



LAS REPRESENTACIONES DE GÉNERO EN LOS ANUNCIOS FITNESS DE LA COMUNIDAD #YOENTRENOENCASA

CLAUDIA LÓPEZ-LÓPEZ¹, CRISTINA LÓPEZ-VILLAR¹

¹ Universidade da Coruña, España

PALABRAS CLAVE

*Deporte
Ejercicio físico
Redes Sociales
Instagram
Publicidad
Género
Sexismo*

RESUMEN

Con el paso de los años la industria del fitness ha aumentado su actividad en redes sociales e Instagram se ha convertido en toda una herramienta de marketing. Este estudio tiene como objetivo analizar las representaciones de género en el contenido compartido por centros de entrenamiento en Instagram bajo la etiqueta #Yoentrenoencasa. Se realizó un análisis temático del contenido visual y de los mensajes lingüísticos de los anuncios fitness de esta comunidad, revelando la reproducción de estereotipos de género ligados al deporte y la perpetuación de roles sexistas, poniendo a mujeres en visiones decorativas frente a los papeles profesionales de hombres.

Recibido: 22/ 03 / 2024

Aceptado: 22/ 05 / 2024

1. Introducción

El gran interés de la población por las redes sociales ha hecho que, con el paso de los años, diferentes sectores profesionales hayan empezado a utilizarlas en sus negocios, hasta convertirse en una pieza fundamental en sus estrategias de marketing (Saravanakumar y SuganthaLakshmi, 2012). Estas plataformas proporcionan un mercado virtual en el que lanzar campañas, promociones, anuncios y generar un compromiso con su clientela. Según Tuten y Solomon (2017), se habla de marketing en redes sociales cuando se utilizan diferentes canales tecnológicos en línea para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de valor para una organización y sus partes interesadas.

La industria del fitness no se ha quedado atrás en este proceso de digitalización. En el panorama europeo, el uso de las tecnologías y la demanda de actividades híbridas (online y offline), llevadas a cabo desde casa o en el exterior, son una de las tendencias fitness de los últimos tiempos, algo impulsado por la pandemia por COVID-19 (Kercher et al., 2022). Durante el confinamiento, las personas buscaron alternativas para seguir en movimiento desde sus hogares, mientras que los centros de entrenamiento tuvieron que modificar su oferta de actividades, ayudándose de las aplicaciones móviles y de las redes sociales (Gálvez-Ruiz, 2021). En España, el informe de Pérez-Tur et al. (2023) reveló que actualmente la mayoría de las cadenas y centros de entrenamiento cuentan con presencia en internet. La red social favorita es Instagram, ya que un 89,29% de los centros fitness cuenta con perfil en esta plataforma, seguida de Facebook, (86,90%), Twitter (48,81%) y YouTube (42,26%).

A pesar de todas las ventajas que supone la utilización de recursos en línea para la esfera deportiva, durante años los medios de comunicación han perpetuado el sexismo persistente en el deporte y la discriminación hacia las mujeres (Antunovic y Whiteside, 2018). Grau y Zotos (2016) defienden que en la publicidad el uso de estereotipos de género ha sido constante a lo largo de los años y los estudios más recientes en el contexto físico-deportivo demuestran que la presencia de mujeres y hombres aún no es equitativa y los estereotipos de género en la publicidad todavía existen, especialmente cuando se trata de la representación de las mujeres (Drake y Radford, 2021; Rasmussen et al., 2021). El uso publicitario de las redes sociales en este ámbito parece reproducir las dinámicas de género tradicionales (Piedra et al., 2022), mientras que las comunidades en línea relacionadas con el fitness suelen estar centradas en la apariencia por encima del bienestar y llegan a tener efectos negativos en la salud física y mental (Jerónimo y Carraça, 2022).

Durante la pandemia por COVID-19 se lanzaron diversas campañas en línea como #Yoentrenoencasa para compartir contenido realizando ejercicio e intentar motivar a la población a que siguiera activa desde sus hogares. Una iniciativa apoyada, tanto por instituciones deportivas, como por influencers de la actividad física (Martín Rodríguez, 2020; Piedra, 2020), a la que también se sumaron los centros deportivos. Teniendo en cuenta que, hasta donde sabemos, no se han explorado este tipo de comunidades en el contexto español y la importante evidencia de que la publicidad deportiva ha perpetuado el sexismo en el deporte y que el contenido en redes sociales tiende a reproducir las mismas dinámicas sobre el género y el cuerpo (Antunovic y Whiteside, 2018; Drake y Radford, 2021; Jerónimo y Carraça, 2022; Rasmussen et al., 2021), surge la necesidad de estudiar cómo, durante un período tan inusual como el confinamiento por COVID-19, las estrategias de promoción a través de contenido en línea han representado a las mujeres y a los hombres en el ámbito del *fitness*.

En particular, el presente estudio tiene como objetivo analizar, desde una perspectiva de género, la representación de las personas en el contenido promocional compartido en Instagram desde perfiles de centros de entrenamiento bajo la etiqueta #Yoentrenoencasa durante el confinamiento. Para ello, plantearemos como objetivos específicos identificar si se reproducen estereotipos de género a través de estas publicaciones y reconocer si este tipo de contenido comercial perpetúa roles de género sexistas.

2. Revisión de la literatura

2.1. Las redes sociales en la industria del fitness y el impacto del COVID-19

La expansión del uso de las redes sociales en la industria fitness, motivó el estudio de la utilización de estas herramientas en el contexto español. García-Fernández et al. (2015) describieron cómo las cadenas de centros de entrenamiento gestionaban el contenido en Facebook y Twitter, además de su

repercusión sobre la clientela. Encontraron que Facebook tenía una mayor popularidad y se utilizaba para compartir contenido multimedia, publicar horarios, promociones, información general, información específica, fomentar la imagen de marca y mensajes de atención al cliente. Mientras que el uso de Twitter se centraba en el contenido referido a la imagen de marca y atención al cliente. Seguidamente García-Fernández et al. (2017) exploraron el compromiso de estas plataformas, concluyendo que hay una relación positiva entre el aumento de personas seguidoras en redes sociales y el volumen de negocio.

La investigación de Valcarce et al. (2017) concluyó que las cuentas de cadenas de gimnasios low-cost tenían un mayor número de personas seguidoras y fueron las que experimentaron un mayor incremento con el paso del tiempo. En el mismo año, Valcarce y Díez-Rico (2017) concluyeron que las empresas del sector deberían adecuar las plataformas al grupo etario al que se quieran dirigir, puesto que esto hará que la comunicación en redes sociales será más efectiva. Más recientemente, Herrera-Torres et al. (2019) realizaron un estudio longitudinal en el que analizaron la evolución de las redes sociales en la industria del fitness de España entre 2015 a 2018. Entre esos años, ya dejaron en evidencia la presencia en redes sociales de los centros de entrenamiento, a la vez que comprobaron el descenso de la popularidad de la web corporativa. En ese momento, Facebook era la red social más predominante, seguida de Twitter. Con el tiempo, Instagram sustituyó a YouTube como la tercera plataforma más utilizada, siendo la única red social que aumentó su presencia durante esos años en el país. Un crecimiento que, como ha dejado en evidencia el informe de Pérez-Tur et al. (2023), se ha mantenido en el tiempo de manera exponencial hasta pasar a ser la red social preferida por las empresas.

Con la llegada de la pandemia por COVID-19 el uso de las redes sociales en relación con la práctica física fue en aumento. La implantación de medidas de contingencia como el confinamiento supuso un cambio radical en los hábitos de la población y el tiempo de actividad física se redujo al no poder salir de casa (Antunes et al., 2020; Castañeda-Babarro et al., 2020). Para intentar reducir los efectos negativos del confinamiento, tanto para la salud física como mental, muchas entidades sanitarias promovieron pautas para luchar contra los hábitos sedentarios (Márquez Arabia, 2020; Rodríguez et al., 2020). Algunas de estas recomendaciones fomentaron el uso de los recursos en línea y las aplicaciones móviles enfocadas a la práctica física (Rodríguez et al., 2020).

Durante el periodo de pandemia, además de que fueron lanzadas campañas a través de las redes sociales, como #Yoentrenoencasa, para intentar animar a la gente a seguir en movimiento desde casa (Martín Rodríguez, 2020; Piedra, 2020), las empresas del sector del fitness pusieron en marcha un nuevo modelo de actividades en línea, intentado, al mismo tiempo, reducir el impacto negativo de las solicitudes de baja en sus negocios (Gálvez-Ruiz, 2021). Diversas investigaciones destacaron que estas plataformas en línea fueron una vía clave para promover la práctica física durante este periodo (AlMarzooqi, 2021; Goodyear et al., 2021; Zuo et al., 2021). Concretamente, Parker et al. (2021) descubrieron que las personas manifestaron haberse decantado por plataformas específicas de acondicionamiento físico y rutinas publicadas en redes sociales. Además, hallaron que las mujeres utilizaron en mayor medida las plataformas digitales para guiar su actividad física que los hombres, algo que también quedó en evidencia en el estudio de García-Tascón et al. (2020).

Pese al potencial de las redes sociales para mejorar el bienestar físico y mental durante el confinamiento, la literatura científica reveló problemas negativos en la sociedad. Lucibello et al. (2021) se centraron en analizar el contenido de la etiqueta #Quarantine15, que surgió durante el periodo de encierro por la pandemia. A través de su investigación, concluyeron que la mayoría de las personas representadas en la comunidad eran mujeres blancas delgadas y la mayor parte del contenido se centra en el cuerpo a través de poses pasivas. Algunas imágenes se consideraron objetivadas y otras mostraron mensajes negativos a cerca del aumento de peso. A raíz de esto, la investigación concluyó que esta comunidad puede tener consecuencias negativas para la salud mental como la insatisfacción corporal.

De manera similar, Godefroy (2020) encontró que durante la pandemia *influencers* empezaron a promover el ejercicio físico en el hogar, pero surgieron discursos enfocados en la preocupación por la apariencia física. Estos hallazgos se pueden relacionar con el trabajo de Vall-Roqué et al. (2021), que demostró que durante la cuarentena las mujeres jóvenes españolas aumentaron la frecuencia del uso de Instagram, donde seguían a cuentas centradas en la apariencia. Un hecho que se asoció con la

insatisfacción corporal, el deseo de delgadez y la baja autoestima, especialmente entre las más jóvenes. Estas revelaciones resultan coherentes al considerar los hallazgos documentados por la investigación previa centrada en torno a la comunicación deportiva y las comunidades en línea relacionadas con el ejercicio físico.

2.2. Las problemáticas de género y la representación del cuerpo en la comunicación deportiva

De manera tradicional, los medios de comunicación deportivos han reproducido y perpetuado, a través de sus imágenes e informaciones, el sexismo persistente en la esfera del deporte y la discriminación hacia las deportistas (Antunovic y Whiteside, 2018). La revisión de Sherry et al. (2016) dejó en evidencia que existe una tendencia a representar a las mujeres en poses pasivas y no competitivas, aunque se encuentren en entornos relacionados con la práctica física. De esta manera, las imágenes pretenden reflejar el físico de las mujeres, tratando su cuerpo como un objeto deseable, devaluando el rendimiento y el desempeño de las deportistas. En palabras de Antunovic y Whiteside (2018), las mujeres en el deporte están sujetas a un sistema que solo les concede esa legitimidad a aquellas que cumplen con ciertos requisitos estéticos. Tal y como argumenta Fink (2015), las atletas que no son como «se supone» que deben de ser, y no se ajustan a ese prototipo femenino y/o heterosexual amenazan la hegemonía masculina y los medios tienden a ridiculizarlas o prescindir de ellas. De la misma manera, el retrato de los hombres deportistas en mass media sigue reproduciendo el modelo de masculinidad hegemónica, el cual limita el acceso al deporte como espacio de pertenencia, tanto para las mujeres, como para cualquier hombre que se salga de esos estándares patriarcales (Antunovic y Whiteside, 2018).

En la publicidad el uso de estereotipos de género ha sido muy habitual con el paso de los años. Grau y Zotos (2016) defienden que los estereotipos se vuelven problemáticos cuando generan expectativas sobre una categoría social o restringen las oportunidades de un colectivo sobre otro, como en el caso de las mujeres en el deporte. En su investigación, Rasmussen et al. (2021) descubrieron que «female athletes continue to be underrepresented in both product endorsements and marketing campaigns for their sport» (p. 5). Sigue siendo más común que en los espacios publicitarios se representen a atletas heteronormativas y atractivas antes que a las atléticamente más competentes o que rompan con los estereotipos de género (Rasmussen et al., 2021). Como argumentan Drake y Radford (2021), en las imágenes de revistas fitness las mujeres normalmente aparecen sexualizadas, posando de forma poco natural y, a menudo, poniendo el foco en partes de su cuerpo. La publicidad trivializa la profesión de las deportistas, que suelen aparecer en posiciones sumisas ante los hombres. Incluso, en ocasiones, se cuestiona su género al ser criticadas por «verse como un hombre». Los anuncios publicitarios «communicate what it means to be a man or a woman, and what constitutes a desirable body» (Drake y Radford, 2021, p. 803). Esta autora y autor defienden que ese escrutinio al que se ve sometido el cuerpo de las mujeres en la publicidad podría considerarse una biopedagogía, una colección de información y directrices sobre lo que es el cuerpo ideal y cómo alcanzarlo.

La literatura centrada en el estudio de las redes sociales en el contexto físico-deportivo también ha indicado que a través de aplicaciones como Instagram se desarrolla esa biopedagogía corporal. Camacho-Miñano et al. (2019) consideran que plataformas como Instagram despliegan un conjunto de prácticas corporales normalizadoras y reguladoras que acercan a la población el conocimiento para entender su cuerpo y cambiar sus hábitos.

Uno de los movimientos en redes sociales más estudiados en torno a la actividad física y el ejercicio es #Fitspiration, también conocido como #Fitspo (Jerónimo y Carraça, 2022). Esta es una tendencia global que pretende promover la alimentación saludable y el ejercicio enmarcado en imágenes de cuerpos «en forma» y «saludables» dentro de una filosofía de empoderamiento (Camacho-Miñano et al., 2019). Los análisis de contenido enfocados en explorar las características de #Fitspiration desvelaron que la mayoría del contenido retrataba a mujeres posando que se ajustaban a los estándares de belleza actuales, con mensajes positivos o inspiracionales, pero que en los que en ocasiones se encontraban citas disfuncionales relacionadas con la imagen corporal (Carrotte et al., 2017; Deighton-Smith y Bell, 2017; Santarossa et al., 2019; Tiggemann y Zaccardo, 2018). Aunque ha quedado en evidencia que este tipo de iniciativas pudo llegar a modificar comportamientos e instaurar hábitos saludables, también se

ha demostrado que pueden tener efectos negativos en la salud mental de las personas (Jerónimo y Carraça, 2022).

Las redes sociales son hoy en día una de las herramientas publicitarias más poderosas y parecen mantener esas prácticas reguladoras del cuerpo que ejerce la publicidad tradicional. En palabras de Rojas (2020), Instagram «ha pasado a convertirse en un depósito de millones de selfies, frases, fotos de todo tipo y vídeos, pero, sobre todo, de publicidad, ventas, productos y servicios» (p. 21). Sin embargo, esta plataforma también ha sido criticada por las consecuencias negativas que ha demostrado tener hacia la salud mental, ya que su enfoque centrado en vídeos y fotografías reporta en las personas un comportamiento de comparación social mayor que otras redes sociales (Faelens et al., 2021; Figueroa-Benítez et al., 2021). La investigación de Piedra et al. (2022), se centró en estudiar una campaña publicitaria lanzada en Instagram bajo la etiqueta #Breakyourselfie. Aunque tenía el objetivo de promocionar la actividad física destacando los valores del deporte, el estudio concluyó que se mantuvo un ajuste a los cánones de belleza dominantes y posturas activas, cansadas o agresivas, tuvieron una presencia residual, frente a poses más neutras o afectivas.

3. Metodología

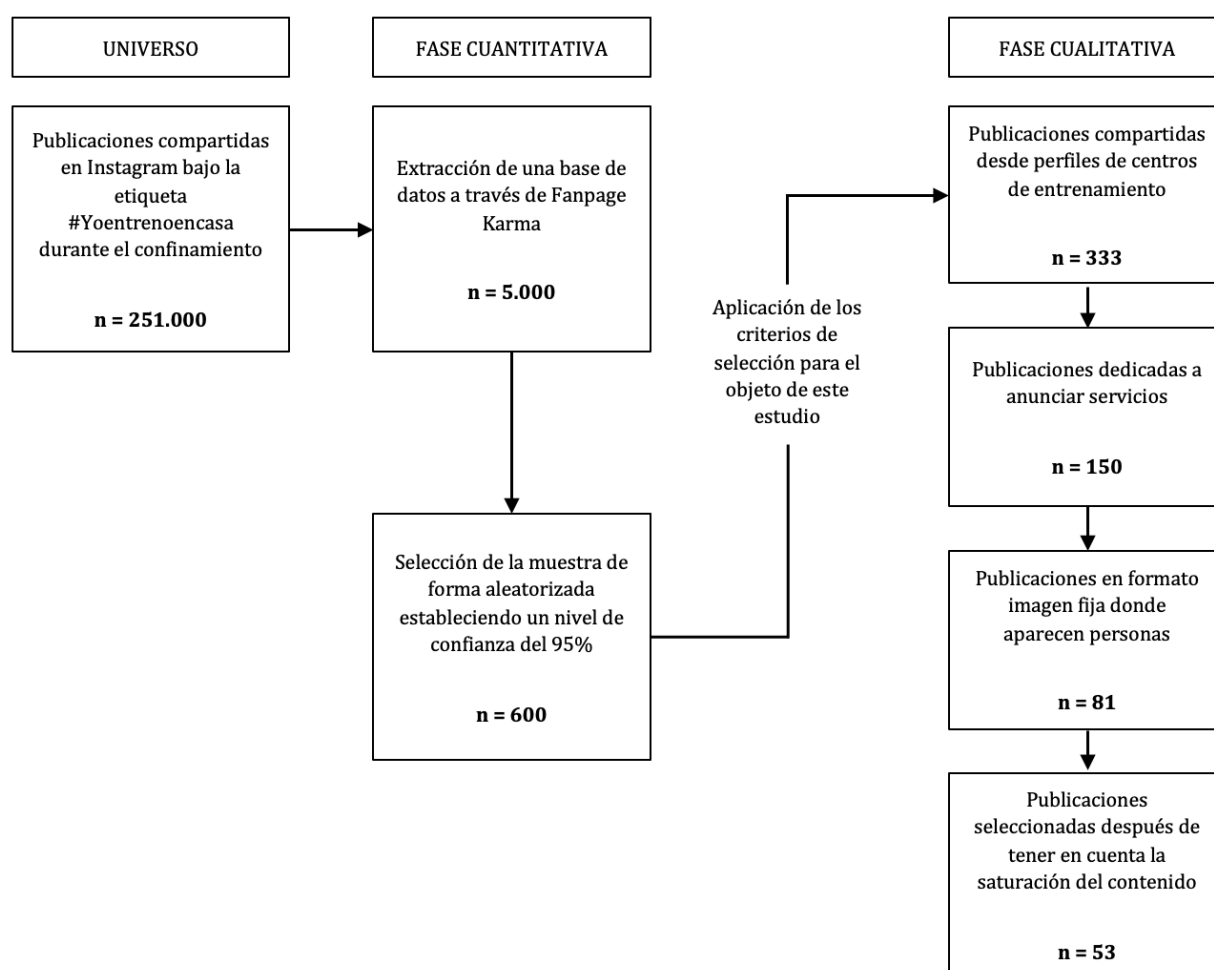
Esta investigación forma parte de un proyecto más amplio centrado en conocer las características y las dinámicas comunicativas de la comunidad #Yoentrenoencasa en Instagram durante el confinamiento por COVID-19. Dicho trabajo se enmarca bajo el diseño secuencial explicativo propuesto por Creswell y Clark (2017). Se trata de una propuesta de métodos mixtos que parte de una primera fase de recolección y análisis de datos cuantitativos, a partir de la que se desarrolla una segunda fase cualitativa, que permitió profundizar en los datos. En este artículo se presentan los resultados del análisis temático (Braun y Clarke, 2006), realizados en la fase cualitativa, que aportan información desde la perspectiva de género sobre los anuncios de perfiles de centros de entrenamiento.

Compartimos el punto de vista de Toffoletti y Thorpe (2018), que defienden que el enfoque cualitativo en torno al estudio del género debe enfatizar en el valor de los pequeños datos que pueden aportar las redes sociales y en la riqueza de sus detalles, ya que estos a menudo se pierden en los análisis de gran escala que ponen por delante los datos cuantitativos a los cualitativos. A su vez, nos apoyamos en la idea de Sabiston y Chandler (2009) que defienden que los métodos cualitativos son útiles para comprender mejor las experiencias y los significados que producen los medios deportivos. Tras localizar los aspectos importantes de esta comunidad en la fase cuantitativa, se redujo el número de publicaciones a un valor manejable para crear un estudio de caso e identificar los temas relacionados con el propósito particular de esta investigación.

Para la selección de la muestra de la fase cuantitativa del proyecto se recurrió a la aplicación de análisis de redes sociales Fanpage Karma. Con ella, se extrajo una base de datos en formato Excel con los enlaces a las 5.000 publicaciones más populares compartidas en Instagram bajo la etiqueta #Yoentrenoencasa entre el 14 de marzo y el 1 de mayo de 2020, el momento más estricto del confinamiento por COVID-19 en España. En ese período, se compartieron aproximadamente 251.000 publicaciones, según los datos consultados en la propia red social. Teniendo esto en cuenta, se estableció un nivel de confianza del 95% y se aleatorizó la base de datos a través de la hoja de cálculo de Excel, dando lugar a una muestra de 600 publicaciones.

A partir de los datos obtenidos en la fase cuantitativa, se elaboraron los criterios de selección de publicaciones para el análisis cualitativo presentado en este artículo. Teniendo en cuenta el objeto de estudio de esta publicación, se siguieron los siguientes criterios para la selección de contenido: se incluyeron publicaciones compartidas desde perfiles de centros de entrenamiento con la intención de anunciar servicios durante el confinamiento; se decidió que el contenido visual de las publicaciones seleccionadas fuese una imagen fija y que en la imagen apareciesen personas. Como queda reflejado en la Figura 1, tras la aplicación de estos criterios se obtuvo un conjunto de 81 publicaciones. Además, se tuvo en cuenta la saturación del contenido (Olabuénaga, 2007), rechazando publicaciones parecidas y/o que no aportasen nueva información, seleccionando fotografías que pudiesen aportar riqueza y nuevas tramas para el análisis, hasta la elección final de un total de 53 publicaciones.

Figura 1. Proceso de selección de publicaciones



Fuente: Elaboración propia.

El contenido visual fue considerado el elemento principal de la publicación, pero también se analizó el contenido lingüístico que lo acompañaba, tanto en el titular, como en los mensajes superpuestos en las fotografías, para ayudar a comprender de manera global los significados ocultos de las imágenes publicitarias (Barthes, 2009). De esta manera, la unidad de análisis se conformó por la fotografía, los mensajes superpuestos en las mismas y su titular. Como el contenido en línea es efímero y puede eliminarse por decisión de quienes lo crean, se recogieron las unidades de análisis realizando capturas de pantalla de las publicaciones seleccionadas.

Se desarrolló el análisis temático siguiendo los pasos propuestos por Braun y Clarke (2006). El proceso de familiarización con los datos empezó con la selección de las publicaciones y, después de esta etapa, empezaron a establecerse los códigos iniciales de manera inductiva utilizando el software Atlas ti v.8. A partir de estos, se buscaron y revisaron los temas y se pasó por un juicio de investigadoras del ámbito de las Ciencias del Deporte expertas en metodología cualitativa, hasta llegar a la fase de definición y denominación de los temas. Estos fueron propuestos desde un nivel latente o interpretativo para iluminar los significados ocultos detrás del contenido a través del papel activo de las investigadoras. Finalmente, se identificaron 40 códigos, siete subtemas y dos temas que responden directamente al objeto de estudio, como puede verse en la Tabla 1.

Para garantizar la calidad de esta investigación, aplicamos los criterios de confiabilidad propuestos por Lincoln y Guba (1985), alejados de los juicios convencionales de la investigación cuantitativa. Además, se aplicaron las recomendaciones establecidas por las propias Braun y Clarke (2006), quienes elaboraron una lista de verificación para comprobar el rigor del análisis temático.

Tabla 1. Listado de temas, subtemas y códigos extraídos del análisis temático

Temas	Subtemas	Códigos
La representación de la masculinidad y feminidad tradicional	Predominio de personas adultas jóvenes blancas como protagonistas	GE. B
		GE. O
		RE. AJ
		RE. N
	Normatividad en las mujeres: delgadez, ropa, maquillaje y gestualidad delicada	C.D
		C. N
		DM. V
		DM. P
		R. A
		R. UM
		EB. M
		EB. A
		EB. P
		ML. A
		G. D
		M. PP
	Normatividad en los hombres: definición muscular alta, estética cuidada y gestos estereotipados	R. M
		C. N
		DM. A
		DM V
R. H		
EB. P		
EB. D		
G. AS		
Presencia de rasgos de objetivación en publicaciones de mujeres y de hombres	H. PA	
	M. C	
	H. C	
	M. FC	
	H. FC	
	R. URC	
Reproducción y desafío de la creencia de que existen prácticas más adecuadas a mujeres y a hombres	M. PF	
	H. PM	
	M. PM	
La dualidad en la representación de los roles profesionales	H. RP	
	M. RD	
	M. AE	
	L. AI	
	M. RP	
Visibilidad de cambio y transgresión en los roles profesionales	R. DV	
	M. PA	

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados y discusión

De manera general, el análisis del contenido publicado bajo la etiqueta #Yoentrenoencasa en Instagram durante el confinamiento por COVID-19 ha dejado que pequeños centros de entrenamiento y grandes cadenas de gimnasios han publicado contenido de diferente naturaleza, anunciando sesiones virtuales en directo y nuevas ofertas en relación con la pandemia. Estos resultados encajan con lo propuesto por Gálvez-Ruiz (2021), quien defendía que en este periodo los centros deportivos tuvieron que recurrir a las redes sociales y plantear un nuevo sistema de actividades.

Las personas representadas aparecían principalmente en espacios deportivos, pero también en hogares, lo que se relaciona con el momento de encierro preventivo en el hogar por la pandemia y con la finalidad con la que fue promovida la etiqueta estudiada (Martín Rodríguez, 2020; Piedra, 2020). A pesar de esto, hemos podido comprobar como este contenido tiende a representar a las mujeres y a los hombres siguiendo las características tradicionales de la feminidad y la masculinidad hegemónica, estableciendo así el primer tema de este análisis.

4.1. La representación de la masculinidad y la feminidad tradicional

4.1.1. Predominio de personas adultas jóvenes blancas como protagonistas

Los cuerpos representados en el contenido comercial de la comunidad #Yoentrenoencasa encajan con los cánones de belleza establecidos por la sociedad y se limitan al modelo privilegiado de persona blanca joven heteronormativa, centrándose en la apariencia, un hecho que coincide con otras comunidades estudiadas previamente donde también manifiestan haber encontrado este único modelo corporal predominante (Carrotte et al., 2017; Deighton-Smith y Bell, 2017; Piedra et al., 2022; Tiggemann y Zaccardo, 2018).

En el caso concreto de la comunidad estudiada, los centros de entrenamiento, a pesar de encontrarse en una situación de pandemia, siguieron reproduciendo una hegemonía que no refleja la diversidad de los cuerpos deportivos, privilegiando así a unos cuerpos sobre otros de manera interseccional (Crenshaw, 2017), en términos de atributos físicos, género, raza, (dis)capacidad, identidad u otras. Coincidimos con la reflexión de Piedra et al. (2022) afirmando que esta representación no se corresponde con la realidad social, lo que manifiesta la importancia de tener en cuenta la interseccionalidad en la representación del cuerpo y el deporte, así como la influencia de las variaciones culturales.

4.1.2. Normatividad en las mujeres: delgadez, ropa, maquillaje y gestualidad delicada

Los resultados mostraron como las mujeres retratadas son principalmente delgadas, con cierto tono muscular, y en múltiples ocasiones aparecen de manera pasiva, con su cuerpo colocado estratégicamente, adoptando poses típicamente femeninas, delicadas, por ejemplo, poniendo las manos sobre la cintura y doblando una pierna por delante de la otra. Asimismo, fue habitual ver que las mujeres aparecían sonriendo, una representación que coincide con la imagen complaciente, dócil y sumisa de la feminidad hegemónica (Figura 2).

Figura 2. Ejemplo de la representación normativa de las mujeres



Fuente: Adaptado de *El entrenamiento no para con la APP BODYTECH [...]* (@clubbodytech, marzo 2020, Instagram).

En relación con esto, los resultados desvelan que existe un patrón claro de vestimenta, que se compone por un conjunto de malla ajustada a la pierna y un top deportivo que deja ver el abdomen y los brazos. Esto podría reflejar el interés de las empresas por mostrar la figura de las mujeres, puesto que este tipo de prendas muestran en gran medida la forma de su cuerpo. El análisis también ha dejado en

evidencia que se presenta una feminidad perfecta, cuidada y vinculada a elementos de estética como el maquillaje, la elección del peinado o la presencia de accesorios.

Esta forma de retratar a las mujeres coincide con otras investigaciones previas en torno a la publicidad como la de Rasmussen et al. (2021), donde se encontró que las deportistas en los comerciales aparecían con un pelo y maquillaje cuidado, con joyas y ropa que enfatizaba el cuerpo. Díaz-Chica et al. (2024) pusieron en evidencia como la publicidad audiovisual enfocada a adolescentes perpetúa un modelo corporal de mujer alta y delgada. Asimismo, Piedra et al. (2022) encontraron que en la campaña publicitaria que estudiaron en Instagram, las mujeres aparecían representadas principalmente en posturas pasivas y afectivas. Nuestros resultados coinciden también con los hallazgos de Drake y Radford (2021) cuando afirman que los anuncios se centran más en mostrar el cuerpo ideal de las mujeres para realizar ejercicio que en sus posibles capacidades.

4.1.3. Normatividad en los hombres: definición muscular alta, estética cuidada y gestos estereotipados

En el caso de los hombres, el contenido también representa el canon de belleza normativo, ya que se ven representados varones delgados con musculatura visible (véase Figura 3). Los hombres retratados mantienen estética cuidada, llevan pelo corto y una vestimenta cuidada, pero diferente, pues se trata de ropa más holgada, pantalones cortos y camiseta y, en ocasiones, ropa que deja ver el cuerpo, principalmente su tronco y brazos. Además, los gestos en ocasiones dejan ver rostros serios o se relacionan con la agresividad, cerrando los puños o cruzando los brazos.

Figura 3. Ejemplo de la representación normativa de los hombres



Fuente: Adaptado de #YoEntrenoEnCasa ¡Seguimos en movimiento! [...] (@smartfitpe, abril 2020, Instagram)

Esta representación normativa coincide con hallazgos previos de otras comunidades como #Fitspiration (Carrotte et al., 2017; Fatt et al., 2019; Tiggemann y Zaccardo, 2018) y deja entrever como, siguiendo la idea de Deighton-Smith y Bell (2017), las redes sociales sirven para perpetuar los ideales que enfatizan en la delgadez y el tono muscular visible para hombres y mujeres. De este modo, los datos de nuestra investigación concuerdan con el argumento de que Instagram es un espacio que contribuye a desarrollar una biopedagogía corporal en torno al fitness (Camacho-Miñano et al., 2019).

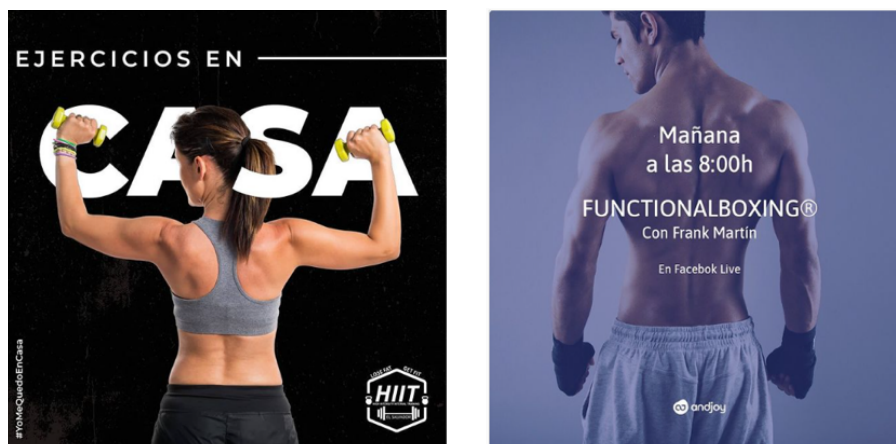
4.1.4. Presencia de rasgos de objetivación en publicaciones de mujeres y de hombres

En esta línea, tanto en el contenido de mujeres como a hombres, se vieron publicaciones con elementos de objetivación (véase la Figura 4), como que la fotografía se centrara en enfocar partes del cuerpo desveladas a través de la ropa o que no apareciera la cara de la persona, lo que lo que, bajo la teoría de la objetivación de Fredrickson y Roberts (1997), se denomina corporismo. Concordamos con estas autoras cuando defienden la idea de que la sociedad patriarcal tiende a cosificar a las mujeres.

Sin embargo, esta investigación ha destapado que los hombres también se representan bajo ese corporismo, frente a la tendencia que defendieron Fredrickson y Roberts (1997) de que en el caso de las imágenes de varones preferiblemente aparece su rostro. Nuestro descubrimiento concuerda con los

estudios previos de Santarossa et al. (2019) y Carrotte et al. (2017), donde encontraron que los hombres también son objetivados en las comunidades fitness.

Figura 4. Rasgos de objetivación



Fuente: Adaptado de *Amigos manténganse pendientes de nuestras redes!!! [...] (@hiitelsalvador, marzo 2020, Instagram)*; Adaptado de *Entra en nuestro perfil de Facebook [...] (@andjoy_es, marzo 2020, Instagram)*

No obstante, nuestros resultados coinciden con Carrotte et al. (2017) cuando afirman que esa objetivación se produce de diferente manera entre mujeres y hombres. Los mensajes lingüísticos del contenido analizado dejaron entre ver que, a pesar de la grave situación de pandemia, la búsqueda de la delgadez fue un gran reclamo para el entrenamiento en casa, especialmente en publicaciones en las que eran representadas mujeres (véase la Figura 5).

Figura 5. Contenido relacionado con mensajes lingüísticos centrados en la apariencia



Fuente: Adaptado de *Para nosotros es importante que no te quedes sin entrenar [...] (@smartfitrd, marzo 2020, Instagram)*

A través del contenido lingüístico de las publicaciones se compartieron mensajes positivos, de ánimo, como:

«Queremos pasar esta #cuarentena de la mejor manera, y qué mejor que entrenando juntas! [...]» (Adaptado de: @pilatescordoba, marzo 2020, Instagram)

«Sois la vida de nuestros clubs... ¡Qué ganas de volver a llenarlos [...]» (Adaptado de: @9fitness, abril 2020, Instagram).

Sin embargo, tanto a través del titular como de mensajes superpuestos en el contenido visual, en ocasiones aparecían citas con mensajes centrados en adelgazar, la pérdida de peso o eliminar grasa a

través del entrenamiento, o en otros ejemplos peligrosos que prometen resultados milagro, como en el caso del siguiente mensaje lingüístico superpuesto en un contenido visual:

«¡ENTRENA CON NUESTRA RUTINA PÉRDIDA DE PESO EXPRESS» (Adaptado de: @smartfitpe, marzo 2020, Instagram).

«Quema grasa y compacta tu cuerpo» (Adaptado de: ¡Acompáñanos este Sábado! [...] (@acfitmix, 2020, Instagram).

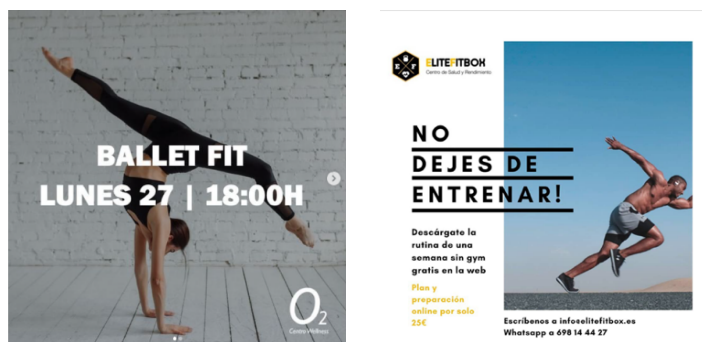
Este hecho nos lleva a pensar que la publicidad objetiva a ambos sexos en función de las expectativas de cada cuerpo y, coincidiendo con los argumentos de Deighton-Smith y Bell (2017), el ejercicio se convierte en el medio para conseguir alcanzar dichos ideales. A pesar de esto, también coincidimos con el argumento de Cooky et al. (2013), ya que, aunque cada vez es más común que los mass media sexualicen a los hombres, estas informaciones se introducen en dentro de un contexto donde lo masculino sigue siendo símbolo de referencia y celebración.

Esta objetivación puede relacionarse con que en ocasiones parece que las mujeres y hombres representados en las imágenes son modelos, ya que se desconoce dónde están posando o practicando ejercicio, al presentarse montajes fotográficos en los que no se distingue el fondo de la fotografía. Algo que pudo demostrarse al haber encontrado en este análisis una misma fotografía utilizada por dos cuentas diferentes. Esto podría deberse a que los centros de entrenamiento, en vez de crear su propio contenido, utilizan fotografías que podrían haber sido extraídas de bancos de imágenes. Nuestros resultados coinciden así con investigaciones previas que habían destapado que en múltiples casos la publicidad tiende a utilizar modelos en vez de a deportistas (Grau et al., 2007).

4.1.5 Reproducción y desafío de la creencia de que existen prácticas más adecuadas a mujeres y a hombres

Otro de los rasgos que este análisis ha podido desvelar en el contenido comercial compartido bajo la etiqueta #Yoentrenoencasa es que se reproduce la creencia de que existen prácticas deportivas más adecuadas a mujeres y otras para hombres. Si bien principalmente las mujeres aparecen representadas de manera pasiva en este contenido comercial, cuando estas son retratadas en movimiento se puede apreciar como en muchas ocasiones se trata de prácticas consideradas tradicionalmente más adecuadas para las mujeres, como el ballet o la Zumba, que se relacionan con los rasgos afectivos-expresivos o artísticos (véase Figura 6).

Figura 6. Publicaciones que retratan a mujeres y a hombres en prácticas tradicionalmente consideradas femeninas y masculinas



Fuente: Adaptado de *La próxima semana hemos preparado una sesión muy especial [...]* (@o2cw, abril 2020, Instagram); Adaptado de #Yoentrenoencasa con *ÉliteFitBox [...]* (@elitefitbox, marzo 2020, Instagram).

Se refuerza así la idea de Sherry et al. (2016), que consideran que los medios de comunicación prefieren comunicar a cerca de deportistas mujeres que practican disciplinas tradicionalmente «adecuadas» a su género. Los varones en el contenido promocional no aparecen representados realizando este tipo de prácticas, sino que se encarnan en relación con prácticas como el boxeo, la fuerza o el running, prácticas consideradas masculinas o neutras (Piedra et al., 2022; Plaza et al., 2017).

Asimismo, cuando se trata de fotografías de ambos sexos se ve una diferencia en los movimientos o poses de mujeres y hombres, adoptando poses más serias o agresivas y otras afines a esas prácticas relacionadas con elementos más expresivos o relajantes como la danza o el pilates. Como refleja el ejemplo de la Figura 7, el hombre imparte una clase de TRX3 que, a través del titular, relaciona con la fuerza, mientras que la práctica de pilates que imparte la entrenadora se relaciona con la respiración.

Figura 7. Publicación que retratan ambos sexos en prácticas relacionadas con los estereotipos de género



Fuente: Adaptado de ¡TENEMOS NUEVAS SESIONES VIRTUALES PARA TI! [...] (@gofit_es, abril 2020, Instagram)

En este sentido, es importante señalar una publicación que refuerza la idea de que esta comunidad ayuda a perpetuar los estereotipos tradicionales de género, enfatizando en el papel de las mujeres como madres. Como comentamos anteriormente, en general las personas representadas en el contenido estudiado han sido adultas jóvenes, pero en un solo caso ha aparecido una niña. Esta niña estaba acompañada por una mujer y, dadas las características de la imagen en la que ambas van vestidas con la misma ropa y se encuentran en el interior de un hogar, la fotografía podría querer reflejar que es su madre.

Algo, que se apoya en los mensajes lingüísticos, donde se puede ver la siguiente información:

«DESAFÍO PADRES & HIJOS 19:00 hrs con José Briceño» (Adaptado de: @club_recrear, abril 2020, Instagram).

El hecho de que la única representación familiar encontrada se viese reflejada en el retrato de una mujer y una niña, concuerda con el argumento de Grau y Zotos (2016), al defender que las mujeres en la publicidad aparecen representadas en roles relacionados con la familia en mayor medida que los hombres. Esto sigue perpetuando los estereotipos de género que atribuyen el papel de cuidadora a las mujeres, mientras que se invisibiliza a los hombres en la crianza y a la diversidad que pueden tener las estructuras familiares.

Aunque se puede afirmar que los centros de entrenamiento siguen reproduciendo una visión estereotipada del contexto físico-deportivo, hay que destacar que se han encontrado publicaciones que rompen con las creencias de género tradicionales (véase Figura 8).

Figura 8. Contenido de mujeres que rompe las creencias de género de las prácticas físico-deportivas



Fuente: Adaptado de Todos los beneficios del entrenamiento de alta intensidad en tu casa [...] (@pulsofc, abril 2020, Instagram); Adaptado de Desde WFitzone os proponemos seguir en forma, [...] (@wfitzonegym, marzo 2020, Instagram)

Algunas mujeres han aparecido representadas en actividades deportivas relacionadas con la fuerza. A pesar de que estas prácticas tradicionalmente han sido consideradas masculinas, la investigación ha demostrado que el entrenamiento de fuerza reporta importantes beneficios para las mujeres (Vasudevan y Ford, 2022). Teniendo en cuenta que algunas de las barreras a las que se tienen que enfrentar las mujeres a la hora de practicar este tipo de ejercicio están relacionadas con la apariencia (asociadas con el deseo de no desarrollar músculos voluminosos o subir de peso en lugar de adelgazar) (Vasudevan y Ford, 2022), creemos que estas representaciones desafiantes a la norma pueden ayudar a romper con estos muros y creencias estereotipadas. Aunque no ha sido objeto de este estudio, normalizar la representación de mujeres realizando cualquier tipo de práctica física podría ayudar a la mejora de la percepción de sus capacidades en el mundo del fitness y el deporte.

En cuanto a los hombres, solo se ha encontrado un caso en el que un hombre ha aparecido representado alejado del mandato patriarcal. Como refleja la Figura 9, se trata de una publicación que anuncia una sesión de mindfulness en la que en el contenido visual se puede ver a un hombre en una postura de meditación. Esta práctica, centrada en promover el bienestar emocional, se aleja de los valores tradicionales relacionados con «lo masculino» como la agresividad o la dominación (Piedra et al., 2022; Plaza et al., 2017). No obstante, esta representación tampoco se relaciona directamente con prácticas consideradas femeninas, si no que podría considerarse una práctica neutra. Este hecho coincide con los resultados de Rasmussen et al. (2021), que reflejan que los deportistas en la publicidad apenas aparecen practicando deportes considerados femeninos, lo que privilegia a los deportes masculinos y a aquellos atletas que los practiquen, dejando en evidencia la necesidad de que los discursos comerciales en la red reflejen la diversidad de masculinidades existentes en la actualidad.

Figura 9. Contenido de hombres que rompe las creencias de género de las prácticas físico-deportivas



Fuente: Adaptado de GOfiter@, seguimos trabajando para ofrecerte los mejores contenidos [...] por (@gofit_es, marzo 2020, Instagram)

4.2. La dualidad en la representación de los roles profesionales

4.2.1. El hombre mantiene el rol profesional, mientras que la función de la mujer es ser un reclamo comercial

El otro tema extraído en este análisis se articuló con respecto a los roles tradicionales de género, puesto que los resultados muestran cómo se perpetúa la discriminación en el ámbito profesional y que las mujeres apenas aparecen en el rol de entrenadoras, pues se utiliza su imagen como reclamo comercial. A pesar de que, si analizamos las imágenes de forma superficial, pudiera parecer que las mujeres son

protagonistas, ya que aparecen ocupando la mayor parte de la fotografía, los mensajes lingüísticos revelan que se trata de anuncios en los que ellas son el reclamo, pero la sesión será impartida por un hombre (véase la Figura 9). En otras ocasiones, esa diferenciación también se transmite a través de la gestualidad y el hombre aparece en una imagen más pequeña y mientras ella sonríe el aparece con semblante serio. Asociando la seriedad a profesionalidad. Mientras que en otras ni siquiera queda reflejada la imagen del entrenador y se incluye el nombre en la publicación (véase la Figura 10).

Figura 10. Publicaciones que enfatizan el rol decorativo de las mujeres frente al rol profesional de los hombres



Fuente: Adaptado de Arriba esos ánimos planeteros no dejemos de estar en movimiento[...] (@planetft_, marzo 2020, Instagram); Adaptado de Continuamos con nuestras Clases Online via Facebook [...] (@smartfitrd, abril 2020, Instagram)

Esta representación enfatiza el papel de las mujeres como objeto, como reclamo publicitario, fortaleciendo la imagen de que el papel profesional les corresponde a los hombres, promoviendo la discriminación sexista en los roles profesionales en el ámbito del deporte y del fitness. Este hecho concuerda con la investigación de Drake y Radford (2021), quienes hicieron referencia a la existencia de una posición de subordinación de las mujeres frente a los hombres en la publicidad. Estas autoras defienden que «Specifically, advertisements permit women a place in sport, but remind tain place» (Drake y Radford, 2021, p. 814), y es que parte del contenido analizado en el presente estudio coincide con Piedra et al. (2022), cuando afirma que «women do not perform any real function but instead become an authentic 'object' of advertising» (p. 43). Esta situación es problemática, ya que invisibiliza a las mujeres en el ámbito profesional del deporte, limitando la creación de referentes y obstaculizando el avance hacia un contexto más igualitario.

En otras publicaciones también se ha visto como los mensajes lingüísticos utilizan la palabra «entrenadores», en masculino, para hacer referencia a los servicios que ofertan, invisibilizando la posibilidad de que alguna mujer sea entrenadora en ese centro. Incluso, entre el contenido analizado también se ha podido distinguir como mientras el titular utilizaba el masculino genérico, a través del contenido visual se presentaba a una entrenadora:

«¡CONOCÉ A TU ASESOR DEPORTIVO! CLAUDIA VARGAS» (Adaptado de @sportclubdiagonal, abril 2020, Instagram)

Estas dinámicas limitan la proyección del papel profesional de las mujeres y perpetúan ideas estereotipadas en cuanto a los roles en el deporte, contribuyendo a la desigualdad de género de manera general. Sin embargo, ciertas imágenes evidencian que puede que este hecho no se relacione solo con la falta del lenguaje inclusivo, si no que el número de entrenadores suele ser mayor que el de entrenadoras.

A través de los mensajes lingüísticos de ciertas imágenes, se aprecia como solamente se ofertan sesiones con entrenadores hombres (véase la imagen izquierda de la Figura 11). Este resultado concuerda con los resultados encontrados por Payeras et al. (2019), que manifiestan el paulatino descenso de la presencia de mujeres en las titulaciones del ámbito de las Ciencias del Deporte en los últimos años, dejando en evidencia como el contexto físico-deportivo sigue siendo un espacio masculinizado.

Figura 11. Contenido que indica quién imparte las sesiones de entrenamiento anunciadas.



Fuente: Adaptado de Clases en Directo por Instagram [...] (@gimnasiourtzi, abril 2020, Instagram); Adaptado de GOfiter@, ¡ya están aquí las novedades que esperabas! [...] (@gofit_es, abril 2020, Instagram)

4.2.2. Visibilidad de cambio y transgresión en los roles profesionales

Aunque podemos afirmar que la comunidad #Yoentrenoencasa tiende a reproducir roles de género sexistas mediante el contenido promocional, aparecieron publicaciones que mostraron a entrenadoras rompiendo con estereotipos (véase Figura 12). Se han encontrado sesiones de entrenamiento dirigidas por mujeres, quienes han aparecido retratadas de manera activa o haciendo gestos que trasladan a ideas de fortaleza y esfuerzo, dejando atrás las poses que aluden a una feminidad delicada e incluso rompiendo con los modelos de vestimenta imperantes en este tipo de promoción, que dejaban ver partes del cuerpo como el abdomen a través de la ropa. En otras publicaciones (véase la imagen derecha de la Figura 12), se ha podido ver un reparto equitativo entre entrenadoras y entrenadores, e incluso en cierta medida las mujeres imparten prácticas que tradicionalmente no les corresponderían como el boxeo.

Figura 12. Publicaciones de entrenadoras que rompen los roles de género tradicionales



Fuente: Adaptado de ¿Te sientes con energía acumulada y no puedes ir a ningún sitio a soltarla? [...] (@basicfites, marzo 2020, Instagram); Adaptado de Hoy Belgranor BAILA 18 hrs en VIVO ZUMBA con Lucila [...] (@sportclub.belgranor, 2020, Instagram)

El hecho de que estas publicaciones no hayan sido la tónica general de la comunidad sugiere que esta no ha tenido un gran papel transgresor y ha seguido dinámicas similares a las de la publicidad deportiva tradicional (Drake y Radford, 2021; Fink, 2015; Rasmussen et al., 2021). Sin embargo, como ocurrió en el estudio de Piedra et al. (2022), ha habido representaciones que rompen con esos cánones tradicionales y esas publicaciones cuestionan las normas y pueden suponer un cambio, lo que puede empoderar a las deportistas e inspirar a las mujeres a acercarse a la práctica física.

Del mismo modo, representar la existencia de diversas masculinidades es fundamental para desafiar las concepciones tradicionales impuestas por la sociedad (hetero)patriarcal. Desde nuestro punto de vista, creemos que la importancia de los mensajes y la información compartida en las redes sociales no se debería asentar únicamente en los beneficios que puede reportar el marketing digital para las empresas, si no que coincidimos con otras investigaciones que defienden que ese poder reside en la capacidad transformadora de estas herramientas para generar nuevas visiones sociales que pueden impactar de gran manera en una vasta audiencia (Piedra et al., 2022).

5. Conclusiones

El presente estudio tenía como finalidad analizar, desde la perspectiva de género, la representación de las personas en anuncios de centros de entrenamiento compartido en Instagram bajo la etiqueta #Yoentrenoencasa durante el confinamiento. Este trabajo demuestra la importancia del análisis de las formas de representación de las personas en la publicidad en redes sociales dentro del contexto físico-deportivo, ya que ha servido para detectar cómo se siguen reproduciendo estereotipos de género y roles sexistas en la red. A pesar de haber pasado por una situación tan complicada como la pandemia, Instagram ha sido un espacio donde las imágenes fitness han mantenido su foco en la apariencia y el aspecto físico, perpetuando un único modelo corporal y moldeando así los estándares en torno al cuerpo deportivo.

El funcionamiento de las redes sociales permite una democratización del contenido, son herramientas que se basan en la colaboración, donde no hay límite de tiempo o espacio y cualquier empresa o persona tiene la capacidad de participar y crear contenido bajo sus propios valores, sin la necesidad de seguir las normas heteropatriarcales que los medios y la publicidad tradicional se han encargado de perpetuar. Sin embargo, este estudio ha comprobado que se tiende a mantener esa tendencia, representando a hombres y mujeres según las características esperadas para cada sexo, tanto en cuanto a las características corporales, retratando a mujeres más delgadas y a hombres con más tono muscular, como en relación con las prácticas físicas esperadas para ellos y para ellas. De igual manera, las mujeres han sido cosificadas, pero también lo han sido los hombres, aunque de una forma diferente siguiendo de nuevo las expectativas que se esperan para ambos grupos. En cuanto al reflejo de los roles profesionales en el ámbito del ejercicio, los hombres han mantenido los roles de expertos, frente a la utilización de las mujeres como reclamo. Ciertos centros de entrenamiento han dejado en evidencia que no cuentan con entrenadoras entre sus filas y cuando existe un reparto más equitativo ellas se encargan de impartir prácticas consideradas como femeninas.

Estas dinámicas de marketing en Instagram por parte de los centros de entrenamiento no han sido transgresoras, pero si se han podido observar ciertas publicaciones que rompían con los moldes de la publicidad deportiva. De manera puntual se ha demostrado un interés por el cambio y se ha apostado por la representación de diferentes feminidades, que pueden invitar a más mujeres a verse representadas en el contenido y acercarlas a la práctica física, rompiendo con los privilegios de la hegemonía heteropatriarcal. El retrato de diversas feminidades y masculinidades es importante para desafiar los modelos tradicionales, reflejando una cultura deportiva inclusiva y centrada en los beneficios integrales del ejercicio en las personas. Las redes sociales tienen un gran potencial transformador que puede ayudar a romper con creencias estereotipadas en el contexto físico-deportivo a través de imágenes y mensajes que desafíen los discursos de género.

Las futuras investigaciones deberían centrarse en comprobar si después de la cuarentena la etiqueta #Yoentrenoencasa ha continuado siendo utilizada para compartir contenido desde perfiles de centros de entrenamiento y si con el tiempo se mantiene la representación sexista y centrada en la apariencia de la publicidad deportiva. También sería importante poner esfuerzos en descubrir como estas representaciones pueden afectar a las personas que están expuestas a ellas y cómo la audiencia interactúa con este tipo de contenido.

Referencias

- AlMarzooqi, M. A. (2021). Physical Activity and Attitudes Toward Social Media Use of Active Individuals During the COVID-19 Pandemic in Saudi Arabia: Cross-Sectional Survey. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.707921>
- Antunes, R., Frontini, R., Amaro, N., Salvador, R., Matos, R., Morouço, P., y Rebelo-Gonçalves, R. (2020). Exploring lifestyle habits, physical activity, anxiety and basic psychological needs in a sample of portuguese adults during covid-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 1-13. <https://doi.org/10.3390/ijerph17124360>
- Antunovic, D., y Whiteside, E. (2018). Feminist Sports Media Studies: State of the Field. En *Feminist Approaches to Media Theory and Research* (pp. 111-130). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90838-0_8
- Barthes, R. (2009). *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces* (Vol. 2). Grupo Planeta (GBS).
- Braun, V., y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Camacho-Miñano, M. J., MacIsaac, S., y Rich, E. (2019). Postfeminist biopedagogies of Instagram: young women learning about bodies, health and fitness. *Sport, Education and Society*, 24(6), 651-664. <https://doi.org/10.1080/13573322.2019.1613975>
- Carrotte, E. R., Prichard, I., y Lim, M. S. C. (2017). «Fitspiration» on social media: A content analysis of gendered images. *Journal of Medical Internet Research*, 19(3), e95. <https://doi.org/10.2196/jmir.6368>
- Castañeda-Babarro, A., Arbillaga-Etxarri, A., Gutiérrez-Santamaria, B., y Coca, A. (2020). Impact of COVID-19 confinement on the time and intensity of physical activity in the Spanish population. *Research Square*, 1-14. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-26074/v1>
- Cooky, C., Messner, M. A., y Hextrum, R. H. (2013). Women Play Sport, But Not on TV. *Communication & Sport*, 1(3), 203-230. <https://doi.org/10.1177/2167479513476947>
- Crenshaw, K. W. (2017). *On intersectionality: Essential writings*. The New Press. <https://scholarship.law.columbia.edu/books/255>
- Creswell, J. W., y Clark, V. L. P. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage publications.
- Deighton-Smith, N., y Bell, B. T. (2017). Objectifying Fitness: A Content and Thematic Analysis of #Fitspiration Images on Social Media. *American Psychological Association*, 6(1), 1-41. <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000143>
- Díaz-Chica, Ó., Rodríguez Bermejo, M. y López-Iglesias, M. (2024). El canon corporal en la publicidad audiovisual dirigida a adolescentes: detección e influjo. *Doxa Comunicación*, 38, pp. 149-182.
- Drake, C., y Radford, S. K. (2021). Here is a place for you/know your place: Critiquing “biopedagogy” embedded in images of the female body in fitness advertising. *Journal of Consumer Culture*, 21(4), 800-826. <https://doi.org/10.1177/1469540519876009>
- Faelens, L., Hoorelbeke, K., Cambier, R., van Put, J., Van de Putte, E., De Raedt, R., y Koster, E. H. W. (2021). The relationship between Instagram use and indicators of mental health: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100121. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100121>
- Fatt, S. J., Fardouly, J., y Rapee, R. M. (2019). #malefitspo: Links between viewing fitspiration posts, muscular-ideal internalisation, appearance comparisons, body satisfaction, and exercise motivation in men. *New Media and Society*, 21(6), 1311-1325. <https://doi.org/10.1177/1461444818821064>
- Figuerío-Benítez, J. C., González-Quiñones, F., y Machin-Mastromatteo, J. D. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 53, 9-23. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2021.i53.01>

- Fink, J. S. (2015). Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: Have we really «come a long way, baby»? *Sport Management Review*, 18 (3), 331-342. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.05.001>
- Fredrickson, B. L., y Roberts, T.-A. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Gálvez-Ruiz, P. (2021). El efecto COVID en los centros deportivos: implicaciones para la gestión. *Journal of Physical Education and Human Movement*, 3(2), 1-6. <https://doi.org/10.24310/jpehmjpehmjpehm.v3i213495>
- García-Fernández, J., Elasri-Eijaberi, A., Pérez-Tur, F., Triadó-Ivern, X. M., Herrera-Torres, L., y Aparicio-Chueca, P. (2017). Social networks in fitness centres: The impact of fan engagement on annual turnover. *Journal of Physical Education and Sport*, 17(3), 1068-1077. <https://doi.org/10.7752/jpes.2017.03164>
- García-Fernández, J., Fernández-Gavira, J., Durán-Muñoz, J., y Vélez-Colón, L. (2015). The activity on social networks: A case study in the fitness industry. *RETOS-Nuevas Tendencias en Educacion Fisica, Deporte y Recreacion*, (28), 44-49. <https://www.redalyc.org/pdf/3457/345741428008.pdf>
- García-Tascón, M., Sahelices-Pinto, C., Mendaña-Cuervo, C., y Magaz-González, A. M. (2020). The impact of the covid-19 confinement on the habits of pa practice according to gender (Male/female): Spanish case. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 1-19. <https://doi.org/10.3390/ijerph17196961>
- Godefroy, J. (2020). Recommending Physical Activity During the COVID-19 Health Crisis. Fitness Influencers on Instagram. *Frontiers in Sports and Active Living*, 2, 1-7. <https://doi.org/10.3389/fspor.2020.589813>
- Goodyear, V. A., Wood, G., Skinner, B., y Thompson, J. L. (2021). The effect of social media interventions on physical activity and dietary behaviours in young people and adults: a systematic review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 18(1), 72. <https://doi.org/10.1186/s12966-021-01138-3>
- Grau, S. L., Roselli, G., y Taylor, C. R. (2007). Where's tamika catchings? A content analysis of female athlete endorsers in magazine advertisements. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29(1), 55-65. <https://doi.org/10.1080/10641734.2007.10505208>
- Grau, S. L., y Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., Valcarce-Torrente, M., y García-Fernández, J. (2019). Análisis de las redes sociales en el sector del fitness español: un estudio longitudinal. *Materiales para la historia del deporte*, 18, 122-128. http://polired.upm.es/index.php/materiales_historia_deporte/article/view/4071
- Jerónimo, F., y Carraça, E. V. (2022). Effects of fitspiration content on body image: a systematic review. *Eating and Weight Disorders*, 27(8), 3017-3035. <https://doi.org/10.1007/s40519-022-01505-4>
- Kercher, V. M., Kercher, K., Bennion, T., Levy, P., Alexander, C., Costa Amaral, P., Li, Y.-M., Han, J., Liu, Y., Wang, R., Huang, H.-Y., Gao, B.-H., Batrakoulis, A., Francisco Jacobo Gómez Chávez, L., López Haro, J., Pelayo Zavalza, A. R., Aguirre Rodríguez, L. E., Veiga, O. L., Valcarce-Torrente, M., y Romero-Caballero, A. (2022). 2022 Fitness Trends from Around the Globe. *CSM's Health y Fitness Journal*, 26(1), 21-37. www.acsm-healthfitness.org
- Lincoln, Y. S., y Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- Lucibello, K. M., Vani, M. F., Koulanova, A., deJonge, M. L., Ashdown-Franks, G., y Sabiston, C. M. (2021). #quarantine15: A content analysis of Instagram posts during COVID-19. *Body Image*, 38, 148-156. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.04.002>
- Márquez Arabia, J. J. (2020). Inactividad física, ejercicio y pandemia COVID-19. *Viref Revista de Educación Física*, 9(2), 43-56. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/viref/article/view/342196>

- Martín Rodríguez, M. (2020). COVID-19 y práctica de actividad física y deporte entre mujeres adultas españolas: Contexto y recomendaciones. *Sociología del Deporte*, 1(2), 71-76. <https://doi.org/10.46661/socioldeporte.5429>
- Olabuénaga, J. I. R. (2007). *Metodología de la investigación cualitativa*. 4ª ed. Bilbao: Universidad de Deusto
- Parker, K., Uddin, R., Ridgers, N. D., Brown, H., Veitch, J., Salmon, J., Timperio, A., Sahlqvist, S., Cassar, S., Toffoletti, K., Maddison, R., y Arundell, L. (2021). The use of digital platforms for adults' and adolescents' physical activity during the COVID-19 pandemic (our life at home): Survey study. *Journal of Medical Internet Research*, 23(2), 1-10. <https://doi.org/10.2196/23389>
- Payeras, P. S., Prat, S. S., Soler, A. V., y Hinojosa-Alcalde, I. (2019). Masculinization in physical activity and sport sciences degree programs. *Apunts. Educacion Fisica y Deportes*, 135, 9-25. [https://doi.org/10.5672/APUNTS.2014-0983.CAT.\(2019/1\).135.01](https://doi.org/10.5672/APUNTS.2014-0983.CAT.(2019/1).135.01)
- Pérez-Tur, F., Valcarce-Torrente, M., Lara-Bocanegra, A., y García-Fernández, J. (2023). *Informe 2022. La utilización de la web y las redes sociales en la industria del fitness en España*. <https://www.valgo.es/uploads/app/163/elements/file/file1685628507.pdf>
- Piedra, J. (2020). Redes sociales en tiempos del COVID-19. *Sociología del Deporte*, 1(1), 41-43. <https://doi.org/10.46661/socioldeporte.4998>
- Piedra, J., Núñez-Domínguez, T., y Troyano-Rodríguez, Y. (2022). Be more human. Is Reebok breaking women's boundaries in sports? *Sport in Society*, 25(1), 42-55. <https://doi.org/10.1080/17430437.2020.1772233>
- Plaza, M., Boiché, J., Brunel, L., y Ruchaud, F. (2017). Sport = Male... But Not All Sports: Investigating the Gender Stereotypes of Sport Activities at the Explicit and Implicit Levels. *Sex Roles*, 76(3-4), 202-217. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0650-x>
- Rasmussen, K., Dufur, M. J., Cope, M. R., y Pierce, H. (2021). Gender marginalization in sports participation through advertising: The case of Nike. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(15), 7759. <https://doi.org/10.3390/ijerph18157759>
- Rodríguez, M. Á., Crespo, I., y Olmedillas, H. (2020). Exercising in times of COVID-19: what do experts recommend doing within four walls? *Revista Espanola de Cardiologia*, 73(7), 527-529. <https://doi.org/10.1016/j.recresp.2020.04.002>
- Rojas, P. (2020). *Monetizagram. Descubre cómo funciona el algoritmo de Instagram y #Monetizatu cuenta* (L. Beniel, Ed.; 1.ª ed.). LID Editorial Empresarial.
- Sabiston, C. M., y Chandler, K. (2009). Effects of fitness advertising on weight and body shape dissatisfaction, social physique anxiety, and exercise motives in a sample of healthy-weight females. *Journal of Applied Biobehavioral Research*, 14(4), 165-180. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9861.2010.00047.x>
- Santarossa, S., Coyne, P., Lisinski, C., y Woodruff, S. J. (2019). #fitspo on Instagram: A mixed-methods approach using Netlytic and photo analysis, uncovering the online discussion and author/image characteristics. *Journal of Health Psychology*, 24(3), 376-385. <https://doi.org/10.1177/1359105316676334>
- Saravanakumar, M., y SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *LiFE Science Journal*, 9(4), 4444-4451. http://www.lifesciencesite.com/lj/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf
- Sherry, E., Osborne, A., y Nicholson, M. (2016). Images of Sports Women: A review. *Sex Roles*, 74(7-8), 299-309. <https://doi.org/10.1007/s11199-015-0493-x>
- Tiggemann, M., y Zaccardo, M. (2018). 'Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 23(8), 1003-1011. <https://doi.org/10.1177/1359105316639436>
- Toffoletti, K., y Thorpe, H. (2018). The athletic labour of femininity: The branding and consumption of global celebrity sportswomen on Instagram. *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 298-316. <https://doi.org/10.1177/1469540517747068>
- Tuten, T. L., y Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. SAGE Publications.

- Valcarce, M., Cordeiro, C., y Miñambres, T. (2017). Evolución y Análisis de Los Seguidores en Redes Sociales de Las Principales Cuentas de Centros Fitness de España. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 6(3), 14-29. <https://doi.org/10.5585/podium.v6i3.224>
- Valcarce, M., y Díez-Rico, C. (2017). Segmentación, redes sociales y edad en el sector del fitness. *Journal of Sports Economics y Management*, 7 (2), 111-119. <https://acortar.link/I386T2>
- Vall-Roqué, H., Andrés, A., y Saldaña, C. (2021). The impact of COVID-19 lockdown on social network sites use, body image disturbances and self-esteem among adolescent and young women. *Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.pnpbp.2021.110293>
- Vasudevan, A., y Ford, E. (2022). Motivational Factors and Barriers Towards Initiating and Maintaining Strength Training in Women: a Systematic Review and Meta-synthesis. *Prevention Science* 23 (4). 674-695. <https://doi.org/10.1007/s11121-021-01328-2>
- Zuo, Y., Ma, Y., Zhang, M., Wu, X., y Ren, Z. (2021). The impact of sharing physical activity experience on social network sites on residents' social connectedness:a cross-sectional survey during COVID-19 social quarantine. *Globalization and Health*, 17, 10. <https://doi.org/10.1186/s12992-021-00661-z>