

Treball de Fi de Grau

Títol

El impacto de los *influencers* en la autoestima y la imagen corporal: un análisis de los jóvenes en el mundo del fitness

Autoria

Jessica Blasco González

Professorat tutor

Marta Portalés Oliva

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Pùbliques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	X
26 de juliol de 2024	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	L'impacte dels <i>influencers</i> en l'autoestima i la imatge corporal: un anàlisi dels joves en el món del fitness												
Castellà:	El impacto de los <i>influencers</i> en la autoestima y la imagen corporal: un análisis de los jóvenes en el mundo del fitness												
Anglès:	The impact of <i>influencers</i> on self-esteem and body image: an analysis of young people in the world of fitness												
Autoria:	Jessica Blasco González												
Professorat tutor:	Marta Portalés Oliva												
Curs:	2023/24	Grau:	<table border="1"> <tr><td>Comunicació Audiovisual</td><td></td></tr> <tr><td>Periodisme</td><td>X</td></tr> <tr><td>Publicitat i Relacions Pùbliques</td><td></td></tr> <tr><td>Comunicació Interactiva</td><td></td></tr> <tr><td>Comunicació de les Organitzacions</td><td></td></tr> </table>	Comunicació Audiovisual		Periodisme	X	Publicitat i Relacions Pùbliques		Comunicació Interactiva		Comunicació de les Organitzacions	
Comunicació Audiovisual													
Periodisme	X												
Publicitat i Relacions Pùbliques													
Comunicació Interactiva													
Comunicació de les Organitzacions													

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Xarxes socials, <i>influencers</i>, autoestima, ideal de bellesa, fitness
Castellà:	Redes sociales, <i>influencers</i>, autoestima, ideal de belleza, fitness
Anglès:	Social Networks, <i>influencers</i>, self-esteem, beauty ideal, fitness

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquesta investigació se centra a analitzar com les xarxes socials afecten l'autoestima i l'autopercepció corporal dels joves, especialment en relació amb els nous estàndards de bellesa associats al fitness. L'estudi es focalitza en la influència de plataformes com Instagram, TikTok i Youtube, on els <i>influencers</i> comparteixen contingut sobre exercici físic, nutrició i un estil de vida saludable. S'examina de quina forma aquest contingut pot repercutir en el comportament de la població jove.
Castellà:	Esta investigación se centra en analizar cómo las redes sociales afectan a la autoestima y a la autopercepción corporal de los jóvenes, especialmente en relación con los nuevos estándares de belleza asociados al fitness. El estudio se focaliza en la influencia de plataformas como Instagram, TikTok y YouTube, donde los <i>influencers</i> comparten contenido sobre ejercicio, nutrición y un estilo de vida saludable. Se examina de qué forma este contenido puede repercutir en el comportamiento de la población joven.
Anglès:	This research focuses on analyzing how social factors affect the self-esteem and body self-perception of young people, especially in relation to the new standards of beauty associated with fitness. The study is focused on the influence of platforms such as Instagram, TikTok and YouTube, with influencers sharing in conjunction with physical exercise, nutrition and a healthy lifestyle. It is examined how this contingency may have an impact on the behavior of the young population.

Trabajo Final de Grado

IMPACTO DE LOS *INFLUENCERS* EN LA AUTOESTIMA Y LA IMAGEN CORPORAL: UN ANÁLISIS DE LOS JÓVENES EN EL MUNDO DEL FITNESS

Autora: Jessica Blasco González

Tutora: Marta Portalés Oliva

Grado: Periodismo, 2024

Curso: 2023/2024

ÍNDICE

Resumen y palabras clave.....	1
1. Introducción.....	2
1.1. Hipótesis y preguntas de investigación.....	3
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 Objetivo general.....	3
1.2.2 Objetivos específicos.....	3
2. Marco teórico.....	4
2.1 Redes sociales.....	4
2.2 <i>Influencers</i>.....	8
2.3 Autoestima y autopercepción de la imagen corporal.....	9
2.4 Ideal de belleza.....	10
2.5 Ámbito del <i>fitness</i>.....	13
3. Metodología.....	15
3.1 Descripción metodológica cuantitativa.....	15
3.1.1 Encuesta.....	15
3.1.2 Resultados de la participación.....	16
3.2 Descripción metodológica cualitativa.....	22
3.2.1 Análisis de contenido.....	22
3.2.1.1 Amadeo Lladós.....	23
3.2.1.2 Marta Díaz.....	29
4. Conclusiones.....	35
5. Referencias bibliográficas.....	40
6. Anexos.....	43

RESUMEN

Esta investigación se centra en analizar de qué forma las redes sociales afectan a la autoestima y a la autopercepción corporal de los jóvenes, especialmente en relación con los nuevos estándares de belleza asociados al *fitness*. El estudio se focaliza en la influencia de plataformas como Instagram, Tik Tok y Youtube, donde los *influencers* comparten contenido sobre ejercicio físico, nutrición y un estilo de vida saludable. A través de métodos cuantitativos y cualitativos como las encuestas y el análisis de contenido, se examina de qué forma este contenido puede repercutir en el comportamiento de la población joven. Los resultados de la investigación señalan que la exposición continuada a imágenes de vidas y cuerpos perfectos puede generar expectativas poco realistas a los usuarios, especialmente a los jóvenes, que dan lugar a una disminución de la autoestima y a tener una visión negativa sobre su imagen corporal. Además, se destaca que las mujeres sienten más presión por cumplir los estándares de belleza que los hombres, debido a que a lo largo de la historia, siempre han tenido que mostrar una imagen perfecta, tendencia que sigue sin desaparecer. Se exponen también, las propuestas de medidas para proteger a este colectivo de las presiones por sentirse válidos, promoviendo la representación realista de todos los tipos de cuerpo y sus imperfecciones.

PALABRAS CLAVE

Redes sociales, influencers, autoestima, ideal de belleza, *fitness*

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, gracias a la digitalización, la comunicación entre las personas ha experimentado grandes mejoras y las redes sociales se han arraigado profundamente en nuestra vida cotidiana. La población, especialmente las personas jóvenes, dedica una gran cantidad de tiempo diario a conectarse a estas plataformas. Usan estas redes para estar informados sobre el mundo, ver lo que hacen sus amigos y familiares, compartir contenido sobre su vida o chatear. Los *influencers*, individuos con gran popularidad en estas plataformas, son esenciales para la creación de valores, ideales y estilos de vida. El ámbito de la actividad física se ve afectado por esta revolución digital, ya que es vulnerable a las influencias y presiones mediáticas.

Esta investigación se centra en analizar de qué forma estas personas influyentes en el mundo digital afectan a la autoestima y la percepción de la imagen corporal de los jóvenes, ya que pueden provocar efectos tanto positivos como negativos. Los *influencers* pueden motivar a la audiencia a mejorar su vida, cambiando los malos hábitos por un estilo de vida saludable. Sin embargo, la sobreexposición a imágenes de cuerpos perfectos y estilos de vida idealizados puede provocar frustración e inseguridad. Además, generar expectativas tan poco realistas puede perjudicar el bienestar emocional de los usuarios.

En la actualidad, la salud mental de los jóvenes tiene cada vez más importancia en la sociedad y, por lo tanto, es esencial comprender el papel que desempeñan los *influencers* en la construcción de la autoestima y la autopercepción de las personas más jóvenes. La reciente expansión del mundo del *fitness* en las redes sociales ha hecho que la mayoría de personas que se inician en este, tengan como referencia alguno de los *influencers* más destacados. Esta situación nos lleva a querer explorar en detalle cómo el contenido que consumen los jóvenes en estas plataformas afecta a su autoestima y la imagen corporal.

Este estudio busca aportar una comprensión profunda de estos efectos, utilizando una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos para valorar la percepción de los jóvenes hacia los *influencers* del *fitness*. A través de encuestas y análisis de contenido con casos concretos, se aspira a ofrecer recomendaciones para un uso más consciente y crítico en las redes sociales en el ámbito del *fitness*.

1.1 Hipótesis y preguntas de investigación

La hipótesis en la que se basa esta investigación es la siguiente: “El contenido *fitness* compartido por los *influencers* en las redes sociales afecta negativamente a la autoestima de los jóvenes”

Asimismo, con el objetivo de confirmar o refutar la hipótesis, la presente investigación aspira a responder las siguientes preguntas a lo largo de su ejecución:

- ¿Qué aspectos del contenido de los *influencers* de *fitness* generan efectos negativos en la autoestima de los jóvenes?
- ¿De qué forma influye el contenido compartido por los *influencers* de *fitness* en la percepción de la imagen corporal de los jóvenes?
- ¿Cuál es el ideal de belleza actual para los jóvenes según el impacto de los *influencers* de *fitness* en las redes sociales?
- ¿Qué porcentaje de jóvenes practican el *fitness* con el objetivo de ajustarse al ideal de belleza promovido por los *influencers* de *fitness* en las redes sociales?
- ¿Qué estrategias utilizan los jóvenes para manejar las presiones y expectativas relacionadas con la autoimagen y el *fitness* en las redes sociales?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

El objetivo principal de este estudio es descubrir si el contenido relacionado con el *fitness* que comparten los *influencers* impacta de forma negativa en la autoestima de los usuarios.

1.2.2 Objetivos específicos

Los objetivos específicos de esta investigación son los siguientes:

- Evaluar si el ideal de belleza actual se define por un cuerpo atlético y tonificado en ambos géneros.
- Investigar si los *influencers* españoles promueven un estilo de vida saludable o fomentan la comparación y generan problemas de autoestima entre la audiencia.
- Averiguar la percepción de los usuarios al consumir contenido *fitness* generado por *influencers* en redes sociales.

- Identificar y analizar los aspectos tanto positivos como negativos del contenido generado por los *influencers* que afectan a la autoestima de los jóvenes.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Redes sociales

Las redes sociales son aplicaciones móviles que permiten crear perfiles personales o profesionales donde las personas, y cada vez más empresas, interactúan, comparten fotografías y vídeos, expresan sus opiniones y conocen gente nueva. A través de funciones como comentarios, mensajes directos, likes y shares, los usuarios pueden participar en conversaciones, establecer relaciones y descubrir contenido relevante para ellos. Existen aplicaciones generales como Facebook o Instagram y también más específicas como Pinterest o LinkedIn.

En los últimos años, estos espacios digitales se han introducido en nuestras vidas de forma completa, transformando la forma en que nos relacionamos, comunicamos y construimos nuestra identidad en la esfera digital. Usamos más de una red social a la vez e incluso tenemos diferentes perfiles dentro de una misma plataforma. Lo que antes eran simples espacios para compartir recuerdos se han convertido en un complejo entramado que incluye desde nuestra vida social hasta nuestras aspiraciones profesionales.

En enero de 2024, España albergaba casi 40 millones de usuarios de redes, lo que equivale al 83,6% de la población total. (Dareportal). Se calcula que en 2025 habrá aproximadamente 5.400 millones de usuarios activos de redes sociales y en el caso de España, el número de usuarios previsto para ese año asciende a más de 43 millones (Statista), dado que somos casi 47 millones de personas en el país, el porcentaje es muy alto.

Por lo que respecta al tipo de redes que se usan, las relacionadas con los formatos audiovisuales y el ocio triunfan en mayor medida que las de contenidos más profesionales. A nivel mundial, la plataforma que cuenta con más popularidad actualmente es Facebook (Datareportal), fundada por Mark Zuckerberg en 2004, y que ha ido evolucionando a lo largo de los años hasta convertirse en Meta y adquirir Instagram, WhatsApp y Oculus VR. A nivel nacional, la primera posición del ranking de redes sociales con mayor porcentaje de usuarios

en 2023 se la lleva Instagram con un 69,8%, esto se debe a su enfoque en las imágenes y vídeos, que la hace ideal para compartir momentos del día a día y conectar con amigos y familiares. En segundo lugar, Facebook que cuenta con un 65,9%. Aunque su crecimiento se ha ralentizado en los últimos años, sigue siendo una plataforma importante para mantenerse en contacto con amigos y familiares, compartir noticias e información y participar en grupos de interés. X (Twitter) es una red social popular para compartir noticias e información en tiempo real. También es una plataforma importante para seguir a personalidades públicas, empresas y organizaciones y por este motivo, aparece en la tercera posición del ranking con un 44,1%.

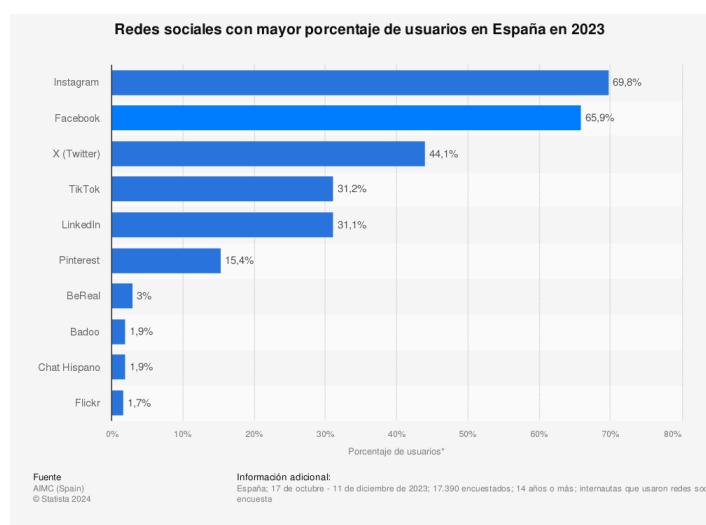


Figura 1. Redes sociales con mayor porcentaje de usuarios en España en 2023. Fuente: AIMC (Spain) Statista 2024.

Enlace: <https://es.statista.com/>

Otra plataforma digna de destacar es TikTok, un fenómeno en ascenso dentro del mundo de las redes sociales. Se ha ganado una popularidad significativa, especialmente entre los jóvenes, gracias a su enfoque en los vídeos cortos y creativos. En TikTok, los usuarios pueden crear, compartir y descubrir una amplia variedad de contenidos, desde bailes y tutoriales hasta comedia y desafíos virales. La plataforma se ha convertido en un espacio vibrante y diverso donde las tendencias culturales emergen rápidamente y donde la creatividad florece sin límites. Con su formato único y su capacidad para captar la atención de una audiencia global, TikTok ha dejado una marca importante en el panorama de las redes sociales contemporáneas y por eso en 2023 consiguió ser la cuarta plataforma con mayor porcentaje de usuarios.

La gran mayoría de la población, independientemente de su edad, utiliza estas plataformas de manera habitual para comunicarse, informarse y entretenerte. Según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en 2021, el 64,7% de la población entre 16 y 74 años participó durante los tres últimos meses en redes sociales de carácter general. Los que más participación tienen son los estudiantes (96,4%) y los jóvenes de 16 a 24 años (93,2%). Por sexo, la actividad de las mujeres (66,5%) es superior a la de los hombres (62,7%).

El gráfico de Statista refleja una clara brecha generacional en el uso de las redes sociales. Los jóvenes, entre 16 y 24 años, son los más activos en estas plataformas, con una tasa de participación que supera el 90%. También las personas entre 25 y 34 años estarían incluidas en el rango de edad con más uso de estos espacios digitales, ya que su tasa de participación es de 83,2%. Esto se debe a que han nacido en la era digital y han crecido con internet como parte integral de su vida cotidiana. A esas nuevas generaciones se les llama nativos digitales. Los nativos digitales son aquellas personas que han crecido en la era digital, es decir, que desde pequeños tienen habilidades relacionadas con los dispositivos electrónicos. Estas generaciones están muy familiarizadas con los avances tecnológicos, así como con el lenguaje de la era digital. Tan es así que la edad media de uso de plataformas como Instagram o TikTok se ha visto reducida.

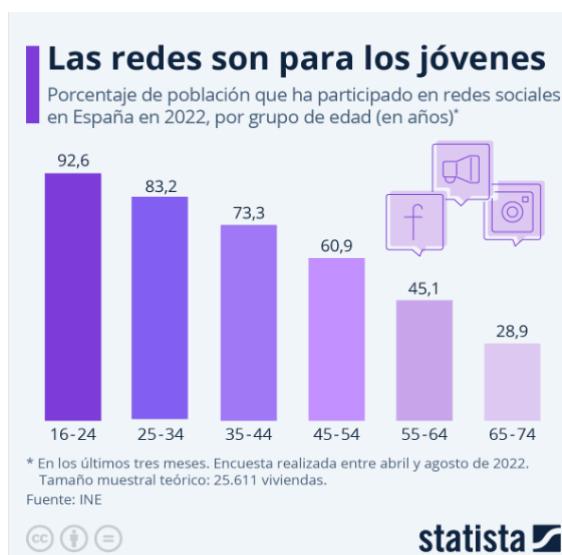


Figura 2. Porcentaje de población que ha participado en redes sociales en España en 2022, por grupo de edad. Fuente: INE, publicado por Statista. Enlace: <https://es.statista.com/>

Durante la pandemia de la COVID-19, las restricciones de movilidad en todo el mundo transformaron la forma en la cual nos relacionamos, generando una mayor dependencia de las conexiones en línea. Este cambio significativo impulsó el crecimiento de plataformas como Tik Tok, posicionándose como una de las aplicaciones más populares globalmente y la cuarta red social con más usuarios en España actualmente. El confinamiento obligó a la población a pasar casi todo el día en casa y esta innovadora plataforma se convirtió en una opción diferente de ocio, atractiva para muchos usuarios, ya que proporcionó videos cortos con un amplio abanico de contenidos en una interfaz bastante fácil de usar. Además de proporcionar entretenimiento, también daba la oportunidad de crear contenido mediante la participación en retos virales, la creación de tutoriales o simplemente mostrando tu talento. Este factor no solo hizo que las descargas aumentaran significativamente, sino que también creó una comunidad activa y participativa que dedica mucho tiempo a la plataforma. Esto ha contribuido al rápido crecimiento y consolidación de TikTok como una de las principales plataformas en el ámbito de las redes sociales.

Según datos de Statista, en 2017 TikTok solo tenía 0,91 millones de usuarios activos mensuales (MAU) en España. Sin embargo, durante los años correspondientes a las etapas más restrictivas de la pandemia, es decir, entre 2020 y 2021, se ha observado un aumento notable en el número de MAU de la plataforma. Se espera que esta tendencia de crecimiento continúe en los próximos años, ya que TikTok se ha convertido en una plataforma muy popular entre una amplia variedad de usuarios.

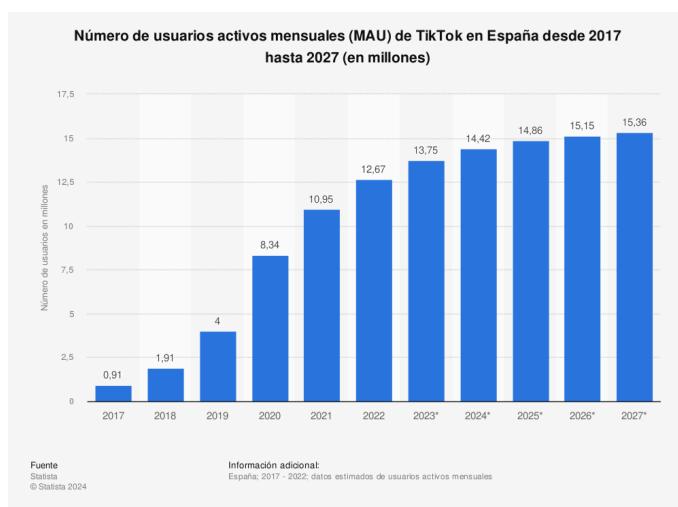


Figura 3. Número de usuarios activos mensuales (MAU) de TikTok en España desde 2017 hasta 2027. Fuente: Statista 2024. Enlace: <https://es.statista.com/>

2.2 *Influencers*

Existe una figura destacada en las redes sociales llamada *influencer*. “Los *influencers* son aquellas personas que por su número de seguidores, interacciones, shares y retuits, tienen una gran presencia y credibilidad en las redes sociales gracias a su conocimiento en el sector” (Barjuan, A. 2023). Estas figuras sociales aparecen mayoritariamente en Instagram, compartiendo tendencias, viajes, estilos de vida y muchos productos con una comunidad de miles de seguidores (González, N. 2020). Como bien indica su nombre, estas personas tienen la capacidad de influir en el comportamiento de su audiencia, logrando cambiar su opinión sobre un tema, causar la compra de un determinado producto e incluso influir en el estilo de vida de sus seguidores. Según Campbell y Farrell (2020) los *influencers* se clasifican en diferentes tipos: los *mega-influencers*, con una comunidad de más de un millón de seguidores; los *macro-influencers*, con una cifra de seguidores entre los 100.000 y un millón, que suelen tener una relación más cercana con la audiencia; los *micro-influencers*, entre 10.000 y 100.000 y los *nano-influencers*, con menos de 10.000 seguidores.

Estas figuras suelen especializarse en nichos específicos, es decir, temáticas como la moda, la belleza, los viajes o el *fitness* y la audiencia las toma como referencia en estos ámbitos. Pero la notoriedad de los *influencers* va más allá del número de seguidores, ya que factores como la autenticidad, el carisma, la calidad del contenido y la interacción con la audiencia son determinantes para el éxito. Además, los usuarios valoran que los *influencers* tengan una ética admirable y que sean conscientes de la responsabilidad que tienen a raíz de su influencia.

Es cierto que las celebridades también cuentan con mucha influencia, pero “los *influencers* tienen un mayor impacto en las actitudes y comportamientos de los consumidores jóvenes que las celebridades” (Plana Royo, E, 2021, citado por Barjuan, A. 2023). Esto se debe a que los jóvenes perciben a los *influencers* como más cercanos y accesibles. Se adentran en nuestras vidas como si fueran parte de la familia, conocemos sus gustos, actividades diarias, momentos en los que están mal, como si fueran amigos muy cercanos. Esta falsa sensación de cercanía puede ser un peligro para los jóvenes, ya que les dan una credibilidad, a veces, excesiva y los consideran un modelo de referencia en muchos aspectos de la vida. Por este motivo, los jóvenes pueden estar expuestos a las influencias de estas figuras y modificar sus comportamientos o actitudes, sin considerar si son perjudiciales para ellos.

2.3 Autoestima y autopercepción de la imagen corporal

Según un informe de Liderazgo y Mercadeo de la Universidad de Guanajuato, la autoestima es “*un aspecto muy importante de la personalidad, del logro de la identidad y de la adaptación a la sociedad, es la autoestima; es decir el grado en que los individuos tienen sentimientos positivos o negativos acerca de sí mismos y de su propio valor*”. Se pueden encontrar muchas definiciones de la autoestima, pero la idea se basa en la percepción que tiene el individuo de sí mismo, la capacidad que tiene de valorarse y amarse.

Este informe también destaca que tener la autoestima alta ayuda a experimentar menos emociones negativas, además de tener mayor capacidad para dominar el estrés. La infancia intermedia, que va desde los 6 a los 12 años, aproximadamente, es crucial para el desarrollo de la autoestima, ya que los niños comparan su yo real con su yo ideal y ahí es donde aparecen las inseguridades y pueden afectar en su personalidad y estado de ánimo.

Según la investigación realizada por el Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz (Chile), los jóvenes en la etapa adolescente están especialmente susceptibles a sufrir una baja autoestima en comparación con otros grupos de edad. Esto puede llevar a los jóvenes a problemas de salud mental y esta vulnerabilidad que sufren viene de las presiones sociales a las que están sometidos como los estándares de belleza. No seguirlo puede tener un impacto significativo en su bienestar psicológico (Montt y Ulloa 1996).

La mayoría de *influencers* cumple con el ideal de belleza que la sociedad establece. Al seguir este estándar, reciben muchos comentarios positivos que las “endiosan”. De esta forma, las *influencers* publican fotos sexualizadas posiblemente para atraer al público y llamar la atención entre los usuarios de la plataforma. Un dato curioso es que no solo las mujeres *influencers* reciben comentarios sexualizados, sino que también el género masculino. Hay una falta de diversidad en las redes sociales y el foco se sigue poniendo en aquellas personas que cumplen con los estándares que marca la sociedad actual pudiendo causar graves problemas de autoestima en la población (Zerpa 2022).

La falta de autoestima puede conllevar múltiples problemas de salud mental. Este ideal de belleza impacta de forma severa en la percepción de la imagen corporal y la autoestima, especialmente en personas jóvenes de género femenino, quienes perciben la delgadez como sinónimo de éxito. Esta insatisfacción corporal puede llevar a desarrollar trastornos de la

conducta alimentaria (TCA) como la anorexia o la bulimia y las redes sociales representan un riesgo para los adolescentes en relación a este tema, ya que tienen durante todo el día muchos estímulos que promueven este ideal de belleza, quizás inalcanzable, en algunos casos. Esto puede promover que los jóvenes busquen formas rápidas de conseguirlo, lo que aumenta la probabilidad de sufrir algún TCA. Estos trastornos comparten similitudes con las adicciones, ya que ambas empiezan buscando un placer, pero se vuelven difíciles de controlar y pueden tener consecuencias muy negativas para la salud física como para la mental (Mendizábal 2021).

Los TCA son desviaciones de la conducta alimentaria considerada normal que ocasionan situaciones carenciales, alteraciones orgánicas, cambios en la composición corporal y desajustes importantes de la relación del individuo con el alimento y su entorno (Aranceta 2007). Estos problemas suelen estar relacionados con la dismorfia corporal, un trastorno en el que el sujeto presenta un exceso de preocupación, de forma patológica, por un defecto subjetivo del cuerpo o su aspecto y una reacción del mismo grado de intensidad hacia este (Giménez 2019).

2.4 Ideal de belleza

Desde que tomaron tanta importancia las redes sociales en nuestra sociedad, la preocupación por la apariencia física se ha intensificado. El concepto de “cuerpo ideal” ha variado a lo largo de los años. Analizando la evolución de la idea, Llorca y Márquez (2017) afirman que ha habido cambios significativos a lo largo de la historia.

En la prehistoria, los hombres preferían a las mujeres con pechos grandes y caderas anchas, ya que lo relacionaban con la fertilidad.

En el Renacimiento (siglo XV-XVI) el canon de belleza era la armonía y la proporción. Pechos firmes y acordes a las dimensiones del cuerpo de la mujer, piel blanca, manos finas, mejillas sonrojadas y ojos grandes con la frente despejada. Una obra emblemática de este período es “El nacimiento de Venus” de Sandro Botticelli. En los hombres, se valoraban las largas cabelleras, mandíbulas fuertes y pectoral ancho.

El ideal de belleza en el Barroco (siglos XVII - XVIII) se caracterizaba por la apariencia y la coquetería. Se estilaban cuerpos más “rellenitos”, con pechos prominentes, brazos carnosos, caderas anchas pero cinturas estrechas. Para resaltar más los atributos se empezaron a usar los corsés, que se ajustaban en la cintura y formaban la silueta deseada. En esta época se empieza a abusar del perfume y del maquillaje. El género masculino hacía uso de pelucas relucientes y trajes de capas infinitas.

En el Neoclasicismo (XVIII – XIX) se resaltan la voluptuosidad de los senos y la palidez de la piel, se busca una apariencia armoniosa y refinada. Lo que ocurre en el Romanticismo a finales del S. XVIII – mediados S. XIX) es verdaderamente sorprendente. Con la pandemia de tuberculosis en ese periodo, las mujeres buscaban parecer enfermas. La tez blanca se convirtió en todo un fenómeno, las mujeres buscaban la palidez extrema de apariencia enfermiza, ya que era símbolo de nobleza. Nuestra piel no es blanca, así que para conseguirlo llegaban a ingerir arsénico o a maquillarse con pigmentos verdes para obtener ese color. Respecto al cuerpo, se valoraba la delgadez extrema casi esquelética como símbolo de fragilidad y vulnerabilidad. Respecto a los hombres, había un culto a la irracionalidad, es decir, el hombre atractivo podía ser aquel que llevara un peinado extraño, con el pelo revuelto. Como dicen las autoras, en esta época “*Bello puede ser todo, lo feo, lo grotesco, lo extravagante, lo horrendo...*” .

Los cánones de belleza en el siglo XX son múltiples y se dividen a través de las distintas épocas. Las autoras los dividen de la siguiente forma:

Chica Gibson (Años 10): Se valoraban las mujeres delgadas y esbeltas, de senos prominentes y caderas anchas, usando corsé en la cintura para enfatizar la silueta.

The Flapper (Años 20): Con solo 10 años de diferencia, se pasó a buscar cuerpos más delgados y con pechos pequeños. Siluetas rectas.

Moda durante la guerra (Años 30 y 40): Se buscaban las curvas femeninas, con ropa ajustada para apreciar más la cintura natural, alejándose de la delgadez pronunciada de las épocas anteriores.

Después de la guerra (Años 50): La guerra supuso un cambio en el ideal de belleza, ya que el ideal de belleza estaba representado por mujeres con muchas curvas y pechos grandes, en forma de reloj de arena.

Twiggy (Años 60): En esta década se retoma la figura delgada y androgina con énfasis en la juventud. Este período marca una tendencia que llega hasta la actualidad.

Thin is in (Años 70): Sigue el ideal de mujer delgada, fomentando desequilibrios alimentarios como la anorexia nerviosa. Las mujeres empiezan a experimentar obsesión por alcanzar ese ideal y aumenta el consumo de pastillas para adelgazar tales como la anfetamina, perjudiciales para la salud.

Supermodelos y cuerpos de gimnasio (Años 80): En este momento, la tendencia de los años 70 seguía muy presente, pero se le sumaba la búsqueda de cuerpos tonificados, que no musculosos. Se empezó a promover el ejercicio físico como nueva forma para conseguir el ideal de belleza y no solo la alimentación, como hasta entonces. Aparecen las supermodelos que eran cada vez más guapas y más altas, belleza inalcanzable para muchas mujeres.

Waif look y heroin chic (Años 90): Se popularizó una figura aún más delgada, de forma extrema, asociada al consumo de drogas. Caracterizada por piel pálida, ojeras y rostro demacrado. Kate Moss fue el ícono de este ideal, rompiendo con los estándares de belleza anteriores.

Según las autoras, en el caso de los hombres, el canon de belleza no ha estado tan marcado como el de la mujer. El ideal masculino desde principios del siglo XX hasta finales sigue con la dinámica de la antigüedad, un cuerpo fuerte, marcado, seguro de sí mismo y guapo. A partir de los años 70 aparece un modelo de belleza diferente que también se acepta como bello: el hombre feminizado, con cara de niño y pelo alborotado influenciado por el período de formación gay. La cultura de Hollywood ha sido determinante en la formación del ideal de belleza masculina hasta la actualidad, hizo que surgiera un prototipo basado en el culturismo y representado figuras importantes como Stallone o Schwarzenegger. Y, finalmente, en los últimos años del siglo XX se estableció el modelo de belleza con rasgos más femeninos y una apariencia juvenil, caracterizado por el cuidado personal igual que la

mujer, conocido como metrosexual, representado por figuras como Brad Pitt o Leonardo DiCaprio.

2.5 Ámbito del *fitness*

En la actualidad, el cuerpo es muy importante y, aunque se intente romper con los cánones establecidos, la realidad es que estos siguen muy presentes y arraigados. Es evidente que la industria audiovisual, es decir, el cine, la televisión, las redes sociales y la publicidad alimentan esta imagen corporal idealizada, que para gran parte de la población es inalcanzable. El mundo *fitness* aparece como un fenómeno cultural significativo, siendo alimentado por esta obsesión por conseguir el cuerpo perfecto y equiparando un cuerpo *fitness* a la imagen de éxito y estatus. El cuerpo *fitness* se caracteriza por tener los músculos tonificados, el abdomen marcado y una apariencia atlética, además de proyectar una imagen de vitalidad y salud. Conseguir este tipo de cuerpo representa para la sociedad un sinónimo de éxito y disciplina.

En este contexto, el espejo se convierte en nuestro juez y si la imagen que vemos en él no corresponde con lo que la sociedad refleja que deberíamos ser, podemos caer en la autoevaluación constante.

A día de hoy, se han desarrollado nuevos trastornos debido a este “culto al cuerpo” que están muy presentes en la sociedad y que pueden llegar a ser muy peligrosos. No hay que confundir el trastorno dismórfico corporal mencionado anteriormente, que se distingue por un exceso de preocupación por un defecto subjetivo del cuerpo (Giménez 2019) y la dismorfia muscular (DM) que se define como un trastorno caracterizado por una preocupación excesiva con la idea de no tener un cuerpo suficientemente musculoso, lo que conlleva renunciar a actividades sociales y laborales por la necesidad de ejercitarse (Lopez-Cuautle et al., 2016). La persona que lo sufre tiende a preocuparse excesivamente por su cuerpo e intenta cambiarlo a través de ejercicio, dietas estrictas e incluso sustancias nocivas sin ningún control sanitario. (Moreno y Tejada, 2018).

La dismorfia muscular no es exclusiva de hombres; cada vez más mujeres muestran preocupación por sus músculos y adoptan comportamientos asociados con este trastorno, como la obsesión por la dieta y el ejercicio (Guerrero 2023).

La práctica deportiva es muy beneficiosa para la salud, pero puede generar problemas mentales si no se practica de forma inteligente. El contenido creado en las redes sociales puede motivar a los usuarios a hacer deporte, pero también puede influir de forma perjudicial en su comportamiento, promoviendo la obsesión por la dieta y el ejercicio (Guerrero 2023). Muchos perfiles de *Instagram* con millones de seguidores fomentan un estilo de vida saludable, pero hay muchos otros que incitan a tener prácticas poco beneficiosas para la salud y que pueden llegar a desarrollar problemas mentales y físicos. Cuando se promueve un ideal de cuerpo inalcanzable y se incita al exceso de ejercicio y la suplementación excesiva puede ser especialmente perjudicial para personas vulnerables, contribuyendo al desarrollo de la dismorfia muscular y sus consecuencias (Guerrero 2023).

Un aspecto importante a tener en cuenta es que en este “culto al cuerpo” hay diferentes elementos que influyen en los cambios físicos. Por un lado, el factor genético, es la base sobre la cual se construye la apariencia física, es decir, cuando nacemos adquirimos unas características físicas de nuestros padres y familiares, como por ejemplo la forma del cuerpo, la masa ósea y la tendencia a ganar o perder peso. Existen tres tipos de cuerpos o somatotipos: endomorfo, ectomorfo y mesomorfo. La persona endomorfa suele tener baja estatura, un cuerpo más redondo, con las caderas más anchas y tienen un porcentaje de grasa alto. Su metabolismo es lento y, por lo tanto, tiende a ganar peso fácilmente y le resulta difícil perderlo. La ganancia de masa muscular en este caso es más rápida que en el segundo somatotipo, los ectomorfos. El cuerpo de estas personas se caracteriza por tener un cuerpo alto, delgado y esbelto, con los hombros estrechos y las extremidades largas. Al tener el metabolismo mucho más rápido y un porcentaje de grasa corporal reducido, tienden a perder peso de forma natural, a veces sin darse cuenta. Sin embargo, tienen más dificultades para ganar masa muscular. El último tipo de cuerpo, el mesomorfo, es el favorito por los profesionales del deporte, ya que se caracteriza por tener un cuerpo delgado, pero musculoso sin necesidad de practicar deporte. Con un porcentaje de grasa muy bajo y un metabolismo rápido, los mesomorfos raramente presentan grasa abdominal y además, ganan masa muscular con facilidad. (Zanin 2023).

Cada uno de ellos reúne unas características específicas y, por lo tanto, cada grupo de personas tendrá unas necesidades determinadas, siendo distinto el estilo de vida, la alimentación y el ejercicio físico necesarios en cada caso.

Por otro lado, es importante destacar que las imágenes y vídeos que vemos en las diferentes plataformas pueden no ser reales, ya que muchos de los *influencers* recurren a filtros, editores como Photoshop y la selección del mejor ángulo de cámara para crear una figura endiosada. Además, el uso de esteroides andrógenos anabolizantes no se limita solo a los atletas de alto rendimiento, sino que se ha extendido a la población general. Estudios epidemiológicos indican el uso de estas sustancias de manera común en jóvenes, ya que buscan el incremento de masa muscular, y con ello mejorar la apariencia física (Vallejo 2020).

3. METODOLOGÍA

3.1 Descripción metodológica cuantitativa

3.1.1 Encuesta

Este estudio incluye un análisis cuantitativo para evaluar el impacto del contenido relacionado con el *fitness* compartido por los *influencers* en la autoestima y la percepción de la propia imagen corporal. Esta evaluación se efectúa a través de una encuesta anónima realizada a 154 personas entre 18 y 35 años, grupo demográfico más expuesto a las redes sociales, que practican el *fitness* de forma regular. Todas las respuestas provienen de personas residentes en España, la gran mayoría ubicadas en Barcelona.

La muestra para esta encuesta se ha obtenido de forma muy cuidadosa para asegurar la representación de la población objetivo. La difusión de la encuesta se ha llevado a cabo a través de grupos de WhatsApp de personas que entran regularmente, grupos de monitores y abonados al gimnasio y contactos personales dentro del entorno de fitness. Para una mayor difusión, también se ha compartido la encuesta a través de Instagram para llegar a un público más amplio y no tan cercano con el requisito de cumplir con la edad establecida y realizar actividad física frecuentemente.

La encuesta cuenta con preguntas estructuradas por bloques temáticos para facilitar el posterior análisis de los datos recopilados. Se incluyen dos preguntas sobre edad y sexo, no solo para asegurar que la muestra esté bien enfocada y excluir aquellas respuestas que no aporten valor, sino que también para poder analizar de forma cruzada las respuestas en base a la edad y al sexo. Las diferentes preguntas se dividen en los siguientes bloques temáticos: ideal de belleza, redes sociales y autoestima y *fitness*. La encuesta consta de 16 preguntas con diferentes opciones de respuesta, incluyendo una de selección múltiple. Ha sido diseñada en un formato fácil y breve con preguntas directas para que los usuarios puedan completarla en un breve tiempo sin abandonar el proceso.

3.1.2 Resultados de la participación

La participación en la encuesta ha estado muy bien equilibrada en términos de sexo y edad. De los 154 encuestados, el 53,9% son hombres y el 46,1% restante mujeres, lo que denota una distribución equilibrada entre géneros. Cabe destacar que también aparecía la opción de “prefiero no especificar” que nadie escogió.

En cuanto a la distribución por edades, se dividió el sector de la población en dos grandes grupos: 18 a 24 años y de 25 a 35 años. El 48,7% de los participantes se encuentra en el rango más joven, mientras que el 51,3% tiene entre 25 y 35 años. Esta división tan ajustada representa también un equilibrio significativo en la percepción relacionada con el fitness y la influencia de las redes sociales en ambos grupos demográficos.

Dentro del bloque temático de Ideal de Belleza, se plantea la pregunta: ¿Crees que los diferentes tipos de cuerpos están representados en las redes sociales por los *influencers*?

Los resultados muestran una división casi equitativa entre las respuestas. Un 50,6% de los encuestados indicaron que no creen que los diferentes tipos de cuerpos estén representados por los *influencers* en las redes sociales, mientras que un 49,4% expresaron que sí lo están. Al clasificar los datos por rango de edad, encontramos que los jóvenes de entre 18 y 24 años son más propensos a pensar que los *influencers* no representan todos los tipos de cuerpo. Esto refleja discrepancias entre las percepciones de los encuestados nacidos antes y después del 2000, lo que puede tener implicaciones importantes en la forma en la cual se percibe la diversidad corporal.

Con respecto a la percepción de las personas encuestadas sobre los ideales de belleza tanto de la mujer como del hombre, observamos resultados relevantes. En cuanto al ideal de mujer, se observa una repartición significativa con una dominancia del color rojo que hace referencia a la opción “*Curvilíneo y con formas definidas*”, seguido de la opción naranja que corresponde a “*Atlético y tonificado*”. De forma más alejada se encuentran la morada, “*No tengo un ideal específico de belleza corporal para las mujeres*” y la azul que corresponde a la opción de un cuerpo “*Delgado y esbelto*”. Cabe destacar que la opción, “*Talla plus / curvas generosas*” (verde), solo ha sido elegida por una persona. Además, dos personas usaron la opción de escribir su propio estándar para responder “*Sana*”. Estos resultados sugieren que el estándar de belleza predominante radica en una mujer con curvas pronunciadas y formas definidas, además de una apariencia atlética con los músculos tonificados. Sin embargo, también es necesario resaltar la opinión de las 30 personas que no tienen un ideal específico, este aspecto nos recalca la dificultad del concepto de belleza en la sociedad actual, donde las preferencias varían de una persona a otra.

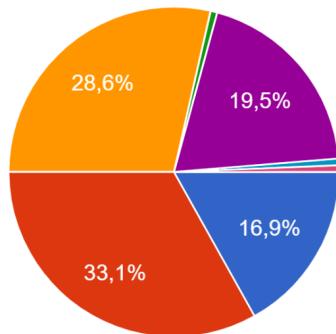


Figura 4. Respuestas a la pregunta: ¿Qué tipo de cuerpo crees que es el ideal de belleza en la mujer? Fuente: Elaboración propia

La situación del estándar de belleza en los hombres cambia radicalmente, ya que más de la mitad de los jóvenes encuestados han seleccionado la misma opción, “*Musculoso y atlético*”. En menor medida, se observa una distribución en tres opciones: “*Robusto y fuerte*” (naranja), “*No tengo un ideal específico de belleza corporal para los hombres*” (morado) y

“Delgado y tonificado” (rojo). Es importante destacar que nadie ha seleccionado la opción verde *“Talla plus / curvas generosas”*. En esta ocasión, una persona ha usado la opción de responder su propio estándar y ha escrito *“Sano”*. Estos resultados reflejan que la sociedad sigue buscando aquellos atributos masculinos que demuestren fuerza y seguridad, con una clara preferencia por los cuerpos con músculos desarrollados y una apariencia atlética.

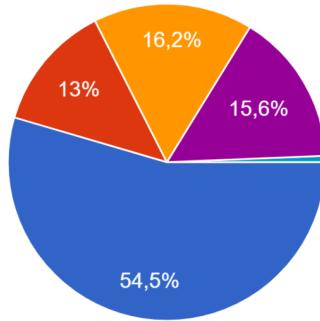


Figura 5. Respuestas a la pregunta: *¿Qué tipo de cuerpo crees que es el ideal de belleza en el hombre?* Fuente: Elaboración propia

En una escala del 1 al 5 donde 1 es *“Completamente alcanzable”* y 5 es *“Completamente inalcanzable”* encontramos que las personas creen que la imagen corporal de los *influencers* en las redes sociales representa una realidad bastante inalcanzable. El 44,8% de los encuestados considera que es total o bastante inalcanzable, mientras que un 27,3% cree que es total o bastante alcanzable. Por otro lado, un 27,9% no expresa una opinión clara seleccionando la opción 3, es decir, que no lo encuentran completamente inalcanzable pero tampoco del todo alcanzable.

Adentrándonos en el bloque temático de las redes sociales y la autoestima, se destaca una pregunta crucial para los objetivos de esta investigación: ¿sienten los encuestados que su autoestima en relación a su imagen corporal ha sido influenciada por las imágenes de *influencers* en las redes sociales?

Las respuestas han sido muy diversas, con dos opciones que predominan, las menos extremistas: *“No demasiado”* y *“Sí, en gran medida”*. Lo relevante de estos resultados aparece al cruzar estos datos con el sexo de las personas encuestadas porque se observa una gran diferencia entre hombres y mujeres. Los hombres tienden a opinar que las imágenes no

les influyen demasiado en la autoestima y, por el contrario, las mujeres son más propensas a afirmar que su autoestima sí se ve afectada en gran medida. Esto puede deberse a que, históricamente, las mujeres han tenido que mantener una imagen perfecta, limpia y agradable, tal como se comenta en el marco teórico. Esta idea sigue estando presente en la sociedad, provocando que las mujeres sientan más presión por cuidar su imagen.

¿Sientes que tu autoestima corporal ha sido influenciada por lo que ves en las redes sociales, como las imágenes de <i>influencers</i>?					
Sexo	No, para nada	No demasiado	Sí, en gran medida	Sí, completamente	Total
Hombre	20	36	18	9	83
Mujer	6	14	29	22	71
Total	50	26	31	47	154

Figura 6. Tabla dinámica cruzada por sexo en base a las respuestas de la encuesta. Fuente: Elaboración propia

Para dar más veracidad a esta idea, cabe destacar que el 56,5% de los encuestados han respondido que sí se comparan con las imágenes de los *influencers* que ven en las redes sociales en términos de aspecto físico. Sin embargo, al cruzar estos datos por sexo, la diferencia se vuelve aún más significativa, ya que el 77,4% de las mujeres sí se comparan frente a tan solo un 38,5% de los hombres. Estas cifras son muy determinantes y refuerzan la idea de que las mujeres se sienten más presionadas para cumplir con los estándares de belleza promovidos en las redes sociales.

¿Te comparas con las imágenes que ves en las redes sociales, como las de los <i>influencers</i>, en términos de aspecto físico?			
	Hombre	Mujer	Total general
No	51	16	67
Sí	32	55	87

Total general	83	71	154
----------------------	-----------	-----------	------------

Figura 7. Tabla dinámica cruzada por sexo en base a las respuestas de la encuesta. Fuente: Elaboración propia

Esta presión que sienten los jóvenes por cumplir los estándares de belleza también se manifiesta en su comportamiento subir contenido propio en las redes sociales. En rasgos generales, el 52,6% de los encuestados no sienten presión por subir contenido que cumpla los ideales de belleza. Sin embargo, una vez más, al desglosar los datos por sexo, aparecen cifras significativas: el 63,3% de las mujeres sienten esta presión, frente al 33,7% de los hombres.

¿Te sientes presionado/a para publicar imágenes de tu cuerpo que cumplan con ciertos estándares de belleza?			
Sexo	No	Sí	Total general
Hombre	55	28	83
Mujer	26	45	71
Total general	81	73	154

Figura 8. Tabla dinámica cruzada por sexo en base a las respuestas de la encuesta. Fuente: Elaboración propia

Esto puede desencadenar en problemas psicológicos como, por ejemplo, los trastornos de la conducta alimentaria (TCA). Un 30,5% de las personas encuestadas creen que han sufrido un TCA o algún desorden en la alimentación, puede parecer un porcentaje bajo, pero equivale a 47 de las 154 personas, lo cual es preocupante. Al filtrar los datos por sexo, los resultados son todavía más alarmantes: más de la mitad de las mujeres, concretamente un 56,3%, considera que ha tenido desórdenes en la alimentación o incluso un TCA frente a tan solo el 8,4% de los hombres. Esta diferencia refleja la gravedad de la imposición de un único ideal de belleza promovido, entre otros factores, por las redes sociales, que afecta de forma desproporcionada a las mujeres en comparación con los hombres.

¿Crees que has sufrido algún trastorno de la conducta alimentaria (TCA) o desórdenes en la alimentación aunque no se hayan diagnosticado?

Sexo	No	Sí	Total general
Hombre	76	7	83
Mujer	31	40	71
Total general	107	47	154

Figura 9. Tabla dinámica cruzada por sexo en base a las respuestas de la encuesta. Fuente: Elaboración propia

En relación a la dieta y ejercicios que siguen, los jóvenes encuestados no consideran estar muy condicionados por el contenido que comparten los *influencers*, aunque sí afirman sentirse algo influenciados. Además, la influencia es mayor en los ejercicios que en la dieta.

Es esencial saber distinguir las imágenes reales en redes sociales de las imágenes manipuladas a través de la edición, uso de filtros, retoques estéticos o incluso el uso de sustancias anabolizantes. El 40,9% de los jóvenes encuestados considera que sabe distinguir el contenido real “*A veces*”, mientras que un 32,5% afirma que lo hace “*En su mayoría*” y un 14,3% “*No demasiado*”. Desarrollar un buen nivel de alfabetización mediática permite que la navegación por los espacios digitales sea más crítica y genera una resistencia contra la influencia de imágenes poco realistas.

Respecto a las medidas que toman para proteger su autoestima al navegar por las redes sociales, los usuarios debían elegir tres opciones. La más seleccionada es “*Soy consciente de que no todo en redes sociales es real*”, seguida de “*Me concentro en mis propios objetivos y logros*”. De forma más alejada, pero también con un porcentaje considerablemente alto, aparecen las respuestas “*No me comparo con los demás*” y “*Sigo cuentas que promueven una imagen corporal positiva*”. Muy pocas personas eligieron las opciones relacionadas con limitar el tiempo que pasan en pantalla o hacer descansos de las redes sociales. Además, la opción menos escogida es la relacionada con informar sobre el contenido dañino. Si no se informa a la plataforma qué contenido es dañino para los usuarios, difícilmente se eliminarán

los mensajes ofensivos y las imágenes irreales que pueden afectar negativamente a la autoestima de la audiencia.

Con respecto al bloque temático de *fitness*, el principal motivo por el cual los encuestados empezaron en el mundo del *fitness* es por razones estéticas, ya que no se sentían bien con su cuerpo. Otro de los principales motivos es mejorar la condición física a raíz de jugar alguna competición deportiva. También destacan la mejora de la salud y la búsqueda de desconexión de la mente. Entre algunos de los motivos adicionales se encuentran la superación personal, el trabajo y el entorno.

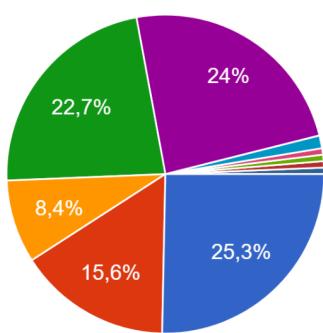


Figura 10. Respuestas a la pregunta: ¿Por qué empezaste en el mundo del fitness? (Elige la razón más importante) Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados afirma sentirse mejor consigo mismo desde que practica el *fitness*. Se sienten satisfechos de su progreso, aunque una gran parte no consigue saciar su deseo de seguir ejercitando su cuerpo y tienen la sensación de siempre querer más, querer mejorar y no sacian su sed de ejercitarse.

3.2 Descripción metodológica cualitativa

3.2.1 Análisis de contenido

Esta investigación requiere también un análisis cualitativo para analizar el impacto de los *influencers* en la autoestima y la autopercepción de la imagen corporal en el ámbito del *fitness*. Se han seleccionado dos figuras destacadas: Amadeo Lladós y Marta Díaz, debido a su relevancia en el tema.

El estudio incluirá un análisis del contenido que comparten en sus cuentas de diferentes plataformas y las reacciones de los usuarios al mismo. Se examinarán los mensajes que

lanzan a su audiencia y los valores transmitidos para descubrir si es correcto que los jóvenes tomen como referencia a estos *influencers*. Esto es clave para la investigación, ya que Amadeo Lladós y Marta Díaz son dos de los *influencers* más exitosos de España en términos de repercusión actual en relación al *fitness*.

Para el análisis se recopilarán las publicaciones más relevantes de ambos *influencers* en sus plataformas principales de redes sociales, abarcando un período máximo de los últimos dos años. Se seleccionarán aquellas publicaciones que hayan tenido mayor repercusión, es decir, que tengan mayor número de reproducciones, *likes* o comentarios y otras reacciones.

3.2.1.1 Amadeo Lladós

Amadeo Lladós, popularmente conocido como “Llados”, es un *influencer* español basado en el emprendimiento y el *fitness*. Nació en Madrid en 1991, estudió periodismo, aunque abandonó la carrera en el último año. Con 19 años consiguió una plaza *wildcard* en el Gran Premio de España de MotoGP 2010 en el Circuito de Jerez-Ángel Nieto. Estas plazas se otorgan a pilotos locales para darles la oportunidad de competir con las grandes figuras y darse a conocer en este deporte (El Español).



Figura 11. Fotografía de Amadeo Lladós. Fuente: Diario As. Enlace: <https://as.com/>

Actualmente Llados cuenta con 1,4 millones de seguidores en su cuenta principal de Instagram, @lladosfitness y más de medio millón en su segunda cuenta @tu1million, ambas

verificadas. En Youtube, su canal principal @Lladosfit, alcanza los 766 mil suscriptores, mientras que su segunda cuenta @tu1millonoficial no se queda atrás con 281 mil suscriptores. Aunque el *influencer* actualmente no tiene cuenta oficial de Tik Tok, son muchos los usuarios que editan y suben contenido relacionado con él, lo que le proporciona una presencia significativa en la plataforma.

Llados muestra un estilo de vida lujoso con coches deportivos, joyas caras y grandes sumas de dinero (Edatv.news). Sin embargo, este *influencer* no se ha hecho viral únicamente por alardear de sus posesiones, sino que ha tenido mucha controversia a raíz de sus comentarios ofensivos. Su fama se disparó en un punto muy específico, gracias a un vídeo en el que manifiesta su ya famosa frase:

"Entro en el bar, miro a la izquierda, fucking croissant. Miro a la derecha, fucking pan con mermelada con café. Miro a la izquierda, panza. A la derecha, panza. Mileurista, mileurista...". En otra ocasión afirmó: *"Si tienes panza, te faltas al respeto, si no tienes dinero, te faltas al respeto. Es una fucking vergüenza que andes tu panza por el mundo y tu cuenta del banco vacía y no te dé vergüenza"* (20 minutos).

Los comentarios del madrileño provocaron una avalancha de críticas, y muchos los encontraron ofensivos y elitistas. Este tipo de mensajes no solo reflejan una falta de empatía, sino que también promueven la vergüenza corporal y el materialismo.

Llados, en otro de sus vídeos más virales explicaba así su visión de hombre de éxito: “Tatuado, mazado, en forma, en jet privado, tías, lambos (Lamborghinis)...” (20 minutos). Además, una de sus publicaciones en formato *reel* en su cuenta principal de Instagram tiene como descripción la siguiente frase: “Yo nunca estaría con una gorda”, comentario muy dañino para la audiencia.

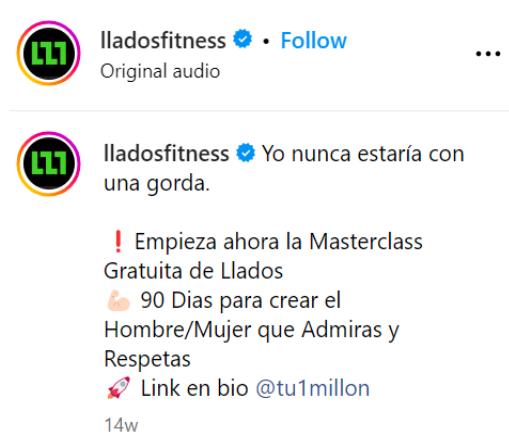


Figura 12. Descripción de un reel publicado el 9 de febrero. Fuente: Cuenta de Instagram @lladosfitness

El *influencer* ha sido invitado a diferentes pódcast para ser cuestionado tras las polémicas declaraciones. En el pódcast de Adrian Saenz siguió defendiendo sus ideas y añadió que si su mujer se ponía “gorda” la dejaría y no se considera mala persona por ello, ya que quiere que esté saludable. Según él, una mala persona sería si permite que no tenga buena alimentación y que no haga ejercicio. Estos comentarios reflejan una actitud machista, ya que trata a su mujer como un objeto y reduce su valor a su aspecto físico.

Adrián Saenz publicó en Tik Tok el 11 de octubre de 2023 diferentes cortes de la entrevista realizada en su pódcast y todos ellos se hicieron virales en la plataforma. Concretamente, el vídeo donde Llados hace las declaraciones mencionadas anteriormente, llegó a 3,9 millones de reproducciones, 181,8 mil likes, 17,2 mil veces guardado y 19,5 mil veces compartido. Al analizar los 2.205 comentarios y enfocándonos en los que tienen más likes, podemos observar que la mayoría de los usuarios no están a favor del *influencer* y se escandalizan por todo lo que menciona.

Usuario	Comentario	Nº de likes
@neexpo	Que aparezca toñi moreno porfa	10,4 mil
@_amaraaa_18	Nene, la belleza no es eterna...	6126
@nuriacap	Vivo en una simulación	4928
@kevin.anderson6	<i>entonces no está enamorado</i>	3384

Figura 13. Tabla de los tres comentarios con más likes en la publicación. Fuente: Cuenta de Tik Tok @adriansaenzpodcast

Lladós también relaciona la imagen física con el éxito. En el póodcast dice: “Mírate al espejo, ¿escucharías un consejo tuyo? Tienes una panza, no tienes nada. Soluciona tus problemas.” Para el coach tener una imagen corporal que no se ajusta al estándar de belleza es sinónimo de fracaso.

La viralización del contenido de Amadeo Lladós se debe a este tipo de comentarios controvertidos, que han generado debate en las redes sociales e incluso en otros medios de comunicación como la televisión. Sus declaraciones promueven cánones de belleza muy poco realistas y una perspectiva del éxito basada en la superficialidad y el materialismo, centrada en la imagen corporal y el dinero. Es evidente que este tipo de comentarios pueden influir negativamente en la autoestima y la autopercepción de su audiencia, especialmente entre los jóvenes, ya que son más vulnerables y pueden sentirse presionados a cumplir con estos estándares tan inalcanzables y dañinos.

Cabe destacar que este influencer promueve un estilo de vida saludable, como hacer ejercicio físico, tener una buena alimentación, aprovechar el día o trabajar duro para conseguir objetivos. Además, siempre condena en las redes sociales el uso de anabolizantes y advierte a sus seguidores sobre el peligro de su empleo. Basándose en su experiencia, afirma que estas sustancias no solo producen agresividad, sino que son perjudiciales para la salud en general. Resalta que el *fitness* va más allá de tener los músculos grandes, poniendo el foco en sus beneficios para la estructuración del día, la productividad, el buen humor y otros aspectos a nivel personal. En resumen, no todo el contenido que sube a las diferentes plataformas es perjudicial, pero es fundamental considerar que sus polémicos comentarios pueden generar una percepción distorsionada de la realidad y contribuir a la presión social y el malestar emocional y físico de la audiencia, contrarrestando de esta forma los mensajes positivos sobre el estilo de vida saludable.

El análisis de la figura de Amadeo Lladós muestra que su fama está impulsada en gran medida por la controversia que generan sus comentarios. Esta popularidad le ha llevado a crear una mentoría llamada “*Tu primer millón*” en la cual ayuda a sus seguidores a convertirse en personas millonarias. Este programa ha sido muy criticado por la población e incluso la youtuber *La Gata de Schrödinger* lo califica de “estafa piramidal” tras haberse infiltrado en lo que ella llama “una secta” (20 minutos). Al visitar la página web del curso,

podemos observar que la descripción contiene faltas de ortografía y carece de coherencia en la sintaxis.

Como fui literalmente del Hostal a un Bugatti en 7 años como Coach Online

Como fui de sufrir bullying, ser delgado sin confianza, no atreverme a hablar a las mujeres, fregar platos, obrero, camarero, \$50 en mi banco, escapar mi vida con el alcohol/drogas/fiesta hasta el punto de casi morir de sobredosis de cocaína a generar +1M al mes como Coach Online y comprarme un Bugatti Chiron.

Figura 14. Descripción de la mentoría “Tu 1 Millón”. Fuente: Tu 1 Millón. Enlace: <https://www.tu1millon.com/>

Además, la mentoría tiene un precio de 1.800 euros, rebajado de los 9.200 euros originales, un coste desorbitado para una asesoría online. El programa se centra en proporcionar un método para alcanzar el éxito económico cambiando tus hábitos, tu mentalidad y tu entorno. Promueve actividades como levantarse cada día a las cinco de la mañana para hacer *burpees*, un ejercicio completo para mejorar la agilidad y la forma física en la que se pasa de una posición de pie a tumbado boca abajo con una flexión de brazos. También afirma que dormir ocho horas es de fracasados y anima a sus seguidores a dejar los estudios e incluso a abandonar a sus familiares (Vitonica).

Existe una cuenta de Instagram con el nombre de usuario @secta_llados_y_mas con 43,3 mil seguidores en la cual se comparten videos sobre los alumnos del coach y su progreso en la asesoría “Tu1millón”. Los videos muestran testimonios de personas que están dentro del plan y algunos de ellos son muy alarmantes. En uno de los videos publicados el 7 de mayo de 2024 aparece un joven después de haber hecho ejercicio físico comentando que los 200 *burpees* que ha hecho le han llevado a vomitar y que, a pesar del dolor de espalda y bíceps no quería parar y casi se desmaya, pero se siente orgulloso porque continúa su día como un guerrero sin fallar a su palabra. “*He vomitado y sigo entrenando*”, declara.

Otro alumno del coach aparece conduciendo en uno de los videos publicados el 12 de mayo de 2024 en el que dice:

“Si tienes que vender el sofá para pagarte una formación vende el sofá, si tienes que vender a tu madre vende a tu madre y si te tienes que prostituir te prostituyes, como si tienes que vender un riñón, porque si tienes confianza en ti mismo, lo vendes todo e inviertes en ti”

Es cierto que el objetivo principal de este trabajo no se centra en el mundo financiero. Sin embargo, es crucial contextualizar y entender el gran impacto y la influencia que Amadeo Lladós ejerce sobre la población joven. Muchos de sus seguidores están dispuestos a seguir sus indicaciones sin pararse a pensar si estas son realmente beneficiosas para ellos, llegando a tomar decisiones extremas impulsados por la promesa de hacerse millonarios y tener cuerpos enviables, considerados sinónimos de éxito. La cuenta de Instagram @secta_llados_y_mas demuestra cómo las expectativas impuestas por Lladós han derivado en graves situaciones económicas y personales, mostrando el impacto negativo que podría tener su gestión.

El *influencer* promueve a través de las redes sociales una imagen de éxito asociada a la superficialidad y a las posesiones materiales. Sus impactantes declaraciones no dejan de sorprender y demuestran que pone el foco en la apariencia física, lo que contribuye a difundir una visión distorsionada de la realidad y a fomentar estándares poco realistas de belleza y éxito. Lladós transmite mensajes que pueden afectar directamente al público más vulnerable, llegando a desarrollar inseguridad y vergüenza hacia su propio cuerpo y presión por alcanzar unos estándares de éxito inalcanzables para muchos jóvenes. El impacto en la autoestima puede ser muy negativo y llegar a tener una imagen distorsionada de sí mismos.

En resumen, Lladós podría ser un gran motivador si usara su influencia para llevar a su audiencia hacia un estilo de vida saludable, con un bienestar físico y emocional. Tiene una capacidad para mover masas admirable, podría ayudar a los jóvenes a alcanzar una buena condición física, a sentirse mejor consigo mismos y a mejorar problemas psicológicos, sería una figura respetada y querida por la audiencia. En lugar de ello, el madrileño usa su influencia para lucrarse económicaamente, sin empatía ni sensibilidad hacia las personas que buscan hacer un cambio en sus vidas.

Su enfoque en la apariencia física y las posesiones materiales, junto con las declaraciones ofensivas, fomenta una visión distorsionada del éxito y la belleza. Está contribuyendo en un discurso social tóxico, sobre todo para los jóvenes, al despreciar a aquellos que no comparten

su estilo de vida o no cumplen sus estándares. Además, existen múltiples motivos por los cuales una persona no consigue adelgazar, como algunas enfermedades, desequilibrios hormonales o efectos secundarios de la medicación. Culpar a estas personas y decirles que es su responsabilidad no hacer nada para cambiarlo puede generar una enorme frustración. Transmitir que las personas con sobrepeso son fracasadas o que no merecen ninguna admiración es un mensaje extremadamente peligroso.

Su actitud hacia las personas que ganan el salario mínimo es despectiva, y sus comentarios, como que vivirían mejor si adoptaran un estilo de vida lujoso o que son unos “fracasados” porque no cambian esa situación, son insensibles. Esta mentalidad reduce el valor de las personas a su dinero y posesiones, ignorando valores más profundos y significativos.

Muchos jóvenes que han seguido sus consejos, como dejar los estudios o alejarse de familiares y amigos, se han arrepentido. Estos consejos no son solo poco realistas, sino que también pueden tener consecuencias negativas a largo plazo. A pesar de algunos seguidores que admiraron su éxito financiero, muchos consideran a Llados una mala influencia debido a la promoción de una visión superficial del éxito y su falta de consideración por el bienestar integral de su audiencia.

3.2.1.2 Marta Díaz



Figura 15. Fotografía de Marta Díaz. Fuente: Cuenta de Instagram @martaadiaz

Otra de las *influencers* destacadas en esta investigación es Marta Díaz. Nacida en Sevilla en el año 2000, pero muy pronto se fue a vivir a Madrid con su familia. Sus inicios en internet fueron a través de su canal de Youtube, impulsado por su hermano *AlphaSniper97*, youtuber de éxito (Marca). La *influencer* ha construido una impresionante comunidad en sus redes sociales. En Tik Tok acumula 5,6 millones de seguidores, su cuenta de Instagram es seguida por 3,3 millones de usuarios y su canal de Youtube, donde empezó su popularidad, ha alcanzado los 2,02 millones de suscriptores. En mayo de 2019 inició una relación con el futbolista Sergio Reguilón, jugador de la selección española que ha pasado por diferentes clubs importantes como el Real Madrid, el Sevilla FC o el Atlético de Madrid. Este acontecimiento aumentó su notoriedad, convirtiéndose en una de las *influencers* más exitosas de España en la actualidad e inspirando a millones de personas sobre belleza, moda y deporte.

A diferencia de la anterior figura analizada, Amadeo Lladós, quien promueve prácticas poco saludables y hace comentarios ofensivos, Marta Díaz se hizo viral a finales de 2022 por sus entrenamientos. Sin embargo, la viralidad de su contenido se debe en parte a la crítica, ya que muchos de sus seguidores notaron que sus rutinas de ejercicio carecían de estructura y sentido. Podemos recuperar este contenido gracias a las historias destacadas en su cuenta de Instagram bajo el título “Gym” o en la cuenta de Tik Tok @maartadiaz_gym2, donde una usuaria hace una recopilación de estos videos.

En primer lugar, es importante analizar la preparación que realiza la *influencer* antes de ir a entrenar. En un vídeo compartido en su cuenta de Tik Tok en julio de 2022 aparece arreglándose para ir a su sesión de entrenamiento. Aplica corrector, lápiz de cejas, colorete, máscara de pestañas y se asegura la coleta con cera para que quede perfecta y evitar así que queden mechones sueltos. Además, estrena un conjunto nuevo para la ocasión. Este vídeo acumula 3,9 millones de reproducciones, más de 354 mil *likes*, ha sido guardado en 11,5 mil ocasiones y compartido más de 2.500 veces. Al examinar los 2.585 comentarios, podemos observar que la mayoría de los usuarios considera que lleva un exceso de maquillaje para ir al gimnasio.

Usuario	Comentario	Nº de likes
@_gato_072	<i>instagram al fallo</i>	14,3 mil
@agusema99	<i>pero vas al gym no entiendo lo de arreglarse, es sudar y ya</i>	13,4 mil
@ainhoachhh	<i>si digo lo q opino me llevan presa</i>	12 mil
@albaa.sant	<i>luego estoy yo q me quito la legaña en el espejo del vestuario</i>	7710

Figura 16. Tabla de los cuatro comentarios con más likes en la publicación. Fuente: Cuenta de Tik Tok @maarta_diaz

En segundo lugar, es esencial analizar el tipo de entrenamientos que realiza Marta Díaz, ya que han sido objeto de fuertes críticas y burlas en las redes sociales. Varios expertos en el tema opinan que muchos de los ejercicios que lleva a cabo son ineficaces para tonificar los músculos del cuerpo. Ángel Real, entrenador personal certificado por la National Strength and Conditioning Association (NSCA) y youtuber fitness con 240 mil suscriptores en su canal, ha realizado un análisis detallado de los entrenamientos de la influencer en uno de sus vídeos. El entrenador expresa que algunos ejercicios son ineficaces. Por ejemplo, la sentadilla o *squat* con remo, porque la fase excéntrica (de regreso) del remo inhibe la fase concéntrica (de subida) de la sentadilla perdiendo así toda la activación en los músculos de las piernas. Durante la fase de retroceso del remo, el impulso ayuda a volver a la posición inicial, es decir, ayuda a subir desde la posición de sentadilla, por lo que los músculos de las piernas no reciben el estímulo necesario para un entrenamiento efectivo. Por lo tanto, lo adecuado sería no juntar estos dos ejercicios y trabajarlos de forma independiente.



Figura 17. Captura de pantalla de las historias destacadas “GYM”. Fuente: Cuenta de Instagram @martaa_diaz

Además, Ángel hace hincapié en que la intensidad con la que realiza los ejercicios es muy baja y que por este motivo, su físico no ha experimentado grandes cambios desde que empezó. El problema se encuentra en la constante variación de ejercicios, que no solo son inadecuados, sino que también carecen de intensidad suficiente. La mayoría de ejercicios los lleva a cabo con su propio peso corporal, sin añadir una carga adicional, lo que hace imposible que haya una progresión efectiva. Sin esta carga extra no se genera la rotura de fibras musculares necesaria para lograr un aumento de la masa muscular.

Según el entrenador, los comentarios que Marta escribe en sus vídeos de entrenamiento sobre la dureza de los ejercicios, su sufrimiento y lo mucho que le queman las piernas, por ejemplo, reflejan la carencia de una planificación a medio y largo plazo. Parece que el objetivo del entrenador es simplemente cansar al alumno para que se vaya con la sensación de haber trabajado mucho, pero el cansancio no es ningún indicador de realizar los ejercicios de forma correcta y efectiva. Ángel afirma: *“no consiste en hacerte sufrir, sino en tener un entrenamiento que te sirva de algo, que a nivel postural te ayude, que durante el paso del tiempo te mantengas con un tono muscular adecuado, no este tipo de cosas que no tienen ningún sentido”*.

Ángel Real critica la “originalidad” de los ejercicios, señalando que parece que haya que añadir elementos como gomas, *fitballs*, bosus o superficies inestables. La mayoría de gimnasios donde entran las *influencers* cuentan con aparatos muy innovadores que seguramente cuesten muchísimo dinero y no están al alcance de todos, parecen estar más destinados a llamar la atención en redes sociales que a ser efectivos. Según él, los ejercicios tradicionales, aunque sean menos atractivos visualmente, son los más efectivos para lograr un cambio físico significativo.

Estos ejercicios innovadores muchas veces no son solo ineficaces, sino que pueden llegar a ser también lesivos. En una de las historias destacadas de Marta Díaz se muestra una sentadilla con una pelota fitball entre las piernas, la cual debe apretar, combinado con un *press* militar con dos mancuernas. Apretar la pelota durante este ejercicio puede ser contraproducente porque genera un mal hábito de alineación, ya que no se deben llevar las rodillas hacia dentro. Esta combinación carece de lógica y seguridad porque fomenta una técnica incorrecta en la sentadilla, aumentando así el riesgo de lesión. Uno de los elementos que más ha sorprendido al entrenador es un saco relleno de agua, el cual afirma que es perjudicial y lesivo: “*Para generar fuerza necesitamos estabilidad y un trabajo seguro, no puedes poner una botella enorme de agua que se mueve de forma totalmente impredecible*”, declara. Además, señala que no es aconsejable para una persona principiante incorporar este tipo de accesorios, especialmente en ejercicios como el *press* francés que por sí solo ya requiere una buena técnica y es complicado de aprender. De hecho, añadir inestabilidad con un saco de agua no aporta ningún beneficio, al contrario, puede provocar lesiones en las articulaciones del hombro y el codo.



Figura 18. Figura 17. Captura de pantalla de las historias destacadas “GYM”. Fuente: Cuenta de Instagram
@martaa_diaz...

En resumen, la influencia de Marta Díaz en el mundo del *fitness* tiene aspectos tanto positivos como negativos. Por un lado, promueve un estilo de vida saludable donde el ejercicio físico es fundamental, compartiendo contenido relacionado y motivando a su audiencia a mantenerse activa. Sin embargo, sus prácticas pueden tener efectos negativos directos en la autoestima de sus seguidores. La imagen corporal de la influencer no se debe únicamente a sus sesiones de entrenamiento, ya que, con ejercicios de tan baja intensidad y sin grandes cambios físicos desde que empezó, lo más probable es que su cuerpo delgado y tonificado esté influenciado por factores genéticos. Esto puede generar frustración y baja autoestima en jóvenes que imiten sus rutinas y no consigan tener su tipo de cuerpo, lo que resalta la importancia de promover expectativas realistas y saludables en torno a la imagen corporal.

La excesiva preparación de Marta antes de entrenar, puede transmitir una imagen distorsionada sobre la esencia del *fitness*. Se crea la falsa idea de que para entrenar hay que estar impecable, llevar un conjunto ajustado, maquillaje perfecto y pelo arreglado. Además, cada vez se valora más la apariencia que la comodidad, ya que Marta sale en muchos videos entrenando con el pelo suelto, que puede llegar a ser bastante incómodo. El público más joven es muy vulnerable a estos estímulos y este tipo de mensaje puede ser dañino. Al

consumir el contenido de estas *influencers*, pueden equiparar su valor como persona a su apariencia física y pensar que, para ser aceptadas en el mundo del *fitness*, tienen que cumplir con ciertos estándares de belleza. Esto puede derivar en baja autoestima, trastornos de la conducta alimentaria, frustración o descontento con su cuerpo.

También es importante destacar que imitar sus rutinas de ejercicios puede ser perjudicial para la salud, aunque hay que señalar que la responsabilidad de seleccionar los ejercicios recae en sus entrenadores, no en ella. Tampoco sería ideal que su audiencia tuviera como referencia la ejecución de los ejercicios, ya que la técnica en algunos de ellos es incorrecta e incluso lesiva. Además, promoviendo entrenamientos de baja intensidad, puede dar la impresión de que son suficientes para tonificar los músculos, pero no es cierto. Esto puede confundir a los jóvenes en base a que el esfuerzo que deben hacer para conseguir su cuerpo deseado y hacerles creer que siguiendo sus rutinas conseguirán un cuerpo como el suyo. Estos estándares poco realistas pueden tener un impacto negativo en la autoestima de los usuarios, que podrían sentirse presionados para alcanzar un ideal inalcanzable. Una vez más, es probable que desarrollem sentimiento de frustración y baja autoestima al no lograr cambios en su apariencia física.

Es necesario promover prácticas saludables, efectivas y seguras, fomentar una cultura de aceptación y bienestar físico que vaya más allá de la mera apariencia. Este enfoque podría ayudar a proteger la autoestima y el bienestar emocional de los jóvenes que buscan modelos a seguir en las redes sociales.

4. CONCLUSIONES

A modo de conclusión, la investigación da respuesta a la hipótesis planteada al inicio del estudio y al objetivo principal de la investigación, que era determinar si el contenido relacionado con el *fitness* compartido por los *influencers* impacta de forma negativa en la autoestima de los usuarios. A través de métodos cualitativos, que incluye el análisis de dos de los *influencers* más importantes del país y de métodos cuantitativos, mediante una encuesta realizada a personas entre 18 y 35 años enfocada en el comportamiento de los usuarios al consumir el contenido *fitness* que los *influencers*, se puede confirmar que gran parte de este contenido puede ser perjudicial para la autoestima y la autopercepción corporal de los jóvenes. La audiencia que practica el *fitness* puede llegar a obsesionarse, llevando su

cuerpo y su salud mental al límite, ejercitándose de forma desproporcionada y manteniendo una alimentación demasiado estricta inspirados por estas figuras de gran popularidad y la representación idealizada de cuerpos *fitness* en redes sociales.

Sin embargo, no solo el contenido *fitness* es el que afecta a los usuarios, ya que la sobreexposición a las vidas y cuerpos perfectos que los influencers muestran en sus redes sociales puede dar lugar a múltiples problemas psicológicos. Los resultados de la investigación señalan que la exposición continuada a imágenes de vidas y cuerpos perfectos puede generar expectativas poco realistas a los usuarios, especialmente a los jóvenes, que den lugar a una disminución significativa de la autoestima y a tener una visión negativa sobre su imagen corporal.

Este estudio también responde a los objetivos específicos y a las diferentes preguntas de investigación planteadas al inicio. Según los datos recopilados a través de la encuesta, se pueden extraer conclusiones relevantes en relación al ideal de belleza tanto de los hombres como de las mujeres. Respecto al ideal del hombre, la opinión mayoritaria entre los encuestados es que el hombre ideal es musculoso y atlético, con una apariencia robusta y fuerte que refuerza los atributos masculinos de fuerza y seguridad. Ninguna de las personas encuestadas cree que las tallas plus o personas con sobrepeso sean el ideal de belleza y, aunque puede considerarse por razones de salud, demuestra una percepción de la sociedad peligrosa.

En cuanto al ideal de belleza de la mujer, se observa una mayor repartición de las opiniones, aunque todas enfocadas en la misma línea, una mujer con curvas y formas definidas, tonificada y con apariencia atlética. Una vez más, la opción de talla plus no obtuvo casi representación, ya que tan solo una persona la seleccionó. Este resultado refleja de nuevo la “gordofobia” de la sociedad, que presiona a las personas, especialmente a los jóvenes, para cumplir con un estándar de belleza, muchas veces, inalcanzable. De hecho, los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los encuestados toman por inalcanzable la imagen corporal que ven a través de estas figuras populares, lo cual genera frustración y desagrado corporal.

Esta sensación lleva al público a la comparación y a considerar su apariencia física como no válida por no cumplir con los cánones de belleza. Lo más preocupante de todo es que consideran este estándar inalcanzable porque muchas veces las imágenes que ven son poco realistas. Los *influencers* usan edición de fotografías, filtros que modifican las facciones, modificaciones en el cuerpo y muchos han recurrido a retoques estéticos. En el ámbito del *fitness*, se ha popularizado el uso de sustancias anabolizantes para conseguir desarrollar los músculos de forma significativa. Según los resultados de la encuesta, gran parte de las personas no sabían distinguir las fotografías manipuladas o con cuerpos poco naturales de las reales. Este aspecto representa un gran peligro, ya que condena a la audiencia a asimilar expectativas poco realistas y a la insatisfacción con su imagen.

Una de las conclusiones más sorprendentes de esta investigación es la diferencia del impacto del contenido relacionado con el *fitness* entre el género masculino y femenino. Las mujeres tienden a compararse más con las imágenes que ven en redes sociales y sienten una mayor presión por cumplir con los cánones de belleza. Históricamente, las mujeres han tenido que mantener una imagen perfecta, limpia y agradable tal como se comenta en el marco teórico. A raíz de las respuestas de la encuesta, se observa que esta tendencia persiste entre los jóvenes españoles. La presión es tan fuerte que no solo se comparan, sino que también sienten la necesidad de subir contenido de acuerdo con los ideales de mujer, pudiendo llegar incluso a retocar las fotografías para cumplirlos. Este hecho es muy perjudicial para la salud mental y la autoestima, ya que no solo influye el contenido que suben las *influencers*, sino que también el contenido que suben sus iguales, es decir, su entorno.

Esta situación puede tener consecuencias irreversibles, ya que el 53,6% de las mujeres encuestadas afirman haber tenido desórdenes en la alimentación. Esto no quiere decir que los hombres no experimenten estos problemas, sino que lo hacen en menor medida.

Es evidente que los *influencers* que comparten contenido relacionado con el ejercicio físico también influyen de forma positiva en su audiencia, promoviendo un estilo de vida saludable y fomentando hábitos que incluyen la actividad física diaria. En el panorama de redes sociales español contamos con muy buenos motivadores que incitan a las personas a cuidarse y mejorar sus vidas. Sin embargo, el impacto negativo que algunos de ellos está causando a sus seguidores es muy grave. El caso de Amadeo Lladós, comentado en el análisis de

contenido, es un buen ejemplo de ello porque a pesar de ser un excelente motivador, da consejos perjudiciales a sus seguidores, como abandonar los estudios y el trabajo, apartarse de su familia y amigos y realizar prácticas poco saludables. Este *influencer* ha creado una comunidad que lo sigue ciegamente sin ningún tipo de visión crítica. Además, a través de sus comentarios ofensivos y despectivos hacia las personas con sobrepeso y a las personas “mileuristas”, promueve la idea de que el éxito se basa exclusivamente en tener un cuerpo tonificado y mucho dinero.

Otro aspecto importante a destacar sobre el contenido fitness es que muchos de los *influencers* que lo comparten no tienen la formación ni el criterio adecuado para saber si los ejercicios que muestran son correctos. Un ejemplo de ello es Marta Díaz, la segunda *influencer* analizada, cuyas rutinas pueden llevar a la frustración al no conseguir los resultados esperados, ya que carecen de intensidad suficiente. Aunque la responsabilidad es de sus entrenadores, la *influencer* ejecuta algunos de los ejercicios de forma incorrecta e incluso lesiva. Debería tener la capacidad suficiente para evaluar si sus rutinas pueden ser perjudiciales para los usuarios que las imiten.

El papel que juegan los *influencers* en la vida de los jóvenes es cada vez más relevante. Por ello, es crucial mejorar la alfabetización mediática y promover un espíritu crítico al navegar por las redes sociales. La mayoría de las personas encuestadas en esta investigación no informa sobre el contenido dañino. Una parte de la responsabilidad es de los usuarios, ya que deben tener una visión más crítica y denunciar el contenido que puede afectar a la audiencia para que la plataforma pueda gestionarlo lo más rápido posible para que llegue al menor número de personas.

Cabe destacar que los usuarios que navegan por internet son cada vez más jóvenes y, por lo tanto, más vulnerables a las influencias de estas figuras que pueden afectar a su comportamiento. Las plataformas deberían hacer un chequeo más exhaustivo del contenido compartido, obligando a exponer si las imágenes tienen edición o son poco realistas. Es importante tomar medidas para promover un cambio en los estrictos estándares de belleza impuestos por la sociedad, fomentando la representación realista de todos los tipos de cuerpo y sus imperfecciones y proteger así a este colectivo de las presiones por sentirse válidos.

Otra parte de la responsabilidad viene de parte de las instituciones públicas, que les falta intervenir. Es necesaria la incorporación de campañas de concienciación y programas educativos que promuevan una autopercepción saludable de la imagen corporal y den consejos para aquellos jóvenes que deseen hacer un cambio físico, incitando a que sea de forma saludable y controlada. Además, se debe fomentar un espíritu crítico entre los jóvenes para que ellos mismos puedan detectar qué imágenes pueden ser manipuladas, qué consejos no tienen fundamento y qué comportamientos no hay que imitar.

En resumen, la presente investigación destaca el impacto significativo y, muchas veces, perjudicial de los influencers en la autoestima y la autopercepción de la imagen corporal de los jóvenes. Es esencial la promoción de un contenido más realista y representativo en las redes sociales para reducir estos efectos negativos e impulsar una visión más alcanzable y saludable de la belleza y el bienestar.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aranceta Bartrina, Javier. (2007). Ortorexia o la obsesión por la dieta saludable. Archivos Latinoamericanos de Nutrición, 57(4), 313-315. Recuperado en 31 de mayo de 2024, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0004-06222007000400002&lng=es&tlng=es.

Barjuan, A. (2023). ¿Por qué influyen los influencers de viajes? (2023). Dipòsit Digital de Documents de la UAB. https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2023/284715/TFG_Barjuan_Cea_Anna.pdf

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. Business Horizons, 63(4), 469-479. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8544763>

Escalona, R. (2024, 21 abril). ¿Quién es Amadeo Llados el influencer acusado de tener una presunta secta? edatv.news. <https://edatv.news/actualidad/quien-amadeo-llados-influencer-acusado-tener-presunta-secta>

Europa Fm. (2024, 26 enero). Marta Díaz y Sergio Reguilón: una relación que comenzó y terminó en secreto. EuropaFM. https://www.europafm.com/noticias/famosos/marta-diaz-sergio-reguilon-relacion-que-comenzó-termino-secreto_2024012665b3a4dcc3cb3000010208af.html#:~:text=Inicios%20en%20secreto%20y%20una,un%20post%20en%20redes%20sociales

Fernández, M. N. Varona., & Peña, R. H. (2020). Percepción y uso de las redes sociales por adolescentes. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7645513>

García, F., Berasaluce, J. P., Uriarte, J. M. R., & Benito, M. (2008). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7752572>

Giménez, I. G. L. (2019). Dismorfia muscular y vigorexia [Universidad de Jaén]. <https://hdl.handle.net/10953.1/10627>

Gottau, G. (2024, 23 mayo). La masterclass de Llados que ha hecho estallar las redes: pagan 1000 euros y les pone a hacer burpees. Vítónica. <https://www.vitonica.com/eventos/masterclass-llados-que-ha-hecho-estallar-redes-pagan-1000-euros-les-pone-a-hacer-burpees>

Guerrero Puerto, J.L. (2023). Culto al cuerpo en redes sociales y trastorno de dismorfia muscular. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/151827>

HOME PAGE TU1MILLON. (s. f.). <https://www.tu1million.com/>

INE (2021). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. https://www.ine.es/prensa/tich_2021.pdf

Jesús, T. P. Zerpa., & Pedagogía, G. E. (2022). Redes sociales e ideal de belleza. Sexualización en imágenes de Instagram. Universidad de la Laguna. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/29285>

Kemp, S. (2024b, febrero 21). Digital 2024: Spain — DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-spain>

Kemp, S. (2024, 31 enero). Digital 2024: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

Liderazgo y Mercadeo. *Autoestima*. Material didáctico de la Universidad de Guanajuato. <http://www.dcne.ugto.mx/respaldo1/Contenido/MaterialDidactico/amezquita/Lecciones/Autoestima.pdf>

Llorca, C. & Márquez, M. (2017). De Sevilla Departamento de Periodismo, U., II. Evolución y análisis del canon de belleza aplicado a la moda : análisis de Karl Lagerfeld, John Galliano y Victoria's Secret (1995 – 2007 – 2016). idUS - Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/63384>

Lopez-Cuaute, C., Vazquez-Arevalo, R., & Mancilla-Díaz, J. M. (2016). Evaluación diagnóstica de la Dismorfia Muscular: Una revisión sistemática Diagnostic Evaluation of Muscle dysmorphia: A systematic review. Anales de Psicología, 32(2), 405. <https://doi.org/10.6018/analesps.32.2.203871>

López-de-Ayala, María-Cruz; Vizcaíno-Laorga, Ricardo; Montes-Vozmediano, Manuel(2020). “Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social”. Profesional de la información, v. 29, n. 6, e290604. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04>

Mendizábal, L. (2021). La Influencia de las Redes Sociales en la Predisposición a los Trastornos de la Conducta Alimentaria: Anorexia y/o Bulimia. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/50902>

Minutos. (2024, 22 abril). Quién es Amadeo Llados, el polémico influencer que promociona cursos para hacerte millonario. www.20minutos.es - Últimas Noticias. <https://www.20minutos.es/noticia/5238459/0/quien-es-amadeo-llados-polemico-influencer-que-promociona-cursos-para-hacerte-millonario/>

Minutos. (2024a, abril 18). La 'youtuber' La gata de Schrödinger se infiltra en el curso de Llados y lo tacha de secta: 'Es una estafa piramidal' www.20minutos.es - Últimas Noticias. <https://www.20minutos.es/noticia/5237502/0/youtuber-gata-schroedinger-se-infiltra-curso-llados-tacha-secta-es-una-estafa-piramidal/>

Molina, J. M. R. (2007). Vigorexia: adicción, obsesión o dismorfia; un intento de aproximación. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2710014>

Montt y Ulloa (1996). View of Autoestima y salud mental en los adolescentes. (s. f.). http://www.revistasaludmental.mx/index.php/salud_mental/article/view/596/596

Moreno, M. A., Tejada, E. J., Tejada, M. D. (2018). Diagnóstico de vigorexia (dismorfia muscular) a raíz de trastornos de conducta: consumo de diversas sustancias potencialmente peligrosas y sus consecuencias. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6607567>

Rivera, N. (2021, 14 mayo). La evolución del canon de belleza femenino a través de los tiempos. Yorokobu. <https://www.yorokobu.es/canon-de-belleza-femenino/>

Sport. (2023, 21 julio). La dudosa anécdota del «influencer» Amadeo Lladós con Marc Márquez. www.sport.es. <https://www.sport.es/es/noticias/fuera-de-juego/dudosa-anecdota-influencer-amadeo-llados-90178313>

Statista (2024). Las redes sociales en España. <https://es.statista.com/temas/6566/las-redes-sociales-en-espana/#topicOverview>

Statista. (2024). Redes sociales con más usuarios en España en 2023 <https://es.statista.com/estadisticas/489153/porcentaje-de-internautas-en-las-redes-sociales-en-espana/>

TikTok - Make your day. (s. f.). <https://www.tiktok.com/@adriansaenzpodcast/video/7288666367178362144>

TikTok - Make your day. (s. f.-c). <https://www.tiktok.com/@adriansaenzpodcast/video/7288272020079447329>

TikTok - Make your day. (s. f.-d). <https://www.tiktok.com/@adriansaenzpodcast/video/7289168175990721824>

TikTok - Make your day. (s. f.-e). <https://www.tiktok.com/@adriansaenzpodcast/video/7287625661047442720>

Tiramillas, R. (2023, 14 julio). Quién es Marta Díaz, famosa influencer y cómo se hizo conocida en redes sociales. MARCA.
<https://www.marca.com/tiramillas/actualidad/2023/07/14/64b151abe2704e8bb58b458b.html>

Vallejo, L. R. (2020). Uso y abuso de agentes anabolizantes en la actualidad. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7489305>

Vicente, D. (2024, 24 abril). El día que Amadeo Llados, el youtuber de los burpees y el «Lambo», debutó en MotoGP y fue 5º por la cola. El Español.
https://www.elespanol.com/deportes/motor/motogp/20240424/dia-amadeo-llados-youtuber-burpees-lambo-debuto-motogp-cola/849915275_0.html

Zanin, T., & Zanin, T. (2023, 4 septiembre). Somatotipos: qué son, tipos y cómo saber el mi tipo de cuerpo. Tua Saúde. <https://www.tuasaude.com/es/somatotipo/>

6. ANEXOS

A continuación, se adjuntan las preguntas realizadas en la encuesta a 154 jóvenes en el apartado de metodología cuantitativa.

Preguntas encuesta

Sexo: Hombre / Mujer / Prefiero no especificar

Edad: 18-24 / 25-35

Ideal de belleza

1. ¿Qué tipo de cuerpo crees que es el ideal de belleza en la mujer?

1. Delgado/a y esbelto/a.
2. Curvilíneo/a y con formas definidas.
3. Atlético/a y tonificado/a.
4. Talla plus / curvas generosas.
5. No tengo un ideal específico de belleza corporal para las mujeres.
6. Otro (especificar): _____.

2. ¿Qué tipo de cuerpo crees que es el ideal de belleza en el hombre?

1. Musculoso y atlético.
2. Delgado y tonificado.
3. Robusto y fuerte.
4. Talla plus / curvas generosas.
5. No tengo un ideal específico de belleza corporal para los hombres.
6. Otro (especificar): _____.

Redes sociales y autoestima

3. ¿Crees que los diferentes tipos de cuerpos están representados en las redes sociales por los influencers?

Sí / No

4. ¿Crees que las imágenes de los influencers en las redes sociales representan una realidad inalcanzable?

Sí/No

5. ¿Sientes que tu autoestima corporal ha sido influenciada por lo que ves en las redes sociales, como imágenes de influencers y celebridades?

1. Sí, completamente.
2. Sí, en gran medida.
3. No demasiado.
4. No, para nada.

6. Por lo tanto, ¿te comparas con las imágenes que ves en las redes sociales, como las de los influencers, en términos de aspecto físico?

Sí / No

7. ¿Crees que has sufrido algún trastorno de la conducta alimentaria (TCA) o desórdenes en la alimentación aunque no se hayan diagnosticado?

Sí / No

8. ¿Has cambiado tu dieta influenciado por el contenido que has visto en las redes sociales?

1. Sí, completamente
2. En gran medida
3. Algo influenciado/a
4. No, en absoluto

9. ¿Has cambiado tu régimen de ejercicios influenciado por el contenido que has visto en las redes sociales?

5. Sí, completamente
6. En gran medida
7. Algo influenciado/a
8. No, en absoluto

10. ¿Te sientes presionado/a para publicar imágenes de tu cuerpo que cumplan con ciertos estándares de belleza?

Sí/No

11. ¿Sabes distinguir entre las imágenes reales en redes sociales y las imágenes manipuladas? (edición, filtros, retoques estéticos, anabolizantes...)

1. Sí, totalmente.
2. Sí, en su mayoría.
3. A veces.
4. No demasiado.
5. No, para nada.

12. ¿Qué medidas tomas para proteger tu autoestima mientras navegas por las redes sociales?

1. Limito el tiempo que paso en las redes sociales
2. Sigo cuentas que promueven una imagen corporal positiva
3. Intento no compararme con los demás y tener en cuenta que no todo es real
4. Me concentro en mis propios objetivos y logros
5. Informo sobre el contenido que considero dañino
6. Hago descansos de las redes sociales

Ámbito del fitness

13. ¿Por qué empezaste en el mundo del fitness? (elige la razón más importante)

1. Estética / No me sentía bien con mi cuerpo
2. Para desconectar la mente.
3. Como actividad recreativa.
4. Por salud.
5. Para mejorar mi condición física por algún objetivo específico (ej: competición deportiva)
6. Otro motivo (especificar): _____.

14. ¿Cómo te sientes a nivel de autoestima desde que practicas el fitness?

1. Me siento mejor conmigo mismo/a.
2. Satisfecho/a, pero siempre quiero más.
3. Igual que antes.
4. No lo practico lo suficiente para notar cambios.
5. No me siento diferente.