en pantalla en su celular para que pudieran brindar información precisa. A pesar de que no hubo una intervención, se obtuvieron distintos resultados en ambas ocasiones, por lo que es posible hacer una comparación (ver figura 1).



Los resultados obtenidos indican que, en la mayoría de los casos, el tiempo en pantalla registrado por los participantes se mantuvo estable en ambas encuestas. Esto podría indicar que los estudiantes universitarios incluidos en este estudio están conscientes del tiempo que pasan en pantalla. No obstante, en algunos casos se presentó un aumento o disminución importante en el tiempo en pantalla.

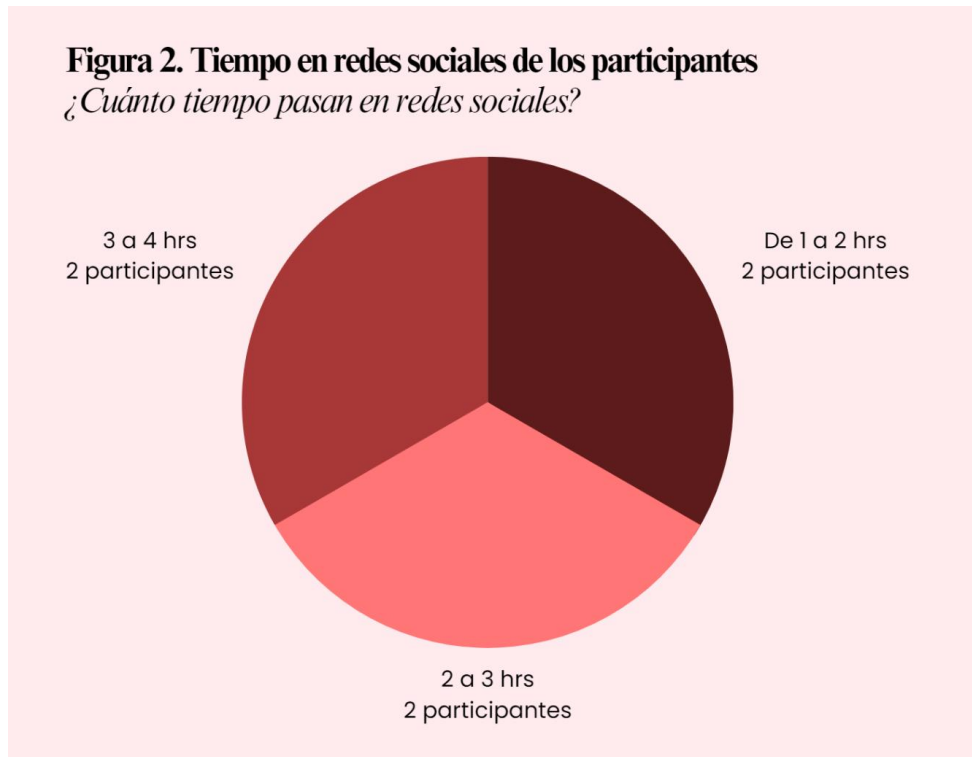
Coincidiendo con Garduño (2021) quién indica que, a raíz de la contingencia sanitaria por el SARS-CoV-2, los usuarios mexicanos pasan alrededor de 9 horas al día navegando en

internet. Esto se reflejó en los casos de los participantes B y E, quiénes sustentan lo establecido por Garduño (2021); ambos participantes, mostraron en la primera evaluación, un tiempo en pantalla de más de 10 horas, sin embargo, en la segunda evaluación el participante B redujo su tiempo a casi la mitad de su respuesta anterior, a diferencia del participante E que en su segunda evaluación registró un tiempo de 14 h.

No obstante, el resto de los participantes difieren con lo establecido por el autor previamente mencionado, ya que, ninguno de esos casos alcanza las 9 horas de tiempo en pantalla.

5.1.2 Tiempo que pasan los estudiantes en redes sociales

Como resultado del tiempo que pasan los participantes en redes sociales, se identificó que 2 de ellos pasaban de 1 a 2 h en redes sociales, otros 2 indicaron llevar de 2 a 3 h y, el resto de los voluntarios afirmó pasar de 3 a 4 h en redes sociales. Los resultados fueron proporcionados entre los participantes, ya que ningún intervalo de tiempo seleccionado sobresalió (ver figura 2).

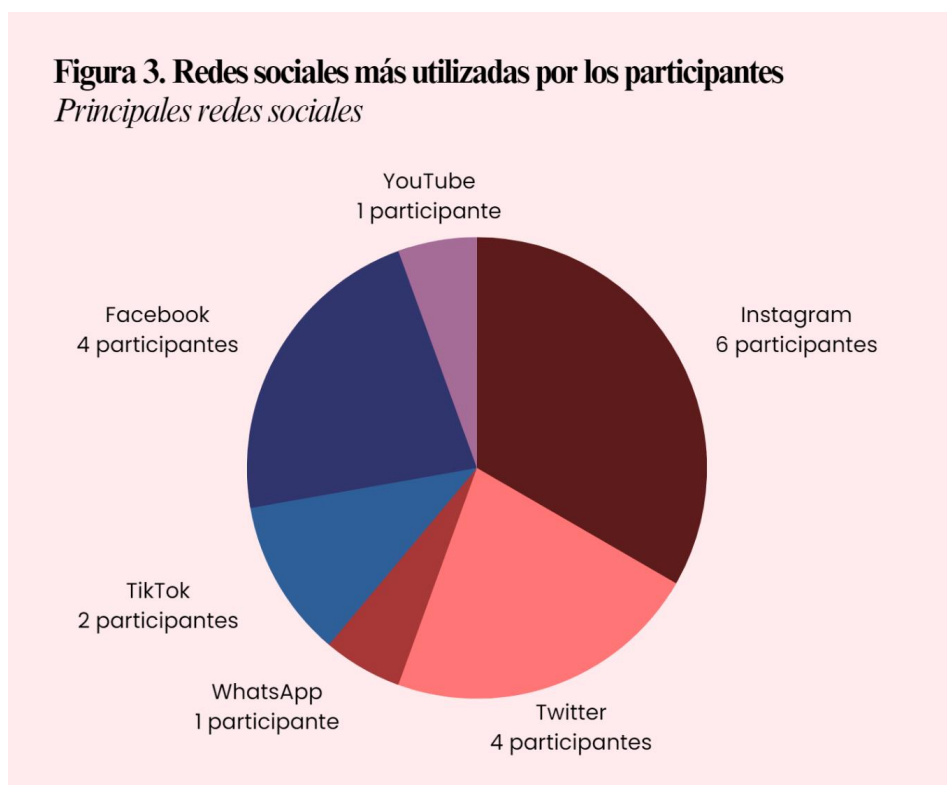


La variedad en los resultados se puede deber a las actividades que realicen los participantes en su vida diaria y el motivo por el cual usen las redes sociales, ya sea por razones laborales o recreativas.

Estos resultados difieren con lo establecido, ya que retomando la información del apartado a), Garduño (2021), como se menciona anteriormente el tiempo promedio para el uso de internet (incluyendo redes sociales) es de entre 7 a 9 horas diarias, por lo que contrastando con los resultados obtenidos en este apartado de la investigación el tiempo máximo reportado para el uso de redes sociales es de 3 a 4 horas.

5.1.3 Principales redes sociales que consumen los participantes

Para los resultados de este apartado, se les requirió a los participantes que indicaran alrededor de tres redes sociales que utilizan con mayor frecuencia; 6 de los 6 participantes mencionaron a Instagram como una de las principales redes sociales de su uso, asimismo, 4 participantes mencionaron utilizar Twitter y otros 4 Facebook, continuo a esto, 2 participantes agregaron a sus respuestas también usar TikTok, 1 voluntario incluyó YouTube en sus respuestas y por último, solo 1 voluntario mencionó a WhatsApp como parte de sus redes sociales más utilizadas (ver figura 3).



Esto, coincide con lo descrito por Casero 2022 quien menciona a Facebook como la red social más utilizada a nivel mundial, así como 4 de las 5 plataformas que dicha empresa ha comprado que incluyen WhatsApp, Instagram, y Messenger, por lo que, contrastando con los resultados de la encuesta, predomina el uso de plataformas pertenecientes a este grupo siendo la más reportada Instagram, seguida de Facebook y al último WhatsApp.

A partir de los resultados, se puede observar que las respuestas de los participantes si concuerdan con que Facebook e Instagram son las redes sociales más utilizadas. No obstante, a diferencia de lo que propone Casero (2022), solo uno de los participantes mencionó WhatsApp como una de sus redes sociales más utilizadas. Lo que conlleva a un nuevo análisis, ya que las encuestas fueron enviadas por medio de WhatsApp a todos los voluntarios, por lo que hay conocimiento de que cada uno de los universitarios que formaron parte del grupo de enfoque cuentan con esta aplicación. Sin embargo, a pesar de su uso frecuente, esta red social se ha vuelto parte de su vida diaria, es posible que por este motivo hayan dejado de considerarla como una red social.

5.1.4 Tipo de contenido que consumen los participantes en redes sociales

Para este apartado, se aplicó la misma pregunta a los participantes dentro del focus group y, de manera individual en la segunda encuesta. Se destaca que, no hubo algún contraste relevante de diferencias en las respuestas de los dos cuestionarios de los voluntarios.

Con respecto al tipo de contenido que los participantes consumen en redes sociales; 5 de los 6 participantes concuerdan que el entretenimiento es uno de los principales contenidos que ven en redes sociales, 4 de los 6 participantes destacan que les interesa información relacionada a estilos de vida o vida fit. El participante E no fue específico con el contenido que consume en redes sociales (ver figura 4).

Figura 4. Contenido que consumen en redes sociales

Tipo de contenido que consumen en redes sociales

	Primera encuesta	Segunda encuesta
Participante A	Entretenimiento y deportes	La mayoría del tiempo deportes como fórmula 1, futbol, etc., pero también comedia y entretenimiento
Participante B	Entretenimiento y estilo de vida	Entretenimiento y estilo de vida
Participante C	Entretenimiento (arte) y estilo de vida (alimentación, ejercicio)	Estilo de vida, vida fit
Participante D	Entretenimiento informativo	Entretenimiento, profesional en cuanto a mi carrera, estilo de vida
Participante E	Contenido en general	Variado
Participante F	Entretenimiento y estilo de vida	Estilo de vida y entretenimiento

Es posible que los resultados de este apartado se deban al deseo de los participantes por mantener un estilo de vida actualizado y acorde a las tendencias estandarizadas de las categorías mencionadas por los participantes, enfatizando que los estudiantes que consumen contenido sobre el ejercicio, deportes, estilo de vida, alimentación, y vida fit, probablemente siguen este tipo de información para con el fin de alcanzar un cuerpo con características específicas y aceptadas por la sociedad así como un estilo de vida “apropiado”. Al analizar los resultados, se sugiere indagar acerca del tipo de estilo de vida en específico que se sigue en redes sociales con el fin de conocer sus características y lo que promueve.

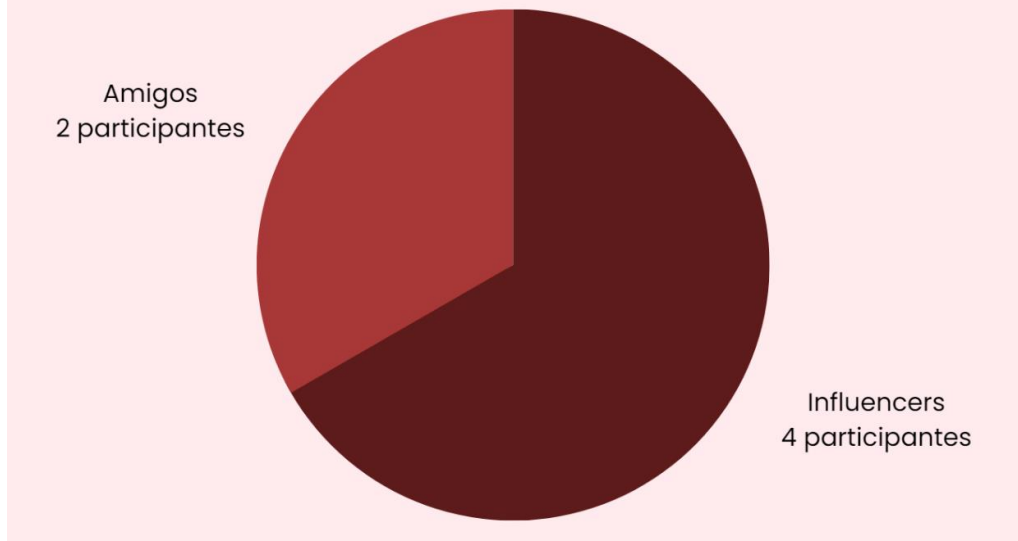
Esto coincide con Casero, (2022) y Martín, Porto, & Verde. (2022) quienes mencionan que la estrategia de las industrias es promover el seguimiento de estándares de belleza generando así discrepancia entre la autoimagen real y la idealizada, lo que orilla a consumidores de este marketing a mantenerse actualizados respecto a las tendencias de moda para buscar la aprobación social y cultural de su entorno.

5.1.5 Procedencia del contenido que consumen los estudiantes

Se descubrió que la mayoría del contenido que consumen los participantes en redes sociales proviene de influencers más que amigos, ya que 4 de los 6 voluntarios resaltaron que los influencers son su principal fuente de consumo (ver figura 5).

Figura 5. Proveniencia del contenido que consumen los estudiantes en redes sociales

La mayoría del contenido que consumen proviene de:



Los resultados previamente expuestos en la *figura 5*, pueden relacionarse a la relevancia que los influencers adquieren al ser destacados en temas de tendencia. Por lo que, retomando los resultados de la *figura 4*; los influencers seguidos por los participantes de la presente investigación, probablemente estén relacionados a los intereses deportivos, alimentarios, de estilos de vida y de entretenimiento de los universitarios

Esto, coincide con la información expuesta por Casero (2022) y Martín, Porto, & Verde (2022) quienes mencionan que dentro de la industria del marketing el principal objetivo son los jóvenes, y la estrategia que se utiliza para llegar a su objetivo es idealizar estándares de belleza corporal con imágenes de modelos ajenas a las características comunes de la población mexicana, por lo tanto, mostrando rasgos que podrían llegar a ser inalcanzables para dicha población.

5.2 Características de la conducta alimentaria

5.2.1 Descripción de conducta alimentaria por parte de los participantes

En el presente apartado, 2 integrantes definieron “conducta alimentaria” como *hábitos alimentarios*, 2 personas como *la relación que se tiene con los alimentos*, 1 como *el orden de alimentación que se lleva* y 1 participante no contestó (ver figura 6).

Figura 6. Descripción de conducta alimentaria
En sus propias palabras, ¿Qué es conducta alimentaria?

Participante A	Participante B	Participante C	Participante D	Participante E	Participante F
Los hábitos que se desarrollan en cuestión de la alimentación.	La conducta alimentaria es la relación que tiene el ser humano con su propia alimentación.	Hábitos alimenticios que surgen de acuerdo a nuestra relación con la comida.	La manera en la que actuamos en cuanto a la alimentación.	No respondió	Una serie de comportamientos que están relacionados a cómo una persona se alimenta y se nutre

La figura 6 demuestra que 4 de los 6 participantes tienen una idea aproximada de lo que es conducta alimentaria. La definición de conducta alimentaria es, el conjunto de acciones que definen el comportamiento o relación del ser humano hacia los alimentos puede ser definida a través de experiencias obtenidas por experiencias con la comida, el entorno familiar y social y definen las maneras de preparar los alimentos, así como la cantidad que se consuma de ellos (Osorio, 2002) y (Oyarce, 2016).

Por otro lado, el participante F respondió con cierta confusión sobre los conceptos de alimentario y alimenticio, ya que, proporcionó la definición de “alimenticio”. Y, el participante E se limitó a responder alguna definición.

Es posible que tanto la respuesta del participante F y la abstención por parte del participante E, se deban a una desinformación sobre lo que es conducta alimentaria.

5.2.2 Seguimiento de dietas por parte de los participantes

Con respecto al seguimiento de alguna dieta por parte de los participantes, se aplicó la pregunta dentro de las dos encuestas: 3 de los 6 participantes, destacaron tanto en la primera como en la segunda evaluación que no mantenían ninguna dieta. Por otro lado, los otros 3 participantes (participantes C, D y E) sí llevaron dietas e incluso presentaron cambios en las mismas contrastando las respuestas de la segunda y la primera encuesta. El participante C llevó déficit durante la primera encuesta, mientras que en la segunda ya había cambiado a una dieta hipocalórica para desarrollo muscular. El participante D, presentó vegetarianismo tanto en la primera como en la segunda encuesta. Y, por último, el participante E, indicó llevar flexitarianismo durante la primera evaluación, en contraste a la segunda intervención donde indicó adoptar ayuno intermitente.

Cabe destacar que, la primera evaluación fue aplicada el 6 de febrero del 2023, y la segunda encuesta fue aplicada durante los últimos días del mes de marzo (24 de marzo al 31 de marzo) del mismo año, donde dos de los participantes cambiaron de dieta en un aproximado de 18 días (ver figura 7).

Figura 7. Seguimiento de dietas
Actualmente, ¿siguen alguna dieta en específico?

	Primera encuesta	Segunda encuesta
Participante A	No	No
Participante B	No	No
Participante C	Déficit	Dieta hipocalórica para desarrollo muscular
Participante D	Vegetarianismo	Vegetarianismo
Participante E	Flexitarianismo	Ayuno intermitente
Participante F	No	No

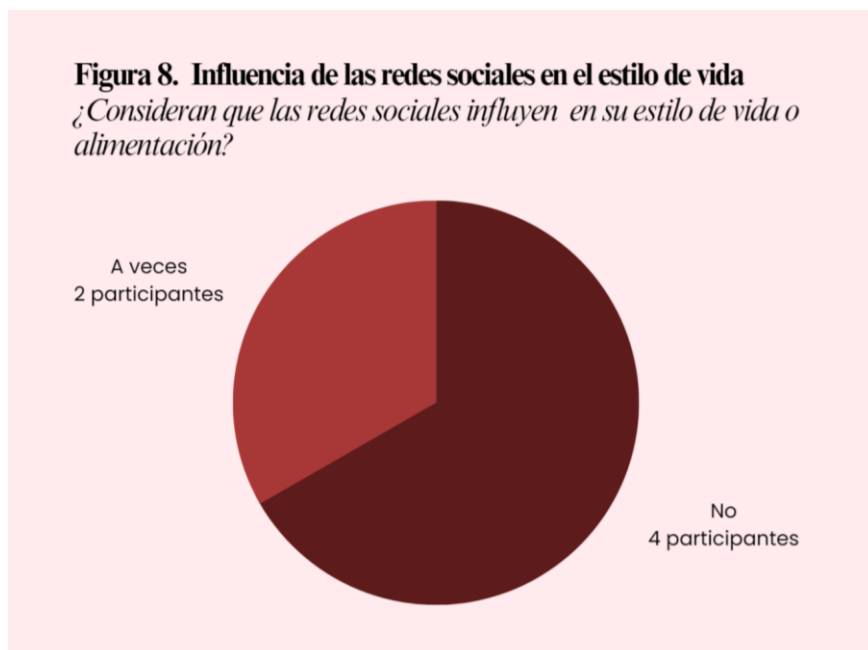
Posiblemente, los resultados de este apartado están relacionados a los contenidos en redes sociales sobre regímenes alimentarios, por lo que, para los participantes, adoptar estas conductas son una promesa para obtener algún resultado físico en su imagen corporal o un

“beneficio” para su salud. Como parte del análisis de esta información; el cambio de dietas por parte de los participantes C y E en tan corto tiempo, se puede interpretar en una inconsistencia en el seguimiento de una alimentación específica, intuyendo que no acudieron con un profesional, y que su alimentación, se rige por las dietas que están en tendencia. En futuras ocasiones, resultaría relevante preguntar el motivo por el que se decidió adoptar cierto régimen, además de la manera en que obtuvieron información acerca de él.

Esto, difiere con la clasificación de dietas más populares por la asociación de dietistas del Reino Unido (BDA por sus siglas en inglés British Dietetic Association), ya que a pesar de que uno de los sujetos de estudio reportó seguir una dieta flexitariana, los demás integrantes no siguen un patrón alimentario específico o siguen un patrón fuera de los considerados por la BDA. De acuerdo con la Asociación de dietistas del Reino Unido (2022), se identificó que el flexitarianismo (dieta que llevó durante la primera evaluación el participante E), es uno de los patrones alimentarios más populares.

5.2.3 Influencia de las redes sociales en los cambios en la conducta alimentaria y estilo de vida en los participantes

Los participantes establecieron tanto en la primera como en la segunda evaluación que *no consideran* que las redes sociales influyen en su estilo de vida o alimentación. A diferencia del resto de los participantes (2) que *a veces* consideran que las redes sociales influyen en sus vidas (ver figura 8).



Debido a que las redes sociales están presentes en la gran mayoría de los ámbitos que conforman la vida diaria de los seres humanos, es posible que se vuelva complicado identificar la influencia de las distintas plataformas. Adicionalmente, a partir de los resultados obtenidos, es probable que exista una conexión entre la influencia de las redes, el entorno de los participantes, la importancia que se le dé al contenido generado por influencers, el pensamiento crítico y distintos factores sociales a los que se les puede dar mucha importancia, tal como el punto de vista de familiares y amigos. Con el fin de complementar los resultados obtenidos, resultaría conveniente que los participantes realizaran un análisis a profundidad acerca de su estilo de vida y alimentación para conocer si las decisiones que han tomado al respecto están influenciadas por el contenido que consumen de manera frecuente.

Por otro lado, los resultados obtenidos difieren parcialmente con lo reportado por Vergara (2020), quien menciona que los jóvenes modifican su forma de comunicarse, actuar y su personalidad para sentirse aceptados en un grupo esto a través del uso de redes sociales y las críticas o interacción que los usuarios puedan tener con sus publicaciones basándose en parámetros como la cantidad de likes o tipos de comentarios que reciban estas publicaciones, pues a pesar de que la mayoría de los participantes negaron la influencia de redes sociales en su alimentación y estilo de vida, la tercera parte de ellos aceptó la existencia de esta relación.

5.3 Características de la autoestima

5.3.1 Nivel de autoestima en los participantes según la escala de Rosenberg

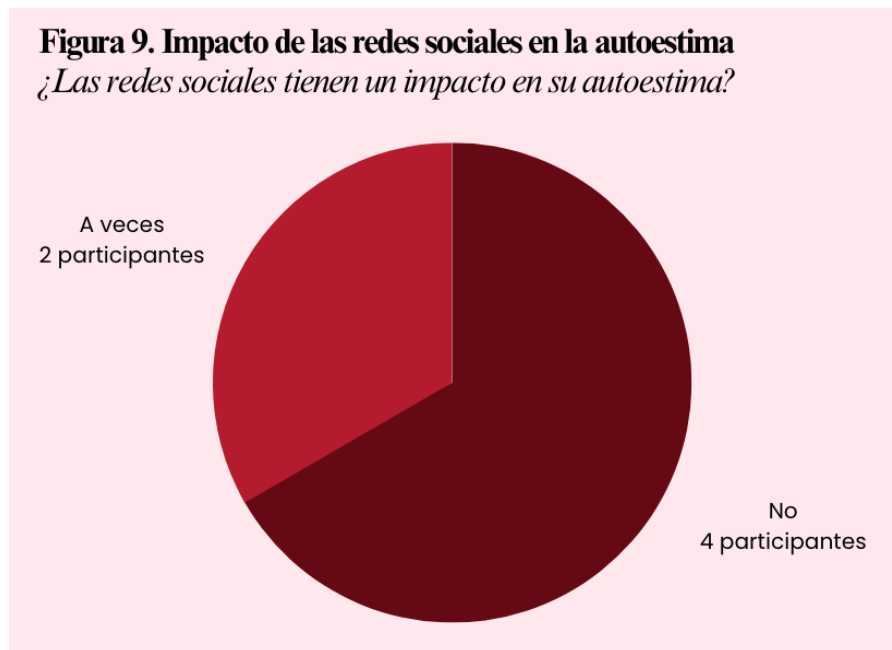
En el segundo cuestionario, se les aplicó a los voluntarios la escala de autoestima de Rosenberg, donde los 6 participantes obtuvieron como resultado una **autoestima alta**. La autoestima alta en esta evaluación se posiciona en el segundo nivel de tres para clasificar las escalas de autoestima; Debajo de 15 puntos implica una *baja autoestima* y de 15 a 25 indica una *autoestima alta*, 30 puntos significan una *muy alta autoestima*.

Los resultados de este apartado difieren con lo que establecen Castilla y de Vicente (2017), ya que indican que, mientras más tiempo se pase en redes sociales habrá una disminución mayor en la autoestima de los usuarios. Retomando la figura 2, el rango de tiempo en redes sociales más largo que reportaron los participantes fue de 3 a 4 h, pese a ello, en el

presente apartado, ningún estudiante obtuvo un nivel de autoestima inferior. Por lo que, aunque 2 participantes pasan mayor tiempo en redes sociales, de acuerdo con los resultados de la escala de autoestima de Rosenberg, nadie presentó una baja autoestima.

5.3.2 Impacto de las redes sociales en la autoestima de los participantes

Se les cuestionó a los participantes si consideraban que las redes sociales impactan en su autoestima, solo 2 de los 6 encuestados indicaron que *a veces* lo consideraban así. Por otro lado, los otros 4 participantes establecieron que *no* consideran que las redes sociales impactan en su autoestima (ver figura 9).



Los resultados anteriores mostraron que cada uno de los participantes cuenta con un nivel de autoestima alto, lo cual podría ser la razón por la que las redes sociales no tienen un impacto en la autopercepción de 4 de los 6 estudiantes universitarios. No obstante, se registraron 2 casos en los que las distintas plataformas sí llegan a tener un impacto de forma ocasional en la autoestima, lo cual podría originarse a partir del tipo de contenido que consumen con frecuencia. Debido a que el impacto de las redes en la autoestima abarca distintas dimensiones, resultaría conveniente profundizar en el tema al preguntar qué emociones y sentimientos experimentan dependiendo del número de likes y comentarios que obtengan en sus publicaciones.

Estos resultados difieren con el estudio realizado por Castilla y de Vicente en (2017, pág. 20) donde, retomando la información, su análisis indica que “la influencia de las redes sociales sobre la autoimagen y la disminución de la autoestima es mayor a medida que aumenta la frecuencia de conexión y el tiempo de exposición a las mismas”. Otro estudio hecho por Rodríguez y Moreno (2019, pág. 9) confirman que “el 25% de la población estudiantil será susceptible a desarrollar ciertos rasgos depresivos causados por las redes sociales”.

6. Conclusión

Se identificó que Instagram es la red social más utilizada por los participantes. De igual manera, el consumo de redes sociales por parte de los estudiantes consta de intervalos de tiempo de 1-2 h, 2-3 h, y de 3-4 h, donde siguen contenido relacionado a estilo de vida, alimentación, entretenimiento, vida fit y deportes.

Así mismo, 4 de los participantes tenían un conocimiento básico sobre qué es una conducta alimentaria. Además, 3 participantes indicaron llevar una dieta específica, no obstante, 2 de esos participantes cambiaron su alimentación en un margen de tiempo menor a 18 días.

Por otro lado, se mostró que los 6 participantes tienen una autoestima alta. Cuatro estudiantes establecieron no percibir un impacto por parte de las redes sociales en su autoestima.

Se encontró una posible relación entre tipo de contenido que se consume con mantener una dieta específica, si bien los participantes consultan información relacionada a estilo de vida y alimentación, se distinguen 2 casos de personas que mantienen dietas de forma ambivalente. De igual manera, se cuestionó a los participantes por dietas específicas no se cuestionó sobre restricciones en su alimentación (ejemplo, azúcares, grasas saturadas, etc.). Hecho que pudiera ampliar un margen de evaluación. No obstante, no se comprobó relación entre impacto de redes sociales y autoestima, ya que los participantes obtuvieron buenos resultados en la escala de Rosenberg y la minoría indicó sentir algún impacto relacionado a lo anterior.

7. Referencias

- American Psychiatric Association, & Lopez, C. A. (2014b). *DSM-5: manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales*. Editorial Médica Panamericana.
- Atienza, F.L., Moreno, Y., & Balaguer, I. (2000). *Análisis de la dimensionalidad de la Escala de Autoestima de Rosenberg en una muestra de adolescentes valencianos*. *Revista de Psicología. Universitas Tarraconensis*, vol XXII (1-2), 29-42. de <https://www.uv.es/uipd/cuestionarios/accesolibre/EAR.pdf>
- Cano, A., & Moriana, J. (2019). *Tratamiento de los problemas emocionales en jóvenes* (Vol. 8). Injuve. https://www.injuve.es/sites/default/files/adjuntos/2019/06/8._tratamiento_de_los_problemas_emocionales_en_jovenes_un_enfoque_transdiagnostico.pdf
- Casero, C. (2022). «¿Influencers de TCAs? Testimonios en torno a la influencia de las redes sociales en la autoimagen». Universidad de Valladolid. De: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54828>.
- Castilla, C. y de Vicente, A. (2017). *Las redes sociales son un factor de riesgo para la autoestima de los más jóvenes*. *Infocop 81* (20). Recuperado de <http://www.cop.es/infocop/pdf/3009.pdf>
- Colegio Mexicano de Nutriólogos (1999). *Código de ética profesional del nutriólogo*. Colegio Mexicano de Nutriólogos A.C. Recuperado de chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.cmnutriologos.org/recursos/Codigo_de_etica.pdf
- Comité Académico (2020). *Código de ética para la investigación*. Universidad Iberoamericana Puebla.
- De Alda, I. O., Bleye, L., & Carmona, R. (Facultad de psicología, Universidad del País Vasco). *Trastornos de conducta alimentaria (TCA) en las redes sociales: Perfil de uso y posibles peligros*.
- Derbyshire E. J. (2017). Flexitarian Diets and Health: A Review of the Evidence-Based Literature. *Frontiers in nutrition*, 3, 55. <https://doi.org/10.3389/fnut.2016.00055>
- Emiro Restrepo, J., & Castaneda Quirama, T. (2020). *Riesgo de trastorno de la conducta alimentaria y uso de redes sociales en usuarias de gimnasios de la ciudad de*

- Medellín, Colombia. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 49(3), 162–169.
<https://doi.org/10.1016/j.rcp.2018.08.003>
- Franco, K., Martínez, A., Díaz, López, A., Aguilera, V., & Valdés, E. (2010). *Conductas de riesgo y sintomatología de trastornos del comportamiento alimentario en estudiantes universitarios del Sur de Jalisco, México*. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios*, 1(2).
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-15232010000200002
- Freeman, J. M. (2007). *The Ketogenic Diet : A Treatment for Children and Others with Epilepsy: Vol. 4th ed.* Springer Publishing Company, Inc. [unlimited user].
- García Puertas, D. (2020). *Influencia del uso de Instagram sobre la conducta alimentaria y trastornos emocionales. Revisión sistemática*. *Revista Española de Comunicación En Salud*, 11(2), 244–254. <https://doi.org/10.20318/recs.2020/5223>
- García, S. (2018, junio). *La influencia de las nuevas tecnologías en los trastornos de la alimentación*. Universidad de Almería: Facultad de Ciencias de la Salud. Recuperado de http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/7150/TFG_GARCIA%20RODRIGUEZ,%20SANDRA.pdf?sequence=1
- Garduño, M. (2021, marzo 12). *Covid-19 lleva a más personas a las redes sociales; registro crece 13%*. Forbes México. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/negocios-covid-19-personas-redes-sociales-registro-13/>
- Geografía, E. D. N. I. Y. (n.d.). *Tabulados Interactivos-Genéricos*.
https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=Salud_Mental_05_101eeb31-ab5d-4238-899b-47a8d85786cc
- Instituto Mexicano del Seguro Social. (2018). *Atiende IMSS Trastornos Alimenticios con tratamiento Médico, Psicológico y en Nutrición*.
<http://www.imss.gob.mx/prensa/archivo/201805/114>
- Lladó, G., González-Soltero, R., José Blanco, M., & Blanco Fernández de Valderrama, M. J. (2017). *Anorexia y bulimia nerviosas: difusión virtual de la enfermedad como estilo de vida*. *Nutrición Hospitalaria*, 34(3), 693–701. <https://doi.org/10.20960/nh.469>
- Martín-Cárdaba, M., Porto-Pedrosa, L., & Verde-Pujol, L. (2022). *Representación de la belleza femenina en publicidad. Efectos sobre el bienestar emocional, la satisfacción*

- corporal y el control del peso en mujeres jóvenes*. El Profesional de La Información, 31(1), 1–14. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.17>
- Montes, J. M. (2022, 24 marzo). *¿Cuál es el estandar de belleza en México?* Periodicool. <https://periodicool.club/belleza/cual-es-el-estandar-de-belleza-en-mexico/>
- National Heart, Lung and Blood Institute. (2020). Dash Eating Plan. En *NIH National Heart, Lung and Blood Institute*. Recuperado 5 de marzo de 2023, de <https://www.nhlbi.nih.gov/resources/dash-eating-plan-healthy-eating-proven-results>
- Norma Oficial Mexicana (2012). *NOM-004-SSA3-2012 del expediente clínico*. Recuperado de https://dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5272787
- Ochoa, I., Bleye, L. y Carmona, R. (2017) *Trastornos de conducta alimentaria (TCA) en las redes sociales: Perfil de uso y posibles peligros*. Facultad de psicología, Universidad del País Vasco. De <http://congresonacionaldepsicoterapia.es/wp-content/uploads/2017/11/Trastornos-de-conducta-alimentaria-TCA-en.pdf>.
- Ojeda, Á., López, M., Jáuregui I., y Herrero G. (2021) . *Uso de redes sociales y riesgo de padecer TCA en jóvenes*. Journal of Negative and No Positive Results 6, n.º 10 1289-1307. <https://revistas.proeditio.com/jonnpr/article/view/4322>
- Orozco, S. (2013). *¿Influyen el Internet, las redes sociales electrónicas y otras herramientas educativas en el desarrollo de anorexia y bulimia nervosas?* Universidad de Morelia, SC., 1(33), 38–42.
- Osorio E., Jessica, Weisstaub N., Gerardo, & Castillo D., Carlos. (2002). *Desarrollo de la conducta alimentaria en la infancia y sus alteraciones*. Revista chilena de nutrición, 29(3), 280-285. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182002000300002>
- Oyarce Merino, Karina, Valladares Vega, Macarena, Elizondo-Vega, Roberto, & Obregón, Ana María. (2016). *Conducta alimentaria en niños*. Nutrición Hospitalaria, 33(6), 1461-1469. <https://dx.doi.org/10.20960/nh.810>
- Rodríguez, G. y Moreno O. (2019, marzo). *Ansiedad y autoestima: su relación con el uso de Redes Sociales en adolescentes mexicanos*. UNITEC Atizapán México. Recuperado de <https://www.iztacala.unam.mx/carreras/psicologia/psiclin/vol22num1/Vol22No1Art20.pdf>

- Rounsefell, K., Gibson, S., McLean, S., Blair, M., Molenaar, A., Brennan, L., Truby, H., & McCaffrey, T. A. (2020). *Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review*. *Nutrition & Dietetics*, 77(1), 19–40. <https://doi.org/10.1111/1747-0080.12581>
- Sahagún, M., Martínez, B., Delgado, E. y Salamanca, C. (2015, agosto, 1). *Adicción a redes sociales y su relación con problemas de autoestima en la población de 15 a 19 años en población derechohabiente del Instituto Mexicano del Seguro Social*. *Revista Médica MD*, 6.7(4), 285-289. Recuperado de <https://www.medigraphic.com/pdfs/revmed/md-2015/md154m.pdf>
- Secretaría de Salud Gobierno de México. (2017). *Anorexia un trastorno de conducta alimentaria*. [gob.mx. http://www.gob.mx/salud/articulos/29920](http://www.gob.mx/salud/articulos/29920)
- Silén, Y. y Keski-Rahkonen, A. (2022). *Worldwide prevalence of DSM-5 eating disorders among young people*. *Current opinion in psychiatry*, 35(6), 362–371. <https://doi.org/10.1097/YCO.0000000000000818>
- Sociedad Mexicana de Psicología (2002). *Código ético del psicólogo*. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de https://psicologia.iztacala.unam.mx/psi_bioetica_codigoeti.php
- Tamayo, W. *et al* (2012). *Redes sociales en internet, patrones de sueño y depresión*. *Consejo Nacional para la Enseñanza en Investigación en Psicología*, 17(2), 427-436.
- The Association of UK Dietitians (2022). *Top six diet trends of 2022*. British Dietetic Association (BDA). <https://www.bda.uk.com/resource/top-six-diet-trends-of-2022.html>
- The vegan society. (2022). *Definition of veganism*. The Vegan Society. Recuperado 5 de marzo de 2023, de <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>
- Torres Torres, Felipe. (2007). *Cambios en el patrón alimentario de la ciudad de México*. *Problemas del desarrollo*, 38(151), 127-150. Recuperado en 10 de marzo de 2023, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362007000400007&lng=es&tlng=es.
- Universidad Iberoamericana Puebla (2023). *La ibero. Tú das para más*. Ibero Puebla. Recuperado de <https://web.iberopuebla.mx/la-ibero#:~:text=La%20Universidad%20Iberoamericana%20Puebla%2C%20Instituci%C3%B3n,excelencia%20acad%C3%A9mica%20y%20humana%2C%20en>

Ventura-León, J., Caycho-Rodriguez, T., Barboza-Palomino, M., & Salas, G. (2018).

Evidencias Psicométricas De La Escala De Autoestima De Rosenberg en Adolescentes Limeños. *Revista Interamericana de Psicología*, 52(1), 45–60.

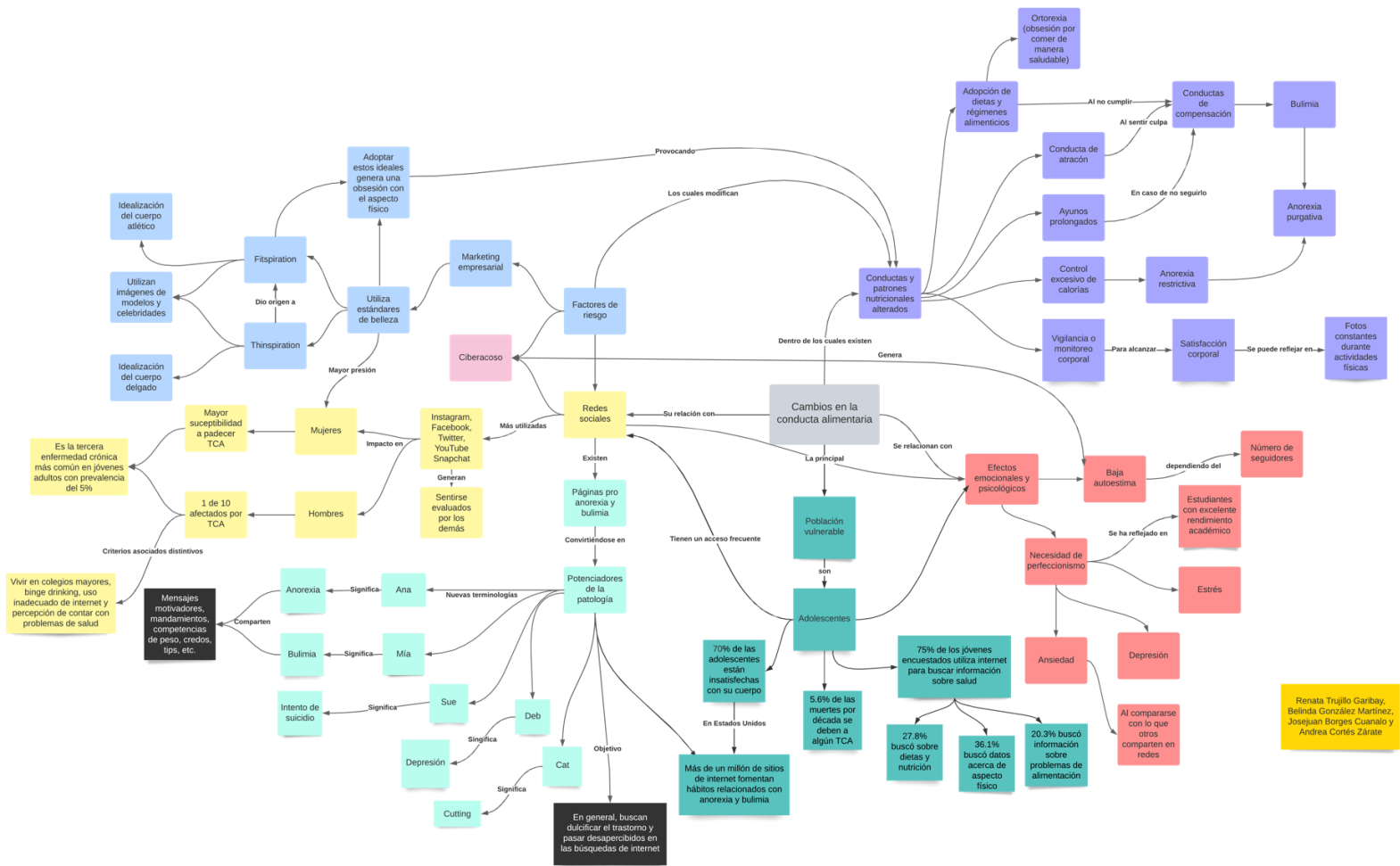
Vergara, L. (2020). *Imagen corporal y redes sociales en jóvenes de sexo femenino en etapa de adolescencia temprana*. Universidad de Chile. Recuperado de

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/176181/Imagen%20corporal%20y%20redes%20sociales%20en%20j%C3%B3venes%20de%20sexo%20femenino%20en%20etapa%20de%20adolescencia%20temprana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Walton, C. (2017). *The Mediterranean Diet: Perspectives, Food Components and Health Effects*. Nova Science Publishers, Inc.

8. Anexos

8.1 Mapa conceptual:



Renata Trujillo Gárbay,
Belinda González Martínez,
Josejuan Borges Cuanalo y
Andrea Cortés Zárate

https://lucid.app/lucidspark/7f1b6430-feb1-4c21-8983-a8ebf87b6c37/edit?viewport_loc=-1147%2C1083%2C4822%2C2451%2C0_0&invitationId=inv_071b6753-f2fd-4f16-a290-d36

8.2 Carta de consentimiento informado

Nombre del participante: _____

Matrícula: _____

CUESTIONES RELATIVAS AL OBJETIVO, DURACIÓN Y MODALIDAD DE LA ENTREVISTA

1.- La entrevista se llevará a cabo por parte de Andrea Cortés Zárata, Belinda González Martínez, Renata Trujillo Garibay y Josejuan Borges Cuanalo, estudiantes de las licenciaturas de Psicología y Nutrición de la Universidad Iberoamericana del estado de Puebla, con el fin de recaudar suficientes datos para la investigación del Proyecto Integrador de Ciencias de la Salud, referente al tema “*Cambios en la conducta alimentaria derivados del uso de redes sociales*”.

2.- El Focus group #1 tendrá una duración de máximo una hora, y se realizará a través de una videollamada por Teams. El grupo estará conformado por 12 participantes voluntarios en el rango de edad de entre 18 y 25 años. Dentro de esta entrevista, se llevará a cabo una serie de preguntas semiestructuradas acerca de la experiencia de las redes sociales y el impacto que estas han tenido en los hábitos alimentarios de los participantes.

3.- Estas sesiones, realizadas con fines académicos, serán grabadas con el objetivo de obtener evidencias del trabajo realizado, además de exponer los resultados obtenidos a través de la participación de los voluntarios a lo largo del focus group.

4.- Los datos proporcionados por los participantes de este proyecto de estudios serán manejados bajo las especificaciones estipuladas en la Norma “NOM-004-SSA3-2012 Del expediente clínico” expedida por la secretaría de salud y publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF). Los datos recabados referentes al objetivo del estudio que figuren dentro de los resultados del mismo, serán publicados omitiendo cualquier información de identificación de los participantes

Fecha: _____

Firma del participante: _____

8.3 Instrumentos de evaluación

8.3.1 Primer instrumento de evaluación

<https://docs.google.com/forms/d/15t2XwgSA4zMPoKFTdxVqeHE155wLYs9HGXSiu6kPNiU/edit>

8.3.2 Segundo instrumento de evaluación

Cuestionario basado en la escala de autoestima de Rosenberg				
Género del participante:				
Pregunta	Totalmente en desacuerdo (0)	En desacuerdo (1)	De acuerdo (2)	Totalmente de acuerdo (3)
1. Me siento una persona tan valiosa como cualquier otra				
2. Suelo pensar que soy un fracaso				
3. Considero que cuento con cualidades buenas				
4. Soy capaz de hacer las cosas tan bien como los demás				
5. Considero que no tengo razones para estar orgulloso de mí mismo				
6. Tengo una percepción positiva sobre mí mismo				
7. En general, me siento satisfecho con quien soy				
8. Me gustaría poder respetarme más a mí mismo				
9. Me siento muy inútil en algunas ocasiones				
10. En ocasiones pienso que no				

sirvo para nada				
<p><i>Nota para los aplicadores de la prueba:</i> Las afirmaciones 1,3,4,6,7 se puntúan del 0 al 3 y las afirmaciones 2,5,8,9,10 se puntúan en sentido inverso. Debajo de 15 puntos implica una baja autoestima y de 15 a 25 indica una autoestima alta, 30 puntos significan una muy alta autoestima.</p>				
Preguntas retomadas de la primera intervención				
Pregunta		Respuesta (algunas de opción múltiple)		
En tus propias palabras, ¿qué es conducta alimentaria?				
Aproximadamente, ¿cuál es tu tiempo en pantalla? (chechar si es posible)				
En un día normal, ¿cuánto tiempo pasas en redes sociales? (chechar si es posible)		Menos de 1 hora De 1 a 2 horas De 2 a 3 horas De 3 a 4 horas De 4 a 5 horas Más de 5 horas		
¿Tienes algún tiempo límite establecido para el uso de redes sociales?		Sí No A veces		
Menciona 3 redes sociales que utilices frecuentemente				
¿Qué tipo de contenido consumes? (entretenimiento, comedia, estilo de vida, etc.)				
En su mayoría, ¿el contenido que consumes suele ser de influencers o de amistades?		Influencers Amistades		
Menciona a 2 creadores de contenido que sigas en redes sociales				
¿El contenido que consumes suele causarte cierta inseguridad al compararte con otros?		Sí No A veces		
Actualmente, ¿sigues alguna dieta en específico? (veganismo, keto, ayuno intermitente, etc.)				
¿Consideras que tu estilo de vida o alimentación han sido influenciados por el contenido de redes sociales?		Sí No En ocasiones		
Preguntas adicionales				
En tus propias palabras, ¿qué es autoestima?				
¿Por qué consideras que las redes sociales logran o no afectar tu autoestima?				

