

TIKTOK COMO ALTAVOZ PARA EL USO DE SUSTANCIAS ANABOLIZANTES EN PÚBLICOS JÓVENES VULNERABLES

Juan Enrique GONZÁLVEZ VALLÉS
Universidad Complutense de Madrid

Oliver CARRERO MÁRQUEZ
ESIC University | ESIC Business and Marketing School

1. INTRODUCCIÓN

El crecimiento de las redes sociales ha impulsado la idea de que el culto al cuerpo, la imagen y la apariencia física se han convertido en una tendencia cada vez más presente entre los jóvenes. Cualquier cuerpo que no se ajuste a lo que hoy se considera «normativo» es rechazado. Los jóvenes de hoy se frustran al no alcanzar unos estándares de belleza irreales. En este sentido, aunque es cierto que la autoaceptación está ganando enteros en las redes sociales, la Generación Z cree tener una mejor salud física y una peor salud mental y emocional, en comparación con otras generaciones¹.

Todo esto sugiere una necesidad por alcanzar ciertos estándares de belleza en aras de conseguir la aprobación de social de sus iguales. En este contexto, las redes sociales juegan un papel crucial. Hasta el momento, la mayoría de los trabajos se centran en Instagram como plataforma donde los usuarios publican imágenes sexualizadas de

¹ SERVIMEDIA (2022).

cuerpos «perfectos» que a menudo se alejan de la realidad². Además, el artículo «Influencers y peers en la comunicación sexualizada en Instagram. ¿Influye el género del receptor en el nivel de engagement de esta comunicación?»³ refuerza la creencia de que factores psicológicos como la necesidad de encajar en los cánones de belleza impuestos en esta red social, pueden presionar a los jóvenes a adaptarse a estos estándares y a auto sexualizarse.

Se trata de una realidad que puede llevar a los jóvenes a desarrollar una conducta obsesiva y nociva por alcanzar unos cánones de belleza idealizada y poco realista, fruto de la comparación con imágenes retocadas y cuerpos «perfectos». Por ejemplo, Rodgers *et al.* 4 profundizan en cómo las redes sociales que se centran en la imagen de los usuarios, como Instagram o TikTok, pueden potenciar el desarrollo de trastornos de conducta alimentaria.

Esta situación pone de manifiesto la gran responsabilidad de las plataformas y los *influencers* a los que el público adolescente está expuesto. Este trabajo se centra en TikTok, donde se publican más de medio millón de vídeos consumidos, de los que 32 700 están relacionados con el culto al cuerpo⁵.

Es por eso que, ante estos antecedentes, este texto busca establecer una primera aproximación prospectiva acerca de cómo se comunican estos contenidos, relacionados con el culto al cuerpo, más concretamente los contenidos que tocan el tema del consumo de sustancias anabolizantes. La red social elegida, es TikTok al tratarse de una de las plataformas con mayor crecimiento en los últimos años (un 50 % desde 2020), atrayendo a una media de 340 millones de usuarios activos nuevos al año y unos catorce millones en 2023. A esto hay que unir que la *app* china abarca el segmento de edad vulnerable de entre 12 y 17 años⁶.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El uso excesivo de las redes sociales tiene diversos impactos en la personalidad de los individuos e influye significativamente en su comportamiento social, especialmente en aquellos que aún están en desarrollo, como es el caso de los jóvenes. Su limitación de la capacidad de autorregulación y la susceptibilidad hacia la presión de grupo

² Francesca GUIZZO, Natale CANALE y Fabio FASOLI (2021), pp. 62-67.

³ José Manuel MAS (2024), pp. 127-148.

⁴ Rachel F. RODGERS, Amy SLATER, Chloe S. GORDON, Siân A. MCLEAN, Hannah K. JARMAN y Susan J. PAXTON (2020), pp. 399-409.

⁵ A. MORENO (2022).

⁶ STATISTA (2023a).

les hace más vulnerables a los efectos negativos que las redes sociales pueden tener⁷.

Un fenómeno que puede haberse vuelto más relevante en la era digital, donde se puede observar una difusión constante y frecuente de contenido relacionado con el fitness, donde se exponen cuerpos musculosos como ejemplos a seguir. De este modo, la difusión de imágenes musculadas, con bajos porcentajes de grasa corporal, pueden generar un impacto considerable en la autoestima y la autoimagen de los jóvenes, quienes se pueden sentir frustrados por no poder alcanzar esos resultados, a pesar del esfuerzo que dediquen para obtenerlos. Es en estos momentos cuando se plantea el uso de esteroides como una solución rápida para conseguir cuerpos ideales. Y se hace a través de discursos que promueven el consumo de esteroides anabólicos, como alternativa para la obtención de resultados físicos extraordinarios e inmediatos⁸.

Por tanto, como veremos a continuación, el objetivo es estudiar la apología del consumo de estas sustancias en redes sociales, especialmente en TikTok, y cómo esto se traduce en un consumo real, considerando además las consecuencias que pueden tener estas sustancias. Un punto de partida que da pie a una posible aportación académica que pase por el desarrollo de estrategias de educación y prevención más eficaces, destinadas a promover actitudes y comportamientos saludables en torno al deporte, sin atajos.

3. OBJETIVOS DE ESTE TRABAJO

El objetivo de este texto es investigar la difusión, el contenido y el impacto de los mensajes, que apoyan o promueven el uso de esteroides en la plataforma TikTok. Desde un análisis descriptivo-cualitativo se busca desentrañar cuáles son las estrategias de comunicación y las narrativas de las que participan los influencers para la promoción del consumo de esteroides.

Con este propósito, se plantean los siguientes objetivos:

- 1) Identificar las estrategias comunicativas empleadas para transmitir estos contenidos en TikTok.
- 2) Determinar los valores que se transmiten a través de dicha comunicación, a partir de la tipología de Schwartz⁹.

⁷ Nooriallai NOORI, Ajmal SAYES y Gulaqa ANWARI (2023).

⁸ Kristina Klier, Tessa Rommerskirchen y Klara Brixius (2022).

⁹ Shalom H. Schwartz (1992), pp. 1-65.

TABLA 1. LAS 10 TIPOLOGÍAS DE VALORES DEL MODELO DE SCHWARTZ.

Tipología	Descripción
Autoridad	Estatuto social y prestigio; control y dominio sobre personas o recursos.
Logro	Éxito personal demostrando habilidades a través de las normas sociales.
Estimulación	Emoción, innovación y desafío.
Autodirección	Elección independiente de acciones y pensamientos; creatividad.
Universalismo	Entendimiento, tolerancia, apreciación y protección del bienestar de todas las personas y la naturaleza.
Benevolencia	Preservación y mejora del bienestar de las personas con quienes se interactúa frecuentemente.
Tradición	Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas de la cultura tradicional o religión.
Conformidad	Restricción de acciones, inclinaciones e impulsos que puedan molestar o perjudicar a otros, y adherencia a las normas y reglas sociales.
Seguridad	Seguridad, armonía y estabilidad social en las relaciones y consigo mismo.
Hedonismo	Disfrute y placer personal

Fuente: Schwartz, (1992).

Con dichos objetivos se pretende dar respuesta a las siguientes hipótesis:

— H1. Los contenidos fomentan el consumo de sustancias anabólicas entre los jóvenes.

— H2. Las comunicaciones destacan los beneficios inmediatos del uso de estas sustancias y ocultan o minimizan los efectos secundarios que pueden acarrear.

— H3. Para convencer a los usuarios de su consumo, las estrategias comunicativas son emotivas y el emisor representa cánones ideales de belleza o conocimiento para su *target*.

En cuanto a la muestra, se ha seleccionado según criterios de alcance e interactividad de los contenidos, así como perfiles con más de 1k seguidores. El número de vídeos analizados asciende a 80, una cantidad representativa de acuerdo con los principios de redundancia propios de este tipo de investigaciones.

4. ESTADO DE LA CUESTIÓN

El uso de internet está cada vez más presente en la vida de los jóvenes menores de edad. Actualmente, el 98 % de los jóvenes de entre 10 y 15 años usan Internet a diario¹⁰. A esto hay que unir, que la «Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación» arroja que el 99,8 % de la población entre 16 y 24 años son considerados usuarios diarios de internet, con una media de conexión de 5 días a la semana¹¹.

Nos encontramos por tanto, en un momento donde Internet, y especialmente las redes sociales, son medios esenciales para la comunicación e interacción de los adolescentes, influyendo tanto negativa como positivamente en su salud mental. Una tendencia que se vio acelerada por la COVID-19 en 2020. Un fenómeno que tuvo un impacto directo en el público joven, cuyo tiempo medio delante de las pantallas ha ido aumentando hasta las cuatro horas diarias¹².

5. CÓMO TIKTOK AFECTA A LAS ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS RELACIONADOS CON LA SALUD Y EL FITNESS ENTRE LOS JÓVENES

Es un hecho global que el algoritmo de TikTok ha tenido mayor éxito entre los jóvenes de entre 15 y 25 años. En enero de 2024, aproximadamente un 37 % de los usuarios de TikTok estaban por debajo de los 25 años¹³. En España, el estudio anual de redes sociales realizado por IAB en 2023 indica que el 41 % de los consumidores de TikTok también eran menores de 25 años, siendo el grupo con mayor porcentaje el de los adolescentes de entre 12 y 17 años.

Teniendo en cuenta estos datos, diversos estudios han examinado el impacto social de las aplicaciones de redes sociales. Así, en noviembre de 2023, Amnistía Internacional destacaba en varios de sus informes los efectos perjudiciales que los contenidos de TikTok ejercen sobre la salud infantil. Uno de estos informes, titulado «Empujados a la Oscuridad», subraya la relevancia de tales efectos. Un trabajo que resalta la necesidad urgente de abordar las implicaciones de las tecnologías emergentes en las poblaciones vulnerables, especialmente los jóvenes. Según el estudio, después de menos de 20 minutos, en el feed de «para ti» de los usuarios, que mostraron interés por videos relacionados con

¹⁰ Red.es (2022).

¹¹ España Digital (2023).

¹² QUSTODIO (2024).

¹³ STATISTA (2023b).

la salud mental, aparecía principalmente contenido sobre depresión y autolesiones¹⁴.

También exponen cómo TikTok está diseñado conforme al patrón psicológico de recompensa variable, donde el usuario no pierde la concentración sobre la *app* al no conocer el momento de recibir una recompensa y sigue consumiendo entretenimiento ante la posibilidad de encontrar contenido agradable¹⁵.

En este contexto, es donde surge la posible problemática, derivada de la creación de contenido con consejos sobre cómo conseguir un cuerpo soñado, desde puntos de vista no siempre saludables o inofensivos. Es decir, la exposición continuada a imágenes y contenidos relacionados con cuerpos ideales puede provocar insatisfacción y la necesidad de parecerse a esos referentes a cualquier precio. La presión social por cumplir con un canon de belleza normalizado en las redes lleva a los jóvenes a sentir la necesidad de llevar a cabo ciertas prácticas que podrían cambiar su apariencia para parecerse más a sus referentes en los vídeos de la plataforma china, entre otras¹⁶.

6. COMPORTAMIENTOS DE RIESGO Y USO DE ESTEROIDES ENTRE JÓVENES

En España, el consumo de esteroides ha aumentado en un 20 % desde el inicio de la pandemia. Lo más alarmante no es solo el aumento en el número de consumidores, sino también la disminución de la edad media de los usuarios. Según la Sección de Consumo, Medio Ambiente y Dopaje de la UDEV Central de la Policía Nacional, la media de edad en el consumo de estas sustancias ha descendido de entre 20 y 22 años a tan solo 16 en muchos casos. Además, la alta demanda de estos fármacos ha generado un auge en la venta ilegal de esteroides. Una de las principales razones de estas prácticas ilegales es que los anabolizantes no están regulados de la misma manera que los estupefacientes, por lo que el tráfico de estas sustancias conlleva penas muy bajas¹⁷.

Diversos estudios investigan las razones detrás de este notable incremento en el uso de anabólicos. Entre las causas más comunes se encuentran el auge del mercado negro, la popularización de los Moduladores Selectivos del Receptor de Andrógenos (SARM) y la preocupación por la imagen corporal influida por las redes sociales¹⁸.

¹⁴ AMNISTÍA INTERNACIONAL (2023).

¹⁵ Laura K. GLOBIG, Nora HOLTZ y Tali SHAROT (2023).

¹⁶ Mavis HENRIQUES y Debasis PATNAIK (2020).

¹⁷ Albert SANCHIS (2021).

¹⁸ Carlos FRÍAS (2023).

En España, la venta de estas sustancias es ilegal, como respalda la Agencia Española del Medicamento en su informe «Medicamentos en experimentación, prohibida su distribución en España». El problema es que en otros países la venta de estos medicamentos es legal, facilitando su comercialización a través de la red. Las empresas distribuidoras se enfocan en el público joven, usuarios de redes sociales que ven estos nuevos fármacos como más atractivos que los esteroides tradicionales¹⁹.

Por tanto, las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la percepción de estas sustancias por parte de los jóvenes. Una generación que idolatra a personajes públicos con vidas aparentemente perfectas: amigos, amor, viajes... y una figura «perfecta» que buscan emular a cualquier precio. El problema surge cuando estos *influencers*, *stakeholders* o prescriptores recomiendan estas sustancias como si fueran inofensivas y sin efectos secundarios. En este sentido, a menudo encontramos videos de personas que consumen esteroides recomendando ciclos sin supervisión médica o profesional²⁰.

7. IMPACTO DEL USO DE ESTEROIDES EN LA SALUD DE LOS JÓVENES

Aunque este trabajo se enfoca en un análisis de las estrategias comunicativas en TikTok sobre mensajes que hagan apología del uso de esteroides, sí consideramos necesario una breve revisión sobre los efectos secundarios de estos productos, con el fin de poder detectar si aparecen entre los comentarios de los creadores de contenido que aluden a estos en sus posts en TikTok.

El efecto secundario más generalizado por la opinión pública suele vincularse a problemas de fertilidad y endocrinos tanto en hombre como en mujeres. Sin embargo, el abanico de contraindicaciones es mucho más amplio. En este sentido, el primer aspecto a tener en cuenta está asociado a patologías cardiovasculares como la insuficiencia cardíaca, la miocardiopatía dilatada y ataques cardíacos. Otros problemas causados por la toxicidad de estas sustancias pueden ser hepatomegalia, peliosis hepática, colestasis intrahepática y cáncer de hígado²¹.

Además, el consumo de esteroides puede acelerar el desarrollo muscular al aumentar el tamaño de las fibras mediante hipertrofia, sin incrementar el número de fibras. Esto puede desequilibrar el metabolismo muscular, ya que los tendones no se fortalecen al mismo ritmo, aumentando el riesgo de rotura. Investigaciones muestran que los usuarios fre-

¹⁹ Carlos HIDALGO (2021).

²⁰ E. ADEANE y K. STASIAK, (2023).

²¹ S. HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, M. FERNÁNDEZ SALIM e I. ORTIZ GONZÁLEZ (2017).

cuentas de esteroides tienen mayor propensión a lesiones articulares y del cartílago. Estos efectos resaltan los riesgos para el sistema musculoesquelético, especialmente en contextos de uso intensivo y prolongado²².

Otro factor determinante en el deterioro de la salud del consumidor de sustancias anabólicas se relaciona con factores psicológicos. En este marco caben encuadrar la vigorexia. Además, el consumo no supervisado puede desencadenar síntomas maníacos e hipomaniacos, conductas agresivas e irritabilidad, así como aumentar la energía y causar confusión. La interrupción del consumo puede generar síntomas depresivos, debilidad, pérdida de apetito y tendencias suicidas²³.

A esto hay que añadir que el 30 % de los usuarios de esteroides desarrollan dependencia a estas sustancias. La interrupción del consumo puede causar ansiedad severa relacionada con cambios en la imagen corporal. Sin embargo, no hay una relación directa entre el nivel de preocupación por la imagen corporal y la probabilidad de desarrollar dependencia. Estos datos subrayan la complejidad de la dependencia a los esteroides y la necesidad de abordar este problema desde una perspectiva de salud mental²⁴.

8. METODOLOGÍA

El presente estudio se enfoca en el análisis del contenido de TikTok relacionado con el fitness y la apología del uso de sustancias anabolizantes, con el objetivo de identificar tendencias y patrones. Este trabajo se alinea con los postulados de Van Dijk²⁵ al considerar esencial el Análisis Crítico del Discurso (ACD) como herramienta para descubrir las significaciones emocionales, sociales, históricas y culturales del lenguaje audiovisual. Por esta razón, se ha llevado a cabo un análisis descriptivo cualitativo de varios vídeos de TikTok de diversos autores, hasta encontrar un patrón basado en los principios de saturación y redundancia.

El punto de partida son las directrices descriptivas planteadas por Casetti y Di Chio²⁶ en «Cómo Analizar un filme», para establecer un esquema de lectura que permita estructurar el contenido de los posts.

Por tanto, este trabajo, que se centra en un análisis descriptivo cualitativo desde el punto de vista narrativo, distingue tres elementos fundamentales:

²² Abrahin ODION y Sousa EVITOM (2013).

²³ Daria PIACENTINO *et al.* (2020), pp. 101-121.

²⁴ S. HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, M. FERNÁNDEZ SALIM e I. ORTIZ GONZÁLEZ (2017).

²⁵ Teun A. VAN DIJK (1999), pp. 23-26.

²⁶ Francesco CASETTI y Federico DI CHIO (2007).

- 1. Los existentes, que comprenden a los personajes y ambientes o escenarios que contienen eventos.
- 2. Los eventos o sucesos susceptibles de provocar cambios, que pueden ser acciones intencionales y acontecimientos provocados por elementos ambientales o grupos anónimos.
- 3. Las transformaciones, que suponen el paso de una situación a otra, el punto de giro que hace evolucionar el discurso.

El esquema de lectura propuesto por Casetti y Di Chio se enmarca en una metodología recurrente y validada por otros autores especializados en el análisis textual audiovisual. Con el fin de abarcar todos los aspectos mencionados, se ha desarrollado un esquema de lectura flotante de la muestra para analizar cada bloque temático. Este método se ha escogido porque es imprescindible considerar cada aspecto narrativo del contenido en toda su riqueza de elementos lingüísticos, gramaticales, sintácticos y estilísticos, así como su función en la transmisión de ideas y conceptos. Es decir, se trata de resaltar cómo el funcionamiento estético de los posts repercute en sus estrategias comunicativas y, por tanto, en la apología del consumo de sustancias anabolizantes.

El esquema se divide en dos fases. En la primera, se analiza toda la puesta en escena de los sujetos y objetos que intervienen en la representación. En la segunda, se pone el foco en los posibles nudos argumentales, así como en los valores que refuerzan los principios que predisponen o no hacia el uso de sustancias anabolizantes (tabla 2).

TABLA 2. ESQUEMA PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO SOBRE EL FITNESS Y LA APOLOGÍA DEL USO DE SUSTANCIAS ANABOLIZANTES

Información General del Video	
ID del Video	
Fecha de Publicación	
Duración del Video	
Número de Vistas	
Número de Me Gusta	
Número de Comentarios	
Número de Compartidos	
Hashtags Utilizados	
Características del Creador	
Nombre del Usuario	
Número de Seguidores	
Perfil Verificado (Sí/No)	
Biografía del Usuario (Resumida)	
Otros Temas Frecuentes en el Perfil	

Análisis del Contenido del Video	
Tema Principal	Promoción del uso de anabolizantes, Información educativa, Experiencia personal, Humor/sátira, Crítica al uso de anabolizantes, Otros (especificar):
Tono del Video	Positivo, Neutro, Negativo
Sentimiento Percibido	Apoyo, Neutralidad, Crítica
Detalles Específicos del Contenido	
Menciones Específicas de Sustancias	Tipo de anabolizantes mencionados (e.g., testosterona, nandrolona, stanozolol): Menciones de dosis o ciclos:
Información sobre Efectos Secundarios	Sí/No. Si la respuesta es Sí, especificar: Efectos secundarios mencionados:
Menciones de Beneficios Percibidos	Sí/No. Si la respuesta es Sí, especificar: Beneficios mencionados:
Uso de Evidencia Científica o Testimonios Médicos	Sí/No. Si la respuesta es Sí, especificar: Tipo de evidencia mencionada:
Narrativa Personal (Testimonio de Uso)	Sí/No. Si la respuesta es Sí, especificar: Detalles del testimonio:
Presencia de Advertencias o Desaconsejación del Uso	Sí/No. Si la respuesta es Sí, especificar: Tipo de advertencia:
Interacción del Público	
Comentarios Principales (Resumidos)	Sentimiento predominante en los comentarios (positivo, negativo, neutro): Temas recurrentes en los comentarios:
Engagement con el Video	Alto (más del 10 % de interacciones sobre el total de vistas), Medio (entre 5 % y 10 % de interacciones sobre el total de vistas), Bajo (menos del 5 % de interacciones sobre el total de vistas)
Observaciones Adicionales	
Aspectos Visuales y Auditivos	Uso de texto en pantalla, música, efectos especiales:
Mensajes Subliminales o Implícitos	
Cualquier Otra Información Relevante	
Conclusiones	
Impacto Potencial del Video	Alto (posible influencia significativa en el comportamiento del espectador), Medio (alguna influencia en el comportamiento del espectador), Bajo (influencia limitada o nula en el comportamiento del espectador)
Recomendaciones para Monitoreo y Regulación	

Fuente: Elaboración propia, a partir de Casseti y Di Chio

En cuanto a la muestra, para este estudio se han analizado 80 videos relacionados con el consumo de sustancias anabólicas, ya sea fomentando su uso o advirtiendo sobre los posibles daños que pueden causar. La franja temporal seleccionada se ubica entre el 18 de febrero de 2022 y el 5 de junio de 2024, proporcionando una perspectiva actualizada sobre la presentación y percepción de estos contenidos.

Para la selección de la muestra, también se tuvieron en cuenta métricas de número de suscriptores, visibilidad y popularidad. En este sentido, el promedio de visitas por video es de 941,866, con un rango que oscila desde un mínimo de 376 visualizaciones hasta un máximo de 7,1 millones. Por ejemplo, el video más visto pertenece a @lifeofstogie, un joven estadounidense de 21 años, que muestra su cuerpo musculado mientras realiza ejercicios en el gimnasio, atribuyendo su fuerza al uso de esteroides.

9. RESULTADOS

En la muestra de 80 videos, se identificaron 48 hashtags, de los cuales se realizó un Top 10 según su frecuencia de uso. Los hashtags más utilizados fueron: #gym (25 veces), #gymtok (21 veces), #fitness (13 veces), #foryou (6 veces), #fyp (6 veces), #bodybuilding (6 veces), #esteroides (4 veces), #testosterona (3 veces), #culturismo (3 veces) y #training (3 veces). Estos hashtags reflejan la representación de la comunidad fitness en TikTok, reforzando el enfoque hacia el culto al cuerpo, centrado en la apariencia física y no en la salud. Asimismo, la presencia de hashtags como #esteroides, #testosterona y #culturismo indica una promoción explícita de estas sustancias.

La alta frecuencia de hashtags relacionados con el gimnasio y el culturismo sugiere que estas sustancias se están integrando cada vez más en la narrativa diaria de la comunidad. Al mismo tiempo, algunos creadores utilizan hashtags como #awareness y #education con la intención de concienciar y contrarrestar la apología del uso de esteroides promovida por otros usuarios.

En total, se analizaron 17 creadores diferentes, todos hombres mayores de edad, excepto tres anónimos cuya edad y género no pudieron ser identificados. Los seguidores de estos creadores varían desde 1 245 hasta 516 000 (tabla 3).

TABLA 2. RELACIÓN DE CREADORES ANALIZADOS Y SU NÚMERO SE SEGUIDORES

Usuario	Número de seguidores
Lifefotgie	516700
Joegranadosfit	491800
pedrosr_oficial	192800
victrol3.0	186500
Deangelopro	136000
mazetacenter.pe	134700
Aestheticsupplement	80300
Topghostup	69100
Jeefmuscle	43900
Pedronutri4	34600
Drjeffry	25800
lex.consta.sabat	21900
Manofallgear	6254
gab0.prz	5290
stewie.fitness	3020
teooo_a	2687
Adriandominguez7	1245

Fuente: Elaboración propia, a partir de TikTok.

En cuanto al contenido, los perfiles analizados se pueden dividir en varias categorías según la intención del contenido sobre anabolizantes. Los creadores con intención educativa proporcionan detalles sobre qué son los esteroides, cómo funcionan, sus efectos y los riesgos asociados con su uso. Este tipo de material a menudo incluye explicaciones detalladas sobre los diferentes tipos de esteroides y su impacto en el cuerpo. Un ejemplo es @adriandominguez7, quien publica contenido informativo sobre fitness y nutrición, generalmente con un tono claro y didáctico. En uno de sus vídeos, titulado «Trembolona, el rey de los esteroides», explica pausadamente el origen de esta sustancia, sus efectos positivos, los riesgos asociados y qué personas deberían evitar su consumo bajo cualquier circunstancia.

Por otro lado, algunos creadores se centran en promover el consumo de esteroides destacando los beneficios más obvios. Este contenido suele exagerar los resultados positivos utilizando ángulos favorecedores o iluminación específica para mostrar músculos más definidos. En estos casos, evitan mencionar los efectos negativos o las posibles repercusio-

nes del uso de esteroides, centrándose únicamente en la parte positiva de estas sustancias. Entre los creadores analizados, @lifeofstogie destaca como el *influencer* con mayor comunidad y alcance, ejemplificando el estilo de creadores que promueven el uso de esteroides sin discutir los riesgos asociados.

A través del análisis de los temas principales, se observa cómo se presenta y fomenta el uso de esteroides y sustancias anabólicas, así como las implicaciones que esto puede tener en el público joven de la plataforma. Los seis temas más abordados por los creadores incluyen: 1) Apología al uso de esteroides, 2) Comparación entre natural y anabólico, 3) Riesgos y seguridad, 4) Consejos y recomendaciones, 5) Esteroides y salud mental, 6) Desmentir mitos sobre estas sustancias.

Por ejemplo, muchos videos incentivan el uso de anabólicos destacando sus beneficios sin mostrar los efectos secundarios, como es el caso de @aestheticsupplements en su video «Primobolan, el favorito de los falsos naturales», que resalta los beneficios de esta sustancia sin mencionar ningún riesgo.

En algunos videos se muestra la comparación entre el cuerpo de los creadores cuando eran naturales y después de haber consumido esteroides, destacando así los presuntos beneficios de estas sustancias. Un ejemplo es la cuenta @lifeofstogie, que en un video muestra su cuerpo natural y luego imágenes tras el consumo de esteroides, incitando a los jóvenes a considerar el uso de anabólicos para obtener el cuerpo deseado. Por otra parte, aunque con menor frecuencia, algunos videos abordan la seguridad y los riesgos asociados con el uso de esteroides. Sin embargo, en muchas ocasiones estos mensajes se minimizan o se presentan de manera que los usuarios no los perciben como un impedimento significativo.

En cuanto a los consejos y recomendaciones, muchos creadores, como @pedrosr_oficial y @aestheticsupplement, ofrecen guías detalladas sobre cómo realizar su primer ciclo de esteroides, indicando dosis y periodos de tiempo que deben respetar. Estos videos actúan como una guía informativa, normalizando y facilitando el acceso de los jóvenes a estas sustancias.

Por otra parte, algunos videos presentan los esteroides como una manera de mejorar la salud mental, derivada de la confianza que genera una transformación física. @deangelopro trata este tema en «¿Merece la pena ciclarse?», en el que se afirma que personas con baja autoestima pueden comenzar a consumir esteroides para ganar confianza y mejorar su salud mental.

En cuanto al contenido que busca desmentir mitos, la intención es reforzar la percepción de que no son tan peligrosos, desacreditando a

aquellos que denuncian su nocividad. Un ejemplo de esto es @drjeffry, quien en uno de sus vídeos desmiente que la hormona del crecimiento sin control médico genere cáncer, argumentando que esta no acelera el crecimiento del tumor.

En términos de tono y percepción, los vídeos analizados presentan diferentes enfoques. El tono más prevalente es cercano e informal, presente en un 44 % de los vídeos, lo que facilita la conexión con la audiencia. Un 32.9 % de los vídeos tiene un tono educativo e informativo, reflejando el esfuerzo por parte de los creadores por contrarrestar la apología del uso de sustancias, aunque en muchos casos este tono también promueve el consumo al brindar información detallada sobre el impacto físico positivo de los esteroides. Un tono provocador y desafiante se percibe en un 4.9 % de los vídeos, interpretado como un reto a tomar riesgos y experimentar. En ocasiones, los vídeos son humorísticos (6.1 %), lo que trivializa el uso de esteroides y desensibiliza al público joven. Por último, algunos creadores adoptan un tono serio y educativo (3.7 %), haciendo hincapié en los riesgos y efectos negativos, con potencial para concienciar a los jóvenes sobre el peligro de estas sustancias.

Finalmente, los sentimientos percibidos en los comentarios se han dividido en tres categorías principales: apoyo al consumo, neutralidad y oposición al consumo. La mayoría de los comentarios (62.5 %) reflejan un apoyo claro al uso de esteroides, lo que sugiere una normalización y aceptación de su uso por parte de la comunidad. Un 22.5 % de los comentarios no se posicionan claramente ni a favor ni en contra del uso de esteroides, lo que indica una postura neutral posiblemente debido a la falta de información o a la percepción de que ambos argumentos tienen puntos válidos. Por último, el 15 % de los comentarios muestran una clara oposición al consumo de esteroides, destacando los riesgos para la salud y expresando preocupaciones éticas sobre la ventaja en competiciones y el desvirtuar el esfuerzo.

10. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Se identificaron tendencias preocupantes donde muchos influencers de la comunidad fitness promueven abiertamente el uso de esteroides, destacando sus beneficios para el rendimiento físico y la apariencia muscular, mientras minimizan o ignoran los riesgos asociados. Este comportamiento refleja la aprobación de prácticas potencialmente peligrosas y una desinformación generalizada. La dependencia de los esteroides, vinculada a factores culturales, se ve reforzada por la retroalimentación positiva en redes sociales, con un refuerzo inmediato y positivo que potencia la adicción²⁷.

²⁷ Scott GRIFFITHS *et al.* (2018), pp. 149-156.

Además, los menores de edad consumen este contenido sin filtros, con comentarios alarmantes como «¿Si tengo 15 años y me tomo mk677 me hará crecer más?» En este sentido, Audrezet, Kerviler y Moulard²⁸ también subrayan cómo la normalización y minimización de riesgos en redes sociales incrementan el consumo de esteroides.

A esto hay que añadir, que los contenidos más populares en TikTok suelen ser aquellos que promueven el uso de esteroides mostrando transformaciones físicas dramáticas. Por el contrario, enfoques educativos sobre los riesgos y efectos secundarios de los esteroides son menos frecuentes y tienen un menor alcance. Chae²⁹ destaca cómo la popularidad de estos contenidos, que enfatizan las transformaciones físicas, refleja una priorización de beneficios estéticos sobre los riesgos. Mientras, Lou y Yuan³⁰ señalan que la carencia de información verificada socava la efectividad de los videos educativos.

Finalmente, el análisis de hashtags muestra que los más comunes están relacionados con la comunidad fitness, como #gym, #gymtok y #fitness. La alta frecuencia de estos hashtags indica que las sustancias se están integrando en la narrativa diaria de la comunidad, normalizando su uso en la búsqueda de un cuerpo idealizado³¹.

Por todo lo dicho con anterioridad, en una primera aproximación prospectiva, se confirman las hipótesis planteadas y se plantean dos nuevas líneas de investigación. Así, (H1): Se confirma que los contenidos analizados en TikTok promueven el uso de esteroides. Los videos destacan principalmente los beneficios inmediatos de los esteroides, minimizando o ignorando por completo los efectos secundarios. Nuestra (H2) parece quedar validada al observar que solo el 38.75 % de los videos mencionan los riesgos asociados con el consumo de esteroides. Por último, la (H3) se confirma que las comunicaciones sobre esteroides en TikTok son emotivas y que los creadores de contenido, por lo general, suelen representar cánones de belleza atractivos que persuaden a los jóvenes del uso de estas sustancias.

Para concluir, tras el análisis de los 80 vídeos se sugiere una nueva línea de investigación relacionadas con la descompensación de género en el tratamiento de estos contenidos. Solo el 7.5 % de los vídeos analizados se dirige al público femenino, cuando el mundo del fitness femenino goza de gran aceptación y auge en la actualidad, con la irrupción de figuras como Paloma Parra (soledadpalomaparramartin).

²⁸ Alice AUDREZET, Gwrlann de KERVILER y Julie Guidry MOULARD (2020), pp. 557-569.

²⁹ Jiyoung CHAE (2018), pp. 246-262.

³⁰ Chen LOU y Shupeí YUAN (2019), pp. 58-73.

³¹ Sancheng PENG *et al.* (2018), pp. 17-32.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADEANE, E., y STASIAK, K. (2023). «Youth Responses to Social Media Influencers Discussing Mental Health Online». *European Psychiatry*, 66, S855 - S855. <https://doi.org/10.1192/j.eurpsy.2023.1811>.
- AMNISTÍA INTERNACIONAL (2023). *Empujados a la oscuridad: El feed «Para ti» de TikTok fomenta la autolesión y la ideación suicida - Amnistía Internacional*. <https://www.amnesty.org/es/documents/pol40/7350/2023/es/> <https://doi.org/10.1192/j.eurpsy.2023.1811>.
- AUDREZET, Alice, KERVILER, Gwralann de y MOULARD, Julie Guidry. (2020). «Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation». *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.07.008>.
- CASETTI, Francesco y DI CHIO, Federico. (2007). *Como analizar un film*. Ediciones Paidós.
- CHAE, Jiyoung. (2018). «Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers». *Media Psychology*, 21, 246-262. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>.
- ESPAÑA DIGITAL (2023). *Publicados por el INE los resultados de la encuesta «Equipamiento y uso de TIC en los hogares» del año 2023 | España Digital 2026*. <https://espanadigital.gob.es/actualidad/publicados-por-el-ine-los-resultados-de-la-encuesta-equipamiento-y-uso-de-tic-en-los>.
- FRÍAS, Carlos (2023). «Los SARMS, los esteroides de moda que ya se fabrican en España y llegan a los gimnasios». *El Independiente*. <https://www.elindependiente.com/espana/2023/04/23/los-sarms-los-esteroides-de-moda-que-ya-se-fabrican-en-espana-y-llegan-a-los-gimnasios/>
- GLOBIG, Laura K., HOLTZ, Nora y SHAROT, Tali. (2023). «Changing the incentive structure of social media platforms to halt the spread of misinformation». *eLife*, 12. <https://doi.org/10.7554/eLife.85767>.
- GRIFFITHS, Scott *et al.* (2018). «The Contribution of Social Media to Body Dissatisfaction, Eating Disorder Symptoms, and Anabolic Steroid Use Among Sexual Minority Men». *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 21, 149 - 156. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0375>.
- GUIZZO, Francesca, CANALE, Natale y FASOLI, Fabio. (2021). «Instagram Sexualization: When posts make you feel dissatisfied and wanting to change your body». *Body Image*, 39, 62-67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.06.005>.
- HENRIQUES, Mavis y PATNAIK, Debasis. (2021). «Social Media and Its Effects on Beauty». En *IntechOpen eBooks*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.93322>.
- HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, S., FERNÁNDEZ SALIM, M. y ORTIZ GONZÁLEZ, I. (2017). «Efectos secundarios derivados del consumo de esteroides anabólicos en el deportista». *Revista Iberoamericana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 6(1). <https://doi.org/10.24310/riccafd.2017.v6i1.3807>.
- HIDALGO, Carlos. (2021). «El tráfico de anabolizantes crece un 20% y la edad de inicio de consumo baja a 16 años». *ABC*. https://www.abc.es/espana/madrid/abci-trafico-anabolizantes-crece-20-por-ciento-y-edad-inicio-consumo-baja-16-anos-202104260105_noticia.html.

- IAB Spain. (mayo, 2023). *Estudio de Redes Sociales 2023, por edad*. Recuperado 23 de mayo de 2024 de, <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-redes-sociales-2023/>
- KLIER, Kristina, ROMMERSKIRCHEN, Tessa y BRIxiUS Klara (2022). «#fitspiration: a comparison of the sport-related social media usage and its impact on body image in young adults». *BMC Psychology*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-022-01027-9>.
- LOU, Chen y YUAN, Shupeí. (2019). «Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media». *Journal of Interactive Advertising*, 19, 58 - 73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- MAS IGLESIAS, José Manuel. (2024). «Influencers y Peers en la comunicación sexualizada en Instagram.: ¿Influye el género del receptor, en el nivel de engagement de esta comunicación?», *Comunicación y Hombre*, (20), 127-148. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2024.20.789.127-148>.
- MORENO, A. (2022). «El lado oscuro de Tik Tok: Los videos de dietas de no profesionales podrían incentivar los trastornos ali...» *elcierredigital.com*. Recuperado 13 de mayo de 2024 de, <https://elcierredigital.com/salud-y-bienestar/824256591/tik-tok-videos-dietas-no-profesionales-incentivan-trastornos-conducta-alimentaria.html>.
- NOORI, Nooriailai, SAYES, Ajmal y ANWARI, Gulaqa (2023). «The Negative Impact of Social Media on Youth's Social Lives». *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences*, 3(1). <https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i1.613>.
- ODION, Abrahin y EVITOM, Sousa. (2013) «Esteroides anabolizantes androgénicos y sus efectos colaterales: una revisión científica crítica». *Revista de Educación Física*, <http://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/es/lil-711196>.
- PENG, Sancheng *et al.* (2018). «Influence analysis in social networks: A survey». *Journal Of Network And Computer Applications*, 106, 17-32. <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2018.01.005>.
- PIACENTINO, Daria *et al.* (2015). «Anabolic-androgenic Steroid use and Psychopathology in Athletes. A Systematic Review». *Current Neuropsychopharmacology*, 13, 101-121. <https://doi.org/10.2174/1570159X13666141210222725>.
- QUSTODIO (2024). *Estudio Anual de Qustodio: «Nacer en la era digital: La generación de la IA»*, <https://www.qustodio.com/es/research/estudio-anual-de-qustodio-2023/>
- Red.Es (2022). «Un 98% de los menores españoles usa internet de forma habitual desde la pandemia», <https://www.red.es/es/actualidad/noticias/un-98-de-los-menores-espanoles-usa-internet-de-forma-habitual-desde-la-pandemia>.
- RODGERS, Rachel F., SLATER, Amy, GORDON, Siân A., MCLEAN, S., Jarman, Hannah K., y PAXTON, Susan J. (2020). «A Biopsychosocial Model of Social Media Use and Body Image Concerns, Disordered Eating, and Muscle-Building Behaviors among Adolescent Girls and Boys». *Journal of Youth and Adolescence*, 49, 399-409. <https://doi.org/10.1007/s10964-019-01190-0>.

- SANCHIS, Albert (2021). «Cada vez más jóvenes españoles toman anabolizantes para doparse en el gimnasio, y no solo culturistas». *Xataka*. <https://www.xataka.com/magnet/cada-vez-jovenes-espanoles-toman-anabolizantes-doparse-gimnasio-no-solo-culturistas>.
- SERVIMEDIA (2022) «Los jóvenes de la Generación Z aseguran tener mejor salud física y peor salud emocional que los millennials». <https://www.servimedia.es/noticias/jovenes-generacion-z-aseguran-tener-mejor-salud-fisica-peor-salud-emocional-millennials/3473078>.
- STATISTA (2023a). «Número de usuarios de TikTok en España». Recuperado 19 mayo de 2024, <https://es.statista.com/estadisticas/1194880/usuarios-de-tiktok-espana>.
- (2023b). «Distribución porcentual por edad de los usuarios de TikTok en España». <https://es.statista.com/estadisticas/1178532/distribucion-porcentual-por-edad-de-los-usuarios-de-tittok-en-espana/>
- SCHWARTZ, Shalom H. (1992). «Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries». En M. P. ZANNA (ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 25, pp. 1-65). *Academic Press*. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6).
- VAN DIJK, Teun. A. (1999). «El análisis crítico del discurso». *Revista anthro-pos: Huellas del conocimiento*, 186, 23-26.