



Facultad Internacional de Comunicación e Industrias Culturales

Tema:

El impacto de los discursos fitness en Instagram en el desarrollo de trastornos de conducta alimentaria (2020-2025)

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciada en Comunicación

Presentada por:

María Emilia Mendoza Gómez

Tutor:

Nicole Cueva Orna

Quito, agosto de 2026

Declaración De Aceptación De Norma Ética Y Derechos

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

María Emilia Mendoza Gómez

010663225

Dedicatoria

A mi hermana Paula, mi compañera de vida. Gracias por ser luz en los días difíciles y ejemplo constante de valentía, resiliencia y amor. Crecer contigo me ha enseñado a no rendirme y a confiar, incluso cuando el camino se siente demasiado grande.

A mis padres, cuyo amor y sacrificio han sido el cimiento de todas mis oportunidades. Gracias por sostener mis sueños incluso cuando yo dudaba de ellos. Y a mi hermano pequeño, José, por recordarme con sus palabras cálidas y sinceras que siempre puedo llegar un poco más lejos.

Y a mí. A la versión que dudó, que temió, que se agotó... pero aún así siguió. A la que aprendió a creer en su propio proceso. Hoy reconozco mi esfuerzo, honro mis caídas y celebro haber llegado, con todo y mis miedos, a esta meta que un día pareció imposible.

Índice

Introducción	9
Marco Teórico	12
Fitspiration	12
Teoría del cultivo	14
Definiciones clave.	14
Pilares teóricos.	15
Evolución y aplicación de la teoría.	16
Instagram	17
¿Qué es una red social?.	17
Instagram.	18
La teoría del cultivo en el fitspiration	18
Metodología	20
Tipo de Metodología	20
Propósito del muestreo	21
Muestras.	21
Estrategias de Muestreo.	23
Tipo de método	23
Análisis de contenido.	23
Unidades de análisis.	24
Bases del concepto.	25
<i>Sistema de codificación.</i>	25
Entrevista cualitativa semiestructurada.	27
Variables	29
Resultado del análisis en redes sociales	29
Análisis del discurso <i>fitness</i> en plataformas digitales	29

<i>Influencer 1</i>	30
<i>Influencer 2</i>	38
<i>Influencer 3</i>	46
Síntesis de los hallazgos	54
Discusión	54
El modelo de riesgo: la resonancia entre hegemonía visual y disciplina (<i>Influencer 1</i>)	55
El modelo híbrido: la disonancia y el poder del encuadre textual (<i>Influencer 2</i>)	57
El modelo de mitigación: resistencia, identidad y polarización (<i>Influencer 3</i>)	58
Limitaciones de la investigación	60
Conclusión	61
Referencias	63

Índice De Tablas

Tabla 1 Diccionario de códigos	26
Tabla 2 Frecuencia de códigos por componente - Influencer 1	31
Tabla 3 Palabras clave - Influencer 1	33
Tabla 4 Hashtags - Influencer 1	34
Tabla 5 Motivos Visuales dominantes - Influencer 1	35
Tabla 6 Distribución de códigos en comentarios - Influencer 1	36
Tabla 7 Frecuencia de códigos por componente - Influencer 2	38
Tabla 8 Palabras clave - Influencer 2	40
Tabla 9 Hashtags - Influencer 2	41
Tabla 10 Motivos Visuales dominantes - Influencer 2	43
Tabla 11 Distribución de códigos en comentarios - Influencer 2	45
Tabla 12 Frecuencia de códigos por componente - Influencer 3	47
Tabla 13 Palabras clave - Influencer 3	49
Tabla 14 Hashtags - Influencer 3	49
Tabla 15 Motivos Visuales dominantes - Influencer 3	50
Tabla 16 Distribución de códigos en comentarios - Influencer 3	52

Título: El Impacto de los Discursos Fitness en Instagram en el Desarrollo de Trastorno de la Conducta Alimentaria (2020-2025)

Autor: María Emilia Mendoza Gómez

Correo electrónico: memendozag@estudiantes.uhemisferios.edu.ec

Resumen

El estudio analiza cómo los discursos de fitness en Instagram pueden contribuir al desarrollo de Trastornos de la Conducta Alimentaria entre 2020 y 2025. Se exploraron los mecanismos comunicativos que refuerzan estándares corporales irreales. Por medio de un análisis cualitativo de contenido, se revisaron veinte publicaciones de tres influencers de contenido fitness, para entender identificar sus estrategias discursivas (imágenes, captions y comentarios) que acompañan la representación del cuerpo. El análisis permitió reconocer patrones lingüísticos, incluyendo palabras claves, frases y hashtags, asociados a la idealización corporal, así como las dinámicas de interacción en los comentarios que amplifican o minimizan comparaciones y validaciones estéticas. Los principales hallazgos evidenciaron tres modelos discursivos: uno de riesgo, donde imagen y texto refuerzan la objetivación corporal; uno híbrido, donde captions mitigadores modulan imágenes potencialmente problemáticas; y uno de mitigación, centrado en aceptación y comunidad. En conjunto, estos resultados evidencian que la interacción entre elementos visuales y textuales puede influir en la internalización de ideales corporales, aportando un marco útil para comprender cómo los discursos fitness moldean percepciones y prácticas alimentarias en los usuarios.

Palabras clave: fitspiration, imagen corporal, discursos digitales, redes sociales, TCA, Instagram.

Abstract

This study analyzes how fitness discourses on Instagram may contribute to the development of Eating Disorders (EDs) between 2020 and 2025. It explores the communicative mechanisms that reinforce unrealistic body standards. Through a qualitative content analysis, twenty posts from three fitness influencers were examined to identify their discursive strategies—images, captions, and user comments—used in the representation of the body. The analysis allowed the identification of linguistic patterns, including keywords, phrases, and hashtags associated with body idealization, as well as interaction dynamics in the comments that amplify or minimize aesthetic comparisons and validations. The main findings revealed three discursive models: a risk model, in which image and text jointly reinforce body objectification; a hybrid model, where mitigating captions reframe potentially problematic images; and a mitigation model, focused on acceptance and community. Taken together, these results show that the interaction between visual and textual elements can influence the internalization of body ideals, offering a useful framework for understanding how fitness discourses shape users' perceptions and eating-related practices.

Keywords: *fitspiration, body image, digital discourses, social media, eating disorders, Instagram*

Introducción

Desde 2020, el uso de las redes sociales ha incrementado considerablemente a raíz de la pandemia por COVID-19. Según el reporte digital elaborado por Hootsuite y We Are Social (2021), ese año se registraron 4.200 millones de usuarios en redes sociales, lo que representó un crecimiento interanual del 13% (párr. 12). Actualmente, Instagram se posiciona entre las redes sociales más utilizadas, con un aproximado de 3.000 millones de usuarios activos mensuales (CNBC, 2025, párr. 1). En este contexto, las redes sociales se han convertido en el espejo a través del cual se miran los jóvenes, un espejo cada vez más distorsionado que proyecta una fuerte insatisfacción corporal debido a los irreales estándares de belleza. Un estudio publicado en el *International Journal of Mental Health and Addiction* estableció una relación clara entre la exposición constante a imágenes que reflejan cánones de belleza dominantes y la tendencia al desarrollo de trastornos alimenticios (López-Gil et al., 2024, p. 3784).

Si bien los estándares de belleza han cambiado con el tiempo, el ideal de la delgadez o del cuerpo atlético sigue permaneciendo vigente. Investigaciones recientes señalan, por ejemplo, que el canon estético femenino ha evolucionado de un ideal basado únicamente en la delgadez hacia la delgadez musculosa (*thin-muscular ideal*), donde se aspira tanto a la pérdida de peso como a la tonicidad muscular (Ladwig et al., 2024, sección 1.2). La sobreexposición a estos modelos lleva a muchos jóvenes vulnerables a buscar referentes que los ayuden a alcanzar dichos ideales, encontrándose con información perjudicial para su salud. Bajo estas dinámicas surgieron en redes contenidos “*pro-ana*” o *thinspiration*, que encontraron un espacio donde proliferaron millones de publicaciones bajo etiquetas como *#Ana* y *#Mía*, compartiendo prácticas propias de un TCA (Dane y Bhatia, 2023, sección Social media trends; Varea, 2019, párr. 7). Sin embargo, gran parte de estos mensajes no se presenta de manera explícita: a menudo se disfrazan bajo la premisa de ser contenido sobre

salud (Jerónimo y Carraça, 2022, p. 3018). Holland y Tiggemann (2016, como se citó en López-Gil et al., 2024, p. 3784) demostraron que seguir a *influencers* de *fitness* en Instagram está asociado con el aumento de la insatisfacción corporal. Tendencias como el *clean eating* generan estigmas alimentarios, mientras muchos influencers recurren a formas de idealización para obtener estima y atención, promoviendo estilos de vida poco realistas (Walsh y Baker, 2020, como se citó en López-Gil et al., 2024, p. 3784).

En este marco emerge el fenómeno del *fitspiration*, un término que combina “*fitness*” e “*inspiración*” y que se popularizó con el auge de las redes sociales (Jerónimo y Carraça, 2022, p. 3018). Este tipo de contenido difunde imágenes y videos de ejercicio, alimentación saludable y estilos de vida aspiracionales destinados a motivar a los usuarios a adoptar hábitos saludables. Sus características suelen incluir cuerpos delgados y tonificados, frases motivacionales orientadas a la disciplina y la auto-mejora, rutinas de entrenamiento, recetas, consejos nutricionales y recomendaciones de suplementos dietéticos (Frühauf et al., 2024, p. 2090). Además, su enfoque varía según el género: para mujeres, predominan cuerpos de bajo peso con marcada musculatura en glúteos; para hombres, cuerpos de peso promedio pero con notable desarrollo en la parte superior (Carrotte et al., 2017; Tiggemann y Zaccardo, 2018, como se citó en Frühauf et al., 2024, p. 2090).

Aunque el contenido *fitspiration* pretende motivar, múltiples estudios señalan que también despierta crítica hacia las imperfecciones o “fallos” en la disciplina alimentaria o deportiva, generando sentimientos de vergüenza o culpa (Camacho-Miñano et al., 2021, como se citó en Frühauf et al., 2024, p. 2091). Al presentar estándares corporales poco realistas, este tipo de contenido fomenta la preocupación excesiva por la imagen corporal y privilegia la apariencia sobre el bienestar (Jerónimo y Carraça, 2022, p. 3018). Además, muchos creadores carecen de conocimientos adecuados para recomendar rutinas o planes alimenticios seguros, lo que contribuye a la desinformación (Curtis et al., 2023, p. 5). Dado

su alcance masivo, estos mensajes funcionan como una forma de pedagogía pública que puede resultar perjudicial (Frühauf et al., 2024, p. 2090).

Instagram, por su naturaleza visual, es un espacio propicio para la promoción de la autoimagen idealizada y cuerpos inalcanzables (Fioravanti et al., 2024, p. 1618).

Investigaciones como la revisión sistemática realizada por Faelens et al. (2021) descubrieron que existe una "relación entre la intensidad del uso de Instagram y la comparación social, la insatisfacción corporal, comportamientos dietéticos y variables ligadas a los trastornos alimenticios" (como se citó en Fioravanti et al., 2024, p. 1618). Este entorno favorece la comparación constante entre el cuerpo propio y el de otros usuarios (Dane y Bhatia, 2023, p. 9). Entre 2019 y 2021, la difusión de contenidos de *fitness* aumentó considerablemente (Ahrens et al., 2022, como se citó en Curtis et al., 2023, p. 5), lo que fortaleció la presencia del *fitspiration*. Con su evolución, este fenómeno genera un ciclo de comparación social negativo que afecta especialmente a usuarios vulnerables, como jóvenes, mujeres y personas con preocupaciones previas sobre su cuerpo o con un TCA (Dane y Bhatia, 2023, p. 12).

Pese a la evidencia sobre sus efectos perjudiciales, se observa una falta de estudios que profundicen en las estrategias de comunicación visual que los creadores de contenido emplean para transmitir estos mensajes. Elementos como la composición, la iluminación y la edición, aunque discretos, inciden en la internalización de estándares irreales (Dane y Bhatia, 2023, sección The rise of social media). Frente a este panorama, el presente estudio se propone explicar cómo los discursos de fitness en Instagram han contribuido al desarrollo de Trastornos de Conducta Alimentaria (TCA) entre 2020 y 2025. Para ello, se busca identificar las palabras clave, frases y *hashtags* utilizados por influencers de fitness que impulsan la búsqueda de un cuerpo ideal, así como analizar cómo las narrativas presentes en imágenes, *captions* y comentarios generan interacción y pueden favorecer la internalización de ideales corporales y conductas alimentarias perjudiciales. Asimismo, se plantean interrogantes

orientadas a determinar qué elementos discursivos predominan en estos contenidos y de qué manera las estrategias comunicativas de los creadores de contenido *fitspiration* influyen en la percepción corporal y la aparición de prácticas alimentarias desordenadas.

Marco Teórico

Fitspiration

El término "*fitspiration*" es una combinación de las palabras "*fitness*" e "inspiración" (Frühauf et al., 2024, p. 2090), que surgió con el auge de las redes sociales, impulsando su popularidad como una tendencia en la promoción de un estilo de vida saludable (Tiggemann y Zaccardo, 2018, como se citó en Ladwig et al., 2024, p. 2). A grandes rasgos, el *fitspiration* se basa principalmente en la difusión de imágenes y videos de fitness y alimentación saludable, buscando motivar tanto a hombres como a mujeres a llevar una vida más saludable, promoviendo el ejercicio físico y hábitos alimenticios balanceados. Estos contenidos suelen incluir características específicas como:

- Difusión de imágenes y videos de ejercicios y alimentos saludables.
- Representación de físicos idealizados, enfocados en una estética delgada y tonificada.
- Frases motivacionales sobre disciplina, esfuerzo y auto-mejora en el fitness.
- Rutinas de entrenamiento y planes de ejercicio orientados a alcanzar un cuerpo delgado y tonificado.
- Consejos nutricionales, recetas saludables y recomendaciones de suplementos dietéticos.
- Contenido aspiracional de estilo de vida saludable, que incluye moda, viajes y desarrollo personal (Curtis et al., 2023, p. 4).

Por otro lado, una característica interesante de este contenido es la variación del enfoque dependiendo del género de su público. En los contenidos dirigidos a mujeres, predomina la representación de cuerpos con bajo peso corporal (75%), destacando la musculatura visible en glúteos. Por otro lado, el contenido para hombres suele mostrar cuerpos con peso corporal promedio (99%), pero con una musculatura bien desarrollada, especialmente en la parte superior del cuerpo (Carrotte et al., 2017; Tiggemann y Zaccardo, 2018, como se citó en Frühauf et al., 2024, p. 2090).

La mayoría de los estudios reconocen que, si bien el contenido *fitspiration* busca motivar a los jóvenes a mejorar sus cuerpos, incentivándolos a hacer ejercicio o tomar decisiones alimenticias conscientes, también es capaz de despertar una fuerte crítica en relación con imperfecciones o fallos en el seguimiento de rutinas de ejercicio o dietas. Esto puede generar sentimientos de vergüenza o culpa, especialmente después de consumir alimentos fuera de una dieta estricta (Simpson y Mazzeo, 2017, como se citó en López-Gil et al., 2024, p. 3784).

Al presentar estándares de belleza poco realistas, este contenido fomenta la preocupación excesiva por la imagen corporal y, en muchos casos, prioriza la apariencia física sobre la salud y el bienestar (Carrotte et al., 2017, como se citó en Jerónimo y Carraça, 2022, p. 3018). Esto puede provocar una obsesión poco saludable por alcanzar ciertos objetivos físicos. Además, gran parte de los creadores de contenido *fitspiration* carecen de la preparación o el conocimiento adecuado para ofrecer rutinas de ejercicio o planes de alimentación seguros, lo que puede llevar a desinformación y prácticas perjudiciales (Curtis et al., 2023, p. 5). Al tener estos creadores de contenido un gran alcance entre el público joven, crean una forma de pedagogía pública que puede llegar a ser perjudicial (Camacho-Miñano et al., 2021, como se citó en Frühauf et al., 2024, p. 2090).

Teoría del cultivo

La teoría del cultivo surge gracias al trabajo de George Gerbner y Larry Gross en la década de 1960. Los autores tenían una fuerte preocupación por la televisión, considerándola un medio poderoso con la capacidad de influir en la forma en que la sociedad percibía el mundo. En este contexto, desarrollaron un proyecto de investigación titulado "Programa de Indicadores Culturales" (Russo, 2024, p. 62), con tres objetivos clave: comprender los factores que influyen en la creación de contenido en los medios, identificar los temas comunes presentados en los mensajes de los medios y determinar la relación entre la exposición a los medios y la comprensión que tiene la audiencia sobre el mundo. Fue un proyecto innovador, considerando que, antes de la teoría del cultivo, las investigaciones en comunicación se enfocaban en mensajes individuales (García Álvarez, 2008, pp. 95-96).

Gerbner reconocía a la televisión como una narradora moderna que moldeaba la comprensión del mundo (García Álvarez, 2008, p. 95). Sostenía que los mensajes en los programas de televisión estaban tan bien contruidos que formaban un sistema capaz de influir en las percepciones de los espectadores (García Álvarez, 2008, p. 96; Russo, 2024, p. 63).

Definiciones clave.

- Cultivo:

El término "cultivo" se utiliza para describir el proceso mediante el cual la televisión moldea lentamente las visiones de los espectadores, como un jardinero que cuida cuidadosamente sus plantas. En este proceso se da la “internalización de valores, creencias y percepciones de la realidad en cuanto a lo que se presenta en los medios” (Gerbner et al., 1986, p. 17, como se citó en Russo, 2024).

- Mundo cultivado:

Este término se refiere a la “representación mental de la realidad formada por la exposición a los medios” (Gerbner et al., 1972, p. 18, como se citó en Russo, 2024).

- Ideología dominante:

La televisión maneja un sistema complejo de mensajes que reflejan y/o refuerzan las ideologías y valores de los grupos dominantes. (Martín-Barbero, 1987, p. 126, como se citó en Russo, 2024).

Pilares teóricos.

- La televisión es el principal narrador

Para la teoría del cultivo, la televisión es un medio poderoso que configura los valores y creencias culturales. En primer lugar, porque la televisión se convirtió en un electrodoméstico accesible, transformándola en la herramienta principal para acceder a información. Por otro lado, no existía una variedad de contenido disponible, por lo que la televisión tenía el poder de proyectar la información que las clases dominantes deseaban compartir (García Álvarez, 2008, pp. 94-95).

- Construcción de la realidad:

En esta teoría, se considera a la realidad como una construcción social que se crea a partir de la repetición de patrones que los medios proyectan para crear un sentido de familiaridad y reforzar estereotipos (Russo, 2024, pp. 64-65).

- Resonancia:

Este concepto explica los efectos del cultivo, los cuales se amplifican cuando las experiencias de la vida real coinciden con los mensajes de los medios (Shrum y Bischak, 2001, como se citó en García Álvarez, 2008, p. 98).

- Mainstreaming:

Este concepto hace referencia a la homogenización de perspectivas diversas en una visión convergente moldeada por la televisión (Gerbner et al., 1986, como se citó en García Álvarez, 2008, p. 98).

Evolución y aplicación de la teoría.

Russo (2024) reconoce que la teoría del cultivo ha evolucionado para poder abordar los cambios en los medios, especialmente el auge de internet, las redes sociales y los móviles. Estos cambios presentaron varios desafíos en el entendimiento de la teoría, considerando que, a diferencia del sistema que maneja la televisión, internet creó una red de información ilimitada en la que los usuarios ya no son pasivos, sino que tienen la capacidad de moldear y elegir el contenido que desean observar. Por otro lado, en este nuevo modelo de comunicación, los espectadores se transforman en creadores de contenido, generando una diversidad de información mucho mayor. En este contexto, la teoría debe modificarse entendiendo los aspectos más importantes de los nuevos medios, como la diversificación de las fuentes, las interacciones de los usuarios y las audiencias fragmentadas (pp. 66-68).

De este modo, considero que la teoría del cultivo se aplica en la investigación, ya que permite analizar cómo la exposición prolongada a contenidos de *fitspiration* crea una realidad distorsionada en torno a los estándares de belleza, las dietas y el ejercicio (Stein, Krause y Ohler, 2021, pp. 6-7). Asimismo, esta teoría ayuda a plantear la hipótesis de que la exposición a estos mensajes a lo largo del tiempo puede aumentar la probabilidad de

desarrollar trastornos alimenticios, al promover una visión idealizada del cuerpo que es difícil de alcanzar y mantener (Jerónimo y Carraça, 2022, p. 3018). ¿En qué medida la exposición continua a contenido *fitspiration* contribuye a la internalización de estándares de belleza poco realistas?

Instagram

¿Qué es una red social?.

Las redes sociales se pueden definir como un conjunto de aplicaciones interactivas en Internet que permiten a los usuarios crear, organizar y compartir contenido generado por otros usuarios, de forma colaborativa o individual. Cada red social posee características únicas que las diferencian en aspectos como su arquitectura, estructura, normas y bases de usuarios (Davis, 2016, p. 1).

Las redes sociales cumplen varios propósitos, tales como:

- Conectar a las personas a través de barreras geográficas y temporales.
- Facilitar la participación política.
- Proporcionar espacios para la autoexpresión.
- Crear un espacio para movimientos sociales.

Las redes sociales tienen una relación compleja con la identidad, ya que la mayoría de las plataformas suelen ser no anónimas, lo cual fomenta la construcción de una versión idealizada de uno mismo en línea (Davis, 2016, pp. 2-5).

Instagram.

Instagram es una de las redes sociales más populares en la actualidad, con aproximadamente 3.000 millones de usuarios (CNBC, 2025, párr. 1). Esta plataforma fue lanzada el 6 de octubre de 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, quienes compartían una gran pasión por la fotografía. (Infobae, 2023, párr. 10).

El nombre de la aplicación combina las palabras “cámara instantánea” y “telegrama”. Inicialmente, Instagram fue diseñada como una aplicación de geolocalización; sin embargo, sus creadores notaron que los usuarios estaban mucho más interesados en compartir fotos, lo cual cambió por completo la ruta de evolución de la aplicación (OAPR, 2023, párrs. 7-8).

Instagram es el objeto de estudio de esta investigación debido a su carácter visual (Stein, Krause y Ohler, 2021, p. 4). El contenido de *fitspiration* se comparte de forma masiva en esta plataforma gracias a la popularidad de las fotos y los videos, y el uso de herramientas como *hashtags* que permiten segmentar y viralizar el contenido (Jerónimo y Carraça, 2022, p. 3018). Instagram ha sido la cuna del contenido de *fitspiration*, con influencers que cuentan con millones de seguidores, cuyo contenido, centrado en rutinas de ejercicio, recetas y dietas, será analizado en esta investigación. (Curtis et al., 2023, p. 2; Frühauf et al., 2024, p. 2090).

La teoría del cultivo en el *fitspiration*

Como se mencionó previamente, la teoría del cultivo sugiere que la exposición constante a los medios de comunicación puede influir en la percepción que tenemos del mundo, llevando a los espectadores a creer que lo que ven en los medios representa la realidad (Russo, 2024, p. 64). Analizando esta teoría desde el contenido de *fitspiration*, observamos un estereotipo de cuerpos saludables que promueven una apariencia atlética y

saludable, aunque a veces poco realista, que actúa como un sistema de cultivo para la imagen corporal de los jóvenes (Stein, Krause y Ohler, 2021, pp. 8-9).

Las investigaciones revisadas afirman que la exposición frecuente a estas imágenes idealizadas cultiva ideales de belleza poco realistas, lo que lleva a la insatisfacción corporal y a comportamientos alimentarios peligrosos, especialmente entre las mujeres jóvenes (Jerónimo y Carraça, 2022, p. 3034).

Se han establecido tres niveles de cultivo en el contexto de los efectos de Instagram y otros medios sobre la imagen corporal de los jóvenes (Stein, Krause y Ohler, 2021, p. 7):

1. Primer orden de cultivo: En esta etapa, se analiza cómo la exposición constante a cierto tipo de contenido puede alterar la percepción de una persona sobre hechos y estadísticas del mundo real. Por ejemplo, la exposición continua a cuerpos atléticos y delgados puede llevar al usuario a creer que la mayoría de la sociedad tiene esa apariencia.
2. Segundo orden de cultivo: En esta etapa, se considera la transformación de las actitudes y valores del público, relacionados con las nuevas percepciones formadas en la primera etapa.
3. Tercer orden de cultivo: Esta tercera etapa fue agregada por Nabi y Sullivan (2001, como se citó en Stein, Krause y Ohler, 2021, p. 7) y se refiere a los cambios en el comportamiento observable de los usuarios, relacionados con las dos etapas anteriores.

Como consecuencia de atravesar los tres órdenes de cultivo, se han encontrado hallazgos correlacionales que, aunque no establecen un vínculo causal entre el uso de Instagram y resultados perjudiciales para la salud (Stein, Krause y Ohler, 2021, p. 21), sí

permiten hablar de la capacidad de Instagram para cultivar ideales de belleza poco realistas con consecuencias negativas para los jóvenes.

Por ejemplo, puede hablarse de una “mirada de tercera persona”, en la que los usuarios se vuelven mucho más estrictos sobre el peso de personas desconocidas, especialmente entre mujeres. Esto hace referencia a que el contenido de *fitspiration* no solo puede crear problemas de autopercepción, sino también influir en la percepción de cuerpos ajenos (Stein, Krause y Ohler, 2021, p. 20). Además, se ha encontrado evidencia de una correlación significativa entre el uso de Instagram y comportamientos derivados de trastornos alimenticios (Fioravanti et al., 2024, p. 1617; Stein, Krause y Ohler, 2021, p. 21).

Metodología

Tipo de Metodología

El presente estudio utilizó una metodología cualitativa, debido a que buscó explorar cómo los discursos de *influencers fitness* en Instagram pueden influir en la percepción de la imagen corporal y su relación con los trastornos de la conducta alimentaria. Desde este enfoque, fue posible analizar los significados subyacentes en los contenidos y comprender los fenómenos desde las perspectivas de los participantes y de los mensajes comunicados en la red social.

Se eligió esta metodología porque permite adquirir una comprensión más profunda de los fenómenos sociales complejos (como el impacto de los discursos digitales en las audiencias), revelando patrones, relaciones y significados previamente desconocidos (Quecedo y Castaño, 2002). En este caso, se buscó analizar los significados implícitos en los contenidos de las publicaciones de los *influencers fitness*.

Además, esta metodología es flexible y no sigue un proceso rígido. De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014), la recopilación y el análisis de datos en este enfoque ocurren simultáneamente y se influyen mutuamente, lo que permite refinar continuamente la comprensión del fenómeno estudiado. Esta característica es especialmente relevante para una investigación que examina un entorno dinámico y cambiante como las redes sociales, donde las tendencias y discursos evolucionan constantemente.

Propósito del muestreo

Una investigación cualitativa se centra en la comprensión profunda de un contexto o fenómeno específico. Por lo tanto, el objetivo es obtener conocimientos ricos y detallados que puedan contribuir al entendimiento teórico (Quecedo y Castaño, 2002, p. 12).

Los participantes y casos seleccionados son muestras específicas y grupos pequeños que identificamos con mayor probabilidad de proporcionar datos ricos (Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 384). Principalmente, porque la recopilación y análisis de datos requieren observaciones prolongadas que requieren tiempo y recursos significativos.

Muestras.

- ***Influencers fitness:***

Fueron el foco central de la investigación, ya que el análisis surgió de sus discursos y publicaciones en Instagram. En cuanto a los criterios de selección, estos fueron:

1. Perfiles activos entre 2020 y 2025.
2. *Influencers* que posean un alcance mínimo de 100,000 seguidores en Instagram.
3. Perfiles que realizan contenido relacionado a estilo de vida saludable, transformación física o cuerpos ideales. (*Fitspiration*)

- **Publicaciones en Instagram:**

Se analizaron específicamente los mensajes y las narrativas que constituyen el contenido publicado por las *influencers*.

1. Contenidos que incluyan *hashtags* clave como *#fitness*, *#workoutmotivation*, *#cleaneating*, *#bodygoals*.
2. Publicaciones con alta interacción.
3. Publicaciones que incluyan rutinas de ejercicio, recetas saludables o motivación para realizar ejercicio o pérdida de peso.

- **Comentarios:**

Para complementar el análisis, se revisaron los comentarios más relevantes de las publicaciones seleccionadas. Estos comentarios no se asociaron a perfiles específicos, sino que se utilizaron como una muestra representativa de las interacciones generadas por el contenido. Su revisión permitió identificar interpretaciones, reacciones y dinámicas de validación estética vinculadas a los discursos de las *influencers*.

- **Muestra de expertas:**

Se seleccionó una muestra cualitativa y dirigida de expertas (Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 387), conformada por dos psicólogas especialistas. Su inclusión tuvo como propósito contrastar los hallazgos desde una perspectiva clínica y, de esta forma, obtener un punto de vista complementario sobre la relación entre los discursos de *fitspiration* en Instagram, la percepción de la imagen corporal y los trastornos de la conducta alimentaria.

Estrategias de Muestreo.

- Muestreo en cadena o por redes: Se identificaron perfiles claves en Instagram que, a su vez, permitieron localizar otros casos de interés a través de sus propias redes de interacción y/o sugerencias de la plataforma (Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 388).
- Muestreo de casos homogéneos: Se eligieron perfiles que compartían características similares en cuanto a su enfoque de contenido y las dimensiones clave establecidas en los criterios de selección (Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 388).

Tipo de método

Análisis de contenido.

El análisis de contenido es una herramienta útil para identificar patrones en el uso de palabras clave, *hashtags* y mensajes visuales en las publicaciones de los *influencers fitness*. Este enfoque cualitativo permite interpretar el significado social y cultural del contenido en redes sociales, examinando textos, imágenes y videos en su contexto y considerando cómo comunican y construyen significado (Burgess et al., 2017, p. 2).

En esta investigación, el análisis de contenido permitió examinar publicaciones específicas seleccionadas de *influencers* que promovían estilos de vida saludables, transformaciones físicas o cuerpos ideales. Este enfoque ayudó a identificar los discursos utilizados y a explorar cómo estos impactan en las percepciones de autoimagen y el desarrollo de trastornos de conducta alimentaria.

Por otro lado, se analizaron las prácticas de los seguidores para comprender cómo interactuaron con estos mensajes, interpretaron los contenidos y participan en la construcción o refuerzo de estas narrativas (Burgess et al., 2017, p. 3). Este método fue clave para vincular los discursos de los *influencers* con su posible influencia en su público.

Unidades de análisis.

En el análisis cualitativo, la unidad de análisis constituye el segmento de contenido textual, visual o auditivo que el investigador examina para extraer significados y generar categorías (Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 461). Para esta investigación, se establecieron cuatro unidades principales:

1. Descripciones o *captions*:

Se analizaron los textos que acompañaban a las publicaciones, enfocándose en mensajes que promovían el cuerpo ideal, transformaciones físicas y la vida saludable. El objetivo fue explorar cómo el lenguaje utilizado contribuyó a la construcción de un discurso que refuerza ideales de belleza no realistas.

2. *Hashtags*:

Se analizaron los *hashtags* utilizados en las publicaciones con el objetivo de encontrar patrones en el discurso que reforzaran ideas como *#fitness*, *#workoutmotivation*, *#cleaneating*, *#bodygoals*.

3. Imágenes y videos:

El contenido audiovisual fue analizado considerando aspectos como la composición, simbolismo y mensajes implícitos que transmitieron. Se prestó especial atención a la representación visual del cuerpo y al foco de la imagen.

4. Interacciones (comentarios):

Se analizaron las interacciones de los seguidores en las publicaciones seleccionadas, con el objetivo de entender cómo reaccionan o interpretan el contenido que reciben, y cómo participaron en la validación estética o en la construcción de narrativas.

Bases del concepto.

1. Cuerpo Ideal:

El concepto de cuerpo ideal es el más predominante en los discursos de las *influencers fitness*. Cuando se promueve la búsqueda del cuerpo ideal, se habla específicamente de una figura delgada y ligeramente musculada en el caso de las mujeres (Jerónimo y Carraça, 2022, p. 3018).

En esta investigación, este concepto se visibilizó en carruseles con fotos del antes y después de una transformación física, en publicaciones con mensajes como "*body goals*", o videos e imágenes que utilizan palabras como "tonificado" o "definido".

2. Salud:

El concepto de salud se asoció en este estudio con los casos en los que *influencers fitness* promovían una vida saludable como sinónimo de alcanzar un cuerpo ideal. Este concepto se visibilizó en rutinas de ejercicio muy estrictas, videos dedicados a la salud donde se habla de dietas o pérdida de peso, contenido que promueve dietas específicas (keto, ayuno intermitente, etc.) y testimonios sobre resultados milagrosos o inmediatos.

Sistema de codificación.

Para sistematizar el análisis de contenido de las publicaciones y de las interacciones, se diseñó un diccionario de códigos estructurado en torno a las variables de la investigación. Las categorías se clasificaron en dos ejes: narrativas de riesgo, asociadas a la disciplina extrema y la objetivación, y narrativas de mitigación, enfocadas en la función, la salud y la aceptación. Además, se incluyó un código para descartar el contenido irrelevante dentro de las publicaciones analizadas.

Tabla 1*Diccionario de códigos*

Código	Categoría	Caption	Imagen/Video	Comentarios
C1 – Disciplina / Sacrificio (Riesgo)	Promoción de esfuerzo extremo.	Frases de obligación, “ <i>no excuses</i> ”, retos, dolor, entrenamiento intenso.	Escenas de entrenamiento exigente, sudor, respiración agitada, poses rígidas.	Comentarios de presión, culpa, ansiedad por no cumplir metas, “quemé lo que comí”.
C2 – Objetivación / Estética / Juicio (Riesgo)	Cuerpo ideal / comparación.	Palabras clave sobre resultado estético: <i>abs</i> , <i>booty</i> , <i>bikini</i> <i>body</i> , <i>shredded</i> , comparación antes/después.	Poses que enfatizan partes específicas del cuerpo, ropa mínima, body- check, objetivación.	Comentarios de admiración, deseo de ese cuerpo, críticas estéticas, comparación entre seguidores.
C3 – Función / Estrategia (Mitigación)	Entrenamiento saludable / fuerza.	Explicaciones de rutinas, <i>sets/reps</i> , técnica, enfoque en fuerza o salud.	Movimiento natural, ejercicios funcionales, postura correcta, sin énfasis en la pose estética.	Comentarios sobre superación personal, bienestar, logro de fuerza, aprendizaje de técnica.

C4 – Aceptación / <i>Mindset</i> (Mitigación)	Bienestar y autocompasión.	Mensajes de amor propio, equilibrio, no culpa, disfrute del proceso.	Posturas relajadas, sin pose de <i>body-check</i> , interacción natural con cámara.	Comentarios de autoestima, motivación positiva, rechazo a la presión social, <i>body</i> <i>positivity</i> .
C5 – Ruido / Irrelevante	Contenido no temático	Publicidad, emojis solos, preguntas irrelevantes Gráficos, texto sin relación con fitness.	Gráficos, texto sin relación con <i>fitness</i> .	<i>Spam</i> , fuera de tema, discusiones políticas, comentarios sin contenido relevante.

Fuente: Elaboración propia

Entrevista cualitativa semiestructurada.

Para completar el análisis de contenido, la investigación se apoyó en la realización de entrevistas cualitativas semiestructuradas aplicadas a la muestra de expertas. De acuerdo con Hernández-Sampieri et al. (2014), este modelo de entrevistas se basa en una guía de preguntas que le brindan al investigador la libertad de introducir interrogantes adicionales para precisar conceptos y/o obtener más información (p. 403).

En cuanto al procedimiento, las entrevistas fueron realizadas de forma presencial a los dos profesionales de la psicología de forma individual. Cada encuentro tuvo una duración de 1 hora. Con el consentimiento previo de las participantes, las conversaciones fueron grabadas

en formato de audio para asegurar la integridad de la información. Posteriormente, se realizó la transcripción textual de cada entrevista para facilitar el análisis cualitativo de los datos.

A continuación, se detallan las preguntas base que conformaron la guía utilizada para dirigir los encuentros con las expertas. Es importante destacar que estas preguntas fueron diseñadas a partir de los hallazgos preliminares del análisis de contenido, con el fin de triangular la información:

1. Esta investigación analiza imágenes de objetivación (C2), donde se aísla visualmente el abdomen o los glúteos. A nivel neuropsicológico, ¿Cómo procesa el cerebro estas imágenes de cuerpos hiper-idealizados? ¿Puede ser un detonante para la dismorfia corporal?

2. Cuando un usuario se compara con estas imágenes y siente 'culpa' o 'ansiedad' (C1/C2), ¿Qué pasa con las señales cerebrales de hambre y saciedad? ¿El estrés visual puede 'apagar' biológicamente la necesidad de comer, facilitando la restricción anoréxica?

3. Gran parte de los comentarios que analicé expresan un deseo inmediato de tener el cuerpo de la *influencer*. ¿Qué sucede en el cerebro al ver estas imágenes repetitivas de cuerpos hegemónicos que detona esta comparación inmediata? ¿Cómo se puede transformar un estímulo digital (ver un video de 'shred') en una conducta física dañina?

4. Se detectó un perfil (*Influencer 2*) que presenta una imagen de alta objetivación estética (C2 - abdomen marcado) acompañada de un texto de aceptación (C4 – “no te obsesiones”). Desde la neuropsicología, ¿Cómo maneja el cerebro esta disonancia cognitiva? ¿Qué estímulo tiende a tener mayor impacto en la respuesta emocional o conductual del usuario y por qué?"

5. ¿Se puede afirmar que este tipo específico de entorno digital actúa como un detonante ambiental capaz de activar predisposiciones latentes hacia los Trastornos de la Conducta Alimentaria?

Variables

- Variable Independiente:

La variable independiente del estudio son los discursos de *influencers fitness* en Instagram. De esta forma, se puede abarcar de manera general todos los mensajes, narrativas, imágenes, videos y *hashtags* promovidos por las influencers que refuerzan ideas relacionadas con la obtención del cuerpo ideal, estilo de vida saludable o la transformación física.

- Variable Dependiente:

La variable dependiente del estudio es la percepción de autoimagen y conductas relacionadas con los trastornos de la conducta alimentaria. De esta forma, se podrá observar cómo los seguidores evalúan sus propios cuerpos a partir de lo que consumen y la adopción de conductas potencialmente perjudiciales motivadas por la insatisfacción corporal.

Resultado del análisis en redes sociales

Análisis del discurso *fitness* en plataformas digitales

En este apartado se presentan los resultados derivados del análisis de contenido de tres influencers seleccionadas para la muestra. Para responder al objetivo de identificar cómo los discursos de *influencers fitness* en Instagram pueden influir en el desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria, se revisó un total de 60 publicaciones, distribuidas equitativamente entre las 3 creadoras de contenido.

Cada publicación se examinó a partir de tres componentes fundamentales: el contenido visual (imágenes y videos), el contenido textual (*captions* y *hashtags*) y las interacciones (comentarios). Los datos recolectados fueron clasificados en base al Sistema de Codificación detallado previamente (Tabla 1).

A continuación, se exponen los hallazgos específicos por cada *influencer* de forma sistemática, destacando cómo sus discursos y las interacciones de sus comunidades encarnan, refuerzan o cuestionan dichas tendencias.

Influencer 1

La Influencer 1 es una de las figuras más influyentes en el ecosistema digital del *fitness*, con 2.3 millones de seguidores en Instagram, convirtiéndola en un caso de estudio crucial para analizar este discurso. Su contenido se distingue por la promoción de programas de entrenamiento gratuitos y de corta duración, denominados *challenges* (retos), con títulos enfocados en resultados estéticos específicos, como definir el abdomen en dos semanas o conseguir una figura de “reloj de arena”.

Para esta investigación, este perfil fue relevante por tres razones fundamentales: primero, su enfoque estético-normativo (C2), ya que su contenido se centra en la obtención de resultados estéticos rápidos y definidos (delgadez y tonificación). Segundo, su mecanismo de rendición de cuentas, pues el formato de reto fomenta la auto documentación por parte de sus seguidores mediante fotos de transformación (C1); y tercero, la generación de un alto nivel de interacción, que permitió evaluar las respuestas del usuario.

El análisis de contenido de la *Influencer 1*, mostró una coherencia discursiva centrada en las categorías de riesgo. A nivel visual, se identificó una saturación del código de Objetivación Estética (C2), destacan poses de “*body-checking*”, sexualización y encuadres

que enfatizan zonas específicas del cuerpo como el abdomen y los glúteos. La narrativa visual fue reforzada con un discurso (C2) caracterizado por el uso frecuente de términos como *Shred*, *Challenge* y plazos temporales rígidos (“2 week abs”), los cuales enmarcan el ejercicio como una actividad correctiva.

En cuanto a la interacción, la respuesta de la audiencia reflejó un patrón de asimilación directa con el discurso. Los comentarios se agruparon mayoritariamente en torno al deseo estético y la comparación social (C2), así como expresiones de culpa (C1). Si bien la presencia de códigos de mitigación (C3 y C4) no fue nula, los comentarios centrados en la capacidad física o el amor propio fueron minoritarios y, en ocasiones, surgieron como una forma de crítica externa hacia la rigidez de los programas o como defensa ante la presión estética.

Tabla 2

Frecuencia de códigos por componente - Influencer 1

Componente	C1 – Disciplina / Sacrificio	C2 – Objetivación / Estética / Juicio	C3 – Función / Estrategia	C4 – Aceptación / <i>Mindset</i>	C5 – Ruido / Irrelevante
Visual	0	19/20 (95%)	1/20 (5%)	0	0
Caption	0	16/20 (80%)	2/20 (10%)	2/20 (10%)	0

Comentarios	8/60	32/60	9/60	10/60	1/60
	(13.3%)	(53.3%)	(15%)	(16.7%)	(1.7%)

Fuente: Elaboración propia

En el contenido de la *Influencer* 1, el componente visual se centró en estética/juicio (C2), lo que representó un 95% de las publicaciones (19 menciones), con imágenes que enfatizan zonas corporales específicas, principalmente abdomen y glúteos. Solo un 5% de las publicaciones visuales se codificó como función/estrategia (C3), mostrando la ejecución de ejercicios de manera técnica, mientras que no se registraron contenidos relacionados con disciplina (C1), aceptación/*mindset* (C4) ni ruido (C5).

En los *captions*, la mayoría correspondió a estética/juicio (C2) con un 80% (16 menciones), incluyendo textos que destacaban la apariencia física, como “2 weeks shred challenge” o “it's the summer shred challenge!”. Un 10% se relacionó con función/estrategia (C3), con indicaciones prácticas de entrenamiento, y otro 10% se clasificó como aceptación/*mindset* (C4), con frases como “be kind to yourself”. No se identificaron *captions* asociados a disciplina o ruido.

En los comentarios, en el componente predominante se mantuvo estética/juicio (C2), con un 53.3% (32 menciones), representado por frases como: “how long it will take to get body like u if I workout” o “I wish I would have a body like you have”. Le siguieron los comentarios relacionados con disciplina/sacrificio (C1) con un 13.3% (8 menciones), por ejemplo: “is it possible for me to lose weight faster if I workout twice a day?”, y función/estrategia (C3) con 15% (9 menciones), que incluían observaciones sobre la técnica de los ejercicios, como “So good to be shown the correct form!”. Los mensajes de

aceptación/*mindset* (C4) representaron un 16.7% (10 menciones), incluyendo frases como: “*Honestly makes me so much more normal and like there’s nothing wrong with my body*”, mientras que el ruido (C5) se registró en solo un 1.7%.

Tabla 3

Palabras clave - Influencer 1

Palabra	Frecuencia	Categoría
<i>Workout</i>	8	Mitigación (C3)
<i>Abs</i>	7	Riesgo (C2)
<i>Shred</i>	6	Riesgo (C2)
<i>Challenge</i>	6	Riesgo (C2)
<i>Program</i>	5	Mitigación (C3)
<i>Booty</i>	2	Riesgo (C2)

Fuente: Elaboración propia

En las publicaciones de la *Influencer 1*, las palabras clave con mayor frecuencia se concentraron en los códigos de mitigación (C3) y riesgo (C2). La palabra más repetida fue “*workout*” (8 menciones), asociada a indicaciones o rutinas de ejercicio (C3), seguida de “*program*” (5 menciones) vinculada a un plan de entrenamientos.

Por otro lado, términos como “*abs*” (7 menciones), “*shred*” (6 menciones), “*challenge*” (6 menciones) y “*booty*” (2 menciones) se clasificaron en riesgo (C2), haciendo referencia a la estética corporal y a objetivos de apariencia física.

Tabla 4*Hashtags - Influencer 1*

<i>Hashtags</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Categoría</i>
<i>#fitness</i>	13	Mitigación (C3)
<i>#fitnessmotivation</i>	10	Mitigación (C3)
<i>#workout</i>	10	Mitigación (C3)
<i>#homeworkout</i>	6	Mitigación (C3)
<i>#fitnessgirl</i>	5	Riesgo (C2)
<i>#abs</i>	5	Riesgo (C2)
<i>#workoutmotivation</i>	3	Mitigación (C3)
<i>#workoutathome</i>	3	Mitigación (C3)
<i>#absworkout</i>	2	Riesgo (C2)
<i>#transformation</i>	2	Riesgo (C2)

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los *hashtags* de la *Influencer 1*, los más utilizados se concentraron principalmente en los códigos de mitigación (C3) y riesgo (C2). Los *hashtags* más frecuentes fueron *#fitness* (13 menciones), *#fitnessmotivation* (10 menciones) y *#workout* (10 menciones), todos asociados a la actividad física y la motivación para entrenar (C3). También se repitieron *#homeworkout* (6 menciones) y *#workoutmotivation* (5 menciones), reforzando el enfoque en rutinas de ejercicio y planificación de entrenamientos.

Por otro lado, los *hashtags* *#fitnessgirl* (5 menciones), *#abs* (5 menciones), *#absworkout* (3 menciones) y *#transformation* (2 menciones) se clasificaron en riesgo (C2), centrados en la apariencia corporal y logros estéticos.

Tabla 5

Motivos Visuales dominantes - Influencer 1

Visual	Frecuencia	Ejemplos
Objetivación (abdomen, glúteos, piernas)	18/20	1. Imagen en plano americano. La <i>influencer</i> viste indumentaria deportiva (<i>crop top</i> y <i>short</i>). Una de sus manos desplaza el elástico de la prenda inferior hacia abajo, dejando expuesta la zona abdominal. El rostro se encuentra oculto tras el dispositivo fotográfico. 2. Plano detalle enfocado en la glúteos y piernas. El encuadre segmenta la zona corporal, omitiendo el contexto técnico de la ejecución del ejercicio.
Hábitos	1/20	Video con texto superpuesto: “¿Cuál es tu excusa de hoy para no hacer ejercicio?”. La secuencia presenta un montaje de acciones cotidianas (posar, peinarse, uso de celular, gestos

		de cansancio).
<i>Before/After</i>	1/20	Imágenes comparativas bajo el formato de “antes y después”, en las cuales se observan cambios físicos visibles en el cuerpo de las mujeres.

Fuente: Elaboración propia

En el contenido visual de la *Influencer 1*, la categoría más frecuente fue la objetivación (C2), enfocada en abdomen, glúteos y piernas, presente en 18 publicaciones. Estas imágenes destacaron partes específicas del cuerpo. Además, se identificaron ejemplos de hábitos en una publicación, mostrando actividades cotidianas como posar en ropa deportiva, arreglarse frente al espejo, mirar la lluvia o usar el celular, acompañadas de textos como: “¿Cuál es tu excusa de hoy para no hacer ejercicio?”. Por último, una publicación se clasifica como *Before/After*, mostrando comparaciones de distintas mujeres con cambios físicos evidentes, principalmente pérdida de peso.

Tabla 6

Distribución de códigos en comentarios - Influencer 1

Código	Frecuencia	Porcentaje	Ejemplos
C1 – Disciplina / Sacrificio (Riesgo)	8	13.3%	“Is it posible for me to lose weight faster if I workout twice a day”, “I was nauseous. But it was worth it”

Código	Frecuencia	Porcentaje	Ejemplos
C2 – Objetivación / Estética / Juicio (Riesgo)	32	53.3%	<i>“Body goals”, “I want a body like yours”, “thanks to you I’m not a fat ass pig anymore”</i>
C3 – Función / Estrategia (Mitigación)	9	15%	<i>“I am slowly starting to build my strength!”</i>
C4 – Aceptación / Mindset (Mitigación)	6	10%	<i>“Progress is progress, no matter how small”, “Be kind to yourself”</i>
C5 – Ruido / Irrelevante	4	7%	Irrelevante

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los comentarios se clasificó en Estética/juicio corporal (C2), con 32 menciones (53.3%), incluyendo frases como *“Body goals”* o *“I want a body like yours”*.

La categoría Disciplina/Sacrificio (C1) registró 8 menciones (13.3%), con ejemplos como *“Is it possible for me to lose weight faster if I workout twice a day?”* y *“I was nauseous. But it was worth it”*. Los comentarios relacionados con Función/Estrategia (C3) sumaron 9 menciones (15%), como *“I am slowly starting to build my strength!”*.

En la categoría Aceptación/Mindset (C4) se contabilizaron 6 menciones (10%), con mensajes como *“Progress is progress, no matter how small”* y *“Be kind to yourself”*.

Finalmente, 4 comentarios (7%) se clasificaron como ruido (C5), correspondiendo a mensajes irrelevantes para el análisis.

Influencer 2

La *Influencer 2* es una figura esencial para este estudio, con una plataforma de 2.2 millones de seguidores y con un discurso que combina bienestar, autocuidado y movimiento funcional, el cual se distingue del enfoque estético-normativo dominante en el *fitspiration*. Su alcance masivo le confiere una relevancia clave en la muestra por los siguientes motivos: primero, presenta un contraste temático al promover que el movimiento el ejercicio sean para cuidar el cuerpo, no para alcanzar un ideal estético; segundo, mantiene un enfoque de salud y funcionalidad priorizando la fuerza, la movilidad y la energía sobre la tonificación o la pérdida de peso; y tercero, emplea mecanismos de mitigación, ya que su comunicación está saturada de mensajes de autocuidado y motivación positiva.

El análisis de contenido de la *Influencer 2*, mostró un patrón discursivo caracterizado por una disonancia entre el componente visual y el textual. En la parte visual, se observó una predominancia del código de Objetivación Estética (C2), en el cual, las imágenes presentaron poses controladas, “*body checking*” y un énfasis en la definición abdominal, que funcionó como un gancho estético. Sin embargo, la narrativa visual se contrastó sistemáticamente con un discurso orientado a la Mitigación (C4 - C3). Los textos promovieron explícitamente el bienestar mental, la autocompasión y la funcionalidad del ejercicio.

En cuanto a la interacción de los usuarios, los resultados cuantitativos indicaron que esta estrategia de mitigación textual fue altamente efectiva. A pesar del estímulo visual estético, la respuesta de la audiencia se orientó a la Mitigación (C4 - C3).

Tabla 7

Frecuencia de códigos por componente - Influencer 2

Componente	C1	–	C2	–	C3 – Función	C4	–	C5 – Ruido /
------------	----	---	----	---	--------------	----	---	--------------

	Disciplina	/	Objetivación	/	Estrategia	Aceptación	/	Irrelevante
	Sacrificio	/	Estética	/		Mindset		
			Juicio					
Visual	0		12/20		4/20	4/20		0
			(60%)		(20%)	(20%)		
Caption	0		0		9/20	11/20		0
					(45%)	(55%)		
Comentarios	0		12/60		12/60	31/60		5/60
			(20%)		(20%)	(51.7%)		(8.3%)

Fuente: Elaboración propia

En el componente visual, el 60% de las publicaciones se codificaron como estética (C2), con imágenes centradas en la zona abdominal, comparaciones “*before/after*” y planos que resaltan el físico. El 20% correspondió a función/estrategia (C3), donde se mostraron ejecuciones técnicas de movimientos o comidas balanceadas, y otro 20% a aceptación (C4), con videos en tendencia acompañados de textos superpuestos como “Deja de ejercitarte para arreglar tu cuerpo, ejercítate porque amas tu cuerpo”.

En los *captions*, el 55% se clasificó como aceptación (C4). Predominaron mensajes orientados al bienestar y autocuidado, como “*PLEASE be kind to yourself and focus on doing things because they MAKE YOU FEEL GOOD*” o “*Be so grateful for your body*”. El 45% restante correspondió a función/estrategia (C3), con orientaciones prácticas sobre entrenamiento, por ejemplo “*build muscle and strength*” o “*a brand new 5 min arm challenge*”.

En los comentarios, la categoría más frecuente fue aceptación (C4), con un 51.7% de mensajes que mencionaron bienestar, equilibrio o autocuidado, como “*I am healing my relationship with my body*” o “*give our bodies love and balance*”. La estética (C2) y la función (C3) aparecieron en proporciones iguales (20%), con ejemplos como “*I just wanna be skinny*” (C2) y “*mental health and gain muscle to make me stronger*” (C3). El ruido (C5) representa el 8.3% e incluyó mensajes irrelevantes o promocionales.

Tabla 8

Palabras clave - Influencer 2

Palabra	Frecuencia	Categoría
Mental health	4	Mitigación (C4)
Healthy	4	Mitigación (C4)
Progress	3	Mitigación (C3)
Balance	3	Mitigación (C4)
Community	2	Mitigación (C4)
Wellbeing	2	Mitigación (C4)
Habits	2	Mitigación (C3)
Strength	2	Mitigación (C3)
Program	2	Mitigación (C3)
Workout	2	Mitigación (C3)

Fuente: Elaboración propia

En el contenido de la *Influencer 2*, las palabras clave con mayor frecuencia se concentraron en los componentes de mitigación (C3–C4), lo que evidenció un énfasis discursivo en el bienestar, el equilibrio y la construcción de hábitos sostenibles. Las dos palabras más repetidas fueron “*mental health*” (4 menciones) y “*healthy*” (4 menciones), ambas asociadas al cuidado emocional y al bienestar integral.

En segundo lugar, aparecieron “*progress*” (3 menciones) y “*balance*” (3 menciones), términos que remitieron a procesos graduales, prácticas no extremas y una aproximación más flexible al ejercicio.

Asimismo, palabras como “*community*”, “*wellbeing*”, “*habits*”, “*strength*”, “*program*” y “*workout*” registraron dos apariciones cada una, distribuyéndose entre los componentes C3 y C4.

En conjunto, la frecuencia de estas palabras clave mostró que el discurso de la *Influencer 2* se organizó mayoritariamente alrededor de mensajes de autocuidado, bienestar físico y mental, y prácticas sostenibles, con menor presencia de léxico orientado a juicio corporal o ideal estético.

Tabla

9

Hashtags - Influencer 2

<i>Hashtags</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Categoría</i>
<i>#fitness</i>	16	Mitigación (C3)
<i>#fitnessmotivation</i>	14	Mitigación (C3)
<i>#workout</i>	9	Mitigación (C3)

<i>#homeworkout</i>	8	Mitigación (C3)
<i>#athomeworkouts</i>	5	Mitigación (C3)
<i>#fitgirls</i>	5	Riesgo (C2)
<i>#workoutmotivation</i>	5	Mitigación (C3)
<i>#fitgirl</i>	4	Riesgo (C2)
<i>#athomeworkout</i>	4	Mitigación (C3)
<i>#fitnessjourney</i>	4	Mitigación (C3)
<i>#beforeandafter</i>	4	Riesgo (C2)
<i>#weightloss</i>	4	Riesgo (C2)
<i>#fitnessinspo</i>	3	Riesgo (C2)
<i>#girlswithabs</i>	3	Riesgo (C2)
<i>#homeworkouts</i>	3	Mitigación (C3)

Fuente: Elaboración propia

En los hashtags utilizados por la *Influencer 2* se observó una predominancia de términos asociados al componente funcional/estratégico (C3). Los más frecuentes fueron *#fitness* (16 menciones), *#fitnessmotivation* (14), *#workout* (9) y *#homeworkout* (8), todos

vinculados con prácticas de entrenamiento, rutinas y motivación para ejercitarse. Otros hashtags como *#athomeworkouts*, *#workoutmotivation*, *#athomeworkout*, *#fitnessjourney* y *#homeworkouts* mantuvieron esta misma orientación funcional con frecuencias entre 3 y 5 apariciones.

En contraste, los hashtags relacionados con juicio corporal o estética (C2) aparecieron con menor frecuencia. Entre ellos destacaron *#fitgirls* (5 menciones), *#fitgirl* (4), *#beforeandafter* (4), *#weightloss* (4), *#fitnessinspo* (3) y *#girlswithabs* (3), que remitieron a metas corporales específicas, comparaciones físicas o transformaciones visibles.

En conjunto, la distribución mostró que los *hashtags* utilizados por la *Influencer 2* combinaron una presencia mayor de mensajes orientados a la acción y la práctica (C3), con una participación relevante pero menor de elementos vinculados a estética corporal y transformación física (C2).

Tabla 10

Motivos Visuales dominantes - Influencer 2

Visual	Frecuencia	Ejemplos
Abdomen	6	Imágenes y/o videos con encuadres centrados específicamente en la zona abdominal, resaltando la definición de la musculatura.
Comida	4	Clips de porciones completas y balanceadas, con el formato “ <i>What I eat in a day</i> ”.
Transformación corporal	4	Contenido que muestra cambios

		físicos en formato “antes y después”.
<i>Trends</i>	enfocados en el 3	Videos que utilizan audios en
bienestar		tendencia, generalmente
		acompañados de textos
		superpuestos con mensajes de
		autocuidado, aceptación
		corporal o bienestar emocional.
Ejecución	2	Tomas de cuerpo completo
		enfocadas en la correcta
		ejecución de ejercicios.
Objetivación	1	Incluye poses frente al espejo en
		las que la <i>influencer</i> “escanea”
		su cuerpo, generalmente
		resaltando ciertas partes de su
		figura (Abdomen, glúteos o
		piernas)

Fuente: Elaboración propia

La categoría con mayor presencia correspondió a las imágenes enfocadas en el abdomen, donde los encuadres resaltaron específicamente esta zona. Le siguieron las publicaciones relacionadas con la alimentación, que presentaron porciones completas y variadas, usualmente bajo formatos como “*What I eat in a day*”. Posteriormente aparecieron los contenidos de transformación corporal, que muestran cambios físicos comparativos entre dos momentos distintos, en este caso específico, sin promover la delgadez extrema.

En menor proporción se identificaron ejemplos de objetivación, principalmente tomas frente al espejo en las que la *Influencer 2* “escanea” su propio cuerpo, resaltando partes específicas, y registros centrados en la ejecución del ejercicio, con planos de cuerpo completo orientados a mostrar la técnica.

Finalmente, los *trends* vinculados al bienestar aparecieron con poca frecuencia y consistieron en audios o dinámicas virales aplicadas al contexto de bienestar físico o emocional.

Tabla 11

Distribución de códigos en comentarios - Influencer 2

Código	Frecuencia	Porcentaje	Ejemplos
C1 – Disciplina / 0		0%	
Sacrificio (Riesgo)			
C2 – Objetivación / 12		20%	
Estética / Juicio			
(Riesgo)			“I just wanna be skinny”, “It’s easy to say when you look like that”
C3 – Función / 12		20%	
Estrategia (Mitigación)			“Stronger body and spirit wise”, “Focus on strength and performance, not aesthetics”
C4 – Aceptación / 31		51.7%	
Mindset (Mitigación)			“I am healing my relationship with my body”, “Being happy for moving your body

is so precious"

C5 – Ruido / 3 8.3%

Irrelevante

Fuente: Elaboración propia

La clasificación de los comentarios mostró una mayor concentración en el código de Aceptación (C4), que reunió el 51,7% de las menciones. En este grupo se incluyeron expresiones relacionadas con el bienestar personal y la reconciliación con el cuerpo, como “*I am healing my relationship with my body*” o “*Being happy for moving your body is so precious*”.

Los códigos de Estética (C2) y Función (C3) registraron cada uno el 20% de los comentarios. Mientras que C2 agrupó mensajes vinculados a la apariencia física, como “*I just wanna be skinny*”, C3 incluyó referencias al rendimiento o la fuerza, por ejemplo: “*stronger body and spirit wise*” o “*focus on strength and performance, not aesthetics*”.

Finalmente, el código Ruido representó el 8,3% del total, e incluyó comentarios que no se relacionaron directamente con los temas de análisis.

Influencer 3

La *Influencer 3* es una figura esencial para este estudio, debido a que representó la antítesis del discurso estético-normativo dominante en el *fitspiration*. Su alcance masivo, con 292 mil seguidores, y su enfoque divergente presentaron un contraste temático explícito al posicionarse como una alternativa directa a la cultura de la dieta y a la presión por la pérdida de peso, centrando su mensaje en cómo se siente el usuario y no en cómo se ve, priorizando la conexión mental y el bienestar sobre el rendimiento estético.

El análisis de la *Influencer 3*, evidenció una ruptura en cuanto a los discursos relacionados a la objetivación del cuerpo, al presentar una narrativa de Mitigación y Aceptación. En la parte visual, predominaron códigos de representación inclusiva (C4) y de acción/funcionalidad (C3), donde destacaron tomas de cuerpos diversos, poses naturales y momentos de disfrute alimentario. En cuanto a la parte textual, el discurso se centró constantemente en el rechazo a la cultura de la dieta, la promoción de la autocompasión y el ejercicio como una herramienta de bienestar emocional y funcional, no estética.

La reacción de la audiencia reveló un fenómeno de polarización y defensa comunitaria. Por un lado, la comunidad validó el mensaje, al compartir testimonios de aceptación corporal y visión de la actividad física netamente como salud. Sin embargo, las publicaciones que desafiaban normas dietéticas o estéticas fueron detonantes de conflicto, lo que atrajo ataques hostiles basados en juicios estéticos y/o argumentos de salud no fundamentados (C2/C1). El discurso de mitigación, aunque efectivo dentro de la comunidad, enfrentó resistencia activa por parte de usuarios defensores del discurso de riesgo.

Tabla 12

Frecuencia de códigos por componente - Influencer 3

Componente	C1	–	C2	–	C3 – Función	C4	–	C5 – Ruido /
	Disciplina	/	Objetivación	/	Estrategia	Aceptación	/	Irrelevante
	Sacrificio	/	Estética	/		Mindset		
			Juicio					
Visual	0		2/20		4/20	14/20		0
			(10%)		(20%)	(70%)		
Caption	0		0		3/20	17/20		0

			(15%)	(85%)	
Comentarios	10/60	0	8/60	32/60	10/60
	(16.7%)		(13.3%)	(53.3%)	(16.7%)

Fuente: Elaboración propia

Los contenidos de la Influencer 3 se inclinaron predominantemente hacia el código C4 – Aceptación/*mindset*.

En la parte visual, el componente dominante fue C4, con un 70% (14 menciones). Este código se reflejó mediante imágenes de grupos grandes de mujeres con distintos tipos de cuerpo realizando rutinas de ejercicio, así como artes con frases motivacionales que promovieron la autocompasión. Por otro lado, también apareció el código C3 (4 menciones), evidenciado en clips de cuerpo completo de la *Influencer* enseñando la forma correcta de realizar una rutina de ejercicio, y el código C2 (2 menciones), representado en planos que priorizaron la atención en el abdomen.

En cuanto a los *captions*, nuevamente predominó el código C4 (17 menciones), donde se incluyeron frases como “*Happy and healthy looks like YOU*” o “*You don’t need visible abs to be healthy*”. El segundo código con mayor presencia fue C3 (3 menciones), con mensajes como “*This body can lift heavy weights*”. No se registraron códigos relacionados con disciplina, estética o ruido.

Por último, en los comentarios se observó una mayor diversidad. El componente dominante fue C4 (31 menciones), con ejemplos como “*To help me love the body I’m in now*”. Le siguieron el C1 (10 menciones), con mensajes como “*But when I’m too fat and I hate how I look, that sticks*”, y el C5, que corresponde a ruido temático. El código C3 (8 menciones) reflejó en comentarios como “*I work out for health not aesthetics*”.

Tabla 13*Palabras clave - Influencer 3*

Palabra	Frecuencia	Categoría
Movement	5	Mitigación (C4)
Fun	2	Mitigación (C4)
Happy	2	Mitigación (C4)
Healthy	2	Mitigación (C4)

Fuente: Elaboración propia

En el análisis de palabras clave de la *Influencer 3* se identificó un conjunto reducido de términos recurrentes, lo que se justificó con el uso de *captions* simples y reducidos. La palabra más frecuente fue “*movement*”, con 5 menciones, asociada al código C4 por su uso para promover el movimiento como una práctica flexible y no centrada en la estética. Le siguieron “*fun*”, “*happy*” y “*healthy*”, cada una con 2 menciones. Estos términos también se vincularon al código C4, ya que reforzaron una narrativa orientada al bienestar emocional, el disfrute y una noción amplia de salud.

En conjunto, estas palabras clave mostraron que el énfasis discursivo de la *Influencer 3* se sostuvo principalmente en la aceptación corporal y el movimiento desde una perspectiva de bienestar.

Tabla 14*Hashtags - Influencer 3*

Hashtags	Frecuencia	Categoría
----------	------------	-----------

#milamovement	9	Mitigación (C4)
---------------	---	-----------------

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al uso de hashtags, la *Influencer 3* empleó únicamente #milamovement, presente en 9 de las 20 publicaciones analizadas. Se trató de un *hashtag* centrado en su propia marca y comunidad, más que en tendencias o categorías externas. No se identificó un patrón específico respecto a cuándo lo utiliza, ya que apareció tanto en publicaciones de entrenamiento (C3) como en mensajes orientados al bienestar (C4). Su uso funciona principalmente como un recurso de identidad de marca.

Tabla 15

Motivos Visuales dominantes - Influencer 3

Visual	Frecuencia	Ejemplos
Representación	5	Videos y fotos mostrando diversidad de cuerpos realizando actividad física.
Comida	4	Videos con clips variados de la <i>Influencer</i> degustando diferentes tipos de comida.
Ejecución	3	Planos generales de la <i>Influencer</i> mostrando la ejecución correcta de distintos ejercicios.
Comparativos (Pensamientos positivos vs	2	“Mi cuerpo no se ve lo suficiente fit” vs “Mi cuerpo se presenta para mí y para los que

pensamientos negativos)		amo”
		En el contraste visual:
		Pensamiento negativo: Plano cerrado del abdomen (énfasis corporal/ objetivación).
		Pensamiento positivo: Plano medio donde la <i>Influencer</i> carga a su bebé.
Artes con mensajes positivos	2	Frases superpuestas como: “How much of your life are you willing to spend chasing a body you may never have”
Objetivación	2	Fotografías de planos americanos donde el foco principal es el abdomen.
Logros personales	2	Carruseles con imágenes de la <i>Influencer</i> en distintas situaciones de su vida y actividades cotidianas, destacando tanto momentos de entrenamiento como de disfrute personal.
<i>Trends</i>	1	Videos realizando <i>lip-sync</i> a audios en tendencia. Le acompaña texto superpuesto:

“Crecí en una sociedad que juzga la salud por la relación de mi cuerpo con la gravedad y eso me dolió mucho”

Fuente: Elaboración propia

Los datos de los motivos visuales dominantes de la *Influencer 3* mostraron una composición variada de elementos. El recurso más frecuente fue la representación de cuerpos diversos realizando actividad física (5 menciones). Le siguieron los contenidos relacionados con comida (4 menciones) y los videos de ejecución de ejercicios (3 menciones).

También aparecieron publicaciones basadas en comparativos entre pensamientos negativos y positivos (2 menciones), así como tomas donde el abdomen se convirtió en el foco visual (2 menciones). Se incluyeron además logros personales (2 menciones) y artes con mensajes reflexivos (2 menciones). Por último, se identificó un contenido en formato de *trend* (1 mención) vinculada a reflexiones sobre cuerpo y salud.

Tabla 16

Distribución de códigos en comentarios - Influencer 3

Código	Frecuencia	Porcentaje	Ejemplos
C1 – Disciplina / 10/60 Sacrificio (Riesgo)		16.7%	“How can you be working out for years, and not be toned or lose body fat in the slightest since last year and still claim they’re a fitness influencer”

C2 – Objetivación / 0	0	
Estética / Juicio		
(Riesgo)		
C3 – Función / 8/60	13.3%	<i>“So Good to be shown the correct form”</i>
Estrategia (Mitigación)		
C4 – Aceptación / 32/60	53.3%	<i>“I love how I’m not made to feel guilty or pressure if I don’t get a workout in one day. [...] I’m being kinder to myself and my body”</i>
Mindset (Mitigación)		
C5 – Ruido / 10/60	16.7%	
Irrelevante		

Fuente: Elaboración propia

La clasificación de los comentarios mostró una mayor concentración en el código de Aceptación (C4), que representó un 53.3%. En esta categoría se incluyeron mensajes como: *“I love how I’m not made to feel guilt or pressure if I don’t get a workout in one day. [...] I’m being kinder to myself and my body.”*

El segundo grupo más numeroso correspondió a Disciplina/Sacrificio (C1), con un 16.7% (10 menciones), por ejemplo: *“How can you 'be working out' for years, and not be toned or lose body fat in the slightest since last year and still claim they're a 'fitness influencer.'”* Por otro lado, la categoría Función/Estrategia (C3) representó el 13.3% (8 menciones), e incluyó mensajes que destacan la orientación técnica de los ejercicios, como: *“So good to be shown the correct form!”*

Finalmente, el 16.7% de los comentarios se clasificaron como ruido (C5), mientras que no se registraron mensajes relacionados con estética/juicio corporal (C2).

Síntesis de los hallazgos

El análisis conjunto de los tres componentes (visual, textual y comentarios) permitió identificar tres configuraciones distintas en la relación entre el mensaje del *influencer* y la respuesta de la audiencia.

Patrón de Refuerzo (*Influencer 1*): Se identificó una alineación entre los tres componentes. El estímulo visual y textual de objetivación (C2) coincidieron con una respuesta de la audiencia centrada en el deseo estético. No se identificaron desviaciones significativas en la interacción.

Patrón de divergencia (*Influencer 2*): Se identificó una disonancia entre el estímulo visual y textual. Por un lado, la imagen mantuvo códigos de objetivación (C2), pero el texto introdujo códigos de mitigación (C4). El análisis de comentarios reveló que la audiencia tendió a replicar el código textual, lo que sugirió que el mensaje escrito tuvo prioridad sobre la imagen en la interacción final de esta muestra.

Patrón de Polarización (*Influencer 3*): Se identificó una alineación entre los componentes visuales y textuales, al presentar el código de mitigación (C4) con un cuerpo no hegemónico. Sin embargo, generó dos respuestas simultáneas. Por un lado, la validación interna de la comunidad (C4) y, por otro lado, la aparición de comentarios externos de juicio estético (C2), lo que creó un patrón de interacción caracterizado por el conflicto y defensa.

Discusión

El hallazgo principal del estudio determina que la influencia de los contenidos de *fitspiration* en el desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria no es un efecto automático de la exposición visual, sino el resultado de la interacción estratégica entre la imagen y el texto. Los resultados demuestran que, si bien la hegemonía de la objetivación corporal es un rasgo que se encuentra de forma transversal en los contenidos analizados, es el texto (*caption*) el factor decisivo que activa o desactiva la comparación social en los usuarios.

Al mismo tiempo, se revelaron tres estrategias discursivas: Riesgo, Híbrido y Mitigación. En donde la coherencia o disonancia entre lo que se ve y lo que se lee es lo que finalmente logra condicionar si la audiencia se adhiere a los mandatos estéticos o en su defecto construyen espacios de protección.

El modelo de riesgo: la resonancia entre hegemonía visual y disciplina (*Influencer 1*)

Los hallazgos dentro de la estrategia discursiva de Riesgo revelaron una alineación entre la saturación tanto visual como textual de objetivación corporal. Es debido a esta coherencia discursiva que el perfil se convierte en un ecosistema ideal para el cultivo del “cuerpo ideal”. En el caso analizado, esta normativa de la exposición corporal revela cómo opera un patrón mediático estructurado dentro de un entorno digital específico: como lo detallan las Tablas 2 y 5, la alta recurrencia del código de Objetivación Estética (C2) evidencia una saturación visual enfocada casi en su totalidad en los cuerpos hegemónicos.

Según la teoría del cultivo, la exposición constante a patrones repetitivos es capaz de crear un “mundo cultivado” donde la realidad mediática se percibirá como la norma. Al presentar de forma sistemática un cuerpo hegemónico, con características específicas no alcanzables para todas las personas, bajo contenido estilo “retos de corta duración” (“*2 weeks abs challenge*”, “*Summer Shred Challenge*”), la estrategia genera lo que Shrum y Bischak (2001, como se citó en García Álvarez, 2008, p. 98) denominan “Resonancia”. Es decir, el

mensaje de la *influencer* amplifica la presión social preexistente por la delgadez, eliminando, en su mayoría, la resistencia crítica de la audiencia. A esto se suma que las palabras claves más recurrentes (*abs, shred, booty, challenge*) y los hashtags (*#abs, #fitnessgirl, #transformation*) refuerzan un discurso centrado en la transformación física, contribuyendo a normalizar la figura del referente del perfil.

A su vez, en el análisis de las interacciones dentro de esta comunidad (Tabla 6) sugiere cómo dicha exposición se vincula con la autopercepción de sus seguidores. Al revisar e interpretar las respuestas de la audiencia, donde el 53.3% de los comentarios reflejan la internalización de un juicio estético mediante la comparación social, es posible visualizar el efecto del primer nivel de cultivo. Tal como lo expone Giardullo Russo (2024, p. 66) sobre la construcción social de la realidad, visualizar incesantemente los mismos patrones normativos se asumen como la regla. En el discurso de este grupo específico, los seguidores experimentan esta dinámica donde las alternativas de diversidad se minimizan y el estándar hegemónico se asimila, dentro de este espacio interactivo, como el equivalente a un cuerpo normal y aspiracional.

Esta tendencia hacia la búsqueda del cuerpo perfecto, la ansiedad y/o la culpa se explica también desde la psicología. La Experta 1 señala que la exposición a estos contenidos puede generar una necesidad de inmediatez, especialmente en grupos vulnerables. Al mismo tiempo se produce una “invasión de discursos de aprobación social” que lleva al usuario a la negación de su propia identidad, validando así procesos dolorosos (“*I was nauseous, but it was worth it*”) como un requisito necesario para la pertenencia social.

Esta coherencia entre imágenes, hashtags y lenguaje contribuye a internalizar estándares de cuerpo idealizados, lo que, según la literatura sobre TCA, puede aumentar la insatisfacción corporal, la comparación social y la auto-objetivación. En este sentido, el perfil

analizado funciona como un ecosistema en el que estas estrategias discursivas mediáticas constituyen factores de riesgo plausibles para el desarrollo de conductas alimentarias desordenadas.

El modelo híbrido: la disonancia y el poder del encuadre textual (Influencer 2)

El análisis de contenido de la *Influencer 2* arrojó el hallazgo más interesante de la investigación, una estrategia de “riesgo enmascarado”. A pesar de mantener una estrategia visual de objetivación (C2) similar al modelo de riesgo, la presencia de un discurso textual de aceptación logró modificar la respuesta de la audiencia hacia la Mitigación.

Este hallazgo es interesante ya que, la literatura reciente sobre *fitspiration* (Frühauf et al., 2024, p. 2; Ladwig et al., 2024, p. 2) sugiere que los mensajes positivos adjuntos a estas fotografías no logran neutralizar el impacto visual, ya que la imagen activa automáticamente la comparación social.

Sin embargo, este resultado no solo desafía la teoría, sino que también lo hace parcialmente con la explicación de la Experta 2, quien explicó que “*los seres humanos somos visuales de entrada*” y que la imagen tiene mayor peso que el discurso. En este caso, los datos mostraron que el discurso (*caption*) funcionó como una herramienta de anclaje, el texto de “autocompasión” y “salud mental” permitió a la mayoría de los usuarios (51.7% en C4) interpretar la imagen del cuerpo delgado, no como un objeto de comparación inalcanzable, sino como el resultado de un proceso de amor propio.

Por otro lado, en el análisis de palabras y hashtags en el contenido de la *Influencer 2*, se encontraron elementos como *mental health*, *healthy*, *balance*, *community* y *wellbeing*, junto con hashtags como *#fitness*, *#fitnessmotivation*, *#workout* y *#homeworkout*, que predominaron en la categoría de Mitigación y refuerzaron un enfoque en salud, hábitos

positivos y autocuidado. Aunque persisten algunos *hashtags* de riesgo, como *#fitgirls*, *#fitgirl*, *#beforeandafter* y *#weightloss*, el predominio del lenguaje mitigador actúa como un filtro cognitivo que dirige la interpretación del contenido visual hacia la aceptación y la autocompasión, limitando la internalización de ideales corporales inalcanzables.

Sin embargo, esta aparente mitigación puede considerarse como un arma de doble filo bajo una interpretación del mainstreaming. Aunque los usuarios negocian el sentido del mensaje, persiste un 20% de interacciones (C2) que siguen asimilando la delgadez normativa como el cuerpo aspiracional (como se evidencia en los comentarios representativos de la Tabla 11: *"I just wanna be skinny"*). Esto sugiere que el Modelo Híbrido no elimina el riesgo, sino que lo sofisticaba al envolver el ideal estético dentro de una coartada emocional, se crea una convergencia donde el autocuidado se vuelve indistinguible de la persecución del cuerpo perfecto.

De esta manera, el discurso puede funcionar como un mecanismo de mitigación que interrumpe parcialmente el proceso de cultivo esperado por la teoría: mientras la imagen por sí sola representaría un riesgo, la combinación de elementos visuales y textuales neutraliza parcialmente los efectos negativos, reduciendo la probabilidad de insatisfacción corporal, comparación social y vulnerabilidad a Trastornos de la Conducta Alimentaria. No obstante, ese 20% de interacciones de riesgo comprueba paralelamente que, para usuarios más vulnerables, el texto no es suficiente.

El modelo de mitigación: resistencia, identidad y polarización (Influencer 3)

Por último, el Modelo de Mitigación representa un discurso totalmente disonante a la dominancia antes presentada de “cuerpos ideales”. En principio, en este perfil el componente visual tiene una supremacía de representación inclusiva (C4) y de funcionalidad (C3), donde destacan cuerpos diversos, poses naturales y momentos de disfrute alimentario. A

nivel textual, el discurso se centró en el rechazo a la cultura de la dieta y la promoción de la autocompasión, abordando el ejercicio como una herramienta de bienestar emocional y no de corrección estética.

Para poder entender el impacto de este último perfil, es necesario analizarlo como un discurso contrahegemónico. Como señalan Gerbner (1997, como se citó en García Álvarez, 2008), los mensajes mediáticos pueden mantener las ideologías del grupo dominante a través de la comunicación y la repetición de patrones crea una visión del mundo que el público asume como la única realidad válida. En este microcontexto, se disputa el sentido de lo que significa estar sano y se lo desvincula de la delgadez, la *Influencer 3* presenta una resistencia hacia la hegemonía del *fitspiration*. Como advierte Gerbner, en los sistemas de medios “Solo lo que se representa en este mundo existe”, por ende, al visibilizar la diversidad corporal, este modelo rescata a estas minorías de la subrepresentación sistemática (Russo, 2024, 2024, p. 66).

Sin embargo, el análisis de comentarios mostró que esta ruptura del patrón de cuerpos hegemónicos crea una polarización en la audiencia, operando bajo la dinámica de las denominadas “burbujas de filtros” (Pariser, 2011, como se citó en Giardullo Russo, 2024). Por un lado, dentro de la burbuja de la comunidad (*#milamovement*), los usuarios validan el mensaje dentro del código de aceptación (C4), creando un espacio seguro. Pero, por otro lado, cuando el contenido sale de la burbuja comunitaria, atrae ataques hostiles basados en severos juicios estéticos (C2) y exigencias de disciplina (C1).

En un mundo cultivado, donde el ideal de belleza delgado y tonificado ya ha moldeado la percepción de la realidad, los usuarios externos a la comunidad son hostiles para defender la norma estética ya internalizada. Como postula Gerbner (1976, como se citó en García Álvarez, 2008, p. 103), la función central de las estructuras mediáticas dominantes es

“cultivar no un cambio, sino la resistencia al cambio”. Es por esto que, el rechazo a la *Influencer 3* evidencia una intolerancia a procesos que no ofrecen resultados estéticos, la atacan no solo por su cuerpo, sino para proteger la visión del mundo que ya han internalizado.

Esta interpretación se sostiene con la perspectiva de la Experta 1, quien argumenta que la sociedad actual impone estándares de perfección en los que la desviación se castiga socialmente. Por otro lado, la Experta 2 aporta una clave fundamental para entender este comportamiento: “Nos han enseñado a cuidarnos por estética, no por salud”. Al carecer de la “conciencia corporal” que menciona la Experta 1 como un factor protector, el usuario juzga la imagen bajo la construcción mediática de la realidad.

En el Modelo de Mitigación, el predominio de palabras como *movement, fun, happy y healthy*, junto con el *hashtag* propio de la comunidad *#milamovement*, evidencia un enfoque en hábitos positivos, bienestar y disfrute del cuerpo. Esta estrategia discursiva textual refuerza la percepción de un espacio seguro y de aceptación, limitando la internalización de estándares de belleza hegemónicos en quienes deciden pertenecer a esta comunidad.

Limitaciones de la investigación

A pesar de los hallazgos obtenidos, esta investigación tiene ciertas limitaciones que son importantes destacar al momento de interpretar los resultados. En primer lugar, hay que considerar que el estudio se centró en un número de perfiles en Instagram, lo que limita una generalización de los hallazgos. Por otro lado, el análisis no incluye directamente la percepción subjetiva de los usuarios, lo que impide establecer con certeza los efectos psicológicos individuales más allá de la muestra extraída de cada publicación analizada.

En conjunto, estas limitaciones sugieren que los resultados deben considerarse como indicativos y exploratorios, ofreciendo una base para futuras investigaciones que amplíen la muestra, incorporen métodos mixtos y evalúen la experiencia subjetiva de los usuarios.

Conclusión

Este estudio revela que, en Instagram, la influencia del contenido *fitspiration* sobre los ideales corporales no se limita a lo visual, sino que surge de una interacción estratégica entre la imagen y el texto. La forma en que se redactan las publicaciones actúa como un mediador crítico, capaz de intensificar o disminuir la comparación social y la insatisfacción con el cuerpo, lo que responde a la pregunta central de la investigación.

Se identificaron tres modelos discursivos:

Modelo de Riesgo: aquí, la imagen y el texto se alinean en la objetivación estética, creando un entorno que favorece la comparación y prácticas que pueden ser perjudiciales.

Modelo Híbrido: en este caso, hay una disonancia entre lo visual y lo textual, donde los *captions* que promueven la autocompasión y la funcionalidad recontextualizan imágenes *objetivantes*, lo que ayuda a reducir los efectos de comparación.

Modelo de Mitigación: este modelo muestra una coherencia pro-aceptación que fomenta la diversidad y la comunidad, aunque también puede dar lugar a polarización y ataques externos.

Desde una perspectiva teórica, los resultados amplían la visión de la Teoría del cultivo al demostrar que, en entornos interactivos, el texto puede interrumpir y reconfigurar la internalización de normas corporales, evidenciando el papel activo tanto del creador como del receptor. En la práctica, los *captions* se convierten en una herramienta estratégica para reducir daños; la promoción de la diversidad requiere protocolos de gestión comunitaria; y

los programas de alfabetización mediática deben enseñar a interpretar la relación entre imagen y texto.

Reconociendo las limitaciones de la muestra y la falta de datos subjetivos directos, se sugiere ampliar el muestreo y combinar métodos cualitativos y cuantitativos en futuras investigaciones. En resumen, el contenido *fitspiration* puede ser tanto un riesgo como una mitigación, dependiendo del equilibrio entre lo visual y lo textual, y los modelos propuestos ofrecen un marco útil para guiar políticas, prácticas de creación y alfabetización en plataformas digitales.

Referencias

- Burgess, J., Marwick, A., & Poell, T. (Eds.). (2018). *The SAGE Handbook of Social Media*. London: SAGE Publications.
- Curtis, R. G., Prichard, I., Gosse, G., Stankevicius, A., & Maher, C. A. (2023). Hashtag fitspiration: credibility screening and content analysis of Instagram fitness accounts. *BMC Public Health*, 23. Recuperado de <https://doi.org/10.1186/s12889-023-15232-7>
- Dane, A., & Bhatia, K. (2023). The social media diet: A scoping review to investigate the association between social media, body image and eating disorders amongst young people. *PLOS Global Public Health*, 3. Recuperado de <https://doi.org/10.1371/journal.pgph.0001091>
- Davis, J. L. (2016). Social Media. En *The International Encyclopedia of Political Communication* (pp. 1-8). Wiley. Recuperado de <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc004>
- Fioravanti, G., Cassioli, E., Rossi, E., Lucherini Angeletti, L., Casale, S., Ricca, V., & Castellini, G. (2024). The relationship between problematic Instagram use and eating disorders psychopathology: an explanatory structural equation model. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 59, 1617-1627. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s00127-023-02477-1>
- Frühauf, A., Roth, M., Rausch, L., & Kopp, M. (2024). Fitspiration—Inspiration or threat for adolescent girls? A qualitative investigation on fitness-related social media content and physical education. *Children & Society*, 38, 2089-2106. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/chso.12879>

- García Álvarez, H. (2008). Vivir con la televisión. 30 años de análisis de cultivo. *Anagramas*, 7(13), 91-106. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4851587.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México D.F.: McGraw-Hill Education.
- Infobae. (2023, octubre 6). Así nació Instagram: la primera foto, el nombre que no fue y la novia del fundador que pidió los filtros. *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/historias/2023/10/06/asi-nacio-instagram-la-primer-foto-el-nombre-que-no-fue-y-la-novia-del-fundador-que-pidio-los-filtros/>
- Jerónimo, F., & Carraça, E. V. (2022). Effects of fitspiration content on body image: a systematic review. *Eating and Weight Disorders - Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 27, 3017-3035. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s40519-022-01505-4>
- Ladwig, G., Tanck, J. A., Quittkat, H. L., & Vocks, S. (2024). Risks and benefits of social media trends: The influence of “fitspiration”, “body positivity”, and text-based “body neutrality” on body dissatisfaction and affect in women with and without eating disorders. *Body Image*, 50, 101749. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101749>
- López-Gil, J. F., Chen, S., Jiménez-López, E., Abellán-Huerta, J., Herrera-Gutiérrez, E., Panisello Royo, J. M., Mesas, A. E., & Tárraga-López, P. J. (2024). Are the use and addiction to social networks associated with disordered eating among adolescents? Findings from the EHDLA study. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 22, 3775-3789. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s11469-023-01081-3>
- OAPR. (2023, noviembre 8). Historia de Instagram: la app que revolucionó la forma de compartir fotos online. *OAPR*. Recuperado de

<https://oapr.ingeniariak.eus/2023/11/08/historia-de-instagram-la-app-que-revoluciono-la-forma-de-compartir-fotos-online/>

Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14), 5-39. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402>

Stein, J. P., Krause, E., & Ohler, P. (2021). Every (Insta)gram counts? Applying cultivation theory to explore the effects of Instagram on young users' body image. *Psychology of Popular Media*, 10(1), 87-97. Recuperado de <https://doi.org/10.1037/ppm0000268>

Vanian, J. (2025, septiembre 24). *Instagram now has 3 billion monthly active users*. CNBC. Recuperado de <http://www.cnn.com/2025/09/24/instagram-now-has-3-billion-monthly-active-users.html>

Varea, R. (2019, octubre 2). #Ana y #Mía: los hashtags detrás de los que se ocultan la anorexia y la bulimia. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/especiales-branded/uso-love-tecnologia/2019/ana-y-mia-los-hashtags-detras-de-los-que-se-ocultan-la-anorexia-y-la-bulimia/>

We Are Social y Hootsuite. (2021). *Digital 2021: The latest insights into the state of digital* [Página web]. Recuperado de We Are Social website: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>