

# Cuerpo, imagen y redes sociales: El impacto y atractivo promocional de los *influencers*<sup>1</sup>

*Gorputza, irudia eta sare sozialak:  
Influencer-en eragina eta sustapen-erakargarritasuna*

Body image and social media:  
The influence and promotional appeal of influencers

Beatriz Feijoo\*

Universidad Villanueva  
Departamento de Comunicación

Arantxa Vizcaíno-Verdú

Universidad Internacional de la Rioja  
Departamento de Marketing y Comunicación

Patricia Núñez-Gómez

Universidad Complutense de Madrid  
Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada

---

<sup>1</sup> Este monográfico se enmarca en el proyecto «TEEN ON FIT: Entre lo saludable y el culto al físico. Incidencia del contenido publicado por *fitinfluencers* en el cuidado del cuerpo de los adolescentes», financiado por el Instituto de Transferencia e Investigación (ITEI) de la Universidad Internacional de la Rioja.

\* **Correspondencia a / Corresponding author:** Beatriz Feijoo. Universidad Villanueva. Departamento de Comunicación. Calle de la Costa Brava, 2 y 6 (28034 Madrid) – [beatriz.feijoo@villanueva.edu](mailto:beatriz.feijoo@villanueva.edu) – <https://orcid.org/0000-0001-5287-3813>

**Cómo citar / How to cite:** Feijoo, Beatriz; Vizcaíno-Verdú, Arantxa; Núñez-Gómez, Patricia (2024). «Cuerpo, imagen y redes sociales: El impacto y atractivo promocional de los *influencers*», *Zer*, 29(57), 13-16. (<https://doi.org/10.1387/zer.27123>).

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2024 UPV/EHU Press



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

## Introducción

La apariencia física ha adquirido una relevancia significativa en la sociedad contemporánea, profundamente influenciada por la hipermediatización y las redes sociales. Si bien, este fenómeno no es novedoso. La búsqueda de una imagen perfecta ha sido históricamente impulsada por la industria del consumo, fomentando la adquisición de productos en sectores como la moda, la cosmética, la estética y la alimentación, entre otros. Lo que en un principio fue capitalizado por la publicidad tradicional como un argumento de venta, ha evolucionado en el ecosistema digital, encontrando nuevas formas de consolidarse a través de plataformas y figuras clave: los *influencers*. Estos actores han transformado la manera en que los ideales estéticos son construidos y propagados, al tiempo que contribuyen a la creación de nuevas corrientes que desafían los estereotipos comerciales preestablecidos.

En este sentido, las redes sociales constituyen hoy un espacio de interacción global en el que la imagen física ha pasado a ser un componente central de la identidad individual y colectiva. En estas plataformas, donde la visibilidad y el reconocimiento parecen ser esenciales para el éxito, la apariencia física actúa como una moneda de cambio. Este fenómeno se materializa en tendencias estéticas como los populares *selfies* en Instagram o los vídeos de transformación personal en TikTok (GRWM o *Get ready with me*), que no solo fomentan la creación de contenido en torno al cuerpo, sino que también refuerzan la idea de que el atractivo físico puede generar mayor interacción y un compromiso más profundo por parte de los usuarios. No obstante, este enfoque centrado en el físico no se limita a las dinámicas de interacción entre individuos, sino que trasciende al ámbito comercial y, en algunos casos, alcanza implicaciones en el diseño de políticas públicas y gubernamentales.

Así, los *influencers* emergen como figuras prominentes en la configuración de los imaginarios estéticos y prácticas de consumo. Estas personalidades han logrado construir comunidades leales y activas en torno a su contenido, ejerciendo una influencia considerable. A través de una constante presencia y visibilidad, los *influencers* no solo modelan comportamientos de compra, sino que también influyen directamente en la percepción que sus seguidores tienen sobre la imagen corporal. Las teorías sobre cognición social y comparación social proporcionan una base teórica clave para comprender cómo la exposición a medios digitales y las figuras de referencia pueden impactar en la construcción de la autoimagen. En este sentido, los *influencers* son, además de promotores de productos o servicios, modelos de vida que, a través de ideales estéticos, despiertan aspiraciones.

La creciente influencia de estos líderes de opinión resulta aún más relevante cuando se atiende al propósito comercial adscrito a su contenido. El marketing de influencia ha experimentado un auge notable en los últimos años, consolidándose

como una estrategia clave para las marcas que buscan dirigirse a audiencias específicas con mensajes personalizados y cargados de valor emocional. Este fenómeno va más allá de la simple promoción de productos; los *influencers* establecen relaciones parasociales con sus seguidores, basadas en la confianza y la cercanía, lo que ofrece a las empresas una vía de comunicación más efectiva y auténtica para llegar a sus consumidores. Esto es, las marcas no solo ven en estos creadores de contenido una oportunidad para aumentar sus ventas, sino también para fortalecer la conexión emocional y el compromiso con su público.

En consecuencia, el papel de los *influencers* en la promoción de productos y servicios no está exento de críticas, especialmente en lo que respecta a su impacto en la autoimagen. Diferentes estudios han señalado que la exposición prolongada a contenido que idealiza características físicas puede tener un efecto negativo en la percepción del propio cuerpo, en particular entre los más jóvenes. La constante comparación con cuerpos idealizados y, a menudo, irreales, exacerbada por el uso de filtros y herramientas de edición digital, puede incrementar la insatisfacción corporal y generar una presión para cumplir estándares estéticos inalcanzables. Esta brecha entre la realidad y la imagen proyectada en las redes sociales no solo afecta la salud mental, sino que también puede contribuir al desarrollo de trastornos alimentarios, ansiedad y baja autoestima.

La preocupación por los efectos de estos contenidos es especialmente acentuada cuando se trata de audiencias vulnerables, como adolescentes, niños y niñas. Durante estas etapas formativas, la identidad personal y social se encuentra en fase de desarrollo, lo que hace a estos grupos particularmente susceptibles a los mensajes que glorifican ciertos atributos físicos o estilos de vida. Las herramientas de resistencia frente a la presión social que ejercen los estándares de belleza promovidos por los *influencers* son para estos grupos etarios, en muchos casos, limitadas, lo que subraya la importancia de estudiar en profundidad su impacto sobre la juventud. La exposición temprana a estos ideales estéticos puede contribuir significativamente al desarrollo de problemas físicos y de salud mental, lo que exige una respuesta no solo académica, sino política y de sensibilización social.

No obstante, no se debe pasar por alto que el impacto de los *influencers* no es unívocamente pernicioso. En algunas áreas, como el *fitness* o el bienestar, estos perfiles han demostrado interés por fomentar hábitos saludables entre sus seguidores, motivándoles a adoptar prácticas como el ejercicio regular o una alimentación equilibrada. Además, algunos de estos creadores emplean sus perfiles para promover movimientos que desafían los estándares tradicionales de belleza, promoviendo el auto-cuidado y la autoestima positiva. O expresado de otro modo, contribuyen en la divulgación de una visión más inclusiva y saludable sobre la imagen corporal, demostrando la función que pueden ejercer las redes sociales como herramienta para promover el bienestar personal.

Por consiguiente, el presente monográfico explora el impacto y atractivo promocional de los *influencers* en relación con la imagen corporal y las dinámicas de consumo en redes sociales. A través de distintas perspectivas teóricas y metodológicas, los artículos que componen esta obra exploran cómo las plataformas digitales y los creadores de contenido han transformado no solo la industria de la publicidad y el marketing, sino también la forma en que se (des)configuran los ideales estéticos y los comportamientos relacionados con la imagen corporal. Este análisis crítico pretende desentrañar las complejidades del mundo digital y su influencia sobre la percepción del cuerpo y la salud, sugiriendo nuevas vías de reflexión y acción para enfrentar los retos que plantea el fenómeno del culto al cuerpo.