



# INFORME ENCUESTA

## Desmantelando la cultura del fitness en Instagram

Tania Orellana

## **Informe Encuesta Desmantelando a la Cultura del Fitness en Instagram**

Proyecto Fitnessgonnafit: <https://www.cuerpasalvaje.com/fitnessgonnafit>

### **Diseño e Implementación de encuesta:**

Tania Orellana

Valeria Radrigán

Paulina Rubio

### **Análisis de datos:**

Tania Orellana

Esteban Delgado

### **Diseño y diagramación:**

Tania Orellana



Proyecto financiado por el Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes, Chile, ámbito Nacional de Financiamiento, Convocatoria 2023. Línea de Investigación, Nuevos Medios.

## SOBRE LA ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO Y SU ALCANCE

En el marco del proyecto Fondart de Investigación en Nuevos Medios #FITNESSGONNAF<sup>1</sup> diseñamos una encuesta online para analizar el fenómeno de la cultura del fitness y sus representaciones en Instagram. El objetivo fue entender el comportamiento y las percepciones en torno al tema que tienen personas usuarias de esta red social. El cuestionario fue preparado por las investigadoras responsables Dra. Valeria Radrigán y Dra(c) Tania Orellana y la asistente de investigación Paulina Rubio. Se mantuvo en circulación virtual los meses de enero-marzo 2024, y fue respondida por 504 personas mayores de 18 años, usuarias de Instagram, de 12 países. No obstante, luego de aplicar las preguntas filtro: ¿Entrenas / te ejercitas/realizas alguna práctica de movimiento actualmente o lo has hecho en los últimos 5 años? y ¿usas Instagram?, la muestra se redujo a 492 participantes.

Se escogieron estos criterios a fin de tener una muestra amplia y significativa en torno a experiencias vividas desde la práctica física en relación con el uso de la app, atendiendo a la hipótesis del proyecto:

“La *cultura del fitness* en Instagram se expresa a través de una serie de

performatividades digitales que dan cuenta de prescripciones y normativas respecto al cuerpo. Este panorama incluye la emergencia de nuevos referentes y comunidades que inciden cotidiana y profundamente, en la relación que forjamos con nuestro cuerpo: en cómo lo percibimos, intervenimos y mostramos, y en los juicios que hacemos respecto de nuestra corporalidad y la de los otros”.

En relación a esto mismo, el diseño de las preguntas se dividió en 6 apartados:

1. Preguntas filtro (edad- entrenamiento - uso de Instagram), características sociodemográficas y relación con el entrenamiento físico (vigente/no vigente, profesional/no profesional).
2. “Entrenamiento y alimentación”: sección orientada a conocer hábitos de entrenamiento y alimentación y valoraciones sobre variables asociadas a la cultura del fitness.
3. “Mitos”: se presentaron una serie de afirmaciones popularmente conocidas en la cultura del fitness con el objetivo de saber si las personas creen en ellas o las consideran válidas. (Respuestas en formato SÍ/NO).
4. “Sensación y percepciones”: nuevamente se presentaron afirmaciones, esta vez atendiendo a la sensación que ellas

<sup>1</sup> #FITNESSGONNAFIT *Desmantelando la cultura del fitness en Instagram*. Proyecto financiado por el Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las

generan, en términos de motivación/rechazo/indiferencia.

5. “Instagram”: sección orientada a entender la percepción y comportamiento en la app, específicamente respecto a contenidos de la cultura del fitness (entrenamiento, alimentación, suplementos, bienestar, deportes, etc.). Se incluyó en esta parte una muestra de tres imágenes altamente representativas y estereotipadas de la red social que apuntan a cuerpos sexualizados en contextos de entrenamiento, alimentación de tipo “chatarra” y fotografía de cambio corporal “antes y después” en “tiempo record”. Se solicitó también la posibilidad de compartir alguna cuenta de Instagram que los encuestados siguieran, a fin de tener otros sustratos de análisis para el proyecto.
6. “Testimonios”: finalmente, se dio el espacio libre para compartir algún testimonio, historia personal o experiencia respecto a la cultura del fitness. Consideramos que esta sección contribuyó a un acceso mayor a la subjetividad de los encuestados, proporcionando un acceso sensible a diversos universos y experiencias relacionados con nuestro objeto de estudio.

Se consideró un tiempo de respuesta total de la encuesta de aproximadamente 15

minutos. Los formatos de respuesta, como se induce de lo anteriormente explicado, fueron múltiples: respuestas dicotómicas, selección múltiple, escalas de orden y calificación y respuestas de texto abierto.

El cuestionario fue aplicado en modo pre-test a 10 personas, incluyendo profesionales de diferentes áreas (salud, ciencias sociales y actividad física) artistas y personas dedicadas a actividades no profesionales. El cuestionario piloto se aplicó con el objetivo de encontrar errores en la formulación de las preguntas y realizar correcciones para el instrumento definitivo.

La muestra se eligió a partir de un criterio no probabilístico con muestreo intencional y por bola de nieve. Dichos criterios fueron escogidos debido a que el estudio tiene un carácter exploratorio, y no era posible acceder a un universo real-total de personas que entrenan y usan Instagram actualmente en el mundo. Para enfrentar este problema se trabajó con una muestra representativa a la cual se llegó, principalmente, a través de las redes oficiales del proyecto en *Instagram* y *Facebook*. Se utilizaron técnicas gratuitas de difusión de información en *posts*, *stories* y *reels* y también una publicidad pagada en Instagram. Paralelamente, la encuesta se difundió por las cuentas personales del equipo de investigación y se trabajó con bases de datos de arte y cultura. Al mismo tiempo, se estableció contacto con gimnasios, centros de formación técnica en



carreras vinculadas a la práctica deportiva y departamentos de cultura de algunos municipios, a quienes se les envió por lista de mail información y vínculo directo para responder el cuestionario. Por último, el instrumento circuló también a través de redes de prensa digital mediante la publicación de un comunicado y link con acceso a la encuesta online.

Atendiendo al alcance efectivo que tuvo la difusión de la encuesta, es importante considerar que la muestra final obtenida posee sesgos importantes: una alta mayoría de los encuestados son personas de un estrato profesional/intelectual alto (61,8%) o provenientes del mundo de la cultura y las artes (12,6%), segunda categoría de mayor representatividad.

Del mismo modo, el tipo de seguidores del proyecto y de las redes a las que se tuvo acceso son personas que poseen una mirada crítica sobre el cuerpo y la imagen, por tanto, creemos que dichas condicionantes afectan la percepción y la disposición a responder las preguntas, especialmente aquellas que apuntan a descubrir posibles prejuicios en torno a corporalidades disidentes o sobre “mitos” masivamente extendidos en la cultura del fitness.

## **TÉCNICAS DE ANÁLISIS Y CONSIDERACIONES ÉTICAS**

Las técnicas de análisis de la encuesta quedaron acotadas a la exposición e

interpretación estadística-descriptiva, debido a que no se trabajó con un muestreo de tipo probabilístico. Se utilizó el programa SPSS para listar y relacionar las variables, y se realizaron análisis uni y bi-variados para describir las relaciones entre algunos ejes del estudio. En una primera instancia, se realizaron cruces utilizando como macro criterios las categorías de género, edad y ocupación, las cuales se contrastaron con distintas preguntas del formulario. Luego del análisis de los primeros resultados y de la baja variabilidad que ellos mostraron, consideramos relevante solo algunos de estos cruces, los cuales nos permitieron visualizar diferencias y complementar el análisis de los datos realizados a nivel general. El proceso de análisis de los datos se realizó durante marzo 2024 y se ha integrado de forma transversal con la investigación cualitativa del proyecto, en torno a las incidencias de Instagram sobre la cultura del fitness.

En términos de consideraciones éticas del estudio, la encuesta no pone en riesgo la seguridad ni viola la privacidad de quienes respondieron: la invitación a participar de la encuesta no fue en ningún caso obligatoria, y los individuos que decidieron contestarla, lo hicieron por motivación propia, sin incentivo (monetario o “premio”) de ningún tipo. Además de esto, para la aplicación del instrumento no se solicitaron datos personales, sólo se registraron preguntas generales de clasificación sociodemográfica,

de género, y de experiencias con entrenamiento, alimentación y uso de Instagram. En este sentido, se refuerza la privacidad y confidencialidad de la encuesta, siendo esta completamente anónima y usándose los datos obtenidos únicamente con fines de estudio y divulgación de los resultados del proyecto.

### **SOBRE LA EDICIÓN DE ESTE INFORME Y SUS ANEXOS**

En este informe presentamos los principales resultados de la encuesta, junto con una breve conclusión de algunos de los hallazgos y ejes más relevantes, con el fin de que puedan servir como datos de interés para otras investigaciones afines al campo.

Con el objetivo de simplificar la edición y la lectura, no se han incluido en el presente documento las preguntas filtro:

- ¿Entrenas / te ejercitas/realizas alguna práctica de movimiento actualmente o lo has hecho en los últimos 5 años?

- ¿Usas Instagram?

Por un tema de longitud, tampoco incluimos en este compendio el listado de cuentas de Instagram compartidas por los participantes ni los testimonios ofrecidos como respuesta a la invitación a presentar alguna historia

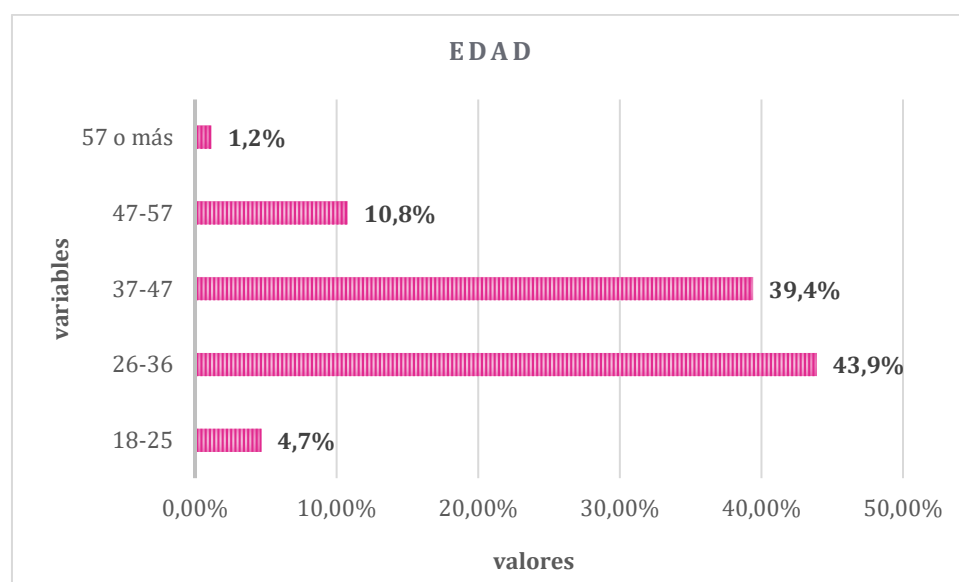
personal o experiencia respecto a la cultura del fitness. Una selección de dichos testimonios se recogerá en un catálogo final que dará cuenta de los principales resultados del proyecto, en mayo 2024.

## ANÁLISIS DE DATOS

### I. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

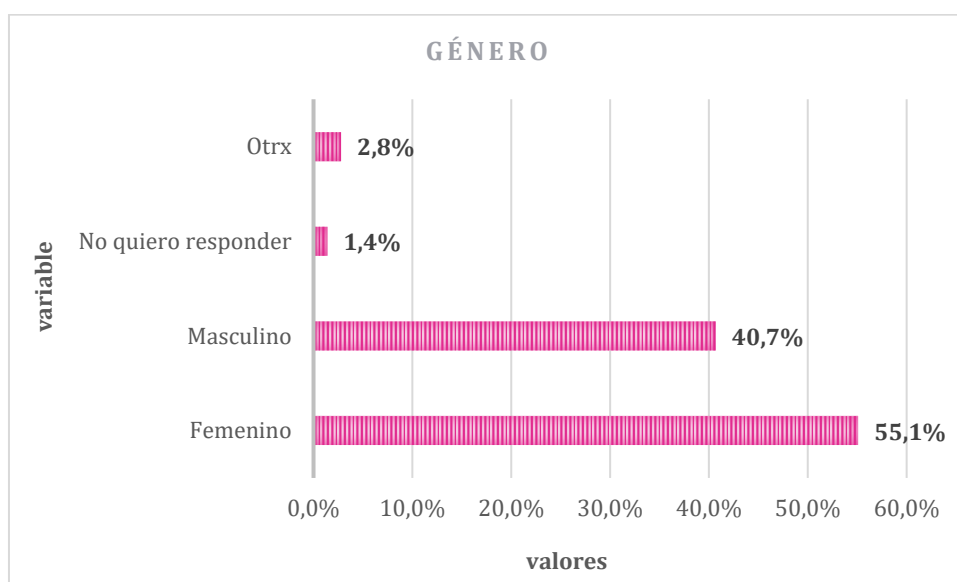
#### Pregunta 1: ¿Cuál es tu edad?

	N	%
18-25	23	4,7%
26-36	216	43,9%
37-47	194	39,4%
47-57	53	10,8%
57 o más	6	1,2%
<b>Total</b>	<b>492</b>	<b>100%</b>



**Pregunta 2: ¿Con qué género te identificas?**

	N	%
Femenino	271	55,1%
Masculino	200	40,7%
No quiero responder	7	1,4%
Otrx	14	2,8%
<b>Total</b>	<b>492</b>	<b>100%</b>

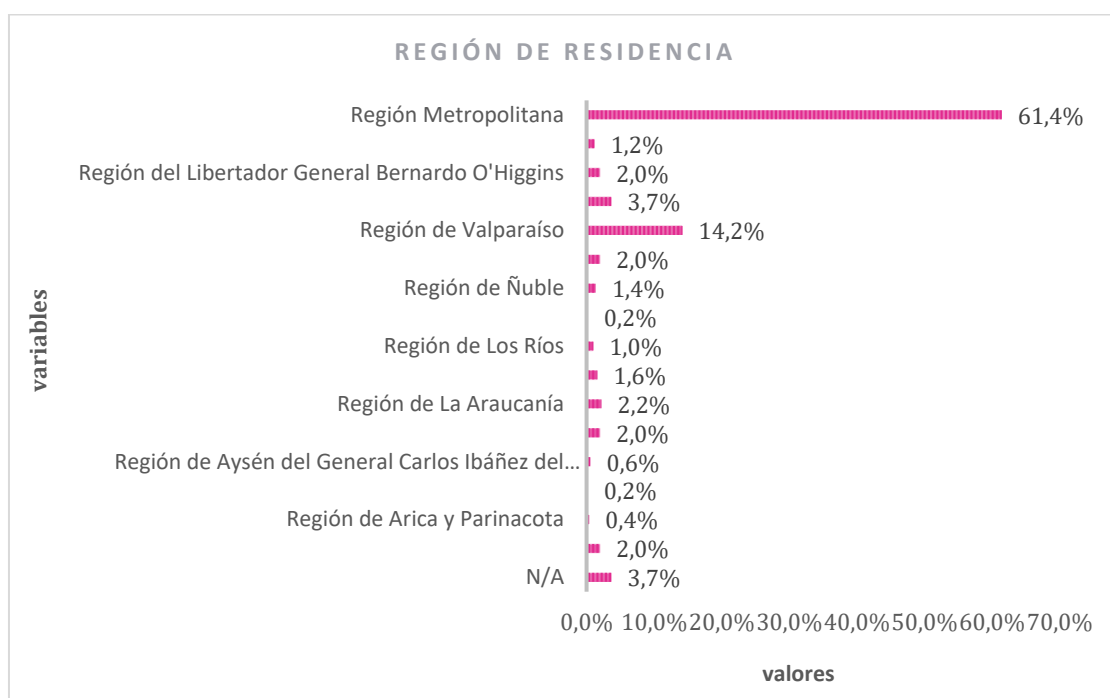
**Pregunta 3: ¿Dónde vives?**

	N	%
Argentina	1	0,2%
Australia	1	0,2%
Austria	1	0,2%
Brasil	1	0,2%
Chile	472	95,9%
Colombia	2	0,4%
España	4	0,8%
Francia	3	0,6%
México	1	0,2%
Otro	1	0,2%
USA	4	0,8%
Venezuela	1	0,2%
<b>Total</b>	<b>492</b>	<b>100%</b>



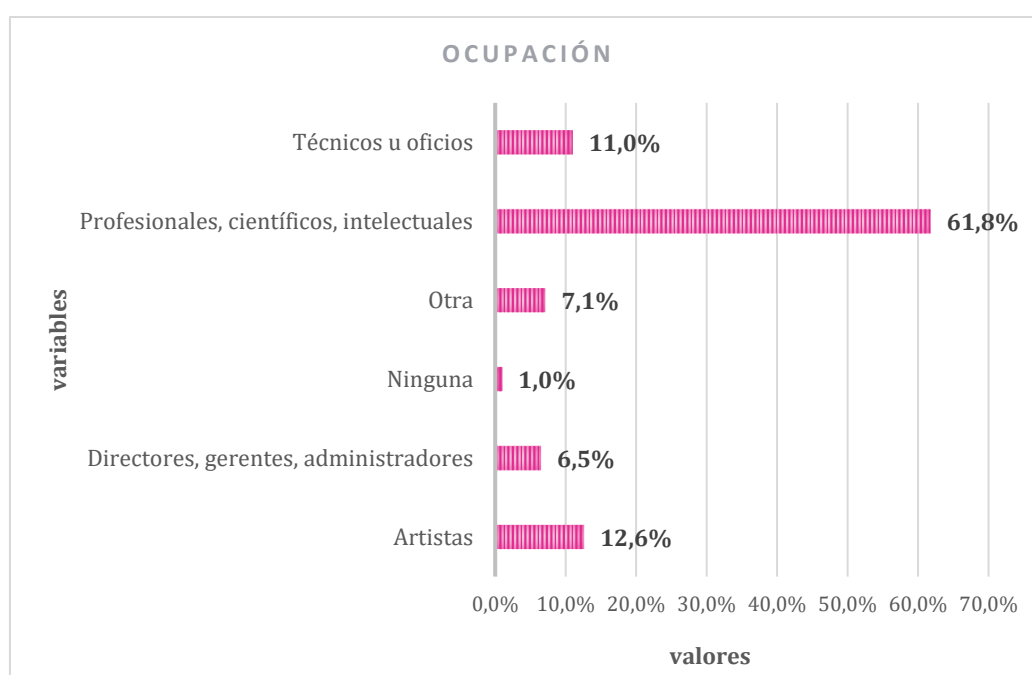
#### Pregunta 4: Si respondiste Chile, ¿en qué región te encuentras?

	N	%
N/A	18	3,7%
Región de Antofagasta	10	2,0%
Región de Arica y Parinacota	2	0,4%
Región de Atacama	1	0,2%
Región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo	3	0,6%
Región de Coquimbo	10	2,0%
Región de La Araucanía	11	2,2%
Región de Los Lagos	8	1,6%
Región de Los Ríos	5	1,0%
Región de Magallanes y de la Antártica Chilena	1	0,2%
Región de Ñuble	7	1,4%
Región de Tarapacá	10	2,0%
Región de Valparaíso	70	14,2%
Región del Biobío	18	3,7%
Región del Libertador General Bernardo O'Higgins	10	2,0%
Región del Maule	6	1,2%
Región Metropolitana	302	61,4%
<b>Total</b>	<b>492</b>	<b>100%</b>



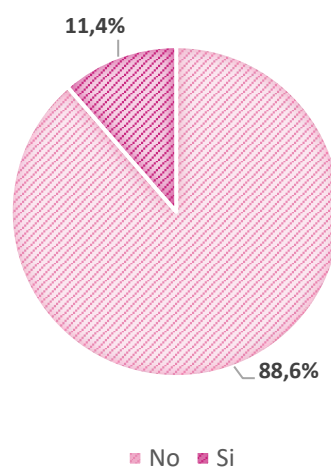
**Pregunta 5: ¿En cuál de las siguientes categorías clasificarías tu ocupación principal?**

	N	%
Artistas	62	12,6%
Directores, gerentes, administradores	32	6,5%
Ninguna	5	1,0%
Otra	35	7,1%
Profesionales, científicos, intelectuales	304	61,8%
Técnicos u oficios	54	11,0%
<b>Total</b>	<b>492</b>	<b>100%</b>



**Pregunta 6: ¿Te dedicas profesionalmente al entrenamiento/trabajo físico?**

	N	%
No	436	88,6%
Si	56	11,4%
<b>Total</b>	<b>492</b>	<b>100%</b>



**Pregunta 7: Si no entrenas/ejercitas actualmente, ¿por qué no lo haces? <sup>2</sup>**

	N	% respecto del total de la muestra
Me siento incómodx, me hace mal	3	0,6%
No me gusta	7	1,4%
No me gustó/me aburrió	8	1,6%
No tengo plata	22	4,5%
No tengo tiempo	56	11,4%
No vi resultados	5	1,0%
<b>Total personas que no entrenan</b>	<b>101</b>	<b>20,5%</b>



<sup>2</sup> En esta tabla se considera un universo total de 492 encuestados. De este número, 101 personas, responden que no entrenan en la actualidad y dan una razón para ello. Los porcentajes están calculados respecto del 100% de los participantes (492 personas).

## SINTESIS SECCIÓN CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

A partir de los resultados expuestos, podemos señalar que la muestra se caracteriza por la presencia de jóvenes y adultos-jóvenes, predominando el rango entre 26 y 36 años, equivalente al 43,9% de los encuestados. El segundo grupo en importancia, lo conforma el rango entre 37 y 47 años, con un porcentaje de 39,4%. Estos dos segmentos etáreos concentran el 83,3% de los participantes. En lo que concierne a la clasificación por género, predomina la diferenciación femenino-masculino. Un 55,1% se identifica con el género femenino y un 40,7% con el masculino. Al mismo tiempo, un 2,8% declara identificarse con otra categoría de género y un 1,4% se inclina por no responder. Desde el punto de vista de la ubicación geográfica, el 95,9% reside en Chile, destacando los participantes domiciliados en la región Metropolitana (61,4%) y la Región de Valparaíso (14,2%). A pesar de que el número de encuestados de otras regiones es menor, hay presencia de personas que residen en todas ellas. En cuanto a la distribución de los participantes de acuerdo con su ocupación, el 61,8% se ubica en la categoría “profesionales, científicos, intelectuales”, un 12,6% en “artistas” y un 11% en “técnicos u oficios”. Dentro de esta configuración, un 11,4% indica dedicarse profesionalmente al trabajo físico.

En cuanto a la actividad física, en el inicio del cuestionario, una de las preguntas filtro fue ¿Entrenas/te ejercitas/realizas alguna práctica de movimiento actualmente o lo has hecho en los últimos 5 años? Dentro del universo conformado por 492 personas que, si lo han hecho, 101 participantes declaran no ejercitar hoy, predominando la causal “No tengo tiempo” que representa un 11,4% del total de la muestra y un 55,4% de quienes no entrenan en la actualidad. Siendo la segunda causal, “no tengo plata”, con porcentajes del 4,5% y 21,8% respectivamente.

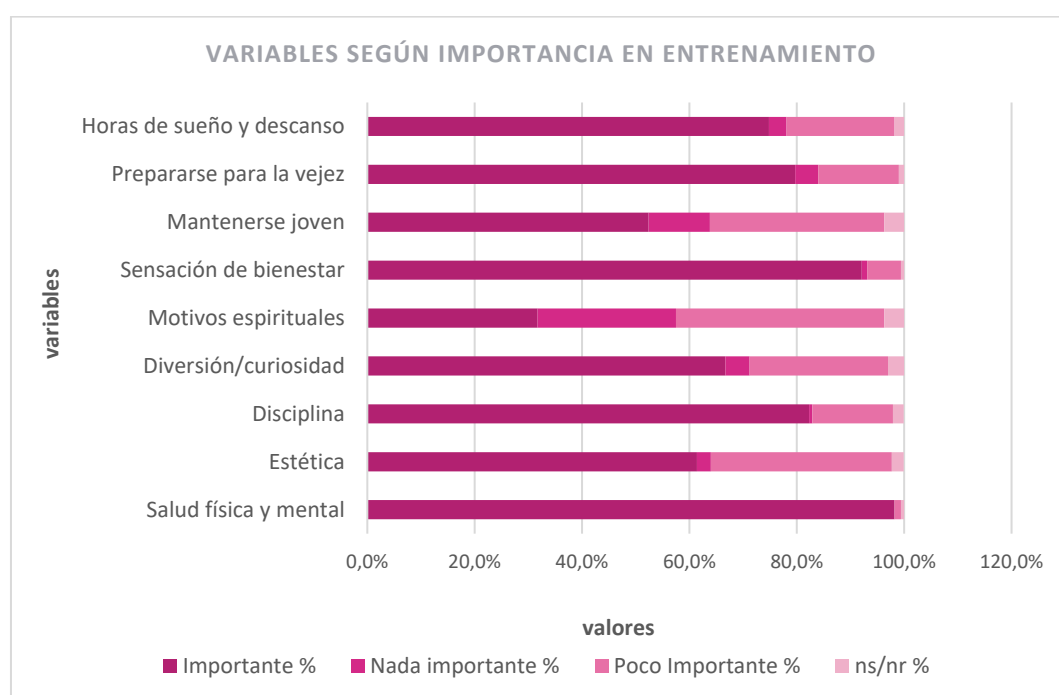
## II. ENTRENAMIENTO Y ALIMENTACIÓN

En este punto nos interesó conocer hábitos de entrenamiento y alimentación, así como la percepción de los encuestados respecto a algunas variables de la cultura del fitness.

### Pregunta 8: ¿Qué valor tienen para ti las siguientes variables en el entrenamiento?

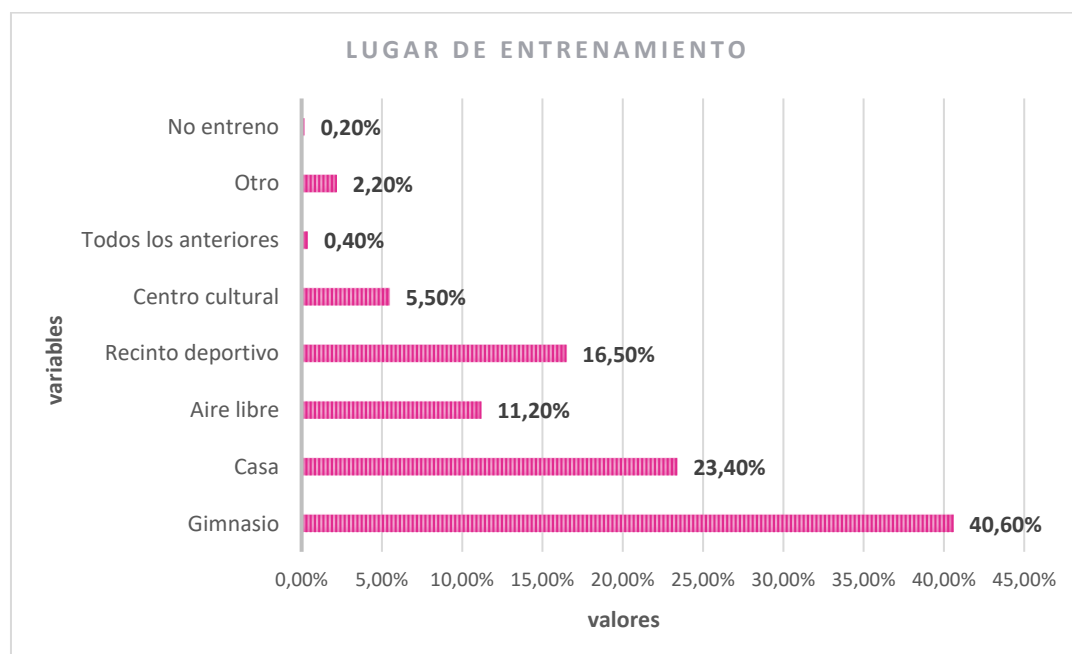
Clasifícalas según nivel de importancia

	Importante %	Nada importante %	Poco Importante %	ns/nr %
Salud física y mental	98,2	0,0	1,2	0,6
Estética	61,4	2,6	33,7	2,2
Disciplina	82,3	0,6	15,0	2,0
Diversión/curiosidad	66,7	4,5	25,8	3,0
Motivos espirituales	31,7	25,8	38,8	3,7
Sensación de bienestar	92,1	1,0	6,3	0,6
Mantenerse joven	52,4	11,4	32,5	3,7
Prepararse para la vejez	79,7	4,3	15,0	1,0
Horas de sueño y descanso	74,8	3,3	20,1	1,8



### Pregunta 9: ¿Dónde entrenas principalmente?

	N	%
Gimnasio	200	40,6
Casa	115	23,4
Aire libre	55	11,2
Recinto deportivo	81	16,5
Centro cultural	27	5,5
Todos los anteriores	2	0,4
Otro <sup>3</sup>	11	2,2
No entreno	1	0,2
<b>Total</b>	<b>492</b>	<b>100%</b>

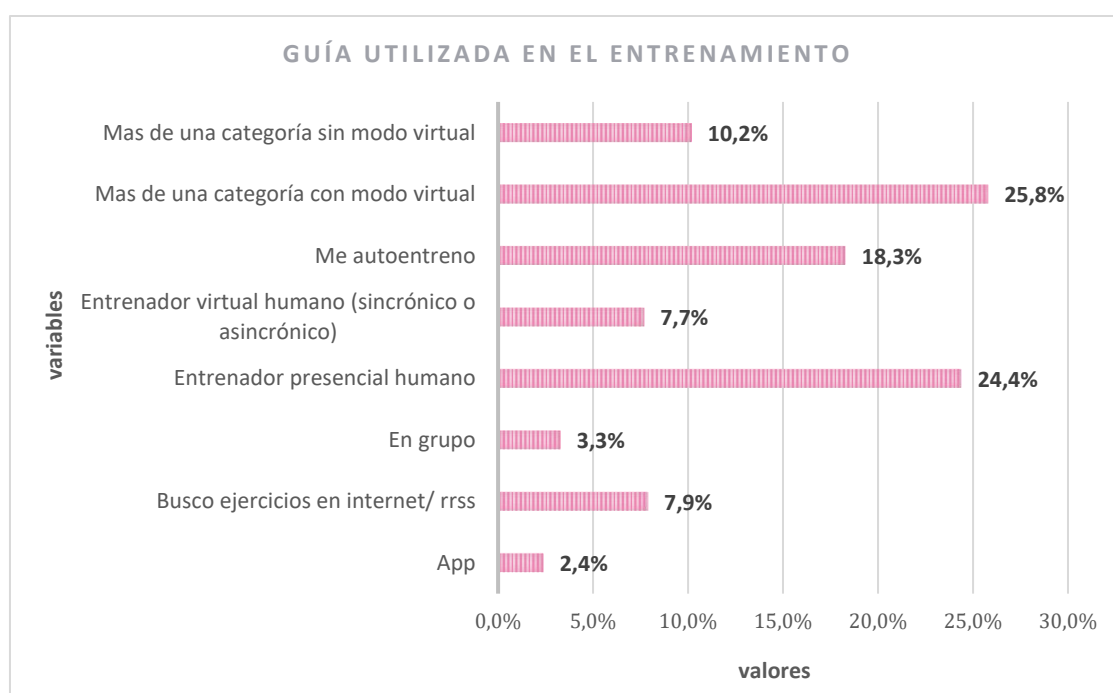


<sup>3</sup> Dentro de esta categoría los encuestados mencionan, mayoritariamente, “box de crossfit” (7 casos) y “centro de yoga” (3 casos).



**Pregunta 10: ¿Cuál es la principal guía que utilizas para tu entrenamiento?**

	N	%
App	12	2,4%
Busco ejercicios en internet/ rrs	39	7,9%
En grupo	16	3,3%
Entrenador presencial humano	120	24,4%
Entrenador virtual humano (sincrónico o asincrónico)	38	7,7%
Me autoentreno	90	18,3%
Más de una de las anteriores con modalidad virtual	127	25,8%
Más de una de las anteriores sin modalidad virtual	50	10,2%
<b>Total</b>	<b>492</b>	<b>100,0%</b>

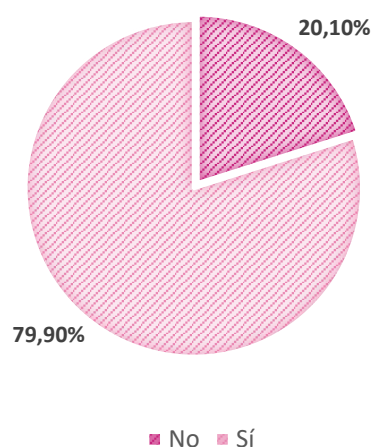


**Pregunta 11: ¿Qué importancia le otorgas a estas variables a la hora de entrenar?  
Clasifícalas según nivel de importancia**

	Mediana importancia		Muy importante		Nada importante	
	N	%	N	%	N	%
Glúteos, piernas y abdomen	159	32,3	282	57,3	51	10,3
Tren superior	177	35,9	270	54,8	45	9,1
Perder peso/adelgazar	220	44,7	158	32,1	114	23,2
Bajar grasa	165	33,7	271	55,1	56	11,4
Aumentar masa muscular	134	27,2	320	65,0	38	7,7
Aumentar volumen corporal	183	37,2	95	19,3	214	43,4
Tonificar	160	32,5	281	57,1	51	10,4
Mejorar capacidad cardiovascular	123	25,0	356	72,3	13	2,6
Adquirir habilidades físicas específicas	80	16,3	400	81,3	12	2,4
Ninguno de los anteriores especialmente	77	15,6	24	4,9	391	79,5

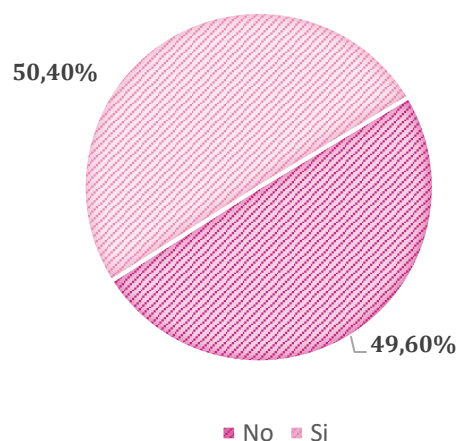
**Pregunta 12: ¿Crees que realizar actividad física tiene incidencia en el atractivo sexual de una persona?**

	N	%
No	99	20,1%
Sí	393	79,9%
<b>Total</b>	<b>492</b>	<b>100%</b>



**Pregunta 13: ¿Sigues alguna dieta o sistema de alimentación complementario y/o aplicado a tu entrenamiento?**

	N	%
No	244	49,6%
Si	248	50,4%



**Pregunta 14: ¿Consumes o has consumido alguno de estos productos?**

	Si		No		s/d	
	N	%	N	%	N	%
Quemadores de grasa	407	82,7	81	16,4	4	0,8
Sustancias para mejorar rendimiento*	34	6,9	451	91,6	7	1,4
Vitaminas	351	71,3	137	27,8	4	0,8
Suplemento proteico	284	57,7	202	41,0	6	1,2
Creatina	207	42,1	277	56,3	8	1,6
Colágeno	136	27,6	344	69,9	12	2,4
Herbalife	20	4,0	453	92,0	19	3,8

\*anabólicos, ansiolíticos, estimulantes, hormonas u otros

**Pregunta 15: Para obtener un "cuerpo fit": ¿qué nivel de importancia tienen las siguientes variables?**

	Importante		Muy importante		Poco importante		Sin importancia	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Genética	191	38,8	177	35,9	97	19,7	27	5,4
Alimentación	60	12,1	423	85,9	8	1,6	1	0,2
Entrenamiento	77	15,6	407	82,7	8	1,6	0	0
Suplementos/anabólicos /quemar grasas	97	19,7	17	3,4	188	38,2	190	38,6
Determinación, disciplina, constancia, voluntad	66	13,4	411	83,5	12	2,4	3	0,6

**Pregunta 16: ¿Qué aspectos son importantes para ti en un entrenador? Clasifícalos según importancia**

	Importante		Muy importante		Poco importante		Nada importante		ns/nr	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Aspecto físico	166	33,7	66	13,4	145	29,5	100	20,3	15	3,0
Formación profesional	134	27,3	333	67,7	15	3,0	5	1,0	5	1,0
Filosofía de movimiento	147	29,9	257	52,2	55	11,2	23	4,7	10	2,0
Estatus socioeconómico/cultural	65	13,2	11	2,2	147	29,9	257	52,2	12	2,4
Cantidad de seguidores	42	8,5	3	0,6	136	27,6	297	60,4	14	2,8
Garantía de resultados	156	31,7	119	24,2	123	25,0	84	17,1	10	2,0
Testimonios de sus clientes	195	39,6	129	26,2	98	19,9	62	12,6	8	1,6
Atractivo (que me parezca guapo/a)	37	7,5	8	1,6	85	17,3	347	70,5	15	3,0
Dominio/conocimiento técnico	42	8,5	433	88,0	5	1,0	6	1,2	6	1,2
Exigencia	181	36,8	224	45,5	57	11,6	22	4,5	8	1,6
Red de contactos	61	12,4	13	2,6	125	25,4	277	56,3	16	3,3
Contenido en RRSS	124	25,2	44	8,9	107	21,7	208	42,3	9	1,8
Estilo de vida	170	34,6	112	22,8	93	18,9	107	21,7	10	2,0

## SINTESIS SECCIÓN ENTRENAMIENTO Y ALIMENTACIÓN

Considerando el valor que las personas asignan a diferentes variables en el entrenamiento, prácticamente todas las componentes propuestas son reconocidas como relevantes, con niveles de representación sobre el 50% (exceptuando “motivos espirituales”). Las tres variables que, respecto del total de los encuestados, tienen mayor importancia son “Salud física y mental” (98,2%), “Sensación de bienestar” (92,1%) y “Disciplina” (82,3%). Sobre el lugar de entrenamiento, domina el “gimnasio” (40,6%) y en segundo lugar la “casa” (23,4%). Considerando la principal guía para el entrenamiento, un 43,3% utiliza recursos virtuales (app, rrrs, internet, entrenador virtual humano), destacando la categoría “más de una guía con modalidad virtual” que representa un 25,8%. Siendo importantes también, la opción “entrenador humano presencial” con un 24,4% y el modo “me autoentreno” con un 18,3%.

Por otra parte, y considerando la importancia que las personas asignan a ciertas variables al entrenar, podemos decir que, exceptuando “aumentar volumen corporal” y “perder peso/adelgazar”, todas las variables planteadas en la encuesta son consideradas muy importantes, alcanzando porcentajes sobre el 50%. Las componentes con mayor consenso respecto de su relevancia son “adquirir habilidades físicas específicas” (81,3%), “mejorar capacidad cardiovascular” (72,3%) y “aumentar masa muscular” (65%). Mientras que en la clasificación “Nada importante”, destaca la variable “aumentar volumen corporal” (43,4%). Un antecedente relevante de esta sección, remite a que un 80% de los participantes indica que la actividad física tiene incidencia en el atractivo sexual de una persona.

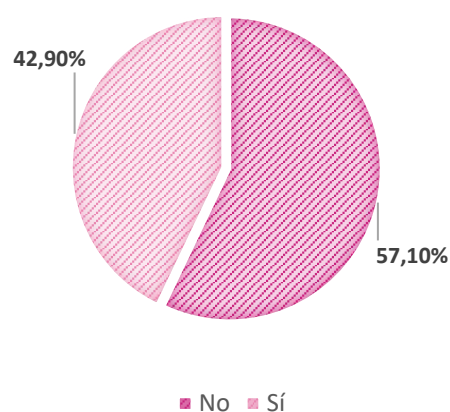
Respecto del consumo de productos complementarios o potenciadores del trabajo físico, resaltan el uso de quemadores de grasa, que ha sido consumido por el 82,7% de las personas, las vitaminas (71,3%) y los suplementos proteicos (57,7%). Seguido, las variables reconocidas como prioritarias (muy importantes) para obtener un cuerpo fit, son alimentación (85,9%), determinación, disciplina, constancia, voluntad (83,5%) y entrenamiento (82,7%). Al respecto, llama la atención que, a pesar de que el consumo de productos y sustancias complementarias del entrenamiento es elevado, solo un 3,4% lo considera muy importante y un 19,7% importante. Al mismo tiempo, es factible señalar que los encuestados, en su mayoría, entienden el “cuerpo fit” como resultado de una serie de técnicas y recursos, que priman, por ejemplo, por sobre condicionantes genéticas, que si bien son reconocidas como importantes (38,8%) y muy importantes (35,9%) no alcanzan los niveles de las componentes predominantes antes señaladas. Finalmente, en lo que concierne a los aspectos que son valorados en un entrenador. Destacan como muy importantes, “formación profesional” (67,7%), “filosofía de movimiento” (52,2%) y exigencia (45,5%).

### III. MITOS

En esta sección quisimos saber si los encuestados consideran válidas una serie de afirmaciones que son parte de la cultura del fitness. Estas incluyen creencias sobre alimentos, actitudes y hábitos.

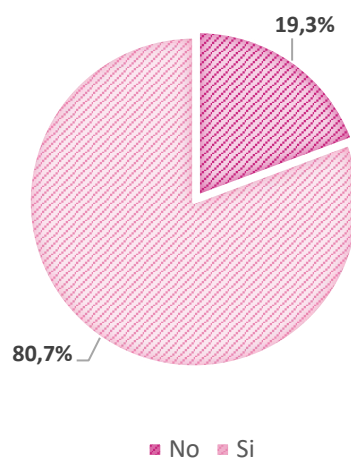
#### Pregunta 17: "Si puedes soñarlo puedes lograrlo"

	N	%
No	281	57,1%
Sí	211	42,9%
<b>Total</b>	<b>492</b>	<b>100%</b>



#### Pregunta 18: "La disciplina es la clave del éxito"

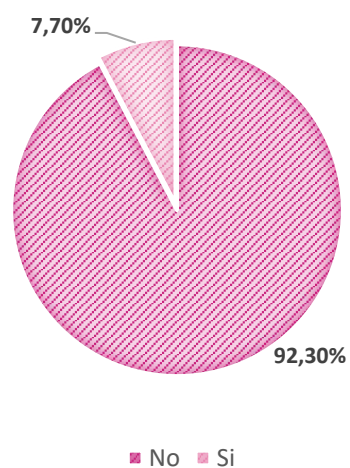
	N	%
No	95	19,3%
Si	397	80,7%
<b>Total</b>	<b>492</b>	<b>100%</b>





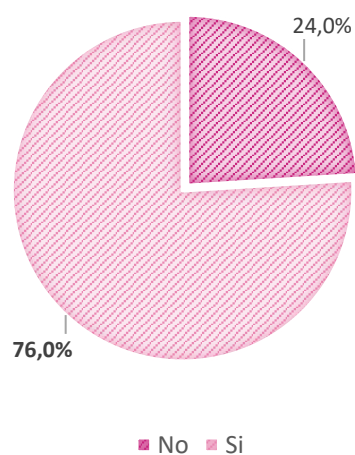
**Pregunta 19: "Una alimentación sin carbohidratos es saludable"**

	N	%
No	454	92,3%
Si	38	7,7%
<b>Total</b>	<b>492</b>	<b>100%</b>



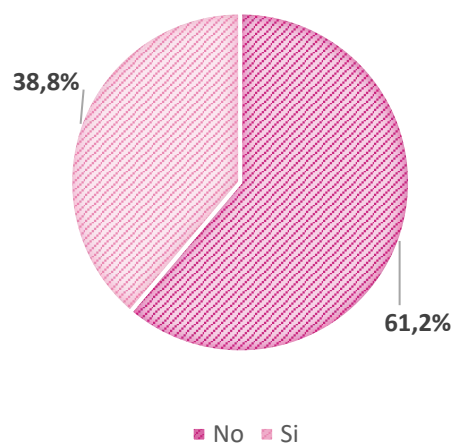
**Pregunta 20: "El azúcar es adictiva"**

	N	%
No	118	24,0%
Si	374	76,0%
<b>Total</b>	<b>492</b>	<b>100%</b>



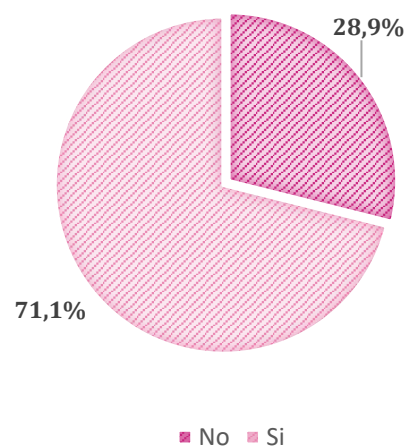
**Pregunta 21: "El gluten inflama"**

	N	%
No	301	61,2%
Si	191	38,8%
<b>Total</b>	<b>492</b>	<b>100%</b>



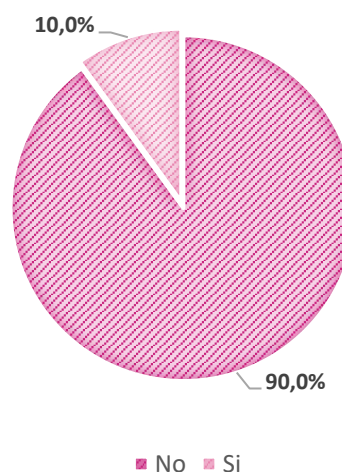
**Pregunta 22: "El cuerpo que tienes es resultado de tus hábitos"**

	N	%
No	142	28,9%
Si	350	71,1%
<b>Total</b>	<b>492</b>	<b>100%</b>



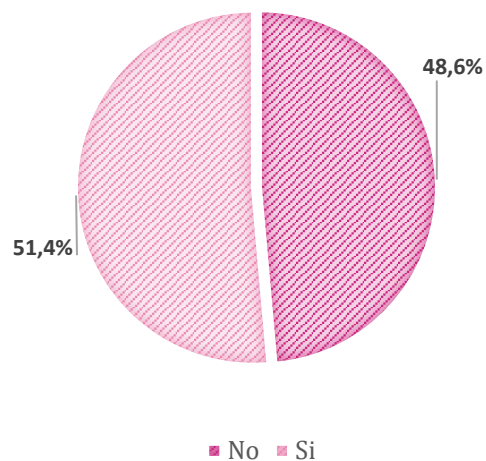
**Pregunta 23: "La gente gorda es floja"**

	N	%
No	443	90,0%
Si	49	10,0%
<b>Total</b>	<b>492</b>	<b>100%</b>



**Pregunta 24: "El entrenamiento de fuerza es mejor que el cardio para perder peso"**

	N	%
No	239	48,6%
Si	253	51,4%
<b>Total</b>	<b>492</b>	<b>100%</b>



## SINTESIS SECCIÓN MITOS

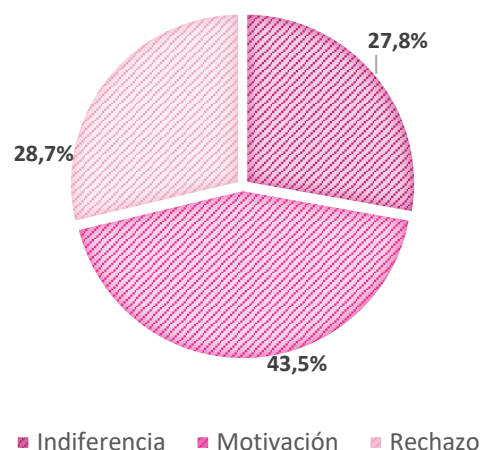
A partir de los datos obtenidos, podemos decir que los entrevistados manifiestan adhesión a las premisas "Si puedes soñarlo puedes lograrlo" (57,1%), "La disciplina es la clave del éxito" (80,7%); "El azúcar es adictiva" (76%) y "El gluten inflama" (61,2%) y, expresan rechazo a la sentencia "Una alimentación sin carbohidratos es saludable" (92,3%). Por otra parte, el 71,1% de los encuestados afirma que "El cuerpo que tienes es resultado de tus hábitos" y un 90% niega la afirmación "La gente gorda es floja". Por último, ante la frase "El entrenamiento de fuerza es mejor que el cardio para perder peso", los resultados indican posiciones casi equivalentes entre quienes la reafirman (51,4%) y quienes la niegan (48,6%). Por lo tanto, es factible concluir que los mitos aludidos han sido en su mayor parte confirmados, con excepción de la creencia respecto del carácter perjudicial de los carbohidratos y el prejuicio sobre la gordura como resultante de los hábitos de vida.

#### IV. SENSACIONES Y PERCEPCIONES

En esta parte del cuestionario y en el marco de la cultura del fitness, quisimos saber qué sensaciones generan en los encuestados un conjunto de sentencias, frases motivacionales y tipologías corporales.

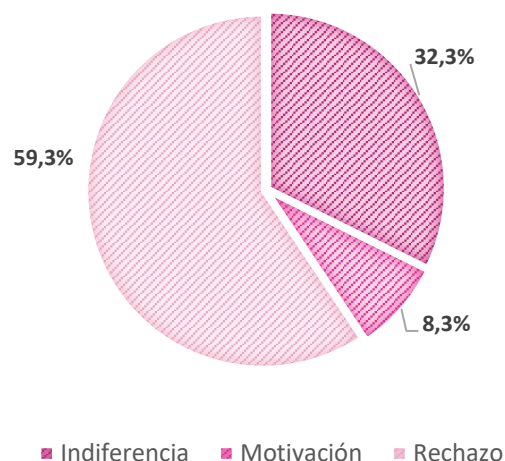
##### Pregunta 25: "Alcanza tu mejor versión"

	N	%
Indiferencia	137	27,8%
Motivación	214	43,5%
Rechazo	141	28,7%
<b>Total</b>	<b>492</b>	<b>100%</b>



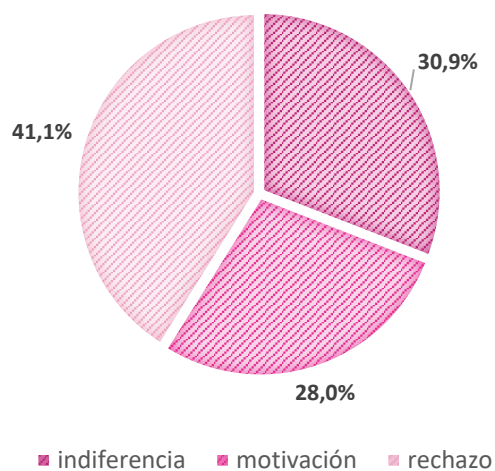
##### Pregunta 26: "Reto 21 días: únete a mi comunidad"

	N	%
Indiferencia	159	32,3%
Motivación	41	8,3%
Rechazo	292	59,3%
<b>Total</b>	<b>492</b>	<b>100%</b>



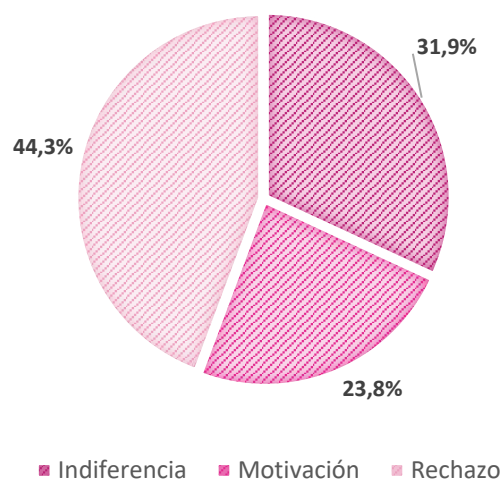
**Pregunta 27: "¡Sin excusas!"**

	N	%
indiferencia	152	30,9%
motivación	138	28,0%
rechazo	202	41,1%
<b>Total</b>	<b>492</b>	<b>100%</b>



**Pregunta 28: "¡Si él/ella pudo, tú también puedes!"**

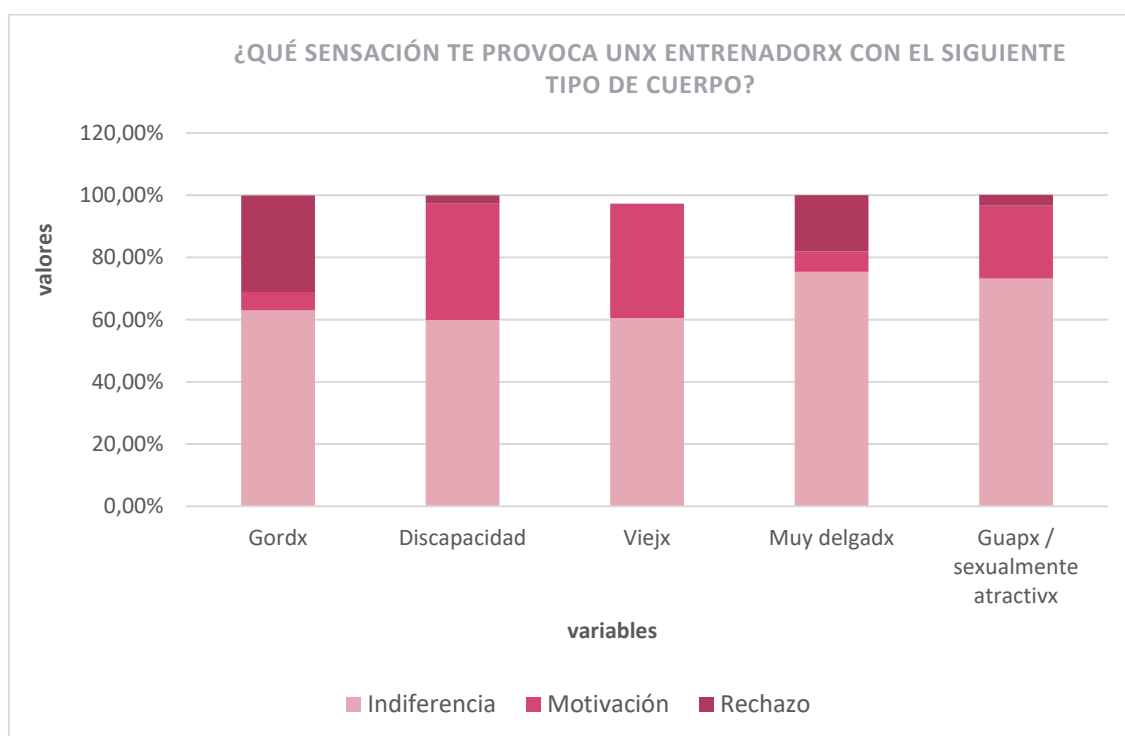
	N	%
Indiferencia	157	31,9%
Motivación	117	23,8%
Rechazo	218	44,3%
<b>Total</b>	<b>492</b>	<b>100%</b>





**Pregunta 29: ¿Qué sensación te provoca unx entrenadorx con el siguiente tipo de cuerpo?**

	Indiferencia		Motivación		Rechazo	
	N	%	N	%	N	%
Gordx	310	63,0	29	5,9	153	31,0
Discapacidad	295	59,9	184	37,4	13	2,6
Viejx	298	60,5	181	36,8	13	2,6
Muy delgadx	371	75,4	32	6,5	89	18,1
Guapx / sexualmente atractivx	360	73,2	115	23,4	17	3,5



## SINTESIS SECCIÓN SENSACIONES Y PERCEPCIONES

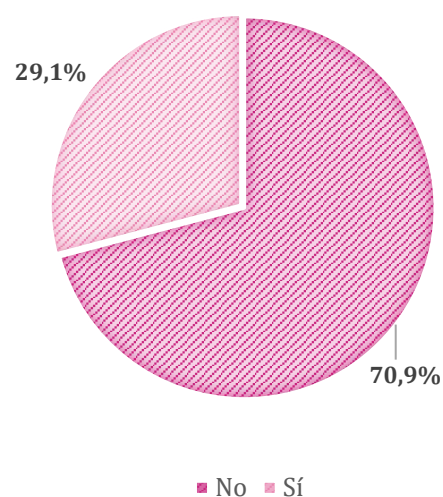
Respecto de las afirmaciones vinculadas al entrenamiento, se expresan posiciones variadas. Por ejemplo, ante la consigna "Alcanza tu mejor versión", un 43% reconoce sentirse motivado, mientras que, ante la propuesta "Reto 21 días: únete a mi comunidad", un 59,3% expresa rechazo, al igual que con la frase "¡Sin excusas!" y "¡Si él/ella pudo, tú también puedes!", rechazada por el 41,1% y 44,3% de los participantes, respectivamente. Un último aspecto importante de destacar en este segmento concierne a la percepción de los encuestados ante diferentes tipos de cuerpo presentes en un entrenador. Un 75,4% indica sentir indiferencia ante un entrenador con un cuerpo muy delgado, un 73,2% afirma ser indiferente ante un entrenador guapo/attractivo sexualmente y un 63% presenta la misma postura frente a un entrenador de cuerpo gordo. Sin embargo, esta última categoría es la que también alcanza mayor rechazo en los encuestados, con un valor de 31%. Las categorías corporales que son reconocidas en mayor grado como motivadoras, son "discapacidad" y "viejo", con porcentajes de 37,4% y 36,8%, cada uno.

## V. INSTAGRAM

En este punto, buscamos conocer el comportamiento de los entrevistados en Instagram y la valoración que realizan respecto de contenidos de la cultura del fitness, como entrenamiento, alimentación, suplementos, bienestar, deportes, entre otros.

### Pregunta 30: ¿Subes tu propio contenido de entrenamiento a Instagram?

	N	%
No	349	70,9%
Sí	143	29,1%
<b>Total</b>	<b>492</b>	<b>100%</b>



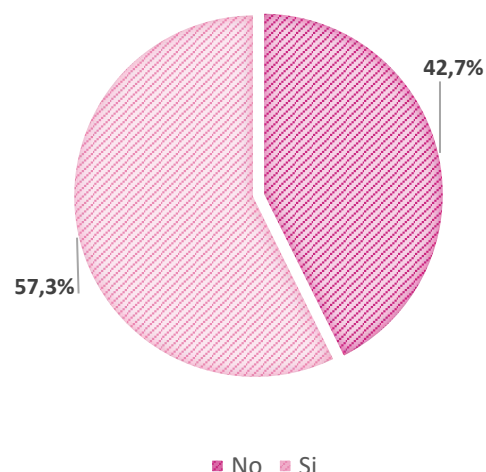
### Pregunta 31: Si lo subes ¿cuál es tu razón principal?

	N	%
Por motivos profesionales	12	2,4
Para generar comunidad	15	3,0
Busco motivación	30	6,1
Como forma de chequear mi progreso estético	22	4,5
Como registro de mi progreso de movimiento	73	14,8
Para generar fans o conducir a otra plataforma (tik tok, only fans u otro)	3	0,6
Otras <sup>4</sup>	13	2,6
No subo	27	5,5
NR	297	60,4
<b>Total</b>	<b>492</b>	<b>100,0</b>

<sup>4</sup> Dentro de la categoría otras, distinguimos las categorías diversión (3 casos); automotivación y orgullo personal (6 casos); motivar e inspirar a otros (3 casos) y dejar una historia para mi familia (1 caso).

**Pregunta 32: ¿Buscas contenido específico de la cultura del fitness?**

	N	%
No	210	42,7%
Si	282	57,3%
<b>Total</b>	<b>492</b>	<b>100%</b>



**Pregunta 33: Si buscas, ¿cuáles son tus prioridades? Clasifícalas según importancia**

	Importante		Muy importante		Poco importante		Nada importante		NR/NS	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Rutinas entrenamiento	116	23,6	182	37,0	29	5,9	30	6,1	135	27,4
Influencers guapxs o atractivos sexualmente	18	3,6	9	1,8	95	19,3	235	47,8	135	27,4
Perfiles alimentación	137	27,8	108	21,9	70	14,2	43	8,7	134	27,2
Ropa deportiva	94	19,1	45	9,1	108	21,9	109	22,1	136	27,6
Suplementos	68	13,8	39	7,9	104	21,1	146	29,7	135	27,4
Comunidades	68	13,8	34	6,9	105	21,3	149	30,3	136	27,6
Retos	50	10,2	25	5,1	100	20,3	183	37,2	134	27,2

**Pregunta 34: Si no lo buscas, ¿por qué no lo haces?**

	N	%
Encuentro que el contenido de otras apps o páginas es mejor	40	8,1%
No me gusta lo que sale	67	13,6%
No necesito "buscarlo", me sale solo	206	41,9%
N/R	179	36,4%
<b>Total</b>	<b>492</b>	<b>100%</b>

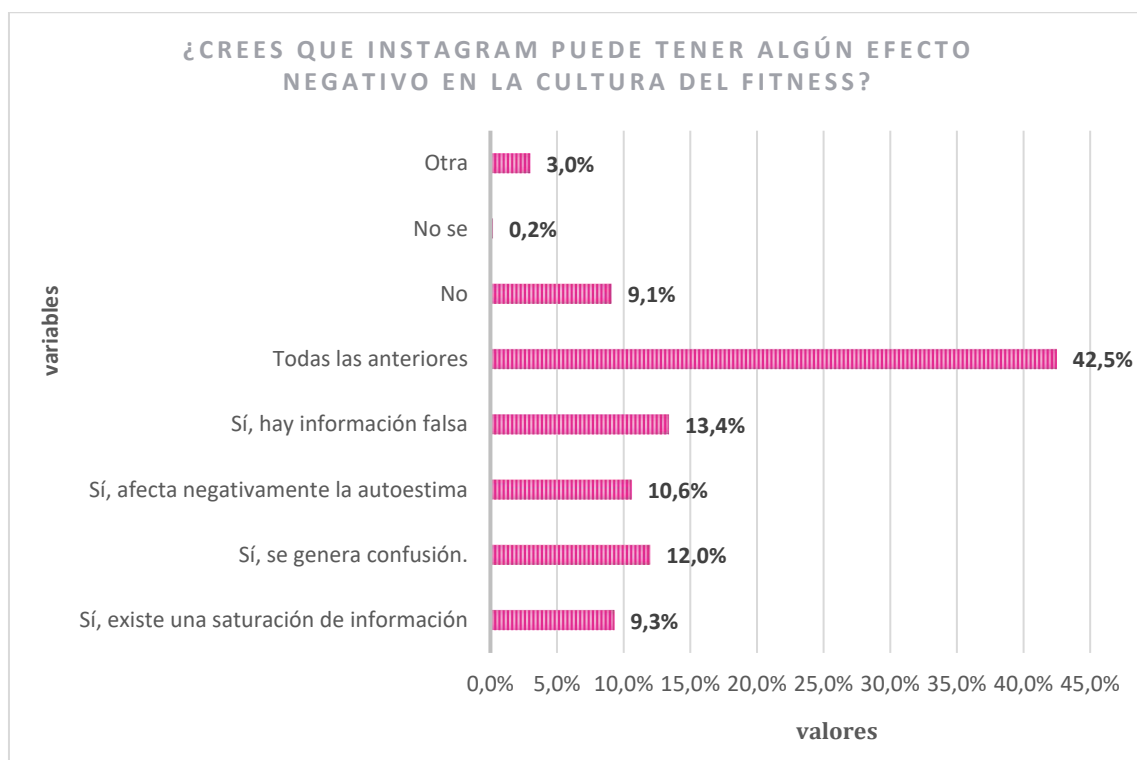
### Pregunta 35: ¿Qué te generan este tipo de contenidos?

	Indiferencia		Motivación		Rechazo		NR/NS	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Dieta Keto	212	43,1	60	12,2	216	43,9	4	0,8
Ayuno intermitente	195	39,6	124	25,2	167	33,9	6	1,2
Herbalife	82	16,7	5	1,0	400	81,3	5	1,0
Publicidad de baja de peso	114	23,2	14	2,8	358	72,6	6	1,2
Suplementos	234	47,6	103	20,9	148	30,1	7	1,4
Retos	214	43,5	85	17,3	185	37,6	8	1,6
"Lo que como en un día"	211	42,3	80	16,3	196	39,8	5	1,0
GRWM (Get reeedy with me)	243	43,4	63	12,8	180	36,6	6	1,2
Secretos para transformar tu cuerpo en breve tiempo	141	28,7	50	10,2	297	60,4	4	0,8

### Pregunta 36: ¿Crees que Instagram puede tener algún efecto negativo en la cultura del fitness?

	N	%
Sí, existe una saturación de información	46	9,3
Sí, se genera confusión.	59	12,0
Sí, afecta negativamente la autoestima	52	10,6
Sí, hay información falsa	66	13,4
Todas las anteriores	209	42,5
No	45	9,1
No se	1	0,2
Otra <sup>5</sup>	15	2,8
<b>Total</b>	<b>492</b>	<b>100%</b>

<sup>5</sup> Dentro de la categoría "otra", se indican las siguientes razones: Depende del tipo de cuentas y del tipo de receptor de la información (4 casos); sí, la app promueve estereotipos de cuerpos perfectos/delgados/fit (4 casos); sí, se difunde información sin validez científica/los influencers no tienen preparación (4 casos); sí, afecta la salud mental y física (1 caso) y; sí, no hay supervisión ni guía para quien hace ejercicio (1 caso).

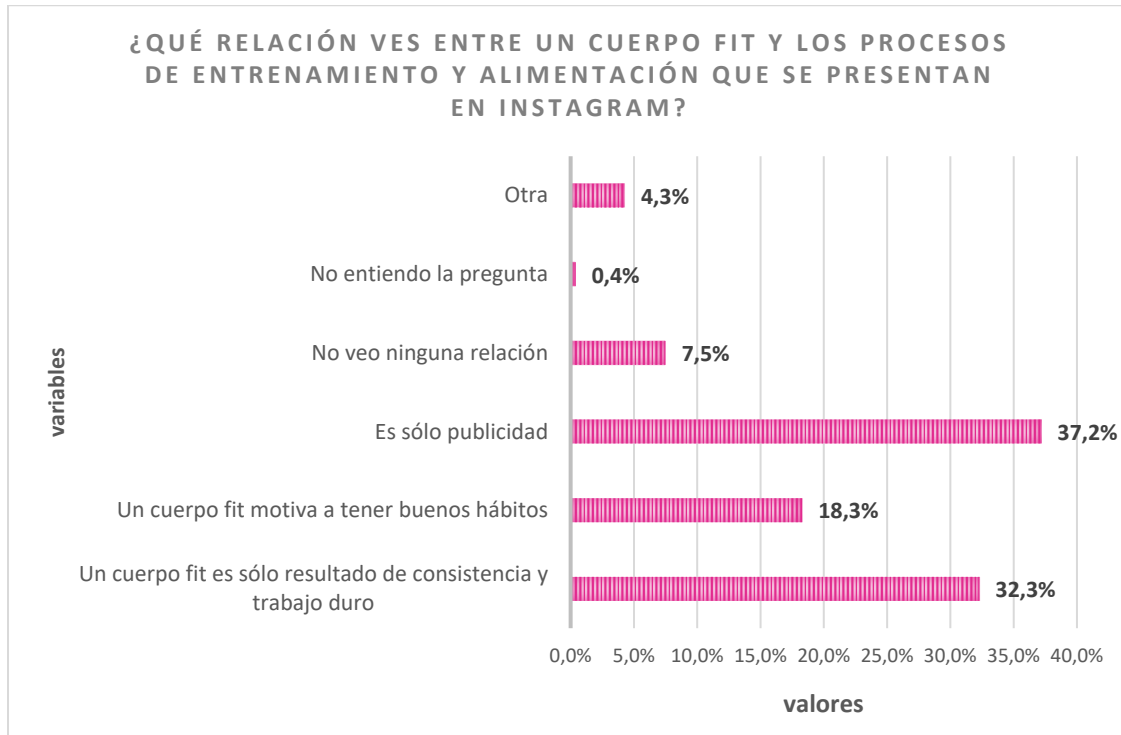


**Pregunta 37: ¿Qué relación ves entre un cuerpo fit y los procesos de entrenamiento y alimentación que se presentan en Instagram?**

	N	%
Un cuerpo fit es sólo resultado de consistencia y trabajo duro	157	31,9%
Un cuerpo fit motiva a tener buenos hábitos	90	18,3%
Es sólo publicidad	183	37,2%
No veo ninguna relación	37	7,5%
Otra <sup>6</sup>	24	4,9%
No entiendo la pregunta	1	0,2%
<b>Total</b>	<b>492</b>	<b>100,0%</b>

<sup>6</sup> Dentro de la categoría “otra” se expresan opiniones muy variadas, que incluyen críticas a los estereotipos del cuerpo fit, alusiones a la variabilidad respecto de las cuentas y la veracidad de contenidos de Instagram, el carácter inalcanzable de los estilos de vida promovidos en la app, la promoción de vanidad, lo extraordinario y dignos de admiración de los procesos corporales que se muestran, entre otros.

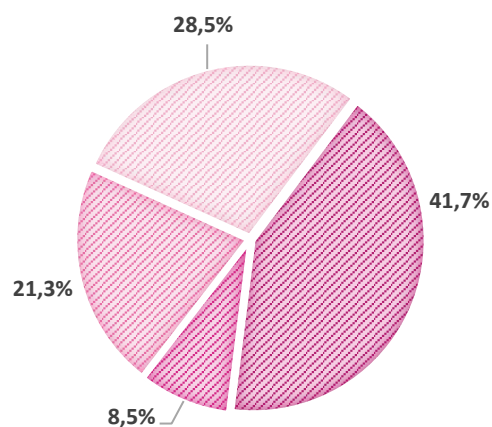




**Pregunta 38: ¿Qué te generan o te provocan estas imágenes?**



	N	%
Indiferencia	205	41,7%
Me excita	42	8,5%
Motivación	105	21,3%
Rechazo	140	28,5%
<b>Total</b>	<b>492</b>	<b>100%</b>

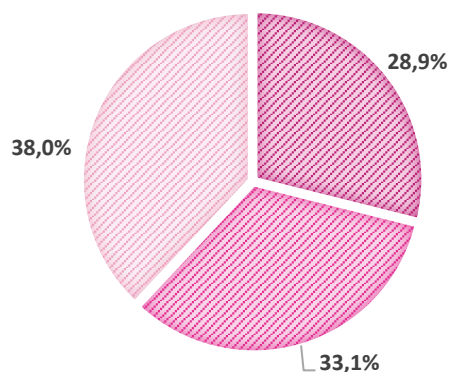


■ Indiferencia ■ Me excita ■ Motivación ■ Rechazo

**Pregunta 39: ¿Qué te genera o provoca esta imagen?**



	N	%
Indiferencia	142	28,9%
Malos hábitos	163	33,1%
Qué rico	187	38,0%
<b>Total</b>	<b>492</b>	<b>100%</b>

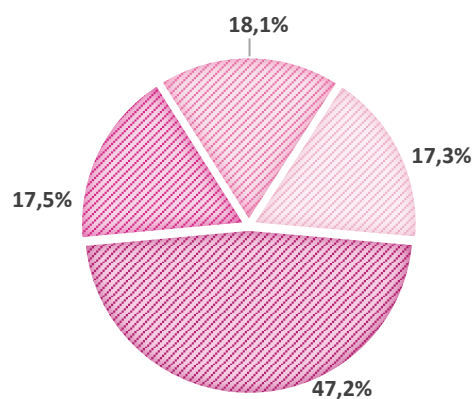


■ Indiferencia ■ Malos hábitos ■ Qué rico

**Pregunta 40: ¿Qué te genera o provoca esta imagen?**



	N	%
¿Será verdad?	232	47,2%
Indiferencia	86	17,5%
Motivación	89	18,1%
Rechazo	85	17,3%
<b>Total</b>	<b>492</b>	<b>100%</b>



■ ¿Será verdad? ■ Indiferencia ■ Motivación ■ Rechazo

## SINTESIS SECCIÓN INSTAGRAM

Respecto de la percepción y el comportamiento de los entrevistados en la plataforma Instagram, la mayoría de ellos (71%) indica no subir sus propios contenidos sobre entrenamiento. En el grupo de personas que, si lo sube, se prioriza el interés en los procesos y progresos propios, siendo las causales con mayor adhesión “como registro de mi progreso de movimiento”, “busco motivación” y “como forma de chequear mi progreso estético”. En cuanto a la búsqueda de contenido específico de la cultura del fitness, un 57,3% indica que, si realiza, reconociendo como sus prioridades, la búsqueda de “rutinas de entrenamiento” (37% las clasifica como muy importantes y un 23,6% como importantes) y los perfiles de alimentación (21,9% indica que son muy importantes y un 27,8% importantes). En cuanto a las búsquedas que tienen menos importancia, destacan “Influencers guapxs o atractivos sexualmente”, “retos” y “comunidades”. Dentro del segmento que afirma no buscar este tipo de contenido, la razón que predomina para ello es, “No necesito buscarlo”, me sale solo” (41,9%).

A continuación, se confronta a los entrevistados con una serie de contenidos de alta circulación en Instagram, asociados a cuentas que promueven suplementos, sistemas dietéticos y otras estrategias, para lograr transformaciones corporales específicas. Ante ellos, destaca el alto rechazo que producen las categorías “Herbalife” (81,3% de rechazo); “publicidad de baja de peso” (72,6% de rechazo) y “secretos para transformar tu cuerpo en breve tiempo” (60,4%). Mientras que los contenidos vinculados a la promoción sistemas como dieta Keto, ayuno intermitente, suplementos, retos o “lo que como en un día”, presentan niveles de indiferencia en torno del rango 39% - 47%. Un último aspecto para resaltar es que los contenidos aludidos generan poca motivación en los participantes, siendo los de mayor adhesión, “ayuno intermitente” y “suplementos”, con porcentajes de 25,2% y 20,9% respectivamente, respecto del total de la muestra.

En cuanto a los posibles efectos negativos de Instagram en la cultura del fitness, hay una clara tendencia a confirmar esta asociación (87,8% de la muestra). Consideramos un dato importante, que el 42,5% de los participantes considere que existe un efecto perjudicial de Instagram aludiendo a una multicausalidad y optando en su repuesta por la opción “todas las anteriores”. La cual, incluye: “Sí, existe una saturación de información”; “Sí, se genera confusión”; “Sí, afecta negativamente la autoestima” y, “Sí, hay información falsa”. Frente a la asociación entre un cuerpo fit y los procesos de entrenamiento y alimentación presentes en Instagram, el 37,2% de los

participantes indica que esto es solo publicidad, mientras que un 31,9% afirma que “un cuerpo fit es sólo resultado de consistencia y trabajo duro”.

Finalmente, considerando el último segmento de la encuesta, se expone a los participantes a la observación de tres imágenes extraídas de cuentas de Instagram, vinculadas a la cultura del fitness. Ellas contemplan: 1) cuerpos fit/deseables bajo dos prototipos, uno femenino y otro masculino; 2) alimentación con comida comúnmente asociada a una baja calidad nutricional y 3) el antes y después de un cuerpo femenino que ostenta una reducción y tonificación del abdomen. Ante la primera, los encuestados expresaron mayoritariamente indiferencia (41,7%). Esto resulta interesante, si consideramos la vinculación que los entrevistados realizan entre actividad física y atractivo sexual (un 80% aprueba esta asociación), lo cual, nos conduce a la necesidad futura de indagar sobre qué se entiende por atractivo sexual, como se expresa corporalmente y, que prototipos fit son rechazados y valorados. En el caso de la segunda, las reacciones “qué rico” (38%) y malos hábitos (33,1%) son casi equivalentes. Por último, frente a la tercera imagen, los participantes dudan de la veracidad del cambio corporal, con un 42,7% que adhiere a la opción “Será verdad”.

#### IV. ANÁLISIS BIVARIADO

##### 1. Género - ¿Qué valor tienen para ti las siguientes variables en el entrenamiento?

A partir de los datos expuestos en la siguiente tabla, advertimos que independientemente de la categoría de género, las variables propuestas son clasificadas en un alto nivel de importancia, como sucede con “salud física y mental”, “disciplina”, “prepararse para la vejez”, “sensación de bienestar” y “horas de sueño y descanso”. Por otra parte, destaca la componente “estética” que exhibe una mayor variabilidad en concordancia con el género. Al respecto, para la categoría de género “no quiero responder”, la importancia de la “estética” alcanza un valor de 71,4%, mientras que en el segmento masculino es de 65%, en el femenino de 58,7% y en otrx 57,1%, en el orden dado.

Cruce entre categorías de género y valor asignado a variables en el entrenamiento (porcentajes)															
	Femenino				Masculino				No quiero responder			Otrx			
	Impor tante	Nada impor tante	ns /nr	Poco Impor tante	Impor tante	Nada impor tante	ns /nr	Poco Impor tante	Impor tante	Nada impor tante	Poco Impor tante	Impor tante	Nada impor tante	ns /nr	Poco Impor tante
Salud física y mental	98,5	0,0	0,4	1,1	98,0	0,0	0,5	1,5	100,0	0,0	0,0	92,9	0,0	7,1	0,0
Estética	58,7	2,6	3,3	35,4	65,0	2,5	1,0	31,5	71,4	14,3	14,3	57,1	0,0	0,0	42,9
Disciplina	81,5	0,7	2,2	15,5	83,5	0,0	2,0	14,5	85,7	0,0	14,3	78,6	7,1	0,0	14,3
Diversión/cu riosidad	69,7	4,8	3,0	22,5	63,5	4,0	3,5	29,0	42,9	0,0	57,1	64,3	7,1	0,0	28,6
Motivos espirituales	37,3	23,6	4,1	35,1	24,5	29,0	3,5	43,0	28,6	14,3	57,1	28,6	28,6	0,0	42,9
Sensación de bienestar	94,1	0,7	0,0	5,2	89,0	1,0	1,5	8,5	100,0	0,0	0,0	92,9	7,1	0,0	0,0
Mantenerse joven	51,7	8,9	4,8	34,7	54,5	13,5	2,5	29,5	42,9	28,6	28,6	42,9	21,4	0,0	35,7
Prepararse para la vejez	80,8	3,3	1,1	14,8	78,5	5,5	1,0	15,0	85,7	0,0	14,3	71,4	7,1	0,0	21,4
Horas de sueño y descanso	78,2	2,2	1,1	18,5	70,5	4,5	3,0	22,0	100,0	0,0	0,0	57,1	7,1	0,0	35,7

## 2. Género-importancia de variables en el entrenamiento

Considerando el predominio de la dualidad femenino-masculino en la muestra, y a partir de los datos presentados en la siguiente tabla, podemos afirmar que hay pequeñas variaciones entre las opciones de uno y otro género. En la categoría “femenino”, las variables a las que se asigna mayor importancia son “Adquirir habilidades físicas específicas”, “mejorar capacidad cardiovascular” y “tonificar”, las que representan un 82,3%; 76% y 61,6%, cada una, del segmento femenino. Mientras que la variable de menor importancia es “aumentar volumen corporal” (57%).

Comparativamente, en el grupo masculino, las variables consideradas muy importantes son “Adquirir habilidades físicas específicas” y “aumento de masa muscular” (79% y 69% de los participantes del género masculino) y, en tercer lugar, “tren superior” y “mejorar capacidad cardiovascular” (con un porcentaje de representatividad de 68% cada una). Al igual que en la categoría femenino, la variable a la que se le asigna menor importancia es “aumentar volumen corporal”. De estos datos, podemos inferir que, respecto a un estereotipo estético, las mujeres

buscan un tipo de cuerpo fit, sin comprometer la constitución corporal en cuanto crecimiento volumétrico. Comparativamente, los hombres priorizan el desarrollo y/o fortalecimiento de masa muscular y del tren superior (pectorales, brazos, hombros, etc.).

#### Cruce entre categorías de género e importancia de variables al entrenar (número de casos)

		Glúteos, piernas y abdomen	Tren superior	Perder peso/ adelgazar	Bajar grasa	Aumentar masa muscular	Aumentar volumen corporal	Tonificar	Mejorar capacidad cardiovascular	Adquirir habilidades físicas específicas	Ninguno de los anteriores
<b>Femenino</b>	Mediana importancia	84	120	119	89	73	92	77	57	39	33
	Muy importante	159	123	81	145	172	25	167	206	223	16
	Nada importante	28	28	71	37	26	154	27	8	9	222
<b>Masculino</b>	Mediana importancia	71	51	95	68	54	87	78	60	39	43
	Muy importante	107	135	70	116	138	66	101	135	158	8
	Nada importante	22	14	35	16	8	47	21	5	3	149
<b>No responde</b>	Mediana importancia	1	2	2	2	2	0	2	2	1	0
	Muy importante	5	4	1	4	4	1	3	5	6	0
	Nada importante	1	1	4	1	1	6	2	0	0	7
<b>Otro</b>	Mediana importancia	3	4	4	6	5	4	3	4	1	1
	Muy importante	11	8	6	6	6	3	10	10	13	0
	Nada importante	0	2	4	2	3	7	1	0	0	13

### 3. Género - consumo de productos complementarios o potenciadores del trabajo físico

En el análisis bivariado presentado en las siguientes tablas, observamos que tanto para el género femenino y masculino, el uso de quemadores de grasa es acotado, siendo levemente mayor en la categoría masculino (20% de quienes se reconocen en este grupo). En el caso del uso de sustancias para mejorar el rendimiento, los participantes, indistintamente del género, declaran mayoritariamente no usarlos. No obstante, el consumo de estos es levemente mayor en el género masculino (10% de un universo de 200 personas). La situación varía para las vitaminas y suplemento proteico, que para el género femenino presenta consumos del 75% y 52%, respectivamente; y, para el género masculino 65% y 66%, respectivamente. Los productos que ostentan mayores diferencias por género son la creatina y el colágeno. En el caso de la primera, es mayormente consumida por quienes se ubican en el género masculino (57% sobre 200).

Respecto del segundo, prima el consumo de personas pertenecientes a la categoría “femenino” (35% sobre 271).

**Cruce categorías de género y consumo de productos complementarios o potenciadores del trabajo físico (número de casos)**

	Quemadores de grasa			Sustancias para mejorar rendimiento*			Vitaminas			Suplemento proteico		
	n/r	No	Sí	n/r	No	Sí	n/r	No	Sí	n/r	No	Sí
Femenino	1	231	39	3	255	13	0	68	203	3	127	141
Masculino	3	158	39	4	176	20	4	67	129	2	66	132
No quiero responder	0	6	1	0	7	0	0	2	5	0	3	4
Otrx	0	12	2	0	13	1	0	0	14	1	6	7

\*anabólicos, ansiolíticos, estimulantes, hormonas u otros

**Cruce categorías de género y consumo de productos complementarios o potenciadores del trabajo físico (número de casos)**

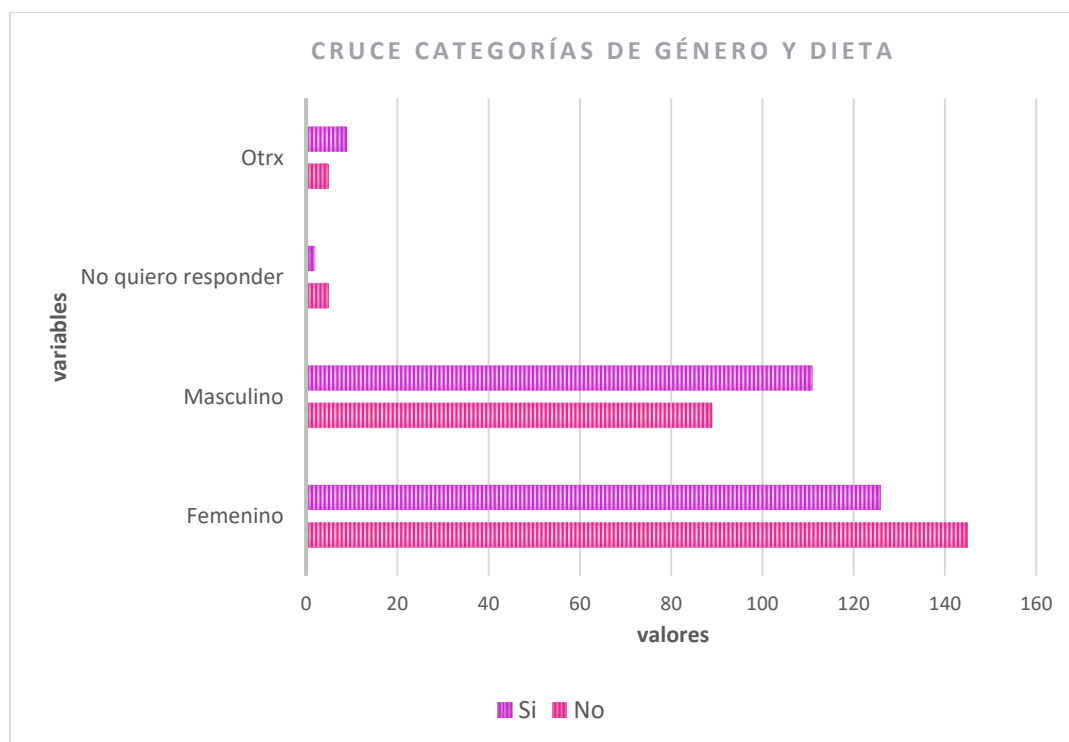
	Creatina			Colágeno			Herbalife		
	n/r	No	Sí	n/r	No	Sí	n/r	No	Sí
Femenino	6	182	83	3	174	94	7	246	18
Masculino	2	84	114	7	155	38	10	188	2
No quiero responder	0	4	3	0	6	1	0	7	0
Otrx	0	7	7	2	9	3	2	12	0

**4. Cruce Género – dieta**

Considerando los datos de la tabla presentada a continuación, es factible afirmar que, en la categoría masculino, las personas se inclinan por seguir una dieta, régimen de alimentación complementario o de apoyo al entrenamiento (56% sobre 200), al igual que en la categoría otrx (64% sobre 14). Mientras que en el grupo femenino este valor alcanza un 47%.

Género	Dieta, alimentación y entrenamiento		Total, por categoría de género
	No	Si	
Femenino	145	126	271
Masculino	89	111	200
No quiero responder	5	2	7
Otrx	5	9	14





## 5. Cruce género – mitos

En las siguientes tablas, se presenta el cruce entre categorías de género y algunos mitos relativos a hábitos y actitudes. Frente a la sentencia “¡Sin excusas!, observamos que hay un mayor rechazo en el segmento femenino, con un valor de 122 casos equivalentes al 45% de esta categoría. Mientras que el rechazo en el segmento masculino alcanza 69 casos, correspondientes al 35% de la categoría. El nivel de motivación ante esta sentencia es mayor en el sector masculino, logrando un 32% frente a un 26% en el tramo femenino. En cuanto a la frase “¡Si él/ella pudo, tú también puedes!”, se mantiene esta característica. El nivel de rechazo en el grupo femenino llega al 49% siendo de 36% en la categoría masculino. En esta pregunta. Igualmente, la motivación es de 30% en el sector masculino y 21% en el femenino.

Respecto de la afirmación “la gente gorda es floja”, destacamos, que, de un universo de 271 participantes en la categoría femenino, el 91% (255 casos) la niegan, mientras que solo un 5,9% (16 casos) la confirma. Comparativamente, en la categoría masculino, de un total de 200 personas, 84% (168 casos) la niega y un 16% (32 casos) la valida. Por último, en las categorías no quiero responder y otrx los participantes mayoritariamente la rechazan.

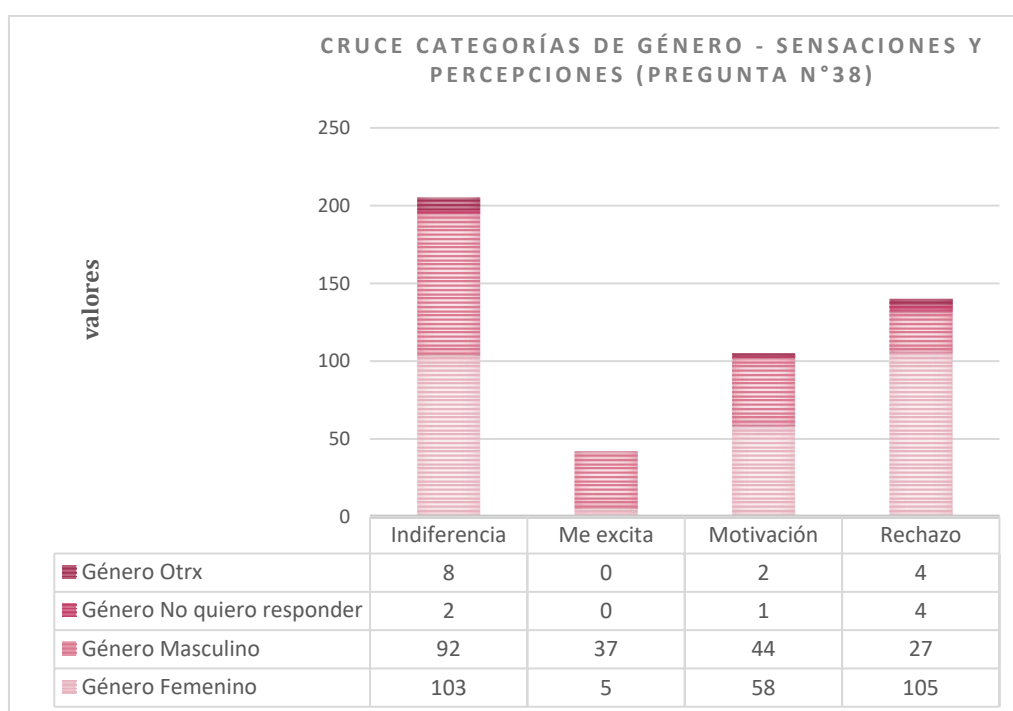
		<b>"¡Sin excusas!"</b>			<b>Total, por categoría de género</b>
		Indiferencia	Motivación	Rechazo	
<b>Género</b>	Femenino	78	71	122	<b>271</b>
	Masculino	68	63	69	<b>200</b>
	No quiero responder	2	1	4	<b>7</b>
	Otrx	4	3	7	<b>14</b>

		<b>"¡Si él/ella pudo, tú también puedes!"</b>			<b>Total, por categoría de género</b>
		Indiferencia	Motivación	Rechazo	
<b>Género</b>	Femenino	82	57	132	<b>271</b>
	Masculino	70	59	71	<b>200</b>
	No quiero responder	2	0	5	<b>7</b>
	Otrx	3	1	10	<b>14</b>

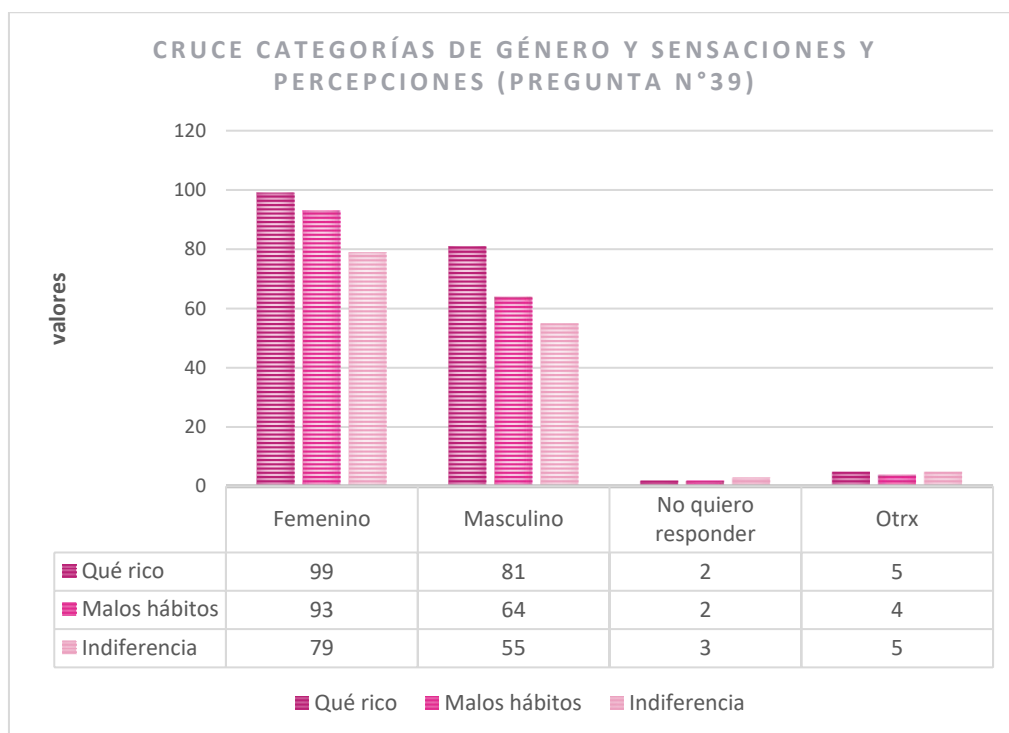
		<b>"La gente gorda es floja"</b>		<b>Total, por categoría de género</b>
		No	Si	
<b>Género</b>	Femenino	255	16	<b>271</b>
	Masculino	168	32	<b>200</b>
	No quiero responder	7	0	<b>7</b>
	Otrx	13	1	<b>14</b>

## 6. Cruce género – sensaciones y percepciones

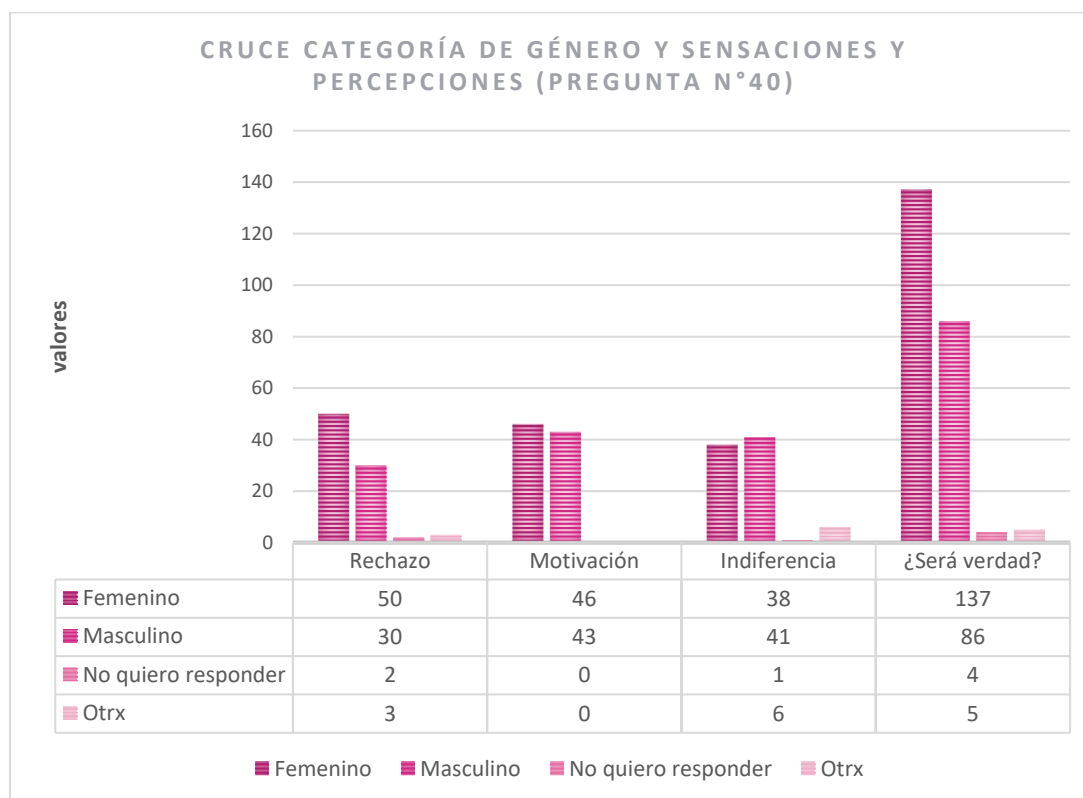
Respecto del cruce entre género y la reacción de los entrevistados ante la serie de imágenes correspondientes a las preguntas N° 38, 39 y 40, que se presenta en el siguiente gráfico, hay algunos datos relevantes. En cuanto a la pregunta N°38 en donde se presentan una mujer y un hombre que ostentan un cuerpo fit/deseable, de un universo femenino de 271 personas, 103 (38%) expresa indiferencia, 58 (21%) motivación, 105 (39%) rechazo y solo 5 (1,9%) me excita. Mientras que, de un universo de 200 personas en la categoría masculino, 92 (46%) muestra indiferencia, 44 (22%) motivación, 27 (14%) rechazo y 37 (19%) excitación.



En cuanto a la pregunta N°39, enfocada en la reacción ante una imagen asociada comúnmente con comida de bajo valor nutricional, los resultados se exponen en el siguiente gráfico. En este caso, se producen pocas variaciones de acuerdo con el género, destacando la reacción “qué rico” que en la categoría masculino es de 81 casos (40,5% sobre 200) y en la categoría femenino de 99 casos (37% por sobre 271).



Por último, en cuanto a la pregunta N°40 en la cual se expone la transformación corporal de un cuerpo “femenino” bajo la estrategia del “antes y después”, constatamos algunas diferencias por género (ver siguiente gráfico). En el caso de la categoría femenino, de un universo de 271 personas, 137 personas (51%) expresan ¿será verdad?, 50 (18,1%) manifiesta rechazo, 46 (17%) motivación y 38 (14%) indiferencia. Mientras que, en la categoría masculino, de un total de 200 personas, 86 (43%) pone en duda la veracidad, 30 (15%) indica rechazo, 43 (22%) motivación y 41 (21%) indiferencia.



## CONCLUSIONES

A partir de los datos recogidos en el cuestionario y del análisis realizado, hemos podido constatar algunas ideas que forman parte de las premisas de nuestra investigación, al mismo tiempo, que, emergen hallazgos relevantes que enriquecen nuestra lectura de la problemática en estudio.

Respecto de estos resultados, un primer punto que queremos destacar es la adhesión a creencias sobre alimentos específicos, que más allá de su carácter perjudicial en situaciones de salud puntuales y de las recomendaciones de moderación en el consumo, son significados negativamente, como sucede con el azúcar y en menor grado con el gluten. Al mismo tiempo, constatamos una aprobación importante a afirmaciones enmarcadas en discursos inspiradores o motivacionales, relativos a conductas y hábitos, que se reconocen como factores relevantes para obtener un cuerpo fit, como, por ejemplo, "la disciplina es la clave del éxito" y el cuerpo como resultado de tus hábitos". No obstante, considerando las sensaciones y percepciones, vemos que no se manifiesta una posición mayoritaria de aprobación o de distanciamiento ante frases comunes en el mercado del fitness, que operan sobre una idea de control sobre la voluntad individual y que increpan directamente a las personas, como "Alcanza tu mejor versión", "¡Sin excusas!" y "¡Si él/ella pudo, tú también puedes!".

En cuanto a la construcción del cuerpo, en la opinión de los participantes prima como objetivo el adelgazamiento/pérdida de grasa y la musculación, pero ajustada a un prototipo corporal delgado, siendo menor la búsqueda de aumento de volumen corporal. En este espacio destaca el consumo de productos complementarios y/o de apoyo al trabajo físico, en donde se produce una diferenciación por género. Un dato que llama nuestra atención es que, a pesar de ser reconocido este consumo, las personas no declaran, de manera directa, seguir una dieta dirigida a complementar el trabajo físico.

En lo que refiere a corporalidades o a prototipos comúnmente no asociados al cuerpo fit, destacamos el rechazo que expresan los participantes ante el prejuicio sobre la gordura como resultante de los hábitos de vida: "La gente gorda es floja". Esta desaprobación, podría dar cuenta de una posición crítica ante ciertos tópicos y prácticas nocivas de la cultura del fitness, lo cual se condice con de los testimonios entregados por las personas; y, con la postura de rechazo ante la promoción en Instagram de productos y métodos que prometen una transformación corporal, como sucede con "Herbalife", "publicidad de baja de peso" y "secretos para transformar tu cuerpo en breve tiempo". Estos resultados, también se pueden relacionar con la lectura consensuada de los encuestados, respecto de los posibles efectos negativos de Instagram en la cultura del fitness, Espacio en el que se reconoce que, existe una multicausalidad, que incluye saturación de información, confusión, afectación de la autoestima de las personas e información falsa.

Por último, e independientemente de la disciplina y de los fines del entrenamiento, los resultados obtenidos en el cuestionario reafirman la idea de que, dentro de la cultura del fitness el cuerpo es o debe ser trabajado y optimizado bajo distintos criterios. Sin embargo, hay un ámbito que las personas reconocen como prioritario en el entrenamiento: la salud física y mental y, la sensación de bienestar. Ello nos permite no solo ligar el trabajo físico con la disciplina y con lo que se conoce como industria del *Wellness*, sino también, entenderlo como una experiencia que va más allá de la funcionalidad del ejercicio. Ligado a esta idea, y en lo que concierne al uso de Instagram y las dinámicas de exhibición que ofrece la plataforma, destacamos como uno de los hallazgos, la importancia que los participantes asignan a las formas de exploración y auto observación que se produce en un proceso de transformación corporal, lo cual, está asociado a logros que son valorados y considerados importantes por las personas.



Proyecto financiado por el Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes, ámbito Nacional de Financiamiento, Convocatoria 2023



@cuerpasalvaje  
[www.cuerpasalvaje.com/fitnessgonnafit](http://www.cuerpasalvaje.com/fitnessgonnafit)