



## FITINFLUENCERS Y SU REPERCUSIÓN EN LA PERCEPCIÓN CORPORAL DE JÓVENES ESPAÑOLES

### Posible Factor Predisponente en la Vigorexia Masculina

CARLOS FANJUL PEYRÓ <sup>1</sup>, CRISTINA GONZÁLEZ OÑATE <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad Jaume I, España

---

#### PALABRAS CLAVE

*Fitinfluencers  
Comunicación  
Culto al cuerpo  
Jóvenes  
Redes sociales  
Dismorfia corporal  
Vigorexia*

---

#### RESUMEN

*El artículo presenta una investigación realizada con la metodología de la encuesta donde 1753 chicos españoles, entre 17 y 24 años y seguidores de fitinfluencers, responden a cuestiones sobre cómo influye este seguimiento en su percepción y valoración física. Algunas de las conclusiones apuntan a que este visionado influye en la distorsión de su valoración física. Para ellos, los fitinfluencers tienen una definición muscular “deseable” y son un referente que repercute en variar sus rutinas de ejercicios (80%) y de alimentación (60%). Consideran que ese cuerpo “ideal” se puede alcanzar siguiendo los preceptos que los fitinfluencers les muestran o prescriben.*

---

Recibido: 21/ 04 / 2025  
Aceptado: 29/ 07 / 2025

## 1. Introducción

El presente artículo plantea una investigación empírica que aborda la problemática de la influencia que tienen en los jóvenes determinadas comunicaciones que se realizan por redes sociales. Concretamente se estudia cómo los denominados *fitinfluencers* (“especialistas” en *fitness* que explican rutinas y ejercicios destinados principalmente a obtener una mayor definición y desarrollo muscular) influyen en las actitudes, comportamientos y percepciones de un público vulnerable como es el de los adolescentes.

La investigación reflexiona sobre el problema de las posibles repercusiones psicológicas que el seguimiento de este tipo de *influencers* puede ejercer en los jóvenes. El visionado de cuerpos definidos y cincelados atrae a este público, inmerso en una cultura somática y de la imagen, considerando que imitando las rutinas y prescripciones que les transmiten estos *influencers* podrán alcanzar esos cuerpos deseables y, por tanto, conseguir el éxito que connotativamente se desprende de ellos. Sin embargo, cuando el joven percibe que su realidad corporal dista mucho del cuerpo que considera como “ideal” pueden surgir problemas de salud mental (frustración) y/o trastornos obsesivos (TOC) nada saludables e incluso peligrosos.

El objetivo de esta investigación es analizar en qué medida el seguimiento de *fitinfluencers* repercute en esta población de adolescentes y cómo esta influencia puede potenciar enfermedades como la vigorexia (obsesión por el desarrollo muscular).

## 2. Marco teórico

En este primer cuarto del siglo XXI, la inmersión en la cultura de la imagen y la apariencia es ya un hecho consumado. Las tornas han cambiado y, actualmente, es más importante el “parecer” que el “ser”. La percepción de la realidad ya no está en la calle o en el contacto físico; la realidad se percibe ahora a través de herramientas como el ordenador, la *tablet*, el móvil, el *smartwatch*... pantallas a través de las cuales nos comunicamos y nos presentamos ante el mundo (Rial et al., 2015).

Esas nuevas tecnologías que prometían acercarnos y facilitarnos más la vida han cumplido en parte su cometido, pero el uso que le hemos dado a muchas de ellas no es precisamente el más adecuado o para el fin con el que se pensaron inicialmente. Ahora nos comunicamos más, sí, pero mayoritariamente lo hacemos de forma tecnológica y mediada, mermando la comunicación con contacto real (Vidal, 2021). Incluso en los encuentros físicos ya es normal observar como las parejas, o los participantes de un grupo, están más pendientes de sus móviles que de la interacción entre ellos o, directamente, están juntos físicamente pero en silencio, cada uno inmerso en su propia pantalla.

En este contexto, toman especial relevancia las denominadas redes sociales (RRSS); plataformas digitales que agrupan y ponen en contacto a personas con intereses, valores o características comunes. Whatsapp, Instagram, TikTok, YouTube, X... raro es la persona que no sea usuario de alguna de ellas (o de todas). Ya no se concibe la vida sin redes sociales y uno se define socialmente por lo que comunica y muestra en ellas. Por tanto, la importancia de lo que publicamos es trascendental para llegar a otros, generar interés y tener “amigos”, “seguidores/followers”, “miembros” o “suscriptores” (Martín y Medina, 2021).

### 2.1. Juventud y redes sociales

El actual escenario mediático vive un cambio en la gestión de contenidos tanto en el ámbito audiovisual como en el digital, sobre todo en redes sociales, gracias a la creatividad constante de los públicos (Elías-Zambrano y Cabezuelo-Lorenzo, 2024; García-López, 2024)

Dentro de los públicos usuarios de redes sociales cabría destacar el grupo de los jóvenes y adolescentes, ya que son los que mayoritariamente usan y se comunican a través de estas plataformas. Los actuales jóvenes ya nacieron y se desarrollaron con las nuevas tecnologías y las redes sociales es su “modo natural” de presentarse e interactuar socialmente. Para ellos, tener conexión a Internet es una necesidad, ya que su vida gira en torno a todo el contenido que vuelcan y que consumen en ese entorno digital (Fanjul et al., 2019; Rial et al., 2015)

En 2024 el 94% de la población que ha participado en redes sociales en España tenía entre 16 y 24 años. La mayor parte de ellos tienen más de un perfil en redes y dedican una media de 4-5h al día en su uso y consulta (Servimedia, 2024). Estos datos evidencian la importancia que tienen estas plataformas en la comunicación y el desarrollo de relaciones sociales para los jóvenes. Ellas les ofrecen conexión

social y participación. Actualmente, en las redes sociales se genera una conversación, una escucha activa y un método de entretenimiento que es sumamente atractivo para el público adolescente y juvenil, al cual pueden acceder libremente, con pocas restricciones, compartiendo experiencias con otros usuarios o consumiendo el contenido volcado por otros (Lázaro, 2020; Quijandría, 2020).

Sin embargo, la exposición a la opinión pública siempre es un riesgo que hay que estar preparado para asumir. Cuando publicas cualquier cosa en redes sociales, por muy “positiva” o “naif” que puedas considerarla, hay que asumir que siempre habrá alguien que no opine o no lo considere bajo tu misma perspectiva. Cuando alguien decide exponerse públicamente (cuando publica cualquier contenido en sus redes sociales) ha de estar preparado para el “hate” y la crítica (Soler y Latorre, 2024). Pero pocos son los jóvenes que tienen la madurez o el “empaquetado” suficiente para encajar estas situaciones.

En esta coyuntura, se hace necesario invertir tiempo y recursos en investigar las repercusiones que todo esto puede conllevar en la autoestima y la autopercepción física de este colectivo. Los jóvenes son una población muy vulnerable, ya que se encuentran en esa etapa de la vida donde empiezan a definir su identidad y tienen más necesidad de aceptación y de tener referentes. Una etapa en donde la imagen lo es todo y la presión social es para ellos abrumadora. En definitiva, una población muy sensible y fácilmente influenciable que necesita de nuestra preocupación y protección (Fanjul et al., 2019).

## **2.2. Influencia social de las redes y el culto al cuerpo**

Es innegable la influencia social que ejercen las redes y más en los jóvenes que vuelcan su vida en ellas con el afán de llamar la atención, atraer y ser “aceptados”. La aceptación social y el atractivo de su imagen son valores imperantes en esta población. Para conseguir la aceptación buscan ser populares o seguir a populares. Intentan destacar y siguen las directrices de otros que ya han destacado en las redes con la intención de conseguir lo mismo. Huyen de ser los “raros” porque saben que pueden ser objeto de rechazo, acoso o *bullying* digital. Y para favorecer el atractivo de su imagen, utilizan filtros que favorecen su aspecto y repiten sus *selfies* todas las veces que sean necesarias para conseguir la pose más favorecedora o la apariencia más atractiva (Sádaba, 2024; Varchetta et al., 2020).

Esta dependencia de los jóvenes de aceptación en redes sociales les lleva a poder llegar a obsesionarse en la búsqueda de “likes” y de “followers” y no obtener la repercusión social que esperan puede acarrear sentimientos de fracaso y frustración emocional. Todo ello puede repercutir, como defienden las autoras Davinia Martín y Marta Medina (2021 p. 59) en “vivir un mundo de fantasía en el cual se piensa que se puede ser perfecto, con un cuerpo acorde a ciertos patrones”.

Los jóvenes viven en un mundo supeditado a la imagen y su cuerpo y su apariencia física es su carta de presentación social. El cuerpo es el envoltorio con el que cada uno se muestra y demuestra lo que es (o pretende ser). Esto genera una creciente necesidad de culto al cuerpo; una cultura somática que concibe al cuerpo como un objeto de inversión y esfuerzo, ya que su correcta presentación ante los demás es un activo para quien lo posee (Fanjul et al., 2019; Sádaba, 2024).

Es cierto que, actualmente, existe una mayor tendencia a la aceptación de la realidad corporal y a la diversidad de cuerpos. Sin embargo, aún prevalecen los estereotipos somáticos aceptados socialmente como más atractivos (cuerpos delgados para las mujeres y definidos muscularmente para los hombres). Sí, hay una mayor “permisividad” hacia los diferentes tipos de cuerpos, pero sigue siendo una realidad qué tipo de cuerpos son los que más atraen y a los que más se les vinculan valores sociables deseables como éxito, sexo y felicidad (Morales, 2021). Y los jóvenes, en esa búsqueda del cuerpo socialmente aceptado, encuentran en las redes referentes que muestran ese tipo de cuerpos y que explican qué rutinas deben realizar para conseguirlos.

## **2.3. Los fitinfluencers y su influencia en la percepción corporal**

Los *fitinfluencers* se definen como *influencers* que focalizan su comunicación en aspectos vinculados al *fitness* y a las rutinas para conseguir resultados de desarrollo y definición física (Feijoo et al., 2024). En los últimos años, e inmersos en esta cultura somática de culto al cuerpo, este perfil de *influencer* ha proliferado de forma exponencial en redes sociales. Ante los ya consolidados *influencers* de belleza y moda, surge ahora esta nueva “especialidad” que se centra en explicar a los usuarios los ejercicios que deben realizar en función de determinados objetivos físicos (definición y/o desarrollo muscular, reducción de barriga o grasa localizada, conseguir abdominales marcados, etc.). Y las comunidades de

seguidores que obtienen son cada vez mayores y gran parte de estos seguidores son jóvenes (Feijoo et al., 2023).

Pero no todos son profesionales del *fitness*. Hay muchos perfiles que son de usuarios no profesionales, pero con una buena definición corporal, que se autoproclaman como “expertos” y se convierten en prescriptores de rutinas físicas y nutricionales que explican a sus seguidores. Normalmente, este tipo de *influencers* también muestran en redes sociales sus “idílicas” vidas con casas de ensueño, viajes y visitas a hoteles de lujo y también, por qué no, muestran la ropa y complementos que van a utilizar ese día y se van vistiendo para que se aprecie cómo les queda el *outfit* seleccionado. En definitiva, lo que “venden” ya no es tanto aspectos saludables como la realización de ejercicio físico, sino el contexto de éxito que esos cuerpos consiguen (De Brabandere et al., 2024).

Cuando un joven, que está inmerso en el mundo de la imagen y la apariencia, percibe que consiguiendo una buena definición física puede aspirar a obtener el éxito (social, económico, sexual...), la motivación y el interés por conseguirlo se disparan. Pero la frustración y la decepción que se producen cuando no se alcanza, también se magnifica y afecta con mayor intensidad y proporción (Fanjul, 2019).

La exposición constante de imágenes ideales de belleza y perfección a las que se exponen los jóvenes en redes sociales, puede llegar a afectar a aspectos tales como la autoestima y el bienestar (Stefani y López, 2023). Cuando la imagen autopercebida no se corresponde a la imagen de las *celebrities* o *fitinfluencers* que siguen, esto afecta a su autoestima y puede potenciar una insatisfacción hacia su propia imagen corporal. El aspecto físico autopercebido influye en el bienestar subjetivo de la persona y cuando el físico no responde a los ideales que se siguen y se persiguen por redes sociales, el adolescente se ve inmerso en una espiral de frustración e insatisfacción creciente (Fanjul et al., 2019). Esto es debido a la comparación social que facilitan las redes sociales. Los jóvenes, a pesar de hacer lo mismo, no llegan a ser conscientes (o no quieren asumirlo porque están inmersos en el mismo imaginario) que las imágenes, los vídeos y demás contenidos digitales que están consumiendo, están debidamente seleccionados y minuciosamente editados para mostrar la parte más perfecta e idílica de la vida (Alcázar, 2023).

Muchos son los estudios que han demostrado la influencia negativa que la representación de un cuerpo perfecto tiene sobre la autopercepción y autoestima de los receptores. Y muchas investigaciones han focalizado esta cuestión en lo que se publica, sigue e intercambia en las redes sociales (Feijoo et al., 2023; Pingarrón, 2022). Para intentar mitigar esta cuestión en España, en mayo de 2024, se publicó en el Boletín Oficial del Estado (BOE) el Real Decreto 444/2024 por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerados usuarios de especial relevancia de los servicios de intercambio de video a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (BOE, 2024). Sin embargo, a pesar de estas iniciativas, aún quedan muchas lagunas y vericuetos legales en este campo. Sobre todo respecto a la utilización estereotipada de la figura masculina, porque hasta el momento poca consciencia se ha tomado del problema que supone esta cuestión también para los hombres (Fanjul et al., 2019).

Muchos de los *fitinfluencers* son hombres, ya que la presión por lograr definición y desarrollo muscular está más acentuada hacia el género masculino (Feijoo, et al., 2024). Y muchos de sus seguidores son chicos jóvenes que ven en ellos un referente cercano y de confianza que les puede ayudar a conseguir el desarrollo muscular deseado y alcanzar un cuerpo cincelado y atractivo que les abrirá el camino hacia una mayor aceptación social y una mayor facilidad en conseguir metas de todo tipo.

## 2.4. Vigorexia, redes sociales y *fitinfluencers*

Toda esta coyuntura (cultura de la imagen, juventud, redes sociales, *fitinfluencers*) puede favorecer el desarrollo de enfermedades y trastornos vinculados con las preocupaciones e insatisfacciones somáticas al no obtener el cuerpo percibido como “adecuado” o “ideal”, y más en una población joven que está viviendo el cénit de sus cambios físicos y en donde la mayor parte de sus valores se centralizan en su imagen y aspecto físico. Una de estas enfermedades es la vigorexia.

La dismorfia muscular o vigorexia se caracteriza por una preocupación patológica (incluso obsesiva) por el desarrollo muscular, unida a una percepción distorsionada del propio cuerpo que hace que el sujeto nunca se vea satisfecho con el músculo y definición obtenidos y quiera siempre conseguir más (Baile, 2011). Aunque la definición física sea buscada tanto por hombres como por mujeres, la potenciación y el desarrollo muscular son objetivos más buscados por el género masculino, por ello la mayor parte de las personas afectadas por vigorexia son hombres. Además, la presión social y mediática

sobre el cuerpo masculino considerado como bello y de éxito se focaliza en cuerpos musculosos, magros y sin grasa. El modelo de cuerpo masculino preferido y calificado popularmente como “ideal” es el denominado “fitness”: mesomorfo, atlético, con hombros y pecho desarrollados y más anchos que la cintura, abdominales marcados y con brazos y piernas bien definidas y fuertes (Fanjul, 2019; Pope et al, 2000). Los *fitinfluencers* masculinos responden todos a estas características físicas y, por tanto, se consolidan rápidamente como modelos físicos deseables que parte de la población joven toma como referentes a seguir para conseguir el desarrollo muscular deseado.

Como hemos visto, las redes sociales facilitan esta conexión entre usuarios con intereses comunes, por tanto, los jóvenes que buscan referentes físicos obtienen en estas plataformas prescriptores a los que seguir y consultar. Y como hemos dicho, algunos de estos *influencers* sí son profesionales del *fitness* (como Sergio Peinado; 1.7M de seguidores), pero también hay muchos que se autodenominan “expertos”, pero que simplemente son usuarios que responden físicamente a ese estereotipo físico. Y las estrategias para atraer a sus seguidores son muy variadas: hay quien se centra principalmente en mostrar sus rutinas de entrenamiento como Tomas Mazza (2.4M de seguidores); otros muestran lo mismo, pero marcando bien sus atributos sexuales como Jimmy Drew Fitness (84.8K de seguidores); y otros como Joelus (46K de seguidores) que comentan diferentes contenidos audiovisuales que no tienen que ver con el deporte, pero filtran de vez en cuando sus entrenamientos, dietas y estilo de vida o muestran en segundo plano los productos que consumen para tener ese aspecto físico<sup>1</sup>.

Cuando un chico joven comienza a esforzarse en su desarrollo físico y empieza a conseguir cierta definición muscular, lo que recibe de su entorno (familia, amigos) es un refuerzo social al comentar y alabar los resultados obtenidos por su esfuerzo. Y si cuelga imágenes de su cuerpo definido en redes sociales, esto se potencia exponencialmente. A este refuerzo se le une la autosatisfacción de observar que su cuerpo comienza a modelarse y a aproximarse al cuerpo que desea alcanzar (Fanjul, 2019). Y este hecho “per se” no es negativo ni problemático. El problema se produce cuando esta búsqueda de desarrollo muscular se convierte en una obsesión porque el joven no acaba de verse completamente como desea o porque no consigue los éxitos que esperaba obtener con ese cuerpo y lo achaca a no tener la suficiente masa muscular. O también, porque el joven quiere obtener el desarrollo y la definición corporal deseada en el menor tiempo posible, obviando la cultura del esfuerzo que su consecución natural conllevaría. Sea cual sea el motivo detonante, cuando el joven entra en esta espiral de insatisfacción y obsesión física, el problema de la vigorexia ya está latente (Fanjul y González, 2011; González et al., 2012; Tasso, 2023).

Además de los riesgos físicos que conlleva un entrenamiento excesivo propio de los sujetos potencialmente vigoréticos (desgarros musculares, roturas, desarrollo muscular desproporcional...), se le suma el peligro del consumo de anabolizantes para conseguir el desarrollo muscular deseado. Estas sustancias (orales o inyectables) se pueden conseguir fácilmente a través de Internet, pero su consumo sin prescripción ni supervisión por parte de un profesional supone un riesgo grave para la salud de quién las toma (cáncer, fallos hepáticos, mortalidad cardiovascular). Sin embargo, el mercado de estas sustancias en la red es accesible para cualquiera y las “barreras” de acceso a las mismas son inexistentes, ridículas o fácilmente sorteables (Benlloch y Consuelo, 2022; Muñoz, 2014).

### 3. Metodología

Como hemos visto, por sus características y circunstancias vitales, parece que la población joven masculina es la más sensible y vulnerable a sufrir una enfermedad como la vigorexia. Por ello, el objetivo de esta investigación se centra en averiguar la repercusión que pueden llegar a ejercer los *fitinfluencers* en la percepción y valoración física de los jóvenes que los siguen y consumen su contenido volcado en redes e intentar estimar en qué medida esto puede influir en su comportamiento y llevarles a tener actitudes o predisposiciones propias de sujetos potencialmente vigoréticos.

Para ello se realizó un estudio empírico de enfoque principalmente cuantitativo a través de la elaboración de un cuestionario con 21 preguntas cerradas (aunque 3 de ellas tenían una opción de respuesta abierta para matizar o concretar lo que el encuestado considerara). El cuestionario fue validado por un comité de 10 expertos que lo testaron y midieron su nivel de fiabilidad a través del

---

<sup>1</sup> Se nombran a estos *fitinfluencers* por ser algunos de los que más seguidores tienen entre los encuestados de esta investigación.

método alfa de Cronbach, obteniendo un valor de fiabilidad del 0.9. El cuestionario obtuvo un nivel de confianza del 94% y un margen de error estimado en 5.8%.

Para facilitar la sinceridad de las respuestas, se planteaba su cumplimentación de forma anónima teniendo únicamente que contestar al principio las variables de “edad”, “género” (pudiendo optar en este apartado por “chico”, “chica” u “otro”) y nacionalidad (pudiendo optar por la respuesta “Española” u “Otra”). El siguiente ítem les cuestionaba sobre si seguían con frecuencia a algún *fitinfluencer* en redes sociales. Para que la encuesta fuera considerada válida respecto a los objetivos de esta investigación, sólo se estimaron como parte de la muestra aquellos sujetos que contestaron ser “chico”, tener una edad entre los 17 y los 24 años, tener nacionalidad española y seguir con frecuencia a algún *fitinfluencer*. En total, fueron validadas y aceptadas para la investigación 1753 encuestas.

Las tres primeras preguntas del cuestionario tenían como objetivo conocer qué redes sociales son las que más utiliza el encuestado y para qué las suele utilizar principalmente. Las cuatro preguntas siguientes se centran en el objetivo de conocer en qué medida consulta y sigue a perfiles de *fitinfluencers*, sus motivaciones para hacerlo y su valoración sobre la definición corporal de los mismos. Tras estas cuestiones, se plantean cinco preguntas que buscan obtener información sobre qué percepción tiene el encuestado sobre su aspecto físico, qué es lo que considera “estar bien físicamente” y qué ventajas considera que puede tener la definición corporal que considera ideal. Las siguientes tres preguntas retoman de nuevo el tema de los *fitinfluencers* preguntándole si estos responden al tipo de cuerpo que le gustaría conseguir y si consultar esos perfiles ha influido en sus rutinas tanto de ejercicio físico como de alimentación. Y las últimas seis preguntas se centran en averiguar si el encuestado, a raíz de su seguimiento sobre el perfil del *influencer*, ha consultado información sobre alimentación deportiva para el crecimiento muscular y sobre el consumo de anabolizantes y en qué medida consumen o se han planteado consumir productos tanto de un tipo como de otro.

La encuesta se compone de 64 variables sometidas a análisis univariable y tabulación cruzada. Todas las variables son de tipo categórico y responden a escalas cualitativas donde cada categoría recibirá un número que facilite su tratamiento. Las variables se agrupan en intervalos o conjuntos de valores mutuamente excluyentes y exhaustivos.

## 4. Resultados

Tras el análisis de las respuestas, exponemos seguidamente algunos de los resultados más significativos de la investigación.

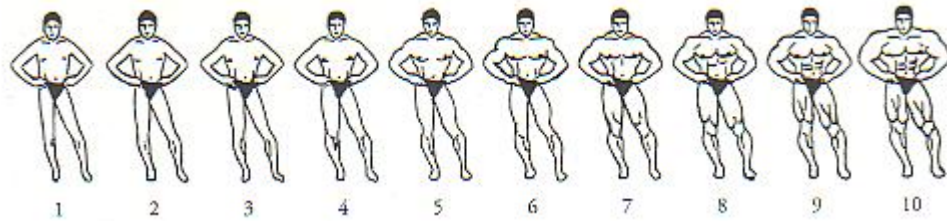
Sobre el uso y consumo de redes sociales, para estos jóvenes las aplicaciones que más utilizan son WhatsApp (99%), Instagram (91%), YouTube (84%) y TikTok (79%). Las utilizan, principalmente, para mantener el contacto con sus amigos/familia, para informarse de cuestiones que despierten su interés, para entretenerse y para conseguir contactos o ligar. Existe también cierta “especialización” en el uso de estas redes. En este sentido utilizan más WhatsApp para mantener el contacto con sus amigos/familia (93%), Instagram y TikTok para informarse de cuestiones que despierten su interés (89%), TikTok y YouTube para entretenimiento (82%) e Instagram para conseguir contactos y ligar (71%).

En relación al tipo de contenidos que suelen consultar o seguir en redes sociales, los temas que más destacan son: relacionados con el deporte o la práctica deportiva (88%), relacionados con contactos, ligar/sexo (85%), relacionados con el ocio (83%) y con el entretenimiento (80%).

Respecto al seguimiento o consulta de algún perfil de *fitinfluencers* el 70% de los encuestados afirman que lo hacen mucho o bastante. La razón principal por lo que lo hacen es porque quieren mejorar su aspecto físico (91%) y en lo que más se fijan de estos perfiles es en su definición muscular (87%) y en el estilo de vida que tiene (72%).

Seguidamente, para la valoración de su aspecto físico y de lo que consideraban “estar bien físicamente” se les propuso la siguiente escala de definición y desarrollo muscular:

**Figura 1.** Escala somática

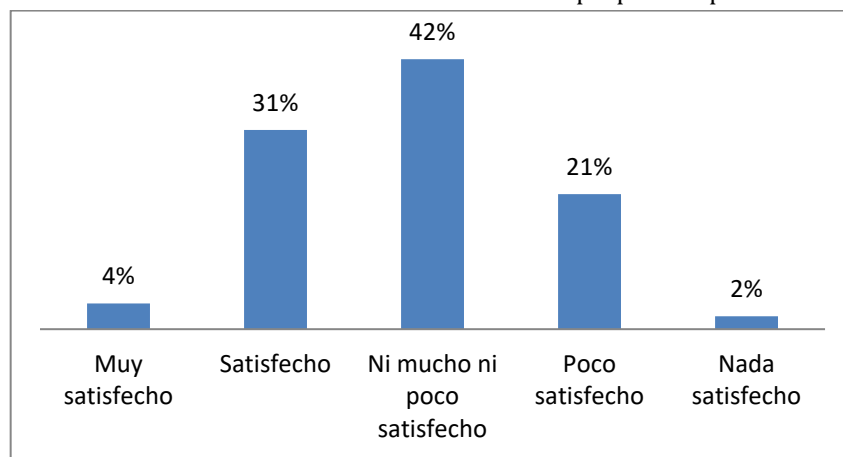


Fuente: Baile, J. I. (2005). Vigorexia. Cómo reconocerla y evitarla. Madrid: Síntesis.

Sobre la valoración de su aspecto físico, el 80% se sitúa entre los perfiles 3 y 4. Frente a esto, al indicar qué perfil consideran que sería “estar bien físicamente” señalan, casi en la misma proporción, los perfiles 6 y 7. Y prácticamente la misma proporción considera que este tipo de físico (6 y 7) permite tener más éxito (gustar más, ser más popular).

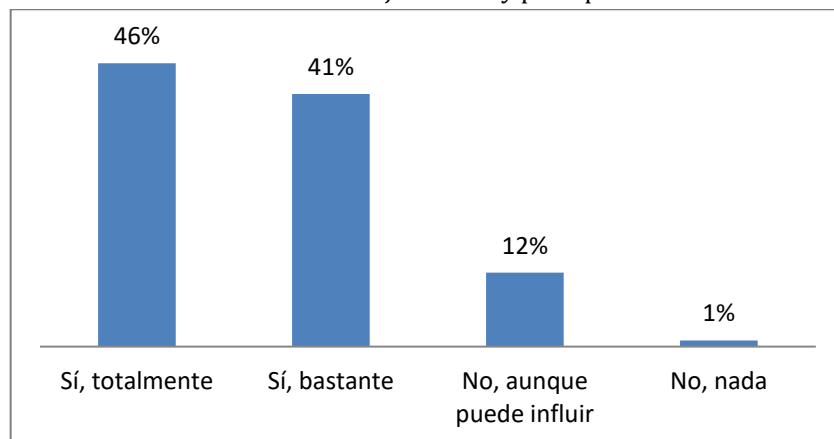
El 73% de los encuestados considera que con su cuerpo está “satisfecho” o “ni mucho ni poco satisfecho”, pero el 87% de ellos considera que si mejoraran su apariencia física la percepción que tienen los demás de ellos mejoraría.

**Gráfico 1.** Grado de satisfacción con su propio cuerpo



Fuente: Elaboración propia, 2024.

**Gráfico 2.** Relación entre mejora física y percepción de los demás



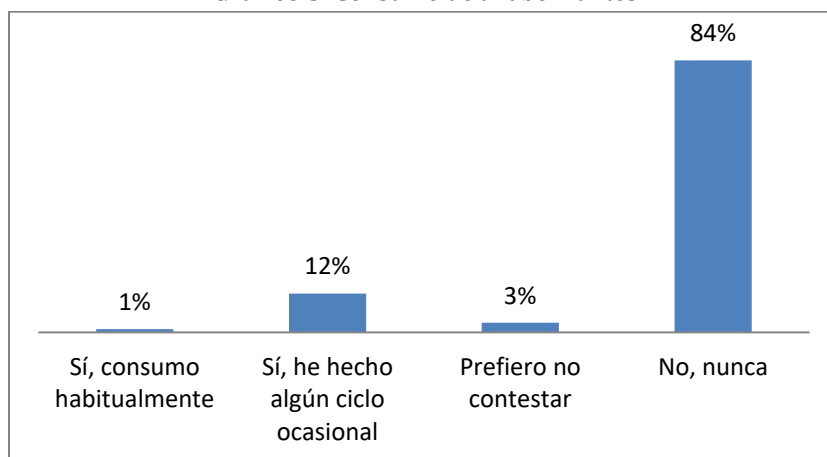
Fuente: Elaboración propia, 2024.

Al preguntarles si los *fitinfluencers* que siguen responden a este tipo de cuerpo que les gustaría tener, el 98% contestó afirmativamente. Y respecto a las respuestas a las cuestiones de si la consulta de estos perfiles les había influido en sus rutinas de ejercicio físico y de alimentación, más del 80% confirma que sí que han influido mucho o bastante en sus rutinas deportivas; y el 60% afirma que también han influido mucho o bastante en el cambio de sus rutinas de alimentación.

Respecto a la pregunta sobre si se habían informado sobre productos que favorecen el aumento muscular (suplementos proteínicos tipo batidos, sueros, barritas), el 75% contesta afirmativamente. Y sobre si consumen algún producto de este tipo, el 56% afirma que mucho o bastante.

Las mismas cuestiones, pero sobre productos anabolizantes, obtienen respuestas más diferentes. Prácticamente el 50% de ellos sí que ha consultado alguna vez información al respecto. Sin embargo, el porcentaje de chicos que afirma consumirlas o haberlas consumido en alguna ocasión se reduce al 13%, que a pesar de ser una cifra más pequeña que las volcadas en el resto de cuestiones, no deja de ser un porcentaje preocupante.

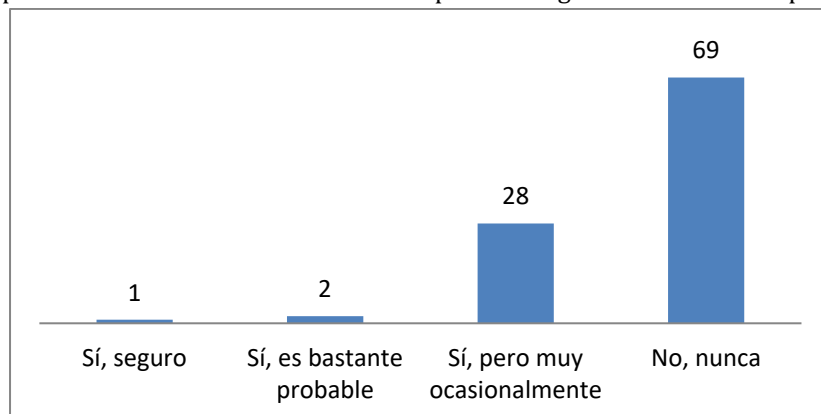
**Gráfico 3.** Consumo de anabolizantes



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Finalmente, la última cuestión les planteaba si para conseguir el aspecto físico de los *fitinfluencers* a los que consultaban o seguían, estarían dispuestos a consumir este tipo de sustancias anabolizantes. Y aquí el porcentaje de respuestas que eran afirmativas (aunque en distintos grados) alcanzó el 31%.

**Gráfico 4.** Disponibilidad a consumir anabolizantes para conseguir el estilo de cuerpo del *fitinfluencer*



Fuente: Elaboración propia, 2024.

## 5. Discusión y conclusiones

La investigación realizada parece corroborar algunas cuestiones preocupantes y que deberían seguir siendo objeto de estudio y análisis, tales como la presión social por la imagen y el físico, los valores que a ello socialmente se asocian y los peligros que conlleva obsesionarse por cuestiones estéticas o de belleza idealizada.

Como hemos visto, prácticamente todos los jóvenes en la actualidad usan alguna red social (99%) y dan mucha importancia a la imagen que muestran de sí mismos en ellas (85%). Las redes son su principal conexión con la “realidad social” (83%) y dedican bastante tiempo en su uso y consulta. Y muchos siguen a *celebrities* o *influencers* sobre diferentes temáticas.

En nuestra investigación, el 72% de los chicos jóvenes que siguen y consultan a algún *fitinfluencer*, además de fijarse en su desarrollo muscular (y en los ejercicios que realiza para conseguirlo) también se fijan en el estilo de vida que lleva. Por tanto, el contexto en el que estos *influencers* presentan sus

contenidos también influye significativamente en sus seguidores y, normalmente, estos contextos suelen mostrar espacios que denotan éxito o calidad de vida.

Cuando se trata de la valoración de lo que consideran “estar físicamente bien” frente a su propia apariencia física, se corrobora una distorsión sobre el desarrollo muscular significativa. Aunque consideran que físicamente ellos están bien o dentro de lo que consideran “normal” (80%), el 87% de ellos afirma que si mejoraran físicamente la percepción de los demás sobre ellos mejoraría. Es decir, que consideran que una mayor definición y desarrollo muscular les permitiría un mayor éxito social (gustar más, ser más populares).

Para ellos, los *fitinfluencers* que consultan tienen este tipo de definición muscular y, por ello, son un referente que ha repercutido en muchos de ellos en variar sus rutinas de ejercicios (80%) y de alimentación (60%). Se corrobora así el nivel de impacto que este tipo de *influencer* puede tener sobre los jóvenes, ya que consideran que ese cuerpo que estiman como “ideal” se puede alcanzar siguiendo los preceptos que se les muestran o indican.

El 56% de los sujetos investigados consume algún tipo de suplemento proteínico (batidos, sueros, barritas) que favorecen el desarrollo muscular y, lo que es más preocupante, un 13% de ellos consume, o ha consumido alguna vez, anabolizantes. A este llamativo dato, se añade el hecho de que casi la mitad de ellos se han informado sobre estos productos y el 31% se plantearía de alguna manera consumirlas para alcanzar la definición muscular que tienen los *fitinfluencers* que ven en redes.

Este tipo de pensamientos y actitudes pueden ser la antesala de un problema grave como es la vigorexia. La obsesión por el desarrollo muscular ya es una señal de alarma. Y el consumo de anabolizantes para conseguirlo comienza a ser un riesgo importante para la salud.

Por tanto, parece que los *fitinfluencers* pueden potenciar (siendo o no conscientes de ello) esa insatisfacción corporal y esa obsesión por el desarrollo muscular que puede derivar en la vigorexia. Si parte de sus seguidores son jóvenes inseguros y con autoestima vulnerable que les consideran como referentes a imitar y seguir, sería importante que estas figuras públicas tomaran consciencia de su potencial influencia en cuestiones sensibles respecto a la salud mental de los mismos. Evidentemente, no son la causa principal del problema, pero sí que pueden constituirse como uno de los factores predisponentes o desencadenantes del mismo al potenciar ese tipo de estereotipo físico y alentar en ellos (de forma directa o indirecta) que con la consecución de esos cuerpos podrán disfrutar de los placeres y el éxito del que ellos se rodean y muestran en sus canales.

Como cualquier patología, lo mejor para evitarla es la prevención, sobre todo a través de la educación. Sería importante profundizar en enseñar a los jóvenes y adolescentes a analizar críticamente los mensajes visuales que reciben (y más por redes sociales); enseñarles a valorar y respetar el propio cuerpo, conocerlo y saber sus posibilidades y limitaciones. En definitiva, enseñarles a valorar críticamente y a saber defenderse de modelos estereotipados, de la obsesión por la perfección y del excesivo culto al cuerpo y a la imagen.

Somos conscientes de las limitaciones de esta investigación ya que la muestra utilizada, aunque significativa, no llega a ser representativa del universo de los jóvenes. Habría que ampliar tanto la muestra como el ámbito de investigación a otras cuestiones que se podrían cruzar con estos estudios y ver la influencia que se ejercen mutuamente. Por ejemplo, sería muy interesante cruzar la investigación de la influencia *online* con la influencia *offline* que pueden recibir los jóvenes respecto a la obsesión por el desarrollo muscular. Aquí cabría investigar esa “cultura de gimnasio” donde se dan muchos “piques” entre sus usuarios por ver quién hace más repeticiones o está más fuerte; estudiar esas recomendaciones que se hacen entrenando o en los vestuarios sobre alimentación, suplementos y rutinas para aumentar músculo; y analizar esa obsesión por el espejo y los *selfies* en el *gym* y la comparación con el desarrollo muscular de otros compañeros.

## Referencias

- Alcázar, A. (2023). *El impacto de las redes sociales en la vida de los jóvenes*. Independently published (Edición Kindle).
- Baile, J. I. (2005). *Vigorexia. Cómo reconocerla y evitarla*. Síntesis.
- Baile, J. I. (2011). Dismorfia muscular: definición y evaluación. *Psychologia: Avances de la disciplina*, 5(1), 135-136. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297224114012>
- Benlloch, T. & Consuelo, M. (2022). A propósito de la vigorexia: más allá de un trastorno dismórfico. Delimitación diagnóstica y causas de este trastorno. *Revista Española de Drogodependencias*, 47(2), 73-83. Recuperado de [https://www.aesed.com/upload/files/v47n2\\_5-ctomas.pdf](https://www.aesed.com/upload/files/v47n2_5-ctomas.pdf)
- BOE (2024). Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. Recuperado de <https://www.boe.es/eli/es/rd/2024/04/30/444/dof/spa/pdf>
- De Brabandere, M., Vanwesenbeeck, I., Hudders, L. & Cauberghe, V. (2024). Workoutathome: How instructions in the captions of fitfluencers posts impact adolescents body satisfaction and intention to exercise. *Health Communication*, 39(13), 3044-3058. <https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2300903>
- Elías-Zambrano, R. & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2024). Arts, Creativity and Social Media: A Critical Review of the Dalinian Universe on Instagram. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review. Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(4), 187-196. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5294>
- Fanjul, C. (2019). Vigorexia: más allá del gimnasio. En E. García-Sánchez [Ed.], *Belleza fantasma y deporte a lo loco. Los riesgos de la obsesión corporal*. Teconté.
- Fanjul, C. & González, C. (2011). La influencia de los modelos somáticos en la vigorexia masculina: un estudio experimental en adolescentes. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 16(31), 265-284. <https://doi.org/10.1387/zer.4845>
- Fanjul, C., López, L. & González, C. (2019). Adolescentes y culto al cuerpo: influencia de la publicidad y de Internet en la búsqueda del cuerpo masculino idealizado. *Doxa Comunicación*, 29, 61-74. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a3>
- Feijoo, B., Vizcaíno-Verdú, A. & Sábala, C. (2024). Entre lo saludable y el culto al físico. Incidencia del contenido publicado por fitinfluencers en el cuidado del cuerpo de los adolescentes *TEEN\_ONFIT. Informe de resultados*. Universidad Internacional de la Rioja. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11238284>
- Feijoo, B., Zozoya, L., Cambroner, B., Mayagoitia, A., González, J. M., Sádaba, C., Núñez, P. & Miguel, B. (2023). *Digital Fit: la influencia de las redes sociales en la alimentación y en el aspecto físico de los menores*. Fundación Mapfre. Recuperado de <https://bit.ly/3GfDuB7>
- García-López, J. (2024). The Alienated City in 21st Century Cinema. *SAUC – Street Art and Urban Creativity* (repository), 10(2), 20-31. <https://doi.org/10.25765/sauc.v10i2.937>
- González, I., Fernández, J. G. & Contreras, O. R. (2012). Aplicación de árboles de decisión como método de clasificación de la vigorexia. *Acciónmotriz*, 9(1), 7-15. Recuperado de <https://www.accionmotriz.com/index.php/accionmotriz/article/view/48>
- Lázaro, M. (2020). *Redes sociales y menores: guía práctica*. Ediciones Anaya.
- Martín, D. & Medina, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación Z. *Comunicación y Salud*, 11, 55-76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>
- Morales, F. M. (2021). Educación transversal para la inclusión y diversidad afectivo-sexual, corporal y de género: un proyecto de innovación docente. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*, 8(2), 261-281. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=695273823007>
- Muñoz, A. (2014). Esclavos del músculo. *El Mundo Salud*. Recuperado de <https://bit.ly/3Y3rdFZ>
- Pingarrón, A. (2022). *¿Cómo afecta la publicidad y las redes sociales a nuestra imagen corporal?*. Recuperado de <https://bit.ly/4jCwe0n>
- Pope, H. G., Phillips, K. A. & Olivardia, R. (2000). *The Adonis complex: The secret crisis of male body obsession*. Free Press.

- Quijandría, E. (2020). Análisis de la publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(1), 17-37. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.5839>
- Rial, A., Golpe, S., Gómez, P. & Barreiro, C. (2015). Variables asociadas al uso problemático de Internet entre adolescentes. *Salud y Drogas*, 15(1), 25-38. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/839/83938758003.pdf>
- Sádaba, C. (2024). Redes sociales, adolescencia y TCA: la necesidad de una mirada comprehensiva. *Anales del Sistema Sanitario de Navarra*, 47(1): e1075. <https://doi.org/10.23938/ASSN.1075>
- Servimedia (2024). *Redes sociales*. Recuperado de <https://bitly.cx/VFLj>
- Soler, J. C. & Latorre, L. (2024). Redes sociales y adolescencia: estudio sobre la influencia de la comunicación digital en la salud mental de los jóvenes. *SABIR. International Bulletin of Applied Linguistics*, 5, 161-229. Recuperado de: <https://ojs.ual.es/ojs/index.php/IBAL/article/view/9939/8269>
- Stefani, M. & López, I. (2023). *Más allá de los "me gusta". Cómo las redes sociales pueden afectar el bienestar de los jóvenes*. Independently published (Edición Kindle).
- Tasso, B. (2023). *Factores sociales y psicológicos asociados a la generación y mantenimiento de la vigorexia en hombres*. Universidad de Belgrano. Recuperado de <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/10435>
- Varchetta, M., Fraschetti, A., Mari, E. & Giannini, A. M. (2020). Social Media Addiction, Fear of Missing Out (FoMO) and Online Vulnerability in university students. *RIDU. Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 14(1), e1187. <https://doi.org/10.19083/ridu.2020.1187>
- Vidal, E. A. (2021). Las consecuencias de un mal uso de las redes sociales en los adolescentes. *Revista de Formación Continuada de la Sociedad Española de Medicina de la Adolescencia*, 9(2), 46-53. <https://bit.ly/4hMhWKf>