



IMPACTO DEL CONTENIDO DE *INFLUENCERS* EN LA IMAGEN CORPORAL DE LA JUVENTUD

Movimiento *Body Positive* y *Fitspiration* en Instagram

ANE AMONDARAIN

Universidad Carlos III de Madrid, España

PALABRAS CLAVE

Influencers
Imagen corporal
Juventud
Body Positive
Fitspiration
Instagram
Redes sociales

RESUMEN

Esta investigación analizó el impacto del contenido de Instagram de influencers Body Positive y Fitspiration en la imagen corporal de la juventud. Se partió de una encuesta a 377 jóvenes (16-25 años) y dos grupos focales (n=10). Asimismo, se realizó un análisis de contenido de 360 publicaciones de influencers. Según los resultados, la juventud consideró que este contenido repercute en la autopercepción corporal de los y las jóvenes, en especial el Fitspiration. Ambos tipos de publicaciones parecieron afectar más a las mujeres, y el tiempo en la red no resultó determinante. Las publicaciones analizadas estuvieron mediadas por el márketing y presentaron rasgos de cosificación.

Recibido: 29/ 11 / 2024
Aceptado: 09/ 12 / 2024

1. Introducción

En la actualidad, hay 30,2 millones de usuarios de redes sociales, lo que equivale al 85 % de la población española (IAB, 2023), con una penetración que alcanza el 93 % en el target joven de 18 a 24 años (IAB, 2022). En menos de una década se ha pasado de mitificar la «cultura participativa» y «democrática» de las redes (Jenkins, 2015) a una fase en la que se valora la «conectividad» pero no necesariamente como elemento democratizador. Las redes sociales han penetrado en lo más inusitado de la cultura contemporánea y han dado lugar a una sociabilidad ahormada por las plataformas digitales (Van Dijck, 2016). En este contexto postpandémico, los trastornos de salud mental y de la alimentación han aumentado sustancialmente entre la población más joven y recientes investigaciones apuntan a las redes sociales como uno de los principales desencadenantes (García Puertas, 2020; Ojeda-Martín *et al.*, 2021). Con el objeto de arrojar luz en torno a la autopercepción corporal de la juventud, esta investigación propone indagar en el impacto que puede tener en los/as usuarias el contenido creado por *influencers* en Instagram, ya que esta red social está fuertemente ligada a lo visual (Bard y Magallanes, 2021; Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017), es la plataforma donde más se sigue a *influencers* (IAB, 2022; Pătraș y Todolí, 2022) y donde se ha identificado una notable reproducción de los roles de género (Cuenca-Piqueras *et al.*, 2021).

En su definición más amplia, los *influencers* son aquellas personas que generan un contenido específico en las plataformas digitales sobre el que se especializan y abren canales de comunicación para interactuar con los usuarios (Pătraș y Todolí, 2022). Se ha demostrado que estas figuras pueden influir en el comportamiento de sus seguidores al motivarles para lleven a cabo determinadas acciones (Marocolo *et al.*, 2021; Toffoletti y Thorpe, 2020). Otros autores definen a estas figuras como «prescriptoras para marcas o productos»; es decir, son los nuevos líderes de opinión a los que acuden las empresas con el propósito de lograr un mayor alcance, puesto que la juventud recurre a las redes sociales antes que a los medios tradicionales para informarse (Pilgrim y Bohnet-Joschko, 2019).

Este trabajo contribuye así a estudiar una temática poco abordada en la literatura española, como es el impacto que tiene en la juventud el contenido de *influencers Body Positive* (IBP), que se centra en la defensa de la diversidad corporal, y el contenido de *influencers Fitspiration* (IF), que promueve el ejercicio físico y un estilo de vida saludable.

1.1. Efectos de la visualización de contenido *Body Positive* y *Fitspiration* en redes

Las primeras investigaciones que estudian el impacto del contenido *Fitspiration* y/o *Body Positive* en los/as usuarias de redes sociales se remontan a 2015 y se realizan en Australia (Fardouly y Vartanian, 2015; Tiggemann y Zaccardo, 2015). Desde entonces, se han elaborado diversas entrevistas personales y encuestas que toman como muestra, en especial, a mujeres jóvenes (Manning y Mulgrew, 2022; Prichard *et al.*, 2020). Mediante la metodología del análisis de contenido, también se han explorado las publicaciones compartidas en las redes en relación a esta temática (Carrote *et al.*, 2017; Cohen *et al.*, 2019b; Lehto y Sklar, 2022). La práctica totalidad de la producción literaria consultada proviene de países anglosajones y se advierte que los resultados no han de extrapolarse a otros países. Asimismo, la mayoría de los estudios proceden de departamentos de Ciencias del Deporte y la Salud, seguido de Psicología y Psiquiatría y, en menor medida, de departamentos de Ciencias Sociales y Humanidades.

Gran parte de estos estudios sobre contenido *Fitspiration* señalan que la motivación principal detrás de la promoción del deporte es mejorar el aspecto físico y no la salud, lo que conduce a una mayor insatisfacción corporal en los/as usuarias (Carrote *et al.*, 2017; Prichard *et al.*, 2020; Tiggemann y Zaccardo, 2015). Los análisis de contenido *Fitspiration* han identificado fotografías en las que los cuerpos están altamente cosificados, sobre todo, en el caso de las mujeres, aunque también en el caso de los hombres, lo que desemboca en la autocosificación de los/as usuarias (Carrote *et al.*, 2017; Tiggemann y Zaccardo, 2015).

El ideal de belleza femenino que se ha difundido mediante el movimiento *Fitspiration* está asociado a cuerpos delgados, pero tonificados (Carrote *et al.*, 2017; Tiggemann y Anderberg, 2020). Sin embargo, los cuerpos muy musculados se consideran un rasgo masculino. Por su parte, el ideal masculino corresponde a tener abdominales bien definidos, una espalda musculada, que no hipermusculada, y caderas estrechas (Carrote *et al.*, 2017; Tiggemann y Anderberg, 2020). En el caso de las mujeres, predominan las fotos de cuerpo entero o las centradas en el torso y los glúteos;

mientras que los hombres enfocan con mayor regularidad a sus caras y a las partes del cuerpo musculadas (Carrote *et al.*, 2017; Tiggemann y Anderberg, 2020).

Algunos estudios apuntan a que los/as internautas tienden a compararse más entre iguales que con celebridades (Fardouly y Vartanian, 2015; Tiggemann y Zaccardo, 2015). Sin embargo, pocos estudios analizan el efecto del contenido *Fitspiration* generado por *influencers*. Estas figuras se encuentran en un lugar intermedio entre los pares y las celebridades, por lo que podrían causar una influencia significativa.

Entre las escasas investigaciones que analizan el contenido *Fitspiration* de *influencers*, se observa que estas figuras generan relaciones de dependencia mediante contenido centrado en la apariencia física y mediante el uso de técnicas de comunicación específicas que identifican el ejercicio físico y la dieta como factores indispensables para alcanzar la perfección corporal y la felicidad (Pilgrim y Bohnet-Joschko, 2019).

En lo referente al contenido *Body Positive* compartido por *influencers*, también se detecta una considerablemente menor producción literaria a comparación de las investigaciones que abordan esta cuestión desde una perspectiva más amplia. La gran mayoría de los estudios se centra únicamente en mujeres. Algunas de estas investigaciones sostienen que este contenido representa una diversidad corporal previamente infrarrepresentada y que conceptualiza la belleza de una manera amplia (Cohen *et al.*, 2019b; Lehto y Sklar, 2022). Por el contrario, otros análisis concluyen que estas imágenes refuerzan los estereotipos de género a pesar de que buscan expandir los límites de la feminidad normativa y tradicional (Schettino *et al.*, 2022; Streeter, 2021). En este sentido, se ha descubierto que varios espacios *Body Positive* reproducen patrones que paradójicamente tratan de quebrantar (Manning y Mulgrew, 2022; Rodgers *et al.*, 2022) y que no es un movimiento tan diverso como se pretende. La mayoría de los cuerpos estudiados son de mujeres cisgénero, sin discapacidades visibles, jóvenes, blancas y presentan rasgos de cosificación (Manning y Mulgrew, 2022).

Se señala que se sigue poniendo el cuerpo, en especial el femenino, en el centro del debate y que el mercado y la publicidad se han apropiado de este discurso y lo han vaciado de significado (Darwin y Miller, 2020; Manjarrés, 2021). Asimismo, se han localizado diferentes corrientes del movimiento *Body Positive* (Darwin y Miller, 2020) y se concluye que es contraproducente denominar a un movimiento tan diverso del mismo modo, puesto que las propuestas más disruptivas y transgresoras quedan opacadas por las líneas *mainstream* (Manjarrés, 2021).

Mientras que algunos estudios sostienen que la exposición a este tipo de imágenes mejora la autoapreciación corporal (Cohen *et al.*, 2019b); otros, identifican imágenes *Body Positive* sexualizadas, lo que se asocia a mayores índices de vigilancia corporal y a una negativa satisfacción corporal en los/as internautas (Schettino *et al.*, 2022). En esta línea, se ha descubierto que la visualización de contenido relacionado con la apariencia determina más la autopercepción de la imagen corporal de los/as usuarias que el tiempo invertido en redes (Cohen *et al.*, 2019a).

1.2. Autopercepción de la imagen corporal en la era digital

Instagram es una red social que resignifica la construcción visual contemporánea e impulsa el análisis cultural y social de las fotografías allí compartidas (Manovich en Bard y Magallanes, 2021). La mirada propia y la del *otro/a* operan mediante mecanismos de autorregulación en este espacio visual en el que predomina la apariencia, el ideal de belleza hegemónico, los estereotipos de género y una mirada capacitista y occidental (Bard y Magallanes, 2021; Darwin y Miller, 2020).

El cuerpo es la herramienta principal de autopromoción en este espacio digital que se estructura en torno a «modos de ver» (Berger en Bard y Magallanes, 2021, p. 5), donde se generan imágenes para ser vistas y se originan espacios de visibilidad —como podría ser el caso de la mirada alternativa sobre los cuerpos que propone el movimiento *Body Positive*—. Este juego de miradas implica la comparación social que ya se había identificado en los medios de comunicación tradicionales en relación al impacto en las audiencias, sobre todo en las mujeres, de las representaciones de los ideales de belleza masculino y femenino. En la última década, este fenómeno se ha comenzado a aplicar a los estudios en redes sociales sobre la autopercepción de la imagen corporal de los/as internautas.

La teoría de la comparación social sostiene que los seres humanos poseen un impulso innato para compararse con otros y hacer una evaluación de sí mismos, máxime si se da una ausencia de medidas objetivas (Festinger, 1954). En consecuencia, cuando un sujeto compara su apariencia física con las

representaciones idealizadas en los medios tradicionales y en las plataformas digitales, interioriza esos ideales como objetivos personales y al percatarse de la imposibilidad de alcanzarlos, se desarrolla la insatisfacción corporal (Carrote *et al.*, 2017; Prichard *et al.*, 2020; Tiggemann y Zaccardo, 2015).

Por su parte, la teoría de la cosificación completa la anterior porque entiende que los sujetos, y principalmente las mujeres, han sido socializadas a través de representaciones mediáticas en las que priman el ideal de belleza y la cosificación de los cuerpos. Este fenómeno conduce a la autocosificación al comprender que las personas son valoradas por su apariencia física (Fredrickson y Roberts, 1997), y se ha relacionado con enfermedades como los trastornos alimenticios, la depresión y la ansiedad, más allá de la insatisfacción o la vergüenza corporal (Cohen *et al.*, 2019a; Vendemia *et al.*, 2021).

Asimismo, se ha evidenciado que estas representaciones promueven la autoexigencia y fomentan la responsabilidad individual con respecto a la imagen de uno/a mismo/a (Darwin y Miller, 2020). Esa permanente autovigilancia del sujeto sobre su cuerpo, en un contexto de extrema normatividad, se relaciona con la crítica que plantea el postfeminismo, que entiende que el neoliberalismo comercia hoy con cuerpos socializados como femeninos y los conduce a planificar y gestionar su cotidianidad de manera que puedan optimizar su yo, mientras reproducen los roles de género (Gill, 2007). Este esfuerzo inagotable requiere no solo trabajar la apariencia física, sino que también ciertas aptitudes psicológicas (*ibidem*).

Otra corriente de la teoría feminista señala que los cuerpos socializados como femeninos a menudo se encuentran entre «la cosificación» y el «empoderamiento femenino» (Cuenca-Piqueras *et al.*, 2021). En esta línea, desde los estudios LGTBIQ+, puntualizan que las representaciones de género disidentes y empoderadas, como podrían ser algunas feminidades *femme*, se pueden malinterpretar como reforzadoras de los ideales de belleza asociados al género (Streeter, 2021).

2. Objetivos

Con el presente artículo se pretenden alcanzar los siguientes objetivos:

1. Averiguar si los/as usuarias jóvenes de Instagram comparan su imagen corporal con iguales o, más bien, con *influencers*.
2. Examinar el consumo que realizan los/as usuarios jóvenes de Instagram del contenido *Body Positive* y *Fitspiration*.
3. Estudiar cómo influye el tiempo de uso de las redes sociales en el impacto del contenido *Body Positive* y *Fitspiration* en la autopercepción corporal de la juventud.
4. Examinar y categorizar el contenido de las publicaciones de los principales *influencers Body Positive* y *Fitspiration* españoles/as.

3. Metodología

Esta investigación se basa en una triangulación metodológica (Denzin, 1970) compuesta por una encuesta dirigida a jóvenes de entre 16 y 25 años, dos rondas de grupos focales con personas de la misma edad y un análisis de contenido de los/as principales *influencers Fitspiration* y *Body Positive* españoles.

3.1. Encuesta

Con el ánimo de medir estados de opinión y actitudes, el estudio se apoyó en un muestreo no aleatorio por cuotas y una encuesta sincrónica dirigida a jóvenes de entre 16 y 25 años, con una población que asciende a 4.202.599 de personas (INE, 2022). La encuesta estuvo abierta del 4 de abril al 4 de mayo de 2023 y amplió participantes progresivamente mediante la metodología de la «bola de nieve». Finalmente, se consiguió una tasa de respuesta de 377 jóvenes, por lo que se superó la muestra correspondiente a un nivel de confianza del 90 % y un margen de error del 5 %, que se encuentra en las 271 respuestas.

El cuestionario se autoadministró mediante el *software online* Survio, que se contrató durante el mes que estuvo abierta la encuesta. En ella predominaron las preguntas cerradas y con escalas de actitudes, ya que se midió el impacto del contenido publicado por *influencers Body Positive* y *Fitspiration*, así como su postura acerca del ideal de belleza en las redes sociales.

Tabla 1. Cuestionario de la encuesta

Preguntas	Respuestas
¿Qué edad tienes?	16-18 / 19-25
¿Con qué género te identificas?	Masculino / Femenino / No binario / Prefiero no decir
Formación	PCPI / ESO / Bachillerato / FP / Universidad / Otro
Redes sociales que más utilizas (elige dos)	Instagram / TikTok / Twitter / Facebook / YouTube / Pinterest / Snapchat / LinkedIn/ Otras
¿Cuánto tiempo diario pasas conectado/a a las redes sociales que más utilizas?	< 30 min / 30 – 60 min / > de 1 h / > de 2 h / > de 3 h
¿Para qué tiendes a usar las redes? (Señala dos usos principales)	Autoexpresión / Entretenimiento / Promocionarme a nivel laboral / Curiosear perfiles / Otros
¿Confías en las recomendaciones de los/as <i>influencers</i> ?	Nunca / Alguna vez / A veces / Muy a menudo / Siempre
¿Conoces a <i>influencers</i> que reivindiquen el ejercicio físico y/o una alimentación saludable?	Sí / No / No sabe – No contesta
Si los recuerdas, ¿podrías señalar uno o dos nombres?	Escribe una o varias palabras...
“El contenido de estos <i>influencers</i> afecta a cómo veo mi imagen corporal...”	Nunca / Alguna vez / A veces / Muy a menudo / Siempre
¿Crees que los/as <i>influencers</i> influyen en la imagen corporal que tienen de sí mismos los centenal (generación Z)?	Sí / No / No sabe – No contesta
¿Conoces a <i>influencers</i> que reivindiquen la aceptación de diferentes tipos de cuerpos (gordos, con estrías, celulitis, acné, etc.)?	Sí / No / No sabe – No contesta
Si los recuerdas, ¿podrías señalar uno o dos nombres?	Escribe una o varias palabras...
“Este contenido afecta a cómo veo mi imagen corporal...”	Nunca / Alguna vez / A veces / Muy a menudo / Siempre
“En caso de hacerlo, con quien más comparo mi imagen corporal a través de redes sociales es con...”	Amigos/as / Familiares / Conocidos/as / Desconocidos/as / <i>Influencers</i> / Celebridades
Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: “Las redes sociales visibilizan los cuerpos no normativos”	Muy de acuerdo / De acuerdo / Indiferente / En desacuerdo / Muy en desacuerdo

Fuente: Amondarain, 2024.

Para conocer más información sobre la composición muestral segmentada por variables sociodemográficas, observamos la siguiente información.

Tabla 2. Distribución de la muestra según género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	104	27,60%
Femenino	268	71,10%
No binario	5	1,30%
Prefiero no decir	0	0%
Total	377	100%

Fuente: Amondarain, 2024.

Tabla 3. Distribución de la muestra según etnia (Posetti *et al.*, 2020)

Etnia	Frecuencia	Porcentaje
Latina	158	41,90%
Blanca	205	54,40%
Negra	2	0,50%
Asiática	2	0,50%
Gitana	1	0,30%
Indígenas	1	0,30%
Grupos étnicos mixtos	4	1,10%
Prefiero no decir	4	1,10%

Fuente: Amondarain, 2024.

Tabla 4. Distribución de la muestra según edad

Grupo etario	Frecuencia	Porcentaje
16-18	55	14,60%
19-25	322	85,40%
Total	377	100%

Fuente: Amondarain, 2024.

Tabla 5. Distribución de la muestra según formación

Formación	Frecuencia	Porcentaje
PCPI	0	0%
ESO	15	4%
Bachillerato	44	11,70%
FP	25	6,60%
Universidad	287	76,10%
Otro	6	1,60%
Total	377	100%

Fuente: Amondarain, 2024.

3.2. Grupos focales

La metodología de la encuesta se complementó con la extracción de datos cualitativos mediante entrevistas grupales con cuestionarios abiertos a 10 jóvenes los días 3 y 8 de mayo de 2023. Los/as participantes fueron divididos en dos grupos para repetir el método y ampliar su validez. Al igual que mediante la encuesta, se buscó dilucidar el peso del género a la hora de adscribirse a los ideales del movimiento *Body Positive* y *Fitspiration*. La guía de tópicos sobre la que se construyó el cuestionario abierto (Hernández-Sampieri *et al.*, 2010) partió de los siguientes ejes temáticos: autopercepción de la imagen corporal, publicaciones de *influencers Body Positive* y *Fitspiration* en Instagram, fenómeno de la comparación social y hábitos de consumo de las redes sociales.

3.3. Análisis de contenido

Por último, se examinó y categorizó el contenido de los principales *influencers Body Positive* y *Fitspiration* españoles en Instagram. Para seleccionar la muestra de las cuentas, se ingresó el término de búsqueda “mejores cuentas de Instagram de *influencers Body Positive/Fitspiration* en España” en los principales motores de búsqueda (Google, Bing y Yahoo!). El rastreo se realizó en febrero de 2023 desde un monitor de una biblioteca pública y desde un navegador privado con el objetivo de evitar resultados sesgados por la posible influencia de *cookies* e historiales de búsqueda anteriores. Este tipo de muestreo intencional es consistente con anteriores análisis de contenido realizados sobre esta misma temática (Cohen *et al.*, 2019b; Tiggemann y Zaccardo, 2018).

De acuerdo con Cohen *et al.* (2019b), se tomaron todos los enlaces de la primera página por cada motor de búsqueda, donde se encuentran los sitios web a los que más se accede. Se obtuvo 24 enlaces únicos de *IF*, de los cuales 7 estaban duplicados y 12 versaban sobre otro tipo de *influencers* (viajes, belleza, *lifestyle*, etc.). Se excluyeron aquellos enlaces anteriores a 2019 ($n = 1$), lo que arrojó una muestra final de 4 artículos web que sumaron un total de 59 perfiles de *IF*, de los cuales 25 estaban duplicados.

La inclusión de los perfiles no estuvo determinada por el número de seguidores, pero sí lo estuvo por el (1) contenido estrechamente relacionado con el movimiento ($n = 12$), (2) el nivel de actividad en la red social (mínimo 150 publicaciones y la publicación más reciente dentro de las tres semanas posteriores al muestreo) ($n = 0$) y (3) el español como idioma principal ($n = 0$). Las cuentas que cumplieron estos criterios ascendieron a 22 (14, pertenecientes a mujeres y 8, a hombres). De los 22 perfiles, se escogieron aquellos que fueron nombrados más veces en las diferentes webs y se buscó alcanzar la paridad de género.

Tabla 6. *Influencers Fitspiration* seleccionados/as

Nombre	Usuario	Seguidores	Tipología (Geysler, 2022)
David Marchante	@powerexplosive	1,1M	Mega <i>influencer</i>
Rubén García	@rvbengarcia	503 mil	Macro <i>influencer</i>
Sergio Peinado	@sergiopeinadotrainer	1,6M	Mega <i>influencer</i>
Patry Jordán	@gymvirtual_com	2M	Mega <i>influencer</i>
Vikika Costa	@vikikacosta	1M	Macro <i>influencer</i>
Rosa López	@rosaloopez_	140 mil	Macro <i>influencer</i>

Fuente: Amondarain, 2024.

En lo referente a la búsqueda de contenido de *IBP*, se obtuvo 26 enlaces únicos, de los cuales 9 estaban duplicados y 6 versaban sobre otro tipo de *influencers*. Se excluyeron aquellos enlaces anteriores a 2019 ($n = 2$), lo que arrojó una muestra final de 9 artículos web que sumaron un total de 72 perfiles de *IBP*, de los cuales 16 estaban duplicados. Del mismo modo que con los *IF*, la inclusión de los perfiles estuvo determinada por el (1) contenido estrechamente relacionado con el movimiento ($n = 24$), (2) el nivel de actividad en la red social ($n = 7$) y (3) el español como idioma principal ($n = 11$). Las cuentas que cumplieron estos criterios ascendieron a 8 y todas ellas pertenecían a mujeres. De los

8 perfiles, se escogieron aquellos que fueron nombrados más veces y que más se relacionaban con el contenido que se deseaba analizar.

Tabla 7. *Influencers Body Positive* seleccionadas

Nombre	Usuario	Seguidores	Tipología (Geysler, 2022)
Raquel y Lidia	@soycurvy	35,5 mil	Micro <i>influencer</i>
We Lover Size	@weloversize	484 mil	Macro <i>influencer</i>
ReiShe	@reiishe	114 mil	Macro <i>influencer</i>
Nona Spínola	@nonaspinola	97,6 mil	Micro <i>influencer</i>
Miren Jaurne	@soymimixxl	91,4 mil	Micro <i>influencer</i>
Lidia Juvanteny	@lidiajuvanteny	6,6 mil	Nano <i>influencer</i>

Fuente: Amondarain, 2024.

Se tomaron como unidad de análisis las 30 últimas publicaciones del *feed* de los/as *influencers*, ya fueran imágenes o vídeos. En el caso de los carruseles de imágenes, se tomó únicamente la primera foto del carrusel como unidad de análisis. En total se analizaron 360 publicaciones y se intentó dilucidar las temáticas dominantes y los *frames* más destacados de cada tipo de contenido. Asimismo, se examinó el ideal de belleza presente en el contenido y los rasgos de cosificación. A continuación, se pueden observar las principales variables del protocolo de análisis de contenido.

Tabla 8. Protocolo de análisis de contenido

Variables	Valores
Ideal de belleza femenino (Tiggemann y Anderberg, 2020; Carrote, Prichard y Lim, 2017)	Sí / No
Ideal de belleza masculino (Tiggemann y Anderberg, 2020; Carrote, Prichard y Lim, 2017)	Sí / No
Atributos contrarios al ideal de belleza	Celulitis / Estrías / Gordura / Acné / Vello corporal / Deformidades / Amputaciones / Otros
Rasgos de cosificación (Tiggemann y Zaccardo, 2018)	Enfoque a una parte específica del cuerpo / Pose sensual o sexualmente sugerente / No visualización del rostro / Ejercicio en ropa de baño / No hay / Otros
Adscripción al movimiento <i>Body Positive</i>	Sí / No
Tipología de movimiento <i>Body Positive</i> (Darwin y Miller, 2020)	<i>Mainstream</i> / Gordo / Radical / Neutro
<i>Frames Body Positive</i> (Tylka, 2018)	Aceptación-amor del cuerpo / Conceptualización amplia de la belleza / Cuidado del cuerpo-de sí / Positividad interiorizada / Imagen protectora para la autopercepción de los usuarios / Solución individual / No hay / Otros
Adscripción al movimiento <i>Fitspiration</i>	Sí / No
Temas <i>Fitspiration</i> (Marocolo et al., 2021)	Nutrición-alimentación / Dieta / Ejercicio físico-deporte / Medicina / No hay / Otros
<i>Frames Fitspiration</i> (Boepple et al., 2016)	Ejercicio físico por apariencia / Ideal del cuerpo tonificado-musculado / Ideal del cuerpo delgado / Dieta restrictiva / Estigmatización del cuerpo gordo o grueso / Sentimiento de culpabilidad por la comida / No hay / Otros

Fuente: Amondarain, 2024.

4. Resultados

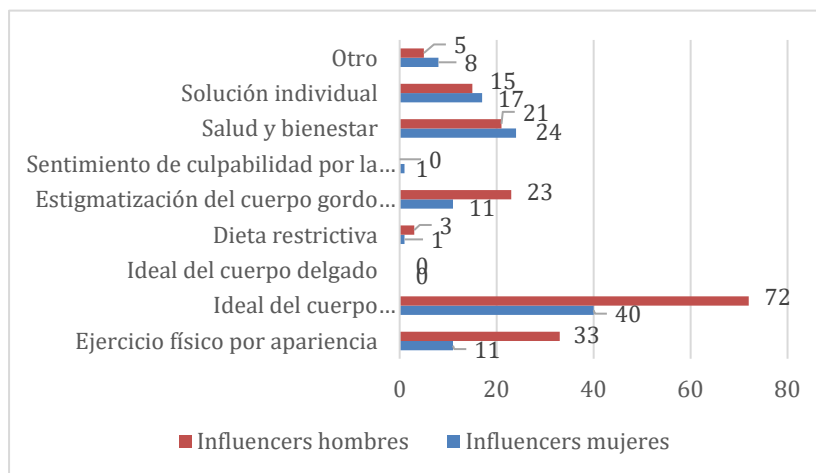
4.1. Contenido de influencers #Fitspiration y #BodyPositive en Instagram

En lo que concierne al contenido *Fitspiration* analizado, el 85 % de las publicaciones compartidas en Instagram se adscribió al movimiento. El ejercicio físico o deporte fue el tema principal (65 %), seguido de la nutrición o alimentación (56 %) y la dieta (5 %). Ellos publicaron más vídeos e imágenes sobre ejercicio físico y deporte (65 frente a 56), así como sobre nutrición y alimentación (38 frente a 18). Ellas, por el contrario, presentaron más publicaciones sobre dieta, aunque este fue el tema menos tratado con diferencia (6 frente a 3).

Curiosamente, todos los/as *IF* han fundado una o varias empresas relacionadas con el mundo *fitness* y/o la alimentación. La mayoría son espacios virtuales a través de los cuáles comparten sus conocimientos en estas áreas. Y, en efecto, todos/as las *influencers* utilizaron sus perfiles de Instagram para dar a conocer sus negocios además de compartir sus rutinas diarias.

El ideal del cuerpo *fit*, tonificado o musculado fue el *frame* predominante en las imágenes y vídeos analizados (39 %). El ejercicio físico por apariencia fue el segundo *frame* más destacado (16 %) y se relacionó principalmente con los retos que propusieron algunos de los *IF* de cara al próximo verano («Comenzamos el reto del verano [...] para que puedas dar lo mejor de ti», en un vídeo de @Vikikacosta) («Resultados ya, que luego llega el verano y nos pilla el toro», en un vídeo de @sergiopeinadotrainer). Le siguieron los valores de salud y bienestar (16 %) («Si te duelen las rodillas... aquí te dejo algunos ejercicios sencillos para fortalecerlas y aliviar el dolor», en un vídeo de @gymvirtual_com), la estigmatización del cuerpo gordo o grueso (12 %) («Quema grasa en cualquier lugar con este *full body* sin material», en un vídeo de @rvbengarcia) y la solución individual (11 %).

Gráfico 1. *Frames Fitspiration* (Boepple et al., 2016) según el género percibido de el/la *influencer*



Fuente: Amondarain, 2024.

En lo que respecta al contenido *Body Positive*, apenas el 36 % se adscribió al movimiento. Muchas de las interacciones se vincularon a la autoexpresión o la promoción de ropa y productos de belleza, sobre todo, en el caso de @nonaspinola y @reiishe; mientras que @soymimixxl usó su cuenta para promocionar su podcast. No obstante, de entre el contenido que sí se consideró perteneciente al movimiento, la positividad interiorizada fue el *frame* predominante (57 %), seguido de la aceptación y el amor al propio cuerpo (30 %), la conceptualización amplia de la belleza (7 %) y el cuidado de sí (6 %). En términos generales, destacaron los vídeos sobre ropa de tallas grandes mediante los cuales se buscó transmitir la positividad interiorizada a los/as seguidores/as.

El 61 % de las publicaciones se relacionó con el *Fat Body Positive*, otro 36 % con el *Mainstream Body Positive* y el 3 % restante con el *Radical Body Positive*. Es decir, más de la mitad del contenido *BP* abordó la diversidad corporal gorda, comprensible si se tiene en cuenta que ninguna de las *IBP* estudiadas cumplía con las exigencias de peso del canon de belleza femenino. Por su parte, el

Mainstream Body Positive sostiene que el amor propio libera a las mujeres de la presión estética y cultural (Manjarrés, 2021). La representación de esta corriente estuvo en consonancia con el *frame* sobre la aceptación y el amor hacia el propio cuerpo (30 %) y se observó con notoriedad en los perfiles de @soycurvy y @lidiajuvanteny («La única persona que tiene que validarse eres tú», en un vídeo de @soycurvy). Por último, destacó la escasa presencia de la corriente radical que reivindica la supresión de las estructuras de opresión patriarcales desde el feminismo interseccional como paso indispensable para superar la violencia estética (Manjarrés, 2021). Esta corriente únicamente se identificó en el contenido de @weloversize. Este perfil se caracterizó por publicar relatos reivindicativos de personas anónimas. Tampoco se registraron publicaciones que se adscribieran al *Neutral Body Positive*. Esta corriente reivindica dejar de poner el foco en el cuerpo y darle un valor neutral dentro de las relaciones interpersonales (*ibidem*).

Mientras que el 94 % de los sujetos presentes en el contenido *Fitspiration* cumplió con el ideal de belleza; el 82 % de las personas presentes en el contenido *BP* no cumplió con él. Ser gorda fue el principal atributo contrario al ideal de belleza (78 %), seguido de tener estrías (9 %) o celulitis (7 %), en menor proporción.

Conforme a las variables de Tiggemann y Zaccardo (2018) sobre la cosificación, el contenido de *IF* se relacionó con este fenómeno principalmente a través del enfoque a una parte específica del cuerpo (21 %), seguido de poses sensuales o sexualmente sugerentes (20 %), práctica de ejercicio en ropa de baño (4 %) y no visualización del rostro (3 %). Las *IF* compartieron más publicaciones de pose sensual o sexualmente sugerentes en comparación con ellos (27 imágenes frente a 24), así como más contenido en el que no se les visualizó el rostro (5 publicaciones frente a 1). Ellos, sin embargo, enfocaron a una parte específica del cuerpo con mayor asiduidad (24 imágenes frente a 15). Aunque ambos presentaron el mismo número de fotografías en las que practicaban ejercicio en ropa de baño (4).

En cuanto al contenido *Body Positive*, se descubrió un mayor porcentaje de cosificación que se relacionó con el enfoque a una parte específica del cuerpo (37 %), aunque la gran mayoría de estas fotografías se centraron en el rostro. Las poses sensuales o sexualmente sugerentes fue el segundo *frame* en un porcentaje menor a los/as *IF* (12 %), seguido de la no visualización del rostro (6 %).

Conjunto de imágenes. Contenido *Body Positive* (izquierda) y *Fitspiration* (derecha)



De izquierda a derecha, @lidiajuvanteny, @weloversize, @vikikacosta y @rvbengarcia.

Fuente: Amondarain, 2024.

4.2. Resultados de la encuesta y los grupos focales

Según los resultados obtenidos, destacó la prevalencia absoluta del uso de Instagram (87,5 %) por encima de otras redes sociales, seguido de TikTok (48,8 %) y en menor medida Twitter (25,7 %) y YouTube (25,2 %). La juventud señaló usar las redes sociales especialmente para entretenerse y seguir a *influencers* (94,2 %). En un porcentaje menor, los/as encuestados/as confesaron que también navegan en las redes para curiosear perfiles (26,8 %), autoexpresión (18,6 %), otros (11,5 %) y promocionarse

a nivel laboral (6 %). Asimismo, el 30 % de las personas encuestadas indicó pasar más de dos horas al día en las redes.

Como muestra la Tabla 9, si se multiplican los tres últimos valores de la tabla por el porcentaje de respuestas, se observa que ellos dijeron pasar más tiempo diario en las redes sociales que ellas (154,83 horas ellos vs. 151,51 horas ellas). En lo relativo a la edad, si se realiza el mismo ejercicio, se descubre que los/as jóvenes de 16-18 años también dijeron pasar más horas al día en las redes (161,8 h vs. 150 h).

Tabla 9. Tiempo diario en redes según el género y la edad

Tiempo	Hombres	Mujeres	16-18 años	19-25 años
< 30 min	2,88%	4,10%	1,82%	4,35%
30 - 60 min	10,58%	19,40%	16,36%	16,77%
> 1 h	34,62%	25%	27,27%	28,26%
> 2 h	35,58%	27,99%	29,09%	30,12%
> 3 h	16,35%	23,51%	25,45%	20,50%

Fuente: Amondarain, 2024.

Las personas encuestadas manifestaron conocer a *IF* e *IBP* en un porcentaje similar (85,1 % y 84,1 %, respectivamente), pero el género fue determinante en esta variable. Tanto ellos como ellas señalaron conocer a *IF* en un porcentaje que alcanza en ambos casos el 85 %. Pero solo un 64,42 % de los encuestados indicó conocer a *IBP*. Sin embargo, el 91,42 % de las participantes aseguró saber de ellas. Estos datos concuerdan con lo expresado por algunos jóvenes en el *focus group*: «No sabía ni lo que era la palabra *Body Positive* [...] No tenía ni idea de ninguna *influencer* que subiera este tipo de contenido» (Pablo, 17 años, II *focus group*). «Más que no conocer a hombres *Body Positive*, no conozco a hombres *Body Positive* heterosexuales. En cambio, sí he visto chicos gays en TikTok y en Twitter. Aquí muchas veces se les sexualiza» (Iosu, 24 años, II *focus group*).

En lo que concierne al impacto del contenido de *IBP*, la Tabla 10 muestra que este afecta considerablemente más a las mujeres (77,24 %) que a las personas no binarias (60 %) y que a los hombres (42,31 %). También afecta más a las personas blancas (72,2 %) que a las latinas (62,34 %) y a los jóvenes de entre 19-25 (69,25 %) que a aquellos de 16-18 (56,36 %). «Al enseñar el cuerpo de forma más natural y menos estetizada, puede afectar mucho a la gente para aceptar su cuerpo y normalizarlo» (Ane, 24 años, I *focus group*). «Muchas veces puedes estar de acuerdo con el movimiento *Body Positive*, ver cuerpos no normativos de otras personas y aceptarlos plenamente, pero no ser capaz de aceptar el tuyo» (Raquel, 23 años, I *focus group*).

Tabla 10. Impacto del contenido de *IBP* según el género, etnia y edad

Periodicidad	Hombre	Mujer	No binaria	Latina	Blanca	16-18 años	19-25 años
Nunca	57,69%	22,76%	40%	37,34%	27,80%	43,64%	30,75%
Alguna vez	24,04%	33,21%	40%	25,32%	35,12%	21,82%	32,30%
A veces	11,54%	27,99%	0%	23,42%	22,93%	18,18%	23,92%
Muy a menudo	4,81%	12,69%	20%	10,13%	11,71%	14,55%	9,94
Siempre	1,92%	3,36%	0%	3,80%	2,44%	1,82%	3,12%

Fuente: Amondarain, 2024.

Si se atiende al tiempo diario empleado en las redes sociales, el impacto del contenido de *IBP* es menor en aquellos/as usuarias que las utilizan menos de media hora o entre media hora y una hora al día. Curiosamente, afecta «siempre» en un 45,45 % de los internautas que pasan más de una hora, en un 18,18 % de los que invierten más de dos y en un 27,27 % de los que invierten más de tres, por lo

que una vez se sobrepasa el consumo de una hora, el impacto no parece estar relacionado con el tiempo de uso de las redes sociales.

Tabla 11. Impacto del contenido de *IBP* en relación al tiempo de uso diario de redes

Tiempo	Nunca	Alguna vez	A veces	Muy a menudo	Siempre
< 30 min	4,07%	4,31%	4,60%	2,50%	0%
30 - 60 min	12,20%	18,97%	18,39%	22,50%	9,09%
> 1 h	31,32%	27,59%	21,84%	27,50%	45,45%
> 2h	31,71%	34,48%	31,03%	20%	18,18%
> 3 h	22,76%	14,66%	24,14%	27,50%	27,27%

Fuente: Amondarain, 2024.

Según la encuesta, el contenido de *IF* también afecta más a ellas (79,85 %) que a ellos (59,62 %), aunque comparativamente a ambos les afecta más que el contenido *BP*. Estas publicaciones parecen tener un impacto similar independientemente de la etnia, aunque las personas blancas señalaron sentirse afectadas «alguna vez» en mayor proporción (34,63 %), mientras que las latinas indicaron verse afectadas «a veces» con mayor incidencia (30,38 %). Por último, las imágenes y vídeos que comparten los *IF* también parecieron afectar más a los jóvenes de 19-25 años (74,22 %) que a los de 16-18 (72,73 %), aunque en este caso la distancia se redujo. Es llamativo que la juventud de entre 19-25 años señalara verse afectado «siempre» por este contenido en un 4,35 % de los casos, mientras que aquellos/as de entre 16-18 en un 0 %. «Sí que me fijo tipo ‘qué abdominales tiene este tío’, ‘ya me gustaría tenerlos a mí’, por ejemplo, pero no pienso ‘ojalá tenerlos’. No me importa el físico que tengo, pienso que tengo un buen físico» (Pablo, 17 años, II *focus group*). «Los *influencers* no me afectan a la hora de verme. Cuando los veo digo ‘ojalá tener el cuerpo que tiene esta persona’, aunque tampoco estoy insatisfecho con el mío» (Hugo, 17 años, II *focus group*).

Tabla 12. Impacto del contenido de *IF* según el género, etnia y edad

Periodicidad	Hombre	Mujer	No binaria	Latina	Blanca	16-18 años	19-25 años
Nunca	40,38%	20,15%	40%	25,32%	25,37%	27,27%	25,78%
Alguna vez	38,46%	32,84%	20%	32,28%	34,63%	30,91%	34,78%
A veces	15,38%	29,85%	40%	30,38%	23,90%	34,55%	24,53%
Muy a menudo	3,85%	12,69%	0%	8,86%	11,71%	7,27%	10,56%
Siempre	1,92%	4,48%	0%	3,16%	4,39%	0%	4,35%

Fuente: Amondarain, 2024.

Al igual que como sucede con el contenido de *IBP*, el contenido de *IF* tiene un menor impacto en la autopercepción de la imagen corporal en los/as internautas que menos tiempo pasan en las redes sociales. Y, del mismo modo, las imágenes compartidas por este tipo de *influencers* afectan «siempre» con mayor incidencia en los usuarios que utilizan las redes más de una hora al día (42,86 %). Aquellos/as que las utilizan más de dos y de tres horas señalan que este contenido genera «siempre» un impacto en ellos en un 21,43 % en ambos casos. Una vez más, cuando se sobrepasa el consumo de una hora, el impacto no parece guardar relación con el tiempo de uso de las redes sociales.

Tabla 13. Impacto del contenido de *IF* en relación al tiempo de uso diario de redes

Tiempo	Nunca	Alguna vez	A veces	Muy a menudo	Siempre
< 30 min	2,04%	4,65%	6,12%	2,63%	0%
30 - 60 min	17,35	15,50%	20,41%	10,53%	14,29%
> 1 h	28,57%	27,13%	30,61%	18,42%	42,86%
> 2 h	28,57%	32,56%	25,51%	39,47%	21,43%
> 3 h	23,47%	20,16%	17,35%	28,95%	21,43%

Fuente: Amondarain, 2024.

La unanimidad es muy alta en lo que se refiere a la percepción de si los *influencers* repercuten en la imagen corporal que tienen de sí mismos los *centenial* (la generación Z) (93,1 %). Y el 51,2 % de los encuestados considera que para llegar a ser *influencer* es necesario tener una buena imagen. «Afecta mucho el hecho de que todo el mundo en redes sea súper divino. Al final, tú muestras lo que quieres mostrar. No vas a mostrar el día que estás feo o el que estás mal» (Lúa, 16 años, II *focus group*). «La comparación entre iguales se ha dado siempre, pero con las redes la comparación ya no es entre iguales. En las redes cada uno muestra una ambición determinada de su cuerpo, incluso de su forma de vida» (Raquel, 23 años, I *focus group*). «Sí que influye en nuestra generación. Muchísima gente ha empezado en el gimnasio sólo porque quieren tener un físico como los que aparecen en redes y siguen métodos a veces no muy buenos que están recomendados por grandes *influencers*» (Hugo, 16 años, II *focus group*).

El 54,1 % de las personas encuestadas reconoció que confía «alguna vez» en las recomendaciones de los *influencers* sobre salud y belleza, y un 32,8 % afirma hacerlo «a veces». Si se cruzan los datos, ellas son más proclives que ellos a seguir recomendaciones «alguna vez» (54,89 % frente a 50,96 %, respectivamente). Asimismo, las personas blancas son más propensas a hacerlo (55,88 %) que las latinas (52,23 %). Y los/as jóvenes de entre 19-25 años también son más favorables a seguir recomendaciones «alguna vez» (57,19 %) que aquellos de 16-18 (36,36 %). Por su parte, los encuestados/as que cursan o han cursado FP son quienes más han confiado en recomendaciones «alguna vez» (60 %), seguido de los/as universitarias (54,9 %), estudiantes de Bachillerato (51,16 %) y la ESO (20 %).

«Hay algunos *influencers*, que tienen carreras y formación y dan consejos desde un punto de vista objetivo. Pero hay otros que lo único que buscan son resultados y suben el típico vídeo de 'abdominales en 30 días'» (Olaya, 21 años, II *focus group*). «[Los *influencers* *Fitspiration*] dan un manual de instrucciones que por mucho que sigas no tienes porqué llegar a tener ese cuerpo» (Ane, 24 años, I *focus group*). «No nos damos cuenta de que muchas veces lo que hay detrás es un negocio» (Iosu, 24 años, II *focus group*).

En lo que respecta a la comparación social, la mayoría de las personas encuestadas dijo compararse más con conocidos (33,7 %) y amigas (31,3 %) que con *influencers* (22,8 %) o *celebrities* (12,2 %). Pero si se atiende al género, ellos se comparan más con amigos (47,12 %) y conocidos (31,73 %) y ellas lo hacen más con conocidas (34,33 %) y, en segundo lugar, con *influencers* (25,75 %), seguido de amigas (24,63 %). En lo que concierne a los rangos etarios, los jóvenes de 16-18 años se comparan más con amigos (38,18 %) que con conocidos (27,27 %). Por el contrario, los jóvenes de entre 19-25 años invierten el orden: se comparan más con conocidos (34,78 %) y, en segundo lugar, con amigos (30,12 %). «Si es amigo, conocido o familiar es más fácil tender a compararte con ellos, porque si ellos están viviendo eso cuando tienen las mismas condiciones que tú, ¿por qué tú no lo estás viviendo?» (Iñigo, 23 años, I *focus group*). «Los *influencers* son figuras inalcanzables o que no nos llegamos a creer porque usan Photoshop o enseñan partes del cuerpo que quieren o que les beneficia para dar cierta imagen» (Elena, 20 años, I *focus group*).

Por último, las respuestas se dividen entre los/as que están de acuerdo con la afirmación según la cual las redes sociales visibilizan los cuerpos no normativos (34,7 %) y los/as que no (35,9 %). En menor porcentaje están a quienes les es indiferente (18,6 %), quienes están muy de acuerdo (7,7 %) y muy en desacuerdo (3,2 %). «Visibilizan en el sentido de que dan una perspectiva que hasta ahora no

hemos tenido. Las redes sociales han democratizado un poco pero no han normalizado los cuerpos no normativos» (Ane, 24 años, I *focus group*).

Así como se ha podido observar en el análisis de contenido, en el *focus group* también se ha señalado que el contenido de las *IBP* se adscribe especialmente al *Fat Body Positive* y que el algoritmo de Instagram condiciona las imágenes y vídeos que se visualizan: «La gran mayoría de las veces se centran, sobre todo, en afrontar la gordofobia [...] No creo que realmente se estén centrando en la diversidad» (Elena, 20 años, I *focus group*). «Veo que en las redes sociales el algoritmo hace que entres en una dinámica muy mala. Cuanto más investigas un cierto perfil, más complicado es salir de ese mundo virtual» (Olaya, 21 años, II *focus group*).

Por último, a pesar de que este estudio no ha analizado la vinculación entre la visualización del contenido compartido por *influencers* y los *Trastornos de la Conducta Alimenticia* (TCA), cabe mencionar que cuatro de las seis participantes en las dos rondas de *focus group* confesaron padecer o haber padecido un TCA, y señalaron tener o haber tenido una relación nociva con los *influencers*, especialmente con los *Fitspiration*: «En la cuarentena, mis amigas y yo seguimos a *influencers Fitness* para tener una rutina y luego desarrollamos una mala relación con el deporte y la comida. Lo peor es que no te das cuenta» (Olaya, 21 años, II *focus group*).

5. Conclusiones

A raíz del trabajo empírico realizado, se ha intentado alcanzar un conjunto de objetivos en relación a las repercusiones del contenido de *influencers Fitspiration* (*IF*) y *Body Positive* (*IBP*) en la autopercepción de la imagen corporal de la juventud. La prevalencia absoluta del uso de Instagram entre los/as jóvenes, seguido de TikTok, confirmó la pertinencia de focalizar la investigación en esta red social.

En primer lugar, este estudio reveló que la mayoría de la juventud se compara más con amigos/as y conocidos/as que con *influencers* o *celebrities*. Como han señalado otros estudios, la socialización de los/as jóvenes suele atender más al grupo de pares, con quienes se comparten circunstancias vitales similares. La figura del *influencer* o del *celebrity* puede ser leída como inalcanzable o lejana, sin que ello implique que su contenido no tenga un impacto considerable en la juventud.

En efecto, tal y como advertían estudios anteriores, tanto el contenido *Body Positive* como *Fitspiration* compartido por *influencers* en Instagram puede afectar en la autopercepción de la imagen corporal de una parte de la juventud. La unanimidad fue muy alta en lo que se refiere a la percepción de los/as jóvenes de que las publicaciones de los *influencers* resuenan en la imagen corporal que tienen de sí mismos los centenal. Al poner el acento en el *otro/a* y no en uno mismo esta variable pareció equilibrar el alto número de jóvenes varones que dijeron no verse afectados por el contenido *Fitspiration* ni *Body Positive*.

Si se repara en la juventud afectada, ambos tipos de contenido, y en especial el contenido *Fitspiration*, tienen un mayor impacto en las mujeres. Las jóvenes también siguen en mayor proporción las recomendaciones de los/as *influencers* y señalaron compararse con *influencers* en segundo lugar, por lo que en consonancia con investigaciones previas, se concluye que podría existir un sesgo de género.

Los sujetos feminizados han sido tradicionalmente socializados a través de representaciones mediáticas en las que priman el ideal de belleza, la comparación y la cosificación de los cuerpos, una constante que hoy se evidencia en otros espacios como las redes sociales. Este hecho parece influir en que los mecanismos de comparación social se activen más entre ellas, ya que la presión estética es mayor. Es por ello que la mayoría de las investigaciones que se han llevado a cabo hasta el momento toman como muestra a mujeres jóvenes, pues entienden que éstas se encuentran más expuestas a este tipo de fenómenos. Sin embargo, es importante que futuras investigaciones continúen explorando el impacto de estas publicaciones sobre la configuración de las masculinidades y los nuevos modos de construcción del género masculino.

En concordancia con estudios anteriores, el tiempo empleado en redes sociales no parece determinar el impacto de este contenido en la autopercepción corporal de la juventud como el contenido consumido que está relacionado con la apariencia. Aunque se ha evidenciado un impacto menor en aquellos/as usuarias que utilizan las redes menos de media hora al día o entre media hora y una hora al día.

En lo que respecta al análisis de contenido, así como revelan otras investigaciones, el contenido *Fitspiration* se centró en el ejercicio físico y la alimentación por apariencia, y presentó un preocupante grado de sexualización, más notable entre las *influencers*. Lo que recuerda la necesidad de seguir investigando esta temática dado que la cosificación puede conducir a la *autocosificación* de los/as internautas y dada la relación del uso de las redes sociales y el auge de los Trastornos de la Conducta Alimenticia que han señalado algunos estudios.

Por otra parte, la feminización del contenido *BP* puede explicar el mayor desconocimiento de los hombres jóvenes sobre el mismo. Y la nula identificación de *influencers BP* hombres puede deberse a los estereotipos de género que llevan a los hombres a compartir menos sus inseguridades, sentimientos y los aspectos más vulnerables de sus vidas. Sin embargo, las publicaciones *BP* no fueron todo lo diversas y reivindicativas que se esperaba. Más de la mitad del contenido que se autodefinió *BP* no correspondió con los postulados del movimiento. Esta investigación descubrió que gran parte de estas publicaciones se centraron en la autoexpresión y la defensa del amor propio, y que al igual que en el contenido *Fitspiration*, la comunicación estuvo mediada por el márketing.

No obstante, es posible que estos resultados estén determinados por la metodología empleada para identificar la muestra de los/as *influencers*, ya que los enlaces de los que se partió pertenecían a conocidas revistas de belleza y estilo como *Vogue*, *Glamour*, *Telva* o *Vanitatis*. Este hecho concuerda con la tesis de Manjarrés (2021) según la cual la publicidad y el mercado se han apropiado del discurso *Body Positive*. En consecuencia, las propuestas más disruptivas y reivindicativas quedan opacadas por las más *mainstream* y las más cómodas con el orden social. Para futuras investigaciones, sería interesante replicar este análisis de contenido en *influencers* que sí se adscriben al *Radical Body Positive* y al *Neutral Body Positive*, con el fin de comparar los resultados.

En cuanto a los límites relacionados con la encuesta, cabe señalar que este trabajo no alcanzó una muestra significativa de hombres, tampoco de jóvenes menores de 19 ni de jóvenes que estén cursando la ESO o ciclos de FP. Asimismo, es posible que un sesgo de deseabilidad social haya determinado el alto número de jóvenes varones que señalaron que el contenido de *IF* e *IBP* no les afectaba. Por último, se tomaron como unidad de análisis imágenes consecutivas de los perfiles de Instagram de los/as principales *influencers* españoles sin reparar en otros periodos temporales, lo que pudo condicionar los resultados obtenidos.

Referencias

- Bard, G. y Magallanes, M. (2021). Instagram: La búsqueda de la felicidad desde la autopromoción de la imagen. *Revista Culturales*, 9(1), 1-29. <https://doi.org/10.22234/recu.20210901.e519>
- Boepple, L.; Ata, R. N.; Rum, R. y Thompson, J. K. (2016). Strong is the new skinny: A content analysis of fitspiration websites. *Body Image*, 17, 132-135. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.03.001>
- Carrote, E. R.; Prichard, I. y Lim, M. S. (2017). Fitspiration on Social Media: A Content Analysis of Gendered Images. *Journal of Medical Internet Research*, 19(3). <https://doi.org/10.2196/jmir.6368>
- Cohen, R.; Fardouly, J.; Newton-John, T. y Slater, A. (2019a). #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, 21(7), 1546-1564. <https://doi.org/10.1177/1461444819826530>
- Cohen, R.; Irwin, L.; Newton-John, T. y Slater, A. (2019b). #Bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47-57. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>
- Cuenca-Piqueras, C.; González-Moreno, M. J. y Checa-Olmos, J. C. (2021). ¿Empoderadas u objetivadas? Análisis de las ciberfeminidades en las influencers de moda. *Investigaciones Feministas*, 12(1), 19-30. <https://dx.doi.org/10.5209/infe.68810>
- Darwin, H. y Miller, A. (2020). Factions, frames, and postfeminism(s) in the Body Positive Movement. *Feminist Media Studies*, 21(6), 873-890. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1736118>
- Denzin, N. K. (1970). *Sociological Methods. A Sourcebook*. Chicago, IL: Aldine Publishing Company.
- Fardouly, J. y Vartanian, L. R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image*, 12, 82-88. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.10.004>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fredrickson, B. L. y Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experienced and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- García Puertas, D. (2020). Influencia del uso de Instagram sobre la conducta alimentaria y trastornos emocionales. Revisión sistemática. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 11(2), 244-254. <https://doi.org/10.20318/recs.2020/5223>
- Geysler, W. (2022). Nano vs. Micro-Influencer Marketing: What's the Difference?. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/nano-vs-micro-influencer-marketing/>
- Gill, R. (2007). Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Hernández-Sampieri, R.; Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, M.P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- IAB. (2022). *Estudio de redes sociales 2022*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- IAB. (2023). *Estudio de redes sociales 2023*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Instituto Nacional de Estadística [INE] (2022). Población por edad (año a año). <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t20/e245/p08/l0/&file=01003.px&L=0>
- Jenkins, H. (2015). *Cultura transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.
- Lehto, M. y Sklar, M. (2022). "Brand, community, lifestyle": Fashioning an authentic, body positive influencer brand on Instagram. *Fashion, Style & Popular Culture*, 9(4), 501-521. <https://doi.org/10.1386/fspc.00158.1>
- Manjarrés, E. (2021). Del body postivie al body neutrality: miradas alternativas sobre el cuerpo femenino a través de Instagram. En A. Pineda y B. Sánchez-Gutiérrez (Eds.), *Comunicación política en el mundo digital: tendencias actuales en propaganda, ideología y sociedad* (1076 - 1092). Madrid: Dykinson S. L.
- Manning, T. M. y Mulgrew, K. E. (2022). Broad conceptualisations of beauty do not moderate women's responses to body positive content on Instagram. *Body Image*, 40, 12-18. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.10.009>

- Marocolo, M.; Meireles, A.; Rodrigues de Souza, H.; Ribeiro Mota, G.; Jay Oranchuk, D.; André Arriel, R. y Hora, L. (2021). Is Social Media Spreading Misinformation on Exercise and Health in Brazil? *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18(22), 11914. <https://doi.org/10.3390/ijerph182211914>
- Ojeda-Martín, A.; López-Morales, M^a P.; Jáuregui-Lobera, I. y Herrero-Martín, G. (2021). Uso de redes sociales y riesgo de padecer TCA en jóvenes. *Journal of Negative & No Positive Results*, 6(10), 1289-1307. <https://dx.doi.org/10.19230/jonnpr.4322>
- Pătraș, L. y Todolí, A. (2022). *Ser influencer hoy: posibilidades y obstáculos de una nueva fuente de empleo*. Universitat de València. <https://www.uv.es/ceconomiacol/descarregues/Serinfluencerhoy-informe.pdf>
- Pilgrim, K. y Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. *BMC Public Health*, 19(1054). <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>
- Posetti, J.; Aboulez, N.; Bontcheva, K.; Harrison, J. y Waisbord, S. (2020). Violencia en línea contra las mujeres periodistas: Instantánea mundial de la incidencia y las repercusiones. UNESCO e International Center for Journalists (ICFJ). https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000375136_spa
- Prichard, I.; Kavanagh, E.; Mulgrew, K.; Lim, M. y Tiggemann, M. (2020). The effect of Instagram #fitspiration images on young women's mood, body image, and exercise behaviour. *Body Image*, 33, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.002>
- Quevedo-Redondo, R. y Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del gobierno. *El Profesional de la Información*, 26(5), 916–927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Rodgers, R. F.; Wertheim, E. H.; Paxton, S. J.; Tylka, T. L. y Harriger, J. A. (2022). #Bopo: Enhancing body image through body positive social media-evidence to date and research directions. *Body Image*, 41, 367–374. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.03.008>
- Schettino, G.; Capasso, M. y Caso, D. (2022). The dark side of #bodypositivity: The relationships between sexualized body-positive selfies on Instagram and acceptance of cosmetic surgery among women. *Computers in Human Behavior*, 140(107586). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107586>
- Streeter, R. (2021). “Bargaining with the status quo”: Reinforcing and expanding femininities in the #bodypositive movement. *Fat Studies. An Interdisciplinary Journal of Body Weight and Society*, 12, 120–134. <https://doi.org/10.1080/21604851.2021.2006958>
- Tiggemann, M. y Anderberg, I. (2020). Muscles and bare chests on Instagram: The effect of Influencers' fashion and fitspiration images on men's body image. *Body Image*, 35, 237–244. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.001>
- Tiggemann, M. y Zaccardo, M. (2015). “Exercise to be fit, not skinny”: The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15, 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>
- Tiggemann, M. y Zaccardo, M. (2018). “Strong is the skinny”: A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 23(8). <https://doi.org/10.1177/1359105316639436>
- Toffoletti, K. y Thorpe, H. (2020). Bodies, gender, and digital affect in fitspiration media. *Feminist Media Studies*, 21(5), 822–839. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1713841>
- Tylka, T. L. (2018). Overview of the field of positive body image. En E. A. Daniels, M. M. Gillen y C. H. Markey (Eds.), *Body positive: Understanding and improving body image in science and practice* (6–33). New York, NY: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108297653.002>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XX.
- Vendemia, M. A.; de Andrea, D. C. y Brathwaite, K. N. (2021). Objectifying the body positive movement: The effects of sexualizing and digitally modifying body-positive images on Instagram. *Body Positive*, 38, 137–147. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.03.017>