

Los *fitinfluencers* y su repercusión en la percepción y valoración corporal en jóvenes y en el desarrollo de la vigorexia masculina

Fitinfluencers-ak eta haien eragina gazteen gorputz-pertzepzioan eta -balorazioan eta gizonezkoen bigorexiaren garapenean «Fitinfluencers» and their impact on body perception and evaluation in young people and on the development of male vigorexia

Vatiu Nicolás Koralsky*
Universidad Nacional de San Martín

RESUMEN: Este estudio aborda la manera en la que tres *influencers* de *fitness* y desarrollo personal promueven modos de incrementar la testosterona de manera natural en sus canales de YouTube. Se profundiza en cómo los *fitinfluencers* o *fitfluencers* buscan transformar los estilos de vida de la audiencia desde la producción de la hormona. Para hacerlo se utiliza el análisis cualitativo de contenido examinando las diversas fórmulas o recomendaciones que presentan en sus vídeos para entrenar la testosterona. Los resultados indican que, para incentivar el incremento de testosterona, en dos de los tres casos estudiados, se apela a representaciones negativas estereotípicas de la masculinidad.

PALABRAS CLAVE: *influencers*; representaciones de género; estereotipos de género; culto al cuerpo; apariencia física; YouTube.

ABSTRACT: This study examines how three fitness and personal development influencers on YouTube promote natural ways to increase testosterone. It explores how these «fitfluencers» aim to transform their audience's lifestyles. The videos were examined using qualitative content analysis to review the various recommendations presented. The results suggest that, in two of the three cases studied, the influencers rely on stereotypical negative representations of masculinity to encourage testosterone increase.

KEYWORDS: *Influencers*; gender representations; gender stereotypes; body worship; physical appearance; YouTube.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Vatiu Nicolás Koralsky. Escuela Interdisciplinaria de Alto Estudios Sociales (IDAES). Universidad Nacional de San Martín. Edificio VOLTA, Roque Sáenz Peña, 832. P6. CABA (Buenos Aires, Argentina) – nkoralsky@unsam.edu.ar – <https://orcid.org/0000-0003-4701-9203>

Cómo citar / How to cite: Nicolás Koralsky, Vatiu (2024). «Los *fitinfluencers* y su repercusión en la percepción y valoración corporal en jóvenes y en el desarrollo de la vigorexia masculina», *Zer*, 29(57), 65-86. (<https://doi.org/10.1387/zer.26837>).

Recibido: 29 julio, 2024; aceptado: 30 octubre, 2024.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © UPV/EHU Press



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

A partir del consumo de redes sociales y plataformas audiovisuales se internalizan diversos ideales de apariencia que influyen en las audiencias, por ejemplo, en cuestiones como moda y belleza (Moldovan & Izquiero Castillo, 2022). Existe una relación directa entre la exposición a imágenes mediáticas en redes y la insatisfacción corporal; especialmente en hombres jóvenes en quienes la internalización del ideal muscular modela esta relación, demostrando que a mayor uso de redes sociales, mayor insatisfacción corporal (Vuong, Jarman, Doley & McLean, 2021). Estudios demostraron que exponerse durante tres minutos a posteos de Instagram en los que se reflejen ideales de belleza hegemónicos puede afectar negativamente el estado de ánimo de sus consumidores, llevando a los mismos a realizar comparaciones ascendentes con otros cuerpos e internalizar ideales de belleza específicos vinculados con el género (Castellanos Silva & Steins, 2023). En el campo de los estudios de género se observó que los *youtubers* hombres con mayor cantidad de seguidores reproducen y comprueban su autenticidad demostrando y representado modelos de masculinidad agresiva e individualista (Simancas González & Vera Balanza, 2022).

También se ha observado que las narrativas visuales usadas por el marketing normalizan una predisposición a estados de guerra, encarnándose una musculatura militar. Así, los conflictos bélicos se reproducen como algo normal, sin trasfondo político e incluso esperable, que remasculiniza la figura de Occidente (Hedling, Edenborg & Strand, 2022).

El análisis que presentamos evidencia el lugar que toma la producción de testosterona para tres *influencers* presentes en YouTube, vinculados con al cuidado del cuerpo, el *fitness* y la motivación personal. Este estudio exploratorio utiliza una metodología de análisis de contenido cualitativo desde las narrativas (Riessman, 2008). Así explora la influencia de estos nuevos agentes culturales en la propagación de información, hábitos y modos de producir mayores niveles de testosterona. En los tres casos, se analizan los tips que dan estos *fitfluencers* (Stollfuß, 2020; De Brabandere, Vanwesenbeeck, Hudders & Cauberghe, 2024) para generar más testosterona de forma natural.

1. Cuerpo y masculinidad

El cuerpo y sus elementos (órganos, fluidos, hormonas, extremidades, etc.) se articulan como pieza fundamental en los procesos de construcción social y cultural; materia simbólica constitutiva de representaciones e imaginarios (LeBreton, 2002). En torno al cuerpo y la masculinidad, Bourdieu (2020) presenta el principio de visión social configurado desde la diferencia anatómica y la apariencia. Este retroalimenta la oposición de características masculinas y femeninas que se naturalizan en

los esquemas de percepción cotidianos y dominantes, donde los atributos vinculados a lo viril y masculino son productores de privilegios, configurándose así un régimen de desigualdad.

La noción de «rol papel social», nacida a mediados del siglo xx, buscó explicar, condicionado por las necesidades del momento histórico, la diferencia sexual (Connell, 2003: 40). Este concepto suponía que existen ciertas características de lo masculino inamovibles, debiéndose cumplir un papel. Así, la feminidad como la masculinidad son entendidas como roles sexuales internalizados, resultado de la socialización y del aprendizaje. Durante la infancia los aparatos biopolíticos actúan, casi inadvertidamente, en la consolidación de la masculinidad. Se aprende un rol masculino que parecería natural y esencial, cuyo fin está vinculado con el dar sustento económico y ocupar el lugar de proveedor y cabeza de la familia. La masculinidad, entonces, se arraiga a la historia de las instituciones y estructuras económicas, en donde a nivel cultural la ideología masculina motiva a los hombres para que trabajen (*ibid.*). La práctica de deporte, especialmente en instituciones escolares, es uno de los pilares donde se constituye lo masculino convertido en rito social inscripto en el cuerpo donde se normalizan patrones de hegemonía masculina exaltados por la competencia deportiva y la jerarquía. Cuando de niños se realizan deportes competitivos, no se aprende un juego, sino que se cultiva en el cuerpo una institución que les antecede, imponiendo relaciones que se alimentan de habilidades corporales produciendo exclusiones e intimidaciones. La destreza deportiva funciona como prueba de masculinidad (Connell, 2003).

La violencia institucional, física, psicológica y social se encargará de neutralizar aquello que desestabilice los parámetros de lo masculino mientras que sancionará de forma ejemplar tanto a aquellos hombres que no la cumplan o renieguen de ella como a aquellas mujeres que se identifiquen con ella. La injuria será uno de los canales predilectos para hacerlo (autor, año). Se fomenta una dependencia entre la representación subjetiva (*self-image*) de la masculinidad y aquella que se construye desde los efectos sobre los otros (*self-esteem*), en la que se retroalimenta lo descriptivo constituido desde lo normativo (Bourdieu, 2020).

La cultura patriarcal dominante promueve imaginarios cerrados y concordantes a los significantes ya prestablecidos. De ese modo se marca el terreno de los límites de lo permitido y no permitido, de lo deseable y lo aborrecible, erigiendo los mandatos de lo masculino como institución, entendiendo que no existe como una categoría fija total. Por ejemplo, Rosenfeld y Faircloth (2006) explican que la masculinidad tradicional puede definirse desde el rechazo a lo femenino (considerado como débil), la superioridad, la independencia, la agresividad, la competencia y la fuerza física. Estas características a menudo llevan a los hombres a descuidar su salud, negar su dolor (lo que, por ejemplo, lleva a no buscar tratamiento médico-psicológico) y a comportarse de manera arriesgada, como conducir bajo la influencia del alcohol,

realizar esfuerzos físicos peligrosos y adoptar actitudes violentas (lo que puede resultar en accidentes, lesiones graves o incluso homicidios). Ciertos modos en los que opera la mística masculina conduce a actitudes autodestructivas, disponiéndose al peligro para comprobar su identidad masculina heterosexual (Riska en Rosenfeld y Faircloth, 2006: 14). Lo masculino puede ser caracterizado por exhibir coraje, vigor, fuerza y dureza, ignorando la propia condición de precariedad, rechazando la interdependencia con otros seres y la naturaleza, alimentando una sensación de autonomía total. Lo masculino también puede quedar asociado al control emocional y a la exclusión de lo sensible, exaltando la razón (Connell, 2003).

Gill, Henwood y McLean (2005) han observado que una variedad de comportamientos que promueven el cuidado de la salud (usar protector solar, disminuir riesgos innecesarios, pedir ayuda o ir a una consulta médica cuando se enferman) son vistos como modos de deshonorar los ideales hegemónicos de masculinidad. Individualismo, independencia y autonomía corporal no son más cuestiones de la masculinidad hegemónica sino rasgos, que, sin distinciones de género, se han vuelto los principales motores del sistema capitalista actual. Por su parte, en las últimas décadas, el cuerpo de los hombres se ha hipervisibilizado en los medios y en la cultura popular; codificado de tal manera que pueda ser idealizados y erotizado (Gill, Henwood & McLean, 2005). De ese modo, se internalizaron mandatos que posteriormente no estaban presentes en la construcción de lo masculino.

1.1. TESTOSTERONA

Resulta imposible separar la masculinidad de los significados que se le da en el cuerpo. A lo largo de su construcción histórico-social y cultural en Occidente, la masculinidad ha sido reducida —dentro de la narrativa biologicista— a ciertos órganos, sustancias y partes: el pene (Friedman, 2007; Kimmel, Milrod & Kennedy, 2014; Kemp, 2013), las erecciones (Sequeira Rovira, 2014), los testículos (Kimmel *et al.*, 2014), la testosterona (Fausto-Sterling, 2006; Preciado, 2015); el semen, que contiene al espermatozoide (Moore, 2007) y la impenetrabilidad del ano (Hocquenghem, 2009; Sáez & Carrascosa, 2011; Kemp, 2013). A excepción de esta última característica, todas las anteriores están interrelacionadas entre sí. Por ejemplo, la cantidad de espermatozoides que se eyacula por el pene, depende de la testosterona que se produce en los testículos y la calidad de las erecciones puede variar según la cantidad de esta hormona. La testosterona, producida por los testículos, define la apariencia física masculina en la que lo deseable es la dureza y definición muscular (Buchbinder, 2013). Los testículos son responsables de producir espermatozoides y son considerados el asiento de la masculinidad (Kimmel *et al.*, 2014). Por su parte, la privatización del ano mediante el control de los esfínteres, lleva a cabo un modelado sexopolítico del cuerpo dando protagonismo a unas áreas y excluyendo otras (Preciado, 2013).

La alta cantidad de testosterona se asocia a las características que los nacidos hombres desarrollan en la pubertad con los denominados caracteres secundarios: aumento de vello en el pubis y las axilas, desarrollo de barba/bigote, aumento de la masa muscular, engrosamiento de la voz, aumento de los niveles de grasa en la piel, ensanchamiento de hombros y tórax, maduración de los órganos genitales (crecimiento del pene y los testículos), aumento de los niveles de testosterona, producción de espermatozoides e inicio de la eyaculación. Por otra parte, esquemas simplistas y normalizadores expandieron la idea de que las mujeres cis parecerían no tener testosterona por ser una hormona de hombres. Al mismo tiempo, violencias médicas constitutivas de lo «normal» han extendido la idea que existen formas hormonalmente puras y acabadas de ser un biohombre o una biomujer¹ (Preciado, 2015).

Las hormonas son parte de un intrincado sistema de construcciones sociales y prácticas que se articulan no solo con las miradas biológicas, médicas o científicas, sino que están unidas a una amalgama mayor de significaciones sociales, políticas y económicas (Fausto-Sterling, 2006). La insistencia por comprender y determinar el rol de las hormonas sexuales y la fisiología humana llegaría décadas después de su descubrimiento en los años 30. Luego de diversas investigaciones, fueron determinadas como reflejos de la definición de masculinidad. Desde ese momento, se comenzaron a utilizar esteroides metabolizantes —próximos a la testosterona— para curar el hipogonadismo. En la década del 50, la testosterona se consolida como una herramienta en las performances deportivas y treinta años después empieza a ser comercializada farmacológicamente. Paul B. Preciado (2015) anota:

Hoy un biohombre se administrará un complemento hormonal a base de testosterona para aumentar su rendimiento deportivo, (...) una biomujer que se define como hombre podrá firmar un protocolo de cambio de sexo y acceder a terapia endocrinológica a base de testosterona que le permitirá desarrollar barba y bigote, aumentar su musculatura y pasar socialmente como hombre en menos de 8 meses. (p. 100)

1.2. (TECNO)GÉNERO

La transformación en hombres (machos) o mujeres (hembras) puede explicarse desde diferentes perspectivas; Gayle Rubin (1986) entiende que los sistemas de parentesco que se basan en el matrimonio son los encargados de realizar esta operación desde la que el género emana como una división de los sexos socialmente impuesta.

¹ La diferencia hormonal queda dirimida por microcantidades «la cantidad de testosterona «normal» que producen los biohombres y biomujeres parece relativa o, al menos, sujeta a un amplio grado de interpretación» (Preciado, 2015: 147).

Esto da lugar a la producción social del sexo que conforma un sistema de sexo/género que opera como un «conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana, y en el cual se satisfacen esas necesidades humanas transformadas» (Rubin, 1986: 97).

En el interjuego social dentro del sistema de sexo/género, sus participantes deben cumplir pautas con coherencia y continuidad. Esto no se da solamente en la configuración de las características lógicas o analíticas, sino también en ciertas normativas de inteligibilidad socialmente conservadas e instituidas. Es así que se resguarda la «identidad» que se sostiene desde principios estabilizadores como el sexo, el género y la sexualidad, hasta la propia noción de «la persona». De este modo, se irá configurando lo que luego consideraremos como interioridad (Butler, 2007). El sostén del género requerirá una performance repetida, en la que se reactualizarán y experimentarán significados ya establecidos socialmente, reiterando su legitimación. El género, como un agente performativo, quedará fundido sobre sí como una esencia interior. Esta interioridad, producto de un efecto y una condición del discurso social y público, se establecerá como: «la “integridad” del sujeto» (Butler, 2002: 185). Será deseable y esperable una coherencia de género que debe ser efectiva desde la significación corporal. Actos, gestos y deseos cimentados son performativos; la esencia o identidad que se pretende expresar son fabricaciones manufacturadas y sostenidas mediante signos corporales: una ilusión discursivamente mantenida con el propósito de regular la sexualidad (*ibid.*).

Lo estanco de la concepción de sexo, concebida en el siglo XIX se fundió con la noción de género del siglo XX. Asimismo, si consideramos las diferentes técnicas fotográficas, biotecnológicas, quirúrgicas, farmacológicas, cinematográficas y cibernéticas; que colaboran en su producción y consolidación, podríamos denominarlo «tecnogénero», siendo una herramienta que transforma y normaliza lo vivo, y que funciona como un programa operativo desde donde se despliegan percepciones sensoriales que gestan deseos, acciones, creencias, afectos e identidades (Preciado, 2015). Las tecnologías no pueden analizarse sin considerarlas como un componente ajeno al cuerpo y la subjetividad, sino como actores activos en la producción y configuración de las identidades de género.

2. Los *fitfluencers*

Un *influencer* puede ser cualquier persona (Chopra, Avhad & Jaju, 2021) e influenciar suavemente en las subjetividades. Reemplazando la violencia disciplinaria por un control flexible y asimilable, se constituyen como patrocinadores independientes que pueden dar forma o incentivar a actitudes sobre sus audiencias (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011). Investigaciones académicas han utilizado la teoría del aprendizaje social para reflexionar acerca del lugar de los otros, como los

influencers, cuando aprendemos algo o realizamos una acción reparando en el comportamiento de aquellas personas que concebimos como un referente (Bandura & Walters, 1963) especialmente en el campo de la comunicación (Bush, Smith & Martin, 1999). Esta teoría es utilizada para comprender los procesos de identificación con ciertos roles que juegan los amigos, pares, colegas o expertos y otros en la influencia sobre el comportamiento del consumidor (Martin & Bush, 2000). Los *influencers* suelen «colaborar» en la toma de decisiones de sus espectadores. El consumo del material que producen estos agentes mediáticos suele hacerse de manera individualizada (*influencer*-espectador) a través de dispositivos que suelen ser de uso personal (móvil, tablet u ordenador). El impacto de los contenidos audiovisuales producidos por estos funciona como una extensión de lo que comúnmente denominamos el «boca en boca» o mejor dicho «dispositivo a dispositivo» (un aparato tecnológico usado para producir un material audiovisual en algún lugar del mundo que otro producirá en otro dispositivo y en otra locación). La información recibida por un *influencer* se enmarca dentro de una serie mayor en la que entrarían: el consejo, secreto y/o recomendación; la explicación o información; la experiencia de vida; la transmisión de saberes, trucos o modos de jugar; la representación de una proeza y propuesta de un desafío; la postura ante una situación y un largo etcétera.

Los *influencers* dedicados al cuidado o culto al cuerpo, fomentan a la realización de ejercicio físico e influyen en querer estar en forma (*fit*). La *fitspiration* (amalgama que se compone por la palabra inglesa *fit* e inspiración) (Boerman & Vries, 2023) conduce a estados emocionales negativos e incrementa el descontento corporal. Algunos estudios revelan que después de la exposición a estas imágenes se obtienen estímulos para realizar ejercicio y se reportan índices de esfuerzo subjetivo más alto (Prichard, Kavanagh, Mulgrew, Lim & Tiggemann, 2020).

3. Metodología

En la presente investigación cualitativa, el método utilizado es el análisis de contenido y la información relatada por el *fitfluencer* es concebida como una narrativa. Usamos la noción de «narrativa» para detenernos y puntualizar las características dentro de un relato. No existe una definición sencilla y precisa que abarque todas las aplicaciones y significados de lo que podemos circunscribir como narrativa, surgida de prácticas sociales que se desarrollan en cierto ámbito discursivo (Riessman, 2008). A través del análisis de las narrativas se pueden delimitar los objetos de estudio y enfocar la atención en ellos, evitando generalizaciones y reduccionismos. Interrogar las narrativas facilita el análisis de prácticas, construcciones cognitivas, usos y hábitos sociales que a menudo se consideran obvios, definidos o no explorados. Se puede pensar las narrativas como relatos a través de los cuales los actores sociales generan, representan y contextualizan sus experiencias y conocimientos (Coffey & Atkinson, 2003: 64).

3.1. CARACTERÍSTICAS DE LAS MUESTRAS

Los vídeos analizados se promocionaban en los canales de YouTube haciendo referencia directa al incremento o aumento de testosterona de manera natural. Pertenecían a *influencers* vinculados con el *fitness* que, al momento de lanzar el producto analizado, fuesen hombres cis, blancos, heterosexuales, españoles, en un rango de edad entre 23 y 28 años. Los productos debían tener al menos un año el más reciente y menos de diez años el más antiguo. Los casos analizados responden a lo que las escalas de marketing actual² clasifican como «macro-*influencers*» (categoría que se compone por celebridades «clase b» o expertos de un tema en particular. Deben contar con entre 1 millón y 100.000 suscriptores) o «mega-*influencers*» (más de 1.000.000 de suscriptores a una red social). Todas las métricas obtenidas sobre los vídeos analizados y los *influencers* debían corresponderse a datos de julio de 2024.

3.2. PROCESO METODOLÓGICO

3.2.1. *Recopilación de información sobre los fitfluencers*

Previo al análisis cualitativo se apuntaron datos cuantificables sobre los *fitinfluencers* y los vídeos analizados. Estos se dividieron en dos tablas, la primera: nombre del canal y nombre real del *fitinfluencer*, edad al momento de realización del vídeo analizado, cantidad de suscriptores y número total de vídeos subidos. Estos datos se reflejaron bajo el nombre «Tabla 1. Datos cuantitativos de los canales». Los datos vinculados con el nombre del vídeo analizado, fecha, duración, número total de visualización, cantidad de me gusta, se plasmó con el nombre de «Tabla 2. Datos cuantitativos de los vídeos analizados».

También se ampliaron los datos biográficos de cada *fitfluencer*. Para hacerlo, se consultó la información en el propio canal de YouTube o a través de búsquedas en internet. De esa forma se construyó una percepción más global de la imagen pública de cada uno. Esta información se constituyó como complementaria al análisis cualitativo de los vídeos. Y se reflejó con el nombre de «Notas biográficas».

3.2.2. *Visualización sistemática de los contenidos*

El primer paso en el proceso de análisis de los vídeos fue la familiarización con los materiales y sus contenidos, se visualizaron los tres casos repetidas veces. Primeramente

² Recuperado de: «What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined» [Updated 2024]. *Influencer Marketing Hub*. Publicación, 24 de junio de 2024. Disponible en <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/#toc-2> (Última fecha de consulta, 13 de julio de 2024).

se buscó comprender el contenido general. Luego se analizó pormenorizadamente las características singulares de cada vídeo para apuntarlas en forma de «Observaciones».

3.2.3. Clasificación de recomendaciones

Luego se realizó un proceso de criba tomando las recomendaciones para el aumento de la hormona interpretadas como fórmulas para incrementar la testosterona. Así, dividimos los *tips*, sugerencias o consejos según las siguientes categorías conformadas para estudiar el incremento de testosterona: 1. actividad física y entrenamiento; 2. dieta y/o alimentación; 3. consumo de vitaminas o suplementos; 4. actitud; 5. motivación; 6. cuidado corporal y salud; 7. hábitos sexuales; 8. consumos culturales.

Finalmente se organizó toda la información recuperada en diversos ítems y se ordenó el análisis del contenido propiamente dicho en «Introducción», «Fórmulas para incrementar la testosterona» y «Cierre»; y se confeccionó una tabla (III) con las recomendaciones mencionadas por cada *influencer*.

3.3. CASOS DE ANÁLISIS. INFLUENCERS Y CÓMO AUMENTAR EL NIVEL DE TESTOSTERONA

3.3.1. Datos cuantitativos

TABLA 1
Datos cuantitativos de los canales³

Caso	Nombre canal de YouTube	Edad al momento del vídeo	Suscriptores al canal	Visitas totales al canal	Total de vídeos subidos
I	<i>Powerexplosive</i> ⁴ (David Marchante)	24 años	1.870.000	199.532.390	1.526
II	Pedro Buerbaum	28 años	333.000	12.430.760	124
III	Héroe Fitness ⁵ (Alfredo Martín)	23 años	183.000	23.023.404	411

Fuente: elaboración propia.

³ Las métricas utilizadas en este cuadro reflejan las estadísticas de cada canal al 19 de julio de 2024.

⁴ Recuperado de: <https://www.youtube.com/@Powerexplosive> (Última fecha de consulta, 19 de julio de 2024).

⁵ Recuperado de: <https://www.youtube.com/c/H%C3%A9roeFitnessCOM> (Última fecha de consulta, 19 de julio de 2024).

TABLA 2
 Datos cuantitativos de los vídeos analizados⁶

Caso	Nombre vídeo analizado	Fecha	Duración	Total de visualizaciones	Número de «me gusta»
I	«AUMENTAR TESTOSTERONA NATURALMENTE: CONSEJOS EFECTIVOS Y MITOS DE GIMNASIO» ⁷	29/3/16	5'45''	966.878	31.000
II	«7 técnicas para AUMENTAR tu TESTOSTERONA naturalmente. Fuerza, Energía y Ambición» ⁸	14/5/23	7' 33''	242.482	15.000
III	«FORMAS CURIOSAS DE AUMENTAR LA TESTOSTERONA» ⁹	17/10/16	22' 16''	167.476	5.000

Fuente: elaboración propia.

3.3.2. Datos cualitativos

3.3.2.1. Caso I. David Marchante (Powerexplosive)

Notas biográficas. Los contenidos que presenta en su canal hacen referencia a entrenamiento, musculación, suplementos, ingesta de sustancias varias, análisis de bibliografía relacionada a: éxito, motivación y superación personal. También es autor de cinco libros de temáticas similares a las del canal y tiene como patrocinadores a empresas de deporte y nutrición.

Observaciones. Se ve al *fitinfluencer* de cuerpo entero sentado sobre una bola de entrenamiento. Detrás de él se extiende el logo de su canal pegado a la pared y varias pesas. Su tono de voz es amigable, algo agudo y gestualidad es amable. A lo largo del vídeo se apoya en notas que sostiene en una hoja de papel.

⁶ Las métricas reflejadas en este cuadro representan las estadísticas de cada vídeo analizado al 19 de julio de 2024.

⁷ Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=EF236f2mUa0> (Última fecha de consulta, 19 de julio de 2024).

⁸ Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Hgd9cp5L5Vs> (Última fecha de consulta, 19 de julio de 2024).

⁹ Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=KDzQtyaKmxM> (Última fecha de consulta, 19 de julio de 2024).

Introducción. El autor comienza aclarando que los métodos que expondrá buscarán aumentar la testosterona de forma natural. La información que brinda durante el vídeo se enfoca, por un lado, a distinguir cómo leer los niveles de testosterona en una analítica, interrogarse sobre la dieta (baja en grasas, restrictiva, etc.), saber a qué especialista pedir ayuda si hay síntomas de baja testosterona o deseo sexual. Por otro, promueve estar alerta a la libido sexual y a no confundir niveles de deseo sexual con niveles séricos de testosterona (los que permiten generar masa muscular). También sugiere reducir la expectativa cuando se ingieren suplementos que prometen subir la testosterona (*tribulus*, maca, ZMA y, Creatina).

Fórmulas para incrementar la testosterona: sugerencias vinculadas con la alimentación o la dieta (incorporación del jengibre) y al consumo de vitaminas y suplementos (vitamina D y Zinc).

Cierre. Agrega que la información sobre el tema es densa y la ha resumido para tornarla sencilla. Aclara que en la descripción del vídeo puede encontrarse información complementaria. Espera haber eliminado mitos en relación a aumentar la testosterona y solicita dar un «pulgar arriba» al contenido. Finalmente suena un tema de rock alternativo ONLAP.



Fuente de procedencia: Youtube, Canal Power Explosive.

IMAGEN 1

Caso I: «AUMENTAR TESTOSTERONA NATURALMENTE: CONSEJOS EFECTIVOS Y MITOS DE GIMNASIO»

3.3.2.2. Caso II. Pedro Buerbaum

Notas biográficas: el *influencer* se volvió conocido en los medios comunicacionales como emprendedor gracias a su local de gofres cubiertos con crema en forma de pene¹⁰ en el barrio de Chueca, Madrid. Su contenido en las redes sociales puede vérselo ofuscado con el fisco español¹¹ y/o explicando sus méritos y cómo se hizo millonario¹². En 2023 entrevistó al líder de VOX¹³ siendo uno de los vídeos más populares de su canal. En algunos de sus vídeos publicita mencionando sus propias marcas.

Observaciones: La acción del vídeo se despliega en un set minimalista (fondo de cemento gris y escritorio negro donde se apoya un ordenador de color grafito). Durante el vídeo habla a cámara con un tono imperativo. El vídeo presenta diversos *zooms in* y *out* que aprovechan el fondo gris donde inserta ideas que parecen ser claves. A lo largo del vídeo, hay insertados sub-vídeos en los que se ve al *influencer* representando los *tips* que da (por ejemplo, si habla de comer, aparece preparando la comida en una cocina de alta gama) o los agentes nocivos que atentan contra la testosterona. La música de fondo es similar a las usadas en las películas de suspenso. La calidad del vídeo es alta y su contenido se despliega de modo sensacionalista.

Introducción: El vídeo da comienzo explicando que hoy en día los niveles de testosterona han descendido de manera crítica, siendo los más bajos en toda la historia de la humanidad. Esto ha vuelto a los hombres más débiles, más frágiles, más indefensos, menos ambiciosos, con menos motivación (*drive*). Sin embargo, el mayor problema radica en que los hombres deciden no mejorar sus niveles de testosterona porque la sociedad contemporánea normaliza niveles bajos de testosterona. Esto se impone como nuevo standard y borra la importancia de la hormona en nuestros niveles de masa muscular, ambición, densidad de los huesos (en ese orden).

Fórmulas para incrementar la testosterona: sus recomendaciones comienzan por el cuidado de la alimentación y/o dieta, refuerza la idea de no comer alimentos procesados (sí comer cosas naturales) y no beber agua de grifo (porque se ha contaminado a través de la orina de los estrógenos que las mujeres consumen con la pas-

¹⁰ Recuperado de: <https://elcierredigital.com/cultura/pedro-buerbaum-fundador-polleria-heladero-podcast> (Última fecha de consulta, 19 de julio de 2024).

¹¹ Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=68kVrEakSac> Última fecha de consulta 19 de julio de 2024.

¹² Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=tXmzTkiu_Hc (Última fecha de consulta, 19 de julio de 2024).

¹³ Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=q9KK23ix-GM> (Última fecha de consulta, 19 de julio de 2024).

tilla anticonceptiva); cuidar el cuerpo y la salud a partir de una correcta recuperación e «higiene del sueño», del control del estrés (dominar la mente para no afectar al cuerpo con cortisol), de la hidratación y la exposición a la luz solar (para generar vitamina D y colaborar con el reloj biológico). A su vez, promueve una actitud de competencia y dominación, y exalta la importancia de retomar prácticas masculinas que realizaban sus antepasados (cargar cosas pesadas, pelear, cazar, montar a caballo, invadir, conquistar, confrontar vida o muerte), a las que suma la competición deportiva (especialmente combates cuerpo a cuerpo que son los que brindan «chutes» de testosterona. Ejemplo: pelear en una lucha arrebatándole la respiración al contrincante, estrangulándolo). Por último, insta al levantamiento de pesas.

Cierre: Saludo militar.



Fuente de procedencia: Youtube, Canal Pedro Buerbaum.

IMAGEN 2

Caso II: «7 técnicas para AUMENTAR tu TESTOSTERONA naturalmente | Fuerza, Energía y Ambición»

3.3.2.3. Caso III. Alfredo Martín (Héroe Fitness)

Notas biográficas. En su primer vídeo de mayo de 2016 explica que su diferencial con respecto al resto de los *fitfluencers* es ser *veganbuilder*, un culturista vegano. Declara que el objetivo de sus vídeos es acercar un modo distinto de ganar masa muscular que no oprima a los animales, que salve el mundo y lo haga más justo. El portal digital

«los 40» lo consagra como uno de los *youtubers* pioneros del *fitness*¹⁴. El 4 de diciembre de 2016 el *influencer* dejó de llamarse «Héroe Fitness» en YouTube para comenzar a utilizar la cuenta «Villano Fitness¹⁵». Dejó de hacer entrenamiento natural para asistirlo con ciclos de esteroides anabólicos que incluyó a su rutina. Desde su nuevo canal, ya no como consejero *fitness* sino como culturista, desarrolló en profundidad el lugar de la testosterona sintética en el entrenamiento¹⁶. Sus nuevas producciones retrataban el uso de esteroides anabólicos androgénicos (EAA) y mostraban sus cambios físicos. Su nuevo perfil de YouTube sumó 247.000 suscriptores y 25.281.181 visitas. Conformó una academia de entrenamiento, realizó colaboraciones y fue patrocinado por una marca multinacional de suplementos. Desde el año 2022 relató en sus vídeos los problemas de salud que estaba afrontando por seguir su nuevo estilo de vida. A lo largo de sus vídeos, puede observarse una transformación exponencial de su cuerpo de Héroe a Villano (nombre homónimo del libro que escribió con otro entrenador, su socio Carlos Mejías). Se convirtió en un firme defensor de los productos químicos y farmacológicos para el entrenamiento¹⁷¹⁸. El *influencer* murió en noviembre de 2023 a los 30 años, las causas del fallecimiento no se hicieron públicas.

Observaciones. Detrás de él se observa un pizarrón que contiene la información que desplegará a lo largo del vídeo, el encabezado del mismo dice: «Formas curiosas de ser más macho».

Inicio. Durante los primeros minutos del vídeo, adelanta que el contenido se construye de lo que denomina *Brosience* (forma despectiva para llamar a aquellos conceptos e ideas no comprobadas por la ciencia que se difunden a través del «boca en boca»). Esta pseudociencia suele circular en los entornos de atletismo, el culturismo y el *fitness*. La *Brosience* se basa en experiencias personales y evidencia anecdótica. Antes de iniciar el tutorial explica que el contenido puede hacer estallar (*trigger*) y herir la sensibilidad de machos beta, feministas y otros sectores de la sociedad. El

¹⁴ Recuperado de: <https://los40.com/2023/11/29/muere-el-influencer-alfredo-martin-el-heroe-del-fitness-a-los-30-anos/> (Última fecha de consulta, 19 de julio de 2024).

¹⁵ Recuperado de: <https://www.youtube.com/@villanofitness5242/videos> (Última fecha de consulta, 19 de julio de 2024).

¹⁶ Por ejemplo en el vídeo: «TESTOSTERONA, LA REINA DE LOS ASSSTEROIDES» (enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=1JJJoD9ipa8>) o «CICLO DE TESTO, EL MEJOR PARA PRINCIPIANTES», Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=dsgtA70keIQ> (Última fecha de consulta, 19 de julio de 2024).

¹⁷ Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/gente/20231129/muere-culturista-alfredo-martin-influencer-villano-heroe-fitness-dv-95212933> (Última fecha de consulta, 19 de julio de 2024).

¹⁸ Recuperado de: https://www.antena3.com/noticias/deportes/sobrecogedor-adios-pareja-culturista-fallecido-alfredo-martin-heroe-fitness_20231204656da5cc0ec7c80001bd3730.html (Última fecha de consulta, 19 de julio de 2024).

eje central de la propuesta audiovisual es intentar hacer que un hombre que tiene niveles normales de testosterona pueda autoproducir un *shock* mayor de la hormona, por lo tanto, insta a mirar un vídeo anterior donde se explican los factores que reducen la testosterona.

Fórmulas para incrementar la testosterona. En relación con los cuidados corporales o de salud recomienda mantener los testículos libres y frescos evitando que estos no se recalienten (sugiere duchas frías y aplicación de hielo en la zona), y exponer los testículos y el cuerpo a rayos ultravioleta. También especifica cuestiones vinculadas a hábitos sexuales como ver pornografía, tener sexo y/o masturbarse (cuanto más sexo se tenga, se da un mayor aumento de testosterona y viceversa). Agrega que la estimulación visual con pornografía aumenta la hormona. Aunque la masturbación no tiene efectos negativos, él no la recomienda. Enfatiza que eso es para machos beta, lo ideal es practicar sexo directamente y rodearse de mujeres estética o sexualmente atractivas pero que no lloren, griten, peleen o estén embarazadas. Recomienda evitar los niños pequeños y bebés. También explica que ser padre y/o ser fiel en una relación de pareja puede volverte más débil y menos agresivo. Agrega *tips* relacionados con la postura en los que destaca: un lenguaje corporal de semental dominante (este opera como una profecía autocumplidora, efecto placebo o ingeniería reversa), y una misión clara (tener objetivos, hombres concentrados y seguros de sí). Los anteriores *tips* se relacionan con el siguiente que es tener motivación (en oposición a estar deprimido por baja de testosterona). Enfatiza que es necesario construir una vida con pequeños éxitos que otorgue una sensación de victoria (ganar o apoyar a un equipo ganador en los deportes es un factor clave para aumentar la testosterona), es importante huir de la derrota o el fracaso. Así construir un círculo virtuoso en el que realizar pequeñas acciones que lleven al éxito (el ganar dinero funciona como productor de éxito) permiten ganar más testosterona y llevan a ser aún más exitoso. Sugiere rodearse de una manada de machotes alfa que tengan objetivos, motivación e intereses para competir o pelear, de esta forma se garantiza volverse el dominante o convertirse en el macho omega. Asegura que el secreto está en competir para ganar y en aplastar al contrincante. En relación a los entrenamientos y actividad física recomienda todos aquellos que sean breves y de alta intensidad, cortar leña, los deportes de contacto (rugby, MMA-artes marciales mixtas) y pegarle a un saco. Recomienda consumos culturales de «machote» como ver películas épicas con presencia de violencia, pelea y agresividad y escuchar música *hard* o *metal*. Otra de sus indicaciones, que entraría en la clasificación de hábitos, es ver y participar en peleas activamente. Advierte como la mejor forma de subir los niveles de testosterona es ir a la cárcel, esto garantiza estar rodeado de machos agresivos, peligrosos, grandes y fuertes; por tanto no queda otra más que hacerse igual de fuerte que ellos.

Cierre. De modo global comenta que si se tiene alta testosterona se tienen los hábitos que se han descrito y si tienes esos hábitos tienes alta testosterona. Aclara que las mujeres también tienen testosterona y que estas fórmulas son útiles para ellas.



Fuente de procedencia: Youtube, Canal Héroe Fitness.

IMAGEN 3

Caso III: «FORMAS CURIOSAS DE AUMENTAR LA TESTOSTERONA»

3.3.3. Resultados obtenidos según categorías

TABLA 3

Recomendaciones mencionadas por cada *fitfluencer* según categoría

Categoría	Descripción	Caso I <i>Powerexplosive</i> (D. Marchante)	Caso II Pedro Buerbaum	Caso III Héroe Fitness (A. Martín)
1.	Activ. física y entrenamiento	—	✓	✓
2.	Dieta y/o alimentación	✓	✓	—
3.	Consumo de vitaminas o suplementos	✓	—	—
4.	Actitud	—	✓	✓
5.	Motivación	—	—	✓
6.	Cuidado personal	—	✓	✓
7.	Hábitos sexuales	—	—	✓
8.	Consumos culturales	—	—	✓

Fuente: elaboración propia.

4. Resultados

Podemos observar que en las narrativas de los tres *influencers* analizados, el incremento natural de testosterona depende de factores que se vinculan con la alimentación, entrenamiento, suplementación, actitud, hábitos y consumos culturales.

El primer caso responde a una narrativa informativa cercana: el *influencer* le habla al espectador con soltura como si fuese un amigo. Brinda consejos que permiten entender más sobre el tema como por ejemplo cuáles son los valores de testosterona importantes dentro de una analítica o los síntomas de baja testosterona en el deseo sexual. El caso de Marchante (I) no pone en riesgo su imagen pública arengando a acciones de riesgo o agresivas como si lo hacen los otros dos casos. El *influencer* se mueve por el terreno de lo políticamente correcto, no hace comentarios misóginos de modo directo o indirecto y resguarda sus conocimientos en la ciencia, dejando al servicio del espectador la información que avalan sus dichos en 22 *links* en la descripción. Busca ser simple y claro en el mensaje subrayando que lo importante es reducir los mitos en torno a la testosterona. Asimismo, el vídeo no se dirige directamente a un género en específico y la información que ofrece puede llevarla a cabo cualquier persona. No menos importante es que el *tip* de dieta (ingerir jengibre) no supone mayores dificultades, es un alimento que puede conseguirse y su precio es accesible.

En el caso dos, por un lado, el *influencer* utiliza su despacho como escenario, algo que va en sintonía con la narrativa de emprendedor empresario exitoso que refuerza en su canal. La idea de éxito también se refuerza cuando decide introducir sub-vídeos de su vida personal realizando las acciones que garantizarían el aumento de testosterona, mostrando su entrenamiento o su alimentación e insistiendo en la importancia de ganar. La actitud durante todo el vídeo es arrogante y desafiante algo que se retroalimenta en las acciones que sugiere realizar para aumentar la testosterona (el sumun de hormona, nombrado como «chute», puede conseguirse al estrangular a otro realizando deportes de contacto). Se puede observar una actitud misógina indirecta cuando responsabiliza a las mujeres por la baja de testosterona de los hombres. El tono de suspenso y sensacionalismo no solo se exalta a través de los comentarios sobre el estrógeno, sino que en la introducción al vídeo parecería mostrarse una conspiración contra la hombría tradicional. Su teoría explica que se busca convertir a los hombres en seres débiles, indefensos y menos ambiciosos. La exposición de Buerbaum llama a recuperar los valores de una «masculinidad perdida» actuando como lo hicieron sus antepasados (ejemplo: ir de cazar, montar a caballo, invadir, conquistar, combatir) para así recuperar los niveles de testosterona. En esta exposición no se cuestiona la posición ética de la información que brinda como si lo hace el caso III, cuando aclara que la información ofrecida deriva de la *brosience*, permitiendo a la audiencia relativizar el contenido, el espectador sabe de antemano que la información que dará Martín no tiene sustento científico.

Por último, si bien la narrativa general del canal Héroe Fitness se publicita desde el cuidado del mundo (por ejemplo, evitar matar animales) se desdice según la información dada en el contenido analizado. El autor aclara que el mensaje que expondrá no es apto para feministas o machos beta; algo que hace evidente que no será políticamente correcto en sus dichos y, sobre todo, que jerarquizará a las personas y al sexo/género. El *fitfluencer* ubica a la testosterona en los testículos, lugar del cuerpo asociado tradicionalmente a lo masculino (Kimmel *et al.*, 2014). Desmiente cuestiones vinculadas con la masturbación, la pornografía y el sexo. Para él, las dos primeras son de machos defectuosos mientras que tener sexo y rodearse de mujeres atractivas incrementa la testosterona. De modo directo, aconseja que, para no reducir la testosterona, habría que evitar la paternidad o no estar presente ante los factores de riesgo de baja, como llantos o embarazos. Algo similar sucede con estar en una pareja monogámica, disminuirá la testosterona porque reducirá la posibilidad de rodearse de mujeres atractivas. Una actitud arrolladora, gran motivación vital, competencia (tanto para ganar, dinero, mujeres o actividades deportivas) y ponerse en riesgo serán acciones positivas para generar testosterona. La estimulación de la hormona también puede producirse al estar en manada y ser parte de una que sea dominante. A su vez, entrar en peleas con otros machos buscando aplastarlos es garantía de un *shock* hormonal. Por último, en este caso puede notarse la referencia a productos culturales específicos (música *hard* metal y películas violentas) como un entrenamiento de la testosterona.

5. Conclusiones

En los tres casos los *influencers* tienen discursos capacitistas y extienden la idea de un cuerpo sexuado «normal» que debe tener ciertos valores de la hormona (que desconocemos) para generar masa muscular. La ganancia de masa muscular es lo que justifica el aumento de testosterona, siendo implícito que mayor masa muscular es sinónimo de mayor masculinidad (Buchbinder, 2013).

Los productos analizados forman parte de elementos del programa operativo del tecnogénero, colaborando como técnica visual-cibernética que arraiga sentidos en torno a este (Preciado, 2015). Asimismo, la representación imaginaria de lo masculino ligada a las acciones que se retratan en las películas bélicas o épicas (ir a la cárcel, entrar en peleas, etc), mencionadas en dos de los casos (II y III), se fusionan con los productos culturales que menciona el caso III. De esta manera, se retroalimenta el tecnogénero nutriendo una misma imagen de qué es lo masculino.

En los tres casos, se retoma la narrativa de lo «natural». En el caso I y III, esta queda referenciada como todo aquello que no implica consumir esteroides anabólicos, obviando que los suplementos y las vitaminas recomendadas (zinc, síntesis de vitamina D, etc.) se producen mediante procesos industriales farmacológicos y no son naturales. En el caso II, se menciona la narrativa de lo natural en referencia a los

alimentos, al mismo tiempo hace una referencia indirecta cuando evoca al retorno de la masculinidad «natural» perdida.

Si bien puede ser algo regular en el lenguaje del entrenamiento físico, los tres *influencers* utilizan términos vinculados a las finanzas para referirse al cuerpo, los músculos y la testosterona: se deben «obtener ganancias», «hacer rendir», «ver un incremento». El cuerpo, la masculinidad y la vida, se narran como si estuvieran insertas en un engranaje mayor, considerándolos proyectos personales autónomos, individuales e independientes de los otros seres (Gill *et al.*, 2005). Esta retórica da la pauta de una característica que se observa en los tres casos analizados, todos ellos se autoperciben emprendedores. Por ejemplo, el caso III interpreta el éxito económico, la misión y el ganar dinero como medios para la producción de testosterona, por tanto la obtención de masa muscular; algo que nos recuerda uno de los objetivos de la masculinidad hegemónica: hacer que los hombres produzcan dentro del sistema capitalista (Connell, 2003). En otros de sus *tips* o consejos, se insta a adoptar normativas de género que perpetúan la masculinidad hegemónica como competir, hacer deportes de contacto, jugar para ganar y hasta meterse en peleas (*ibid.*).

Así como se ha observado que las revistas edifican una identidad de género globalizada, que va más allá de cuestiones culturales y/o políticas y hegemoniza la masculinidad occidental (Plaza Sánchez, 2011), dos de los tres *influencers* analizados instan a la producción de testosterona continuando con los estereotipos negativos de masculinidad, enmascaran estas actitudes bajo el paraguas de estar en forma y/o ganar masa muscular. Tanto en el caso II y III, generar testosterona e incrementar la masa muscular justifican el riesgo, rasgo típico de la masculinidad tradicional (Gill *et al.*, 2005), en la que esta debe comprobarse de manera agresiva (Simancas González *et al.*, 2022) y en la que la actitud violenta se reproduce como algo normal (Hedling *et al.*, 2022).

La repetición en el caso II y III de una escala de hombres machos (alfa, beta, etc.), que están por encima de los otros, refuerza las divisiones entre las personas y la competencia; al tiempo que sostiene un discurso capacitista que desestima a las personas débiles, frágiles y/o emocionales. Estos dos *fitinfluencers* hacen hincapié en rechazar las actitudes de debilidad o ternura (estar cerca de bebés o mujeres embarazadas que necesitan cuidados) lo que refuerza estereotipos de género cerrados. La cualidad de embrutecerse se exalta justificada bajo el fin de producir más testosterona, así consolida un modelo jerárquico y binario que hace que se pierdan la capacidad de cuidar, la empatía y la sensibilidad emocional para con los otros y con el entorno (Gilligan, 2013). Reforzando los privilegios de lo masculino y su dominación (Bourdieu, 2000).

En resumen, los *fitinfluencers* analizados dan pocos argumentos desde el entrenamiento (a excepción del levantamiento de pesas o deportes de contacto) o el con-

sumo de suplementos naturales para conseguir elevar los niveles de testosterona, pero utilizan sus contenidos para hacer un llamado a la masculinidad tradicional (Rosenfeld y Faircloth, 2006) o hegemónica (Connell, 2003) desde diversas prácticas. En dos de los casos se promueven actitudes dañinas, con conductas que puede poner en riesgo su vida y la de otras personas. En un intento de proteger la dominación masculina, prácticas nocivas son celebradas y promovidas. Se busca reconstruirla y esencializarla, justificada en la generación natural de testosterona, reforzando así una alianza biológico-social e incentivando a estereotipos negativos y excluyentes.

Narrativas más cercanas a las del caso I promueven modos de aumentar la hormona en el entrenamiento que no atentan la salud y el bienestar integral, al mismo tiempo que propone una visión del incremento de la testosterona que no depende de la agresividad, la competitividad extrema o la exclusión de otros géneros.

Sería beneficioso adaptar las recomendaciones para que sean útiles para todas las identidades de género y conocer que las narrativas que despliegan estos mega y macro *fitfluencers* ante sus audiencias tienen impactos reales en las vidas. Pueden atentar contra estas en el caso de la propagación de mala información, hábitos peligrosos, presión psicológica y faltas de control o seguimiento médico/psicológico.

Asimismo consideramos que este estudio puede ampliarse con investigaciones que profundicen en la perspectiva de los *fitfluencers*, así como en el impacto que tienen en su audiencia.

Referencias bibliográficas

- Bandura, A., y Walters, R.H. (1963). *Social learning and personality development*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Boerman, S., y Vries, D. (2023). If you have it, do not flaunt it: Effects of fitfluencer images and captions on exercise intention. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 51(3), 261-283. doi: <https://doi.org/10.5117/TCW2023.3.003.BOER>
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Buchbinder, D. (2013). *Studying Men and Masculinities*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Bush, A., Smith, R., y Martin, C. (1999). The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: A comparison of African-Americans and Caucasians. *Journal of Advertising*, 28(3), 13-24. doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673586>
- Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.
- Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan. Sobre lo límites materiales y discursivos del «sexo»*. Barcelona: Paidós.

- Castellanos Silva, R. y Steins, G. (2023). Social media and body dissatisfaction in young adults: An experimental investigation of the effects of different image content and influencing constructs. *Frontiers of Psychology*, 14. doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1037932>
- Chopra, A., Avhad, V., y Jaju, S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91. doi: <https://doi.org/10.1177/2278533720923>
- Coffey, A., y Atkinson, P. (2003). *Encontrar el sentido a los datos cualitativos. Estrategias complementarias de investigación*. Antioquia: Contus, Editorial Universidad de Antioquia, Facultad de Enfermería.
- Connell, R. (2003). *Masculinidades*. México DF: Editorial Universidad Nacional Autónoma de México.
- De Brabandere, M., Vanwesenbeeck, I., Hudders, L., y Cauberghe, V. (2024). #workoutathome: How Instructions in the Captions of Fitfluencers' Posts Impact Adolescents' Body Satisfaction and Intention to Exercise. *Health Communication*, 1-15. doi: <https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2300903>
- Fausto-Sterling, A. (2006). *Cuerpos Sexuados*. Santa Cruz de Tenerife: Melusina.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., y Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Friedman, D. (2007). *Con mentalidad propia*. Barcleona: Ediciones Península.
- Gill, R., Henwood, K., y McLean, C. (2005). Body Projects and the Regulation of Normative Masculinity. *Body and Society*, 11(1), 37-62. doi: <https://doi.org/10.1177/1357034X05049849>
- Gilligan, C. (2013). *La ética del cuidado*. Barcelona: Cuadernos de la fundación Víctor Grifols i Lucas.
- Hedling, E., Edenborg, E., Strand, S. (2022). Embodying Military Muscles and a Remasculinized West: Influencer Marketing, Fantasy, and «the Face of NATO». *Global Studies Quarterly*, 2(1), 1-12. doi: <https://doi.org/10.1093/isagsq/ksac010>
- Hocquenghem, G. (2009). *El deseo homosexual*. Santa Cruz de Tenerife: Melusina.
- Kemp, J. (2013). *The Penetrated male*. Santa Barbara, California: Punctum books.
- Kimmel, M., Milrod, C., y Kennedy, A. (2014). *Cultural Encyclopedia of the Penis*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishing Group Inc.
- LeBreton, D. (2002). *La sociología del cuerpo*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Martin, C. A., y Bush, A. J. (2000). Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 441-453. doi: <https://doi.org/10.1108/07363760010341081>
- Mejías, C., y Martín, A. (2022). *De héroe a villano*. Madrid: Editorial Transverso.
- Moldovan, D. M., y Izquierdo Castillo, J. (2022). El éxito de los vídeos en YouTube. Un estudio de los factores clave en los contenidos de moda y belleza. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 27(53), 329-350. doi: <https://doi.org/10.1387/zer.23475>

- Moore, L. (2007). *Sperm counts*. New York: University Press.
- Plaza Sánchez, J. F. (2011). La globalización de la identidad de género en las revistas para las adolescentes. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 14(26).doi: <https://doi.org/10.1387/zer.2760>
- Preciado, P. (2013). *Terror anal y Manifiestos recientes*. Buenos Aires: La Isla de la Luna.
- Preciado, P. (2015). *Testo Yonqui*. Barcelona: Espasa.
- Prichard, I., Kavanagh, E., Mulgrew, K., Lim, M., y Tiggemann, M. (2020). The effect of Instagram #fitspiration images on young women's mood, body image, and exercise behaviour. *Body image*, 33, 1-6. doi: 10.1016/j.bodyim.2020.02.002.
- Riessman, C. (2008). *Narrative Methods for the Human Sciences*. California: Sage Publications.
- Rosenfeld, D., y Faircloth, C. (2006). *Medicalized Masculinities*. Philadelphia: Temple University Press.
- Rubin, G. (1986). El tráfico de las mujeres. Notas sobre la «economía política del sexo». *Nueva Antropología*, VIII (30), 95-145.
- Sáez, J., y Carrasosa, S. (2011). *Por el culo. Políticas anales*. Madrid: Egales Editorial.
- Sequeira Rovira, P. (2014). La Viagra nuestra de cada día. Consumo recreacional y angustias masculinas con respecto a su potencia eréctil. *Revista Latinoamericana: Sexualidad, Salud y Sociedad. Rio de Janeiro*, 14 (18),140-160. doi:10.1590/1984-6487.sess.2014.18.08.a
- Simancas González, E., y Vera Balanza, M. T. (2022). Youtubers como modelos de masculinidad tóxica. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, (19), 363-384. doi: <https://dx.doi.org/10.12795/IC.2022.119.17>
- Stollfuß, S. (2020). Communitainment on Instagram: Fitness Content and Community-Driven Communication as Social Media Entertainment. *Sage Open*, 10(2). doi: <https://doi.org/10.1177/2158244020919535>
- Vuong, A. T., Jarman, H. K., Doley, J. R., y McLean, S. A. (2021). Social Media Use and Body Dissatisfaction in Adolescents: The Moderating Role of Thin- and Muscular-Ideal Internalisation. *International journal of environmental research and public health*, 18(24). doi: <https://doi.org/10.3390/ijerph182413222>