

Algoritmos ideologizados: el impacto negativo de la cultura *fitness* en la salud mental de los usuarios de redes sociales

McFly

Las redes sociales se han convertido en un espacio digital en el que las personas acceden a información extensa sobre temas de interés propio. Este hecho se logra mediante una programación que filtra y rige el contenido que se expone a los usuarios, estos son, los algoritmos. Dichos algoritmos funcionan como una herramienta para brindar una experiencia llamativa y personalizada. Asimismo, con el desarrollo acelerado de las tecnologías, la personalización se ha vuelto más eficiente y cautivadora, lo que ha ocasionado que el contenido mostrado a los usuarios influya de manera relevante en las decisiones que realizan. Es por ello que resulta crucial entender que la función principal de los algoritmos es condicionar lo que consumen los usuarios. De esta manera, en lugar de que se priorice información verídica y de calidad, las programaciones digitales se enfocan en mostrar aquello que capta y retiene la atención de la audiencia. En consecuencia, se propagan datos sin sustento científico o distorsionados. Precisamente, uno de los campos más perjudicados por esto ha sido el de la salud, en el que la amplia cantidad de información genera contradicciones que desorientan a los usuarios, quienes muchas veces usan las redes como fuente principal de conocimiento. En ese sentido, se manifiesta que existen y dominan en las redes sociales los algoritmos ideologizados, estos consolidan y reproducen determinadas ideas para promover una visión particular del entorno. Esto se logra mediante la promoción de lo que es correcto o admirado y la exclusión de aquello que se aparta de las normas sociales predominantes. Del mismo modo, para lograr esta difusión de datos, ha sido crucial el papel de los *influencers*, quienes promueven un estilo de vida saludable o *fitness*. Estos creadores presentan un contenido aspiracional que constantemente está ligado a la apariencia física y al poder adquisitivo, lo que contribuye a un deterioro de la salud mental en los usuarios en raíz de la idealización y búsqueda constante de un estilo de vida insostenible.

Bajo esta perspectiva, es importante considerar que, contrario a lo que se cree, los algoritmos no son imparciales u objetivos, en realidad, son controlados por las empresas propietarias de las plataformas digitales. Este fenómeno se ve evidenciado en un caso recientemente reportado por Duffy (2025), en el que la empresa Meta (dueña de Instagram, WhatsApp, Facebook y Threads) anunció cambios en sus políticas de regulación de contenido, lo que permitió que se publiquen discursos de odio hacia minorías sin ser censurados, con la justificación insustancial de promover una supuesta libertad de expresión. Esto demuestra cómo las compañías con poder estructural delimitan el contenido que circula y los valores que se promueven, ya que emplean a los algoritmos para restringir la información

que es divulgada. En raíz de lo expuesto, en el presente ensayo se sostiene que los algoritmos ideologizados que promueven un estilo de vida saludable a través de *influencers*, producen un impacto negativo en la salud mental de los usuarios de redes sociales. Primero, para respaldar dicha postura, se argumenta que los algoritmos ideologizados consolidan un sistema de pensamiento que favorece a los grupos más privilegiados. Segundo, se afirma que la promoción de un estilo de vida saludable dentro de los algoritmos ideologizados tiende a enaltecer estándares de belleza inalcanzables para los usuarios de redes sociales.

En primer lugar, los algoritmos ideologizados refuerzan un sistema de creencias en pro de los grupos más privilegiados. Por un lado, esto se debe a que la interacción de los usuarios en redes sociales muestra una preferencia por aquellos *influencers* que relacionan el consumo innecesario de productos como un símbolo de estatus. En ese sentido, la investigación de Silva et al. (2021) sugiere que los *influencers fitness* que simbolizan el concepto de imagen corporal ligado al lujo y distinción social, obtienen mejores cifras de *likes*, comentarios y seguidores. Lo anterior se fundamenta en la vinculación de los productos promocionados con un estilo de vida exclusivo, el cual logra ser distinguido y aclamado por la audiencia. Asimismo, la preferencia de los usuarios por contenido aspiracional se puede explicar por el sociólogo francés Pierre Bourdieu (1988), quien afirma que la carencia de poder adquisitivo impulsa a los individuos con menor economía a perseguir la exclusividad mediante la apropiación simbólica (p. 310). Esta apropiación simbólica, en relación a las nuevas tecnologías, sería el proceso por el cual los usuarios reproducen la imagen y los valores asociados a los bienes materiales lujosos, lo que les permite obtener estatus social. Respecto a ello, Djafarova & Trofimenko mencionan que los espectadores valoran más los perfiles de Instagram con publicaciones de una estética atractiva, incluso cuando reconocen que estas fotografías raramente son un verdadero reflejo de la realidad (2019, p. 8). De esta manera, se legitima el privilegio hacia lo superficial y se le resta importancia a la calidad del contenido que es consumido. Por tanto, los usuarios de redes sociales son agentes activos en la construcción de estos algoritmos. Esto se amplifica con el funcionamiento de los algoritmos ideologizados que aumentan el alcance del contenido *fitness* el cual se muestra priorizado al presentar mayor preferencia. Del mismo modo, a través de estos filtros, se influye directamente en el comportamiento y actitud del consumidor (Abeliuk, 2023, p. 6). Esto se relaciona con la promoción de una ideología del consumo: una práctica en la que los productores buscan dominar el discernimiento de los clientes, de modo que estos se vuelven más susceptibles a las fuerzas del capital (Xaba & Ndlovu, 2023, pp. 3-6). Por tanto, el creciente consumismo se ha visto beneficiado principalmente por los *influencers*, quienes en su mayoría son enaltecidos por asociar la adquisición innecesaria de productos ostentosos con estatus social y poder.

Por otro lado, es innegable que estos algoritmos ideologizados han propagado un discurso que vincula el materialismo con el éxito. Ello causa que las personas que consumen el tipo de contenido *fitness* que se promueve actualmente, consideren que existe una relación estrecha entre la posesión de determinados productos y el bienestar general. En consecuencia, muchos usuarios de redes sociales se ven afectados negativamente en el aspecto psicológico. Respecto a ello, Wang (2023) afirma que la exposición constante a estilos de vida idealizados puede generar sentimientos de inequidad y alimentar el deseo de seguir el ritmo de estos referentes virtuales (p. 4). A partir de esta idea, se sostiene que aquellas personas quienes frecuentemente utilizan redes sociales incurren en una comparación con los *influencers* que muestran una cotidianidad ideal. El problema con esto es que, al perseguir un cuerpo *fitness*, los usuarios definen sus metas físicas, según estándares culturales de apariencia (Albinsson et al., 2016, p. 43). Como consecuencia, estos objetivos de salud se tornan subjetivos (guiados por la sociedad) y difíciles de llevar a la práctica. Además, los creadores de contenido se convierten en un ejemplo por seguir para el espectador, quien procura adecuar o asemejar su estilo de vida a estos modelos. En correspondencia con lo anterior, Ozimek et al. (2024) aseguran que el uso excesivo de las redes sociales provoca una comparativa que contribuye al estrés, especialmente hacia las personas que poseen valores materialistas, quienes manifiestan un menor nivel de satisfacción con la vida (p. 6). Por tanto, aquellas personas que consumen regularmente contenido digital están vulnerables a la comparación, la cual contribuye a un estado de insatisfacción y malestar psicológico. Asimismo, es importante puntualizar que los usuarios muchas veces desarrollan sus creencias en torno a las plataformas a las que se exponen (Valenzuela, 2024, p. 190). De este modo, se comprueba que los algoritmos cuentan con la capacidad de afectar al individuo cognitivamente, lo que se ve reflejado en el entorno social.

En un plano similar, las redes sociales disponen de un algoritmo que se inclina hacia contenidos que refuerzan una distinción económica, lo que consolida e implanta brechas sociales. Es pertinente señalar que, pese al progreso que puede significar la llegada de la era digital, se están reforzando nuevas diferenciaciones que perjudican a los sectores más desfavorecidos (Ragnedda, 2020, p. 63). Esto contribuye a la exclusión sistemática, lo que refuerza las desigualdades digitales. Por tanto, se afirma que las nuevas tecnologías muchas veces perpetúan las injusticias, dado que, en ocasiones, conjuntos reducidos de personas acceden limitadamente a información de calidad. Este problema se profundiza cuando se trata de obtener datos sobre el cuidado de la salud. En este sentido, Nieborg & Poell (2018) sostienen que las plataformas digitales funcionan de manera que un pequeño grupo logra destacar y ser favorecido, mientras que otros son limitados, lo que genera desigualdad e inequidad (p. 15). Es así que, quienes se notan favorecidos son los *influencers* con estatus social y mayor poder adquisitivo. Estas personas se han convertido en líderes de las redes, especialmente cuando se trata de

concebir una opinión. Por ejemplo, cuando estas personas muestran reseñas o promocionan productos, crean una necesidad en sus espectadores de poseer lo mismo (Hwang & Zhang, 2018, p. 157). De este modo, a partir del dominio del consumismo, las redes sociales agudizan las brechas sobre la base del poder adquisitivo de los usuarios. Al mismo tiempo, en relación con los *influencers fitness*, muchas veces se establece de manera implícita que, para llevar una vida saludable, es imprescindible contar con una serie de bienes materiales. Inclusive, los mismos creadores de contenido se transforman en mercancía, lo que los convierte en un producto para sus seguidores, quienes adoptan sus comportamientos y rutinas (Silva et al., 2021, p. 4). Es decir, se establece que es necesario contar con un capital económico alto para alcanzar el ideal de una vida perfecta. Este discurso cala en los espectadores debido a que es difundido por figuras que se han convertido en referentes de confianza para la toma de decisiones de su público.

En segundo lugar, la promoción de un estilo de vida saludable dentro de los algoritmos ideologizados tiende a enaltecer estándares de belleza inalcanzables para los usuarios de redes sociales. Asimismo, dichos usuarios manifiestan una tendencia a la comparación con *influencers* que exhiben un cuerpo hegemónico, lo que otorga un valor significativo a la estética física (Yan et al., 2025, p. 12). Precisamente, a partir de la comparación basada en el constructo estético se desarrollan diversas interpretaciones e inferencias sobre la vida de los *influencers*. Lo anterior radica en que poseer un cuerpo estético se vincula directamente con la disposición de tiempo y recursos para sostener un estilo de vida *fitness*. Asimismo, esta observación se fundamenta en que la mayoría de los hábitos aparentemente saludables promovidos en redes sociales no son realmente factibles para quienes cuentan con responsabilidades externas como el trabajo, el estudio, las tareas domésticas o la movilidad prolongada (Mohammadi et al., 2025, pp. 6-8). En un plano similar, los usuarios contribuyen activamente a reforzar la valoración de la estética física. Ello se debe a que, cuando se percibe a un *influencer* como atractivo físicamente, se produce el efecto halo, “un tipo de sesgo cognitivo en el que nuestra impresión general de una persona influye en cómo nos sentimos y pensamos sobre su carácter [...] siendo este aspecto físico relevante en una primera impresión” (Cuartas, 2022, p. 6). Lo mencionado conduce a que se atribuya credibilidad y prestigio a los creadores de contenido en base a su atractivo físico, aún cuando sus publicaciones y planteamientos puedan no ser verídicos. De igual manera, los usuarios de redes sociales no sólo demandan y elogian el atractivo físico en los *influencers*, sino que también aplican estos juicios sociales sobre la belleza a su propia autopercepción. Ello produce una fuerte autoexigencia que refuerza la valoración e importancia que se le otorga a la estética.

Sobre lo expuesto, se cuestiona que el contenido *fitness* promovido por *influencers* no es necesariamente perjudicial para los usuarios de redes sociales. Esto se explica en que las plataformas digitales enfocadas en estilo de vida saludable funcionan como guías al brindar alternativas de hábitos beneficiosos que los usuarios pueden implementar en la cotidianeidad (Míguez, 2019, p. 39). Entonces, desde esta perspectiva, los *influencers* constituyen un ejemplo de vida positivo por el bienestar que representan, lo cual motiva e impacta de manera beneficiosa en su audiencia. No obstante, esta afirmación omite que los *influencers* con cuerpos *fitness* y hegemónicos recurrentemente muestran estándares inalcanzables y sobre todo insostenibles. Ello provoca que el mensaje de promoción de bienestar se vea distorsionado y enfocado hacia la búsqueda de la estética en lugar de salud (Amondarain, 2024, p. 170). Lo mencionado construye una narrativa engañosa que es perjudicial para los usuarios digitales. En consecuencia, se genera en los espectadores la motivación de adoptar una aparente vida saludable que, en realidad, dista de ser balanceada. Además, la distorsión y difusión masiva de información sobre salud y bienestar ha generado un aumento en las expectativas irreales y presión estética. Ello radica en que los usuarios consideran que alcanzar el tipo de cuerpo que exponen los *influencers* se puede lograr únicamente en base de ejercicio y alimentación. Sin embargo, estos usuarios no contemplan que una cantidad relevante de los *posts* que observan tienen edición o que numerosos *influencers* pasan por cirugías estéticas costosas. Más aún, los espectadores consideran que si adoptan los hábitos y conceptos de sus *influencers* favoritos podrían tener una apariencia física semejante (Aguilar, 2025, p. 23). Por ello, la creencia de que los cuerpos de los *influencers* son sostenibles genera frustración en aquellos individuos que no logran encajar en el estándar o mantenerse dentro de este por largo plazo. Del mismo modo, el hecho de consumir contenido *fitness* no impacta realmente en el conocimiento que poseen los usuarios sobre salud y bienestar (Raggatt, 2018, pp. 24-25). Precisamente, esto ocurre porque existe un enfoque superficial en cuanto al material audiovisual que muestran estas cuentas *fitness*, donde llevar una verdadera vida sana y equilibrada no es la prioridad.

En consonancia con lo anterior, las redes sociales a través de sus algoritmos ideologizados y dinámicas de interacción, establecen y consolidan estándares de belleza poco realistas para los usuarios. Por ello, la manera en que los usuarios se relacionan con los *influencers* y viceversa favorece a que ciertos modelos de estética corporal tengan mayor visibilidad. Para esto, es crucial tener presente que los algoritmos funcionan en conjunto con los espectadores, ya que estas programaciones muestran en mayor medida el contenido que es mejor recibido por el público, esta evaluación es en base a likes, comentarios y tiempo de reproducción promedio (Suárez & del Campo, 2024, pp. 11-13). Entonces, los *influencers* que presenten contenido más llamativo o relevante, así sea falso, tendrán mayor probabilidad de crear una plataforma con notable alcance. Esto resulta importante porque la vida de los

creadores de contenido *fitness* se presenta de manera idealizada y exenta de dificultades. Además, es evidente que existe un peligro respecto a la calidad de información que reciben los usuarios, pues en su mayoría los *influencers* transmiten ideas subjetivas y poco sustentadas (Navarro & Herrero, 2023, p. 13). En relación con lo anterior, la alimentación aparentemente saludable que llevan los *influencers* suele estar muy alejada de lo que realmente consumen sus espectadores. Sin embargo, como se ha expuesto, esto no significa que aquellos *influencers* con un estilo de vida poco realista tengan menor viralidad, sino más bien, lo contrario. De hecho, según Sossa (2011) las nuevas tecnologías “no sólo nos muestran que hay que pensar y apreciar la estética personal; también nos dictan cómo hay que pensarla y valorarla” (p. 568). Es así que los usuarios interiorizan discursos carentes de sustento real sobre la belleza y lo que debe ser aceptado. Así también, el contenido distorsionado que consumen muchos individuos es potenciado por la manera en la que están programadas las redes sociales, lo que favorece el reforzamiento de los estándares de belleza en los usuarios.

Ante esto, la postura contraria afirma que, aunque efectivamente los algoritmos de las redes sociales difunden estereotipos de belleza, esto no significa que los usuarios interioricen estos estándares. Esto se debe a que muchos de los consumidores en línea no son participantes pasivos, es decir, en lugar de adoptar ideas de redes sociales de forma receptiva, forman sus propias expectativas a partir de un razonamiento personal (Delgado, 2022, p. 79). Aún así, esta postura no tiene presente que, aunque un grupo de usuarios puedan discernir sobre el contenido que consumen, los algoritmos en las redes sociales contribuyen al reforzamiento de pensamientos y conductas. Por lo cual, una exposición continua a contenido acerca del bienestar idealizado influye en la autovaloración de los individuos, incluso de manera inconsciente (García, 2025). Asimismo, como se ha expuesto antes, los algoritmos están diseñados para predecir preferencias del usuario según la interacción que mantiene con el contenido que consume. Más aún, estas programaciones algorítmicas incrementan de manera desigual el alcance masivo del contenido *fitness*, concentrado en unos pocos creadores de contenido (Abeliuk, 2025, p. 7). Por ello, los cuerpos considerados perfectos presentan mayor visibilidad que los cuerpos que no encajan en el discurso normativo. Incluso, la función cognitiva de los algoritmos se refuerza con los sesgos humanos; estos, en conjunto, pueden generar ideas distorsionadas de la realidad. Por ende, la percepción de lo saludable o lo correcto se ajusta de forma inconsciente al contenido que el usuario consume.

En la misma línea, la promoción de un estilo de vida *fitness* en redes sociales presenta repercusiones psicológicas en los usuarios, relacionadas con los Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA). Lo anterior se debe a que los *influencers fitness* exponen cuerpos altamente delgados o tonificados, lo que

se convierte en un estándar para los consumidores y normaliza el ideal de disciplina extrema sobre la alimentación y el deporte (Casanova, et al 2025, p. 11-13). Estos elementos de disciplina expanden las ideas sobre la aparente importancia de tener un control excesivo de nuestro cuerpo y de nuestros deseos. Respecto a lo anterior, resulta preocupante que tales características de vigilancia corporal se encuentran presentes en trastornos como la anorexia nerviosa o la vigorexia. (Faílde-Rey et al., 2025, p. 109). Por lo cual, mientras se normalicen discursos relacionando al extremo autocontrol como una característica positiva, será más complicado revertir su efecto perjudicial en los usuarios. Ello radica en que la internalización del ejercicio físico como herramienta principal para lograr un cuerpo *fit* puede tener graves consecuencias psicológicas asociadas con la anorexia nerviosa (Rajan, 2019, p. 75). Del mismo modo, una proporción significativa del contenido aparentemente saludable se transforma en un referente que sirve de inspiración para los usuarios sobre lo que es un cuerpo deseable. Precisamente, el alcance y viralidad de este contenido audiovisual refuerza la presión psicológica y creencias de que un cuerpo extremadamente delgado o trabajado es un requisito indispensable para el éxito.

Ahora bien, se cuestiona que no se puede establecer una relación causal directa entre la promoción de un estilo de vida *fitness* en redes sociales con el desarrollo de los Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA). Esto se debería a que el desarrollo de desórdenes alimenticios se relaciona con otros factores más significativos como la experiencia personal, el ambiente familiar, la crianza y el autoestima (Ruiz et al., 2013, pp. 52-53). No obstante, los trastornos de la conducta alimentaria se relacionan directamente con la promoción de estándares de belleza inalcanzables. Dicha problemática es consecuencia de un discurso que enaltece cierto tipo de cuerpo para el reconocimiento social (Turchan, 2022, p. 74). Asimismo, como se ha evidenciado, las plataformas digitales poseen el poder de legitimar ideales que asocian los cuerpos normativos con la idea de prestigio social. Por consiguiente, se establece en las creencias de los usuarios digitales que la apariencia física es un criterio significativo para la autovaloración. La investigación de Ojeda et al. (2021) pone en evidencia que el uso frecuente de las redes sociales se ve relacionado con un mayor riesgo de padecer un trastorno alimenticio (pp. 1299-1300). Esto demuestra que, los algoritmos ideologizados al favorecer a los *influencers fitness* con contenido aspiracional e idealizado, generan un impacto directo en torno al autoestima de la audiencia. Lo anterior conlleva a una mayor vigilancia corporal y autoevaluación negativa constante. De este modo, se enaltece un cuerpo inalcanzable que impacta de manera negativa en el criterio de los seguidores de contenido *fitness*.

En conclusión, en el presente ensayo se ha defendido que los algoritmos ideologizados enfocados en la promoción de un estilo de vida saludable a través de *influencers* produce un impacto negativo en la salud mental de los usuarios de redes sociales. Para ello, ha sido crucial profundizar en dos puntos

importantes. Primero, tal como se ha evidenciado, dichos algoritmos ideologizados refuerzan un sistema de pensamiento que beneficia a los grupos privilegiados. Esto favorece la viralidad del contenido aspiracional que promueve el consumismo y la comparación tanto física como social. Lo que genera en los usuarios un sentimiento de inferioridad e insatisfacción constante. Segundo, se plantea que los usuarios de redes sociales que consumen contenido *fitness* tienden a compararse con los *influencers* que exhiben un cuerpo hegemónico, lo que otorga un valor excesivo a la imagen corporal. Esto, a su vez, ocasiona distorsiones en la autovaloración de los usuarios, quienes persiguen expectativas cada vez más irreales.

Finalmente, resulta esencial reafirmar que los algoritmos no son objetivos; por el contrario, operan de modo que refuerzan nuestra permanencia constante en las redes sociales. No es coincidencia que los usuarios se sientan cada vez más identificados y vinculados con el contenido que consumen. Estos algoritmos ideologizados tienen el poder de moldear cognitivamente a las personas, y es de suma importancia que en la educación digital se instruya cómo filtrar la información que se consume. Lo mencionado cobra mayor importancia en el contexto actual donde se evidencia una reducción del pensamiento crítico debido al desarrollo de nuevas tecnologías (Cook, 2025). En este sentido, sería pertinente fomentar el desarrollo de plataformas o normativas que garanticen la promoción de información verídica. Como por ejemplo, las regulaciones que se han implementado para los *influencers* que deseen hablar de temas sobre salud en China (Durán, 2025). Del mismo modo, para análisis futuros, sería relevante profundizar puntualmente en los problemas de salud mental que derivan del consumo excesivo de contenido *fitness* y aspiracional. En un plano similar, cabría preguntarse si realmente es posible establecer un balance entre los usuarios y el mundo del *fitness* digital, en el que se minimice la comparativa por parte de los espectadores y se logre promocionar la integración de verdaderos hábitos saludables en la vida cotidiana.

BIBLIOGRAFÍA

- Abeliuk, A. (2023). Sesgos algorítmicos en las redes sociales. *Revista Bits de Ciencia*, Núm. 24 (2023). <https://doi.org/10.71904/BITS.VI24.12669>
- Aguilar, D. (2019). *El rol de los Fitness Influencers para generar Credibilidad de Marca a través de Imaginarios distorsionados de vida saludable en Instagram* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, UPC]. Repositorio Académico UPC. <https://doi.org/10.19083/tesis/653032>
- Albinsson, P., Perera, B., & Shows, G. D. (2016). Pursuing fitness: How dialectic goal striving and intersubjectivity influence consumer outcomes. *Consumption Markets & Culture*, 20(1), 35–58. <https://doi.org/10.1080/10253866.2016.1172213>
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Cook, T. (2025, 2 de junio). El uso excesivo de IA debilita el pensamiento crítico. *Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/pe/blog/el-uso-excesivo-de-ia-debilita-el-pensamiento-critico>
- Cuartas, L. (2022). *El efecto halo del atractivo físico y personalidad criminal* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Oviedo]. Repositorio Institucional de la Universidad de Oviedo. https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/63922/TFG_LauraCuartasLopez.pdf?sequence=5
- Delgado, J. (2022). *El proceso de decisión del consumidor digital y su comportamiento en las redes sociales*. Real academia europea de doctores
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’ – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>

- Duffy, C. (7 de enero de 2025). *Llamar a las mujeres “objetos del hogar” ahora está permitido en Facebook después de que Meta actualizara sus políticas*. CNN en Español. <https://cnnespanol.cnn.com/2025/01/07/ciencia/facebook-meta-actualizacion-politicas-trax>
- Durán, I. (2025, 7 de noviembre). *Revolución con los influenciadores o creadores de contenido: ahora deberán tener un título universitario en China*. Infobae. <https://www.infobae.com/tecno/2025/11/07/revolucion-con-los-influenciadores-o-creadores-de-contenido-ahora-deberan-tener-un-titulo-universitario-en-china/>
- Failde Rey, L., Pulido-Requero, E., & Contreras-Jordan, O. (2025). La delgada línea que separa la vigorexia de la anorexia nerviosa atípica. *Journal of Sport and Health Research*, 17(1), 99–121. <https://doi.org/10.58727/jshr.109404>
- García, L. (2025, 29 de octubre). *Contenido idealizado por exposición constante a redes sociales afecta la autopercepción y salud mental adolescente*. Noticias UdeC. <https://noticias.udec.cl/contenido-idealizado-por-exposicion-constante-a-redes-sociales-afecta-la-autopercepcion-y-salud-mental-adolescente/>
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers’ purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Míguez, L. (2019). *Influencia de las redes sociales en la alimentación saludable* [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/27875>
- Mohammadi, N., Doosti-Irani, A., & Cheraghi, Z. (2024). Socioeconomic inequality in physical activity among adults in western Iran: a cross-sectional study. *International Journal for Equity in Health*, 23(1), 273. <https://doi.org/10.1186/s12939-024-02362-6>

- Navarro, M., & Herrero, L. (2023). Uso de Instagram por parte de los Influencers Gastronómicos: Semejanzas y diferencias entre los instagramers preocupados por una alimentación sana y los comedistas. *International Visual Culture Review*, 14(2), 1–18. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4608>
- Nieborg, D., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Ozimek, P., Brailovskaia, J., Bierhoff, H., & Rohmann, E. (2024). Materialism in social media—More social media addiction and stress symptoms, less satisfaction with life. *Telematics and Informatics Reports*, 13, 100117. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100117>
- Raggatt, M., Wright, C. J. C., Carrotte, E., Jenkinson, R., Mulgrew, K., Prichard, I., & Lim, M. S. C. (2018). “I aspire to look and feel healthy like the posts convey”: engagement with fitness inspiration on social media and perceptions of its influence on health and wellbeing. *BMC Public Health*, 18(1), 1002. <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5930-7>
- Ragnedda, M. (2020). New Digital Inequalities. Algorithms Divide. In M. Ragnedda, *Enhancing Digital Equity* (pp. 61–83). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49079-9_4
- Silva, M., Farias, S., & Barbosa, M. (2021). El cuerpo como marca en internet: Análisis de influencers digitales fitness como promotores de producto. *Athenea Digital: Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 21(1), e2614. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2614>
- Sossa Rojas, A. (2011). Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo. *Polis (Santiago)*, 10(28), 559–581. <https://doi.org/10.4067/S0718-65682011000100026>

- Suárez, J. & Del Campo, G. (2024). Algoritmos en redes sociales y estrategias comunicacionales para el posicionamiento de medios tradicionales: Algorithms in social media and communication strategies for the positioning of traditional media. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(6). <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3114>
- Turchan, V. (2022). *Discursos sobre el cuerpo y la alimentación de la comunidad de trastornos de la conducta alimentaria en la plataforma Twitter* [Memoria de título, Universidad de Chile]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/199502/Discursos-sobre-el-cuerpo-y-la-alimentacion-de-la-comunidad-de-trastornos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valenzuela, S. (2024). Cuando los algoritmos son editores: Cómo las redes sociales, la IA y la desinformación alteran el consumo de noticias. *Comunicación y Medios*, 33(49), 186–194. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.74976>
- Wang, K. (2023). The impact of social media on consumer behavior. *Highlights in Business, Economics and Management*, 23, 1198–1205. <https://doi.org/10.54097/1ys3cj95>
- Xaba, L., & Ndlovu, S. (2023). *Consumerism as an ideology: A critical theory perspective*. University of Zululand. SSRN. <https://ssrn.com/abstract=4521075>
- Zapata, M. E., Roviroso, A., & Carmuega, E. (2019). Urbano y rural: diferencias en la alimentación de los hogares argentinos según nivel de ingreso y área de residencia. *Salud Colectiva*, 15, e2201. <https://doi.org/10.18294/sc.2019.2201>