

#Yoentrenoencasa, an initiative to keep moving: Analysis of content published on Instagram

#Yoentrenoencasa, una iniciativa para seguir en movimiento: Análisis de contenido publicado en Instagram

Claudia López-López*, Miguel Ángel Saavedra-García, Cristina López-Villar

Universidade da Coruña, España.

* Correspondence: Claudia López-López; Claudia.lopez.lopez@udc.es

ABSTRACT

The use of social media has been consolidated in the field of physical activity and sports. The arrival of the Covid-19 pandemic promoted these tools as an online resource for exercise. During confinement, institutions and content creators promoted initiatives through these platforms to continue moving from home, such as the creation of the hashtag #Yoentrenoencasa. This study aimed to discover the main characteristics of this community through a content analysis of 600 posts shared on Instagram during confinement. The results showed that content related to physical activity with the intention of inspiring the audience predominated, in which women mainly appeared. The weight of publications focused on promoting online training services and creating physical exercise routines could also be seen. In this content, certain sexist differences were uncovered, since women were represented in a more passive manner than men, who were portrayed in competitive or professional situations.

KEYWORDS

Fitness; Instagram; Sexism; COVID-19; Social Media

RESUMEN

El uso de las redes sociales se ha consolidado en el ámbito de la actividad física y el deporte. La llegada de la pandemia de Covid-19 impulsó estas herramientas como un recurso online para hacer ejercicio. Durante el confinamiento, instituciones y personas creadoras de contenido impulsaron iniciativas a través de estas plataformas para seguir en movimiento desde casa, como la creación de la

etiqueta #Yoentrenoencasa. Este estudio pretende descubrir las principales características de esta comunidad a través de un análisis de contenido de 600 publicaciones compartidas en Instagram durante el confinamiento. Los resultados mostraron que predominó el contenido relacionado con la actividad física con intención de inspirar a la audiencia, en el que principalmente aparecieron mujeres. También se pudo apreciar el peso de las publicaciones centradas en promocionar de servicios de entrenamiento en línea y en crear rutinas de ejercicio físico. En este contenido, se destaparon ciertas diferencias sexistas, ya que las mujeres estuvieron representadas de manera más pasiva que los hombres, quienes fueron retratados en situaciones competitivas o profesionales.

PALABRAS CLAVE

Fitness; Instagram; Sexismo; Covid-19; Redes Sociales

1. INTRODUCCIÓN

El ámbito del fitness y el deporte es un fenómeno de masas ligado a la innovación tecnológica y a la comunicación, pero, sin duda, la aparición de las redes sociales ha supuesto un vuelco en la forma de consumir información y buscar entretenimiento en este terreno (Boehmer & Rojas-Torrijos, 2017). La digitalización y la creación de estas herramientas ha hecho que converjan en un mismo entorno la comunicación de masas, la comunicación personal y la autocomunicación de masas, entendiendo esta última como la transformación de las personas usuarias a productoras de contenido (Deuze, 2021). Por ejemplo, las empresas del sector del fitness utilizan las redes sociales como herramientas en sus estrategias de marketing relacional. Sirven para compartir y comunicar ofertas de valor, obtener compromiso con su clientela a través de la interacción con su contenido e influir en su comportamiento para aumentar su volumen de negocio (Achen, 2020; García-Fernández et al., 2017; Valcarce et al., 2017). En este sentido, en plataformas como Facebook, X (anteriormente denominado Twitter) o Instagram, pueden encontrarse también perfiles de clubs y deportistas de alto nivel. Mediante estas cuentas, se comunican directamente con sus fans, quienes, a su vez, han encontrado un espacio donde comentar a tiempo real eventos deportivos o interactuar con los clubs y aficiones (Abeza et al., 2019; Naraine, 2019; Phonthanukitithaworn & Sellitto, 2017; Wang & Zhou, 2015).

Por otro lado, bajo etiquetas como #fitspiration, #fitspo o #fitfam, se crean comunidades en línea con múltiples publicaciones que tratan de inspirar un estilo de vida saludable y motivar a hacer ejercicio a su audiencia (Cohen et al., 2019; Dessart & Duclou, 2019; Santarossa et al., 2019; Simpson & Mazzeo, 2017; Tiggemann & Zaccardo, 2018). Existen personas que dedican sus perfiles digitales únicamente a crear comunidades, compartiendo posts relacionados con la importancia de la

actividad física en su estilo de vida, intentando captar a una audiencia que pueda ser afín a sus mensajes y acabar generando influencia sobre ella hasta convertirse en *influencers* (Moreira et al., 2017; Peng et al., 2019; Piedra, 2020; Ratwatte & Mattacola, 2019). Anteriormente se ha demostrado que este tipo de comunidades virtuales pueden llegar a motivar a la gente a crear hábitos saludables y que los programas de ejercicio virtuales pueden incrementar los niveles de actividad física y tener efectos positivos sobre la salud (Laranjo et al., 2014; Manito-Quintero & Barranco-Ruíz, 2022; Mateo et al., 2015; Ratwatte & Mattacola, 2019; Stephens & Allen, 2013). No obstante, la bidireccionalidad de la producción en las redes sociales hace que sea importante filtrar el contenido para intentar llegar a información de calidad y a personas creadoras que tengan una formación adecuada para dar consejos a cerca de la salud y la práctica física (Easton et al., 2018; Márquez-Arabia, 2020; Piedra, 2020; Raggatt et al., 2018).

Especialmente, las redes sociales parecen tener un gran potencial para promover la actividad física entre las mujeres, ya que se ha manifestado que ellas se interesan y publican más contenido relacionado con el ejercicio físico y salud en redes sociales que los hombres (Carrotte et al., 2017; Moreira et al., 2017; Santarossa et al., 2019; Simpson & Mazzeo, 2017; Tiggemann & Zaccardo, 2018). Sin embargo, a pesar de este potencial, la investigación previa ha descubierto que a través de comunidades en línea relacionadas con el ejercicio físico se siguen reproduciendo estereotipos sexistas, y se muestran cuerpos cosificados (Carrotte et al., 2017; Dessart & Duclou, 2019; Peng et al., 2019; Ratwatte & Mattacola, 2019; Simpson & Mazzeo, 2017; Tiggemann & Zaccardo, 2018; Piedra & Varea, 2023). Algo que se reproduce también a través del uso de estas plataformas digitales como herramientas publicitarias, mostrando a mujeres en posturas neutras o afectivas en lugar de en posturas activas, cansadas o agresivas (Piedra et al., 2022).

Si cabe, el manejo de las herramientas virtuales en esta área se multiplicó con la llegada de la pandemia por el coronavirus SARS-CoV-2. En marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró el brote de coronavirus como pandemia mundial (OMS, 2020a). En España, como en muchos otros países del mundo, se dictó el confinamiento para intentar poner freno al aumento exponencial del número de contagios. Esta permanencia prolongada en el hogar supuso un cambio radical en los hábitos diarios de la población y la práctica de actividad física se redujo drásticamente al no poder salir de casa (García-Tascón et al., 2020; Enríquez-Reyna et al., 2021). Por ello, las personas buscaron alternativas para ejercitarse y seguir en movimiento desde sus hogares, mientras que la industria del fitness y el deporte tuvo que adaptarse a un nuevo modelo de trabajo (Godefroy, 2020; Lucibello et al., 2021; Parker et al., 2021). Estas preocupaciones impulsaron iniciativas como

la creación de la etiqueta #Yoentrenoencasa, que fue promovida en los países de habla hispana para publicar contenido relacionado con ejercicio y actividad física en diversas redes sociales (Gálvez-Ruiz, 2021; Martín-Rodríguez, 2020; Piedra, 2020).

La especial situación vivida durante el confinamiento y el impulso de las instituciones para aumentar el tiempo de práctica física en casa, por sus beneficios, tanto físicos como mentales, (Gálvez-Ruiz, 2021; Martín-Rodríguez, 2020; Piedra, 2020), ha podido modificar el tipo de contenido y el uso de estas aplicaciones digitales. La mayoría de las investigaciones previas que estudiaron comunidades en línea sobre ejercicio físico, tomaron como objeto de estudio etiquetas creadas en lengua inglesa (Carrotte et al., 2017; Santarossa et al., 2019; Simpson & Mazzeo, 2017; Tiggemann & Zaccardo, 2018; Pegoraro et al., 2018; Lucibello et al. 2021; Cohen et al., 2019) y este artículo pretende contribuir al cuerpo de la literatura analizando una etiqueta creada en lengua castellana. Por todo ello, esta investigación tiene como objetivo principal descubrir las características y finalidades del contenido publicado bajo la etiqueta #Yoentrenoencasa durante el periodo de confinamiento, teniendo en cuenta las posibles diferencias en cuanto al sexo de las personas que aparecen representadas en contenido visual. Como objetivos secundarios, se pretende conocer el tipo de perfiles que han compartido contenido en la comunidad, comprobar el acceso a la información sobre su formación y averiguar la popularidad de las publicaciones en cuanto al sexo y al tipo de perfil.

2. MÉTODOS

Para llevar a cabo esta investigación se recurrió a la técnica de análisis de contenido cuantitativo propuesta por Riffe et al. (2019), enfocada en medios de comunicación. Se seleccionó esta metodología ya que ha sido ampliamente utilizada en el campo científico de las redes sociales y el deporte, demostrando ser adecuada en este área y aplicable a este estudio (Carrotte et al., 2017; Santarossa et al., 2019; Simpson & Mazzeo, 2017; Szabo & Buta, 2019; Tiggemann & Zaccardo, 2018).

2.1. Muestra

La muestra está conformada por un total de 600 publicaciones compartidas en Instagram bajo la etiqueta #Yoentrenoencasa. Seleccionamos esta plataforma debido a que es una de las redes sociales que más ha crecido en los últimos años y ha sido utilizada en diversas investigaciones relacionadas con la actividad física y los hábitos saludables (Pegoraro et al., 2018).

Skalski et al. (2017) recomiendan el uso de etiquetas en la investigación de redes sociales, además de ver oportuno utilizar herramientas para facilitar la recopilación de contenido. Siguiendo sus recomendaciones, utilizamos la web de análisis de redes sociales *FanPageKarma* para extraer una base de datos en Excel 17.0 con los enlaces web a las 5.000 publicaciones más populares compartidas bajo la etiqueta #Yoentrenoencasa entre el 14 de marzo y el 1 de mayo de 2020. Se seleccionó este período porque fue la fase más estricta del confinamiento en España, durante la cual se prohibió cualquier práctica de actividad física al aire libre o centro deportivo, coincidiendo con el período de mayores restricciones también a nivel global.

Entre estas fechas se compartieron alrededor de 251.000 publicaciones bajo dicha etiqueta según los datos consultados en la propia red social Instagram a principios de mayo. A partir de ese número, se determinó, estableciendo un nivel de confianza del 95% y un margen de error menor del 5%, seleccionar una muestra de 600 publicaciones, una cifra que se ajusta a otras investigaciones previas (Tiggemann & Zaccardo, 2018; Lucibello, 2021).

2.2. Instrumento

Dada la inexistencia de un instrumento que se adecuara al objetivo concreto de este estudio, se siguió un sistema de codificación desarrollado específicamente para este análisis. Este se basa tanto en codificaciones de otras investigaciones de temática similar como en la revisión de la literatura (Carrotte et al., 2017; Raggatt et al., 2018; Santarossa et al., 2019; Szabo & Buta, 2019; Tiggemann & Zaccardo, 2018). El sistema de codificación pasó por un juicio de dos personas expertas en Ciencias de la Comunicación y tres expertas en Ciencias del Deporte, especializadas en metodología de análisis de contenido, que motivaron ciertas modificaciones hasta llegar a su versión final, compuesta por 33 categorías divididas en nueve variables. En este punto, se comprobó la fiabilidad del instrumento, dos anotadoras codificaron independientemente un 10% de la muestra y se evaluó su concordancia a través del coeficiente Kappa de Cohen (Riffe et al., 2019), obteniendo en todas las categorías valores de $k > .80$ (Tabla 1). Además, para calcular la popularidad de cada publicación (Santarossa et al. 2019) se recogieron el número de me gusta de la publicación, el número de comentarios y el número de personas seguidoras de la cuenta en el momento del análisis de los datos. A partir de esos datos, se aplicó la fórmula de *Engagement*:

$$(N \text{ Me gusta} + N \text{ Comentarios}) / N \text{ Personas seguidoras} \times 100$$

Con los valores resultantes para cada publicación se creó una nueva variable llamada *Engagement*.

Tabla 1. Sistema de codificación y análisis de fiabilidad del instrumento

Variable	Categorías	κ
Elemento visual de la publicación	Fotografía Vídeo Infografía	0,916
Acción representada en el elemento visual	Posando, relacionado con la actividad física (AF) Posando, no relacionado con la actividad física (AF) Realizando actividad física (AF) No procede Otro	0,855
Texto en el elemento visual	Sí No	0,960
Finalidad del elemento visual	Información Inspiración Programación Promoción de un servicio de entrenamiento Publicidad de un producto	0,910
Sexo representado en el elemento visual	Mujer o mujeres Hombre o hombres Ambos sexos No procede	0,932
Ubicación detallada en la publicación	España Otros países de habla hispana No procede	1
Tipo de perfil desde el que se comparte la publicación	Club, asociación o competición deportiva Centro de entrenamiento Revista, web o blog divulgativo Perfil personal Otro	0,810
Sexo del perfil personal	Mujer Hombre No procede	0,82
Formación detallada en la biografía del perfil	Grado o licenciatura en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (CCAFYD) Técnico superior, certificación profesional o similar Otra No consta	0,827

2.3. Proceso de Codificación

El proceso de codificación comenzó a partir de los enlaces recogidos en la base de datos extraída desde *FanPageKarma*. Cada enlace correspondía a una publicación y estos se aleatorizaron en el propio software de Excel 17.0. De manera individual se seleccionaban las publicaciones siguiendo los siguientes criterios de inclusión y exclusión: se incluyeron las publicaciones públicas

disponibles en el momento de codificación si su lenguaje fuese el castellano u otra lengua oficial del estado español. Se excluyó el contenido compartido desde cuentas de empresas dedicadas a la venta de equipamiento deportivo, productos nutricionales o ropa.

Las publicaciones aptas se codificaban, con ayuda del libro de códigos, en una nueva base de datos creada en el paquete estadístico SPSS 25. En primer lugar, se codificaban las variables relacionadas con la publicación (Elemento visual de la publicación, Acción representada en el elemento visual, Finalidad del elemento visual, Sexo representado en el elemento visual, Ubicación detallada en la publicación) y el número de me gusta y comentarios. A continuación, se accedía al perfil desde el que se compartió la publicación para codificar las variables relacionadas con el perfil (Tipo de perfil desde el que se comparte la publicación, Sexo del perfil personal, Formación detallada en la biografía del perfil) y el número de personas seguidoras. A medida que se iban seleccionando publicaciones para la muestra y estas iban siendo codificadas, se archivaban las mismas y los perfiles mediante una captura de pantalla. Una vez codificada toda la muestra y recogidas todas las métricas de las publicaciones se pasó a calcular la popularidad de las publicaciones para cumplimentar la variable *Engagement*.

2.4. Procedimiento Estadístico

Los datos se analizaron cuantitativamente mediante el paquete estadístico SPSS 25. En primer lugar, se realizaron análisis descriptivos de frecuencias para todas las variables del estudio en función de su naturaleza y escala. Las descripciones se realizaron en función de la variable de agrupación Sexo representado. Para ello, se calcularon las frecuencias absolutas y los porcentajes, así como la moda para las variables en escala nominal (Elemento visual, Acción representada en el elemento visual, Texto en el elemento visual, Finalidad del elemento visual, Ubicación detallada en la publicación, Tipo de perfil desde el que se comparte la publicación, Sexo del perfil personal y Formación detallada en la biografía del perfil).

En segundo lugar, se utilizaron tablas de contingencia y medidas de asociación entre la variable de agrupación y las variables cualitativas del estudio con un tamaño muestral suficiente. En todos los casos las variables son nominales por lo que se utilizará la V de Cramer como medida de asociación. Además, se utilizarán los residuos tipificados mayores de 1 en valor absoluto como indicadores de diferencias importantes entre los valores observados y esperados. En todos los casos se establece la significación estadística para valores de $p < 0,05$. Finalmente, para comparar los valores de la variable *Engagement*, en función de los niveles de la variable de agrupación y de las variables Perfil y Sexo perfil personal (todas ellas cualitativas nominales), se valoró la normalidad de las

distribuciones mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov y la igualdad de varianzas utilizando la prueba de Levene. Dado que en ningún caso se encuentran distribuciones normales, aplicamos la vía no paramétrica, utilizando la prueba de Mann-Whitney para dos muestras independientes y la prueba de Kruskal-Wallis para más de dos muestras independientes.

3. RESULTADOS

3.1. Análisis Descriptivo

Como se puede ver en la Tabla 2, el análisis descriptivo desveló que en la mayoría de las publicaciones de la comunidad #Yoentrenoencasa existe una representación superior de mujeres (33%), seguido del contenido que muestra hombres (29%), publicaciones en las que no se representan personas (26,2%) y, por último, contenido que representa a ambos sexos a la vez (11,5%). Los elementos favoritos para compartir contenido fueron las fotografías (46,8%) y en su mayoría contaban con texto incrustado (68,7%). La acción más representada fue la de estar realizando alguna práctica física (45,8%) y la finalidad con más presencia fue la de inspirar o motivar a la audiencia a la práctica física (38,2%), seguida de la promoción de servicios de entrenamiento (32,2%). La mayoría del contenido fue publicado desde otros países, distintos a España, de habla hispana (50,5%) y los perfiles que más contenido compartieron fueron los centros de entrenamiento (55,5%). En cuanto a los perfiles personales, en su mayoría se trataba de perfiles de mujeres (61,1%) y no describen su tipo de formación (95,7%).

Tabla 2. Descripción de las variables del estudio en función de la variable sexo representado

Sexo representado	Mujer o Mujeres		Hombre o Hombres		Ambos sexos		No procede		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Global	198	33	176	29,3	69	11,5	157	26,2	600	100
Elemento visual de la publicación										
Fotografía	123	62,1	87	49,4	45	65,2	26	16,6	281	46,8
Vídeo	67	33,8	85	48,3	17	24,6	3	1,9	172	28,7
Infografía	8	4	4	2,3	7	10,1	128	81,5	147	24,5
Acción representada en el elemento visual										
Posando, relación AF	61	30,8	41	23,3	28	40,6	5	3,2	135	22,5
Posando, no relación AF	14	7,1	8	4,5	3	4,3	1	0,6	26	4,3
Realizando AF	117	59,1	123	69,9	31	44,9	4	2,5	275	45,8
No procede	6	3	4	2,3	7	10,1	147	93,6	164	27,3
Texto en el elemento visual										
Sí	110	55,6	113	64,2	48	69,6	141	89,8	412	68,7
No	88	44,4	63	35,8	21	30,4	16	10,2	188	31,3
Finalidad del elemento visual										
Información	3	1,5	10	5,7	1	1,4	14	8,9	28	4,7

Inspiración	80	40,4	72	40,9	32	46,4	45	28,7	229	38,2
Programación de ejercicio	51	25,7	55	31,2	6	8,7	30	19,1	142	23,7
Promoción de un servicio de entrenamiento	61	30,8	36	20,5	29	42	67	42,7	193	32,2
Publicidad de un producto	3	1,5	3	1,7	1	1,4	1	0,6	8	1,4
Ubicación detallada en la publicación										
España	66	33,3	87	49,4	30	43,5	62	39,5	245	40,8
Otros países de habla hispana	118	59,6	75	42,6	37	53,6	73	46,5	303	50,5
Desconocido	14	7,1	14	8	2	2,9	22	14	52	8,7
Tipo de perfil desde el que se comparte la publicación										
Club, asociación o competición deportiva	11	5,5	23	13,1	6	8,7	9	5,7	49	8,2
Centro de entrenamiento	89	44,9	80	45,5	43	62,3	121	77,1	333	55,5
Revista, blog o similar	12	6,1	12	6,8	2	2,9	15	9,6	41	6,8
Perfil personal	79	39,9	49	27,8	13	18,8	6	3,8	147	24,5
Otro	7	3,5	12	6,8	5	7,2	6	3,8	30	5
Sexo del perfil personal										
Mujer	79	97,5	2	4,2	8	57,1	2	33,3	91	61,1
Hombre	2	2,5	46	85,8	6	42,9	4	66,7	58	38,9
Formación detallada en la biografía del perfil										
Grado o licenciatura CCAFYD	3	1,5	12	6,8	2	2,9	1	0,6	18	3
Técnico superior, certificación profesional o similar	1	0,5	0	0	0	0	0	0	1	0,2
Otra	3	1,5	2	1,1	1	1,4	1	0,6	7	1,2
No consta	191	96,5	162	92	66	95,6	155	98,7	574	95,7

Nota. Valor modal

3.2. Asociaciones en Función del Sexo Representado en la Publicación

Como refleja la Tabla 3, se encontraron asociaciones significativas entre la variable Sexo representado y las variables Elemento visual, Acción, Finalidad del elemento visual, Ubicación detallada en la publicación, Tipo de perfil y Sexo del perfil personal.

Tabla 3. Asociaciones en función de la variable sexo representado

Variables	Sexo representado	
	Significación V de Cramer	Valor de V de Cramer
Elemento visual de la publicación	0,000*	0,157
Acción representada en el elemento visual	0,000*	0,367
Texto en el elemento visual	0,085	0,107
Finalidad del elemento visual	0,000*	0,176
Ubicación detallada en la publicación	0,017*	0,118
Tipo de perfil desde el que se comparte la publicación	0,004*	0,161
Sexo del perfil personal	0,000*	0,887

*Nota. *Significación estadística que indica dependencia entre las variables*

Los hombres aparecieron menos de lo esperado en fotografías (residuo tipificado de -1,6) y más de lo esperado en vídeos (2,2). El contenido en el que aparecían ambos sexos obtuvo una relación positiva con las fotografías (1,1) y las infografías (2,4), pero negativa con los vídeos (-2,1).

Las publicaciones con hombres realizando ejercicio registraron un recuento mayor de lo esperado (1,5). En cambio, existe una relación positiva entre las publicaciones de mujeres posando de manera estática sin relación con la actividad física (1) y una relación negativa en el caso de los hombres (-1,6). Para el contenido que muestra a ambos sexos, el recuento fue negativo cuando realizaban ejercicio (-1,8), pero fueron mayor de lo esperado para las que se posaba en relación con la actividad física (2).

Existe una relación negativa entre ser hombre y aparecer en contenido dedicado a promocionar (-2). En cambio, se registró un número mayor de lo esperado en las publicaciones para informar en las que aparecieron hombres (1,9) y un número menor de lo esperado para las mujeres (-1,3). Por otro lado, existe una relación positiva en las publicaciones en las que aparecen ambos sexos con la finalidad de promocionar (2,1) y negativa para programar ejercicio (-2,9).

Se registraron frecuencias significativamente mayores de lo esperado en las publicaciones de hombres compartidas en España (-1,5) y de mujeres compartidas en otros países de habla hispana (1,5). Por el contrario, existe una relación negativa entre las publicaciones de mujeres compartidas en España (-1,7) y en el caso de hombres en otros países de habla hispana (-1,6).

El número de publicaciones que mostraban mujeres compartidas desde perfiles personales fue mayor de lo esperado (2,1). Por su parte, el recuento fue significativamente mayor en aquellas en las que se representaban hombres desde clubs o asociaciones deportivas (1,7) y en el contenido con ambos sexos representados compartido en perfiles de centros de entrenamiento (1,8). Sin embargo, fue significativamente menor de lo esperado el recuento de publicaciones en las que aparecían mujeres compartidas desde clubs o similares (-1,6) y en el caso de publicaciones que representaban ambos sexos, tanto desde perfiles personales (-2,1), como de revistas y similares (-1).

Se obtuvo un recuento mayor de lo esperado en las publicaciones de mujeres compartidas por perfiles de mujeres (4) y en las de hombres compartidas por perfiles de hombres (6,2). Pasó al contrario en las publicaciones de hombres compartidas por perfiles de mujeres (-5) y de mujeres compartidas por perfiles de hombres (-4,9).

3.3. Comparación de la Popularidad de las Publicaciones

En cuanto a la popularidad de las publicaciones, se encontró una diferencia significativa ($p = 0,000$; Valor de H de Kruskal-Wallis=18,174) entre el *Engagement* y el Sexo representado en la publicación. Las publicaciones en las que aparecían mujeres ($2,59 \pm 4,04$) y ambos sexos ($2,23 \pm 2,16$) fueron más populares que aquellas en las que se mostraban hombres ($2,05 \pm 2,73$) o no se mostraban personas ($1,26 \pm 1,39$). También se encontraron diferencias significativas entre la popularidad de las publicaciones, tanto con el tipo de perfil ($p = 0,000$; Valor de H de Kruskal-Wallis=60,712), como con el Sexo del perfil personal ($p = 0,020$; Valor de U de Mann-Whitney =2041,000). Fueron los perfiles personales ($3,13 \pm 4,48$) y los perfiles de clubs o asociaciones deportivas ($2,94 \pm 3,44$) los que fueron más populares que otro tipo de perfiles como los centros de entrenamiento ($1,65 \pm 2,08$). Por último, cabe señalar que las publicaciones compartidas desde perfiles personales de mujeres ($3,54 \pm 4,89$) fueron más populares que las de perfiles de hombres ($2,40 \pm 3,42$).

4. DISCUSIÓN

El objetivo del presente estudio fue descubrir las características y finalidades del contenido publicado bajo la etiqueta #Yoentrenoencasa durante el periodo de confinamiento, teniendo en cuenta las posibles diferencias en cuanto al sexo de las personas que aparecen representadas en contenido visual. En primer lugar, podemos decir que el hecho de que la mayoría de las publicaciones compartidas bajo la etiqueta estudiada tuviesen la finalidad de inspirar y compartir con la audiencia experiencias relacionadas con la actividad física, indica que, en general, que el contenido ha sido coherente con la finalidad con la que había sido creado el movimiento #Yoentrenoencasa; promover la actividad física durante la cuarentena (Gálvez-Ruiz, 2021; Martín-Rodríguez, 2020; Piedra, 2020).

Por su parte, la presencia de un mayor número de mujeres representadas y la existencia de un mayor número de perfiles de mujeres en esta comunidad concuerda con investigaciones de otras comunidades (Carrotte et al., 2017; Moreira et al., 2017; Santarossa et al., 2019; Simpson & Mazzeo, 2017; Tiggemann & Zaccardo, 2018). También se había demostrado anteriormente que, durante el confinamiento, habían sido ellas quienes se decantaron en mayor medida por las herramientas digitales para practicar ejercicio físico, lo que concuerda con los resultados de nuestra investigación. La literatura científica ha relacionado esta tendencia con que las mujeres puedan tener una mayor capacidad de adaptación a las circunstancias. Sin embargo, el hecho de que tradicionalmente las mujeres se relacionen con prácticas individuales y dirigidas, mientras que lo masculino se haya visto más ligado a deportes de equipo y situaciones competitivas (las cuales no se han podido reproducir

en el confinamiento) ha podido condicionar estas elecciones (García-Tascón et al., 2020; Parker et al., 2021; Lucibello et al., 2021).

No obstante, conviene señalar que las mujeres obtuvieron un valor significativamente mayor en el contenido en el que posaban de manera estática, mientras que el de los hombres fue significativamente menor y estos tuvieron una mayor representación en los vídeos, los cuales, por su formato, se relacionan directamente con el movimiento. Estos aspectos indican que siguen reproduciéndose estereotipos de género puesto que las mujeres continúan viéndose representadas como objetos pasivos aún dentro del mundo de la actividad física en las redes sociales. Esta evidencia coincide con estudios previos (Piedra et al., 2022; Santarossa et al., 2019; Tiggemann & Zaccardo, 2018), que relacionan el contenido estático con la gran presión sobre la apariencia que tienen las mujeres. Si pasamos a hablar de la popularidad de las publicaciones, los resultados obtenidos refuerzan estos argumentos, ya que el contenido en el que se representaban mujeres y que era compartido desde perfiles personales de mujeres obtuvo más interacciones. Las métricas en redes sociales sirven como recompensa o castigo (Vandenbosch et al., 2022), y dado que en este estudio se demuestra que las mujeres han recibido más interacciones, podríamos decir que existe un mayor foco de evaluación sobre ellas en esta comunidad, lo que puede traer consigo diferentes consecuencias. Se ha demostrado que las mujeres aumentaban su autoobjetivación cuando recibían un mayor número de comentarios positivos sobre su apariencia (Vendemia & DeAndrea, 2021). Además, esta idealización de la apariencia puede aumentar la insatisfacción corporal de las mujeres que se comparan con lo que ven en redes sociales (Vandenbosch et al., 2022).

Por otro lado, es importante señalar que bajo la etiqueta #Yoentrenoencasa se detectó un número importante de publicaciones cuyos propósitos fueron promocionar servicios y programar ejercicio físico. No es la primera vez que se encuentran diversos propósitos en este tipo de comunidades, ya que en otras como #bodypositivity, que a priori lanza un mensaje de respeto al cuerpo, se encontraron otros significados bajo sus publicaciones, como mensajes publicitarios (Cohen et al., 2019). En cambio, ha sido novedoso descubrir que la etiqueta #Yoentrenoencasa fue usada principalmente por centros de entrenamiento y gimnasios, ya que es algo que no pasa en otras comunidades creadas con anterioridad como #fitspo, en la que se identificaron un mayor número de cuentas personales (Santarossa et al., 2019). Este cambio de tendencia puede explicarse teniendo en cuenta la clara evidencia del aumento en el uso de Instagram y otras aplicaciones digitales como herramienta de marketing relacional en las empresas del sector del fitness (Achen, 2020; García-Fernández et al., 2017; Piedra et al., 2022; Valcarce et al., 2017).

Además, la llegada de la pandemia fue clave, ya que obligó a amplificar la utilización de este recurso. Los gimnasios tuvieron que adaptarse al teletrabajo durante la cuarentena, por lo que recurrieron a las redes sociales y a las aplicaciones móviles para seguir desarrollando su actividad profesional y mantenerse en contacto con su clientela (Godefroy, 2020; Parker et al., 2021). A pesar de esto, en esta investigación se demostró que los perfiles de centros de entrenamiento tuvieron menos popularidad que los personales. Esto coincide con los resultados del estudio de Santarossa et al. (2019), en el que se argumenta que las cuentas personales tienen mayor popularidad porque las personas tienden a compararse con pares parecidos a ellas, por lo que se sienten más identificadas con las cuentas personales. En este sentido, la literatura había manifestado que la interacción con el contenido de los gimnasios es baja (Achen, 2020; García-Fernández et al., 2017), algo que se refuerza a través de nuestra investigación.

Por otro lado, los *influencers* de la actividad física aumentaron su actividad en tiempos de pandemia (Piedra, 2020), y este tipo de perfiles han sido los más populares en la comunidad #Yoentrenoencasa. Anteriormente se había puesto en relieve que el hecho de que cualquier persona pueda publicar información en redes sociales aumenta la importancia de filtrar el contenido publicado en línea para no seguir rutinas o ejercicios inapropiados (Easton et al., 2018; Márquez-Arabia, 2020; Piedra, 2020; Raggatt et al., 2018). Sin embargo, a través de los resultados hemos distinguido que es casi imposible conocer el tipo de formación que tienen las personas que han compartido contenido bajo la etiqueta estudiada para compartir rutinas. Este hecho coincide con el estudio de Raggatt et al. (2018), donde ciertos participantes reconocieron, por un lado, el desafío de encontrar información confiable y, por otro, la falta de regulación en las redes sociales que permite que personas poco cualificadas puedan brindar pautas físicas. Como defienden Márquez-Arabia (2020); Manito-Quintero & Barranco-Ruiz (2022), el ejercicio debería prescribirse por una persona experta para adaptar el programa a cada persona, ya que aquellas poco cualificadas pueden dar consejos inapropiados o demasiado generales que pueden acabar en lesiones.

Dentro del contenido promocional, conviene señalar que la representación de mujeres fue mayor que la de hombres, quienes tuvieron valores significativamente más bajos de lo esperado. Este descubrimiento se contrapone a estudios previos que demostraron que los comerciales deportivos representan insuficientemente a las mujeres atletas, a favor de una mayor presencia de hombres deportistas (Brace-Govan, 2010; Grau & Zotos, 2016; Pérez-Ugena, 2020; Rasmussen et al., 2021). Sin embargo, esta sobrerrepresentación de las mujeres en las publicaciones promocionales, con respecto a los hombres, puede tener una relación directa con los estereotipos de género. Los mismos

estudios mencionados anteriormente defienden que los comerciales refuerzan los roles tradicionales de género, presentando a las mujeres de manera decorativa para enfatizar en su belleza o su cuerpo y a los hombres, en cambio, representados en roles profesionales e independientes (Grau & Zotos, 2016; Piedra et al., 2022; Rasmussen et al., 2021).

Estos argumentos encajan con diversas revelaciones de esta investigación. Por una parte, las mujeres obtuvieron una representación significativamente menor en las publicaciones dedicadas a informar, por lo que se ven alejadas del rol divulgativo o profesional. Algo que ocurre a la inversa en el caso de los hombres, que obtuvieron un recuento significativamente más alto de lo esperado para las publicaciones enfocadas a programar ejercicio o informar, finalidades donde asumen ese rol de entrenador o experto. Al mismo tiempo, a pesar de tener un menor peso en el contenido, las publicaciones compartidas por clubs tuvieron una relación positiva con las publicaciones que mostraban hombres y negativa con las que mostraban mujeres. Se mantiene así el reflejo de una cultura corporal que diferencia a los hombres en situaciones competitivas, siendo ellos los protagonistas de las actividades físicas deportivas, frente a una menor presencia de las mujeres en este ámbito (González-Palomares et al., 2017; Táboas-Pais & Rey-Cao, 2012).

Además de las desigualdades en cuanto al género, hay que tener en cuenta que el número de publicaciones en las que se representaron ambos sexos fue mucho menor que las que mostraban a mujeres y a hombres individualmente, algo que ocurrió tanto en otras comunidades como en representaciones de otros ámbitos físico-deportivos (González-Palomares et al., 2017; Santarossa et al., 2019). Como se defendió en otros estudios, esta situación de constante separación de sexos puede reforzar la creencia de que existen ciertos roles más apropiados para mujeres y otros para hombres (Rasmussen et al., 2021).

5. LIMITACIONES Y LÍNEAS DE FUTURO

Estos hallazgos deben ser interpretados teniendo en cuenta ciertas limitaciones. Esta investigación forma parte de un proyecto más grande en el que se pretende estudiar en gran profundidad el contenido compartido bajo la etiqueta #Yoentrenoencasa. Es por ello, que se ha creído necesario partir de un análisis de contenido cuantitativo para poder analizar un gran volumen de publicaciones y establecer un conocimiento base de las características generales de esta comunidad, ya que, hasta donde conocemos, no había sido explorada hasta el momento. Después de analizar y discutir los resultados de esta investigación, somos conscientes de la importancia de seguir profundizando las posibles problemáticas de género y en la riqueza de cuestiones cualitativas como el

canon corporal predominante, los significados del uso de la ropa y el material deportivo o el tipo de información compartida a través de los mensajes lingüísticos que acompañan a las publicaciones. Igualmente, como línea de futuro, sería conveniente comprobar si después de la cuarentena se ha mantenido el uso de la etiqueta #Yoentrenoencasa, así como explorar su utilización en otro tipo de redes sociales.

6. CONCLUSIONES

En general, los hallazgos de esta investigación sugieren que la etiqueta #Yoentrenoencasa fue usada principalmente para inspirar a la audiencia a seguir en movimiento durante la cuarentena, la premisa bajo la que fue impulsada esta iniciativa en línea. Sin embargo, los centros de entrenamiento fueron los perfiles con mayor presencia en esta comunidad, haciendo que también se creara contenido para promocionar servicios y programar rutinas ejercicio. Los perfiles de *influencers* de la actividad física fueron los más populares, a pesar de que se demostró la gran dificultad para conocer su formación.

Por otro lado, se puede concluir que las mujeres tuvieron una mayor presencia en el contenido de esta comunidad, por lo que sería interesante explotar estas herramientas para aumentar los niveles de práctica física entre mujeres. Sin embargo, estas fueron representadas de manera estereotipada, ya que en cierta medida se distinguieron como sujetos pasivos y como objetos de promoción de servicios de entrenamiento. Por el contrario, los hombres se mostraron de manera activa y/o profesional, lo que manifiesta que esta comunidad refleja la estructura patriarcal que el área del deporte y la actividad física ha arrastrado tradicionalmente.

7. REFERENCIAS

1. Abeza, G., O'Reilly, N., & 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>
2. Achen, R. M. (2020). Use of Social Media Networks and Perceptions of Firm-Generated Content in the Fitness Industry. *The Journal of Social Media in Society Fall*, 2020(2), 47-68.
3. Boehmer, J., & Rojas-Torrijos, J. L. (2017). El uso de las redes sociales en el deporte. En J. L. Rojas-Torrijos & J. Sotelo (Ed.) *Periodismo deportivo de manual* (pp. 297-320). Valencia: Tirant Humani.
4. Brace-Govan, J. (2010). Representations of women's active embodiment and men's ritualized visibility in sport. *Marketing Theory*, 10(4), 369-396. <https://doi.org/10.1177/1470593110382825>
5. Carrotte, E. R., Prichard, I., & Lim, M. S. C. (2017). «Fitspiration» on social media: A content analysis of gendered images. *Journal of Medical Internet Research*, 19(3), 1-9. <https://doi.org/10.2196/jmir.6368>

6. Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47-57. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>
7. Dessart, L., & Duclou, M. (2019). Health and fitness online communities and product behaviour. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 188-199. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2017-1710>
8. Deuze, M. (2021). On the ‘grand narrative’ of Media and Mass Communication Theory and Research: A Review. *Profesional de la Información*, 30(1), 1-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.05>
9. Easton, S., Morton, K., Tappy, Z., Francis, D., & Dennison, L. (2018). Young people’s experiences of viewing the fitnesspiration social media trend: Qualitative study. *Journal of Medical Internet Research*, 20(6), 1-11. <https://doi.org/10.2196/jmir.9156>
10. Enríquez-Reyna, M. C., Gurrola, O. C., Rodríguez, R. E. M., Cocca, A., & Muciño, O. M. (2021). Características de la práctica de actividad física durante pandemia por COVID-19 en profesionistas y sus familias. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 10(2), 46-60. <https://doi.org/10.6018/sportk.431481>
11. Gálvez-Ruiz, P. (2021). El "efecto COVID en los centros deportivos: implicaciones para la gestión. *Journal of Physical Education and Human Movement*, 3(2), 1-6. <https://doi.org/10.24310/jpehmjpehmjpehm.v3i213495>
12. García-Fernández, J., Elasmri-Eijaberi, A., Pérez-Tur, F., Triadó-Ivern, X. M., Herrera-Torres, L., & 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>
13. García-Tascón, M., Sahelices-Pinto, C., Mendaña-Cuervo, C., & Magaz-González, A. M. (2020). The impact of the covid-19 confinement on the habits of pa practice according to gender (Male/female): Spanish case. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 1-19. <https://doi.org/10.3390/ijerph17196961>
14. Godefroy, J. (2020). Recommending Physical Activity during the COVID-19 Health Crisis. Fitness Influencers on Instagram. *Frontiers in Sports and Active Living*, 2, 1-7. <https://doi.org/10.3389/fspor.2020.589813>
15. González-Palomares, A., Táboas-Pais, M. I., & Rey-Cao, A. (2017). La cultura corporal en función del género: Análisis de los libros de texto de educación física de secundaria publicados durante la ley orgánica de educación. *Educacion XXI*, 20(1), 141-162. <https://doi.org/10.5944/educXXI.13980>
16. Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
17. Laranjo, L., Arguel, A., Neves, A. L., Gallagher, A. M., Kaplan, R., Mortimer, N., Mendes, G. A., & Lau, A. Y. S. (2014). The influence of social networking sites on health behavior change: A systematic review and meta-analysis. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 22(1), 243-256. <https://doi.org/10.1136/amiainl-2014-002841>
18. Lucibello, K. M., Vani, M. F., Koulanova, A., deJonge, M. L., Ashdown-Franks, G., & 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>
19. Manito-Quintero, A., & Barranco-Ruiz, Y. (2022). Efecto de un programa de acondicionamiento físico supervisado virtualmente sobre la condición física y el estrés percibido en docentes universitarios durante el confinamiento por COVID-19. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 11, 1-25. <https://doi.org/10.6018/sportk.460811>

20. Márquez-Arabia, J. J. (2020). Inactividad física, ejercicio y pandemia COVID-19. *Viref Revista de Educación Física*, 9(2), 43-56.
21. Martín-Rodríguez, M. (2020). COVID-19 y práctica de actividad física y deporte entre mujeres adultas españolas: Contexto y recomendaciones. *Sociología del Deporte*, 1(2), 71-76. <https://doi.org/10.46661/socioldeporte.5429>
22. Mateo, G. F., Granado-Font, E., Ferré-Grau, C., & Montaña-Carreras, X. (2015). Mobile phone apps to promote weight loss and increase physical activity: A systematic review and meta-analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 17(11), 1-11. <https://doi.org/10.2196/jmir.4836>
23. Moreira, L. M., Brasil e Bernardes, A. C., & Tiengo, A. (2017). A influência de blogueiras fitness no consumo alimentar da população. *Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento*, 11(68), 685-692.
24. Naraine, M. (2019). Follower Segments Within and Across the Social Media Networks of Major Professional Sport Organizations. *Sport Marketing Quarterly*, 28(4), 222-233. <https://doi.org/10.32731/smq.284.122019.04>
25. OMS. (2020a, marzo 11). *Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 11 de marzo de 2020*. Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/es/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
26. Parker, K., Uddin, R., Ridgers, N. D., Brown, H., Veitch, J., Salmon, J., Timperio, A., Sahlqvist, S., Cassar, S., Toffoletti, K., Maddison, R., & Arundell, L. (2021). The use of digital platforms for adults' and adolescents' physical activity during the COVID-19 pandemic (our life at home): Survey study. *Journal of Medical Internet Research*, 23(2), 1-10. <https://doi.org/10.2196/23389>
27. Pegoraro, A., Comeau, G. S., & Frederick, E. L. (2018). #SheBelieves: the use of Instagram to frame the US Women's Soccer Team during #FIFAWWC. *Sport in Society*, 21(7), 1063-1077. <https://doi.org/10.1080/17430437.2017.1310198>
28. Peng, C. T., Wu, T. Y., Chen, Y., & Atkin, D. J. (2019). Comparing and modeling via social media: The social influences of fitspiration on male Instagram users' work out intention. *Computers in Human Behavior*, 99, 156-167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.011>
29. Pérez-Ugena, M. (2020). Medios de comunicación y fomento de la igualdad de las mujeres en el deporte. *Comunicación y Género*, 3(2), 195-203. <https://doi.org/10.5209/cgen.70261>
30. Phonthanakitithaworn, C., & Sellitto, C. (2017). Facebook as a second screen: An influence on sport consumer satisfaction and behavioral intention. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1477-1487. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.011>
31. Piedra, J. (2020). Redes sociales en tiempos del COVID-19. *Sociología del Deporte*, 1(1), 41-43. <https://doi.org/10.46661/socioldeporte.4998>
32. Piedra, J., & Varea, V. (2023). 'Operación Feria': a critical analysis of body discourses on Instagram. *Sport in Society*, 26(12), 1-16. <https://doi.org/10.1080/17430437.2023.2228712>
33. Piedra, J., Núñez-Domínguez, T., & Troyano-Rodríguez, Y. (2022). Be more human. Is Reebok breaking women's boundaries in sports? *Sport in Society*, 25(1), 42-55. <https://doi.org/10.1080/17430437.2020.1772233>
34. Raggatt, M., Wright, C. J. C., Carrotte, E., Jenkinson, R., Mulgrew, K., Prichard, I., & Lim, M. S. C. (2018). «i aspire to look and feel healthy like the posts convey»: Engagement with fitness inspiration on social media and perceptions of its influence on health and wellbeing. *BMC Public Health*, 18(1), 1-11. <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5930-7>
35. Rasmussen, K., Dufur, M. J., Cope, M. R., & Pierce, H. (2021). Gender marginalization in sports participation through advertising: The case of Nike. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(15), 1-12.

36. Ratwatte, P., & Mattacola, E. (2019). An exploration of ‘fitspiration’ content on YouTube and its impacts on consumers. *Journal of Health Psychology*, 26(6), 935-946. <https://doi.org/10.1177/1359105319854168>
37. Riffe, D., Lacy, S., Watson, B. R., & Fico, F. (2019). *Analyzing Media Messages Using Quantitative Content Analysis in Research* (Fourth Edition). Routledge.
38. Santarossa, S., Coyne, P., Lisinski, C., & 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>
39. Simpson, C. C., & Mazzeo, S. E. (2017). Skinny Is Not Enough: A Content Analysis of Fitspiration on Pinterest. *Health Communication*, 32(5), 560-567. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1140273>
40. Skalski, P. D., Neuendorf, K. A., & Cajigas, J. A. (2017). Content analysis in the interactive media age. En K.A. Neuendorf (Ed.). *The content analysis guidebook* (Vol. 2, pp. 201-242). SAGE publications.
41. Stephens, J., & Allen, J. (2013). Mobile phone interventions to increase physical activity and reduce weight: a systematic review. *The Journal of Cardiovascular Nursing*, 28(4), 320-329. <https://doi.org/10.1097/JCN.0b013e318250a3e7>
42. Szabo, A., & Buta, L. (2019). Sport-selfies: Characteristics and differences in gender, ethnic and national origin, type, form, and milieu of sports. *Loisir et Societe*, 42(2), 217-225. <https://doi.org/10.1080/07053436.2019.1625643>
43. Táboas-Pais, M. I., & Rey-Cao, A. (2012). Gender Differences in Physical Education Textbooks in Spain: A Content Analysis of Photographs. *Sex Roles*, 67(7-8), 389-402. <https://doi.org/10.1007/s11199-012-0174-y>
44. Tiggemann, M., & 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>
45. Valcarce, M., Cordeiro, C., & Miñambres, T. (2017). Evolución y Análisis de Los Seguidores en Redes Sociales de Las Principales Cuentas de Centros Fitness de España. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 6(3), 14-29. <https://doi.org/10.5585/podium.v6i3.224>
46. Vandenbosch, L., Fardouly, J., & Tiggemann, M. (2022). Social Media and Body Image: Recent Trends and Future Directions. *Current Opinion in Psychology*, 45, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.002>
47. Vendemia, M. A., & DeAndrea, D. C. (2021). The effects of engaging in digital photo modifications and receiving favorable comments on women’s selfies shared on social media. *Body Image*, 37, 74-83. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.01.011>
48. Wang, Y., & Zhou, S. (2015). How do sports organizations use social media to build relationships? A content analysis of NBA clubs’ Twitter use. *International Journal of Sport Communication*, 8(2), 133-148.

AUTHOR CONTRIBUTIONS

All authors listed have made a substantial, direct and intellectual contribution to the work, and approved it for publication.

CONFLICTS OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.

FUNDING

This research received no external funding.

COPYRIGHT

© Copyright 2025: Publication Service of the University of Murcia, Murcia, Spain.