



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
GRADO EN PERIODISMO**

# **Culto al cuerpo en redes sociales y trastorno de dismorfia muscular**

**Autor: José Luis Guerrero Puerto**

**Tutora: Dra. Salomé Sola-Morales**

**TRABAJO FIN DE GRADO JUNIO 2023**

2019-2023

## Resumen

El presente trabajo fin de grado (TFG), modalidad proyecto de investigación, pone la mirada en un problema que está acuciando fuertemente a la sociedad como es el trastorno dismórfico, especialmente en su vertiente muscular. El mundo del *'fitness'* se ha convertido en cierto modo en algo dañino para parte de la sociedad. El culto o la obsesión por conseguir el “cuerpo perfecto” puede ocasionar conductas lesivas y trastornos mentales, que pueden llevar a distorsionar la percepción propia sobre nuestro aspecto físico, lo que hace entrar en un estado eterno de insatisfacción. Por ello, la intención es dar a conocer la dismorfia muscular y demostrar que es una enfermedad demasiado habitual y peligrosa. La supuesta vida sana cada vez es menos, y las redes sociales están teniendo gran culpa. En el estudio se reflexionará acerca del impacto de Internet y las redes sociales en la difusión y generación de mensajes y contenido engañoso o incitante hacia conductas poco sanas en ningún sentido, que pueden llegar a provocar trastornos, obsesiones y ansiedad.

**Palabras clave:** Cuerpo, dismorfia muscular, vida sana, enfermedad, redes sociales.

## Abstract

The present end of degree project, research project modality, focuses on a problem that is pressing strongly the society such as dysmorphic disorder, especially in its muscular aspect. The fitness world has become in something harmful to society in a way. The obsession with getting the “perfect body” causes hate and desperation, and this can take to distort the own perception about our physical appearance, which makes to enter in an eternal state of dissatisfaction. Therefore, the intention is to make known the muscular dysmorphia and prove that is a too usual disease. Healthy life is becoming less and less healthy, and social networks are taking great blame. In the research will reflect on the impact of Internet and social networks in the diffusion and generation of messages and deceitful content inviting to unhealthy behaviors in any way, that can cause disorders, obsessions and anxiety.

**Palabras clave:** Body, muscular dysmorphia, healthy life, disease, body, social networks.

# Índice

1. Introducción.....	4
2. Objetivos y preguntas de investigación.....	6
3. Marco teórico. ....	6
3.1. El cuerpo. Visión antropológica y cultural .....	6
3.1.1. La belleza femenina mediática .....	8
3.1.2. El cuerpo masculino como un molde.....	10
3.1.3. El cuerpo en la sociedad actual .....	11
3.2. Culto al cuerpo y narcisismo: peligros y consecuencias .....	12
3.2.1. Capitalismo de la salud. Suplementación alimenticia y productos fantasma .....	14
3.2.2. Cirugía. La vía rápida para buscar perfección y salud .....	16
3.3. El deporte y la salud .....	18
3.3.1. Obsesión por la salud: el nuevo universo del comer .....	19
3.3.2. Trastornos: TCA y vigorexia.....	20
3.4. Dismorfia muscular o vigorexia. La nueva pandemia corporal .....	23
3.4.1. Mensajes en redes sociales: Instagram como uno de los principales peligros .....	24
3.4.2. Crecimiento de la dismorfia muscular en el sexo femenino .....	26
4. Metodología .....	27
5. Resultados .....	31
5.1. Resultados del análisis de contenido .....	32
5.1.1. Temas de los que hablan .....	32
5.1.2. Forma en los que se presentan los contenidos.....	38
5.1.3. Interacciones con seguidores.....	50
5.2 Resultados de las entrevistas.....	57
5.2.1. Culto al cuerpo .....	57
5.2.2. Impacto de los contenidos .....	58
5.2.3. ¿Es un problema masculino o femenino? .....	60
5.2.4. Qué tan sano puede ser hacer deporte .....	61
6. Conclusiones.....	62
7. Anexos .....	67
7.1. Entrevistas transcritas .....	67
8. Bibliografía.....	83

## 1. Introducción

En este texto introductorio queremos mostrar el porqué de este trabajo de investigación y la importancia de dar a conocer la dismorfia muscular como uno de los trastornos que más está atizando a la sociedad actualmente. Tan solo en España, el Consejo General de Farmacéuticos habla de 700000 casos, aunque es una estimación clínica (García Gómez y Toledo, 2005; Rodríguez Molina, 2007).

La sociedad actual está más interconectada que nunca. Estamos constantemente percibiendo estímulos a través de las redes sociales y los medios de comunicación. Gracias a estos, podemos ver imágenes de todo tipo: lugares, personas, formas de vida, recibir de mensajes de cualquier forma, etc. Podemos hablar de una sobrecarga informativa, o infoxicación (Pineda y Spertino, 2016). Gómez Nieto (2016) define este término como la sobrecarga o exceso de información por la profusión de contenidos en Internet.

En este sentido, cuando una persona percibe que su realidad física no responde a los estándares definidos y difundidos, encuentra en la red toda una serie de recursos y contenidos (información nutricional, tablas de ejercicios, rutinas deportivas...) en los cuales confía ciegamente para orientar su esfuerzo y dedicación en pos de conseguir su objetivo (Fanjul, López y González, 2019).

Las innumerables comparaciones entre personas y diferentes vidas ocasionan trastornos, obsesiones, etc. Una de las mayores preocupaciones en la actualidad es la apariencia física. Hoy en día, una gran mayoría de personas no se sienten a gusto con su aspecto físico. Según el estudio realizado tan solo en la comunidad autónoma de Aragón, publicado por el Heraldo (2018), el 65% de los jóvenes se siente insatisfecho con su cuerpo.

De esta preocupación nace la dismorfia, un trastorno que distorsiona la percepción propia sobre el aspecto físico. Torres Mota et al. (2021) lo definen como trastorno que se caracteriza por una preocupación excesiva sobre la imagen corporal en la cual la persona presenta una distorsión. Sus niveles se acentúan en el ámbito del gimnasio y el *bodybuilding*. Es aquí donde aparece la dismorfia muscular o vigorexia, la variante que se centra más concretamente en su tamaño muscular (Ídem). Es aquí donde vamos a hacer hincapié, ya que es un trastorno muy normalizado en el mundo *fitness* y puede tener graves consecuencias.

El mundo *fitness* se ha convertido, en cierto modo, en dañino para un gran porcentaje de la población. Además, se hace gran uso de las redes sociales para enviar mensajes, ya sea de motivación, de consejos, de dietas..., que no siempre son sanos, o pueden trastocar a una persona según su enfoque.

En los últimos años, el crecimiento del contenido *fitness* ha sido impresionante. Nace un nuevo tipo de *influencer* más allá de aquel que se dedica a mostrar su vida y hacer bailes o retos virales. Aparece un nuevo *fitness influencer*, que da consejos de gimnasio, rutinas de entrenamiento, formas de perder peso, productos para ganar músculo, etc. Las personas cada vez se interesan más por este contenido y, por ende, aparecen más y más creadores de dicho contenido. La Vanguardia (2021) lo catalogó como “una modalidad en auge”. De esta forma, nos llegan una gran multitud de mensajes y de

diferentes personas, cada una con su punto de vista y dando consejos que aquellos que quieren conseguir un determinado objetivo físico intentan adquirir. Mientras tanto, se sigue fomentando la comparación, una de las peores consecuencias de las redes sociales y del trastorno dismórfico muscular.

Esta sobreinformación y abundancia de mensajes lleva a las personas a tener una preocupación extrema por su físico. El conteo de calorías, la excesiva preocupación por la información nutricional, la demonización de ciertos alimentos, la habitualidad de los suplementos e incluso medicamentos, la necesidad de cumplimiento, etc. Todo esto forma parte de obsesiones y trastornos presentes en una gran cantidad de personas que quieren vivir la vida sana y acaban sumergidos en una psicosis.

Este tipo de comportamiento es muy peligroso. El sufrimiento avanzado de este trastorno puede traer cambios de conducta, pensamientos intrusivos y ansiedad, lo cual puede desencadenar incluso en el suicidio. Por ello, hemos visto necesario realizar una investigación para conocer su verdadero alcance en los gimnasios y la influencia de los mensajes que se dan en redes sociales, concretamente en Instagram, la red social más usada por los jóvenes, con un 90% de los jóvenes españoles haciendo uso de ella (García Puertas, 2020). De esta forma, la intención es dar a conocer dicho problema y concienciar sobre la importancia de tratar el mundo del deporte desde un punto de vista completamente sano, tanto física como mentalmente.

Además, también es necesario hacer ver que la preocupación por la musculatura ya no es solo un asunto relacionado con el sexo masculino. A lo largo de la investigación, veremos cómo las mujeres también están adoptando el deseo por un cuerpo relativamente musculado y estilizado, lo cual está causando también que sufran el trastorno dismórfico muscular.

Para cuestionar estas afirmaciones, y con el fin de realizar una investigación cualitativa y crítica, hemos llevado a cabo una metodología mixta que combina la etnografía virtual (Hine, 2000), el análisis de contenido y las entrevistas personales. Por ello, hemos realizado un seguimiento de cinco cuentas de Instagram pertenecientes a *influencers* del mundo *fitness*, y hemos escogido una selección de fuentes que puedan aportar su experiencia y conocimientos sobre el tema, así como un psicólogo, un culturista masculino y otra femenina, un ex culturista y usuarios comunes de gimnasio.

La motivación e inquietud personal del autor sobre este tema nació en una charla espontánea con un ex componente de la Selección Española de Culturismo. Hablando del hecho de mirarse al espejo, nos contó que había que tener cuidado con la forma en que nos miramos. A raíz de este tema, nos habló del mundo del culturismo, en el que hay personas que sufren verdadera obsesión y que esto les lleva a medicarse hasta puntos extremos que les ocasionan enfermedades. Nos contó que, aun haciendo esto, muchos tienen problemas, complejos de inferioridad y una visión propia distorsionada: dismorfia muscular.

Comparando este relato con la experiencia propia después de cinco años asistiendo a gimnasios, y hablando también con otros compañeros, pudimos ver que, a rasgos mayores o menores, era algo realmente común en dicho ámbito. De esta forma, también se comenzó a poner una mirada crítica sobre ciertos contenidos visualizados en redes

sociales, lo que llevó a la conclusión de que, en cierto modo, tenían alguna influencia en los comportamientos insanos que rodean al mundo del gimnasio. Es así como dio pie a este Trabajo Fin de Grado y a la investigación que procedemos a comenzar.

## **2. Objetivos y preguntas de investigación**

El objetivo principal de este TFG es investigar acerca de la dismorfia muscular, el culto al cuerpo y el impacto negativo de Internet y las redes sociales sobre dicho trastorno.

Los objetivos específicos son cuatro:

O1: -Demostrar que la dismorfia muscular es un problema que atiza cada vez más fuerte a la sociedad.

O2: -Reflexionar de forma crítica sobre el impacto negativo de algunos contenidos vehiculados en redes sociales y, en especial, de los mensajes de los “gurús” del *fitness*.

O3: -Hacer ver que la dismorfia muscular ya no es una preocupación que afecte solo al sexo masculino. Aunque la musculatura siempre ha sido una cuestión más bien masculina, cada vez son más las mujeres que se sienten atraídas por el mundo del *fitness*, el culturismo, etc., y esto está ocasionando que también se vean perjudicadas por dicho trastorno.

O4: -Concienciar sobre la importancia de hacer deporte de forma saludable para nuestra mente; no solo para nuestro cuerpo.

Preguntas de investigación:

- ¿Qué es la dismorfia muscular y cómo afecta a la sociedad?
- ¿Cuáles son los contenidos que podemos encontrar en Instagram sobre el culto al cuerpo y dismorfia muscular y cómo son?
- ¿Se trata de un trastorno que solo afecta a los hombres o también a mujeres?
- ¿Es siempre sano hacer deporte?

## **3. Marco teórico**

### **3.1. El cuerpo. Visión antropológica y cultural**

El cuerpo humano ha sido una de las grandes preocupaciones a lo largo de la historia de la humanidad. La apariencia física es un núcleo de poder, de valoración social y cultural. En la época primitiva, las personas rendían culto a fenómenos atmosféricos, espíritus, etc., los cuales no tenían representación física. Sin embargo, llega el momento en que aparecen las deidades y las religiones. Es en ese momento en el que el cuerpo toma una importancia crucial, y comienza a ser un objeto de cultura y culto.

Con los griegos, el hombre empieza a preocuparse del vigor y el rendimiento bélico, por la estética y belleza corpórea, así como por las competiciones y el rendimiento deportivo, tratando de semidioses a los ganadores de las pruebas más significativas.

Siglos más tarde en el Renacimiento, el hombre de Vitrubio dictó las proporciones exactas. Quienes no se adecuasen a ellas, no eran bellos, sino feos (Rubio, 2012). De esta forma, se fue revalorizando la apariencia física de forma increíble. En el arte se refleja una gran obsesión por la fisionomía perfecta, por la perfección en su máxima forma (Ídem). Sin embargo, no era algo que se reflejase tanto en la sociedad. Era más bien una cuestión artística. Las personas, en su vida normal, no tenían la obsesión de llegar a emular las creaciones escultóricas.

Durante los años posteriores al Renacimiento, con las particularidades y pequeñas aportaciones de cada estilo artístico que se imponía socialmente, la preocupación por el aspecto físico fue un punto común. Es lo que el psiquiatra Rojas Marcos (2005) llama “tiranía o dictadura de la belleza”. El canon ha ido cambiando con el tiempo; cada época ha tenido el suyo y, por tanto, los gustos han ido siendo muy distintos de unas épocas a otras, ya que todos los prototipos que han existido responden a mentalidades, necesidades y formas de entender la vida muy diferente (Pérez Parejo, 2006).

No fue hasta el siglo XX cuando comenzamos a ver movimientos rompedores contra la perfección estética. En los años cincuenta aparece, en los Estados Unidos, la generación *Beat* (roto). En ella se reunieron la tradición bohemia con su estilo de vida disipado y la tradición radical estudiantil con su protesta política y cultural (Rubio, 2012). Los años sesenta y setenta fueron sinónimo de revuelta, interpretación, escándalo, de búsqueda de libertad (Ídem). Fue una época que se caracterizó por la aparición de diversas manifestaciones contraculturales. Comenzó a haber una búsqueda estética y experimental en todos los ámbitos artísticos: en el cine, la literatura, el teatro...

Sin embargo, en los ochenta, el péndulo dio un giro radical y se dio todo lo contrario. Se implantó una concepción rígida del cuerpo en la que se promueve un culto al cuerpo, a la vida disciplinada, al deporte, a la fortaleza muscular y a la salud (Rubio, 2012). Hablamos aquí de una sociedad “somatófila” (Maffesoli, 1990). Exalta el amor por el cuerpo humano y lo revaloriza. La fuerza vuelve a ser un objeto de poder social. Es en esta época cuando se acrecienta el nacimiento de gimnasios, centros de entrenamiento y deportivos. También aparece un nuevo apartado en la medicina dedicado a la búsqueda de un mayor rendimiento físico del ser humano: la bioenergética, que se instala en el orden social y dicta nuevas normas y preceptos de conducta para el cuidado del cuerpo (Rubio, 2012).

La creciente psicologización de la vida diaria ha ayudado a crear nuevas formas de hedonismo o narcisismo en las décadas recientes (Sola-Morales, 2015). En los últimos años, esto se ha intensificado notablemente. Actualmente, vivimos en un mundo volcado en el parecer y en la imagen (Fanjul, López y González, 2019). Se habla de una evolución del ‘homo sapiens’ al ‘homo iconicus’, un ser mayormente preocupado por la apariencia física y la estimulación de los sentidos que por la razón.

Esta situación ha resultado en un incremento de todo tipo de actividad física y una sobrepreocupación por sí mismos (Sola-Morales, 2015). Este contexto favorece el desarrollo de una cultura somática, una cultura de atención al cuerpo, que es objeto de inversión y esfuerzo, ya que su correcta presentación ante los demás es un activo para quien lo posee (Fanjul, López y González, 2019). Junto al culto al cuerpo, aparecen ligados conceptos psicológicos como la seguridad, la autoestima e incluso el respeto a

nosotros mismos o por parte de los demás. Estos conceptos son clave porque son los que realmente llevan a las personas a tener una mayor preocupación por su apariencia física y cambiar su estilo de vida.

En la sociedad actual, este pensamiento encuentra gran parte de su origen en los medios de comunicación y las redes sociales. A ellas, se encuentra también ligada la publicidad. Prácticamente toda la actividad mediática actual se encuentra en estos ámbitos de la sociedad. Si ya los medios de comunicación son un reflejo de la sociedad y transmiten mensajes poderosos, llegan las redes sociales para crear un mundo paralelo en el que los mensajes cobran vida, porque las personas comienzan a formar parte de ellos. Mientras tanto, la publicidad se encuentra en ambas transmitiendo mensajes persuasivos con la clara intención de calar en las personas, siendo además la principal fuente de financiación y beneficios de todas las plataformas.

Según Augusto Castaño (2018), la publicidad está muy conectada al deseo y el narcisismo. La estrategia de la publicidad actual no es la de persuadir, sino la de seducir al espectador (Ídem). El discurso publicitario constantemente está sumergiendo al espectador en la contemplación de escenas delirantes, imaginarias. Esta avalancha de imágenes narcisistas está sirviendo de caldo de cultivo para la proliferación, sobre todo en la población infantil y juvenil, de estructuras de personalidad narcisistas: ilusas, ensimismadas e incapaces de tolerar la frustración que la realidad impone a sus espejismos y expectativas grandiosas (Ibídem).

El somatocentrismo imperante en la actualidad es el resultado de la aparición de un nuevo canon corporal estrechamente vinculado con la industria audiovisual (Fanjul, López y González, 2019). Cada vez importa menos lo que se dice; el contenido y la razón, sino la forma de decirlo. Actualmente, lo crucial es saber comunicar de la forma más clara y visual posible. Las personas no quieren leer largos textos, ni grandes hojas de periódicos en blanco y negro, ni ver vídeos insulsos de una persona hablando. Para transmitir hoy en día, es necesario crear contenido visual, llamativo (a veces incluso polémico), dinámico, etc. Una imagen ya no vale más que mil palabras, sino más que diez mil.

En una sociedad tan expuesta y necesitada de imágenes, el cuerpo humano se convierte en un factor de grandísima importancia. La imagen corporal se convierte incluso en un arma mediática. Se intensifican factores como la sobreexposición y la sexualización, ambos ligados al cuerpo físico. Tal como afirman (Fanjul, López y González, 2019), es indudable la utilidad de la representación de lo bello en la comunicación persuasiva visual.

### 3.1.1. La belleza femenina mediática

El concepto de belleza como un objeto de actividad mediática comienza a tomar fuerza a principios del siglo XX, con los concursos de belleza. En un primer momento, solo comprendían al sexo femenino; más tarde también se extendería al masculino. Estos concursos tienen su origen en las festividades populares y rurales, en ferias de pueblo, carnaval, etc. Poco a poco, se fueron transformando estos certámenes en eventos que acabarían como auténticos espectáculos, motivados por la irrupción de la televisión y el auge de la imagen y la mercadotecnia (Cortázar, 2009; Salamanca, 2006).



El cuerpo se convierte en un espectáculo. Sin embargo, para llegar ahí tanto mujeres como hombres deben cumplir requisitos de estatura, medida, y aprender ciertos comportamientos, sobre todo en el caso de las mujeres, en el cual nos centraremos primero. Estas deben cumplir los requisitos que cada organizador marca. Son enseñadas a caminar, sentarse, sonreír, conservar la línea mediante dietas, modales de etiqueta y maquillaje y seguir una rutina de ejercicios varias horas al día. Además, deben firmar contratos con la organización estipulando sus deberes, y ella se encargará de llevarlas a los distintos concursos internacionales (Cortázar, 2009).

Hasta hace poco tiempo, se estipulaba que las concursantes debían tener una belleza natural. Sin embargo, hoy en día ya se permiten cirugías, pero solo para “pequeños defectos”, para conseguir la “perfección”. Hasta hace un año, ni siquiera podían tener hijos o haber estado embarazadas (Caballero, 2017). Y tampoco pueden estar o haber estado casadas, para mantener la imagen de “señorita”, referente a la moralidad que representa una “miss” de buenas costumbres. Estos concursos son considerados una entrada al mundo del modelaje y la televisión, acompañado de una vida frenética repleta de viajes, cenas, trajes y vestidos de noche, joyería, relaciones importantes, contratos publicitarios y premios (Cortázar, 2009).

Para conseguir una mayor objetividad en estos concursos, se establecieron unas medidas de corte. Esto significó una implantación de cánones fijados para definir la delgadez, el sobrepeso y la gordura. Significó que la belleza pasó a ser algo que se podía medir, pesar y mensurar (Vigarello, 2006). A través de una encarnación de las viejas monarquías europeas, con coronas, capas, títulos de Reina y Princesa... (Finol, 1999), se mostraba el “poder” de la belleza y convertía los cuerpos de los concursantes en los más deseados, para ser, más tarde, usados en fines publicitarios y mediáticos.

Es cierto que, además de aspectos físicos, se valoran aspectos culturales, dominio de idiomas, estudios realizados y otros factores fuera de lo físico. Sin embargo, el centro de la competición está, obviamente, centrada en la imagen corporal, a través de la cual ya supone por sí misma un objeto publicitario. A través de los concursos internacionales se valoran tres desfiles en los cuales las concursantes aparecen con diferentes vestimentas.

La primera consiste en una vestimenta cultural de su país de origen. Deben mostrar a una mujer típica del país que representan y crear un vínculo de representación simbólica, pues el traje representa a todo un país y se vuelve vehículo de nacionalismo (Cortázar, 2009). La segunda es un traje de baño para representar un paisaje exótico referente a su país, aspecto importante económicamente hablando, pues el país anfitrión desea atraer turistas en busca de localizaciones exóticas (Ídem). Y, por último, un traje de noche para mostrar el glamour. Este sería el aspecto más importante para ellas mismas, porque concierne a las marcas que más tarde las usarán como imagen. Los premios corresponden a las empresas patrocinadoras cuyo mercado se centra en el mercado de la apariencia corporal: cruceros, relojes, jacuzzis, etc. (Ibidem).

La extrema delgadez que ha rodeado siempre los cánones han sido objeto de crítica. Profesionales de la psicología se muestran muy en contra de este tipo de prácticas. Rosa Calvo, responsable de la Unidad de Trastornos de la Conducta Alimentaria del Hospital Universitario La Paz, advierte que estos concursos “no fomentan lo que hay que fomentar para tener una buena autoestima y capacidad suficiente para afrontar la vida”

(20minutos.es, 2014). El principal problema fue la aplicación de estos cánones a millones de mujeres que querían emular a estas personas, proponiéndoselo como meta personal. A pesar de todo, aunque cada vez tenga menor repercusión, siguen siendo un ritual mediático con gran presencia en los medios de comunicación.

### 3.1.2. El cuerpo masculino como un molde

En el caso de los hombres, los concursos de belleza son mucho menos sonados. Aunque se llevan a cabo, no tienen más de dos décadas de antigüedad. Sin embargo, sí encontramos la contraposición de los concursos de belleza en el *bodybuilding*, donde también existen competiciones como Mr. Músculos, Mr. Atlas, Mr. Olympia, etc.

Aquí, el cuerpo es visto como una masa, una arcilla que debe ser moldeada a voluntad, sometida a un diseño hasta alcanzar una meta deseada a través del ejercicio y el sacrificio (Cortázar, 2009). A esto le añadimos la química de última generación. Esto, sin ir más lejos, es trasladado a la vida cotidiana de muchas personas que, sin tener intención de competir, aplican esta mentalidad y forma de vida.

La grasa como parásito, la alimentación como disciplina y el gimnasio lugar de castigo para lograr la perfección (Cortázar, 2009). Es esta la visión y el estilo de vida que impera en un gran número de personas. Mientras tanto, el espejo es un alter ego que cada vez pide más perfección y resalta cualquier pequeña imperfección, que puede llegar a ser inexistente.

Los adeptos de este *lifestyle* quieren emular los cuerpos que han consumido durante años en el cine y la televisión, como el del culturista Arnold Schwarzenegger, quien tiene incluso su propio concurso de *bodybuilding* y es mundialmente conocido por sus películas, entre otras cuestiones. Para poder llegar a tener cuerpos de tal calibre, es necesaria suplementación y medicamentos que pueden ser fuertemente perjudiciales para la salud. Sin embargo, es preocupante el número de personas que piensa que merece la pena, al igual que ocurre con las dietas, algunas extremas con nombre de “milagro”.

Para una gran cantidad de hombres, se ha convertido en una necesidad trabajar su cuerpo por la influencia de la sociedad actual. La idolatría a deportistas, modelos, cantantes... da lugar a que aquellos hombres que no se parezcan a estos quieran hacerlo para sentir esa atención y admiración, incluso por parte de sí mismos. Estos últimos, los cantantes, precisamente no tienen la misma necesidad que un deportista de tener un cuerpo tonificado y atlético, pero la gran mayoría lo tiene. En la mayoría de los casos, se ven incluso obligados por las discográficas a cuidar su imagen personal mediante el entrenamiento.

Aunque entre los hombres, los concursos de *bodybuilding* tienen mucha menos influencia de la que ha tenido o puede tener actualmente los concursos de belleza entre las mujeres, también existen cánones prefijados que se deben cumplir. También se deben tener unas medidas, una determinada estructura, una determinada forma de caminar, etc.

En el caso del sexo masculino, hay mucho rechazo general al mundo del culturismo por sus figuras sobrehumanas y poco agradables a la vista. El canon establecido para el hombre exige la tonificación muscular, pero no en cantidad desmesurada. Aparecen así

en los gimnasios los conceptos de “volumen” y “definición”. El primero se refiere a la ganancia de masa muscular, con sus respectivas técnicas y terminología (hipertrofia, dieta hipercalórica, etc.), y el segundo se refiere a la pérdida de grasa sobrante para marcar la masa muscular obtenida (hipotrofia, dieta hipocalórica, etc.).

De esta manera, los hombres se ven en la tesitura de pasar de un objetivo a otro según lo ven conveniente o les recomiendan, haciendo fases por épocas. Primero tratan de obtener musculatura, llegando a veces a engordar y tener cuerpos gigantes, para después eliminar la grasa y quedarse solo con la musculatura. En muchos casos, nunca llegan a estabilizarse, sino que van de una fase a otra, perdiendo peso cuando se ven más grandes de la cuenta y ganando peso cuando se ven demasiado finos o pasa la época de poca ropa. De por medio, se encuentran numerosos trastornos, ansiedad, medicación, etc.

Esto, sin embargo, ya no solo se da en el sexo masculino. Cada vez son más las mujeres que entran en esta dinámica del *bodybuilding* y se preocupan también por su aspecto físico desde el punto de vista de la musculatura. El culturismo femenino está teniendo gran auge, y hay una nueva tendencia hacia la belleza de la mujer musculada como un cuerpo esculpido. Por ende, también se están trasladando los problemas que ello conlleva.

### 3.1.3. El cuerpo en la sociedad actual

En la sociedad actual, como bien decíamos anteriormente, el cuerpo es más importante que nunca. Vista la forma en la que el cuerpo ha llegado a cosificarse a través del último siglo, llegamos hasta hoy en día, donde, aunque se intente romper en muchos casos el canon establecido, sigue siendo una lanza casi irrompible que afecta a una gran mayoría de personas.

La industria audiovisual sigue alimentando la imagen del cuerpo como una búsqueda de la perfección. La televisión, las redes sociales, el cine, la publicidad..., todos son partícipes de una estructura que premia y sigue empoderando la imagen corporal frente a cualquier otra cualidad.

Por un lado, los medios de comunicación siguen siendo cómplices de la vigencia del culto al cuerpo. La mayoría de los hombres y mujeres que salen en televisión tienen un físico cuidado y socialmente aceptado. Para algunos programas, incluso se siguen seleccionando los personajes por su belleza física. Un caso sería el programa “La Isla de las Tentaciones”. En él, se selecciona a parejas compuestas generalmente por un hombre musculado y marcado y por una mujer delgada en la que destacan sus atributos físicos, en muchas ocasiones operados. A su vez, se eligen personas solteras que cumplan estas condiciones para que puedan sentir la tentación de romper la pareja. Se exalta la competitividad, la envidia, la valoración del físico por encima de la personalidad, etc. Este programa tiene gran éxito en España y lleva seis ediciones, con una audiencia de millón y medio de personas por programa (El Español, 2023).

Dentro de la televisión, encontramos también la publicidad. En ella, nos sometemos constantemente a anuncios en los que el protagonismo lo acaparan personas con apariencias físicas canónicas. El ejemplo más claro es el de los anuncios de colonias. En el caso de las fragancias masculinas, todas, sin apenas excepción, muestran a un hombre

musculado representado como un dios, a veces con una figura sensual femenina; otras sin ella. Hace parecer que, si usas tal fragancia te conviertes en un hombre de poder, seductor, representado como mandan los cánones. En el caso femenino, una mujer delgada, bien bailando, bien haciendo movimientos sensuales, a través de los cuales representa ternura, a la vez que divinidad, conceptos muy antiguos que siguen sin pasar de moda.

El aspecto físico “ideal” transmitido socialmente por los medios y la publicidad, influye en el establecimiento de las relaciones sociales y en los juicios sobre la propia imagen corporal o la de los demás. La mayor o menor correspondencia del cuerpo con los cánones de belleza establecidos puede llegar a influir en la autoestima y respeto de las personas hacia el propio cuerpo (Fanjul y González, 2011).

Después, nos adentramos en las redes sociales, donde se encuentra el gran epicentro de la importancia del cuerpo. En las redes sociales, sobre todo Instagram y TikTok, las plataformas con mayor protagonismo del contenido audiovisual, el cuerpo es totalmente cosificado y, a su vez, venerado o dilapidado.

En estas redes aparece el término “*influencer*”. Los y las *influencers* son personas que son famosas únicamente por mostrar su estilo de vida y dar consejos para emular esa vida, a la vez que hacen bailes o los llamados “*trends*”. Estas personas suelen tener un físico especialmente cuidado, con cuerpos delgados y caras bonitas. Las personas, generalmente niños y adolescentes, idolatran a esas personalidades e intentan llegar a ser como ellas.

De esto, a su vez, se aprovecha también la publicidad. Las marcas utilizan la figura del *influencer* en la estrategia de marketing digital para la consecución de los objetivos (Gómez Nieto, 2018). Las marcas cosméticas o alimenticias hacen contratos publicitarios con ellos para aumentar sus ventas. Un ejemplo de ello es L’Oréal Paris, quien escogió a tres *tiktokers* reconocidas como Lola Moreno, Marina Rivera y Andrea Garte para promocionar su nueva campaña de pintalabios. Por si fuera poco, la famosa revista HOLA publicó un artículo llamado “El labial perfecto sí existe: dime cómo eres y te diré cuál es el que mejor se adapta a ti”, haciendo también cómplices a los medios de comunicación de este fenómeno. Se demuestra así la magnitud y poder que tiene la imagen corporal hoy en día y su importancia en la cultura actual.

Según el portal Puromarketing (2017), se estima que el mercado global del *Influencer Marketing* valdrá entre 5 y 10 millones de dólares en los próximos 5 años. De esta forma, un 84% de los “marketeros” afirman que lanzarán una campaña con *influencers* en el próximo año, y de los que ya lo han hecho, el 81% está muy satisfecho con su efectividad, sobre todo para generar *engagement* y notoriedad de marca (Gómez Nieto, 2018).

### **3.2. -Culto al cuerpo y narcisismo: peligros y consecuencias**

En los años ochenta, el culto al cuerpo se convirtió en la nueva moda. El cuidado corporal, la vida saludable, el deporte como estilo de vida... Todos estos conceptos se adentraron de lleno en la vida de las personas, justo después de unos años setenta revueltos tras las duras represiones y guerras que atizaron la primera mitad e inicio de la segunda del siglo XX.

La nueva tendencia de amor al propio yo conllevaba, sin embargo, una vida sacrificada en términos de dieta, deporte, cuidado físico, etc. Surgió la necesidad de haber un sacrificio para conseguir amor propio. La mirada del espejo se convirtió en más crítica que nunca, tanto para bien como para mal.

En palabras de Michel Maffesoli (1990), la sociedad se convierte en “somatófila”: ama el cuerpo, lo exalta y lo revaloriza. Se trata de una sociedad neoespartana que solo cree en los fuertes y en los que exhiben un cuerpo sano (Rubio, 2012). Es en esta época cuando comienzan a proliferar los gimnasios en cada ciudad. Se convierte en el nuevo lugar de culto al cuerpo, donde las personas pueden moldear su apariencia física. Ya no bastaba con la fuerza natural ganada en labores como la albañilería o el trabajo del campo, sino que se necesitaba asistir a dicho espacio para trabajar el cuerpo y aumentar conscientemente la masa muscular, o bien perder peso para otras muchas personas.

A raíz de este fenómeno aparece un nuevo campo semántico y nuevas sensaciones sociales: el comer con temor, la demonización de alimentos, la necesidad de suplementación, etc. En cuanto a la terminología, se comienza a hablar de dietas hiper o hipocalóricas, hipertrofia, definición o volumen... El sistema productivo también se hace eco de este cambio y comienza a fabricar una gama cada vez más amplia de productos para controlar el peso, bajar el consumo de grasa, proliferan los restaurantes *light*, etc. (Rubio, 2012). En el estudio llevado a cabo por Mutis, López y Mosquera (2006) en la ciudad de Bogotá, ya se encontraba que un 42,5% de los encuestados consumían con normalidad alimentos dietéticos. Hoy en día, el número sería mayor.

La sociedad comienza a hacer grandes cambios en su alimentación en búsqueda de una vida más saludable. Se sustituye el azúcar por la sacarina, la leche desnatada a la leche entera, o el café descafeinado por el café natural, entre otros. El nuevo lenguaje que impera en la industria productora alude a la naturaleza, la vida y la salud: *Nutrasweet*, biodegradable, renovable, etc. (Rubio, 2012). Se comienza a tener un mayor conocimiento y conciencia sobre la comida. Entran en la vida cotidiana palabras como “calorías”, “dietético” o “integral”.

La obsesión por el deporte y la pérdida de peso es una nueva mística, la expresión de un nuevo deseo de inmortalidad, la necesidad de lograr un estado de juventud, de perfección corporal (Baudrillard, 1976). Sin embargo, este pensamiento choca en el momento en que las personas, en la búsqueda y obsesión por su objetivo físico, es capaz de consumir todo tipo de sustancias, para perder peso, para ganar músculo, para mejorar el rendimiento físico, etc.

La industria farmacéutica e incluso la medicina comenzó a acoplarse a esta nueva preocupación por el estado físico. Además de productos adelgazantes o dietéticos, también empezaron a surgir suplementos químicos, medicamentos, tratamientos hormonales... Comenzó a comercializarse la proteína en polvo, los alimentos sustitutivos y los alimentos potenciados de x sustancia. En el mundo del *bodybuilding*, se normalizó el uso de anabolizantes, testosterona e incluso insulina. La hormonización era una tónica habitual en aquellas personas que querían conseguir cuerpos estratosféricos, algunos sin ni siquiera tener intención de participar en competición alguna.

### 3.2.1. Capitalismo de la salud. Suplementación alimenticia y productos fantasma

Los suplementos de proteína son consumidos por atletas, militares y, en general, por población activa que practica ejercicio físico y/o deporte (Rabassa-Blanco, Palma-Linares, 2016). Algunos de los motivos por los cuales se toman los suplementos nutricionales son para ayudar a la recuperación del entrenamiento, el mantenimiento o mejora de la salud, la mejora de rendimiento, etc. (Ídem). Sin embargo, el consumo de proteína está más directamente relacionado con el aumento de musculatura, además de su mejor recuperación y regeneración.

Tomar suplementación de proteína se ha vuelto común entre los aficionados al deporte, sobre todo al *bodybuilding*, los asistentes habituales a gimnasios y salas de entrenamiento. Los mismos entrenadores recomiendan sin problema su utilización, sin que haga falta un dietista de por medio ni cualquier tipo de persona cualificada.

Hoy en día, el uso de suplementación es tan común que se pueden encontrar productos en los supermercados. Actualmente, es algo muy común encontrar yogures de proteínas, alimentos ricos en fibra, batidos proteicos, barritas energéticas, etc. en cualquier supermercado. Si nos vamos al mercado de internet, la gama se intensifica notablemente. Podemos encontrar todo tipo de proteína en polvo, en todas sus formas, cantidades y sabores. Tenemos a nuestro alcance proteína con sabor a chocolate, fresa, vainilla, e incluso emulando a ciertas marcas como sabores a Kit-Kat, Ferrero Rocher, Pantera Rosa, etc.

Quesos, hamburguesas (de diferentes tipos y sabores), galletas... todo se puede encontrar en su versión proteica, ya que la proteína es el macronutriente base de las personas que trabajan su masa muscular, e incluso para la gente que quiere perder peso. La intención última de todos estos productos es eliminar grasa (mala) y aumentar la proteína (buena). De esta forma, eliminan la parte “mala” de todos los productos para hacerlos sanos. La creación de bollería y alimentos “insanos” en su versión sana los hace muy atractivo a un público altamente consumista que le cuesta dejar atrás alimentos golosos como el chocolate o las galletas. Sin embargo, la contra de esta sustitución es, como explicó Ricardo Mora, catedrático de la Facultad de Ciencias del Deporte de la Universidad de Castilla-La Mancha, que la solución que se nos ha dado es sustituir la grasa por azúcar, lo que, por contra, lleva a la obesidad (*eldiario.es*, 2016).

En esta situación, nos encontramos entre dos vertientes contradictorias. Las personas consumen estos alimentos porque quieren comer sano y llevar una vida saludable, pero, por el contrario, estos alimentos, repletos de suplementos, sustancias químicas y otros elementos, restan naturalidad a los productos y los convierten en alimentos ultraprocesados menos aceptables para el organismo, por lo que deja en entredicho el concepto “saludable” de estos productos.

El periódico *El País* (2022) recoge dos estudios publicados en el *British Medical Journal* que reflejan los peligros escondidos tras los alimentos ultraprocesados. Una de las investigaciones encontró que los hombres con dietas nutricionalmente pobres tienen casi un 30% más de riesgo de padecer cáncer de colon, una asociación que curiosamente no se vio en las mujeres (Romaguera et al., 2021). Otro estudio reveló también que las personas que comen de forma menos saludable tienen también un 27% más de riesgo de muerte por enfermedad cardiovascular (Bonaccio et al., 2022).

Queda así evidenciada la doble vía que exige la lógica del sistema capitalista. Por un lado, el sujeto debe ser capaz de reprimir y diferir la gratificación inmediata de sus deseos y cultivar una ética del trabajo. Por otro, como consumidor debe dejarse llevar por el deseo y ceder ante los impulsos; buscar la satisfacción constante e inmediata, caer en la tentación (Rubio, 2012). En los productos anteriormente mencionados encontramos la unión entre estas dos vías; la forma en la que las personas pueden ser consumistas y golosas, pero sin sentirse culpable por haber podido incumplir las normas de la vida sana.

La información que puede obtener la población físicamente activa de forma recreacional respecto al uso de suplementos nutricionales es preocupante (Rabassa-Blanco, Palma-Linares, 2016). Muchas de las personas que toman suplementación proteica no conoce siquiera los beneficios concretos de su consumo. Una buena parte lo hace porque lo ve en otros deportistas o por ser ya una práctica extendida. Forma ya parte de la cultura del deportista bodybuilder, se convierte casi en regla general en los gimnasios.

De esto se aprovechan los supermercados que, en muchas ocasiones crean productos “fantasma” que, aunque por su nombre y apariencia parezcan sanos, por ser ricos en proteína o fibra, tienen efectos perjudiciales en la dieta de las personas. Un ejemplo sería el “Pan +Proteínas” de Mercadona. Formaría parte de la gama “+Proteínas” de la cadena de supermercados que está teniendo un fuerte éxito y está siendo copiada por la gran mayoría de competidores.

Este pan es vendido claramente en su envase como “+proteínas bajo en hidratos”. Para el público más inocente del mundo *fitness* es una bendición. Entre este colectivo, cada vez más pequeño, los hidratos de carbono son demonizados porque piensan que engordan. Las proteínas, sin embargo, son milagrosas porque dan músculo y no engordan. En este sentido, el producto está perfectamente enfocado para dicho tipo de público. Pero cuando miramos a la información nutricional, vemos que el contenido calórico y de grasa es mucho mayor que el de otros panes. Es un alimento que en ningún caso es recomendado por nutricionistas.

La proteína no es el único suplemento ni producto que se promueve en el mundo de la construcción corporal. Un producto que está ascendiendo fuertemente entre los adeptos al ejercicio físico es la creatina. Este aminoácido natural está ya presente en el cuerpo, principalmente en el tejido muscular (Fontana, Valdés y Baldissera, 2003). Sin embargo, su efecto ergogénico se ha expandido por la comunidad deportista y se está volviendo cada vez más común su suplementación. En el estudio llevado a cabo por Carrillo y Gilli (2011), en el que se encuestó a personas asistentes a gimnasios, quedó constancia de que un 47,9% de las personas consumían creatina con diferentes intenciones, como mejorar el rendimiento, aumentar la masa muscular o ambos.

Aunque no es un nutriente esencial, la creatina está íntimamente involucrada en el metabolismo humano y se cataboliza a la creatinina en el músculo, siendo excretada por los riñones (Fontana y Valdés, 2003). Se suelen recomendar de 2 a 3 gramos al día según el tamaño de la persona. La mitad de esta cantidad se suele obtener a través de la dieta, especialmente de carnes y pescados; la otra mitad se sintetiza principalmente en el hígado (Ídem).

Metabólicamente, la creatina tiene la capacidad de proporcionar energía durante ejercicios de alta intensidad. Es por ello por lo que los deportistas son incitados a tomar suplementación de esta sustancia. Al igual que ocurre con la proteína, en la mayoría de los casos, su uso está repleto de desinformación y sin prescripción médica alguna. Los bulos, como el momento en que se ingiere o la forma, son constantes habituales en las que ni siquiera los profesionales del mundo del deporte que intentan divulgar se ponen de acuerdo. Los *fitness influencers*, algunos sin formación acerca del tema, intentan abordar el tema desde su punto de vista y en muchas ocasiones dan versiones equivocadas a sus seguidores.

Cualquier persona puede tener acceso tanto a la compra de proteína como de creatina. Las marcas dedicadas a los productos del mundo *fitness*, como Prozis o MyProtein venden estos productos por internet y hacen constantes colaboraciones con los *influencers* para aumentar sus ventas. Este tipo de marcas mandan sus productos (barritas, galletas, bollería proteica) a los creadores de contenidos de redes sociales para que los recomienden y hagan ver que existen dichos productos y los compran, a un alto precio, obviamente.

Además, crean códigos de descuento con los nombres de los *influencers*, los cuales publican el enlace en sus perfiles y sus miles de seguidores van directamente a la tienda virtual. Con dichos descuentos, la gente es aún más incitada a comprar y hacerse con la barrita de chocolate blanco que tanto le gustaría comerse sin salirse de la dieta o sentirse culpable, o a comprar una hamburguesa suplementada en proteínas (más de la que ya puede llevar por estar hecha de carne) porque piensan que hamburguesa es igual a “comida basura” y necesitan tener un estímulo que les diga que es sano.

El consumismo se ha adueñado del mundo *fitness* y ya no basta con pagar alrededor de 30-40€ mensuales por ir al gimnasio o pagar mayores cantidades por un asesoramiento personal. Hoy en día es casi una necesidad social consumir productos asociados a la vida sana, lo que también ayuda a la demonización de ciertos otros alimentos excluidos de este estilo de vida. También el hecho de existir dulces sanos crea la necesidad de comprar estos productos para sustituir la tentación que las personas a dieta no pueden resistir.

### 3.2.2. Cirugía. La vía rápida para buscar perfección y salud

En el mundo actual, el cuerpo humano, tanto masculino como femenino, se ha cosificado hasta tal punto que la cirugía estética se ha convertido en una tónica habitual en las personas y un aliciente más que alimenta el culto al cuerpo. En 2021, según la Sociedad Española de Medicina Estética (SEME), España se situó como el quinto país del mundo con más intervenciones estéticas realizadas, con más de 447.000 intervenciones (dresmirandagarcia.com, 2021). El capitalismo y el consumismo se han hecho su hueco en este mundo y han aprovechado el clima social de insatisfacción corporal para crear todo tipo de necesidades que solo pueden ser reparadas a través de operaciones.

En una sociedad de consumidores, el deseo se convierte en principio de integración social y reproducción sistemática (Bauman, 2007). Desgraciadamente, es mínimo el porcentaje de personas que, hoy en día, se siente a gusto con su cuerpo al completo y no cambiaría absolutamente nada. Los adolescentes son el sector más perjudicado, según el



diario *El País* (2022), que demuestra que el 60% de ellos no se siente a gusto con su imagen corporal. El hecho de poder realizar modificaciones en el cuerpo hace tentador cumplir cualquier deseo de cambiar el aspecto físico con el que nacemos.

La autoestima es un factor cada vez más determinante. Esta implica un juicio personal que el individuo hace de sí mismo (Maldonado et al., 2016). Las personas con baja autoestima se consideran menos de lo que creen que deberían ser. Estas dependen de varios resultados o medidas para establecer cómo deben sentirse con respecto a sí mismas. Necesitan además de experiencias positivas para contrarrestar los sentimientos negativos que albergan hacia ellos mismos (Ibídem).

Existen unas motivaciones personales que llevan a las personas a sufrir sobre su autoestima. Romero (1999) las define como “redes de pensamientos y afectos que dinamizan, orientan y mantienen la conducta hacia metas interiores y exteriores valorizadas por la persona”. Existen tres tipos de motivaciones personales: motivación al logro, al poder y de afiliación (Ídem). La gran importancia de la imagen física ha desembocado en que la cirugía estética esté completamente ligada a estos objetivos personales.

Como bien hemos descrito anteriormente, el culto al cuerpo está altamente relacionado con los tres tipos de motivaciones mencionados. En primer lugar, la consecución de un físico ideal no es otra cosa que un logro, sobre todo porque a través de un buen físico conseguimos poder social, y también personal (afiliación), sentirnos bien con nosotros mismos y con los demás (Romero, 1999).

Cada vez es mayor el número de personas que se plantean la posibilidad de realizarse alguna cirugía estética. La cifra crece sobre todo entre los adolescentes, y preocupa que cada vez sea menor la edad en la que comienza su preocupación por el aspecto físico. En general, esta preocupación suele aparecer a partir de los 14 años (Bordo, 1993). Kearney (2008) apunta que una de las principales causas por la que los adolescentes pretenden realizarse intervenciones estéticas es para ser aceptados en la sociedad. Además, las personas que se someten a cirugías tienen un alto riesgo de padecer trastornos, así como ansiedad y depresión (Alejo et al., 2013).

La cirugía estética es la vía más rápida para poner solución a problemas que atizan diariamente a las personas. Sin embargo, es interesante señalar el estudio de Schlebusch y Levin (1983), en el cual se señalaron las diferencias significativas entre pacientes con mamoplastia de aumento y personas sin realizarse el procedimiento. Estos encontraron sentimientos de baja autoestima en el 60% de las pacientes del grupo operado, contrastando fuertemente con el 25% que se encontró en el grupo contrario. Quedó fuertemente constatado que la modificación estética, en vez de ser una solución al problema de autoestima, es generalmente un aliciente a la insatisfacción personal y social de las personas sufridoras de problemas de autoestima.

El abanico de posibilidades que ofrece la cirugía estética ayuda en gran manera a la aparición de inseguridades y trastornos dismórficos. Una de las cirugías más relacionadas es la liposucción. Esta consiste en extraer la grasa de partes localizadas del cuerpo a través de aberturas en la piel (Mejía, 1996). La promesa de la delgadez

“instantánea” es muy tentadora y tiene un alto grado de efecto en personas con inseguridades.

Esta práctica se lleva a cabo en casos extremos de obesidad con peligros cardiovasculares. Sin embargo, la operación deja generalmente un considerable espesor de grasa subcutánea difícil de eliminar (Manzaneda, 2015). Esto conlleva a las personas operadas a sufrir un nuevo complejo al no querer quitarse la camiseta en público o enseñar su torso a cualquier persona.

En otras ocasiones, aunque hay personas que siguen una alimentación saludable y realizan ejercicio habitualmente, queda un porcentaje de grasa abdominal que impide que se puedan percibir los rasgos musculares. Es aquí donde aparece la lipomarcación o lipoescultura, un tipo de cirugía que elimina la llamada “grasa localizada” y resalta las sombras y relieves del contorno abdominal, obteniendo así una alta definición en dicho contorno, simulando a una persona atlética (Manzaneda, 2015). De esta forma, personas que están completamente sanas e incluso fuertes sienten la necesidad de pasar por una operación, con todo los procedimientos y riesgos que ella conlleva, para poder sentirse a gusto con su cuerpo y, lo más importante, entrar en los cánones sociales de la actualidad.

### **3.3. El deporte y la salud**

Desde finales del siglo XX, el deporte es considerado un dogma como garantía de salud. La práctica físico-deportiva tiene un efecto positivo sobre la salud física y mental. Además de conseguir una mejor salud y mejorar la movilidad y el estado físico, también produce liberaciones de endorfinas, lo que conlleva una reducción de la ansiedad, la depresión y el estrés (Barbosa y Urrea, 2018).

Sin embargo, el objetivo de la vida sana, el buen cuerpo y el bienestar ha ido poco a poco yendo más allá de lo que verdaderamente significan y del que realmente es el objetivo de este estilo de vida. El deporte comienza a desprenderse de su carácter saludable en el momento en que se convierte en adicción, que va de la mano de necesidad.

José Miguel Rodríguez Molina (2007) define este fenómeno como “adicción sin droga”. Se dice de una actividad, aparentemente inocua, que realiza una persona de manera repetitiva y que produce satisfacción, consecución de un objetivo y una gran sensación de control (Muñoz y Gómez, 2003). Sin embargo, el deporte se convierte en un culto excesivo a la belleza corporal y una obsesión por la salud entendida como perfección (Rodríguez Molina, 2007).

En la sociedad actual, son muchas las personas que consideran el cuerpo como el referente más importante de la propia identidad. Los medios de comunicación, a través de su contenido, relacionan la felicidad con la imagen del cuerpo, asociando entre sí los conceptos de hermosura, bienestar y salud (Rodríguez Molina, 2007), añadiendo también poder, puesto que el mayor protagonismo e incluso “endiosamiento” de este tipo de perfil hace creer que la buena apariencia física es sinónimo de éxito y poder.

Las redes sociales también acrecientan este fenómeno e incluso lo multiplican. Los *influencers*, las personalidades de la moda, los actores y actrices..., sumado a la publicidad que las diferentes plataformas albergan, dan más fuerza aún a dicho

sentimiento. Las redes sociales son un punto constante de comparación y paralelismos. Además, cuando una persona percibe que su realidad física no responde a los estándares definidos y difundidos, encuentran en la red toda una serie de recursos y contenidos (información nutricional, tablas de ejercicios, rutinas deportivas...) en los cuales confía ciegamente para orientar su esfuerzo y dedicación en pos de conseguir su objetivo (Fanjul, López y González, 2019).

La sobreexposición de cuerpos canónicamente perfectos a la que nos vemos sometidos cada día puede ocasionar baja autoestima, desemboca por regla general en depresión y trastornos (Rodríguez Molina, 2007). En muchos casos, se comienza a hacer deporte más bien por presión y por llegar a determinados objetivos; no por simple gusto. En los últimos años aparecen también expresiones como “operación bikini”, que consistiría en dar todo de sí para conseguir el mejor cuerpo posible de cara al verano. Este movimiento, aunque era algo que parecía reservado a la mujer, ahora se trata de una cuestión totalmente unisex (*esteticacastrosierra.com*, 2017). También se normaliza el hecho de ponerse a adelgazar o ponerse en forma para eventos en concreto (una boda, una feria, etc.).

Estos objetivos, que suelen situarse a corto plazo, hacen que la persona se vea desesperada y acceda a todo tipo de maneras para conseguir la imagen deseada. En este contexto aparecen las dietas milagro, los productos que prometen adelgazar o ganar masa muscular en poco tiempo, etc. También los medicamentos y sustancias peligrosas que deterioran el organismo. Y a esto se le suma la ansiedad por la prohibición de comidas, la restricción de vida social, y la desesperación por ver efectos.

Lo que comienza por un cambio benigno para cualquier persona, a veces se convierte en una obsesión que puede terminar absorbiendo la vida de la propia persona y hacer que viva por y para el deporte, la alimentación y todo el estilo de vida que eso conlleva. Este comportamiento lleva directamente a la adicción al deporte, ligado a trastornos mentales como la vigorexia, y trastornos alimenticios, como la anorexia, la bulimia o la ortorexia (Aranceta, 2007).

### 3.3.1. Obsesión por la salud: el nuevo universo del comer

La salud se ha convertido en un factor determinante en la sociedad actual. La preocupación por tener un físico virtuoso y un estado de salud óptimo es una constante en las nuevas generaciones. El deporte siempre ha quedado constatado como la base de una vida saludable. Sin embargo, las nuevas tendencias han hecho ver que es en la comida donde se encuentra la clave para conseguir nuestros objetivos. De nada sirve hacer mucho deporte si la alimentación no es la idónea. De esta manera, la comida se ha convertido en una preocupación cada vez más grande y en la vertiente de multitud de problemas.

En las últimas décadas, a través de la mayor preocupación por la salud en la sociedad, se implanta un nuevo campo semántico anteriormente desconocido (Rubio, 2012). Se comienza a hablar de calorías, productos dietéticos, déficit, superávit, etc. Esta terminología se ha extendido, en buena parte, por internet y las redes sociales, pues existe una gran relación entre el uso de internet y las preocupaciones sobre alimentación e imagen corporal (Ayuzo et al., 2021).

En internet encontramos una gran cantidad de información a nuestro alcance, y en las redes sociales encontramos los *influencers*, o más concretamente los *fitness influencers*. Estos perfiles muestran su estilo de vida, los beneficios de una vida sana, los resultados obtenidos, cómo conseguirlos, consejos, motivación, etc. (Sainz, 2021). Además, muestran información que, a las personas que se interesan por dicho estilo de vida puede parecer interesante y ayudarles en su objetivo. En muchos casos son entrenadores personales, licenciados en dietética u otro tipo de profesional del sector, por lo que tienen gran credibilidad.

En este caso, García Puertas (2020) advierte que la proliferación de información sanitaria en internet y las redes sociales hace que sea mucho más difícil distinguir entre la información que sea fidedigna y la que no. Algunas de las fuentes promocionan actitudes extremas hacia el ejercicio o la alimentación, lo que puede dar lugar a algún trastorno obsesivo (Ídem).

Una de las palabras más usadas en el mundo de la nutrición y en la información que se divulga en internet es el término “caloría”, de lo que derivan adjetivos como “hipercalórico”, “hipocalórico”, así como hablar de dietas de volumen o de definición. En las redes sociales se promueve el conteo de calorías para llegar a determinados objetivos. Para ello, es necesario pesar cada alimento de cada comida en la vida cotidiana, usar una aplicación que cuente las calorías, y cuadrar los macronutrientes (hidratos de carbono, grasa y proteína) para no pasarse en cantidad de ninguna de ellas.

Los pacientes con trastornos de conducta alimentaria (TCA) llegan a mostrar altos niveles de ansiedad relacionados con el uso adictivo de aplicaciones móviles especializadas en el conteo de calorías, cuyo uso repetido se llega a tornar en auténticas conductas compulsivas y obsesivas (Ayuzo et al., 2021). Hay múltiples aplicaciones que tienen la función de ayudar a sus usuarios a contar las calorías que consumen, como Lifesum, con más de 45 millones de descargas, o MyFitnessPal, con más de 200 millones de miembros (Ídem).

La configuración de la dieta diaria ocupa buena parte de su tiempo, que Aranceta (2007) define en cuatro apartados: uno que se dedica a pensar con preocupación y detenidamente qué va a comer ese día o los siguientes; una segunda fase relacionada con la compra meticulosa y crítica de cada uno de los macronutrientes; una tercera fase relacionada con la preparación culinaria, midiendo cada uno de los ingredientes; y una cuarta fase de satisfacción, confort o culpabilidad en función del cumplimiento adecuado de los tres apartados precedentes.

Estos comportamientos afectan a la vida personal y social de la persona. La obsesión con el conteo de calorías y los trastornos alimentarios llevan a realizar un aislamiento social. Intentan no ir a eventos colectivos o comidas convencionales ante la certeza de que no van a poder incorporar alimentos y bebidas saludables, algo que para ellos es de insoslayable necesidad (Aranceta, 2007), ni tampoco van a poder contar las calorías que consumen, por lo que habrá un sentimiento de inseguridad e incluso de culpabilidad.

### 3.3.2. Trastornos: TCA y vigorexia

En el mundo del deporte y del cuidado personal, el control del peso es una de las mayores constantes. Ya sea en la pérdida de grasa, en la ganancia de masa muscular o

en cualquier otro objetivo, aparecen los TCA como uno de los mayores peligros. Los TCA son desviaciones de la conducta alimentaria considerada normal que ocasionan situaciones carenciales, alteraciones orgánicas, cambios en la composición corporal y desajustes de la relación del individuo con el alimento y su entorno (Aranceta, 2007). Constituyen un grupo de trastornos mentales caracterizados por una conducta alterada ante la ingesta alimentaria y/o la aparición de comportamientos encaminados a controlar el peso, ocasionando problemas físicos y psicosociales (Vargas, 2013).

Los TCA generalmente aparecen durante la adolescencia o adultez temprana, pero también están afectando cada vez más durante la niñez o incluso la adultez avanzada (Vargas, 2013). Se está convirtiendo en uno de los problemas más incipientes de la sociedad, y el creciente número de muertes que ocasiona es verdaderamente preocupante (Ídem). En todos los casos, esta circunstancia va acompañada de trastornos mentales de variante dismórfica y de adicción al deporte.

Entre los principales trastornos de conducta alimentaria encontramos la anorexia y la bulimia. El primero se refiere al miedo y rechazo a mantener el peso por encima de un mínimo (García Puertas, 2020), ya que, por muy delgada que la persona esté, su trastorno dismórfico le hará ver que necesita estar más delgada. La mayoría de los casos ocurren en mujeres, sobre todo jóvenes (Alberto Ángel, Martínez y Gómez, 2008), pero cada vez se está dando más en hombres. En cuanto a la bulimia, se refiere a un síndrome de episodios incontrolados de ingesta de comida seguidos por vómito autoinducido, uso de laxantes y otros métodos dirigidos a prevenir el aumento de peso (Ídem). Tiene aspectos en común con la anorexia, y también tiene gran incidencia en el sexo femenino.

Después, encontramos el caso de la vigorexia. Aunque este trastorno mental no es considerado por muchos expertos como un TCA, lo cierto es que comparte muchos de los rasgos que caracterizan estos trastornos, pues los sujetos vigoréxicos tienden a una restricción alimentaria y al uso de fármacos, unido a la realización de ejercicio excesivo (Sandoval, 2001). Este trastorno se define como una preocupación excesiva hacia el cuerpo, buscando obsesivamente aumentar la masa muscular a través de ejercicio, dietas desequilibradas e incluso consumo de diversas sustancias potencialmente nocivas sin control sanitario (Moreno, Tejada y Tejada, 2018). Este trastorno está más relacionado con el sexo masculino, pero su incidencia en los últimos años en el sexo femenino es preocupante.

Estos trastornos se ven afectados por el ideal de belleza que propugnan los medios de comunicación, las tendencias de la moda, los estándares físicos y los patrones de alimentación (Vargas, 2013). Individualmente, se habla de micro-contextos (Carrillo, 2005). Aquí entran en juego los aspectos personales, físicos y psicológicos, y familiares (Ídem).

Johnston (1996) retrató los factores sociales que, a finales del siglo XX en Estados Unidos, ya estaban augurando lo que hoy en día se está viviendo, con el único fallo de concentrar el punto de mira únicamente en el sexo femenino y obviando las inquietudes cada vez más presentes en el masculino. La investigadora resaltó que, en los años 80-90, en EEUU hay un 70% de chicas a dieta. El 95% de las mujeres sobrevalora su peso en un 25%. Las intervenciones de cirugía plástica se triplican entre 1986 y 1988, de las

cuales el 80% eran remodelaciones estéticas. Y, por último, resalta que en la mayoría de las mujeres se percibe el ideal de mujer en la muñeca Barbie, y el 90% de las niñas americanas entre 3 y 11 años tiene al menos un ejemplar (Vargas, 2013; Johnston, 1996).

Este sería el panorama que más tarde se vería reflejado en la sociedad española a principios del siglo XXI, y que, en distinta medida, también se iría trasladando hacia el sexo masculino. Al igual que la mujer tendía a ver el ideal de belleza en la muñeca Barbie, el hombre tendía también a mirarse en espejos mediáticos del mundo del deporte, la televisión, etc., donde se muestran generalmente hombres guapos, musculados, con determinados peinados que se intentaban imitar.

En los últimos años encontramos personalidades como David Beckham. Este futbolista inglés revolucionó el mundo del deporte en el aspecto mediático a través de un físico atractivo (delgado y musculado), una forma de vestir elegante y peinados extravagantes. Además, su figura va más allá junto a su esposa, Victoria Beckham, una diseñadora y cantante envidiada por su cuerpo y su estilismo. Junto a ella dio forma al concepto de “pareja perfecta” por ser tan canónicamente perfectos. De esta forma, tanto hombres como mujeres intentaban imitar por su cuenta a esta pareja en su aspecto físico. Ellas en la delgadez, vestimenta, peinados; ellos en la musculatura y también en la vestimenta y los peinados.

Actualmente, los focos de influencia han cambiado notablemente, sobre todo para los más jóvenes. Mientras que, en otras generaciones, los espejos se encontraban en los medios de comunicación convencionales, hoy en día, encontramos la principal fuente de comparaciones en las redes sociales y los *influencers*. Estos juegan un papel muy importante en los ideales y fenómenos que suscitan a la delgadez y la perfección del cuerpo, ya que, tras ganarse la confianza y amistad de sus seguidores, comparten contenido sobre sus dietas y ejercicios, mostrando a su vez que la apariencia física es un pilar fundamental para su felicidad (García Puertas, 2020).

Existe una relación significativa entre el alto uso de redes sociales con la presencia de síntomas de TCA, vigilancia corporal y comparación ascendente (Ojeda-Martín et al., 2021). Según el estudio realizado por García Puertas (2020), la red social más peligrosa es Instagram. En su investigación pudo constatar que el valor que a la imagen corporal se le da en ella, la popularidad y uso entre los jóvenes y las presiones socioculturales hacen de ella una fuente de riesgos de trastorno para los millones de usuarios que la utilizan cada día.

Los TCA, en su versión más extrema, ponen en riesgo la vida de sus sufridores. Dependiendo del trastorno, pueden aparecer unas complicaciones u otras. Dicho desorden puede impactar en la estructura y función del cerebro (López y Treasure, 2011). Especialmente, son los adolescentes los que más pueden sufrir estos daños, ya que su cerebro y su organismo está en desarrollo (Ídem).

La recuperación se hace más difícil a medida que la enfermedad persiste en el tiempo (López y Treasure, 2011). Los pacientes con muy bajo peso puede que no estén en condiciones para acceder exitosamente a intervenciones psicológicas (Ídem). En caso contrario, los pacientes que se empeñan en ganar masa muscular a través de excesiva

suplementación o medicación no prescrita también pueden sufrir complicaciones. En otros casos, los trastornos pueden llevar a la persona al suicidio, sucumbiendo ante la imposibilidad de llegar a sentirse a gusto con su aspecto físico debido al trastorno que sufren.

### **3.4. Dismorfia muscular o vigorexia. La nueva pandemia corporal**

Anorexia nerviosa inversa, dismorfofobia, complejo de Adonis... Son muchos los nombres que se le han dado a lo largo de la corta historia de su investigación (Hernández, Guillem y Hernández, 2005). Sin embargo, hoy en día se le denomina sobre todo como trastorno de dismorfia muscular (TDM) o vigorexia (Rodríguez Molina, 2007). La dismorfia muscular se trata de un trastorno de tipo cognitivo que consiste en una alteración de la propia imagen corporal por la que la persona que lo sufre presenta una preocupación excesiva hacia su cuerpo a través de ejercicio, dietas desequilibradas e incluso sustancias potencialmente nocivas sin control sanitario (Moreno, Tejada y Tejada, 2018).

Eduardo Remor (2005) define este trastorno como una adicción al ejercicio. Rodríguez Molina (2007) sugiere que puede ser un trastorno obsesivo compulsivo (TOC) por la similitud por los pensamientos intrusivos y recurrentes y las conductas o actos mentales repetitivos con efecto de reforzamiento negativo por lo terrible que sería, imaginariamente, no llevar a cabo dicha conducta. En este sentido, se estima que el 15% de las personas con vigorexia sufren además un TOC (Frare et al., 2004; Rodríguez Molina, 2007).

Otros autores piensan que la vigorexia es un TCA por la búsqueda del cuerpo perfecto con control de alimentos y realización de ejercicio, además de compartir la distorsión del esquema corporal, entre otros rasgos (Rodríguez Molina, 2005). Sin embargo, por el momento, la vigorexia es considerada un trastorno mental y no un trastorno de conducta alimentaria.

José Ignacio Baile (2005) propone una serie de manifestaciones clínicas para reconocer casos de dismorfia muscular en las personas. Algunas de ellas son la preocupación por ser débil o poco musculoso; incapacidad de ver con objetividad el propio cuerpo, con una permanente autoobservación en el espejo para comprobar el tamaño de sus músculos; pensamientos críticos obsesivos y permanentes; ansiedad y depresión por sus sentimientos negativos; evitación de sitios públicos donde se vea el cuerpo o llevar una ropa determinada; necesidad compulsiva de realizar ejercicio; abuso de suplementos, etc.

La dismorfia muscular tiene una influencia multifactorial, donde habría una distorsión de la imagen corporal influida por el descontento corporal debido al grado de interiorización del ideal de belleza y el resto de los factores que lo alimentan (Rodríguez y Rabito, 2011). Estas personas, además, sufren ansiedad físico social (SPA por sus siglas en inglés), lo que significa que los sufridores de este trastorno esperan o prevén que los demás los están evaluando negativamente por su apariencia física (Brunet et al., 2010; Chandler et al., 2009; Rodríguez y Rabito, 2011).

Para las personas vigoréticas, nunca es suficiente en cuanto a su imagen corporal. Siempre sienten ser inferiores, pequeños y delgados, por muy musculados que puedan

estar. Esta insatisfacción les lleva a tomar sustancias de todo tipo. Desde componentes básicos como suplementos de proteínas o creatina, hasta esteroides anabolizantes y otros compuestos incluso peligrosos para la salud, tanto física como mental.

Los esteroides anabolizantes son sustancias sintéticas relacionadas con las hormonas sexuales masculinas (testosterona) (Rodríguez y Rabito, 2011). Ingeriendo altas dosis de estas hormonas, junto con un levantamiento de peso intenso y una alimentación adecuada, los consumidores de estas sustancias pueden incrementar su masa muscular de manera espectacular, a menudo, más allá de lo que se podría alcanzar por métodos naturales (Kouri et al., 1995; Kanamaya et al., 2009; Rodríguez y Rabito, 2011).

Esta práctica proviene en buena parte del mundo del culturismo, donde es algo habitual. Los culturistas, para obtener una masa muscular sobremedida, se automedican con esteroides (Muñoz y Carrión, 2013). En muchos países, incluida España, el consumo de anabolizantes sin prescripción médica es ilegal. Sin embargo, la mayoría de los esteroides utilizados ilegalmente provienen del contrabando de otros países o son sintetizados en laboratorios clandestinos (Ídem).

Son varios los efectos indeseables de los esteroides. Estos dependen también del sexo de la persona que los usa. Aunque son en su gran mayoría usados por hombres, cada vez hay más mujeres que consumen este tipo de sustancia. Muñoz y Carrión (2013) mencionan los siguientes efectos: en los hombres, infertilidad, encogimiento de testículos, calvicie, agresividad, problemas cardiovasculares...; en las mujeres, agrandamiento de clítoris, tumores, acné severo, y, al igual que los hombres, ataques al corazón y fuertes cambios de humor y agresividad. En ocasiones, puede llevar a la muerte súbita, sin importar el sexo.

El crecimiento de este trastorno en la sociedad es preocupante. Aunque no son muchos los estudios que hasta el momento han declarado firmemente la gravedad del problema, encontramos que H.G. Pope, en 2002, estimó que un 10% de los usuarios habituales de gimnasios padecían dismorfia muscular, basado en sus datos recogidos en 1993. Por su parte, Roberto Olivardia estimó, en 2001, que hasta 90000 norteamericanos tenían problemas graves de vigorexia. El Consejo General de Farmacéuticos habla de 700000 casos en España, aunque es una estimación clínica (García Gómez y Toledo, 2005; Rodríguez Molina, 2007). En este sentido, la indefinición del concepto y su no consideración como enfermedad hace que la estimación sea confusa y más difícil de estudiar.

A pesar de su fuerte incidencia, es un trastorno infradiagnosticado e infravalorado, ya que socialmente la práctica de ejercicio físico no conlleva ningún problema de salud, salvo casos extremos (Hinojosa, 2020). Aún no se ha puesto el punto de mira sobre los efectos psicológicos y, a menores rasgos, físicos, que puede tener la dismorfia muscular. Será cuestión de tiempo que se le dé valor a este problema cada vez más extendido.

#### 3.4.1. Mensajes en redes sociales: Instagram como uno de los principales peligros

Como hemos podido comprobar hasta el momento, las redes sociales son una fuente de comparaciones, complejos y estereotipación. El uso de las redes sociales se relaciona con la insatisfacción con la imagen corporal, debido a que estas combinan las poderosas influencias de la comparación entre iguales y de mensajes sociales provenientes de los



medios de comunicación que se centran en la importancia de la apariencia y la belleza (Ladera, 2016).

Los jóvenes y adolescentes son los más afectados por los mensajes que en ellas se dan, directa o indirectamente. En este sentido, Instagram es la segunda red social con más interacción después de Facebook (eMarketer, 2018), con un 90% de los jóvenes españoles haciendo uso de ella (García Puertas, 2020), por lo que es un foco para tener muy en cuenta. Sin olvidar también TikTok, que, yendo muy de la mano de Instagram, es también muy poderosa, destacando los *trends* que de ella nacen, unos comportamientos que llevan a pensamientos y comportamientos tóxicos (Korbani y Labrie, 2021)

Instagram es una red social en la que el contenido audiovisual es el principal protagonista. El texto tiene una relevancia mínima en ella. La interacción se basa en publicar imágenes y vídeos y visualizar los que otras personas publican, ya sea dentro de nuestros seguidos o de las cuentas que la propia plataforma sugiere según su algoritmo, que deduce lo que puede interesar más a cada persona por el contenido que consume.

Según el estudio realizado por Hu, Manikonda y Kambhampati (2014), las ocho categorías más populares son: comida, selfies, amigos, deporte, memes, gadgets, moda y mascotas. Esto sugiere la importancia de Instagram para compartir el contenido relacionado con los alimentos (comida), los estereotipos de belleza (selfies y moda) y el *fitness* (deporte) (García Puertas, 2020).

En esta red social nace el término y fenómeno conocido como “fitspiration”. Consiste en la publicación de imágenes y textos que están diseñados para inspirar a las personas a seguir un estilo de vida saludable a través del ejercicio y la buena alimentación (García Puertas, 2020). Este fenómeno fue promovido como una alternativa saludable a la *thinspiration*, el movimiento que inspiraba a la pérdida de peso, dando así lugar a numerosos casos de TCA. Sin embargo, a pesar de las intenciones positivas del *fitspiration*, hay varios elementos que son preocupantes, como la representación del cuerpo musculoso y tonificado y la promoción de la apariencia más que de los beneficios para la salud de la dieta y el ejercicio (Tiggemann y Zaccardo, 2015; García Puertas, 2020).

Girón y Pari (2021), realizaron un estudio en la Universidad Continental de Huancayo para conocer los índices de dismorfia muscular entre sus estudiantes y su relación con el uso de redes sociales. En el estudio participaron un total de 538 estudiantes, de los cuales se dedujo que un 26% presentaba insatisfacción corporal y un 29% dismorfia muscular, de entre los cuales un 82% era usuario de Facebook e Instagram, las dos redes sociales más usadas entre los encuestados. En el caso de Twitter, solo un 3% de los encuestados presentaba dismorfia muscular, constatando la importancia del contenido audiovisual en los trastornos dismórficos, puesto que en Twitter el contenido de imágenes y vídeos tiene un papel mucho más secundario.

Dentro de los mensajes que se dan en Instagram, la principal fuente son los *influencers*. Estos muestran su día a día a través de dicha plataforma: sus entrenamientos, comidas, recetas, viajes, estilo, consejos..., convirtiéndose así en referentes para sus seguidores

(Sainz, 2021). En este sentido, debido a la gran cantidad de usuarios que en Instagram se mueve, en los últimos años se ha convertido en una herramienta de marketing para el mundo del *fitness*, algo que, en buena parte, no ha sido para nada beneficioso para los usuarios.

Los *fitness influencers* muestran las herramientas que usan en su día a día, es decir, los productos que consumen para llevar un estilo de vida óptimo (Sainz, 2021). Cuando un usuario alcanza un número importante de seguidores se convierte en una gran oportunidad para las marcas (Ídem), lo que hace que estas los patrocinen suministrándoles productos para que los muestren y creando códigos de descuento con el nombre del *influencer* para que sus seguidores, además de ser incitados a comprar, tengan una vía directa a través del propio Instagram, quien permite colocar enlaces. De esta forma, ver cómo esas personas siguen tal estilo de vida, usando determinados productos y obteniendo “x” resultados, crea una sensación de confianza hacia esos productos (Ibidem), lo que hace que aquellas personas que no vean resultados en sí mismos o sientan complejos de inferioridad (dismorfia) se vean obligados a comprar estos productos.

La comparación en redes sociales es una constante. En muchos casos, no es intencionado, pues estamos expuestos a ver personas musculadas o delgadas que simplemente comparten su vida, indiferentes a la comparación que las personas de baja autoestima puedan ejercer con ellas. También encontramos personas que, a través de arreglos fotográficos o filtros mejoran su imagen, dando perspectivas engañosas que también pueden ser tomadas como referencia. Sin embargo, para el trastorno de dismorfia muscular son más peligrosos los mensajes que, a conciencia, se dan en cuanto al cuidado personal, el control de la dieta, sobre el ejercicio, etc.

Los mensajes que estas personas dan, aunque a veces, y cada vez más, están enfocados para acabar con los trastornos y demás problemas que puedan ocasionar, en otras ocasiones lo que hacen es alimentarlos. Muchas de las cuentas de Instagram dedicadas al mundo *fitness* centran su contenido en las calorías. Publican recetas anunciando “bajo en calorías”, hacen *reviews* según las calorías, informan de las calorías que tienen determinados productos, etc. Aunque a priori parece información de utilidad (que lo es), es un contenido que, en exceso, acaba produciendo una obsesión por el mundo de las calorías y las personas que lo consumen generalmente acaban cayendo en el conteo calórico, pesando cada comida, pudiendo terminar sufriendo cualquier tipo de trastorno.

#### 3.4.2. Crecimiento de la dismorfia muscular en el sexo femenino

La obsesión por la musculatura ya no es solo una cuestión del sexo masculino. Aunque entre las mujeres no se suele buscar el desarrollo espectacular y monstruoso de los músculos, tienen otras necesidades diferentes que la llevan al mismo camino de problemas y peligros para su salud que antes padecían únicamente los hombres (Cernuda, 2015).

Actualmente, se ha adentrado en el sexo femenino el ideal de belleza por la silueta ideal, efecto de las celebridades que fomentan la difícil combinación de lucir unos glúteos prominentes, como Jennifer López o las hermanas Kardashian, con un vientre plano o luciendo la llamada “tableta” (Cernuda, 2015). Debido a este fenómeno, se ha disparado la venta de corsés moldeadores o sustancias para disolver grasa, entre otros productos

que, unidos a un sobreesfuerzo en gimnasios, dieta estricta y sentimientos negativos forman parte del mismo trastorno que sufren los hombres.

Aunque no hay muchos estudios que dejen constancia de la fuerte incidencia que está teniendo el TDM en el sexo femenino, Carmen Hinojosa (2020) hace hincapié en que, aunque la vigorexia afecta más a hombres, ya que el estereotipo social impuesto para ellos es de seres musculosos y grandes, hoy en día las mujeres también pueden verse afectadas por esta patología, ya que el estereotipo de mujer deseada es, actualmente, el de mujer delgada, pero ahora a la vez musculada.

Ana Isabel Ruiz Lao (2016) fue una de las primeras personas en poner el punto de mira sobre la dismorfia muscular en el sexo femenino. En su estudio, constató que, de las 150 personas participantes en la investigación (71 mujeres y 79 hombres), un 19,5% presentaba síntomas de TDM. Contrariamente al pensamiento general de las investigaciones acerca de este tema, el porcentaje de mujeres (18%) y el de hombres (21%) apenas tenía variación.

En 2013 (Valdés et al.), también se llevó a cabo un estudio en el que se añadía inclusivamente al sexo femenino. Escogió a 200 estudiantes de entre 18 y 25 años que asistían habitualmente al gimnasio, con un número equitativo de personas de ambos sexos. Sin hacer gran hincapié en este aspecto, certificó que el 53,4% de las mujeres participantes manifestaba vigorexia leve, y un 46,6% mostraba un índice moderado. En el caso de los hombres, volvió a estar muy igualado, con un 56,3% de casos leves y un 43,7% de casos moderados.

Resultados como estos hacen patente la necesidad de mayor investigación sobre cómo se relaciona el sexo con los síntomas de vigorexia, ya que el porcentaje es muy similar y existe la posibilidad de que estén cambiando y evolucionando los factores de riesgo para sufrir vigorexia (Ruiz Lao, 2016). Es por ello por lo que es, precisamente, una de las premisas de este reportaje. Es importante demostrar la incidencia y la forma en la que afecta la dismorfia muscular cada vez más a la mujer.

#### **4. Metodología**

Con el fin de responder a los objetivos enunciados y para llevar a cabo la parte experimental y dar respuesta a las preguntas planteadas hemos diseñado una metodología cualitativa estructurada en dos fases:

En la primera fase se han realizado entrevistas cualitativas a tres grupos de personas, en total 8. En primer lugar, a profesionales del sector del *fitness* y el *bodybuilding*, con el objetivo de dar a conocer su punto de vista sobre la dismorfia muscular y los peligros psicológicos del deporte, además de aportar experiencias personales relacionadas con el tema. En segundo lugar, a usuarios corrientes de gimnasios, para aportar experiencias personales en su pertenencia al mundo *fitness*. Hemos querido escoger personas de ambos sexos para dar forma a la premisa de partida del crecimiento del TDM en el sector femenino. En tercer y último lugar, para conseguir mostrar una mirada multidimensional del trastorno, un psicólogo, ya que la dismorfia no es solo una enfermedad que afecte al cuerpo, sino también a la mente.

Para clasificar las fuentes personales que participarán, hemos tomado como referencia la base teórica del libro “El periodismo de investigación en España. Causas y efectos de su marginación” de Javier Chicote Lerena (2006). Dicho esto, las fuentes orales serán las siguientes:

- José Carlos Domínguez: fuente personal, voluntaria, gratuita.  
Características informativas y humanas de la fuente: hombre, ex culturista profesional conformante de la Selección Española, entrenador personal, experiencias con trastornos.
- Jorge Fernández: fuente personal, voluntaria, gratuita.  
Características informativas y humanas de la fuente: hombre, culturista profesional de la Selección Española con premios nacionales e internacionales, entrenador personal.
- Marta Burdalo: fuente personal, voluntaria, gratuita.  
Características informativas y humanas de la fuente: mujer, culturista profesional, nutricionista y bioquímica, entrenadora personal, *influencer*.
- Diego Bayón: fuente personal, voluntaria, gratuita.  
Características informativas y humanas de la fuente: hombre, psicólogo y coach emocional.
- Usuarios de gimnasio anónimos, de ambos sexos: tres sujetos masculinos, de edades diferentes (18-20 años; 21-30 años; 30-50 años), para ver diferentes perspectivas según edad, y dos femeninos (18-20 años; 21-30 años). Cabe aclarar que no precisamos coger una mujer de mayor edad porque nuestra intención es captar las nuevas tendencias entre el público femenino hacia la musculación, y entre las mujeres de mayor edad aún es casi imposible encontrar esas aspiraciones que sí encontramos en hombres. Todos llevarán, como mínimo, un año asistiendo regularmente al gimnasio.

Se realizará un formulario diferente según el perfil de la persona entrevistada. Las entrevistas no serán muy extensas; serán directas e intencionales.

- Preguntas para psicólogo:

- ¿Cómo definiría el Trastorno Dismórfico Muscular y de dónde cree que nace?
- ¿Qué le preguntaría a una persona que lo padezca o que usted crea que lo padece sin que la persona lo sepa?
- ¿Qué papel cree que juegan las redes sociales en este aspecto?
- ¿Cree que es posible parar la expansión de dicho problema social?

- Preguntas para culturista masculino:

- ¿Qué opina acerca del Trastorno Dismórfico Muscular?
- ¿Cómo se ve desde el punto de vista de una persona que se dedica exclusivamente al culto a su cuerpo?
- ¿Diría que lo ha padecido alguna vez?

- (En caso de que sí) ¿Le importaría hablarnos de su experiencia con sus efectos? Pensamientos, situaciones límite, lo que haya llegado a hacer por conseguir su físico deseado y si ha podido salir de ahí.

- ¿Cree que las redes sociales influyen en la expansión de este trastorno?

- Preguntas para culturista femenina:

- ¿Qué opina acerca del Trastorno Dismórfico Muscular?

- Desde el punto de vista femenino, ¿cómo definiría el problema? Teniendo en cuenta que los efectos entre sexos son diferentes.

- ¿Diría que lo ha padecido alguna vez?

- (En caso de que sí) ¿Le importaría hablarnos de su experiencia con sus efectos? Pensamientos, situaciones límite, lo que haya llegado a hacer por conseguir su físico deseado y si ha podido salir de ahí.

- ¿Cree que las redes sociales influyen en la expansión de este trastorno?

- ¿Piensa que cada vez es más común encontrar mujeres vigoréticas? ¿Por qué?

- Preguntas usuarios anónimos:

- ¿Cuánto tiempo lleva asistiendo a gimnasios y cuántos días suele entrenar a la semana?

- ¿Se considera una persona fuerte o a gusto con los resultados obtenidos?

- ¿Usa alguna suplementación?

- ¿Sigue algún plan de alimentación o cuenta las calorías y macronutrientes de lo que come?

- ¿Se llega a comparar con habitualidad con otras personas?

- ¿Sigue a cuentas de Instagram sobre contenido *fitness*?

- ¿Se ha visto alguna vez limitado u obligado a rechazar planes por cumplir con su rutina?

- ¿Ha oído hablar alguna vez de la dismorfia muscular o vigorexia?

- (En caso de que sí) ¿Se consideraría vigorético/a, aunque fuese a rasgos menores?

A continuación, presentamos la muestra de entrevistados:

Tabla 1. Muestra de entrevistados.

<b>Nombre</b>	<b>Edad</b>	<b>Tiempo yendo gimnasio</b>	<b>Días a la semana</b>
Leopoldo Eduardo Alonso	22 años	6 años	4-5
Laura Arribas Cabrera	19 años	3 años	4-6

Rafael de Paula	18 años	2 años	3-5
Jorge Vázquez	49 años	11 años	5-6
Raquel García	22 años	1 año	5-6

En segundo lugar, se ha realizado una etnografía virtual, que sería una inmersión personal (Hine, 2000) en el análisis de contenido de cinco perfiles de Instagram, la red social con mayor protagonismo del contenido audiovisual junto a Facebook y TikTok y la más usada por el público adolescente, el más vulnerable ante los mensajes que en ellas se dan (López y Treasure, 2011), con las siguientes características: a) ser descritas como cuentas de entrenadores personales, creadores de contenido y profesionales del mundo del *fitness* o *bodybuilding*; b) tener más de 100.000 seguidores y c) pertenecer a perfiles del estado Español.

Tabla 2. Cuentas de Instagram analizadas.

Descripción del perfil de la cuenta	Cuenta	Número de seguidores
Adrián Muria, entrenador personal y ex culturista profesional. Se dedica a dar consejos, tanto de alimentación, como de entrenamiento, motivación, etc. Mientras tanto, cuenta su vida y todo aquello que hace en su espacio personal, su relación con los clientes, con sus empleados o con su pareja, así como sus propias debilidades del día a día con la dieta o el ejercicio.	@adrianmuriacoach	123 mil
Sergio Frutos, dietista y antropometrista licenciado en ciencias del deporte. Se dedica a analizar y comparar productos por su valor nutricional. También sube recetas saludables.	@coachfrutos	110 mil
Paloma Parra, 3 veces campeona del mundo en su categoría de culturismo. Se dedica a mostrar sus rutinas de entrenamiento, su alimentación, suplementación, su vida y las personas a las que asesora.	@paloma_parra_ifbb_pro	124 mil
Lara Ibarra, dietista y co-fundadora de MIOO Fitness, una aplicación de entrenamiento, alimentación e información nutricional. Su contenido gira alrededor de	@laraibarra_	231 mil

todo el mundo del <i>fitness</i> : entrenamiento, motivación, recetas sanas..., aunque también sube bastante contenido relativo a su vida como deportista, más allá de sus fines.		
Mateo Sánchez es un jugador profesional de baloncesto formado en dietética. Se dedica a publicar recetas saludables y también a dar mensajes y consejos sobre alimentación y salud, mostrando también su día a día con un toque de humor.	@mattysanchezp	369 mil

Fuente: Elaboración propia.

Se han analizado las publicaciones en Instagram de cada una de las cinco cuentas durante un mes (enero 2023), resultando un total de N= 200 publicaciones (18 de @laraibarra\_; 21 de @mattysanchezp; 9 de @coachfrutos; 18 de @adrianmuriacoach; 159 de @paloma\_parra\_ifbb\_pro).

En cuanto a las variables analizadas han sido tres: a) temas de los que hablan; b) forma en la que se presentan y c) interacciones con seguidores.

Al respecto de los temas, las publicaciones analizadas se catalogarán en las siguientes subtemáticas: cuestiones de alimentación (calorías, información nutricional...); suplementación; mensajes, consejos, motivación, patrocinios; cuestiones de entrenamiento; y otros.

En cuanto a la forma en que son presentados los temas se tendrá en cuenta cómo cuentan sus rutinas (formato; recursos de la propia app, como las ‘Stories’; retórica utilizada y personajes aparecidos). Con respecto a las interacciones se contará el número de Me Gustas, comentarios, interacción de la cuenta con seguidores, etc.). Todos los elementos serán recogidos por una ficha de análisis.

Durante el periodo de investigación (enero – abril 2023), se han ido siguiendo a cada una de las cuentas analizadas para ver la forma en la que presentan sus contenidos. Se han ido tomado también capturas de pantalla a su contenido mediante ‘Stories’, a través de los cuales las cuentas interactúan con sus seguidores de diferentes maneras. El volumen de interacción que en ellos se produce es lo que diferencia a Instagram de otras redes sociales, sobre todo en el público joven. Por ello, vamos a analizar una por una cada cuenta en cómo interactúa con sus seguidores y qué mensajes da que puedan afectar en el crecimiento de los niveles de dismorfia muscular en la población.

## 5. Resultados

A continuación, procedemos a plasmar los resultados obtenidos del análisis de contenido de las cinco cuentas de Instagram analizadas, y de las entrevistas que hemos llevado a cabo para conocer más a fondo tanto la opinión de profesionales como la

experiencia de usuarios habituales de gimnasio que puedan sufrir dismorfia muscular y el efecto de los mensajes que perciben.

## 5.1. Resultados del análisis de contenido

Comenzamos con el análisis de contenido de las cinco cuentas de Instagram analizadas, tanto en cuanto a su temática, la forma en la que se presentan y las interacciones con sus seguidores.

### 5.1.1. Temas de los que hablan

Procedemos a clasificar por temática las publicaciones de cada cuenta de Instagram en el mes de enero.

Tabla 3. Clasificación temática de las publicaciones.

Cuenta	Alimentación	Suplementación	Mensajes	Entrenamiento	Otros	Total
@adrianmuriacoach	4	2	4	6	2	18
@paloma_parra_ifbb_pro	14	7	5	61	70	157
@mattysanchezp	11	0	5	1	5	22
@coachfrutos	8	1	0	0	0	9
@laraibarra_	3	0	7	5	3	18

-@adrianmuriacoach:

El contenido de Adrián Muria durante el mes de enero de 2023, ha tenido un total de 18 publicaciones en su muro de Instagram. Entre ellas, 6 publicaciones han ido destinadas a cuestiones de entrenamiento (recomendaciones, rutinas de entreno, etc.); 4 a cuestiones de alimentación (consejos saludables, desmontar mitos...); 4 a mensajes (motivación, consejos...); y 2 a suplementación (información y recomendación). 2 publicaciones quedaron fuera de la clasificación temática por ser contenido más bien de humor o acerca de su trabajo personal con sus clientes.

Entre su contenido, nos encontramos con una gran preferencia del contenido sobre entrenamiento. Les siguen los mensajes sobre alimentación y motivacionales. Teniendo en cuenta que es enero, y que, con el comienzo de año, muchas personas deciden mejorar su forma física, basa buena parte de su contenido en dar mensajes motivacionales.

Algo curioso es que dicho entrenador personal contó que, debido a la sobrecarga de trabajo, dejó de lado su forma física y se propuso adelgazar y volver a un buen estado de forma junto a sus seguidores, por lo que cuelga vídeos suyos en ropa interior mostrando índices de sobrepeso. Los usa también para dar mensajes motivacionales a sus seguidores con frases como “si yo puedo tú puedes”.

Finalmente, encontramos dos publicaciones en el mismo mes acerca de suplementación. Promueve el uso de suplementación para conseguir los objetivos físicos, y son dignos de señalar los mensajes que son portada de dichos vídeos: “Mi hijo toma proteína” y “Ponte mamadísimo”. En el primero, hace ver que la proteína en polvo no es mala, comparando con la cantidad de aditivos que llevan los productos que consumimos en el día a día. Además, lo considera un aditivo más y lo ve incluso positivo porque, si viese a su hijo con un bote de proteína “con aminoácidos” pensaría que se está cuidando, y es



mejor que verlo con droga. En el segundo se dedica a dar una lista de hasta cuatro suplementos que ayudan a ganar masa muscular. Además, señala una foto suya para que vean lo que pueden conseguir si consumen dichos productos, algo que en realidad es inverosímil y lo convierte en un anuncio publicitario.



Foto 1: Adrián Muria exponiendo su sobrepeso para motivar.

Foto 2: Adrián Muria mostrando su foto como muestra de los resultados de los suplementos.

-@laraibarra\_:

El contenido de Lara Ibarra en Instagram durante enero de 2023 ha tenido un total de 18 publicaciones. Entre ellas, 7 publicaciones han ido destinadas a mensajes, todos motivacionales y uno publicitario; 5 a cuestiones de entrenamiento, mostrando rutinas de ejercicios o dando consejos; y 3 a contenido sobre alimentación: dos recetas y una publicación sobre el café. No hay ninguna publicación que hablase directamente de suplementación. Sin embargo, hay 3 publicaciones que quedaron fuera de nuestra clasificación temática, siendo un contenido más relacionado con la vida personal de la *influencer*.

Al igual que con Adrián Muria, encontramos una buena cantidad de mensajes motivacionales. Aunque durante todo el año suele ser un contenido predominante, es en enero cuando suelen tener más importancia, y los creadores de contenido son conscientes de ello. En este caso son preferencia por encima de otras temáticas como la de Entrenamiento, o la de Alimentación, que solo tiene 3 publicaciones, cuando suele ser una de las principales temáticas de los *influencers*.

Se centra en crear contenido para la cuenta de Instagram de una aplicación llamada “MIOO”, de la cual es cofundadora. En ella comparte parte del contenido que sube en su cuenta personal, y es curioso que, aunque en su cuenta personal no comparte ningún contenido acerca de suplementación, en la cuenta de la aplicación sí podemos ver una publicación con su foto sobre cómo elegir entre distintos tipos de creatina, u otro que dice “todo sobre la proteína en polvo”.

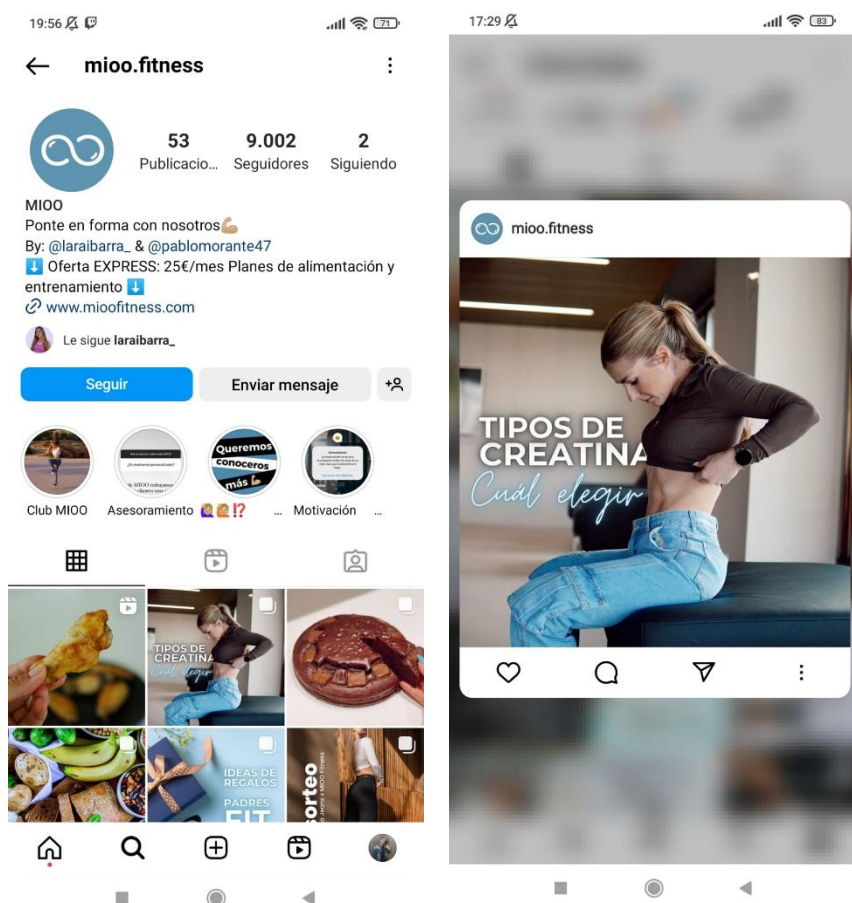


Foto 3: Perfil de Instagram de MIOO, aplicación cofundada por Lara Ibarra.

Foto 4: Publicación “Tipos de creatina.Cuál elegir”.

@paloma\_parra\_ifbb\_pro:

Paloma Parra ha subido un total de 157 publicaciones en su cuenta de Instagram en enero de 2023. Entre ellas, 61 han ido dedicadas a contenido acerca de sus propios entrenamientos o los de algunas de sus clientas o su marido; 14 a la alimentación, generalmente a recetas y a mostrar aquello que come; 5 a mensajes, generalmente publicitarios, alguno motivacional y alguna respuesta a críticas; y 7 a cuestiones de suplementación, recomendando determinados suplementos o anunciando expresamente su código de descuento en [masmusculo.com](https://www.masmusculo.com) en una publicación. Hasta 70 publicaciones han sido destinadas a cuestiones personales, contando sus viajes, su agradecimiento por mensajes o su amor hacia su marido.

Al contrario del resto de cuentas, para Paloma Parra, no es importante la estrategia de contenido ni cualquier otro aspecto a la hora de llevar su cuenta de Instagram. Muestra su vida y sus pensamientos, y, por ende, casi todo su contenido es sobre entrenamiento.

La mayoría de días sube entre 3 y 6 publicaciones, lo que es una cantidad realmente alta para cualquier *influencer* con alguna estrategia comunicativa.

Su contenido no es para enseñar a sus seguidores, sino simplemente por mostrar lo que hace. Su vida es prácticamente su entrenamiento y el de sus clientes así que es lo que muestra. En el caso de las recetas, es el mismo caso: muestra las recetas que ella se hace para sí misma; no por enseñar a la gente a comer sano. Es por ello que apenas da mensajes de motivación para sus seguidores. En cuanto a la suplementación, la mayor parte de su contenido es mostrando o promocionando la suplementación que usa, salvo alguna vez que informa sobre algunos suplementos para que la gente pueda conocerlos mejor, a la vez que los recomienda y hace también publicidad. Un caso a destacar es el de un vídeo en el que explica los efectos de la ashwagandha adjuntando su código de descuento en la descripción.

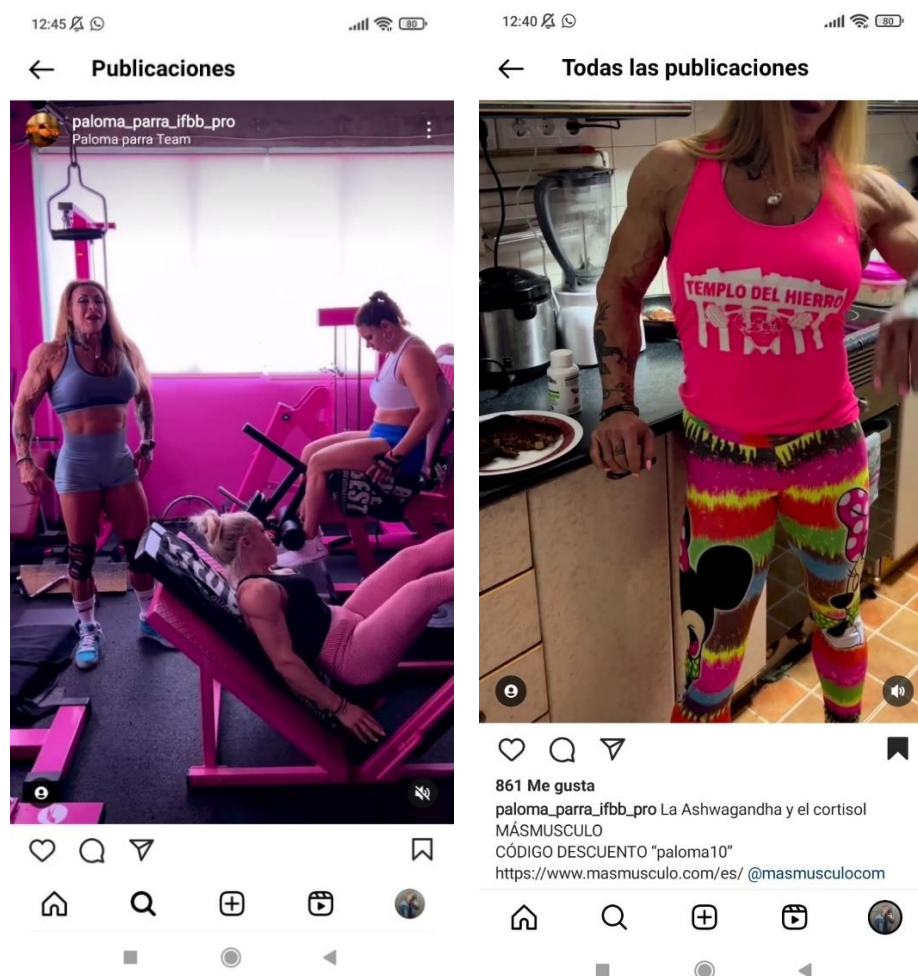


Foto 5: Paloma Parra entrenando junto a sus clientas.

Foto 6: Publicación de Paloma Parra en la que habla de la ashwagandha a la vez que hace publicidad.

-@coachfrutos

El muro de publicaciones de Instagram de Sergio Frutos en enero de 2023 ha constado de 9 publicaciones, de las cuales 8 han ido sobre cuestiones de alimentación, pues la mayoría de su contenido es dedicado a la comparación entre alimentos según sus

cualidades alimenticias. Tan solo una ha tratado la suplementación, ya que publicó un post comparando diferentes marcas de proteína en polvo. A pesar de ser entrenador personal, no sube ninguna rutina de entrenamiento ni ningún mensaje motivacional.

Todas las publicaciones de la cuenta de Sergio Frutos hablan acerca de alimentación. Tenemos que irnos hasta principios de 2022 para encontrar una publicación sobre ejercicios para conseguir hipertrofia. Anteriormente, subía el mismo contenido que en la actualidad, pero también ofrecía rutinas de entrenamiento, consejos y ejercicios para determinados músculos. Sin embargo, llegó el momento en el que dejó atrás ese contenido para enfocarse únicamente en el contenido sobre alimentación, en el cual tiene cabida la suplementación. De la misma forma, también ha subido alguna vez recetas, pero tampoco le ha dado continuidad.



Foto 7: Publicación de @coachfrutos comparando los diferentes tipos de patatas congeladas de Mercadona.



Foto 8: Publicación comparativa de los diferentes tipos de proteínas en concentrado de suero.

-@mattysancheezp

Mateo Sánchez ha subido un total de 22 publicaciones en enero de 2023. De ellas, hasta 11 fueron sobre alimentación, sobre todo recetas y consejos, bien saludables, bien para

hacer la alimentación más fácil; 5 fueron mensajes motivacionales y saludables; y tan solo una sobre entrenamiento, mostrando una rutina. No tiene ninguna publicación dirigida expresamente a la suplementación, aunque sí recomienda la proteína en polvo entre sus consejos alimenticios y la usa normalmente de sus recetas. Las 5 publicaciones que quedan fuera de nuestra clasificación temática son contenido humorístico del *influencer*.

La mayor parte del contenido de Mateo Sánchez se basa en las recetas saludables para facilitar la dieta de sus seguidores. Recetas como la tarta de chocolate saludable o el turrón 'fit' son publicaciones estrella en su contenido. Algo reseñable y que le suelen agradecer es que ponga los macronutrientes al final de cada vídeo. El resto del contenido se centra en los mensajes motivacionales. No es el único *influencer* que, al ser enero, aumenta el contenido motivacional de cara a los nuevos objetivos que las personas se proponen a principios de año. A pesar de ser entrenador personal, tal y como se promociona en su perfil, no sube apenas contenido sobre entrenamientos. Tampoco suele hablar en sus publicaciones acerca de suplementación, a pesar de tener acuerdos publicitarios. Este tipo de contenido suele publicarlo en sus 'Stories'.

Una seña de identidad de Mateo Sánchez es el enfoque humorístico de su contenido. A veces hace parodias, o memes, sobre temas del gimnasio o la alimentación e intenta dar un toque de humor a su contenido. A veces también reacciona a otros vídeos de la gente, hace reflexiones personales, y cuenta su vida a través de 'Stories'. También tiene un canal de YouTube en el cual sube recetas, preguntas y respuestas, entrevistas o reflexiones.



Foto 9: Receta de Mateo Sánchez explicando los carbohidratos.

Foto 10: Vídeo humorístico de Mateo Sánchez.

### 5.1.2. Forma en los que se presentan los contenidos

Nos disponemos a analizar la forma en la que cada *influencer* presenta su contenido: el formato que suelen usar, los recursos que usan con habitualidad (filtros, recursos de la propia app, retórica utilizada y forma en la que se dirigen a sus seguidores, y personajes que suelen aparecer).

-@adrianmuriacoach

Adrián Muria basa la mayor parte de su interacción en los ‘Stories’. En ellos cuenta su vida personal, sus inquietudes, quejas, logros... y también muestra su entrenamiento y alimentación, además de su suplementación. En las publicaciones sube un contenido más premeditado y estudiado. Siempre suelen ser vídeos editados con una misma estética.

Su forma de hablar siempre es cercana. A través de los ‘Stories’, sumerge a sus seguidores lo máximo posible en su día a día. Muestra vídeos de su trabajo, la buena relación y bromas con sus trabajadores, así como las tareas que realizan junto a ellos en el seguimiento de sus clientes o de sus propias redes sociales. También muestra en algunas ocasiones a su esposa, que también es entrenadora personal. Algo curioso es que, en las ‘Stories’, suele hacer uso del filtro “1987”, el cual, según él mismo ha llegado a explicar, le rejuvenece y le hace más guapo.

Al igual que cuenta su día a día, también habla con naturalidad de los suplementos que toma y no los ve como algo perjudicial. Ha llegado a mostrar un pastillero asombrosamente grande lleno de suplementos que toma cada mañana para empezar el día. Igualmente, esto se traslada también a la comida. Adrián Muria basa buena parte de su contenido a hacer publicidad.

El resto de su contenido suele ir dedicado a cuestiones de su vida personal y a publicidad propia mediante fotos del progreso de sus clientes, mensajes que le llegan de satisfacción o su proceso de trabajo para mejorar su aplicación, por ejemplo.



Foto 11: Muro de Instagram enero de 2023 de @adrianmuriacoach.

Foto 12: 'Storie' de Adrián Muria mostrando a su pareja.

Foto 13: 'Storie' de Adrián Muria con el filtro "1987".

Foto 14: 'Storie' de Adrián Muria anunciando su código de descuento.

Sus 'Stories' tienen una gran cantidad de mensajes reseñables que pueden afectar a la mentalidad de ciertas personas. Hace hincapié en la gran cantidad de excusas que la gente pone para no entrenar. De esta forma, sube vídeos con mensajes como "consejo para los excusados", o "aunque se esté malo, se hace lo que se pueda. Todo suma", o un vídeo publicitario con un link para comprar material de gimnasio para casa para que no se pongan excusas. Mensajes como el de no parar de entrenar incluso estando enfermo no son realmente sanos para personas con trastorno de dismorfia muscular. También se debe señalar una 'Storie' alabando a un cliente que había ido a entrenar dos veces en el mismo día, un mensaje que puede crear confusiones y aumentar la obsesión por el entrenamiento.

Sin embargo, en cuanto a la dieta, es más flexible e invita a disfrutar cada cual de su vida. Llama a no seguir la dieta en fechas señaladas. Sin embargo, también lo usa a su favor en ciertos casos. Por ejemplo, en un 'Storie' que subió instando a disfrutar las fiestas y comerse una mona de pascua, alegando que ya después de las fiestas se pondrían con la dieta, por lo que dejaba también su propio enlace para contratar sus servicios después de Semana Santa.

Adrián Muria usa, además, las redes sociales para publicitar productos y obtener beneficios. Dicho *influencer* tiene un acuerdo publicitario con la empresa Fitness Burger, y se graba en muchas ocasiones consumiendo sus productos, así como hamburguesas e incluso pizzas. Vende las hamburguesas como un producto estrella por no tener grasa, además de tener una gama muy numerosa de sabores artificiales. Sus seguidores entran en el link que él mismo pone y, mediante un código de descuento con su nombre, se lleva un beneficio con cada compra. Algo reseñable en esta actividad publicitaria es que, en una ocasión en la que su código comenzó a fallar, la gente le

comenzó a bombardear a mensajes y tuvo que subir una ‘Storie’ avisando de que ya estaba arreglado.

A pesar de todo, sus clientes suelen dar muy buenas opiniones acerca de él y él expone cómo de agradecido están con sus planes de entrenamiento y alimentación, pues es la otra gran parte de su contenido. Muestra los resultados de sus clientes, los mensajes que les llegan, las recetas que les sube a su aplicación, etc.

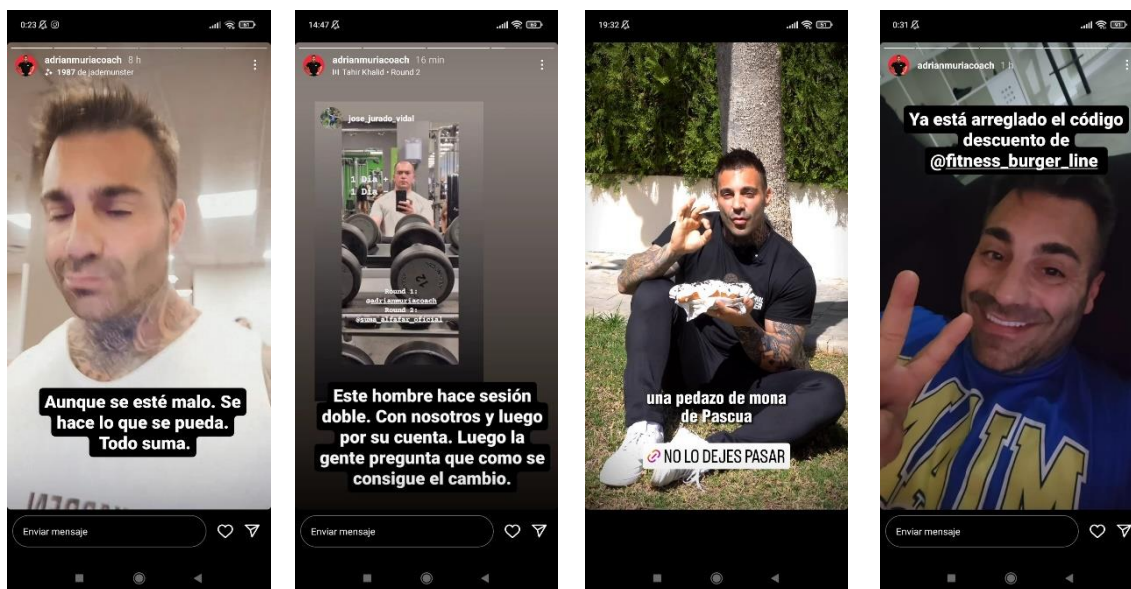


Foto 15: ‘Storie’ de Adrián Muria entrenando aun estando enfermo.

Foto 16: ‘Storie’ resubida de un cliente que hizo dos sesiones en el mismo día.

Foto 17: ‘Storie’ dando un mensaje a favor de saltarse la dieta en fechas señaladas y con su enlace para contratar sus servicios pasadas las fiestas.

Foto 18: ‘Storie’ avisando que ya han arreglado su código de descuento.

-@laraibarra\_

Lara Ibarra suele presentar su contenido a través de publicaciones. Suele subir ‘Stories’ a diario, aunque no en gran cantidad, pero solo las usa para contar aspectos de su vida diaria. Sus publicaciones tienen buena variedad temática. Trata de promover un estilo de vida saludable y de sentirse a gusto con uno mismo. Por ello, sube mucho contenido motivacional.

En sus publicaciones siempre sale ella, casi nunca acompañada de nadie. No pone voz en sus vídeos; siempre pone un audio con música y sobre él muestra el entrenamiento, la receta o incluso el mensaje motivacional. Los vídeos motivacionales consisten en vídeos con música y el mensaje en subtítulos o en la descripción de la publicación. En las ‘Stories’ sí se muestra más natural y cuenta de viva voz lo que le ocurre en el día a día, las sensaciones que tiene o las cuestiones personales.

En sus publicaciones nunca habla expresamente de la suplementación para su actividad deportiva, pero sí la recomienda a quien pregunta en los comentarios y la publicita a través del link de su propio perfil o en sus ‘Stories’, en las cuales a veces también da



información divulgativa sobre sus beneficios, a la vez que hace publicidad. En este sentido, hay que señalar que escribió una guía básica gratuita expresamente sobre suplementación deportiva y que, como bien señalamos anteriormente, suele hablar de dicho tema en la cuenta de Instagram de su aplicación “MIOO”.

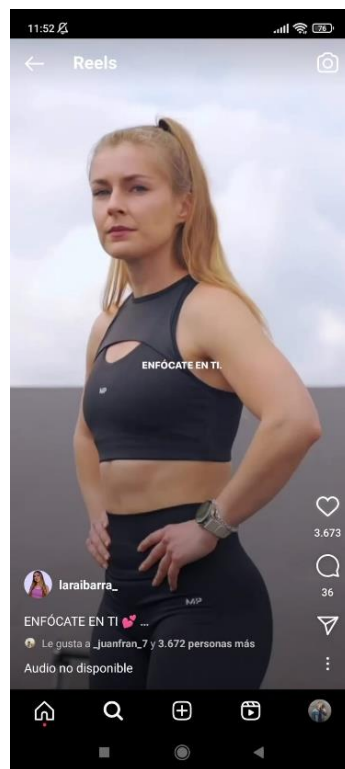
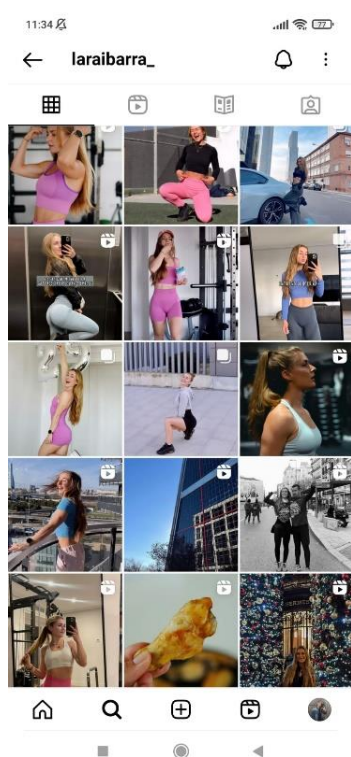


Foto 19: Muro de enero de @laraibarra\_.

Foto 20: Vídeo motivacional de Lara Ibarra.

Foto 21: 'Storie' de Lara Ibarra publicitando suplementación de proteína.

A través de su contenido, da mensajes acerca de una vida sana física y mentalmente. Sus mensajes motivacionales hacen mucho hincapié en el amor hacia uno mismo. Siempre giran en torno al ejercicio físico, pero no enfoca la felicidad en el deporte, sino en el amor propio. Aunque algunos van acompañados de publicidad, no sube una gran cantidad de contenido publicitario ni de sus servicios ni de la marca que promociona. Y en ocasiones, promociona más la ropa de la marca que sus alimentos.

No se puede decir que promueva una actitud obsesiva hacia el deporte, puesto que muestra en gran parte una vida personal mucho más allá del entrenamiento y el cuidado de la alimentación. En una publicación, por ejemplo, bromea sobre ello llamando “barritas energéticas” a unos torreznos. No suele hablar de macronutrientes, ni de calorías. Tiene incluso una publicación en la que afirma que no es estrictamente necesario el conteo de calorías y macronutrientes para llevar una vida sana sin objetivo profesional.

En cuanto a la suplementación, aunque la recomienda libremente, no se esfuerza en crear una gran cantidad de contenido para promover su uso. Más bien, su esfuerzo se

centra en informar acerca de los beneficios y las cualidades de los suplementos para evitar la desinformación. Además, cuando trata el tema, más allá de recomendar productos por su colaboración publicitaria, no suele ir más allá de la proteína y la creatina.

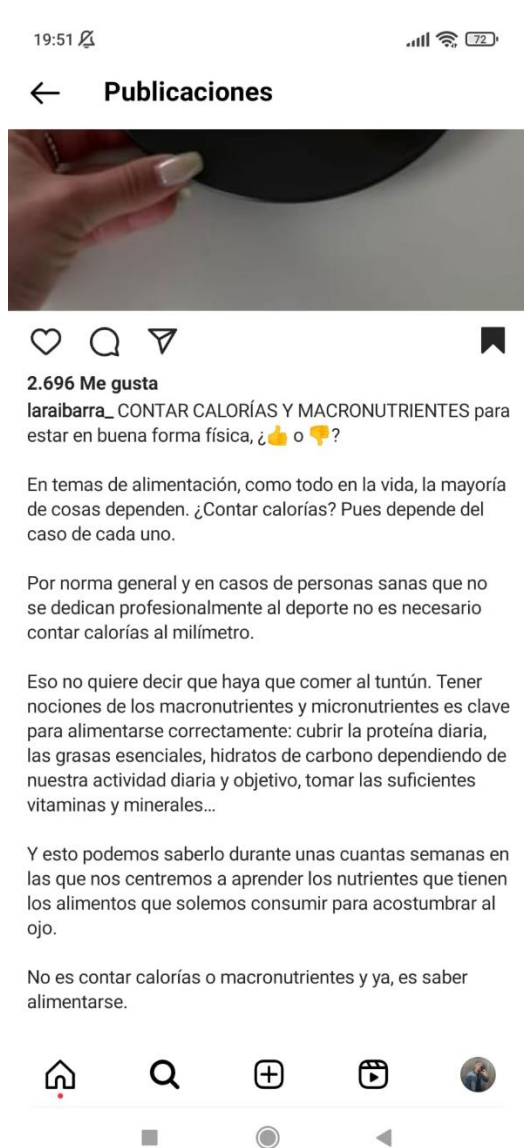


Foto 22: Publicación en la que habla sobre contar o no calorías y macronutrientes.



Foto 23: 'Storie' en la que informa sobre la creatina y la recomienda, además de promocionarla.

-@paloma\_parra\_ifbb\_pro

Paloma Parra basa su contenido en una gran cantidad de publicaciones, a la vez que también sube 'Stories'. En ocasiones, el mismo contenido que sube a 'Stories' lo sube al muro. Llena su perfil de vídeos de su entrenamiento, situaciones que muestra de su vida diaria, pensamientos sobre algún tema como el encarecimiento de los precios, y también vídeos hablando de su alimentación, con alguna receta o alguna publicidad. La mayoría de su contenido lo sube a través de 'Reels'; es raro encontrar alguna foto en su muro.

No tiene ningún tipo de estrategia de contenido. Se dedica a subir lo que hace en el día a día. Suele subir varios vídeos, como si de ‘Stories’ se tratasen, mostrando cada cosa que hace. Siempre suele hablar en cada publicación o ‘Storie’, mostrando sus sensaciones y opiniones en cada momento. Suele subir mucho contenido con su marido, y dedica muchas publicaciones de agradecimiento y admiración hacia él. También suele grabar a sus clientas, tanto sus entrenamientos como sus momentos de bromas. Nunca usa ningún filtro y se intenta mostrar de la forma más natural posible.

La mayor parte de su contenido es dedicado a mostrar sus entrenamientos o el de sus clientas. Muestra su forma de entrenar duro y su compromiso con el entreno. Aunque apenas da mensajes motivacionales, sí que insta a la motivación a través de sus vídeos entrenando ella misma o a otras personas. Su compromiso es tal que, aun habiendo sido operada de un hombro, sigue entrenando día a día con un brazo en cabestrillo. También, en el mismo mes de enero, enfermó y tampoco dejó de entrenar.

Al igual que Adrián Muria, también habla con naturalidad acerca de la suplementación que usa. En su caso, ha subido varias publicaciones acerca de ello en el mismo mes de enero. En una, presenta cuatro pastilleros, uno para cada comida y explica todas y cada una de las pastillas suplementarias que toma en su día a día. En otro, por ejemplo, hace una función divulgativa acerca de suplementos desconocidos que ella misma toma como la ashwagandha. Además, también hace uso de manera habitual de suplementación de proteína en las recetas que sube, aprovechando también para promocionar su código de descuento particular.

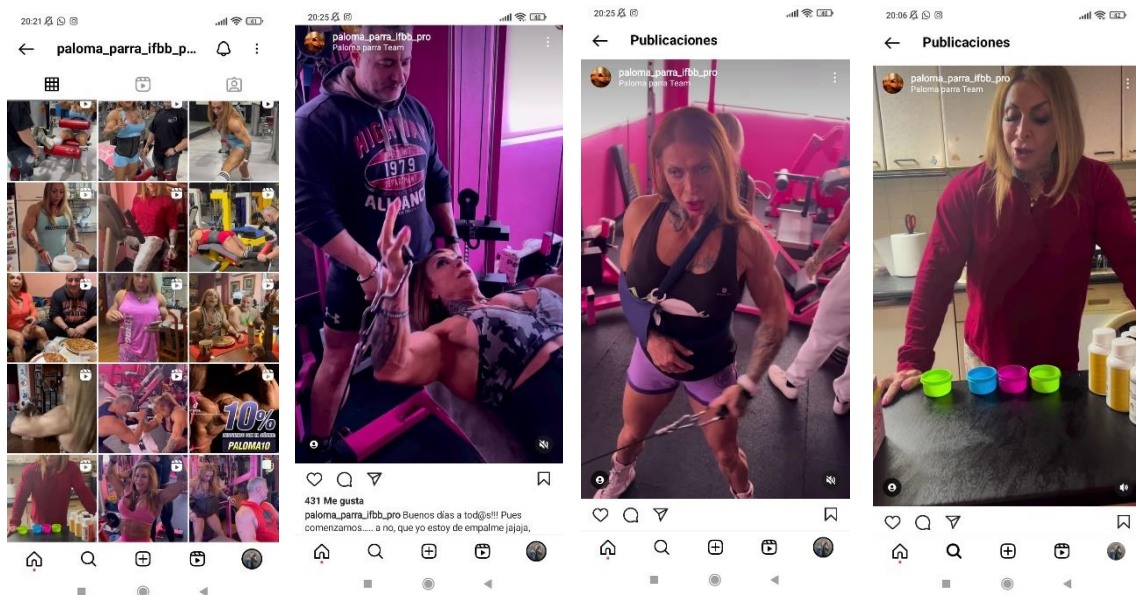


Foto 24: Muro de enero de 2023 de @paloma\_parra\_ifbb\_pro.

Foto 25: Paloma Parra siendo ayudada por su marido en su entrenamiento.

Foto 26: Paloma Parra entrenando con un brazo en cabestrillo.

Foto 27: Paloma Parra enseñando las pastillas suplementarias que toma cada día.

En su contenido, vemos una gran cantidad de mensajes enfocados hacia el máximo esfuerzo físico, la suplementación y el extremo cuidado de la alimentación. En su

cuenta se pueden encontrar una buena cantidad de mensajes que no son para nada beneficiosos para un determinado público que pueda sufrir dismorfia muscular.

Como bien expusimos en el análisis de su contenido, Paloma Parra no tiene un contenido intencional de querer influir en sus seguidores. Solo se limita a mostrar su vida y dar consejos que a ella le sirven. Sin embargo, ver cómo entrena incluso estando enferma, o con un brazo en cabestrillo, no es del todo sano para personas que puedan sufrir de trastorno dismórfico muscular o adicción al ejercicio.

Tampoco es beneficioso ver cómo dicha *influencer* toma una pastilla “carboblocker” para cuando “se pasa de carbohidratos”, tal y como dice en un vídeo. Y luego tiene un vídeo en el que, por ser 7 de enero, hizo un “salto de dieta” comiéndose una pizza a la cual afirmaron echarle más carne para aumentar la proteína. Son conductas que pueden alimentar perfectamente la obsesión por la alimentación.

A veces, ella misma advierte que su comportamiento se debe a que es competidora de élite. Sin embargo, esta exposición de actitudes obsesivas puede llegar a calar en infinidad de personas con problemas para mantenerse en la fina línea entre el cuidado propio y la sensación de dar siempre el máximo como si de un culturista profesional se tratasen. Su vida gira constantemente en torno a la suplementación, en la alimentación y en el entreno. Podemos ver muchos vídeos hablando de pre-entrenos, post-entrenos, untándose crema de calor mientras entrena para aumentar la circulación... Son imágenes que, para cualquier persona que esté en riesgo de sufrir dismorfia muscular o adicción al ejercicio no son para nada beneficiosas.



Foto 28: Salto de dieta de Paloma Parra con su pareja.



Foto 29: Paloma Parra hablando de los efectos del Thrombocid en sus entrenos.

-@coachfrutos

El contenido de Sergio Frutos gira en torno a la comparación de alimentos a través de publicaciones. Usa también las 'Stories', pero más bien para la interacción con sus seguidores, a través de preguntas y respuestas, encuestas y otras funciones de la app. También muestra novedades de supermercado, y a veces hace reviews de la información nutricional o compara con otros alimentos, tal y como hace en las publicaciones. Nunca muestra aspectos de su vida diaria.

El contenido de su muro es, casi en su totalidad, comparación entre diferentes alimentos para encontrar la variante más saludable. Por ejemplo, comparativa entre diferentes marcas de cacao soluble, o entre mousses de proteínas de diferentes supermercados. Aporta información acerca de la información nutricional, el contenido de aditivos o ingredientes poco saludables, el precio, sus recomendaciones, etc. Al igual que en las 'Stories', orienta también mucho de su contenido a publicar las novedades de los supermercados, o a desmontar mitos sobre alimentos supuestamente saludables.

Casi todas sus publicaciones tienen el mismo diseño. Solo ha aparecido hablando en persona en tres únicos vídeos en los que muestra tres ideas de comida 'fit', las cuales tiene ancladas en su muro. En las 'Stories' sí aparece alguna vez para hablar de algún alimento, pero suele generalmente usarlas para hablar también de informaciones

nutricionales, comparar y recomendar alimentos, informar sobre novedades e interactuar con sus seguidores a través de la herramienta de preguntas y respuestas.

Suele dar mucha información acerca de alimentos suplementarios. Algunas de sus comparaciones son de productos proteicos: barritas proteicas, natillas de proteína, o incluso la propia proteína en polvo. Además, en cada publicación, haciendo uso del carrusel de imágenes, pone una última imagen para anunciar su código de descuento en una tienda online de suplementación y, en segundo plano, sus servicios. Esto también lo promociona en numerosas ocasiones a través de ‘Stories’. A veces también usa esta herramienta para mostrar recetas o sus propias comidas, casi siempre unidas a publicidad.

A pesar de ser entrenador personal, nunca muestra nada relacionado con entrenamientos. Anteriormente lo hacía, pero dejó de hacerlo como bien vimos anteriormente. También solía exponer por ‘Stories’ los avances de sus clientes, pero igualmente dejó de subir ese tipo de contenido. Sergio Frutos aborda su mercado al mundo de la alimentación. Tiene una gran preocupación por la calidad nutricional de los alimentos. En ocasiones, califica incluso de poco sano el contenido de edulcorantes en los alimentos. En sus análisis, tiene en cuenta la presencia de polialcoholes, conservantes, la



procedencia del aceite, etc.

Foto 30: Feed de enero de @coachfrutos.

Foto 31: Sergio Frutos haciendo una receta.

Foto 32: Publicidad de Sergio Frutos en publicación.

Foto 33: Comparativa entre diferentes tipos de chocolate de Mercadona.

A partir de su contenido, podemos ver un público cada vez más atento a los alimentos que toman, sus propiedades y su naturaleza. Ha creado una comunidad altamente preocupada por la alimentación sana. Incita a la alimentación sin aditivos y llega a

apuntar negativamente aquellos alimentos que llevan edulcorantes, como es el caso de una comparativa de batidos de chocolate 0%.

El *influencer* está atento a cada uno de los componentes de los alimentos. En el ketchup, tiene en cuenta el contenido de tomate; en el fiambre, el porcentaje de carne, y así con todos los alimentos. En el caso del chocolate, es curioso que califique como válido un chocolate con mayor porcentaje pero con un poco de azúcar que otro con menor porcentaje de chocolate pero con edulcorante maltitol. En otro ejemplo, en la cebolla caramelizada, califica como regular el hecho de que el aceite usado sea refinado; no virgen extra.

Cuando va al supermercado, sube ‘Stories’ sobre la información nutricional, y a veces de los ingredientes, de los alimentos. Otras veces los compara e incluso pregunta a la gente. En otras ocasiones, él mismo muestra las preguntas que sus seguidores le hacen sobre determinados alimentos, o con dudas sobre si algún alimento es saludable o no. Es así como vemos que esta obsesión sobre la alimentación estrictamente saludable y natural se ve trasladada al público. Llega el punto en el que las personas no saben qué alimentos es mejor consumir, e incluso demonizan alimentos por llevar determinados edulcorantes, conservantes o cualquier otro componente, pudiendo crear un principio de ortorexia (obsesión por comer sano y por la calidad de los alimentos).



Foto 34: Publicación comparando los diferentes tipos de cebolla caramelizada.

Foto 35: ‘Storie’ comparando en el propio supermercado dos alimentos.

Foto 36: ‘Storie’ preguntando a sus seguidores cuál eligen.

-@mattysancheezp

Mateo Sánchez presenta su contenido de diversas maneras. Suele subir ‘Stories’ diarias, pero también publicaciones con habitualidad. En las publicaciones suele subir desde

vídeos editados de recetas o humor hasta simples reacciones a otros vídeos o vídeos sin corte dando algún mensaje. Promueve un estilo de vida sano, tanto física como mentalmente, por lo que da una gran cantidad de mensajes. Centra mucho su atención en la alimentación, por lo que siempre intenta hacer que la gente disfrute, tanto de la buena alimentación, con numerosas recetas saludables, como de la alimentación menos saludables, con mensajes dedicados a dicho tema.

Algo que caracteriza a este *influencer* es el toque humorístico que suele dar y que le da una gran cantidad de interacciones por parte de sus seguidores. Siempre suele aparecer él mismo en sus publicaciones y ‘Stories’, a no ser que reaccione a otro vídeo. Rara vez aparece otra persona de su círculo.

Suele usar sus ‘Stories’ para mostrar su vida personal: aquello que come, dónde va, las sensaciones que tiene, el contenido que va a subir, etc. También las usa para promocionar alimentos suplementarios de la marca con la que colabora, a la vez que promociona su propio código de descuento. Suele hacer ‘unboxings’ y recomendaciones de alimentos enriquecidos en proteína o directamente suplementos. Aun así, en sus recetas, es destacable que no suele hacer uso de suplementos ni de alimentos que los contienen, aunque alguna vez sí lo hace, aprovechando para hacer promoción.

A pesar de ser también entrenador personal, no explota mucho dicha faceta en su cuenta de Instagram y apenas cuelga vídeos acerca de sus asesorías. Tampoco suele promocionar sus servicios, y el contenido de entrenamiento no es, ni mucho menos, el imperante en su perfil.

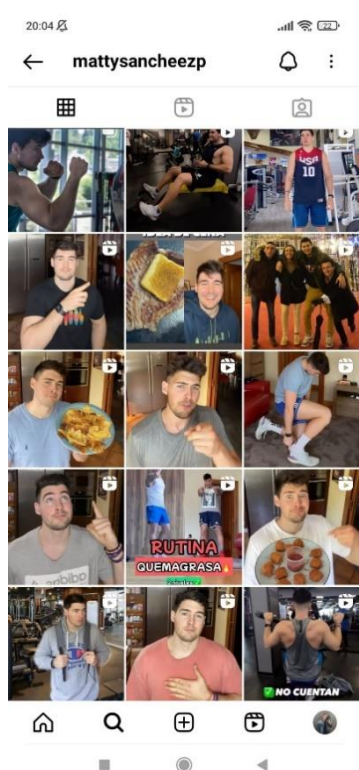


Foto 37: Muro de @mattysancheezp en enero de 2023.

Foto 38: Mateo Sánchez reaccionando a otro vídeo.



Foto 39: 'Unboxing' de productos proteicos mientras hace publicidad de cada producto.

Los mensajes de Mateo Sánchez son bastante saludables. Promueve un estilo de vida saludable e intenta dar mensajes de motivación para disfrutar de la vida desde el punto de vista más sano para la salud mental. Suele hacer énfasis en el disfrute de la comida. De hecho, cuando va a alguna hamburguesería o se salta la dieta por alguna razón suele publicarlo, ya sea en su muro o en 'Stories', a veces acompañado de mensajes hacia sus seguidores incitando a disfrutar de los momentos y de comer. Es el caso de una publicación en la que muestra una comida en un restaurante con todo tipo de comidas "no saludables" y dulces mientras en la descripción pone mensajes como "se puede disfrutar de la comida al mismo tiempo que buscas perder peso y llevar un estilo de vida saludable". Habla de términos como equilibrio, moderación y satisfacción, junto a frases como "no hay alimentos malos".

Intenta dar muchos consejos para comer saludable de la manera más gustosa posible, adaptando recetas de dulces o comida basura al ámbito *fitness*. Hace también una función divulgativa hablando del déficit calórico como único modo de perder peso, hablando de la densidad calórica de determinados alimentos, o tratando los beneficios de alimentos como la piña o el café.

En cuanto al entreno, suele darle siempre un enfoque más humorístico, haciendo ver que no debe ser algo serio como un trabajo o una obligación, y que si hay que saltárselo algún día no pasa nada. Con la suplementación, tampoco es insistente. La publicita a través de 'Stories' y a veces las usa en sus recetas, pero él mismo afirma en un post que "los suplementos ayudan, pero nunca hay que ponerlos por delante de la comida o de la moral". Son mensajes que ayudan a muchas personas a tener un enfoque mucho más saludable del deporte, la comida y sus objetivos.

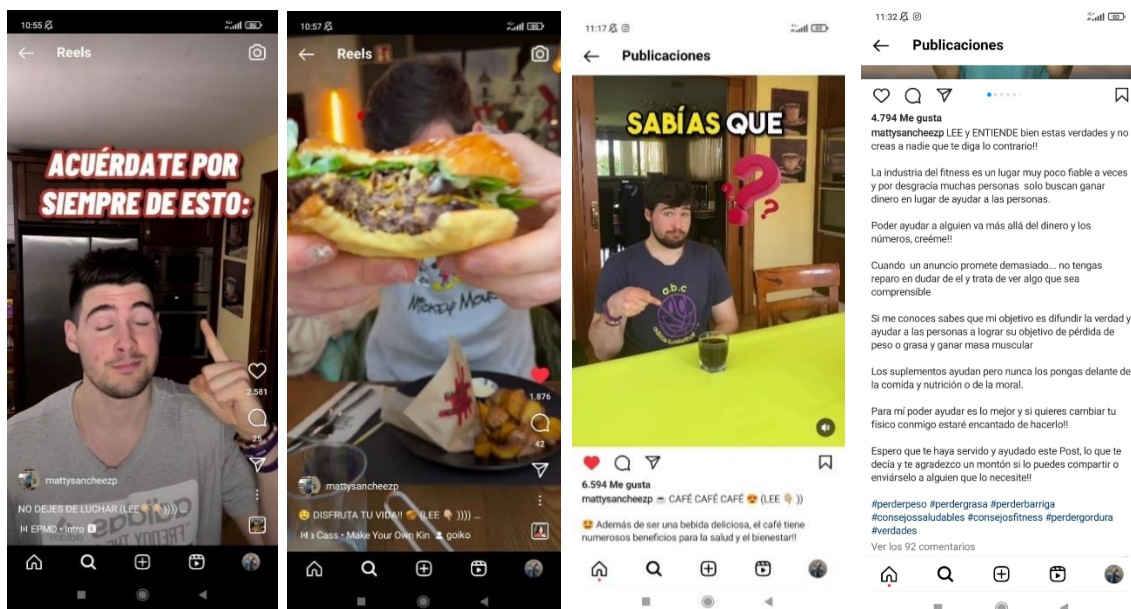


Foto 40: Publicación motivadora de Mateo Sánchez.

Foto 41: Vídeo de Mateo Sánchez sobre el disfrute de la comida.

Foto 42: Publicación sobre los beneficios del café.

Foto 43: Publicación sobre consejos saludables.

### 5.1.3. Interacciones con seguidores

A continuación, analizamos las interacciones de los seguidores con el contenido de cada *influencer* y la forma en la que el propio *influencer* interactúa con ellos a través de comentarios (mensajes, respuestas, etc.).

Tabla 4. Interacciones según temáticas.

Nombre	Alimentación (Likes / Com)	Suplementación (Likes / Com)	Mensajes (Likes / Com)	Entrenamiento (Likes / Com)	Total (Likes / Com)
@adrianmuriacoach	8222 / 184	5439 / 157	8504 / 179	5662 / 70	27827 / 590
@paloma_parra_ifbb_pro	13616 / 911	3717 / 202	3181 / 229	40426 / 2362	60940 / 3704
@mattysanchezp	984226 / 2318	0 / 0	18725 / 242	3372 / 67	1006323 / 2627
@coachfrutos	15081 / 369	1447 / 57	0 / 0	0 / 0	16528 / 426
@laraibarra_	12323 / 158	0 / 0	41942 / 266	24501 / 165	75766 / 589

-@adrianmuriacoach

El contenido subido en enero de 2023 por Adrián Muria recibe un total de 27827 Likes y 590 Comentarios. El contenido con más Likes es el de Mensajes. El que más comentarios tiene es el de Alimentación. El que menos Likes tiene es el de Suplementación, pero también es el que menos publicaciones alberga. Es digno de destacar que el contenido de Entrenamiento, siendo el que más publicaciones tiene, es el penúltimo en Likes, con tan solo 223 Likes de diferencia, y el último en comentarios, con tan solo 70, menos de la mitad que el resto de temáticas.

La interacción directa de Adrián Muria con sus seguidores y viceversa se basa en las respuestas a comentarios en sus publicaciones, y, en menor medida, la herramienta de preguntas y respuestas a través de ‘Stories’. Algo que suele usar mucho es la petición de opinión en sus publicaciones para obtener más interacción y también para dar sus puntos de vista. A veces le gusta generar controversia o entrar en temas controvertidos.

Entre su actividad, podemos destacar algunos comentarios y sus respuestas. En el vídeo que dice “Mi hijo toma proteína”, es reseñable el de una madre que pregunta si su hija de once años puede tomar proteína, a lo que él le responde “es comida, no es un suplemento”. El resto de contestaciones, en su mayoría, es a gente que le aplaude por el mensaje. También contesta agradeciendo a un seguidor que le contesta a otro que su hijo de 15 años, que afirma “no parar de pedirle proteína”, debe tomarla, aunque sí le advierte que también debe vigilar que esté preparado psicológicamente por los peligros que conlleva. Hay quien le pide incluso que haga un vídeo recomendando proteínas, o gente que afirma que tiene que enviarle dicho vídeo a sus padres.

En el vídeo que dice “Ponte mamáísimo”, le preguntan acerca de qué debe hacer para comprobar qué suplementación tomar, a lo que él responde que debe tener unas nociones de por qué y cómo tomarlo. También le preguntan su opinión sobre suplementos como beta alanina, citrato malato o maltodextrina, a los cuales no responde, pero evidencia la poca información y la inquietud que hay acerca de la gran cantidad de suplementaciones que hay. Se pueden leer comentarios también como “la

creatina es mano de santo”, aunque también alguno que dice “pollo, arroz y especias”, frente a todos los suplementos que menciona.

En el resto de temáticas, se dedica a responder algunas dudas en cuanto a cuestiones de entrenamiento, aunque pocas, o a agradecer a aquellos que le ponen mensajes positivos. También suele contestar a los negativos, por ejemplo, a un seguidor que le recriminó que todo producto “cero” no es sano, ya que es ultra procesado, a lo que él le respondió que un poco de salsa cero no hace que su dieta se base en procesados, alegando que, si no, “se baja de la vida”, sarcásticamente.



Foto 44: Comentarios en la publicación “Mi hijo toma proteína”.



Foto 45: Comentarios en la publicación “Ponte mamadísimo”.

-@laraibarra\_

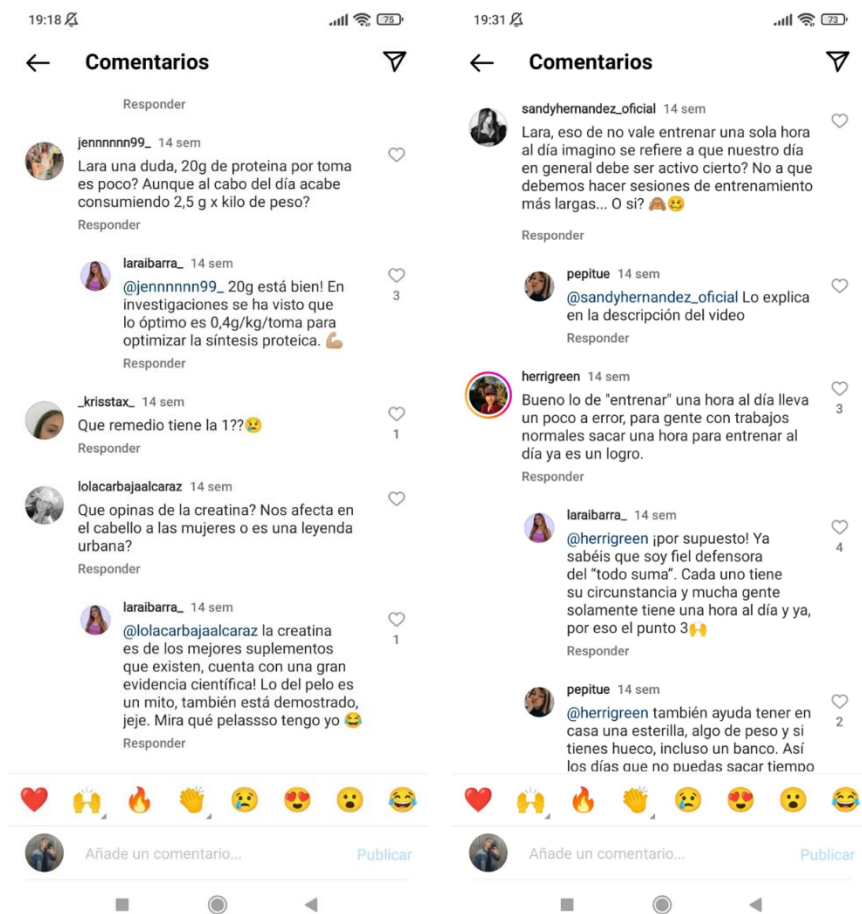
El contenido de Lara Ibarra en enero de 2023 obtuvo un total de 75766 Likes y 589 Comentarios. El contenido con más interacción fue el de Mensajes, con 41942 Likes y

266 Comentarios. Lo sigue el contenido de Entrenamiento, con 24501 Likes y 165 Comentarios, y el de Alimentación, con 12323 Likes y 158 Comentarios. En el caso de Suplementación, no hubo ninguna publicación que hiciera referencia a dicho tema.

En cuanto a la interacción de Lara Ibarra con sus seguidores y viceversa, aunque a veces en 'Stories' usa la herramienta de preguntas y respuestas, suele limitarse solo a responder comentarios. No suele dar grandes mensajes; en su gran mayoría responde a las felicitaciones o a aquellas personas que suscriben lo que ella dice.

Tiene una publicación en concreto dentro del mes de enero con una interacción superior al resto. En ella, habla de las cosas que le hubiera gustado saber cuando era principiante en el gimnasio y tiene una gran interacción. Hace afirmaciones como que "la proteína es el macronutriente clave", "no vale solo con entrenar 1 hora al día" o "la vía rápida nunca es la solución para nada", a lo que surgen muchas dudas.

Es una de las publicaciones de su perfil donde más se extiende hablando con sus seguidores, respondiendo a aquellas personas que le preguntan por el tiempo que se debe entrenar. Intenta explicar que aquello de que no basta con entrenar una hora al día no lo dice por el entrenamiento solo, sino por la actividad diaria. Otros le preguntan por la cantidad de proteína que debe tomar, a lo que ella responde con datos contrastados. Y otros le preguntan también por suplementos como la creatina y por el mito de que afecta al pelo de las mujeres, lo cual desmonta Lara en su respuesta, alegando además que es uno de los mejores suplementos que existen.



Fotos 46 y 47: Comentarios en la publicación “Cosas que me hubiera gustado saber cuando era principiante en el gym”.

-@paloma\_parra\_ifbb\_pro

El contenido de Paloma Parra en enero de 2023 recibió un total de 60940 Likes y 3704 Comentarios. El contenido con más interacción ha sido, como no podía ser de otra forma, el de Entrenamiento, con 40426 Likes y 2362 Comentarios, pues ha sido el que más publicaciones ha tenido, de forma aplastante. Sin embargo, al haber tantas publicaciones y tanta diferencia entre las diferentes temáticas, es mejor hablar de Likes y Comentarios por publicación. En cuanto a Likes por publicación, es el contenido de Alimentación, con una media de 972, siendo el de Suplementación el que menos media tiene, con 531. En cuanto a comentarios por publicación, también es el contenido de Alimentación el que más tiene, con 65 y el de Suplementación el que menos, con 29.

La interacción de Paloma Parra con sus seguidores y viceversa se basa en los comentarios de sus publicaciones. Nunca usa herramientas en las ‘Stories’ para conocer la opinión de la gente o para responder preguntas. Simplemente se dedica a contestar algunos de los comentarios que la gente le pone. La mayoría son alabanzas de la gente por su dedicación, su compromiso o agradecimientos por mostrarles sus recetas y recomendaciones. La gente le pide sus recetas de post-training, como algunos comentarios que le dicen “Paloma porfa, explica cómo se hace el bizcocho”. Sus seguidores le alaban constantemente con comentarios como “eres una reina Paloma”. Y otros hasta le preguntan por un catarro que pasó, algo que muestra la implicación de sus seguidores en la vida de la *influencer*.

Sin embargo, en el caso de Paloma Parra, es curioso que el contenido sobre suplementación sea el que menos interacción suscite. Esto puede ser porque el hecho de ver la cantidad tan exagerada de suplementación que usa quizás echa para atrás a las personas y no da lugar, como en el caso de otras cuentas, al interés.

En el vídeo en el que muestra su pastillero, por ejemplo, hay personas que dicen “de solo verla hacer esto se me acelera el corazón”. Pero hay otras muchas personas que, a pesar de todo, dicen “tomo nota de lo esencial”, o “quiero saber las que me quitan el hambre”, a la cual contestó la *influencer* proporcionándole el nombre de la pastilla. Otras le preguntan por recomendaciones para el sistema digestivo, e incluso hay alguno que le apunta que él añade más suplementos aún, a lo que ella responde “buenísimo”. En otros casos hasta la idolatran, como un seguidor que le comentó “qué disciplina [...] te admiro!!!”.

También son reseñables algunos de los comentarios en la publicación sobre la ashwagandha. Una mujer le pregunta tiene dolores muy intensos que la propia Paloma describe y que si eso los quita empezará a tomarlo ya. Le dice textualmente “me salvarás la vida” y le pregunta que si sirve cualquier marca. Paloma, que respondió varios comentarios en dicha publicación, no le respondió. Otra seguidora le pregunta que si lo pueden tomar personas hipertensas, a lo que le responde que sin problema. Otros le dicen “me lo voy a comprar” o “se lo acabo de enviar a mi hermana para que lo pruebe”. Llegan al punto de preguntarle que si ayuda a bajar de peso, a lo que la propia Paloma responde que sí. El resto en general se dedica a agradecerle su información y a

alabarla. Es un claro ejemplo de la influencia que es capaz de ejercer dicha *influencer* en sus seguidores.

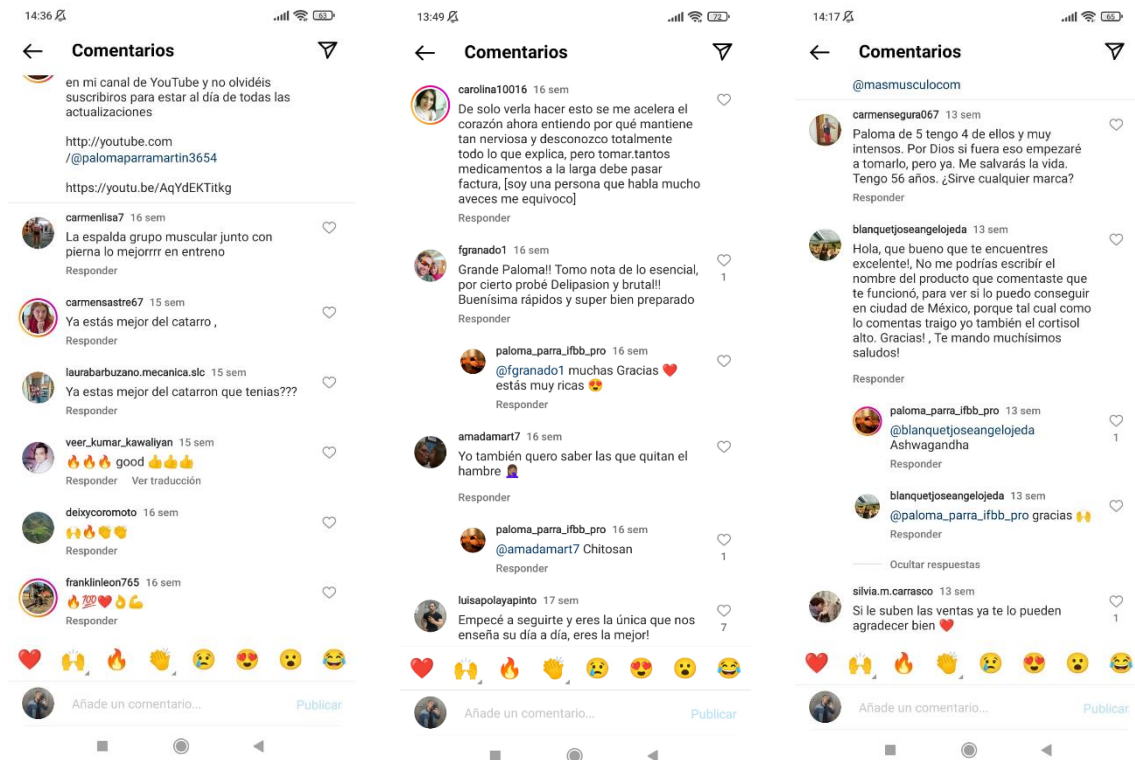


Foto 48: Comentarios de seguidores preguntando a Paloma Parra por su catarro.

Foto 49: Comentarios en la publicación en la que muestra su pastillero de suplementación.

Foto 50: Comentarios en la publicación sobre la ashwagandha.

-@coachfrutos

El contenido de Sergio Frutos en enero de 2023 recibió un total de 16528 Likes y 426 Comentarios. Su contenido solo tuvo lugar para la temática de Alimentación y Suplementación, la cual solo tuvo una publicación, por lo que no se puede hacer ninguna comparación. Los contenidos de Alimentación obtuvieron 15081 Likes y 369 Comentarios en total. La publicación de Suplementación obtuvo 1447 Likes y 57 Comentarios.

Para interactuar con sus seguidores, Sergio Frutos usa las 'Stories'. A través de ellas, responde en público a algunas preguntas que le hacen sus seguidores por privado; otras veces usa la herramienta de preguntas y respuestas, o las encuestas. En algunas ocasiones, directamente hace preguntas a sus seguidores, algo que también hace en alguna publicación. Por ejemplo, cuando va al supermercado a veces hace una comparativa entre dos alimentos y pregunta a sus seguidores cuál prefieren. En las publicaciones, después del análisis, también pregunta alguna vez.

Entre las preguntas que le hacen a dicho *influencer*, encontramos algunas reseñables. Encontramos un seguidor anónimo que tenía la necesidad de tener la información nutricional de las ensaladas más saludables de Mercadona, porque quería saber, en caso de urgencia, qué sería interesante comer para que le aporte los nutrientes necesarios.

Sergio Frutos compartió esta pregunta junto a su publicación que había subido comparando las ensaladas de Mercadona. En otra 'Storie' que subió, mostró también cómo un seguidor le avisaba de que habían vuelto a traer los cereales de trigo a Aldi, que tenían más porcentaje de trigo integral que el resto. Vemos aquí la preocupación de su comunidad por la información nutricional de los alimentos que comen.

También interactúa con sus seguidores a través de los comentarios. Generalmente, sus publicaciones tienen muchos comentarios aplaudiendo su labor. Sin embargo, hay muchas preguntas y peticiones sobre comparativas de otros productos o determinados supermercados.

La publicación comparando los diferentes tipos de proteína fue una de las que más interacción tuvo, con una gran cantidad de preguntas. Uno preguntaba qué sería mejor para intolerantes a la lactosa; otro preguntaba que si recomienda tomar proteína mejor que aminoácidos, ambos contestados por el *influencer*. Algunos se quedaron sin respuesta, como uno que le preguntaba cuál sería la más adecuada para un fondista. Aun así, la mayoría sí la tuvieron. Hay que destacar que, dentro de los comentarios de dicha publicación, se encuentran seguidores con un gran conocimiento y variedad de suplementaciones. Uno que le dice "yo soy de caseína por la textura", a lo que Sergio Frutos responde "nunca falta en casa", u otro que le pregunta por las proteínas vegetales, a lo que le responde que, si el post tiene buena acogida, hará otro de ello. Otro habla de las proteínas aisladas, o de proteína aislada o concentrada, lo que hace ver que entre sus seguidores hay una comunidad bastante avanzada en el mundo de la suplementación.

En otro tipo de publicaciones, encontramos otro tipo de comentarios, no tan relacionados con preguntas. En la del chocolate, por ejemplo, un seguidor dice "y yo pensando que el chocolate puro valor 0% azúcares era bueno", u otro que dice "hay que tenerlos cuadrados para comerse el de 99%". Aun así, también hay cuestiones acerca de cuál es más recomendado, como un seguidor que le pregunta qué chocolate le recomienda de los de 85%, ya que ambos los califica como regular, necesitando así la respuesta del *influencer* para saber cuál comprar.

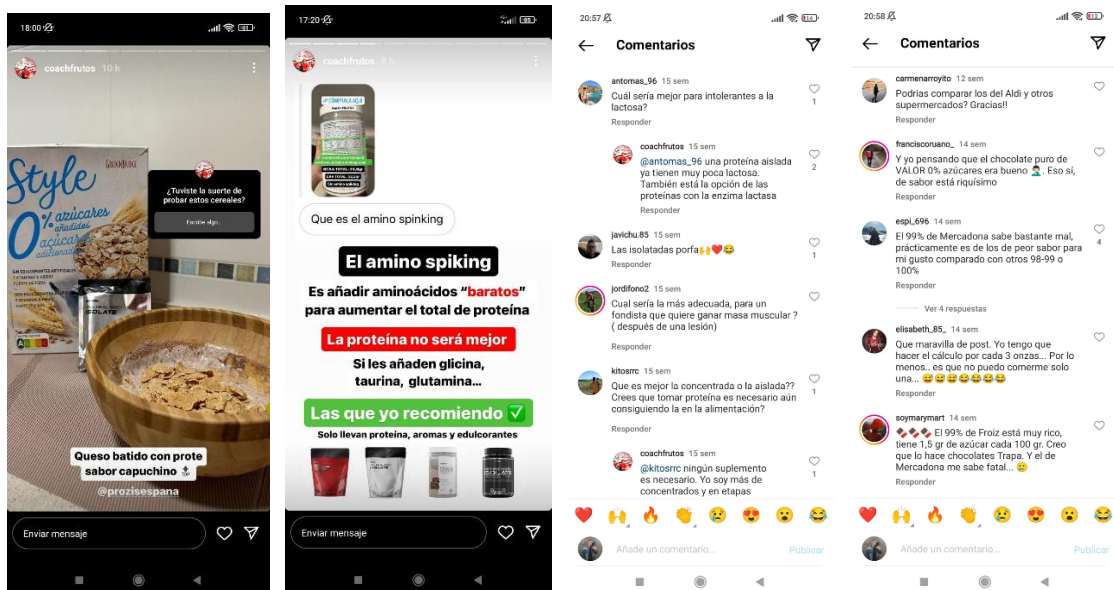


Foto 51: 'Storie' de @coachfrutos preguntando a sus seguidores.

Foto 52: 'Storie' de @coachfrutos contestando a una duda de un seguidor.

Foto 53: Comentarios de la publicación comparando tipos de proteína.

Foto 54: Comentarios de la publicación comparando diferentes tipos de chocolate de Mercadona.

-@mattysanchezp

El contenido de Mateo Sánchez en enero de 2023 recibió un total de 1006323 Likes y 2627 Comentarios. El contenido con más interacción fue el de Alimentación, con 984226 Likes y 2318 Comentarios, y no solo por ser al que más publicaciones destinó, sino porque tuvo una publicación viral que recibió 843715 Likes. De esta manera, fue también el contenido que más Comentarios tuvo. El segundo con más Likes y Comentarios fue el contenido de Mensajes, con 18725 Likes y 242 Comentarios, puesto que solo hubo una publicación sobre Entrenamiento, con 3372 Likes y 67 Comentarios, y ninguna de Suplementación.

La interacción de Mateo Sánchez con sus seguidores y viceversa se basa tanto en las 'Stories' como en los Comentarios. A menudo, a dicho *influencer* le gusta interactuar con sus seguidores preguntando y haciendo partícipes de su propia cuenta a aquellas personas que lo siguen. Le gusta publicar aspectos de su vida personal y a veces pregunta a sus seguidores, por ejemplo, si alguna vez han probado las ostras. También usa algunas veces las encuestas para conocer cuál es la "comida basura" que más les gusta, para saber qué vídeo quieren que suba antes, o para conocer datos de sus seguidores.

Rara vez responde preguntas privadas a través de 'Stories', y más raro aún verlo a través de publicaciones. Sin embargo, tiene un post en el que contesta extensamente a un seguidor que le pregunta por el ayuno intermitente. Forma parte de su actividad divulgativa como *influencer*. Más allá de ello, en las publicaciones suele interactuar con sus seguidores a través de comentarios. En ocasiones, él mismo pide en sus publicaciones la opinión de la gente, o si les pasa aquello que dice, por ejemplo. Algo curioso es que siempre habla en segunda persona, por lo que siempre se dirige directamente al seguidor.

En los comentarios, la mayoría de sus seguidores alaba su contenido. Él suele contestar y agradecer sus comentarios. Sus seguidores no suelen hacerle muchas preguntas. La mayoría de los comentarios son positivos. Solo a veces le critican que titule los vídeos con frases como "para quemar grasa" o "para perder peso" para ganar visualizaciones, ya que algunas de sus recetas, a pesar de ser sanas, son calóricas, pero él especifica que todo es cuestión de la dieta de cada uno y las cantidades que se pueda permitir. En ocasiones, incluso son sus mismos seguidores los que lo defienden.





Foto 55: 'Storie' de @mattysancheezp interactuando con sus seguidores mediante encuestas.

Foto 56: Publicación de Mateo Sánchez respondiendo a un seguidor.

Foto 57: Comentario negativo hacia una receta de @mattysancheezp.

## 5.2 Resultados de las entrevistas

A continuación, nos disponemos a recoger los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas, las cuales nos han aportado su testimonio acerca de la dismorfia muscular según su punto de vista, sus experiencias y su relación con las redes sociales.

### 5.2.1. Culto al cuerpo

Entre los entrevistados, encontramos unas declaraciones interesantes de cara a cómo llevan en el día a día el culto al cuerpo.

En cuanto a los días de entrenamiento de cada usuario de gimnasio, encontramos un grupo de personas que entrena entre tres y seis días. Leopoldo Alonso, por ejemplo, dice asistir entre cuatro y cinco días, pero más cuatro que cinco. Rafael de Paula, por ejemplo, se establece un mínimo de tres días, aunque suele ir hasta cinco días. En el caso de Laura Arribas, asiste entre cuatro y seis días. Siempre que puede, va los seis. Es el mismo caso de Jorge Vázquez, que, a sus 49 años, va, como mínimo, cinco días, y si puede seis. Raquel García es el caso más curioso, ya que afirma asistir entre cinco y seis días, haciendo todo lo posible por ir el máximo número de días, pues reconoce que “el día de descanso lo paso muy mal, porque tengo muchas ganas de ir”.

Respecto a la suplementación, todos, menos uno de los entrevistados, afirman tomar o haber tomado algún tipo. Rafael de Paula sería el único que, a excepción de yogures enriquecidos en proteína, no usa suplementación en su día a día. Leopoldo Alonso, hoy en día, tampoco usa ninguna suplementación, pero reconoce que “sí he probado en

varias ocasiones proteína, creatina y una que se llama ganador de masa, que es como una combinación de proteína y carbohidratos”. Raquel García y Laura Arribas toman ambas proteína y creatina en polvo. Aunque esta última afirma haber dejado la proteína por cuestiones económicas, quiere volver a comprar próximamente. Jorge Vázquez, por su parte, toma batidos de proteínas y reconoce que una vez tomó durante tres meses un quema grasa que, según afirma, “me lo vendió el monitor del gimnasio”.

La alimentación también es un punto clave en el testimonio de las fuentes entrevistadas. La mayoría de ellos es muy consciente de su importancia. Raquel García, con tan solo un año entrenando en gimnasio, afirma que, aunque al principio no controlaba lo que comía, desde hace tres meses ha comenzado a contar calorías con una aplicación del móvil. Jorge Vázquez afirma que suele pesar los alimentos, sobre todo la porción de carbohidratos y proteínas diaria. En el caso de Laura Arribas, va incluso más allá de los valores nutricionales y se fija en factores como si los alimentos tienen grasas saludables o poca sal, y afirma querer comprarse una báscula para controlar su alimentación. En el caso contrario, Leopoldo Alonso reconoce no llevar ningún plan de alimentación en concreto: “no uso ninguna balanza ni tengo una dieta estrictamente programada; como lo que se come en casa”. Y Rafael de Paula tampoco sigue una alimentación marcada, aunque piensa que “puede ser una base de que no obtenga tantos resultados”.

### 5.2.2. Impacto de los contenidos

Los contenidos que visualizamos en redes sociales pueden tener gran influencia en la forma de actuar de las personas. En este sentido, recogemos testimonios para saber hasta qué punto pueden afectar.

En primer lugar, hemos de decir que todos y cada uno de los entrevistados tiene relación de alguna manera con contenido influenciador en redes sociales. Tenemos, por ejemplo, a Leopoldo Alonso, que nos habla de Adrián Muria, precisamente uno de los *influencers* analizados en este trabajo de investigación. Entre los usuarios hay cierta admiración hacia aquellas personas que siguen. Laura Arribas nos cuenta que “sigo alguna persona que otra, porque la verdad que me motiva, los admiro muchísimo. Aunque yo no quiera ser culturista y tal, pero esos cuerpos es que son un trabajazo enorme”. Nos cuenta que a veces coge rutinas y ejercicios de las que suben los *influencers*.

Raquel García, sin embargo, no sigue a ninguna cuenta, pero sí que admite que en TikTok sí le salen vídeos relacionados con el gimnasio. En otro caso, como el de Rafael de Paula, sigue generalmente a culturistas y admite tenerlos como referentes. Y, por otro lado, está también Jorge Vázquez, que nos cuenta que dejó de seguir a los *influencers* por sentirse decepcionado por su poca naturalidad: “dejé de seguirlos porque al principio se veía que era como más natural, pero me di cuenta de que, por ejemplo, un chico paró un tiempo, dijo que iba a estudiar algo, y cuando volvió era otra persona”. Afirma así que “me sentí como engañado. No me merece la pena seguirlo, porque si lo hace de esa manera”.

En cuanto a la influencia de las redes sociales, el psicólogo Diego Bayón nos habla de que estas juegan “un papel fundamental” dentro del trastorno. Define el problema como una nueva necesidad que la sociedad ha creado en un sistema capitalista en el que, por regla general, las necesidades básicas están ya cubiertas. También cree que el culto al cuerpo y su difusión en redes sociales es una vía para aumentar el estatus social: “Antes

era, el que tenía mucho dinero, el que estaba arriba de la pirámide social. Hoy, la gente que tiene menos también puede sentirse como arriba, desarrollando su musculatura, haciendo culto al cuerpo...”.

José Carlos Domínguez va más allá y afirma que “es el momento en que más daño han hecho”. Cuenta que, cuando él era joven, para ver cuerpos musculados tenía que acercarse a un gimnasio o coger una revista americana, y “lo que yo recuerdo que transmitía era esfuerzo y sacrificio”. Sin embargo, “ahora en las redes sociales es como que parece que hay muchos, parece que todo el mundo está muy bien físicamente o se puede poner como quiere, y parece todo muy fácil, tomando x cosas...”.

Por su parte, Jorge Fernández cree que “las redes sociales están haciendo últimamente un trastorno, pero en cualquier ámbito”. Alega que todo el mundo se quiere “reflejar en los *influencers*”. Admite que, en el trastorno dismórfico muscular influye muchísimo, “porque la gente muestra los grandes cuerpos, cómo es tal, qué grande es tal.. y hay personas que son como más débiles de mente. Igual no están tan preparados físicamente”. En este sentido, nos cuenta que “ese tamaño muscular que nos está mostrando una persona a lo mejor tiene unas cualidades y una genética que, el que la está viendo detrás de un ordenador no la tiene”.

También la culturista Marta Burdalo opina que las redes sociales tienen un gran peso, ya que son “el mayor escaparate para que te compares con todo el mundo habido y por haber”. Añade, además, que tiende a haber comparación “con mucha gente que incluso no es natural. Entonces, eso hace como que todavía se te complique más alcanzar físicos que se alejan del tuyo”. Además, cree que, como nadie dice si es natural o no, se fomenta aún más el pesimismo por parte de aquellas personas que tienen a determinados *influencers* como referentes.

De esta forma, la mayoría de los profesionales nos hablan de marketing. José Carlos Domínguez afirma que “al final todo es dinero”. Nos cuenta que juegan con las promesas de conseguir objetivos fácilmente para hacer publicidad, y usan referentes para ello. También Jorge Fernández nos habla de sobrevalorar aquello que nos venden, así como la creatina, la cual afirma que se puede encontrar perfectamente en alimentos naturales. Por ello, afirma que “te están vendiendo la moto como si fueran productos milagro, y en realidad, comiendo una dieta variada, podemos obtener los mismos nutrientes que si estuviéramos tomando suplementación”.

Marta Burdalo, en la misma línea que Jorge Fernández, alega que “se puede hacer todo sin suplementación y eso es lo que la gente debería contar”. Ella, como entrenadora personal y dietista, nos cuenta que “yo en mis asesorías, les pongo una de las preguntas en el cuestionario si quieren usar suplementación, en el caso de que les pueda aportar algún beneficio por comodidad, o porque no consigues alimentarte del todo bien”. También como creadora de contenido, reconoce que, “cuando hago el ‘*unboxing*’ de la marca, “vale pues este mes me he pedido vitamina D, ¿por qué? Porque me he hecho una analítica y me ha dado los niveles bajos, pues últimamente no me estoy exponiendo nada al sol”, o lo que sea”. Afirma que hay mucha desinformación en cuanto a la suplementación y que los *influencers* deben ser más claros con aquello que muestran.

Ante si podemos encontrar una solución a este problema, Diego Bayón opina que la respuesta está en la educación emocional. Aunque también cree que “otra cosa es que interese o no interese por parte de la sociedad”. Cree que debemos hacer ver a las personas que “te puedes sentir lleno y no tener necesidad ninguna de, bueno, de lo que produce este trastorno, que es estar continuamente ejercitándote, tomando sustancias que te ayuden a ello, etc.”.

Por su parte, José Carlos Domínguez opina que “se parará simplemente con el tiempo”. Según el ex culturista, el problema viene dado, en cierto modo, de los referentes que se dan y que asocian el culto al cuerpo con la fama. Entonces, “mientras a eso se le siga dando un valor económico y social, la gente va a querer seguir siendo como ellos”. Aunque cree que es complicado, piensa que tiene que ser de forma natural. Confía en que la sociedad irá poniendo remedio a los problemas que va encontrando, porque, “a raíz que se vayan viendo las consecuencias y los problemas en la sociedad, de tirar por esos caminos, pues sobre la marcha se irá poniendo remedio”.

### 5.2.3. ¿Es un problema masculino o femenino?

La evidencia de que la musculación también se ha convertido en una cuestión femenina también encuentra soporte en los testimonios recogidos. Tanto las usuarias Laura Arribas y Raquel García, como la culturista profesional Marta Burdalo, nos dejan ver que, para ellas, la musculatura es una preocupación.

Hemos visto hasta ahora que ambas usuarias dedican un buen tiempo al culto a su cuerpo e incluso usan suplementación para conseguir sus objetivos. Aun así, a la pregunta de si se sienten a gusto con sus resultados, solo Raquel García contesta afirmativamente. Cuenta que le gustaría “tener mejores resultados, pero es verdad que teniendo en cuenta mis condiciones, sobre todo que soy mujer, ya basándome ahí, pues sí, estoy contenta”. Laura Arribas, sin embargo, aunque tampoco dice lo contrario, sí nos habla propiamente de dismorfia en su respuesta: “voy a tener mis días que me voy a ver mejor y otros días que me voy a ver peor, se llama creo que dismorfia corporal”. Aun así, afirma que, a raíz de tomarse más en serio el gimnasio, comenzó a ver mejores resultados, aunque siempre va a querer aspirar a más.

Marta Burdalo, como entrenadora personal, nos cuenta también que muchas de sus asesoradas sufren dismorfia muscular, porque cuenta que uno de los principales problemas es que se quieren ver como ella. Cuenta que “muchas chicas entran al equipo conmigo porque quieren el físico que yo he sacado”. Sin embargo, explica que “con años de entrenamiento como llevo yo, sacan un cuerpo súper bonito, pero no va a ser el mío, porque yo, al final, pues tengo una estructura diferente”.

De igual manera, afirma también que, hoy en día, sigue siendo más común entre mujeres los TCA: “hay mucha gente que ha salido de TCA y creo que este problema sí que ataca más a mujeres que a hombres como tal”. Aun así, reconoce que ella misma sí sufrió dismorfia muscular cuando empezó: “en el pasado puede que tuviese bastante distorsión de lo que era mi cuerpo”.

De esta forma, piensa que cada vez es más común encontrar chicas interesadas por el *fitness* y la fuerza porque “es una moda ahora mismo”, pero para todo el mundo. Además, cuenta que, esta moda viene, en parte, por los *influencers*, a los cuales la gente

se quiere parecer. También afirma que ve el movimiento como algo positivo, porque “están haciendo que más chicas cada vez quieran tener esos cuerpos, ya no el típico cuerpo delgado”, y además, alega que, “en el mundo de las chicas hay bastante envidia, bastante rechazo, pero como que en la comunidad *fitness*, como que todas las chicas son hermandad”.

Sin embargo, en cuanto a los problemas que puede acarrear la preocupación femenina por el culto al cuerpo, encontramos a Laura Arribas, quien reconoce que ha llegado a sentir algunos de los efectos de la dismorfia muscular, así como sentirse suficiente y estar disconforme con ella misma, viéndose al espejo como cuando empezó. Aun así, es consciente de que es mental e intenta “no comerme tanto la cabeza y centrarme en entrenar”.

En el caso de Raquel García, reconoce no tener problema alguno porque lo suyo es simplemente una afición por el gimnasio. A pesar de dedicarle mucho tiempo, también afirma que “tengo una serie de prioridades antes del gimnasio. Por ejemplo, mis estudios, en general, salir con mis amigos, aunque de forma puntal”. Sin embargo, después también reconoce que “prefiero ir al gimnasio, casi siempre lo antepongo”, con respecto a salir con sus amigos. Se considera, en cierto modo, adicta, pues, como señalamos antes, afirma pasarlo muy mal el día que no va al gimnasio. Sin embargo, no dice tener problemas con respecto a su físico. Tampoco afirma compararse con otras personas y sí dice sentirse a gusto con sus resultados por el momento.

Marta Burdalo, en este tema, no cree que cada vez haya más mujeres vigoréticas. “Aquí se favorece el hecho de empezar a entrenar y mejorar tu cuerpo, pero no creo que la vigorexia, como tal”. Opina que “somos unos inconformistas todos, y realmente nunca nos llega como a valer lo que estamos consiguiendo”. Sin embargo, reconoce que no sabe “cuál es la línea que diría “vale, ya sí es trastorno” o no lo es y es, simplemente, pues que quieres pesar cincuenta kilos más de músculo y no los pesas”, y también declara que es cierto que las redes sociales están promoviendo la obsesión por el culto al cuerpo con determinados mensajes.

#### 5.2.4. Qué tan sano puede ser hacer deporte

Si hablamos de qué tan saludable es el deporte, tanto para los usuarios de gimnasio como para los profesionales del culturismo, podemos encontrar usuarios que reconocen incluso sufrir o haber sufrido dismorfia muscular o vigorexia en alguna de sus formas. Ya hablamos anteriormente de los efectos menos saludables en el mundo femenino. Ahora, vemos también chicos como Rafael de Paula, que afirma rotundamente considerarse vigorético. Reconoce verse peor o mejor en el espejo según el momento, así como rechazar planes por cumplir con su rutina, compararse con otras personas y llegar a sentirse inferior.

Por otro lado, Jorge Vázquez también sufre los efectos de la dismorfia. Según afirma, “yo me veo como yo estoy, pero yo me siento que estoy delgado si me comparo con otro”. También afecta en su vida social con respecto a la alimentación y el ejercicio. Sobre todo, según cuenta, le cuesta más trabajo saltarse la dieta, aunque a veces se la salta, y lo hace a lo grande, un comportamiento muy normalizado entre personas con problemas con su alimentación.

Leopoldo Alonso sí puede decirse que escapa de estos efectos. Afirma que “me gusta tomármelo serio, más que nada por disciplina y tal, y por salud, pero no hasta llegar al punto de la obsesión”. Nos cuenta que no se compara con otras personas, pues es consciente de los rasgos genéticos de cada persona. Tampoco se obsesiona con la alimentación y el entreno y su cumplimiento, aunque afirma haber pasado alguna época que le ha dado el “venazo” por el gimnasio. Y se siente a gusto con sus resultados.

En cuanto a los profesionales, también nos cuentan que han tenido que pasar por graves efectos del trastorno. José Carlos Domínguez, afirma que dejó el culturismo por su salud mental. Reconoce que “los referentes que tenía prácticamente no son humanos”, por lo que su eterna comparación le hacía sentirse insuficiente. Cuenta que “se llega a hacer cualquier cosa”, así como reconoce que “en ese extremo te da igual la salud”. De esa forma, “de un día para otro, la mente me dijo que tenía que parar. Yo no sabía por qué, pero bueno, sentí que me estaba pidiendo”. Fue así como dejó el mundo del culturismo e incluso el entrenamiento durante ocho años.

Jorge Fernández, culturista en activo, también nos da un duro testimonio sobre cómo lidió con sus problemas dismórficos y cómo lo lleva un culturista profesional. “No es que la sufra, pero que sí cuando miramos al espejo, sinceramente, vemos como algo de rechazo en nosotros mismos. De por qué estoy así, de por qué no puedo estar más grande”. Aun así, reconoce que ya dejó atrás esa época: “ya en eso me he concienciado, de que esto requiere tiempo”. Nos cuenta que, en sus principios, su principal obsesión era la alimentación: “yo no dejaba ni al sistema digestivo descansar. Comía, comía, comía”. Nos cuenta que solo “comía cosas batidas, para que la digestión fuera más rápida, y volver a comer, me levantaba por las noches y comía...”. Sin embargo, también tuvo que poner fin y paró los pies para tomar y aceptar la velocidad natural del metabolismo.

## **6. Conclusiones**

Después de realizar el análisis de contenido de las cinco cuentas de Instagram anteriormente expuestas y las diferentes entrevistas a personas relacionadas con el mundo *fitness*, procedemos a sacar una serie de conclusiones con respecto a las preguntas de investigación planteadas.

Con respecto a la primera pregunta de investigación, que cuestionaba qué es la dismorfia muscular y cómo afecta a la sociedad, podemos concluir, en primer lugar, que es un problema social muy serio que viene de muy atrás. A través del marco teórico, hemos podido ver cómo hemos llegado a dicha conclusión. Desde los cánones de la Antigua Grecia, que proponían la fuerza y la musculación como indicativos de belleza, pasando por los concursos propiamente de belleza o de culturismo, los cuales promueven al máximo el uso del cuerpo como un mero molde, hasta llegar a día de hoy, donde se ha instalado una “cultura de la musculación” a través de tendencias en redes sociales, líneas de productos de supermercado, mensajes narcisistas, etc., que han transformado en buena parte la mentalidad de la sociedad.

Esta nueva mentalidad ha creado un sinfín de necesidades que están ocasionando problemas sociales sobre las diferentes percepciones del cuerpo y el concepto de

deporte. Esto nos lleva a plantearnos (y demostrar a través de la investigación) que la práctica deportiva no es necesariamente sana para determinadas personas. El movimiento en las redes sociales, los mensajes que se dan y el contenido que en ellas se puede visualizar puede ser muy dañino para un público vulnerable en este sentido. Esto llega a ocasionar lo que llamamos dismorfia muscular y las respectivas consecuencias que ella conlleva, las cuales hemos podido conocer a través del marco teórico y reafirmar en la investigación que se ha llevado a cabo.

La presencia de dismorfia muscular en la sociedad se puede percibir a través del análisis de contenido mediante los resultados recogidos que denotan el gran interés que suscita el contenido de los diferentes *influencers* en sus seguidores. Hay ciertas preguntas y comentarios que pueden indicar ciertos hábitos relacionados con el trastorno dismórfico muscular. En los comentarios, por ejemplo, de Adrián Muria, reseñamos aquel seguidor que afirma que su hijo, de tan solo 15 años, “no para de pedirle proteína”, signo claro de una persona que ya tiene indicios de querer conseguir resultados más rápido de lo que su cuerpo puede, o que tiene cierta obsesión con el entrenamiento, a tan corta edad. O, por ejemplo, los seguidores de Paloma Parra, la cual alaban diciendo “qué disciplina [...] te admiro!!!”, por el hecho de tomar una gran cantidad de pastillas en cada comida a diario, u otro que dice “no me llega el sueldo para tanto suplemento”, lamentándose por no poder usar tal cantidad de ayudas en su dieta.

En las entrevistas, podemos ver de manera mucho más directa lo fácil que es encontrar personas que sufran o hayan sufrido dismorfia muscular en el gimnasio. De los usuarios anónimos entrevistados, encontramos, por ejemplo, a Jorge Vázquez, que, a sus 49 años, va 5 o 6 días semanalmente al gimnasio, toma suplementación y se compara, sintiéndose inferior con respecto a otras personas. Él mismo reconoce que puede ser vigorético, aunque sea a rasgos menores. También Rafael de Paula se considera a sí mismo vigorético siendo consciente de sus comportamientos. O Laura Arribas, quien, aunque sabe que la dismorfia es un aspecto mental, afirma sufrirlo a veces. Reconoce compararse con otras personas y dejar planes por cumplir con su rutina, “a no ser que sea una emergencia”.

También los propios culturistas afirman haberlo sufrido. José Carlos Domínguez incluso dejó atrás su carrera en el culturismo por el bien de su salud mental. Jorge Fernández, culturista profesional, también afirma haberlo sufrido en varias ocasiones. Y Marta Burdalo también reconoce haber tenido distorsionada su propia percepción.

De todos los usuarios entrevistados, tan solo Leopoldo Eduardo Alonso podría decirse que no tiene problema alguno en su concepción de vida sana, siendo una persona que va al gimnasio por salud, teniendo en cuenta que cada persona tiene su físico y su genética y aplicándolo a su forma de pensar. Cuida su disciplina, pero no llega al punto de necesitar pesar los alimentos ni descuida su vida personal y social por ir al gimnasio, aunque afirma que alguna vez lo ha hecho, pero muy pocas y en épocas anteriores. También afirma haber probado diferentes tipos de suplementación, pero no consumirla actualmente, llevando una alimentación más natural.

En relación con la segunda pregunta de investigación, sobre los contenidos que podemos encontrar en Instagram que pueden afectar a la dismorfia muscular, podemos concluir lo siguiente:

En primer lugar, encontramos muchos mensajes interesantes en, al menos, tres, de las cinco cuentas analizadas. Adrián Muria anuncia, en un vídeo publicado, productos suplementarios para conseguir masa muscular, o alaba en sus ‘Stories’ a un cliente que hace doble sesión diaria de entrenamiento. Paloma Parra se muestra entrenando incluso con un brazo en cabestrillo y muestra e incluso recomienda todo tipo de suplementaciones; desde para quitar el hambre hasta para mejorar rendimiento. Y Sergio Frutos proporciona constantemente información nutricional de productos alimenticios y de suplementaciones, demonizando incluso los edulcorantes y formando un público excesivamente preocupado por su alimentación y la suplementación.

Se puede decir que Mateo Sánchez y Lara Ibarra tienen un contenido mucho más limpio en cuanto a su concepción de vida saludable y deporte. A pesar de tener también acuerdos publicitarios con marcas de suplementación y recomendarla, su contenido gira en torno a otras cuestiones. En su contenido no encontramos mensajes incitantes al exceso de ejercicio, o al extremo cuidado de la alimentación, o a la suplementación como centro de la actividad física. Su contenido va más bien orientado a la motivación, al disfrute de la comida, o al humor, y a la concepción saludable del ejercicio y la alimentación.

Los entrevistados también nos dan testimonios de lo importante que son los contenidos de Instagram, y de las redes sociales en general, con respecto a su conducta. Diego Bayón, como psicólogo, cree que las redes sociales “juegan un papel fundamental”, afirmando también que son grandes culpables en la difusión del capitalismo y las nuevas necesidades que el ser humano va creando.

En cuanto a los usuarios de gimnasio, todos siguen o han seguido alguna vez cuentas en redes sociales de *influencers* del mundo *fitness*, o visualizan contenido sobre el tema. En su mayoría, los toman como referentes o aplican sus consejos en su rutina. Laura Arribas, por ejemplo, sigue a cuentas, pero sobre todo por motivación, y también afirma coger ejercicios que suben para implementarlos. Por otro lado, Rafael de Paula, con tan solo 18 años, sigue generalmente culturistas, y afirma tenerlos como referentes. Jorge Vázquez, en su caso, nos cuenta que dejó de seguirlos al sentirse decepcionado por la poca naturalidad de los *influencers*.

Los culturistas también son conscientes de la importancia de las redes sociales por los mensajes que en ella se dan. José Carlos Domínguez cree que, en la actualidad, “es el momento en el que más daño ha hecho”, y que los mensajes y promesas que en las redes sociales se dan son cuestión de dinero. Lo mismo piensa Jorge Fernández, quien afirma que “en este trastorno influye muchísimo” y que el mundo de la suplementación es puramente marketing. Esta visión va también de la mano de la de Marta Burdalo, quien piensa también que debe darse una mayor información y naturalidad por parte de los *influencers*.

Con respecto a la tercera pregunta, en la que cuestionábamos si se trata de un trastorno que solo afecta a los hombres, volvemos a encontrar evidencias de que no es así. En el análisis de Instagram es más complicado ver cómo la mujer se está preocupando también por su musculatura, pero a través de las entrevistas vemos fácilmente cómo está emergiendo esta nueva preocupación.



Raquel García, que lleva un año yendo al gimnasio, ya afirma tomar suplementación de proteína y creatina, alegando que tiene “varios amigos que llevan bastantes años en el gimnasio, y ellos me lo recomendaron”. Asiste a entrenar entre 5 y 6 días, y hace unos meses también comenzó a contar calorías y macronutrientes. Sin embargo, nos cuenta que no suele rechazar planes de comer fuera por su plan de alimentación, pero sí es curioso que afirma que muchas veces le “apetece más ir al gimnasio que hacer algún plan con amigos”, y el día de descanso lo pasa mal. Aun así, afirma llevarlo de una manera sana, sin compararse con otras personas y con unas prioridades establecidas antes del gimnasio. Podría ser un ejemplo de una persona que, de momento, disfruta del deporte y lo lleva de una manera sana, pero tiene rasgos distintivos de personas que sufren adicción al deporte, rasgo dentro de la dismorfia muscular.

Por otro lado, Laura Arribas con tan solo 19 años, lleva casi tres años yendo a gimnasio sin interrupción. Asiste a entrenar entre cinco y seis veces en semana, teniendo un mínimo de cuatro. Se preocupa por su alimentación hasta el punto de mirar incluso la cantidad de sal que tienen los alimentos, y quiere comprarse una báscula para llevar un mayor control. Toma habitualmente creatina y, aunque dejó la proteína por razones económicas, afirma que quiere volver a comprar.

Laura, aunque afirma que se comparaba con la gente, ahora que se está tomando más en serio el entrenamiento tiene más autoestima y se ha dado cuenta también de las diferencias genéticas entre las personas. Reconoce haber dejado planes por ir al gimnasio, y cuenta que antes sí lo hacía, porque “no me exigía lo que tenía que exigirme”. Vemos aquí otro caso de una mujer que se preocupa desde temprana edad por su musculatura, y además sufre las consecuencias como una gran autoexigencia y una dedicación especial, tomando incluso suplementación para poder conseguir sus objetivos. Ella misma dice haber sufrido alguna vez dismorfia muscular, sintiéndose insuficiente.

Sin embargo, a pesar de estos testimonios, Marta Burdalo opina que son TCA lo que se esconden detrás de esos comportamientos, y también mucha exageración. Aun así, reconoce que no sabe dónde está exactamente la línea entre lo que es un trastorno y lo que no. De esta declaración y del resto, podemos sacar como conclusión que sufrir el trastorno no tiene por qué ser de una manera grave, llegando hasta la depresión o cualquier otra dificultad, sino que puede afectar a rasgos menores, en el momento en el que alguien prioriza el culto a su cuerpo a su vida personal y relaciones sociales, entrando en la obsesión, porque eso determina que aún no se siente a gusto con su cuerpo, ya que, de sentirse bien, no vería necesario realizar ningún sacrificio fuera de lo normal o ningún “castigo”.

En este sentido, y con respecto a la última pregunta sobre si hacer deporte es siempre sano, cabe entender que el deporte, aunque siempre está relacionado con la salud, se pueden ver grandes evidencias de que no siempre es así. En el caso de los diferentes *influencers*, aunque todos quieren promover un estilo de vida saludable, vemos situaciones en las que dan una imagen muy poco saludable del deporte. La ‘Storie’ de Adrián Muria yendo a entrenar incluso estando enfermo da un mensaje a los seguidores de que no se puede parar bajo ningún concepto, a no ser que sea una situación grave. Luego, no es raro encontrar a personas como Laura Arribas que nos reconocía que no

deja el gimnasio “a no ser que sea una emergencia”, o a Raquel García, que le cuesta incluso estar un día sin ir al gimnasio.

La *influencer* Paloma Parra, yendo a entrenar con un brazo en cabestrillo o mostrando un pastillero lleno de suplementaciones, también es un ejemplo de que hacer deporte no siempre es sano. Precisamente, señalamos a las dos cuentas de Instagram que están llevadas por personas con relación con el culturismo. En el caso de Adrián, fue culturista hace años, y Paloma Parra sigue compitiendo actualmente. Sin embargo, los culturistas entrevistados no nos dan unos mensajes personales acerca del deporte extremo. La conclusión que podemos sacar es que el culturismo de élite, como deporte profesional, sus prácticas y costumbres, son lo que verdaderamente son poco sanas, y los *influencers*, al mostrar su vida, muestran también inconscientemente esa parte de su trabajo o forma de vivir.

De esta manera, también es interesante ver cómo Rafael de Paula, que afirma que la mayoría de las cuentas de Instagram que sigue son profesionales del culto al cuerpo como culturistas, es una persona que reconoce sufrir dismorfia muscular en varias de sus acepciones. Encontramos así otros testimonios incluso en Jorge Vázquez, quien, a sus 49 años, sigue sufriendo consecuencias en su vida personal por el hecho de hacer deporte. Rechaza planes por cumplir con su dieta o su entrenamiento, entrenando seis días a la semana cada vez que puede, como cualquier profesional. Y los culturistas o ex culturistas profesionales nos cuentan, de primera mano, que en su mundo hay un sinnúmero de problemas mentales que se deben superar y que pueden llevar, como en el caso de José Carlos Domínguez, incluso a dejar el deporte por completo.

En definitiva, comprobamos así que, entre las personas asistentes al gimnasio, es más común de lo que podemos imaginar encontrar personas con un grado mayor o menor de Trastorno Dismórfico Muscular, o con conductas que pueden llevar a sufrirlo en un futuro. Algunos incluso reconocen padecerlo, y otros piensan que son capaces de controlar su mentalidad con respecto a la práctica deportiva. Por otra parte, es algo tan común que cada uno de los culturistas entrevistados han reconocido haber sufrido este trastorno, en su mayoría severamente, por lo que concluimos también que, mientras más ligado se está al mundo del fitness y mayor es el culto al cuerpo, mayores pueden ser los efectos del trastorno.

Vemos también cómo los contenidos de Instagram pueden ocultar mensajes muy poco sanos de cara a un público que se interese por el deporte. Aunque todos, por regla general, intentan dar sus mejores consejos, hay cuentas que el propio estilo de vida que enseñan puede alimentar el trastorno mediante la adicción al ejercicio, la excesiva preocupación por la dieta o mensajes que puedan hacer creer al seguidor que se trata de un deportista profesional y no un simple aficionado al gimnasio. Sin embargo, hay también muchas cuentas que fomentan un estilo de vida totalmente saludable, basado en el esfuerzo, pero también en el disfrute y la autoconcepción de nuestros objetivos.

Igualmente, hemos podido observar que la preocupación por la fuerza no es ya un tema exclusivamente de hombres. Entre las mujeres hay cada vez más interés por la musculación, y el canon de belleza femenina actual ha pasado de ser una figura simplemente delgada a una figura esbelta y trabajada. Lo que, por un lado, es muy

beneficioso, por el otro podemos ver cómo también comienzan a sufrir, incluso desde temprana edad, rasgos característicos de la dismorfia muscular.

Por último, después de los resultados obtenidos, comprendemos que la práctica deportiva, aunque puede ser muy beneficiosa, también puede llegar a ser perjudicial y traer problemas mentales. Las personas a veces cruzan la fina línea del deporte propiamente sano hacia la obsesión y los trastornos. Estos deben ser tratados o lidiar con ellos en el día a día hasta llegar a la concepción más sana posible de lo que es el deporte y el verdadero bienestar.

## **7. Anexos**

### **7.1. Entrevistas transcritas**

LEOPOLDO EDUARDO ALONSO – 22

- ¿Cuánto tiempo lleva asistiendo a gimnasios y cuántos días suele entrenar a la semana?

Llevo unos seis años yendo al gimnasio, y bueno, pues más o menos unos cuatro años quizás dándole más regularmente, más en condiciones. Y a la semana voy entre cuatro y cinco días, más cuatro que cinco.

- ¿Se considera una persona fuerte o a gusto con los resultados obtenidos?

Sí.

- ¿Usa alguna suplementación?

Actualmente no, pero sí he probado en varias ocasiones proteína, creatina y una que se llama ganador de masa, que es como una combinación de proteínas y carbohidratos.

- ¿Sigue algún plan de alimentación o cuenta las calorías y macronutrientes de lo que come?

No. Más o menos me hago una idea, digamos, un poco a ojo, pero no lo llevo de forma precisa, no uso ninguna balanza ni tengo tampoco una dieta estrictamente programada; como lo que se come en casa.

- ¿Se llega a comparar con habitualidad con otras personas?

No. Voy con amigos al gimnasio y tal, pero como que entendemos que cada uno tiene una morfología del cuerpo y tal y no nos matamos constantemente comparando ahí cada uno.

- ¿Sigue a cuentas de Instagram sobre contenido *fitness*?

Sí. Por lo menos unas cinco de entrenadores personales hacía alguna que recuerde. Hay uno que no es muy conocido, pero hace bastante contenido divulgativo e informativo y tal que se llama Adrián Muria, un entrenador personal, y uno más conocido tiene un nombre raro, se llama Strongman Tarraco o algo así, que es bastante conocido en España.

- ¿Se ha visto alguna vez limitado u obligado a rechazar planes por cumplir con su rutina?

Muy pocas veces, en épocas que quizá me ha dado un poco más la vena por el gimnasio, pero cosas muy puntuales; no es lo normal. Sobre todo han sido planes que tuvieran alcohol de por medio. Digamos alterarse un poco a la hora del sueño de llegar súper tarde o así.

- ¿Ha oído hablar alguna vez de la dismorfia muscular o vigorexia?

Como término, de la vigorexia sí; de la dismorfia no me sonaba como término, pero la vigorexia sí. Tengo una idea general, no tampoco saber el concepto a la perfección ni nada. Más o menos puedo hacerme a la idea de que la persona que lo padece está obsesionada con su físico, creo que concretamente con verse más grande.

- ¿Se consideraría o se ha considerado vigorético/a, aunque fuese a rasgos menores?

No, no. Una cosa es que me gusta tomármelo serio, más que nada por disciplina y tal, y por salud, pero no hasta llegar al punto de la obsesión.

LAURA ARRIBAS – 19

- ¿Cuánto tiempo lleva asistiendo a gimnasios y cuántos días suele entrenar a la semana?

Pues llevo asistiendo al gimnasio desde febrero de 2020, justo dos semanas antes de que empezara la pandemia del COVID, y la cantidad de veces que entreno por semana va dependiendo, pero intento que sea, mínimo, cuatro días y máximo 5 o 6 días.

- ¿Se considera una persona fuerte o a gusto con los resultados obtenidos?

A ver, obviamente, voy a tener mis días que me voy a ver mejor y otros días que me voy a ver peor, se llama creo que dismorfia corporal, es claramente normal, pero a ver, yo creo que, más o menos, cuando me lo empecé a tomar en serio en serio, incluso con las comidas y demás, la verdad que noté resultado mínimo en 3 meses, y también por mi genética, mi metabolismo y mi actividad, disciplina y constancia, pues sí empecé a notar resultados. Obviamente, siempre voy a aspirar a más, aunque ya llegue al objetivo que quiero llegar físicamente, pero también, como me hace sentir de que te libera totalmente, es que es increíble.

- ¿Usa alguna suplementación?

He llegado a usar alguna vez proteína, y después también creatina sí que me la suelo toma. Eso sí que me he acostumbrado más. Antes de entrenar, media horita, me la tomo, mi dosis, la que me toca según mi peso y tal, y proteína la dejé un tiempo, pero más bien por dinero; prefería gastármelo en creatina, que ya es bastante cara, y las proteínas si eso me la sacaba de la comida en sí, pero sí que tengo pensado volver a tomar proteína.

- ¿Sigue algún plan de alimentación o cuenta las calorías y macronutrientes de lo que come?

A ver, sí que miro bastante los valores nutricionales de los alimentos, para saber cuánta proteína tienen si tiene grasas saludables, poca sal, y tal, y también para contar la proteína, pero las calorías, a ver las llegaré a contar si hiciera déficit, porque ahí yo creo que hay que ser un poco más estricto, pero si hago volumen y tal, qué va, no las cuento las calorías.

Sí que me gustaría comprarme una báscula para pesar los alimentos, para saber la cantidad que me tengo que tomar y tal, para un volumen más como más aproximado. En el volumen sí que me puedo permitir a lo mejor comerme cosas menos saludables alguna vez, porque es en realidad la cantidad de las cosas que tomes y tal. No haría déficit durante mucho tiempo, porque me encanta el volumen, la verdad. Me encanta verme grande, y eso de verme finita, más marcada, bueno, está bien y tal, pero no.

- ¿Se llega a comparar con habitualidad con otras personas?

Antes lo hacía más, pero porque tenía menos autoestima, físicamente, pero después de un tiempo entrenando y tal me he dado cuenta de que en realidad no te tienes por qué comparar con ninguna de las personas que estén en el gimnasio porque cada uno tiene sus objetivos, y además que tenemos genéticas diferentes y metabolismos diferentes y nunca vamos a llegar a estar como esa persona. Entonces, mejor por tu cuenta construir tu físico y está orgulloso de tu resultado, y cada vez aspirar a más, pero no intentar aspirar a un físico, porque te vas a decepcionar después, porque a lo mejor no consigues exactamente lo mismo y te vas a tener que castigar para nada.

- ¿Sigue a cuentas de Instagram sobre contenido *fitness*?

Sí que sigo alguna persona que otra, porque la verdad que me motiva, los admiro muchísimo. Aunque yo no quiera ser culturista y tal, pero esos cuerpos es que son un trabajo enorme. Cuando de verdad sabes lo que es entrenar y tal, eso cuesta muchísimo, y además mantenerlos también. Y en TikTok también sigo a bastantes, sobre todo también porque a veces suben rutinas y tal y algún que otro ejercicio he cogido, lo meto en mi rutina y lo voy probando y voy viendo los que más resultados me proporcionan y los que más me gustan.

- ¿Se acuerda de alguna de alguna cuenta que siga, de Instagram o TikTok?

En Instagram, sobre todo, últimamente he estado siguiendo a uno, se llama creo que Toni Ortega y esa persona lleva creo que dos años entrenando, pero en serio en serio, y tiene un fisicazo, y además sube vídeos entrenando, de su rutina... No sé, a mí me motiva cómo habla y tal, la manera de pensar que tiene. No es un culturista ni nada de eso, pero yo lo admiro muchísimo.

Hay otra chavala que se llama Diana Cid o algo así que tiene un fisicazo. Es que mantener eso, además que estudia, trabaja... Vamos, que está súper ocupada e igualmente está casi todos los días yendo al gimnasio, subiendo la rutina, que también hace comidas y tal, así dietas, y las sube, y la verdad que me encanta; no paro de verla. La sigo tanto en TikTok como en Instagram.

- ¿Se ha visto alguna vez limitado u obligado a rechazar planes por cumplir con su rutina?

Sí, sí. Alguna vez que a lo mejor me han dicho un plan más en el momento, de “oye, ¿puedes quedar ahora mismo?”, y yo estoy entrenando y no; yo tengo que cumplir con lo que estoy haciendo. Yo no voy a dejar de ir a entrenar porque una persona me diga “oye”; no, a no ser que sea una emergencia, no, qué va. Después, tampoco sé mucho de comer fuera. Prefiero saber bien lo que como y como en mi casa, y además así me ahorro dinero. Antes no lo hacía tanto, pero antes hasta me saltaba el gimnasio, pero porque no me exigía lo que tenía que exigirme, pero sí, ahora sí que lo hago.

- ¿Ha oído hablar alguna vez de la dismorfia muscular o vigorexia?

Sí. Eso es lo de que como que hay días que te ves con más músculo y otros días que te ves como más flaquito y tal, o no te ves los resultados, pero por tu cabeza más bien; eso no eso no tiene nada que ver, porque en verdad sí lo tienes, solo que te cuesta porque te ves como al principio, y a mí me ha pasado.

- ¿Se consideraría vigorético/a, aunque fuese a rasgos menores?

Alguna vez sí me ha pasado, pero yo sé que, en verdad, es fácilmente mental y que yo voy a conseguir llegar al físico que quiero, así que intento no comerme tanto la cabeza y centrarme en entrenar igualmente. Sí me ha pasado que me he llegado a agobiar o a sentirme como no suficiente, conmigo misma conforme, de decir “me veo como al principio, pero si yo llevo entrenando aquí duro un tiempo”, pero me ha pasado algún día; la mayoría de las veces me suelo ver los resultados.

JORGE VÁZQUEZ – 49

- ¿Cuánto tiempo lleva asistiendo a gimnasios y cuántos días suele entrenar a la semana?

Pues llevo, en años, puede ser desde casi cuando se abrió el gimnasio. Más de diez, pero en intervalos. Yo siempre a lo mejor he ido seis meses, he parado, luego he vuelto, he dejado tres meses y he vuelto, pero no todos los años seguidos. Últimamente sí. Desde que vine de Londres, que fue en el 2012, yo creo que nunca he fallado. Entonces son 10-11 años. Y a entrenar suelo ir, si puedo seis días, pero cinco seguro.

- ¿Se considera una persona fuerte o a gusto con los resultados obtenidos?

Yo fuerte no, pero vamos, contento, bien, sí. En lo en lo que yo quiero ahora mismo. Pero no me veo fuerte. A gusto con los resultados sí.

- ¿Usa alguna suplementación?

Batidos de proteína y poco más. Bueno, tomé una vez algo pero fue durante 3 meses, un quema grasa. Me lo vendió el monitor del gimnasio que se ha ido.

- ¿Sigue algún plan de alimentación o cuenta las calorías y macronutrientes de lo que come?

Eso sí. Suelo pesar las cosas. Sobre todo, por ejemplo, la avena, el pan, la carne... El pescado no, pero la carne, la avena y lo demás sí. Cuento la porción de carbohidratos y la porción de proteína que tomó al día, más o menos.

- ¿Se llega a comparar con habitualidad con otras personas?

Todos los días.

- ¿Sigue a cuentas de Instagram sobre contenido *fitness*?

He estado siguiendo a varios chicos, pero ahora mismo no. Dejé de seguirlos porque al principio se veía que era como más natural y me di cuenta de que, por ejemplo, un chico paró un tiempo, dijo que iba a estudiar algo, y cuando volvió era otra persona, era él de verdad. Digo: “esto no era tan natural”. Me sentí como engañado. No me merece la pena seguirlo, porque si lo hace de esa manera, yo si lo hago de esa manera también me pongo fuerte.

Ponía que tomaba suplementos e historias, pero que va, es que era otra persona, y me defraudó un poco. Entonces no lo seguí, porque sé que no es natural; eso que te venden algo que al final no es. Yo sabía que algo tomaba, pero posiblemente se estaría pinchando, tomando pastillas, esteroides... lo que fuera.

-Se acuerda de dicho *influencer*?

Sí. Me acuerdo de este que fue Alejandro, y el apellido creo que era Cabanillas. Sí, Alejandro Cabanillas creo que es de El Puerto de Santa María o de esa zona de Cádiz. Ese fue el último que yo más seguía. Que ahora lo he visto otra vez y está súper fuerte.

- ¿Se ha visto alguna vez limitado u obligado a rechazar planes por cumplir con su rutina?

Sí. Más de una vez. Decir “no salgo por la noche porque me voy a emborrachar y voy a comer comida basura” y no me apetecía, le he dicho que no; me he inventado cualquier cosa. “Ah que no puedo”, o no sé qué. Y no me siento mal. Porque yo tengo un problema, que como salga lo hago ‘heavy’. Como y bebo lo más grande.

- ¿Ha oído hablar alguna vez de la dismorfia muscular o vigorexia?

Sí. He oído y he leído algo, pero poco, pero sé lo que es.

- ¿Se consideraría vigorético/a, aunque fuese a rasgos menores?

Yo me veo como yo estoy, creo, pero yo me siento que estoy delgado si me comparo con otro. Con el ejercicio y la dieta eso sí. Puedo considerarme a un rasgo menor. Yo la parte de por ejemplo de la dieta que me cuesta mucho trabajo saltármela. Que me la salto; no pasa nada. Si un día me la salto me la salto. El otro día me comí mi hamburguesa y bebí un poco de todo, bebidas con azúcar, y me la salté ese día. Pero un día: un sábado o un domingo. Los demás días me siento mal si me lo salto. Entre semana, por ejemplo.

RAQUEL GARCÍA – 22

- ¿Cuánto tiempo lleva asistiendo a gimnasios y cuántos días suele entrenar a la semana?

Yendo al gimnasio llevo más o menos un año. Y días a la semana, pues cinco o seis días voy.

- ¿Se considera una persona fuerte o a gusto con los resultados obtenidos?

Sí. En general sí. Me gustaría tener mejores resultados, pero es verdad que teniendo en cuenta mis condiciones, sobre todo que soy mujer, ya basándome ahí, pues sí, estoy contenta.

- ¿Usa alguna suplementación?

Tomo proteínas en polvo a veces, y creatina también tomo.

- ¿Sigue algún plan de alimentación o cuenta las calorías y macronutrientes de lo que come?

Antes no lo hacía, pero desde hace dos o tres meses atrás ya he empezado a contarlas con una aplicación del móvil.

- ¿Se llega a comparar con habitualidad con otras personas?

No. No suelo compararme, la verdad que no.

- ¿Sigue a cuentas de Instagram sobre contenido *fitness*?

No. Veo mucho en TikTok. Sí que es verdad que las veo, pero no porque las siga, sino porque me salen, pero en Instagram no sigo a nadie como tal que tenga ese contenido.

- ¿Tiene algún referente para, por ejemplo, comenzar a tomar proteína y creatina? ¿Cómo ha visto que eso podía ser bueno?

Pues porque yo en el gimnasio tengo varios amigos que llevan bastantes años en el gimnasio, y ellos me lo recomendaron, y por eso empecé a utilizarla. Es cierto que había algunos vídeos para enterarme bien, sobre todo lo de la creatina, pero sobre todo ha sido por eso, porque ellos me lo han recomendado. Ellos llevan yendo 4 años al gimnasio. Entonces, por eso, básicamente.

- ¿Se ha visto alguna vez limitado u obligado a rechazar planes por cumplir con su rutina?

A ver, sí y no. O sea, es que no es limitada, sino que a mí muchas veces me apetece más ir al gimnasio que hacer algún plan con mis amigos, pero es porque a mí me apetece más. Yo, sí me dicen de ir a comer a algún sitio siempre voy, y ya intento adecuarme yo a lo que tenga que comer. Pero sí que es verdad que hay veces que quedan por la noche mis amigas y yo no voy porque tengo que ir a entrenar, pero muchas veces es verdad que prefiero ir a entrenar que quedar con ellas.

- ¿Ha oído hablar alguna vez de la dismorfia muscular o vigorexia?

Sí. Creo que, bueno, hablando así mal y pronto, creo que es como una obsesión con el tema de desarrollo muscular, estar como muy enfocado en eso, centrar toda tu vida en ese desarrollo y tal, entiendo yo.

- ¿Se consideraría vigorético/a, aunque fuese a rasgos menores?



No, porque es cierto que a mí me gusta mucho el gimnasio; es verdad que dedico una gran parte de mi tiempo, en cuanto a que voy casi todos los días y tal, pero también tengo una serie de prioridades antes del gimnasio. Por ejemplo, mis estudios, en general, salir con mis amigos, aunque de forma puntual. Por ejemplo, prefiero ir al gimnasio, casi siempre lo antepongo. Entonces, mi vida no va alrededor del gimnasio. Sí que es cierto que yo me considero, en parte, un poco, entre comillas, adicta. O sea, yo el día de descanso lo paso muy mal, porque tengo muchas ganas de ir, pero no hasta el punto de obsesionarme con mi físico o de no verme bien o de verme de forma diferente a como realmente soy, o dejar de lado ciertas cosas. Hasta ahí todavía no he llegado; espero no llegar.

RAFAEL DE PAULA – 18

- ¿Cuánto tiempo lleva asistiendo a gimnasios y cuántos días suele entrenar a la semana?

Asistiendo al gimnasio, desde verano de 2021, pero más serio, desde septiembre. Y cuántos días son a la semana, entre 3 y 5, depende de la semana, pero mínimo 3, y máximo 5.

- ¿A qué llama más serio o menos serio?

Más serio a tener una rutina con más sentido y entrenar como más enfocado a la ganancia muscular, y no tanto en la pérdida de peso. Antes iba pero hacía demasiado cardio. Más que nada por eso. A lo mejor sí entraba bien pesa, pero con el cardio me pasaba.

- ¿Se considera una persona fuerte o a gusto con los resultados obtenidos?

Esa pregunta es complicada, pero hombre, te voy a decir, comparando fotografías que tengo de cuando empecé a como soy ahora sí que es verdad que me veo más fuerte. Otra cosa es que lo esté o no, pero sí que es verdad que depende de si me comparo con una persona que acaba de empezar, me veo fuerte, pero es que también depende del día. Ahora mismo, entre la Semana Santa y todo, que no he podido estar entrenando lo suficiente, te diría que no, pero generalmente sí.

- ¿Usa alguna suplementación?

No. Nada. Los yogures de proteínas del Mercadona.

- ¿Sigue algún plan de alimentación o cuenta las calorías y macronutrientes de lo que come?

No. También eso puede ser una base de que no obtenga tantos resultados, pero no, no lo hago.

- ¿Se llega a comparar con habitualidad con otras personas?

Sí. Diariamente.

- ¿Sigue a cuentas de Instagram sobre contenido *fitness*?

Sí.

- ¿Puede decirnos alguna que recuerde?

Es que los nombres suelen ser en inglés. Entonces, no me suelo acordar. Por decirte alguna, los culturistas como el Andoni, el Madelman, Chris Bumstead..., pero de otro tipo es que no recuerdo el nombre ahora mismo, porque no es en español.

- Son generalmente culturistas, ¿no?

Sí. Culturistas o cuentas de las típicas que suben productos del Mercadona y ponen “apto” o “no apto”.

- ¿Los tienes como referentes?

Sí. Se puede decir que sí.

- ¿Se ha visto alguna vez limitado u obligado a rechazar planes por cumplir con su rutina?

Sí. Mismamente cualquier plan cuando voy a Écija los jueves y me dicen “quillo, vamos a hacer esto o lo otro” y les digo “no, que voy a ir al gimnasio”, o cuando vamos a ir a comer, al principio más que nada, cuando íbamos los fines de semana con mi novia o con quien fuera a comer. O más que nada entre semana, si venía ella, porque tiene una parcela en un pueblo, cuando venía entre semana y me decía “vamos a cenar fuera” y yo le decía que no, que cenaba en mi casa.

- ¿Ha oído hablar alguna vez de la dismorfia muscular o vigorexia?

Sí. He oído hablar de eso. Por lo que tengo entendido, es que yo esté en el gimnasio, termine de entrenar, como he entrenado cualquier músculo, te voy a poner el ejemplo de hoy, que he entrenado pecho, hombro y tríceps, y tengo los músculos súper bombeados. Me he echado una foto; me veía súper bien. Ahora he llegado a mi casa, como, y nada más comer, voy a entrar al baño, miro al espejo y me veo muchísimo peor, o cuando me levanto y estoy como muy seco, y por las noches estoy más lleno.

- ¿Se consideraría vigorético/a, aunque fuese a rasgos menores?

Sí.

## DIEGO BAYÓN - PISCÓLOGO

- ¿Cómo definiría el Trastorno Dismórfico Muscular y de dónde cree que nace?

Procurando alejarnos un poco de la definición técnica, que podemos encontrar todo el mundo en Google o donde sea, sería un problema que nos lleva a la obsesión continua de hacer crecer nuestra masa muscular con el objetivo de vernos bien. Las causas, la verdad es que aquí podríamos decir que es algo muy nuevo, porque antes no había no había este tipo de obsesión. Entonces yo marcaría como su origen las nuevas necesidades creadas por la sociedad, para lascarlos o hacer vernos más arriba de la pirámide social que hemos construido.

- ¿Qué le preguntaría a una persona que lo padezca o que usted crea que lo padece sin que la persona lo sepa?

Le preguntaría si se siente lleno emocionalmente. ¿Por qué le preguntaría esto? Porque, como decía en la respuesta anterior, son necesidades creadas no nos pueden llevar a un a un trastorno con origen ya no solo emocional, sino conductual, etcétera. Pero creo que el origen está ahí, en el vacío emocional, en no llenarnos, con suficiente autoestima, con nuestras relaciones, con nuestro trabajo. Entonces, por eso le pregunta le haría esa pregunta si se siente lleno emocionalmente.

- ¿Qué papel cree que juegan las redes sociales en este aspecto?

Un papel fundamental. Como vengo diciendo en las respuestas anteriores, nosotros vivimos en una sociedad basada en el capitalismo, que bueno, cada uno tendrá su opinión, pero que está basada en el en el consumo. Entonces, como hace ya muchísimo tiempo que nuestras necesidades básicas están cubiertas, me refiero a las básicas: vivir bajo un techo comer, todos los días, tener libertad y pues esas necesidades están cubiertas, pues nos hemos visto en la necesidad de crear otras nuevas. Las redes sociales te incitan a eso. Antes era, el que tenía mucho dinero, el que estaba arriba de la pirámide social. Hoy, la gente que tiene menos también puede sentirse como arriba, desarrollando su musculatura, haciendo culto al cuerpo... En fin, todo este tipo de cosas; no solo con este trastorno, sino también pues con productos para adelgazar, un sinfín de necesidades que hemos creado.

- ¿Cree que es posible parar la expansión de dicho problema social?

Claro que sí. Claro que es posible. Y yo veo como respuesta ante este problema, como respuesta fundamental, la educación emocional. Otra cosa es que interese o no interese por parte de la sociedad, pero por supuesto que tiene solución. Y esta educación emocional a la que me refiero pues viene a decirnos que no nos hacen falta estas necesidades que creamos absurdas para ser felices, sino que atendiéndonos a nuestra naturaleza, llevando una vida sana, por qué no, ejercitándose, hasta cierto límite, pues se puede ser feliz. Te puedes sentir lleno y no tener necesidad ninguna de, bueno, de lo que produce este trastorno, que es estar continuamente ejercitándose, tomando sustancias que te ayuden a ello, etc.

## JOSÉ CARLOS DOMÍNGUEZ – EX CULTURISTA

- ¿Qué opina acerca del problema del Trastorno Dismórfico Muscular?

Problema, no lo consideraría un problema. Es algo que viene promovido por el cine, las películas, Hollywood..., ese referente físico. Pero creo que hay una mayoría que a lo mejor empieza porque no están contentos con su físico, complejos. Creo que hay una mayoría que empieza ahí, y luego le hace bien. Una mayoría de gente que se apunta al gimnasio es por complejo, pero creo que le va haciendo bien; no le va haciendo mal, y bueno, hay algunos casos que se van un poco más y más y no hay un fin, ni una estética, ni un porqué, y ya no entiendo muy bien el por qué pero no hay fin.

Pero creo que en su mayoría no hace tanto daño como quizá se puede imaginar o se puede ver desde fuera. Creo que después la gente va tirando más para la salud. Yo, personalmente, no lo veo, para todo el movimiento que hay sobre esto, creo que son los menos casos que pueden afectar, y creo que viene por algo más profundo que por eso, acompañado de otros trastornos anteriores y quizás esto es lo que está intentando enmascarar a los demás, y ya peor todavía.

- ¿Cómo se ve desde el punto de vista de una persona que se dedica exclusivamente al culto a su cuerpo?

Pues depende de muchos casos, pero es como todo, el que está metido no lo ve, no lo siente así, pero yo creo que uno, como entrenador en este caso, creo que debe darse cuenta de eso, si un cliente, una persona, está en esa situación, debe darse cuenta, y conducirlo un poco, se dé cuenta o no la persona, ir conduciéndolo para que sea más sano, más saludable, vea esto de una forma que te tiene que hacer bien.

- ¿Diría que lo ha padecido alguna vez?

Sí. Yo creo que sí. Quizás porque los referentes que tenía prácticamente no son humanos. Entonces, tú te empiezas a mirar y bueno, como cuando eres un niño vas creciendo y tampoco te das cuenta de que vas creciendo, pues tampoco te das cuenta de la evolución que vas teniendo y hacia dónde vas. Y como tu referente siempre es algo sobrehumano, tú nunca te ves. Tú siempre te ves como cuando empezaste. Es algo extraño. Es como que tú te miras y te ves siempre como ese niño que empezó. Hay que tener cuidado, porque a esos referentes no vas a llegar nunca, pero hombre, obviamente estás mucho más desarrollado físicamente que cualquier persona normal.

- ¿Cree que las redes sociales influyen en la expansión de este trastorno?

Sí. Creo que sí. Creo que, además, es el momento en que más daño ha hecho. Porque antes, cuando yo empecé, por ejemplo, era difícil ver algo así. Tenías que acercarte a un gimnasio a ver a alguien que lo hiciera, coger una revista americana o alguna cosa así, y lo que transmitía, lo que yo recuerdo que transmitía era esfuerzo y sacrificio. O eso era lo que representaba. Pero ahora en las redes sociales es un poco como que parece que hay muchos, parece que todo el mundo está muy bien físicamente o se puede poner como quiere, y parece todo muy fácil, tomando x cosas...

Al final todo es dinero. Como yo digo, todo el mundo que se levanta de su casa y sale es por dinero. Entonces, al final lo que hace todo el mundo es por dinero, y se mueve ahí de una forma que parece que es muy fácil. "Ponte como tú quieras". Al final es publicidad todo. Sobre todo también hay ahora mucha gente joven, y bueno, empiezan a coger referentes que no son reales tampoco. Es como todo. Tú empiezas a tocar el piano y te comparas con Mozart. Pues de repente te frustra toda tu vida.

- ¿Le importaría hablarnos de su experiencia con alguna vez que haya sufrido dismorfia muscular o vigorexia? Pensamientos, situaciones límite, lo que haya llegado a hacer por conseguir su físico deseado y si ha podido salir de ahí.

Sí. Eso es lo más peligroso. Ese es el punto más peligroso. Se llega a hacer prácticamente cualquier cosa. Que tú creas que tienes la convicción de que vas a llegar al objetivo, o porque confíes en alguien vas a hacer lo que te diga. Es decir, en eso se

dice mucho cuando estás entrenando, tómatelo muy en serio, porque hay un tío por ahí chupando piedra porque le han dicho que así se va a poner fuerte.

En ese extremo te da un poco igual la salud. Como con el caso de la insulina, diabetes. En culturistas es muy común ser diabético. ¿Qué llegas a decir, cuando estás ahí inmerso en eso? Pues te dicen “ten cuidado, que te puedes quedar diabético”, y tú dices “me da igual, si yo voy a tomar toda mi vida insulina”. O sea, qué más me da que me quede diabético si yo ya uso insulina y creo, tengo la convicción de que la voy a usar toda mi vida porque yo voy a ser culturista toda mi vida.

Yo, en mi caso, prácticamente de un día para otro, la mente me dijo que tenía que parar. Yo no sabía por qué, pero bueno, sentí que me estaba pidiendo, primero, alejarme, por ejemplo, del sitio donde entrenaba y donde estaba siempre, y bueno, y al final creo que simplemente es un proceso de mirar para adentro y darte cuenta de que no es por ahí, que tú no es que seas culturista, que tú eres lo que tú quieras, y ya está.

Eso fue duro. Ese proceso fue duro. Un proceso muy parecido a cuando un atleta, un gimnasta, por ejemplo, termina su carrera deportiva. Entrás en ese proceso depresivo, de “he gastado mucho tiempo con un motivo por darlo todo”, por jugarte tu salud, por jugarte tu vida, por un motivo que tú te has inventado, prácticamente, o casi que te das cuenta de que, al final, los motivos de todo no son nuestro; todo está motivado por lo que te rodea, la sociedad. Como en ciclismo, desde el primero hasta el último consume esteroides. El último también quiere ser como el primero, entonces consume.

-¿Cree que es posible parar la expansión de dicho problema social de alguna forma?

Yo creo que se parará simplemente con el tiempo, con el devenir de las cosas. Porque, al final, también un poco el público que persigue eso también está muy vinculado quizás a lo que es un poco la fama, las estrellas de Hollywood..., todo ese referente, las Kardashians, todo este tipo de personas. Entonces, mientras a eso se le siga dando un valor económico y social, por ejemplo por parte de las redes sociales, o de las películas, o todo este mundo, mientras se le siga dando ese valor, la gente va a querer seguir siendo como ellos.

Es complicado, pero creo que al final, tiene que ser un poco de forma natural. Cuando la sociedad se vaya encontrando con los problemas pues le irá poniendo remedios. A raíz que se vayan viendo las consecuencias y los problemas en la sociedad, de tirar por esos caminos, pues sobre la marcha se irá poniendo remedio. Hasta que no se vea el problema no. Por ahora parece que está guay. Es un poco como salir y beber. Parece que está guay, hasta que ya se empieza a venir en contra. Al final es un trastorno mental.

## JORGE FERNÁNDEZ – CULTURISTA PROFESIONAL

- ¿Qué opina acerca del Trastorno Dismórfico Muscular?

Yo esa palabra la conozco más bien como vigorexia. La vigorexia en el culturismo la verdad es que es una enfermedad que, no es común, pero sí que es bastante habitual en gente que quiere una evolución rápida, y frente al espejo no a la ve.

Hay maneras de tratarla. Todo es la mentalidad en la que vaya enfocado uno a la musculación, porque claro, tú te ves delante del espejo que no avanzas, que no evolucionas, te ves delgado, pero en realidad tienes un cuerpo musculoso. Esa enfermedad hay que tratarla, bien por un profesional, o bien mentalizándose un poco y ver la realidad.

- ¿Por un profesional de la dietética, alimentación o entrenador personal, o un psicólogo? Psicólogo. Un psicólogo, porque eso ya es mental; ya no es deportivo, ni de dietista ni nada. La que manda es la cabeza. Porque si esa no la tienes en orden y tú lo que ves en él espejo no es lo que ves en la realidad, eso ya lo tiene que tratar un psicólogo, porque ya si tú quieres evolucionar realmente, quieres ponerle empeño y voluntad, tienes que acudir a un personal, pero ya dietético, alguien que te ajuste tus objetivos adaptados a tu vida laboral, a tu vida física... son muchos puntos.

- ¿Cómo se ve desde el punto de vista de una persona que se dedica exclusivamente al culto a su cuerpo?

Pues, sinceramente, no es que la sufra, pero que sí cuando miramos al espejo, sinceramente, vemos como algo de rechazo en nosotros mismos. De por qué estoy así, de por qué no puedo estar más grande, y es que nos encabezamos en querer más, querer más, querer más, y esto es una carrera de larga distancia. Los cuerpos no se pueden crecer a corto plazo claro. Y ya en eso me he concienciado, de que esto requiere tiempo. Pues vamos a darle tiempo.

Pero yo en un principio sí me miraba en el espejo, comía más, comía más, comía más... Siempre me veía igual, pero en realidad, la ropa que usaba me venía ya pequeña, la gente me decía "oye, te veo más fuerte", pero tú te mirabas al espejo y no veías lo que la gente te decía. No lo coordinas.

- ¿Diría que lo ha padecido alguna vez?

Sí, sí. No te voy a engañar. No un punto muy extremo, pero sí que lo he podido tener y en varias ocasiones.

- ¿Le importaría hablarnos de su experiencia con sus efectos? Pensamientos, situaciones límite, lo que haya llegado a hacer por conseguir su físico deseado y si ha podido salir de ahí.

Yo no dejaba ni al sistema digestivo descansar. Comía, comía, comía, porque si el cuerpo lo que requiere son nutrientes para crecer, pues yo decía "vamos a darle nutrientes, vamos a comer". Comía cosas batidas, para que la digestión fuera más rápida, y volver a comer, me levantaba por las noches y comía... Lo que hay que hacer al cuerpo es dejarlo descansar durante la noche, y yo lo interrumpía, porque quería crecer, crecer, crecer y crecer, y lo único que tienes en la cabeza pues es eso es verte grande, grande, crecer, crecer, y la verdad que sí, llega un punto que paré los pies ya; corté. Es que estás evolucionando, pero a una velocidad que es la que es ley de vida.

- ¿Cree que las redes sociales influyen en la expansión de este trastorno?

Las redes sociales están haciendo últimamente un trastorno, pero en cualquier ámbito, porque está todo el mundo queriéndose reflejar en los *influencers*, pero en cualquier

ámbito, ya de cualquiera; ya sea deportivo, ya sea modelos... Las redes sociales hoy en día es el cáncer de todos, digamos, desde mi punto de vista.

En este trastorno influye muchísimo. Porque la gente muestra los grandes cuerpos, cómo es tal, qué grande es tal... y hay personas que son como más débiles de mente. Igual no están a lo mejor preparados físicamente, y se ven, y quieren conseguir esos Likes, pero ese tamaño muscular que nos está mostrando una persona a lo mejor tiene unas cualidades y una genética que, el que la está viendo detrás de un ordenador no la tiene.

- ¿Qué opina acerca del hecho de la recomendación de suplementaciones y productos milagro?

Eso ya es marketing. Está vendiendo una cosa, pero obviamente la estamos sobrevalorando. La creatina se puede tomar y se puede comer, porque la creatina es un aminoácido que viene en la carne del cerdo, en la ternera..., pero la tenemos ahí. La gente es que se cree que ahora, con la creatina, la proteína y lo otro..., y se van a pegar un batacazo.

La creatina hay que tomarla. porque yo la recomiendo, porque es lo que hoy en día menos se toma, y el aminograma que más repercute en el cuerpo, porque uñas, pelo, todo, todas nuestras células son proteínas, y es lo que es menos tomamos. Lo que es que te están vendiendo la moto como si fueran productos milagro, y en realidad, comiendo una dieta variada, podemos obtener los mismos nutrientes que si estuviéramos tomando suplementación.

Hay algunas personas que requieren de una suplementación, porque la misma palabra lo dice: "suplementa", pues a lo mejor sí, porque requieren ya unas ciertas cantidades que deberíamos de ingerir grandes cantidades, y eso es imposible. La suplementación suplementa; no sustituye. Porque la gente se cree que solo tomando batidos, y ya deja de comer, va a obtener grandes beneficios. No. Hay que tener una dieta variada, y aparte, si quiere suplementarse, yo se lo aconsejo, porque le va a venir bastante bien, porque va a obtener nutrientes y macronutrientes que a lo mejor no los podemos obtener hoy en día en las carnes que vienen muy tratadas, y no vienen tan puras como por ejemplo un gallo de corral.

## MARTA BURDALO - CULTURISTA

- ¿Qué opina acerca del Trastorno Dismórfico Muscular?

Creo que la gente habla muy deprisa de que sufre dismorfia y demás cuando realmente lo que se están es comparando con otros cuerpos y, simplemente, pues están más pequeños, y buscan ese tamaño pero no lo tienen. O sea, realmente, como que no saben valorar lo que han construido. Mucha gente lo exagera, o sea que quien lo sufra y demás, pues es algo muy grave pero creo que se juega mucho con eso y se le resta importancia a personas que sí que lo sufren de verdad. En el gimnasio es como que apoya a que se exagere mucho. El clima del gimnasio es de "bua, qué dismorfia tengo", y no.

- Desde el punto de vista femenino, ¿cómo definiría el problema? Teniendo en cuenta que los efectos entre sexos son diferentes.

En el *fitness*, en el mundo femenino, más que dismorfia, hay muchos trastornos ocultos, TCA y demás. Hay mucha gente con problemas gordos, pero que se están apoyando en el *fitness* para que no se vea tan mal. O sea, hay mucha gente que ha salido de TCAs y creo que este problema sí que ataca más a mujeres que a hombres como tal. Creo que los hombres son los que se ven pequeñitos y demás, pero creo que es más exageración. Habrá alguno que sí, obviamente, no quiero generalizar, pero creo que las mujeres sí que, en porcentaje, tiene que ser mayor.

- ¿Diría que lo ha padecido alguna vez?

Sí. Yo creo que en el pasado puede que tuviese bastante distorsión de lo que era mi cuerpo. Yo me veía muy gorda, por ejemplo, y fue una de las cosas que me empujaron hacer deporte, pero ahora veo fotos, y realmente no veo el físico que yo veía ese día. Las mujeres muchas veces nos metemos en este mundo porque tenemos un trastorno detrás, inseguridades, complejos... Creo que ahí las mujeres son más débiles, por así sentirlo, a nivel mental, y es lo que las empuja más a meterse en el *fitness*.

-¿Conoce alguna chica que lo sufra o lo haya sufrido, o alguna experiencia de alguien cercano?

Muchísimas de mis asesoradas, por ejemplo. Yo llevo asesorías, y los principales problemas es “no me veo”, y “me veo gorda y no lo estoy”, o “no me ha mejorado nada el cuerpo”, y tengo que jugar mucho con pasar fotos comparativas, con explicarles por qué le están cambiando las medidas. O sea, es como si no pudiesen ver que progresan, que mejora, que tienen mejor físico, y también cómo se comparan, porque muchas chicas entran al equipo conmigo porque quieren el físico que yo he sacado.

Al final, mi propio marketing es mi cuerpo, y es lo que quieren conseguir. Pero es que a lo mejor, con años de entrenamiento como llevo yo, sacan un cuerpo súper bonito, pero no va a ser el mío, porque yo, al final, pues tengo una estructura diferente en mi torso y tal, cómo se insertan los músculos... Cualquier cosa puede generar a nivel visual ser diferente claro. Al final se acaban comparando casi siempre a peor con otra gente. Respecto a otra gente “no, pero me gusta más lo de esta persona”, “no, pero me gusta más el tren superior de esta”, y nunca ven que realmente sí que están progresando y son como mejores versiones de ellos mismos.

- ¿Cree que las redes sociales influyen en la expansión de este trastorno?

Muchísimo. Las redes sociales es el mayor escaparate para que te compares con todo el mundo habido y por haber. Además, con mucha gente que incluso no es natural. Entonces, eso hace como que todavía se te complique más alcanzar físicos que se alejan del tuyo. O sea, al final, alguien natural no va a conseguir lo que consiga no natural. No vas a tener ese look, esa apariencia. Y como nadie dice si es natural o no, pues entonces todavía más se fomenta el “yo no sé”, “porque yo no cambio”...

-¿Qué opina del mercado que hay detrás del mundo *fitness* de los *influencers*, con el tema de la suplementación o los productos milagro y demás?



Cada vez hay menos vende humos, eso sí es verdad, y cuando se ve una cuenta que intenta como promocionar muchos productos milagro, enseguida la gente la suele cancelar un poco. A mí por ejemplo me patrocina una marca deportiva de suplementación, que es Lifepro, y al final yo estaba antes con otra, pero la dejé porque ya no consumía sus productos y realmente estaba consumiendo Lifepro. Entonces, yo siempre era sincera de “oye, a mí me gusta esta marca, y yo consumo esto”, pero, por ejemplo, yo en mis asesorías, les pongo una de las preguntas en el cuestionario si quieren usar suplementación, en el caso de que les pueda aportar algún beneficio por comodidad, o porque no consigues alimentarte del todo bien, o si crees que te pueda llegar, pero yo al final hay gente a la que le pauto suplementación y hay gente que no.

Se puede hacer todo sin suplementación y eso es lo que la gente debería contar. La suplementación realmente no la necesitas, para eso se llama suplementación, porque si la quieres añadir bien, y si no también. Que a lo mejor te dejas un dinerito. Yo, si tuviese que comer toda la proteína que tengo que comer al día y la tengo que comer a base de pollo, huevos y demás, me dejaría una pasta. Aquí entra en juego que me ayude la proteína en polvo, pero no es fundamental.

En cuanto a los pre entrenos, yo es que soy anti. Yo no uso pre entreno. Yo, si me tomo un café, voy bien. Si al final te estás acostumbrando a un pre entreno tampoco veo que el gimnasio, a no ser que te dediques a algo a niveles muy extremos, no creo que necesites ir con un pre *workout* todos los días antes de entrenar. O sea, yo no me tomo. No sé, ¿se toma a alguien un pre *workout* para ir a trabajar, cuando es tu vida y tu sueño? Pues no. Quiero decir, no hay que prepararse como si fuéramos a la guerra. Hay como mucha exageración también detrás de esto.

Por ejemplo, hay suplementos que sí que son interesantes. El omega 3. Vale, si no te gusta el pescado, sí, tómatelo, porque es algo necesario en tu cuerpo y que, si no lo metes con la dieta, pues sí que estaría bien que adoptases por suplementarlo, pero es que lo puedes conseguir en la dieta; no tienes por qué tomarlo. Eso es lo que tiene que explicar la gente, y luego la gente que lo usa el rollo “soy *influencer*, yo enseño lo que consumo”, que diga por qué consume eso.

Yo cuando hago el ‘*unboxing*’ de la marca, “vale pues este mes me he pedido vitamina D, ¿por qué? Porque me he hecho una analítica y me ha dado los niveles bajos, pues últimamente no me estoy exponiendo nada al sol”, o lo que sea. Hay mucha gente que no tiene ni idea de por qué están tomando las cosas. Me han llegado mensajes de chicas “oye tal, es que mi hermano está empezando a tomar proteína y yo he escuchado que eso es super malo para el riñón, tal, no sé qué”. Luego la gente realmente consumen cosas y no sabe ni para qué las consumen, simplemente porque su *influencer* favorito ha dicho que hay que consumirla. Nosotros tenemos la responsabilidad de explicar un poco por qué usamos las cosas.

- ¿Piensa que cada vez es más común encontrar mujeres vigoréticas? ¿Por qué?

A ver, yo creo que, en parte, es mucho más común que las chicas se estén empezando a preocupar por estar más fuertes y demás, lo primero, porque el *fitness* es una moda ahora mismo, y es una realidad. Para todo el mundo. Yo, con 15 años, no tenía ni idea

de nada de todo esto, y ahora cualquier persona, ya ves a chavales de 15, 16 años, a chicas igual que recién a los 16 están pisando un gimnasio.

Eso era típico de cuatro chavales que iban juntos de un barrio y quedaban para ir al gimnasio a los 16, pero ahora es como súper normal, y además es como que te integra en una comunidad diferente. Es como que, aparte ya de verte mejor, está querer parecerte a cuerpos que se están haciendo famosos. Al final, pues todos los *influencers fitness* se están haciendo famosos, están cogiendo su hueco, y la gente se quiere parecer a ellos.

Entonces, al final creo que están aportando algo positivo, pero están haciendo que más chicas cada vez quieran tener esos cuerpos, ya no el típico cuerpo delgado, que también, porque sigue habiendo *influencers* de ese otro estilo, pero que ya por lo menos hay como más opción y sí que las chicas se están preocupando mucho más por eso, y ahí están siendo las redes sociales lo principal. Además, también, como te hace sentirte bien, vas mejorando y no tienes como que pasarlo tan mal para mantener ese cuerpo como se pasa mal para mantener el otro cuerpo delgado si tu constitución no lo es, pues creo que también es como un huequito seguro, por así decirlo, para muchas chicas.

Yo creo que eso es lo principal que está empujando como a las chicas a decirnos “al final, es verse mejor y meterse también en una comunidad donde van a ser aceptadas”, ya de primeras, porque todo, como que en el mundo de las chicas hay bastante envidia, bastante rechazo, pero como que en la comunidad *fitness*, como que todas las chicas son hermandad por así decirlo. Es como que también todo favorece a que te metas ahí.

-Pero, por otra parte, ¿cree que favorece también al crecimiento de la vigorexia o del trastorno dimorfismo muscular en mujeres?

No creo. A ver, aquí se favorece el hecho de empezar a entrenar y mejorar tu cuerpo, pero no creo que la vigorexia, como tal. Eso será un pequeño porcentaje, pero creo que no. No lleva esa obsesión de “cada día quiero más músculo, más músculo, más músculo”; decir que se te vaya de las manos, porque una cosa es hacer un volumen, una definición, ir mejorando progresivamente, pero eso yo no lo considero vigorexia. Digamos lo que empuja más es como a meterte en el mundo del *fitness*, mejorando tu cuerpo, pero no tanto a la vigorexia. De hecho, se ven pocas chicas que lleguen a la musculación extrema. En general, es muscularse, pero no llega al exceso.

Lo que creo que pasa es que somos unos inconformistas todos, y realmente nunca nos llega como a valer lo que estamos consiguiendo, pero no sé si, como tal, lo llamaría vigorexia o trastorno. Es lo que te decía antes, que no sé si realmente llega a ser un trastorno. O sea, no sé cuál es la línea que diría “vale, ya sí es trastorno” o no lo es, y es simplemente pues que quieres pesar cincuenta kilos más de músculo y no los pesas. Es como una línea súper fina, porque yo ahora mismo, por ejemplo pues me gusta mi cuerpo, me veo fuerte y demás, pero quiero tener más, y hay veces que te levantas un día, pues es verdad que has dormido menos, has entrenado peor y tal y te ves un poco peor. ¿Que lo exageras un poco? Sí. Pero tú sabes que a lo mejor dos días después, comiendo bien otra vez, ya estás bien.

La obsesión la está promoviendo mucho las redes sociales. Lo de “es que no puedo fallar ni un solo día”, “es que, si quieres tus objetivos, levanta el culo y entrena”. O sea,

hay que ser un poco más flexible en esta vida, menos cuando hay que ponerse sin un fallo. En una competición, lo he hecho así, sin un fallo, todos los días, cumpliendo todo a rajatabla, pero si eres una persona normal y corriente, o sea, yo ahora mismo no estoy en competición y fallo entrenamientos, fallo dieta y no pasa nada, que el cuerpo no es una calculadora ni es una máquina y eso es lo que tiene que aprender la gente.

## 8. Bibliografía

López-Cuautle, C., Vázquez-Arévalo, R., y Mancilla-Díaz, J.M. (2016). Evaluación diagnóstica de la dismorfia muscular: una revisión sistemática. *Anales de Psicología*, 32 (2), 405-416.

Fanjul Peyró, C.; López Font, L. y González Oñate, C. (2019). Adolescentes y culto al cuerpo: influencia de la publicidad y de Internet en la búsqueda del cuerpo masculino idealizado. *Doxa Comunicación*, 29, pp. 61-74.

Cortázar Rodríguez, F. J. (2009). Reinas de belleza y mr. Músculos. Sociología de la exhibición corporal en concursos de pasarela. *XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*

Barbosa, S. y Urrea, A. (2018). Influencia del deporte y la actividad física en el estado de salud físico y mental: una revisión bibliográfica. *Revista Katharsis*, N 25, enero-junio 2018, pp.141-159.

Alberto Ángel, L., Martínez, L. M., y Gómez, M. T. (2008). Prevalencia de trastornos del comportamiento alimentario (TCA) en estudiantes de Bachillerato. *Revista de la Facultad de Medicina*, 56(3), 193-210.

Sola-Morales, S. (2015). Consumption Bodies: Cult and Virtual Representation of Male Identity in Chile. *The Male Body as Advertisement*. p. 63.

Aranceta, Javier (2007). Ortorexia o la obsesión por la dieta saludable. *Archivos latinoamericanos de nutrición*, 57(4).

Carrillo, M. V. (2005). Trastornos de la Conducta Alimentaria 2. *Factores socioculturales en los TCA. No sólo moda, medios de comunicación y publicidad*. pp. 120-141.

Ayuzo, C.; Elizondo-Galdeano, C.; Martínez, N. A.; Ramírez, K. A. y Rodríguez, F. J. (2021). Aplicaciones de conteo de calorías en pacientes con trastornos de conducta alimentaria.

Cernuda, A. (2015). *La vigorexia femenina, un fenómeno en alza*. XIV Congreso Virtual de Psiquiatría.com “Compartir para crecer”.

Finol, J. E. (1999). Semiótica del cuerpo: el mito de la belleza contemporánea. *Revista Opción*, Año 15, No. 28: 101-124.

Caballero, A. L. (2017). Nacionalidades en pasarela. Miss universo: mujer, etnicidad y territorio. *Revista Cambios y Permanencias*. No. 8: 177-198.

- Mutis, A.; López, C. y Mosquera, M. C. (2006). *Hábitos de consumo de alimentos y bebidas de los estudiantes universitarios de la ciudad de Bogotá* (Bachelor's thesis, Universidad de La Sabana.).
- Carrillo, P. y Gilli, M. V. (2011). Los efectos que produce la creatina en la *performance* deportiva. *Revista Invenio* 14 (26) 2011: 101-115.
- Korbani, A. y LaBrie, J. (2021). Toxic Tik Tok trends. *Journal of Student Research*, 10(2).
- Pérez Parejo, R. (2006). El canon de belleza a través de la historia: un método de descripción de personas para alumnos de E/LE. *Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado (online)*.
- Fontana, K. E.; Valdés, H. y Baldissera, V. (2003). Glutamina como suplemento ergogénico. *Faculdade de Educação Física de Brasília*.
- Ojeda-Martín, Á.; López-Morales, M. P.; Jáuregui-Lobera, I. y Herrero-Martín, G. (2021). Uso de redes sociales y riesgo de padecer TCA en jóvenes. *Journal of Negative & No Positive Results*. Vol. 6, No. 10. Pp. 1289-1307.
- Rubio, N. A. (2012). De la cultura del cuerpo al culto al cuerpo. *Reflection Studies*. Vol. 3, No. 5. Pp. 113-137.
- Girón, J. J.; Pari, J. J. (2021). Insatisfacción corporal y uso de redes sociales asociados a la dismorfia muscular en estudiantes universitarios. Universidad Continental de Huancayo, Perú.
- Rabassa-Blanco, J. y Palma-Linares, I. (2016). Efectos de los suplementos de proteína y aminoácidos de cadena ramificada en entrenamiento de fuerza: revisión bibliográfica. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*; 21 (1): 55-73.
- Maldonado, M. E.; Brito, M. A.; Lara, G. G.; Pacciotta, E.; Angulo, I. M.; Barreat, Y. (2022). Autoestima y perfil motivacional en jóvenes con intenciones de practicarse cirugía estética. *Multiciencias*, vol. 16, no. 1, pp. 69-75.
- Hine, C. (2000). Etnografía Virtual. *Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad*.
- Maffesoli, Michel (1990). El tiempo de las tribus. *Icaria*.
- García Puertas, D. (2020). Influencia del uso de Instagram sobre la conducta alimentaria y trastornos emocionales. Revisión sistemática. *Revista Española de Comunicación en Salud*, vol. 11, no. 2, pp. 244-254.
- Baudrillard, J. (1976). L'échange symbolique et la mort. *Gallimard*.
- Vargas, M. J. (2013). Trastornos de la Conducta Alimentaria. *Revista Médica de Costa Rica y Centroamérica LXX* (607). Pp. 475-482.
- Vigarello, G. (2006). História da beleza. *Rio de Janeiro: Ediouro*, 127-146.
- Ruiz Lao, A. I. (2016). Autoestima, vigorexia y asistencia al gimnasio. Universidad Pontificia de Madrid.
- Rodríguez Molina, J. M. (2007). Vigorexia: adicción, obsesión o dismorfia; un intento de aproximación. *Salud y drogas*, vol. 7, núm. 2, 2007, pp. 289-308.
- Rodríguez, J. M. y Rabito, M. F. (2011). Vigorexia: de la adicción al ejercicio a entidad nosológica independiente. *Salud y drogas*, vol. 11, núm. 1, pp. 95-114.

- Schlebusch, L. y Levin, A. (1983). A psychological profile of women selected for augmentation mammoplasty. *South African medical journal*, 64(13), 481-483.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. John Wiley & Sons. Cambridge.
- Hernández Viadel, J. V.; Guillem, J. L. y Hernández Viadel, M. (2005). Dismorfia muscular, vigorexia o complejo de Adonis: a propósito de un caso. *Psiquiatría biológica: Publicación oficial de la Sociedad Española de Psiquiatría Biológica*, 12(3), 133-135.
- Kanamaya G.; Brower, K.; Wood, R.; Hudson, J. y Pope, H. (2009). Anabolic-Androgenic Steroid Dependence: An Emerging Disorder. *Addiction*, 104, 1966- 1978.
- Kouri, E.; Pope, H.; Katz, D. y Oliva, P. (1995) Fat-free mass index in users and nonusers of anabolic-androgenic steroids. *Clin J Sport Med*; 5: 223-8.
- Hu, Y.; Manikonda, L. y Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first análisis of Instagram photo content and user types. *In Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* (Vol. 8, No. 1, pp. 595-598).
- Gómez Nieto, B. (2016). El consumidor ante la infoxicación en el discurso periodístico. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 22(1), 313-327.
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methadods. Revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156.
- Pineda, J. M. y Spertino, J. G. (2016). Aproximación a la infoxicación, ansiedad y sobrecarga informativa: una problemática que atraviesa a nuestros profesionales bibliotecarios y su entorno laboral.
- López, C. y Treasure, J. (2011). Trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes: descripción y manejo. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 22(1), 85-97.
- Rojas Marcos, L. (2005). La dictadura de la belleza. *Fusión. Revista Mensual Electrónica*.
- Romero, O. (1999). Crecimiento psicológico y motivaciones sociales. *Revista Interamericana de Psicología Ocupacional*, 13(2), 93-106.
- Brunet, J.; Sabiston, C.; Dorsch, K. y McCreary, D. (2010). Exploring a model linking social physique anxiety drive for muscularity drive for thinness and self- esteem among adolescent boys and girls. *Body image*, 7, 137- 42.
- Chandler, C.; Grieve, D.; Pitt, W. y Pegg, P. (2009). Are anxiety and obsessive-compulsive symptoms related to muscle dysmorphia? *International Journal of Men's Health*, 8(2), 143- 154.
- Mejía, A. (1996). Liposucción, principios, técnicas y resultados. *Revista Médica Hondureña*. Pp. 13-18.
- Torres-Mota, D.; Álvarez-Espinoza, M. F.; Pontaza-Ortiz, I. y Saucedo-Molina, T. (2021). Dismorfia muscular: definición y generalidades sobre prevención y tratamiento. *Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 10(19), 223-231.

Muñoz, K. E. y Carrión; M. Y. (2013). Consumo de Esteroides anabólico-androgénicos en físico culturistas que acuden a gimnasios en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra. *Universidad, Ciencia y Sociedad*, 15.

Muñoz, E. y Gómez Campelo, P. (2003). Adicción al deporte y déficit de atención selectiva. *Encuentros en Psicología Social*, 1, 74-76.

Frare, F.; Perugi, G.; Giuseppe, R. y Toni, C., (2004), Obsessive-compulsive disorder and body dysmorphic disorder: a comparison of clinical features. *European Psychiatry*, 19 (5), 292-298.

Valdés, P.; Lagos, R.; Gedda, R.; Cárcamo, E.; Millapi, C. y Webar, M. (2013). Prevalencia de vigorexia en estudiantes universitarios de Temuco. *Revista Ciencias de la Actividad Física*, 14(2), 7-13.

Romaguera, D.; Fernández-Barrés, S.; Gracia-Lavedán, E. y Vendrell, E. (2021). Consumption of ultra-processed foods and drinks and colorectal, breast, and prostate cancer. *Science Direct*.

Bonaccio, M. L.; Di Castelnuovo, A.; Ruggiero, E.; Costanzo, S. y Grosso, G. (2022). Joint association of food nutritional profile by Nutri-Score frontof-pack label and ultra-processed food intake with mortality: Moli-sani prospective cohort study. *British Medical Journal*. 378.

Alejo, I. E.; Londoño, C.; Cabarcas, K.; Arenas, A. y Cortés, Á. (2013). Ansiedad, depresión, afrontamiento y TCA como predictores de cirugías plásticas cosméticas. *Suma psicológica*, 20(2), 251-261.

Salamanca, J. (2006). Un siglo de soberanas de belleza colombiana. *Credencial Historia*, 196.

Cortázar, F. J. (2009). Reinas de belleza y mr. Músculos. Sociología de la exhibición corporal en concursos de pasarela. In *XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires*. Asociación Latinoamericana de Sociología.

Castaño, A. (2017). Narcisismo y publicidad.

Manzaneda, R. (2015). Lipomarcación de alta definición: reporte de dos casos. *Horizonte Médico (Lima)*, 15(2), 70-75.

Sandoval, O. (2001). Trastornos de la Conducta Alimentaria: Anorexia, Bulimia y Vigorexia.

Remor, E. (2005). Dependencia (“Adicción”) del ejercicio físico: ¿hecho o ficción? *Psicología Conductual*, 13 (3). 395-404

García Gómez, M.; Toledo, F. (2005). Nuevas adicciones: Anorexia, bulimia y vigorexia. *Conferencia en el Colegio Oficial de Farmacéuticos de Murcia*.

*El Español* (2023). “‘La isla de las Tentaciones’ mantiene sus espectadores y ‘Pasapalabra’ arrasa con su semifinal”

[https://www.elspanol.com/bluper/audiencias/20230131/isla-tentaciones-mantiene-espectadores-pasapalabra-arrasa-semifinal/737926219\\_0.html](https://www.elspanol.com/bluper/audiencias/20230131/isla-tentaciones-mantiene-espectadores-pasapalabra-arrasa-semifinal/737926219_0.html)

20 Minutos (2014). “Un certamen de belleza para menores de 19 años despierta las críticas de psicólogas y doctoras”.

<https://www.20minutos.es/noticia/2180431/0/certamen-belleza/menores-19-anos/criticas-psicologas-doctoras/>

*La Nueva España* (2014). “La obsesión por la imagen, cada vez más presente en las consultas” <https://www.lne.es/salud/2014/07/25/obsesion-imagen-vez-presente-consultas-19981234.html>

*ElDiario.es* (2016). “Hemos demonizado las grasas pero las hemos sustituido por azúcar”. [https://www.eldiario.es/castilla-la-mancha/de-boca-en-boca/demonizado-grasas-sustituido-azucar\\_132\\_3954150.html](https://www.eldiario.es/castilla-la-mancha/de-boca-en-boca/demonizado-grasas-sustituido-azucar_132_3954150.html)

*DresMirandaGarcía.com* (2021). “Las operaciones estéticas más demandas en 2021”. <https://www.dresmirandagarcia.com/las-operaciones-esteticas-mas-demandas/#:~:text=Conoce%20cu%C3%A1les%20han%20sido%20las,con%20m%C3%A1s%20de%20447.000%20intervenciones>

*El País* (2022). “Adolescentes que no se gustan”. <https://elpais.com/sociedad/2022-04-11/adolescentes-que-no-se-gustan.html>

*EsteticaCastroSierra.com* (2017). “La operación bikini... ¿cosa de hombres?” <https://www.esteticacastrosierra.com/la-operacion-bikini-cosa-de-hombres/>

*La Vanguardia* (2021). “Estos son los influencers del fitness, una modalidad en auge en España” <https://www.lavanguardia.com/vivo/lifestyle/20211008/7769786/influencers-fitness-modalidad-auge-espana-mmn.html>

*El País* (2022). “Los alimentos ultraprocesados dañan la salud: dos estudios los asocian con más riesgo de cáncer y mortalidad cardiovascular”. <https://elpais.com/salud-y-bienestar/2022-08-31/los-alimentos-ultraprocesados-danan-la-salud-dos-estudios-los-asocian-con-mas-riesgo-de-cancer-y-mortalidad-cardiovascular.html>

*Puromarketing.com* (2017). “Influencer Marketing, la gran apuesta para el 2017”. <http://www.puromarketing.com/13/28047/influencer-marketing-gran-apuesta-para.html>

*EMarketer* (2018). “How many people use Instagram in the US 2018. EMarketer Trends, Forecasts and Statistics”. <https://www.emarketer.com/content/the-social-series-who-s-using-instagram>