

Artículo de Investigación

Decálogo para identificar red flags en el contenido fitness

Decalogue to identify red flags in fitness content

Claudia López-López¹: Universidade da Coruña, España.

claudia.lopez.lopez@udc.gal

Cristina López-Villar: Universidade da Coruña, España.

cristina.lopezv@udc.gal

Fecha de Recepción: 14/05/2024

Fecha de Aceptación: 24/07/2024

Fecha de Publicación: 09/09/2024

Cómo citar el artículo:

López-López, C. y López-Villar, C. (2024). Decálogo para identificar red flags en el contenido fitness [Decalogue to identify red flags in fitness content]. *European Public y Social Innovation Review*, 9, 1-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1426>

Resumen:

Introducción: Las redes sociales han cambiado la forma en que se comunica y consume contenido relacionado con el deporte y el ejercicio. Atletas y clubes utilizan estas plataformas, mientras que la industria del *fitness* emplea aplicaciones en sus estrategias. Durante la pandemia de COVID-19, el uso de redes para ejercitarse creció debido al confinamiento.

Metodología: Este artículo se basa en un análisis de la comunidad #Yoentrenoencasa en Instagram, centrado en identificar riesgos asociados al contenido *fitness*, como estereotipos de género y la difusión de información no confiable. **Resultados:** El análisis reveló la existencia de riesgos en el contenido relacionado con el ejercicio, como la perpetuación de estereotipos de belleza irreales y la dificultad para verificar la calidad de la información. **Discusión:** Se discuten las implicaciones del uso irresponsable de redes sociales en la difusión de contenido *fitness*, y cómo esto puede afectar la percepción de la salud y la imagen corporal de los usuarios. **Conclusiones:** Se propone un decálogo para identificar *red flags* en el contenido *fitness*, fomentando la alfabetización digital y promoviendo un uso más responsable de las redes sociales en el ámbito del ejercicio físico.

Palabras clave: alfabetización; redes sociales; sexismo; ejercicio físico; deporte; desinformación; influencers; infodemia.

¹ Autor Correspondiente: Claudia López-López. Universidade da Coruña (España).

Abstract:

Introduction: Social media has transformed the way sports and fitness-related content is communicated and consumed. Athletes and clubs use these platforms, while the fitness industry employs apps in their marketing strategies. During the COVID-19 pandemic, the use of social media for exercising grew due to the confinement. **Methodology:** This article is based on an analysis of the #Yoentrenoencasa community on Instagram, focused on identifying risks associated with fitness content, such as gender stereotypes and the spread of unreliable information. **Results:** The analysis revealed the existence of risks in fitness-related content, such as the perpetuation of unrealistic beauty standards and the difficulty in verifying the quality of information. **Discussion:** The implications of the irresponsible use of social media in the dissemination of fitness content are discussed, highlighting how this can affect users' perception of health and body image. **Conclusions:** A set of guidelines is proposed to identify "red flags" in fitness content, encouraging digital literacy and promoting more responsible use of social media in the context of physical exercise.

Keywords: literacy; social networks; sexism; physical exercise; sport; disinformation; influencers; infodemic.

1. Introducción

Las redes sociales han adquirido tal popularidad entre la población que han llegado a modificar la manera en la que la sociedad se comunica, se entretiene y busca información. El deporte y el ejercicio físico son fenómenos sociales que siempre han ido ligados a los avances tecnológicos, por lo que ahora se ven inmersos en la dinámica de producción y consumo de las redes sociales (Boehmer, 2017). Actualmente es habitual buscar o crear contenido relacionado con el ejercicio físico en estas aplicaciones. A través de estas plataformas digitales tanto deportistas como clubs comparten contenido con su audiencia, al mismo tiempo que sus fans pueden interactuar con este y generar reacciones. Cano-Tenorio (2017) afirma que uno de los objetivos principales de los clubs en la actualidad es la fidelización de personas seguidoras, por lo que es fundamental una buena gestión de la comunicación en redes sociales. Abeza *et al.* (2019) distinguen diferentes oportunidades que estas herramientas digitales brindan para alcanzar ese tipo de objetivos, como conocer los intereses de la afición y medir el sentimiento de la audiencia, así como humanizar la marca del club a la vez que se mantiene un diálogo continuo con la afición a través de internet.

Asimismo, la industria del *fitness* también utiliza las redes sociales como parte de sus estrategias de *marketing* para crear, compartir y comunicar ofertas de valor y, a su vez, obtener compromiso con su clientela. En España el informe de Pérez-Tur *et al.* (2023) reveló que el 91,07% de las cadenas y centros de entrenamiento estudiados disponían de su propia web corporativa, un 89,29% contaban con perfil en Instagram y un 86,90% con página de Facebook. Publicar horarios, promociones, información o dar mensajes de atención a la clientela y publicar contenido sobre la imagen de marca son algunos usos que los centros de entrenamiento dan a plataformas como Facebook o Twitter (García-Fernández *et al.*, 2015). Un contenido relevante que ha demostrado tener una relación directa con el volumen de negocio para las compañías *fitness* (García-Fernández *et al.*, 2017).

Por otro lado, en redes sociales como Instagram se crean comunidades en torno al ejercicio físico, donde, se publica contenido explicando rutinas o se comparten fotografías para promover un estilo de vida saludable. Camacho-Miñano *et al.* (2019) consideran que a través de aplicaciones de redes sociales se desarrolla una biopedagogía corporal, entendiendo ésta como un conjunto de prácticas corporales normalizadoras y reguladoras que acercan a la población el conocimiento para entender su cuerpo y cambiar sus hábitos para mejorar la

salud. A su vez, existen *fitfluencers* (Piedra, 2020), personas creadoras de contenido que dedican su perfil principalmente a compartir publicaciones relacionadas con la temática del ejercicio físico y la vida saludable. Estas crean una comunidad dando a conocer su estilo de vida y experiencia con el ejercicio físico, haciendo participe su audiencia e interactuando con ella. Uno de los movimientos en redes sociales más estudiados en torno a la actividad física y el ejercicio es #Fitspiration, también conocido como #Fitspo (Carrotte *et al.*, 2017; Jerónimo y Carraça, 2022). Esta es una tendencia global que pretende promover la alimentación saludable y el ejercicio enmarcado en imágenes de cuerpos “en forma” y “saludables” dentro de una filosofía de empoderamiento (Camacho-Miñano *et al.*, 2019).

Aunque estas plataformas digitales tienen una fuerte capacidad para impulsar la práctica de ejercicio y fomentar los valores positivos del deporte, el contenido compartido tiende a reproducir los cánones de belleza tradicionales, centrándose en los beneficios de la actividad física sobre la apariencia, provocando comparaciones sociales y presiones sobre la imagen corporal (Jerónimo y Carraça, 2022). Tiggemann y Zaccardo (2015) descubrieron que la comunidad #Fitspiration tiene un impacto positivo intencionado en la motivación de las mujeres hacia la práctica física, sin embargo, esto viene acompañado de un impacto negativo no intencionado en la imagen corporal de estas, puesto que ellas manifestaron sentir una mayor insatisfacción corporal y una menor autoestima tras formar parte de la comunidad. Posteriormente, los análisis de contenido centrados en esta comunidad destaparon como que la mayoría de las imágenes #Fitspiration eran de mujeres y hombres con cuerpos que seguían los estándares de belleza actuales, apareciendo ellas con cuerpos delgados y tonificados y ellos con un alto grado de musculatura. A su vez, muchas de las imágenes contaban con elementos de objetivación (Fredrickson y Roberts, 1997), enfocando en una parte particular del cuerpo y no en el cuerpo completo (Tiggeman y Zaccardo, 2018; Carrotte *et al.*, 2017; Santarossa *et al.*, 2019).

Durante la pandemia por COVID-19 esta intersección entre el deporte, el ejercicio y las redes sociales se hizo más fuerte. La implantación del confinamiento redujo el tiempo de actividad física diario al no poder salir de casa (Castañeda-Babarro *et al.*, 2020; Antunes *et al.*, 2020), por lo que las personas buscaron maneras de ejercitarse desde casa y comenzaron a lanzarse campañas para fomentar el movimiento como #Yomemuevo o #Yoentrenoencasa (Piedra, 2020). De este modo, aumentó el uso de las redes sociales para programar ejercicio físico, lo que, si bien puede reportar un aumento en los niveles de la actividad física de la población (Jakobsson *et al.*, 2020; Dixit y Nandakumar, 2021; Goodyear *et al.*, 2021), también puede ser un riesgo, ya que se ha demostrado la dificultad de conocer la rigurosidad científica y la formación de las personas que comparten dicho contenido (Goodyear *et al.*, 2021; DiBisceglie y Arigo, 2021; López-Martínez *et al.*, 2020).

Del mismo modo, quedó en evidencia como el contenido publicado en redes sociales durante la pandemia en relación con la práctica física también mantuvo esa tendencia centrada en la imagen corporal y en la apariencia (Cataldo *et al.*, 2022; Lucibello *et al.*, 2021), un hecho que se asoció con la insatisfacción corporal, el deseo de delgadez y la baja autoestima, especialmente en mujeres jóvenes (Vall-Roqué *et al.*, 2021). La propia OMS determinó que tras la situación de alerta sanitaria por coronavirus se ha provocado una infodemia, provocada por el mal uso de la tecnología y las redes sociales para difundir informaciones falsas para intentar dar respuesta a las cuestiones de salud pública y promover otros intereses de grupos o personas específicos alejados del bienestar (Martín-Neira *et al.*, 2023).

Con anterioridad previa a la pandemia, diversas investigaciones, después de comprobar como estas aplicaciones en línea pueden tener consecuencias negativas para la audiencia, manifestaron la importancia de la alfabetización digital para intentar reducir los posibles efectos negativos de las prácticas en redes sociales en cuanto al contenido relacionado con el ámbito de la actividad física y el deporte (Camacho-Miñano *et al.*, 2019; Carrotte *et al.*, 2015; Jerónimo y Carraça, 2022; Pilgrim y Bohnet-Joschko, 2019; Tiggemann y Zaccardo, 2018).

Health promotion initiatives should target consumers of health and fitness-related social media content in terms of health literacy and body positivity, teaching at-risk individuals to be critical of media messages in relation to what it means to be fit and healthy. (Carrotte *et al.*, 2015, p. 13)

Camacho-Miñano *et al.* (2019) desarrollaron ciertas recomendaciones centradas en como la educación física debe proporcionar espacios de crítica y reflexión acerca de su encarnación de género en las redes sociales, además de hacerles tomar consciencia en cuanto al papel de productoras de contenido. De esta manera, consideran importante desarrollar pedagogías visuales críticas en el contexto de las redes sociales. Por otro lado, enfatizan en promover una forma de educación física que eduque en torno al cuerpo comunicativo, animando a las jóvenes a hacer ejercicio por placer y escuchar a su cuerpo. Por su parte, Pilgrim y Bohnet-Joschko (2019) proponen que propagar la mejora de la autoestima a través de *influencers* podría contrarrestar los efectos negativos de las redes sociales en las mujeres jóvenes. En el caso de Carrotte *et al.* (2015), explican que una posible opción para abordar los daños causados por este tipo de contenido sería que las propias plataformas se implicaran. Ante esta situación, queda en evidencia la necesidad de establecer pautas y guías éticas que intenten ayudar, tanto a los consumidores de este tipo de contenido como a aquellos profesionales en las Ciencias del Deporte, a construir comunidades digitales que promuevan la igualdad y el bienestar de manera integral.

Podemos decir que la alfabetización es un proceso de dominio de destrezas que aportan un profundo crecimiento y transformación de las capacidades del pensamiento humano (Reddy *et al.*, 2020). Según Potter (2010), los medios de comunicación tienen la capacidad de generar efectos negativos en la sociedad, por lo que una alfabetización mediática ayuda a las personas a protegerse de esos posibles efectos peligrosos. La revolución digital y el impacto en la sociedad de la Web 2.0 y los medios sociales han transformado la comunicación y los aprendizajes, por lo que esa alfabetización y esas habilidades han ido evolucionando a lo largo del tiempo para adaptarse a los cambios tecnológicos de la sociedad. En ese proceso han surgido definiciones de alfabetización visual, mediática, tecnológica, informática, etc. hasta la alfabetización digital (Koltay, 2011; Reddy *et al.*, 2020).

El concepto de alfabetización digital, según Koltay (2011), fue introducido por Paul Gilster en 1997. La Comisión Europea concretó la alfabetización digital como la capacidad de utilizar las tecnologías de la información y la comunicación e internet. Adquirir habilidades y conocimientos necesarios para ser capaces de crear, innovar y desarrollar emprendimientos y así poder participar plenamente en la sociedad del siglo XXI (Martin y Grudziecki, 2006). Aunque su definición ha pasado por concepciones simplistas relacionadas con el uso eficaz de las tecnologías de la información y las comunicaciones, con el paso de los años la alfabetización digital es entendida como la conciencia y la capacidad que pueden desarrollar las personas para utilizar adecuadamente las herramientas digitales y poder comunicarse de manera responsable, permitiendo una acción social constructiva (Koltay, 2011). Para Fernández-Villavicencio (2012), la definición de alfabetización digital se ha enfocado desde dos vertientes distintas, una que se centra en el componente tecnológico y otra que pone su foco en los aspectos más comunicativos, sociales y participativos. No obstante, esta autora defiende que

estos enfoques deben ser complementarios entre sí. En palabras de Crespo-Vila y Piñeiro-Naval (2021), los desafíos del ecosistema digital, en donde proliferan los bulos, el culto a la imagen y el gusto por compartir la *extimidad*, debería obligar a las instituciones a inculcar un espíritu crítico a las personas jóvenes ante este panorama en línea.

Internet puede convertirse en una herramienta educativa, en el sentido de transformación social, o, mejor dicho, Internet es, inevitablemente, una herramienta de transformación o de configuración social. Sólo una alfabetización digital para todos haría posible que también todos participemos en esa transformación hacia una sociedad más justa. (Gutiérrez-Martín, 2003, p. 15)

A partir de esta idea y teniendo en cuenta las problemáticas potenciales que envuelven las redes sociales en cuanto al contenido relacionado con el contexto físico-deportivo, nos planteamos como objetivo identificar indicadores de riesgo (*red flags*) en las comunidades relacionadas con el deporte y la actividad física en línea, como un medio de contribuir a la alfabetización digital desarrollando un decálogo que permita. Con este artículo, pretendemos explicar de forma detallada realizar una propuesta que ayude a crear una cultura crítica de responsabilidad digital en el ámbito de la actividad física y el deporte, que pueda aplicarse a diferentes contextos sociales y educativos.

2. Metodología

El presente trabajo forma parte de una investigación más amplia enfocada en identificar y conocer las características de la comunidad #Yoentrenoencasa en Instagram durante el confinamiento por COVID-19. Dicho estudio sigue un diseño secuencial explicativo de métodos mixtos (Creswell y Clark, 2017). Se partió de una primera fase cuantitativa en la que se realizó un análisis de contenido (Riffe *et al.*, 2019) con una muestra de 600 publicaciones compartidas entre el 14 de marzo y el 1 de mayo de 2020, tomando como referencia el periodo de confinamiento más estricto en España. A partir de estos datos, se realizó una segunda fase cualitativa llevando a cabo un análisis temático reflexivo siguiendo los pasos propuestos por Braun y Clarke (2006). La unidad de análisis la formó el elemento visual de la publicación, su titular y los mensajes superpuestos en las imágenes, permitiendo una comprensión más amplia de los significados ocultos de las imágenes (Barthes, 2009).

En este artículo se presenta un decálogo elaborado a partir de todo el proceso de investigación mencionado anteriormente, donde se detectaron diversas problemáticas que guiaron su desarrollo. En el decálogo se abordan cuestiones relacionadas con el enfoque y la representación corporal, señalando el contenido que enfatiza excesivamente en la apariencia. También se enfoca en la representación de los roles y la detección de estereotipos de género. Además, el decálogo pone el énfasis en ítems clave como la transparencia y rigurosidad de las personas creadoras de contenido y los centros de entrenamiento activos en redes sociales. Los diez puntos, que quedan recogidos en la Tabla 1, proporcionan pautas claras y prácticas para identificar los riesgos asociados con el contenido *fitness* en redes sociales que quedaron en evidencia, tanto en el estudio de la comunidad #Yoentrenoencasa, como en investigaciones previas (Camacho-Miñano *et al.*, 2019; Carrotte *et al.*, 2015; Jerónimo y Carraça, 2022; Pilgrim y Bohnet-Joschko, 2019; Tiggemann y Zaccardo, 2018; Goodyear *et al.*, 2021; DiBisceglie y Arigo, 2021; López-Martínez *et al.*, 2020).

Tabla 1.

Tabla resumen del Decálogo de indicadores de riesgo en el contenido fitness

1. Mantenimiento de un enfoque centrado en la apariencia.
2. Reproducción de un único modelo corporal.
3. Aparición de elementos de objetivación.
4. Representación de mujeres y hombres en roles sexistas.
5. Reproducción de estereotipos de género relacionados tradicionalmente con el deporte.
6. Ausencia de un lenguaje consciente que incluya a las mujeres.
7. Reflejo de sentimientos negativos relacionados con la actividad física.
8. Dificultad de acceso a la formación y ausencia de referencias a recursos científicos.
9. Presencia de publicidad de productos engañosos.
10. Falta de interacción con la audiencia por parte de las personas creadoras.

Fuente: Elaboración propia (2024).

3. Un decálogo para reconocer *red flags* en el contenido *fitness*

3.1. *Mantenimiento de un enfoque centrado en la apariencia*

El primer punto del decálogo se centra en identificar como tanto el contenido visual como el contenido lingüístico de una publicación hace referencia constantemente a la estética. De esta manera, en las comunidades *fitness* se puede priorizar el ejercicio como medio para mejorar la apariencia en lugar de sus beneficios sobre la salud y el bienestar, fomentando la reproducción de metas poco realistas. Asimismo, es habitual comprobar cómo se presenta contenido que busca cambiar el cuerpo, hablando de problemas a corregir o centrado en adelgazar.

Como se puede ver en la Figura 1, una publicación de una cadena de centros de entrenamiento utiliza en su eslogan “adelgaza y quema grasa” como reclamo para promocionar su servicio de entrenamiento en línea para continuar ejercitándose en casa. Este es un ejemplo de cómo algunos contenidos centrados en la pérdida de peso mantienen enfoques reduccionistas del *fitness*, contribuyendo a presiones sociales enfocadas en el cuerpo.

Figura 1.

Publicación compartida en la comunidad #Yoentrenonencasa por @smartfitrd



Fuente: adaptado de *Para nosotros es importante que no te quedes sin entrenar (...)* por @smartfitrd, 2020, Instagram.

3.2. Reproducción de un único modelo corporal

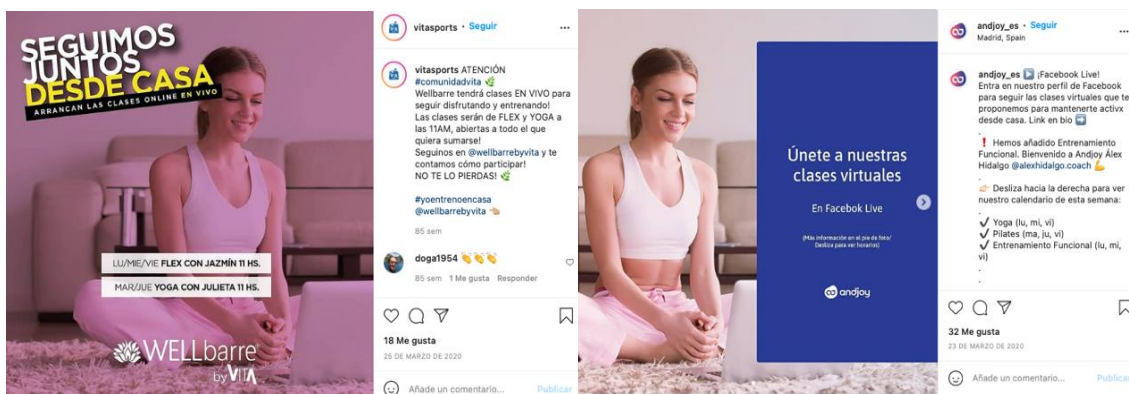
El segundo apartado de este decálogo pretende abordar la problemática de la reproducción de un único modelo corporal en el contenido *fitness*. Aunque el enfoque de las publicaciones suele centrarse en la apariencia, también es habitual ver como los perfiles centrados en promocionar servicios *fitness* o crear rutinas de ejercicio promueve el ideal corporal normativo. A través del contenido visual es habitual que se reproduzca un modelo corporal homogéneo centrado en personas blancas, jóvenes y normativas, ignorando la diversidad de manera interseccional en términos de diversidad de género, raza, clase social, sexualidad, características físicas, edad y capacidades físicas.

Como vimos en la Figura 1, esa publicación utiliza a una mujer con un cuerpo normativo para lanzar un mensaje en torno a adelgazar. Este contenido que margina la diversidad de personas existentes en la sociedad, limitando el poder a las que no se sientan identificadas con los modelos reproducidos y privilegiando a quienes se correspondan con ese ideal propagado. En cierta medida, esta situación se mantiene porque en ocasiones las personas que aparecen representadas son modelos que no reflejan la diversidad corporal que puede suponer realizar uno u otro deporte.

Por ejemplo, en la Figura 2 vemos como dos centros de entrenamiento diferentes utilizan la misma imagen de una mujer vistiendo ropa deportiva en frente de un ordenador, para anunciar clases de ejercicio virtuales. Este caso deja en evidencia como se recurre a herramientas como bancos de imágenes donde se ofrece una visión limitada del ejercicio físico.

Figura 2.

Publicaciones compartidas en la comunidad #Yoentrenonencasa por @vitasports y @andjoy_es



Fuente: adaptado de ATENCIÓN #comunidadvita (...) por @vitasports, 2020, Instagram y ¡Facebook Live! (...) por @andjoy_es, 2020, Instagram.

3.3. Aparición de elementos de objetivación

El tercer punto del decálogo se relaciona con que el contenido visual enfocado con el *fitness* cuenta con una presencia de elementos de objetivación (Fredrickson y Roberts, 1997), trata a las personas, especialmente a las mujeres, como objetos. El foco de la imagen es el cuerpo, la ropa deja entrever una parte específica del mismo e incluso en ocasiones no aparece la cara de la persona. Esta objetivación suele ser diferente entre los hombres y las mujeres, correspondiéndose dichos “focos” en las expectativas que se imponen para cada modelo corporal, siendo por ejemplo el torso el foco en los hombres, y los glúteos el foco en las mujeres.

La Figura 3 refleja claramente que el cuerpo de una mujer se usa como reclamo, ya que no se le ve la cara y aparece prácticamente desnuda. A pesar de que el mensaje lingüístico de la publicación quiere hacer ver que el entrenamiento en las mujeres no tiene por qué tener como consecuencia un cuerpo “masculino”, se cae en la objetivación y en la perpetuación de que existe un canon corporal más valido que otros.

Figura 3.

Publicación compartida en la comunidad #Yoentrenonencasa por @powerbuilding_oficial



Fuente: adaptado de *SI ENTRENAS ASÍ (...)* por @powerbuilding_oficial, 2020, Instagram.

3.4. Representación de mujeres y hombres en roles sexistas

Otro de los puntos del decálogo que nos ayudarán a reconocer contenido peligroso es detectar aquellas publicaciones que reproducen los roles tradicionalmente fijados para mujeres y hombres. Mientras ellos aparecen retratados como profesionales, en espacios sociales y de prestigio, siendo por ejemplo ellos los entrenadores, las mujeres aparecen de manera pasiva, sin tener nada que ver realmente con la práctica de movimiento sino con su apariencia y cuerpo.

En el ejemplo recogido en la Figura 4, aparece una publicación que se utilizó para anunciar una sesión enfocada en trabajar el *core*. En el contenido visual se puede ver un collage con una imagen de una mujer está ocupando la mayor parte de la publicación, en la que se distingue que viste un top deportivo corto y, además, aparece con un gesto sonriente. Esta representación de la mujer estereotipada se enfrenta al papel del hombre en la sesión anunciada. A pesar de que es la mujer quien ocupa la mayor parte de la imagen, el mensaje lingüístico incrustado en la imagen indica que quien va a dar la clase es un hombre, quien aparece representado de forma más discreta, con el foco principalmente en su cara y con un rostro serio. Esta imagen perpetua la idea del papel profesional del hombre, frente al uso de la imagen de la mujer como reclamo.

Figura 4.

Publicación compartida en la comunidad #Yoentrenencasa por @planetft_



Fuente: adaptado de Arriba esos ánimos planeteros no dejemos de estar en movimiento(...) por @planetft_, 2020, Instagram.

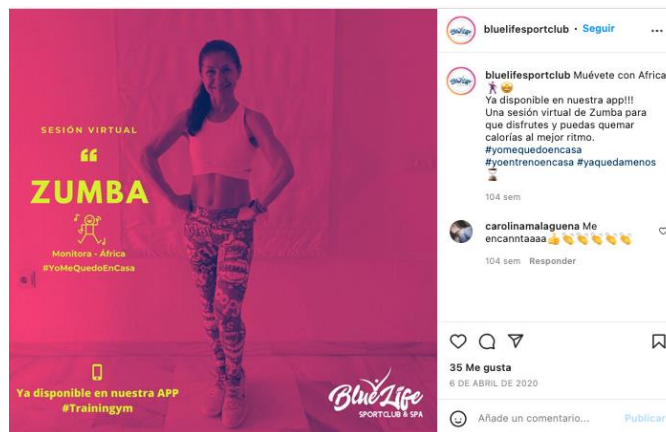
3.5. Reproducción de estereotipos de género relacionados tradicionalmente con el deporte

El siguiente punto del decálogo aborda como una *red flag* es que se promuevan unas prácticas deportivas más adecuadas para las mujeres y otras para hombres. De manera sistemática ellos aparecen representados en situaciones competitivas, en deportes de equipo o en actividades relacionadas con la fuerza, mientras que ellas son representadas en prácticas más “delicadas” y relacionadas con la estética y la pasividad. Este tipo de representaciones promueven los estereotipos de género en el deporte.

Por ejemplo, en la Figura 5, se aprecia, desde una mirada denotativa, como la mujer aparece sonriendo, con las manos en la cintura y una pierna doblada y ligeramente adelantada a la otra. Además, aparecen solamente dos colores en la imagen, el rosa y el amarillo, una colorimetría es típicamente femenina, el rosa, per se, se relaciona tradicionalmente con la mujer, mientras que el amarillo es un color claro y alegre. Asimismo, su postura y sonrisa nos muestran a una mujer preocupada por su imagen. En esta publicación podemos apreciar, tanto a partir del texto incrustado, como del titular, que se trata de un anuncio de una sesión de Zumba. Tradicionalmente, las prácticas de baile o similares han estado siempre relacionadas en mayor medida con las mujeres.

Figura 5.

Publicación compartida en la comunidad #Yoentrenonencasa por @bluelifesportclub



Fuente: adaptado de Muévete con África (...) por @bluelifesportclub, 2020, Instagram.

En el ejemplo de la Figura 6 se recoge una publicación de la cadena Go fit en la cual aparece un hombre con los brazos cruzados mirando a la cámara y una mujer, sin mirar a la cámara con los brazos en la cabeza. Apoyándonos en el mensaje lingüístico, descubrimos que a través de esta publicación se anuncian sesiones virtuales de un centro de entrenamiento, presentando a las personas que impartirán dichas clases. En el caso del entrenador, impartirá una clase de TRX, mientras que, en el caso de la entrenadora, pilates, un hecho que explicaría su postura en la imagen. De nuevo, la diferencia de las prácticas impartidas por el hombre y la mujer nos trasladan a la idea de los estereotipos de género en el deporte.

Figura 6.

Publicación compartida en la comunidad #Yoentrenonencasa por @gofit_es



Fuente: adaptado de ¡TENEMOS NUEVAS SESIONES VIRTUALES PARA TI! (...) por @gofit_es, 2020, Instagram.

3.6. Ausencia de un lenguaje consciente que incluya a las mujeres

El sexto ítem de este decálogo hace hincapié en la importancia del uso del lenguaje inclusivo. Cuando los mensajes lingüísticos del contenido no hacen uso de este, se dificulta la identificación de las mujeres en su discurso, lo que impide que se reconozca la posibilidad de

su participación o el reconocimiento de sus logros. Esta falta de inclusividad puede imponer trabas en el acceso o la identificación de las mujeres con diversas prácticas físicas. Asimismo, perpetuar un lenguaje masculino en el deporte ayuda a mantener esta esfera como espacio de pertenencia para los hombres. Por tanto, este tipo de contenido también puede tener sus riesgos para la audiencia y, como consecuencia, para la sociedad en su conjunto.

3.7. Reflejo de sentimientos negativos relacionados con la actividad física

Como sétimo punto de este decálogo, se recalca la importancia de reconocer aquellos mensajes que pueden acarrear sentimientos negativos relacionados con la actividad física y la alimentación. Estos pueden estar relacionados con la insatisfacción corporal, la presión por alcanzar metas deportivas o físicas imposibles y la representación del ejercicio como una fuente de sufrimiento. Este tipo de mensajes pueden tener un impacto negativo en la percepción de las personas tienen del ejercicio, fomentando una relación poco saludable con la práctica física. Es importante reconocer este tipo de contenido para que no acarree problemas en la salud mental de las personas.

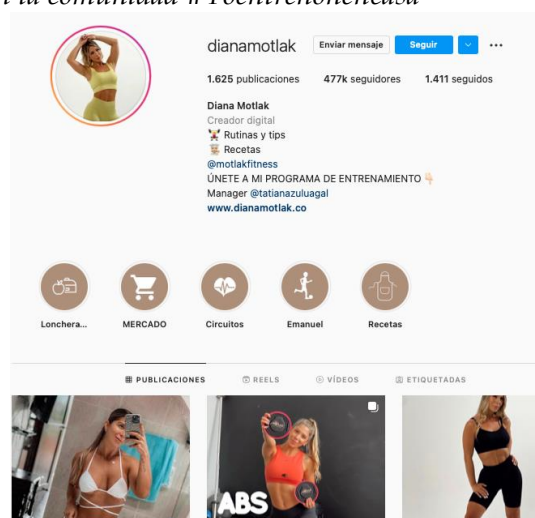
Por ejemplo, en la Figura 3, a pesar de intentar fomentar el entrenamiento de fuerza en las mujeres, este mensaje se puede confundir con la imposición de estándares físicos inalcanzables. La imagen y el texto promueven la idea de que el objetivo principal del acondicionamiento físico es alcanzar un ideal específico, ignorando que cada persona tiene unas características físicas individuales y que el bienestar físico es un objetivo que no siempre tiene que ir ligado con la apariencia.

3.8. Dificultad de acceso a la formación y ausencia de referencias a recursos científicos

En cuanto al octavo apartado, se centra en la existencia de una dificultad para reconocer si el contenido y las personas creadoras de contenido tienen una formación adecuada para compartir información relacionada con el ejercicio y la práctica física. Como se puede ver en la Figura 7, las biografías de los perfiles de personas creadoras de contenido *fitness* no comparten datos de su formación académica o brindan acceso a los mismos, así como fuentes científicas donde comprobar la evidencia de sus informaciones o rutinas.

Figura 7.

Perfil creador de contenido en la comunidad #Yoentrenonencasa

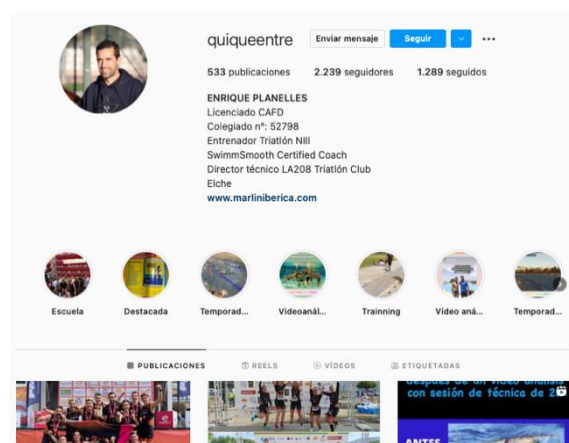


Fuente: adaptado de @dianamotlak, 2020, Instagram.

Este hecho obstaculiza en gran medida reconocer si el perfil y el contenido es de calidad y dificulta la toma de decisiones y el que se pueda crear un nivel de confianza sólido en torno a su cuenta. Por esto, es importante preocuparse de que contenido se consume y a que perfiles se sigue, para evitar posibles riesgos asociados a la realización de prácticas incorrectas. Del mismo modo, se insta a consultar perfiles como el que se recoge en la Figura 8 donde sí se recoge información valiosa para acercarnos a un contenido de calidad en relación con el ejercicio físico. En esta publicación se puede ver tanto la formación académica como el número de colegiado de un educador físico deportivo.

Figura 8.

Perfil creador de contenido en la comunidad #Yoentrenonencasa



Fuente: adaptado de @quiqueentre, 2020, Instagram.

3.9. Presencia de publicidad de productos engañosos

El noveno punto hace referencia a cuando el contenido compartido desde un perfil realiza publicidades sobre productos dudosos relacionados con la práctica de ejercicio, como suplementos deportivos, productos alimenticios o aparatos que prometen cambios corporales irreales. En estos casos no se aporta ningún tipo de evidencia científica del funcionamiento de dichos productos, no existe transparencia en cuanto al contenido de las marcas, por lo que puede haber consecuencias negativas para la salud de la audiencia. Por ejemplo, en la Figura 9, el creador de contenido recomienda un suplemento que dice fortalecer el sistema inmunológico. Sin embargo, no proporciona ningún tipo de individualización, ignorando que cada persona tiene necesidades distintas o que un suplemento no tiene por qué estar indicado o funcionar bien en todos los casos.

Figura 9.

Publicación compartida en la comunidad #Yoentrenoencasa por @gustavocevallosf



Fuente: adaptado de En este momento tan difícil y complicado (...) por @gustavocevallosf, 2020, Instagram.

3.10. Falta de interacción con la audiencia por parte de las personas creadoras

Por último, se distingue una *red flag* cuando la persona creadora de contenido lleva a cabo estrategias de interacción con la audiencia, pero no da respuestas auténticas que fomenten un diálogo saludable ni informen a su público. Por ejemplo, cuando hace preguntas a su público, pero jamás interactúa con las respuestas o no atiende las consultas de sus seguidores y seguidoras. Esto refleja que carece de conciencia sobre su influencia, evitando preguntas y omitiendo relacionarse directamente con su audiencia, lo que resta autenticidad y valor en la comunicación digital.

4. Conclusiones

En este trabajo se ha desarrollado un decálogo para identificar indicadores de riesgo en las comunidades relacionadas con el deporte y la actividad física en línea. Dicho decálogo podría usarse, desde un punto de vista pedagógico, para propuestas relacionadas con la alfabetización digital. El estudio de comunidades *fitness* como #Fitspiration o #Yoentrenoencasa dejó en evidencia como las publicaciones relacionadas con el ejercicio físico tienden a verse inmersas en diferentes problemáticas, por ello, en el decálogo se incluyeron indicadores de riesgo claves centrados en enfoque del contenido en la apariencia, así como en la perpetuación de estereotipos y roles sexistas, además de centrarse en la falta de rigurosidad de las personas creadoras de contenido.

Por una parte, es importante que la audiencia reconozca que enfocarse en los beneficios de la actividad física por ajustarse a un canon corporal ideal es peligroso, así como detectar los elementos de objetivación, ya que, como dejó en evidencia la investigación previa, puede traer consecuencias negativas como la insatisfacción corporal. Asimismo, la reproducción de un único modelo corporal no es realista, por lo que conviene seguir a cuentas que aboguen por la diversidad en el deporte. También es importante que se tome conciencia de que las cuentas que reproducen estereotipos y roles sexistas perjudican una visión más inclusiva del contexto físico-deportivo, donde las mujeres han estado excluidas en muchos aspectos y siguen luchando por tener el mismo espacio y oportunidades que los hombres. Debido a esto, se recalca la importancia del lenguaje inclusivo en cualquier contenido de este ámbito.

Por otro lado, el hecho de tratar el deporte como un sacrificio o que implique sufrimiento puede inculcar una visión negativa de la práctica física y asociarlo al dolor, llegando a desarrollar actitudes poco saludables hacia el cuerpo y la alimentación. Las personas creadoras de contenido tienen la responsabilidad de compartir información responsable, por lo que deberían ofrecer sus fuentes y la oportunidad de conocer su formación en un espacio donde cualquier persona puede hablar de cualquier temática, luchando así contra la desinformación. Para ello, también es importante que la audiencia tenga en cuenta que en gran medida existe una falta de individualización en el contenido en línea, por lo que las recomendaciones deben tomarse en consideración siendo examinadas con prudencia, tanto a la hora de hablar de ejercicios o rutinas como de productos recomendados.

Las pautas de este decálogo, nacidas bajo la necesidad de cambio, pueden contribuir a un consumo de contenido responsable en las redes sociales, promoviendo que las personas usuarias puedan ser capaces de desarrollar una capacidad crítica y reflexiva a cerca de lo que están viendo, distinguiendo entre aquellos elementos que puedan ser útiles para su vida y los aspectos potencialmente peligrosos que podrían tener consecuencias negativas para su bienestar. La creación de estas propuestas es clave para garantizar un espacio ético y cuidadoso en la red, beneficiando tanto a las personas usuarias como a las comunidades en su conjunto. Este decálogo podría aplicarse a diferentes contextos, como por ejemplo al educativo, pudiendo ser un recurso de alfabetización digital en educación física que ayudase al alumnado a consumir contenido de manera consciente. Asimismo, estas pautas podrían ser compartidas por educadoras y educadores físico-deportivos para guiar a aquellas personas interesadas en el ejercicio y el deporte a identificar el contenido fiable y adoptar prácticas saludables a través de las redes sociales. Este decálogo puede contribuir a crear una cultura de responsabilidad crítica en las comunidades *fitness* para fomentar un uso consciente y saludable de las redes sociales, pudiendo aprovecharse así de las ventajas y los beneficios que estas plataformas también ofrecen.

5. Referencias

- Abeza, G., O'Reilly, N. y Seguin, B. (2019). Social Media in Relationship Marketing: The Perspective of Professional Sport Managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication and Sport*, 7(1), 80-109. <https://doi.org/10.1177/2167479517740343>
- Antunes, R., Frontini, R., Amaro, N., Salvador, R., Matos, R., Morouço, P. y Rebelo-Gonçalves, R. (2020). Exploring lifestyle habits, physical activity, anxiety and basic psychological needs in a sample of portuguese adults during covid-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 1-13. <https://doi.org/10.3390/ijerph17124360>
- Barthes, R. (2009). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*. Paidós.
- Boehmer, J. (2017). El uso de las redes sociales en el deporte. En J. L. Rojas-Torrijos (Ed.), *Periodismo deportivo de manual* (pp. 297-320). Tirant Humanidades.
- Braun, V. y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Camacho-Miñano, M. J., MacIsaac, S. y Rich, E. (2019). Postfeminist biopedagogies of Instagram: young women learning about bodies, health and fitness. *Sport, Education and Society*, 24(6), 651-664. <https://doi.org/10.1080/13573322.2019.1613975>

- Cano-Tenorio, R. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *Retos*, 7(13), 43-58. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.03>
- Carrotte, E. R., Prichard, I. y Lim, M. S. C. (2017). "Fitspiration" on social media: A content analysis of gendered images. *Journal of Medical Internet Research*, 19(3). <https://doi.org/10.2196/jmir.6368>
- Carrotte, E. R., Vella, A. M. y Lim, M. S. C. (2015). Predictors of "liking" three types of health and fitness-related content on social media: A cross-sectional study. *Journal of Medical Internet Research*, 17(8), e205. <https://doi.org/10.2196/jmir.4803>
- Castañeda-Babarro, A., Arbillaga-Etxarri, A., Gutiérrez-Santamaria, B. y Coca, A. (2020). Impact of COVID-19 confinement on the time and intensity of physical activity in the Spanish population. *Research Square*, 1-14. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-26074/v1>
- Cataldo, I., Burkauskas, J., Dores, A. R., Carvalho, I. P., Simonato, P., De Luca, I., Gómez-Martínez, M. A., Melero-Ventola, A. R., Demetrovics, Z., Szabo, A., Ábel, K. E., Shibata, M., Kobayashi, K., Fujiwara, H., Arroyo-Anlló, E. M., Martinotti, G., Barbosa, F., Griskova-Bulanova, I., Pranckeviciene, A., ... Corazza, O. (2022). An international cross-sectional investigation on social media, fitspiration content exposure, and related risks during the COVID-19 self-isolation period. *Journal of Psychiatric Research*, 148, 34-44. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2022.01.032>
- Crespo-Vila, R. y Piñero Naval, V. (2021). El desarrollo de la alfabetización digital a través del cine: Una propuesta didáctica. En M. Blanco Pérez (Coord.), *El progreso de la comunicación en la era de los prosumidores* (pp. 395-420).
- Creswell, J. W. y Clark, V. L. P. (2017a). Choosing A Mixed Methods Design. In *Designing and conducting mixed methods research*. Sage publications.
- DiBisceglie, S. y Arigo, D. (2021). Perceptions of #fitspiration activity on Instagram: Patterns of use, response, and preferences among fitstagrammers and followers. *Journal of Health Psychology*, 26(8), 1233-1242. <https://doi.org/10.1177/1359105319871656>
- Dixit, S. y Nandakumar, G. (2021). Promoting healthy lifestyles using information technology during the COVID-19 pandemic. *Reviews in Cardiovascular Medicine*, 22(1), 115-125. <https://doi.org/10.31083/J.RCM.2021.01.187>
- Fernández-Villavicencio, N.G. (2012). Alfabetización para una cultura social, digital, mediática y en red. *Revista Española de Documentación Científica*, 17-45. <https://doi.org/10.3989/redc.2012.mono.976>
- Fredrickson, B. L. y Roberts, T. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- García-Fernández, J., Elasmri-Eijaberi, A., Pérez-Tur, F., Triadó-Ivern, X. M., Herrera-Torres, L. y Aparicio-Chueca, P. (2017). Social networks in fitness centres: The impact of fan engagement on annual turnover. *Journal of Physical Education and Sport*, 17(3), 1068-1077. <https://doi.org/10.7752/jpes.2017.03164>

- García-Fernández, J., Fernández-Gavira, J., Durán-Muñoz, J. y Vélez-Colón, L. (2015). *The activity on social networks: A case study in the fitness industry*. *RETOS-Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 28, 44-49. <http://recyt.fecyt.es/index.php/retos/article/view/34839/19062>
- Goodyear, V. A., Boardley, I., Chiou, S., Fenton, S. A. M., Makopoulou, K., Stathi, A., Wallis, G. A., Veldhuijzen van Zanten, J. J. C. S. y Thompson, J. L. (2021). Social media use informing behaviours related to physical activity, diet and quality of life during COVID-19: a mixed methods study. *BMC Public Health*, 21(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-021-11398-0>
- Gutiérrez-Martín, A. (2003). *Alfabetización digital, algo más que ratones y teclas*. Gedisa editorial.
- Jakobsson, J., Malm, C., Furberg, M., Ekelund, U. y Svensson, M. (2020). Physical Activity During the Coronavirus (COVID-19) Pandemic: Prevention of a Decline in Metabolic and Immunological Functions. *Frontiers in Sports and Active Living*, 2(April), 2018-2021. <https://doi.org/10.3389/fspor.2020.00057>
- Jerónimo, F. y Carraça, E. V. (2022). Effects of fitspiration content on body image: a systematic review. *Eating and Weight Disorders*, 27(8), 3017-3035. <https://doi.org/10.1007/s40519-022-01505-4>
- Koltay, T. (2011). The media and the literacies: Media literacy, information literacy, digital literacy. *Media, Culture and Society*, 33(2), 211-221. <https://doi.org/10.1177/0163443710393382>
- López-Martínez, J. J., Rodríguez-Roiz, J. M. y Salcedo-Cánovas, C. (2020). Musculoskeletal injuries secondary to exercise during confinement by the pandemic COVID-19. *Medicina Clinica*, 155(5), 221-222. <https://doi.org/10.1016/j.medcli.2020.05.016>
- Lucibello, K. M., Vani, M. F., Koulanova, A., deJonge, M. L., Ashdown-Franks, G. y Sabiston, C. M. (2021). #quarantine15: A content analysis of Instagram posts during COVID-19. *Body Image*, 38, 148-156. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.04.002>
- Martín-Neira, J. I., Trillo-Domínguez, M., y Olvera-Lobo, M. D. (2023). Science journalism against disinformation: decalogue of good practices in the digital and transmedia environment. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21(1), 1-19. <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1949>
- Martin, A., y Grudziecki, J. (2006). DigEuLit: Concepts and tools for digital literacy development. *Innovation in teaching and learning in information and computer sciences*, 5(4), 249-267. <https://doi.org/10.11120/ital.2006.05040249>
- Pérez-Tur, F., Valcarce-Torrente, M., Lara-Bocanegra, A., y García-Fernández, J. (2023). *Informe 2022. La utilización de la web y las redes sociales en la industria del fitness en España*. <https://www.valgo.es/uploads/app/163/elements/file/file1685628507.pdf>
- Piedra, J. (2020). Redes sociales en tiempos del COVID-19. *Sociología Del Deporte*, 1(1), 41-43. <https://doi.org/10.46661/socioldeporte.4998>

- Pilgrim, K. y Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. *BMC Public Health*, 19(1), 1-10. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>
- Potter, W.J. (2010) The State of Media Literacy. *Journal of Broadcasting y Electronic Media*, 54(4), 675-696. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.521462>
- Reddy, P., Sharma, B. y Chaudhary, K. (2020). Digital literacy: A review of literature. *International Journal of Technoethics (IJT)*, 11(2), 65-94.
- Riffe, D., Lacy, S., Watson, B. y Fico, F., (2019). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Routledge.
- Santarossa, S., Coyne, P., Lisinski, C. y Woodruff, S. J. (2019). #fitspo on Instagram: A mixed-methods approach using Netlytic and photo analysis, uncovering the online discussion and author/image characteristics. *Journal of Health Psychology*, 24(3), 376-385. <https://doi.org/10.1177/1359105316676334>
- Tiggemann, M. y Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15, 61-67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>
- Tiggemann, M. y Zaccardo, M. (2018). 'Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 23(8), 1003-1011. <https://doi.org/10.1177/1359105316639436>
- Vall-Roqué, H., Andrés, A. y Saldaña, C. (2021). The impact of COVID-19 lockdown on social network sites use, body image disturbances and self-esteem among adolescent and young women. *Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.pnpbp.2021.110293>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: López-López, Claudia y López-Villar, Cristina. **Redacción-Preparación del borrador original:** López-López, Claudia. **Redacción-Revisión y Edición:** López-López, Claudia y López-Villar, Cristina. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** López-López, Claudia y López-Villar, Cristina.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

AUTORAS:**Claudia López López:**

Universidade da Coruña.

Doctoranda en Ciencias del Deporte, Educación Física y Actividad Física Saludable en la Universidade da Coruña (UDC). Graduada en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (2017) y Máster Universitario en Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria (2019) por la UDC. Máster Universitario en Comunicación y Periodismo Deportivo por la Universidad Europea de Madrid (2018). Máster en Marketing Deportivo y Community Mánager de Entidades Deportivas por Esneca Bussines School (2019). Estancia de investigación en la Facultade de Desporto de la Universidade do Porto (2022). Su línea de investigación actual se centra en la promoción de la actividad física a través de las redes sociales, desde la perspectiva de género.

claudia.lopez.lopez@udc.gal

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-2268-6723>

Cristina López Villar:

Universidade da Coruña.

Profesora contratada doctora en el Departamento de Educación Física y Deporte de la Universidade da Coruña (UDC). Doctora en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte por la Universidad de Vigo. Su línea de investigación actual se centra en la perspectiva feminista aplicada a las Ciencias del Deporte. Ha publicado diferentes libros y artículos como, por ejemplo, *Features of femininity: sportswomen in the Spanish sporting press, 1893-1923* en *Feminist Media Studies*.

cristina.lopezv@udc.gal

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-4364-5955>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56063855300>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=TS7L1soAAAAJyhl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Cristina-Lopez-Villar>

Academia.edu: <https://coruna.academia.edu/CL%C3%B3pezVillar>