

NOTA DE PRENSA

Las adolescentes sufren más presión hacia la delgadez desde las redes sociales y su entorno cercano, según un estudio de UNIR

- Las menores están más influenciadas por las opiniones externas respecto a sus cuerpos y priman estética sobre salud.
- Esta investigación de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) contó con la participación de más de 1.000 jóvenes entre 12 y 17 años.
- Más de la mitad de los adolescentes consultados (54,6%) considera que tener un cuerpo tonificado y musculado ofrece bastantes o muchas ventajas sociales y profesionales.

Logroño/Madrid, 20 de junio de 2024.-

Las adolescentes están más influenciadas por las opiniones externas de *influencers* y el entorno cercano respecto a sus cuerpos que los varones y priman aspectos estéticos, como la delgadez, sobre los saludables. Así lo refleja un estudio de la **Universidad Internacional de La Rioja** (UNIR), en el que han participado más de 1.000 jóvenes de entre 12 y 17 años de España.

Este estudio, 'Entre lo saludable y el culto al físico. Incidencia del contenido publicado por *fitinfluencers* en el cuidado del cuerpo de los adolescentes (TEEN_ONFIT)', es fruto del proyecto de investigación financiado por el Instituto de Investigación, Transferencia e Innovación (ITEI) del Vicerrectorado de Transferencia de UNIR. Ha contado con el apoyo de la Asociación PantallasAmigas.

El 31,9% de las adolescentes encuestadas manifestaron sentirse influenciadas por las representaciones de los cuerpos que predominan en plataformas online, frente al 23,5% de sus compañeros.

En concreto, las chicas reportaron sentir más presión desde las redes sociales para parecer que están más en forma (30,9% frente al 23,5% de los chicos) y delgadas (37,5% frente a 23,7%). Ellos, por su parte, indicaron recibir más presión para aumentar el tamaño o la definición de los músculos (23,2% frente al 18% de ellas). Estas presiones se tornan más significativas a partir de los 14 años.

Se observa, además, que su percepción sobre esta presión varía con la edad. El 26,3% de los participantes de 12 y 13 años mostraron el menor grado de acuerdo con ese sentimiento de

presión. Sin embargo, el 29,3% de los menores de entre 14 y 15 años se mostró de acuerdo o totalmente de acuerdo con su percepción de esa influencia para mantenerse en forma.

La investigación evidenció que los padres y/o madres ejercen un impacto inicial muy significativo en el moldeado de las percepciones adolescentes sobre la imagen corporal saludable y estética.

Este impacto disminuye a medida que crecen los adolescentes, mientras que el influjo de las amistades y figuras como los *influencers* se mantiene de forma continuada y en aumento, sobre todo en el campo de lo estético, especialmente durante la adolescencia tardía.

Así, la investigación muestra que padres y/o madres representan una influencia del 24,5% sobre el total de la muestra, siendo más notable en edades tempranas (32,9% a los 12-13 años).

Las amistades son la influencia corporal estética más significativa para los adolescentes a medida que crecen, desde un 32,6% a los 12-13 años hasta el 43,4% a los 16 años.

Impacto de la apariencia física en medios

El estudio analizó el impacto de la apariencia física en medios y plataformas digitales sobre los adolescentes.

Una gran mayoría de adolescentes (85%-90%) percibe que los medios de comunicación y la publicidad priorizan la apariencia física, lo que puede afectar negativamente a su autoestima.

Así, el 82,7% de los encuestados considera que los cuerpos que se exponen en los medios, en la publicidad o en las redes sociales son poco realistas.

Pese a ello, más de la mitad de los adolescentes encuestados (54,6%) considera que tener un cuerpo tonificado y musculado ofrece bastantes o muchas ventajas sociales y profesionales.

Redes sociales y *fitinfluencers*

Las chicas prefieren TikTok e Instagram, mientras que ellos utilizan prioritariamente YouTube.

Asimismo, ellas presentan una mayor inclinación al uso de filtros y apps para modificar su apariencia en redes sociales: un 9,7% afirma que las emplea bastante, siempre o casi siempre, en comparación con el 4,3% de los chicos.

Del estudio se infiere también que los *fitinfluencers* no solo afectan a la percepción de los adolescentes sobre su propio cuerpo, sino que también influyen en sus decisiones de compra de los productos que promocionan, especialmente en los chicos.

El 20,2% de los menores encuestados confirmó tener un *fitinfluencer* favorito. Más de la mitad de los jóvenes encuestados se sintió interpelado de algún modo sobre su imagen corporal al consumir los mensajes de estos prescriptores.

Entre un 7% y un 14% de los adolescentes -sobre todo las chicas- compara a menudo o muy a menudo su apariencia con la de los *fitinfluencers*, lo que puede incidir en su imagen corporal y autoestima.

Diferencias por consumo de contenidos

Las chicas tienden a ver contenidos relacionados con moda y ropa con mayor frecuencia que los chicos (62,3% sobre 25,6%). También son consumidoras en una mayor proporción de contenidos relacionados con fitness, alimentación, dietas y ejercicio físico.

En la categoría fitness y/o ejercicio, la visualización es moderadamente alta: un 22,2% de las chicas y un 25,3% de los chicos consumen este tipo de contenidos a menudo y muy a menudo.

El consumo de contenidos relativos a dietas y/o alimentación saludable es inferior al 15% en ambos géneros, aunque el público es principalmente femenino, con un 16,6% de las chicas respecto al 13,5% de ellos.

“Estamos ante un proyecto innovador y original que nace de observar cómo el cuidado del cuerpo es un tema que preocupa a las nuevas generaciones; así por ejemplo se ha dado en los últimos años un incremento de la afluencia de menores de edad en los gimnasios. No es de extrañar, por lo tanto, que los menores busquen en sus referentes, entre ellos, los *influencers*, inspiración para mejorar su imagen y apariencia”, explica la profesora de UNIR **Beatriz Feijoo Fernández**, investigadora principal del proyecto.

“Este informe busca reflexionar sobre el fenómeno del culto al cuerpo y describir qué motivaciones y comportamientos tienen nuestros menores en torno al tema del físico”, agrega Feijoo.

Son autoras del estudio, además, las investigadoras **Arantxa Vizcaíno-Verdú** y **Luisa Zozaya**, de UNIR; **Charo Sádaba**, de la Universidad de Navarra; **Patricia Núñez-Gómez**, de la Universidad Complutense de Madrid; e **Iní Vanwesenbeeck**, de la Universidad de Tilburg (Países Bajos).

Recomendaciones:

- Fomentar la autoaceptación corporal y la valoración de la diversidad física y promover un entorno social que priorice el bienestar emocional por encima de las apariencias externas.
- Educar a los jóvenes sobre cómo discernir y cuestionar los mensajes y las imágenes que consumen.
- Reforzar su comprensión de la diferencia entre lo saludable y lo estético.
- Promover un enfoque equilibrado y realista hacia la salud y el fitness.
- Dado el significativo papel que juegan los padres, madres y otros adultos en la formación de la percepción corporal de los jóvenes, es vital proporcionarles

recursos y orientaciones sobre cómo abordar temas relacionados con la imagen corporal, la autoestima y el uso saludable de las redes sociales.

- Regular e implementar políticas que exijan transparencia y honestidad en la representación de imágenes corporales en los medios de comunicación, la publicidad y las redes sociales, especialmente en los casos en que el contenido sea protagonizado por *influencers* y celebridades.

Más información:

Feijoo, B., Vizcaíno-Verdú, A., & Sádaba, C. (2024). Entre lo saludable y el culto al físico. Incidencia del contenido publicado por fitinfluencers en el cuidado del cuerpo de los adolescentes TEEN_ONFIT. Informe de resultados. Universidad Internacional de la Rioja. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11238284>

SOBRE UNIR:

UNIR es una universidad que ofrece una educación superior de calidad a través de las tecnologías más innovadoras, siempre con el estudiante en el centro de su actividad. En España, imparte 55 grados, 136 másteres oficiales, 74 títulos propios y 4 programas de doctorado que tienen como objetivo acercar una educación integral y personalizada a los más de 66.000 estudiantes que trabajan en sus aulas presenciales-virtuales desde 90 naciones, principalmente en España e Hispanoamérica. Su método de enseñanza, adecuado a las demandas del mercado laboral, hace de UNIR una auténtica palanca social que rompe barreras y ayuda a que cada uno, esté donde esté, cumpla sus sueños de formación y de progreso personal y profesional. UNIR pertenece al grupo educativo Proeduca, junto con otros centros de enseñanza superior y no reglada.

PARA MÁS INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación UNIR comunicacion@unir.net www.unir.net
Sala de prensa: <http://www.unir.net/sala-de-prensa/> Twitter: [@UNIRUniversidad](https://twitter.com/UNIRUniversidad) y [@PrensaUNIR](https://twitter.com/PrensaUNIR)

Paloma Gamarra (La Rioja) 94 121 02 11 ext. 1285 paloma.gamarra@unir.net
Sara Puerto 648 573 733 sara.puerto@unir.net
Isabel Álvarez 639 117 638 isabel.alvarezcastro@unir.net
Diego Caldentey (LATAM) 659 641 848 diego.caldentey@unir.net
José María Fillol (LATAM) 628 902 302 josemaria.fillol@unir.net
Bosco Martín (Director) bosco.martin@unir.net