



Redes sociales en tiempos del COVID-19: el caso de la actividad física

Social media in times of COVID-19: the case of physical activity

Joaquín Piedra

Universidad de Sevilla

jpiedra@us.esORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-0309-8288>

TikTok, Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, Vimeo, LinkedIn... para jóvenes y adolescentes, la vida social gira en torno a cualquiera (incluso todas) de estas redes sociales. Esta situación actual se debe al avance tecnológico experimentado en los últimos años, el cual ha modificado la forma de socializar del ser humano. Especialmente entre los más jóvenes, estar presente en las redes sociales y formar parte activa de las mismas es un elemento clave en la adquisición de capital social.

Estar al día en las últimas tendencias, publicar buenas *stories*, conseguir más *followers*, convertirse en *influencers*, es cada vez el deseo de más personas. Así, cualquier elemento de sus vidas pasa inexorablemente por los canales virtuales. Moda, política, turismo, salud, religión... están presentes en las redes, con existencia de buenas (contactos, innovación, trabajo, etc.) y malas prácticas (*fake news*, terrorismo, adicciones, etc.).

El deporte y la actividad física, como elementos del proceso de socialización no son ajenos a esta realidad. Desde hace años los distintos agentes deportivos como clubes (Herrera-Torres et al. 2017; Sotelo 2012), atletas (Hambrik y Mahoney 2011), ligas (Miranda et al. 2014), gimnasios (García-Fernández et al. 2015), e incluso aficionados (Phua 2012) han ido incrementando la visibilidad y actividad en las redes sociales, conscientes de su utilidad. Hace unos años Sotelo (2012,

219) señalaba que en las últimas décadas los medios han espectacularizado el deporte hasta el punto de moldear en los espectadores y en los propios deportistas una particular experiencia del mismo. Hoy día, son concretamente las redes sociales las encargadas de canalizar estas experiencias, permitiendo a los usuarios interactuar y ganar presencia, creando sentido de comunidad (Thorpe 2017). Deportistas, aficionados e instituciones emplean cada vez más las redes sociales para informarse, venderse, explicarse, posicionarse... Es quizás la herramienta con mayor capacidad de influencia en nuestros días junto con los medios de comunicación.

Sin embargo, las redes sociales no son solo de utilidad para desarrollar el deporte de competición. La actividad física también está siendo marcada cada vez más por las nuevas tecnologías, las redes sociales y los medios de comunicación. Determinadas prácticas físicas se ponen de moda al salir en alguna serie, al ser practicado por algún personaje famoso o ser publicitado por algún deportista. En muchos casos, nos dejamos asesorar, o simplemente imitamos, los ejercicios que vemos en nuestros muros o que nos reenvía algún conocido. Esta multiplicación de fuentes de información tiene una doble lectura. Por un lado, es beneficiosa en tanto en cuanto dota de mayores opciones e información a las personas, multiplicando las oportunidades para practicar actividad física. Por otro

lado, puede ser perjudicial si las personas no son capaces de filtrar y seleccionar aquellos canales o usuarios que promueven la práctica de actividad física de manera correcta.

Es precisamente en este panorama social y deportivo en el que vivía en España (y todas las sociedades desarrolladas) en marzo del 2020, cuando un virus denominado COVID-19 paralizó nuestras vidas y, quizás, cambió el curso de nuestra sociedad. De un día para otro, nuestras costumbres, libertades o prácticas sufrieron una fuerte 'sacudida'. A todos nos ha tocado adaptarnos a las nuevas circunstancias: teletrabajo, enseñanza online, videoconferencias... han entrado en nuestras rutinas diarias, puede que para quedarse. Este cambio afecta negativamente a las personas y a la sociedad, efectos psicológicos, efectos económicos, efectos políticos... que pocos éramos capaces de vaticinar al comienzo.

Así, a la práctica de actividad física le ha tocado igualmente adaptarse a las nuevas circunstancias, y en esta adaptación las redes sociales están jugando un papel clave. Podemos pensar que la imposibilidad de salir de casa haría merma en los niveles de actividad física. Sin embargo, gracias a redes sociales como Instagram o Youtube, las personas motivadas siguen programas de entrenamiento durante el confinamiento. Aquellos que hacían ejercicio con frecuencia han buscado en estas redes sociales el apoyo que antes tenían en los clubes o en los gimnasios. Gracias a redes como TikTok maestros de Educación Física plantean retos a sus estudiantes para sus clase y los estudiantes pueden crear respuestas a dichos retos. El mismo consejo COLEF propuso el reto Día de la Educación Física en casa (#DEFC2020) que ha llegado a más de 1.400 colegios de toda España.

A nivel nacional, quizás alguna de las campañas que más difusión han tenido han sido #YoMeNuevoEnCasa o #YoEntrenoEnCasa, que alcanzan 88.600 seguidores y 41.300 seguidores respectivamente. En ambos casos dichas campañas fueron lanzadas por conocidos *influencers* de la actividad física y apoyadas por las principales instituciones deportivas (Ministerio, CSD, COLEF...). Los *influencers* de la actividad física son personas, que viven directamente de sus redes sociales y tienen una gran capacidad de influencia en sus seguidores. Sin ser deportistas de renombre, se codean en las redes sociales con conocidos atletas. Algunos combinan los consejos sobre actividad física con otras áreas como la salud, la estética, la nutrición, etc.

A nivel mundial podemos destacar a Michelle Lewis, que con 13,6 millones de seguidores en Instagram es la reina de las redes sociales en el mundo del fitness. Le siguen Jen Setler con 12,8 millones de seguidores en Instagram y Kayla Itsines con 12,5 millones.

En el caso de los chicos, teniendo menor poder mediático, están Joe Wicks con 2,4 millones de suscriptores a su canal de Youtube, o Simeon Panda con 6,5 millones en Instagram. En nuestro país, la catalana Patry Jordan con más de nueve millones de seguidores en Youtube y 1,2 millones en Instagram es la más seguida. Le siguen los licenciados en CAFD Sergio Peinado y David Marchante con 2,7 millones de seguidores y 1,5 millones en sus portales de YouTube respectivamente.

Al igual que otras celebridades del deporte, estos entrenadores virtuales tienen en sus manos la capacidad de influenciar y condicionar las prácticas de millones de españoles y españolas. Muchos somos los que en estos meses de confinamiento hemos buscado en Google sesiones de entrenamiento para mantenernos activos y activas. Sesiones de cardio, sesiones de HIIT, sesiones de yoga... han proliferado en estos meses en las redes. El poder de estos *influencers* se ha acrecentado en tiempos del COVID-19. No hay más que ver las estadísticas de seguidores de las diferentes cuentas. Desde el comienzo de la pandemia en Occidente, en nuestro caso desde el decreto de estado de alarma del 14 de marzo de 2020, el número de seguidores de estos seguidores se ha incrementado considerablemente. Patry Jordan ha ganado 230.000 seguidores en Instagram desde marzo, y su Canal de Youtube ha pasado de unas 20 millones de reproducciones al mes, a las 150 millones en abril o 123 millones en mayo. Lo mismo sucede con el resto de usuarios y de cuentas, el incremento es sustancial en los tres últimos meses.

Sin embargo, del análisis de la realidad actual surgen distintas dudas sobre el futuro ¿Están llegando las redes sociales al mundo de la actividad física para quedarse? ¿De qué manera podemos velar por que las propuestas que hagan los *influencers* sean adecuadas y correctas? ¿Cómo podemos saber la manera en que las redes sociales condicionan las costumbres deportivas de los españoles y españolas? Para dar respuesta a estos interrogantes, sería interesante comenzar en nuestro país a estudiar, desde una perspectiva sociológica, la manera en el que las redes sociales están sirviendo positivamente para fomentar una práctica de actividad física saludable. Trabajos como los de Ferreira (2017), Dodd (2018), Pilgrim y Bohnet-Joschko (2019), u otros, podrían replicarse para nuestro contexto social profundizando en cualquiera de los interrogantes que esta línea de investigación nos plantea. Algunos trabajos empiezan ya a surgir, como el de Sánchez-Serradilla (2016). Sin duda, el futuro plantea un interesante recorrido para esta línea, pudiéndose cruzar con otras ramas de la ciencia como la lengua (Galindo-Merino 2016), la educación (Carriedo et al. 2020) o la comunicación (Lobillo y Muñoz-Vela 2016).

Referencias

Carriedo, Alejandro, Méndez-Giménez, Antonio, Fernández-Río, Javier y Cecchini, José A. 2020. "Nuevas posibilidades y recursos para la enseñanza de la expresión corporal en educación física: internet y los retos virales." *Retos* 37: 722-730.

Dodd, Laura. 2018. "An analysis of the nature and role of social influencer trustworthiness within the health and fitness sector and how it facilitates brand trust." *Journal of Promotional Communications* 6 (2): 184-197.

Ferreira, Daniela A. 2017. "Structured Abstract: Instagram Influencers and the Illusion of a Perfect Body—An Analysis Based on Bourdieu's Theoretical Contribution." En *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science*, editado por Maximilian Stieler, 1147-1151 Cham: Springer.

Galindo-Merino, María Mar. 2016. "De Rafa Nadal a Carolina Marín: enseñar español y deporte con las redes sociales." En *Tecnología, innovación e investigación en los procesos de enseñanza-aprendizaje*, editado por Rosabel Roig-Vila, 2464-2471. Barcelona: Octaedro.

García-Fernández, Jerónimo, Fernández-Gavira, Jesús, Durán-Muñoz, Joaquín y Vélez-Colón, Luisa. 2015. "La actividad en las redes sociales: Un estudio de caso en la industria del fitness." *Retos: nuevas tendencias en Educación Física, deporte y recreación* 28: 44-49.

Guillén-Pereira, Lisbet, Herrera-Camacho, Angélica P. y Ale de la Rosa, Yaxel. 2018. "Las herramientas tecnológicas TIC's como elemento alternativa para el desarrollo del componente físico." *Retos: nuevas tendencias en Educación Física, deporte y recreación* 34: 222-229.

Hambrick, Marion E. y Tara Q. Mahoney. 2011. "'It's incredible – trust me': exploring the role of celebrity

athletes as marketers in online social networks." *International Journal of Sport Management and Marketing* 10 (3/4): 161-179.

Herrera-Torres, Lucía, Pérez-Tur, Fernando, García-Fernández, Jerónimo y Fernández-Gavira, Jesús. 2017. "El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB." *Cuadernos de Psicología del Deporte* 17 (3): 175-182.

Lobillo, Gema y Muñoz-Vela, Antonio D. 2016. "El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. El uso personalizado de Twitter en lengua árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona." *Trípodos* 38: 195-214.

Miranda, Francisco J., Chamorro, Antonio, Rubio, Sergio y Rodríguez, Óscar. 2014. "Professional Sports Teams on Social Networks: A Comparative Study Employing the Facebook Assessment Index." *International Journal of Sport Communication* 7 (1): 74-89.

Phua, Joe. 2012. "Use of Social Networking Sites by Sports Fans Implications for the Creation and Maintenance of Social Capital." *Journal of Sports Media* 7 (1): 109-132.

Pilgrim, Katharina y Bohnet-Joschko, Sabrine. 2019. "Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research." *BMC Public Health* 19, 1054: 1-9.

Sánchez-Serradilla, Cristina. 2016. "Discursos de feminidad en el estilo de vida fitness: estudio de caso de @vikikacosta en Instagram." Trabajo de Fin de Máster Universidad Pompeu Fabra. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/27989>

Sotelo, Joaquín. 2012. "Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español." *Historia y Comunicación Social* 17: 217-230.

Thorpe, Holly. 2017. "Action Sports, Social Media, and New Technologies: Towards a Research Agenda." *Communication & Sport* 5 (5): 554-578.