



Narrativas de transformación personal en Instagram: análisis de contenido asistido por IA del reto “Cambio Físico” de Ibai Llanos

Personal Transformation Narratives on Instagram: An AI-Assisted Content Analysis of Ibai Llanos’s “Physical Change” Challenge

Javier Bustos Díaz

Doctor, Universidad de Málaga, España

Marta Gil-Ibáñez

Doctora, Universitat Abat Oliba, España

Lara Martín-Vicario

Doctora, Universitat Internacional de Catalunya, España

KEYWORDS

Ibai Llanos
Instagram
Physical change
Influencers
Content analysis
Digital narrative

ABSTRACT

This study examines how Ibai Llanos constructs and narrates his personal transformation through the “Physical Change” challenge on Instagram, focusing on the discursive, visual, and narrative elements that shape this process. A qualitative content analysis was conducted on a corpus of 70 reels published between June 26 and October 26, 2024. The initial coding was carried out by three researchers and was subsequently contrasted through a complementary AI-assisted analysis, following a methodological protocol based on prompt registration, data preprocessing, traceability, and reliability assessment. In addition, a longitudinal narrative analysis was applied to reconstruct the evolution of the story over time. The findings show that exercise is the dominant thematic axis, while self-discovery, weight change, nutrition, and community interaction provide emotional depth and verifiability to the process. The narrative is organized into five recurring moments: initial situation, action, evaluation, resolution, and future projection. The study concludes that the “Physical Change” challenge is not merely a record of workout routines, but a serialized narrative of physical, emotional, and social transformation based on vulnerability, authenticity, and community support.

PALABRAS CLAVE

Ibai Llanos
Instagram
Cambio físico
Influencers
Análisis de contenido
Narrativa digital

RESUMEN

Este estudio analiza cómo Ibai Llanos construye y narra su proceso de transformación personal a través del reto “Cambio Físico” en Instagram, atendiendo a los elementos discursivos, visuales y narrativos que articulan su relato. Para ello, se realizó un análisis de contenido cualitativo sobre un corpus de 70 reels publicados entre el 26 de junio y el 26 de octubre de 2024. La codificación fue desarrollada inicialmente por tres investigadores y posteriormente contrastada mediante una fase complementaria de análisis asistido por inteligencia artificial, siguiendo un protocolo de trazabilidad, registro de prompts, preprocesamiento y evaluación de fiabilidad. Además, se aplicó un análisis narrativo longitudinal para reconstruir la evolución del relato. Los resultados muestran que el ejercicio constituye el eje temático dominante, mientras que el autodescubrimiento, el cambio de peso, la nutrición y la relación con la comunidad aportan profundidad emocional y verificabilidad al proceso. La narrativa se organiza en cinco momentos: situación inicial, acción, evaluación, resolución y proyección futura. Se concluye que el reto no se limita a documentar rutinas deportivas, sino que configura una narrativa seriada de transformación física, emocional y social basada en la vulnerabilidad, la autenticidad y el acompañamiento comunitario.

RECIBIDO: 16/06/2026
ACEPTADO: 23/09/2026

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada: (Norma APA 7ª)

Bustos Díaz, J., Gil-Ibáñez, M., Martín-Vicario, L.(2026). Narrativas de transformación personal en Instagram: análisis de contenido asistido por IA del reto “Cambio Físico” de Ibai Llanos. *Prisma Social revista de ciencias sociales*, 55, 1-15.
<https://doi.org/10.65598/rps.6286>

1. Introduction

La obesidad es uno de los grandes problemas del siglo XXI, de hecho, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró esta enfermedad como una pandemia de tipo no infeccioso. Según las cifras que presenta este organismo, desde 1990, la obesidad en adultos se ha duplicado a nivel mundial, y la obesidad en adolescentes se ha cuadruplicado (OMS, 2024). En consecuencia, asistimos a un escenario donde la obesidad se ha convertido en un problema de salud pública, dado que se la asocia con multitud de enfermedades crónicas como la insuficiencia cardíaca, la enfermedad vascular, la fibrilación auricular y la enfermedad renal crónica (Conde et al., 2024) e incluso está vinculado al COVID de larga duración (Fernández-García et al, 2025).

Si bien la alimentación saludable y la actividad física son dos elementos esenciales para actuar contra la obesidad, solo representan entre el 3% y el 5% de la reducción de peso esperable y frecuentemente no es sostenido en el largo plazo (Sagredo y Allo, 2025). Además, ha encontrado su reflejo en los medios de comunicación, ocupando cada vez más espacio informativo desde el año 2000 (Martín-Vicario et al., 2024). En este punto la comunicación narrativa sobre salud puede suponer un factor determinante a la hora de conseguir un cambio de hábitos saludable sostenido en el tiempo (Okuhara et al., 2025). De forma sintética, se trata de reemplazar los datos y las estadísticas por historias de vida, ofreciendo un mensaje más atractivo y con capacidad de influir en los comportamientos de salud de forma eficaz (Bálint & Bilandzic, 2017).

La literatura previa sobre el tema ha constatado que las historias de vida de éxito son un aspecto determinante para conseguir que los cambios vinculados a la pérdida de peso sean sostenidos en el tiempo, sobre todo, las compartidas en comunidades online, por la capacidad que tienen de brindar apoyo social y motivación (Manuvnakurike et al., 2014; Wang y Willis, 2018). En este sentido, las redes sociales juegan un papel determinante en la retención y compromiso de aquellas personas que quieren perder peso (Chang et al., 2013; Lozano-Chacon, 2021).

Unido a esto, Willoughby et al., (2024) explican que los influencers, en redes sociales, que crean contenido vinculado al mundo fitness pueden generar suficiente motivación a sus seguidores para tener un estilo de vida más saludable. En esta línea encontramos también el trabajo de Bak et al., (2023), no obstante, en ambos casos, hay que destacar que se encontraron una serie de elementos que podían tener un impacto negativo sobre los usuarios, es decir, mostrar cuerpos perfectos en Instagram puede generar inseguridad o provocar malos hábitos entre los usuarios (Bak et al., 2023, Willoughby et al., 2024). En consecuencia, las expectativas de autoeficacia o autoeficacia percibida (Bandura, 1995), que se entiende como la confianza que tiene una persona en su capacidad de llevar a cabo una acción y conseguir los resultados que se ha propuesto, representa un parámetro de gran relevancia la hora de afrontar la forma en la que los influencers presentan las historias de vida.

Sin embargo, y aunque como se ha señalado hay estudios previos que abordan la pérdida de peso a través de historias de vida de influencers de fitness o comunidades online, pocas veces un influencer con obesidad ha narrado su historia de éxito, compartiendo su experiencia, retos y mostrando su día a día. Este es el caso de Ibai Llanos, uno de los streamer, presentador de esports y youtuber español más relevantes del panorama de habla hispana. Su historia de éxito de cambio de peso fue compartida por el propio Ibai a través del reto “Cambio Físico”, que comenzó el 28 de junio de 2024, a través de la red social Instagram donde acumula un total de 10,6 millones de seguidores.

Por todo lo expuesto, el objetivo de este estudio es analizar cómo Ibai Llanos construye y narra su proceso de transformación personal a través del reto “Cambio Físico” en Instagram, atendiendo a los elementos discursivos, visuales y narrativos que articulan su relato en esta plataforma.

2. Marco teórico

Costello (1997) argumentaba que la educación médica, el sistema de prestación de servicios de salud o la interacción médico-paciente requerían implementar elementos del mundo de la comunicación y las relaciones con los medios. En esta línea, Kreps (1988) define la comunicación en salud como el “proceso social central en la prestación de servicios de atención sanitaria y la promoción de la salud pública” (Kreps, 1988, p. 238) para, en trabajos posteriores, establecer que la comunicación es el elemento esencial para el acceso a la información sanitaria (Kreps y Neuhauser, 2015), así como un componente esencial para aumentar la conciencia entre la población (Gebbers et al., 2017). Recientemente, y en términos más generales, la Sociedad para la Comunicación en Salud define esta corriente de investigación como “la ciencia y el arte de utilizar la comunicación para mejorar la salud y el bienestar de las personas y las poblaciones” (SHC, 2017).

En este sentido, la comunicación en salud juega un papel central en la actualidad y puede ayudar en la lucha contra la obesidad (Holmes et al., 2019). La literatura previa sobre el tema arroja algunos conceptos claves para entender la evolución e implementación de la comunicación en salud en la actualidad. Aquí emergen elementos clave como e-salud y telesalud (Suder y Durucu, 2013) y la salud móvil (mHealth) que, de forma sintética, consiste en el uso de teléfonos móviles inteligentes para facilitar la comunicación y prevención y promoción de enfermedades, así como puede ayudar con el seguimiento de algunas dolencias (Huang et al., 2016; Portz et al., 2024). Otro elemento clave en la transformación digital de la comunicación salud se encuentra en las aplicaciones móviles, sin embargo, estudios recientes han demostrado que las apps, actualmente disponibles en el App Store de Android, estas en muchas ocasiones han sido desarrolladas con intereses plenamente comerciales y sin respaldo de la comunidad médica (Martín-Vicario et al., 2023).

2.1 La transformación 2.0 de la comunicación en salud

En este punto de transformación digital de la comunicación en salud, no solo se considera la tecnología en sí, sino que también se tiene en cuenta las diferentes transformaciones e impacto que supone la implementación de la tecnología en esta área (Noriega et al., 2026). Por ejemplo, Lewis et al. (2011) observan que las personas con obesidad cuando utilizan internet para temas de salud lo hacen para buscar soluciones. Más de la mitad de los participantes de su estudio buscan específicamente páginas web con dietas comerciales, mientras que un cuarto de los participantes busca información relacionada con los riesgos y medidas preventivas de la obesidad. Finalmente, otro grupo de sus participantes utilizan internet para buscar comunidades que les ayude a sentirse socialmente aceptados y para mejorar su sentimiento de valía personal y autoestima. De hecho, algunas personas buscan esto último específicamente cuando se sienten “disengaged from their healthcare provider” (p. 364).

De este modo, en el trabajo elaborado por Prochaska y Velicer (1997), que aborda el modelo transteórico del cambio de conductas de salud, ya se identifica como uno de los resultados más relevantes se encuentran cuando existe la interactividad a través del uso de los ordenadores. En esta línea, Manuvinakurike et al., (2014) descubren que las historias personales de cambio de conductas de salud, que se pueden encontrar en los foros de internet, pueden influir positivamente en los participantes, de hecho, pueden cambiar actitudes como la autoeficacia (Bandura, 1995) de manera positiva.

2.2 Del comunicador al influencer de fitness: la importancia de la narrativa

En este sentido, otro aspecto que también mejora y fomenta la interactividad entre los participantes de los foros, no son las historias de vida per se, sino que se traten de casos de éxito (Wang y Wills, 2018). Por ello, el rol que ocupa el protagonista de la historia de vida es determinante para predecir el impacto que tendrá la historia sobre el público. Cuando la persona con obesidad tiene éxito en su camino hacia la pérdida de peso, genera una mayor empatía con el público que aquellos casos donde el protagonista no logra el objetivo. En consecuencia, las

características personales de cada individuo juegan un papel en la construcción de la narrativa y en el impacto que pueda tener en la audiencia, despertando mayor o menos interés, y lo que es más importante, generando más o menos apoyo en actitudes vinculadas a la obesidad (Thibodeau et al., 2017; Wang y Wills, 2016). Y es que, como indican Dahlstrom et al., (2017) uno de los elementos a destacar de las historias de vida es que se tratan de unidades monolíticas, en el este sentido, los autores del trabajo hacen referencia a la gran cantidad de historias de vida que existen y como pueden provocar emociones y reflexiones en el público. En el caso concreto de las narrativas para la pérdida de peso, influyen elementos como las barreras personales y las necesidades específicas, así como los resultados obtenidos (Johson et al., 2018). Es importante destacar otra variable que hace que las narrativas tengan un peso relevante a la hora de formar parte del proceso de la comunicación en salud y es la capacidad de persuasión que ofrece respecto a otros tipos de posibilidades comunicativas (Dahlstrom et al., 2017).

En este escenario de evolución tecnológica y conectividad de la comunicación en salud, otro elemento clave en la actualidad viene determinado por las redes sociales (Bak et al., 2023). Entre los beneficios que ofrecen para la comunicación en salud cabe destacar: más información disponible, compartida y personalizada, mayor accesibilidad y ampliación del acceso a la información sanitaria, apoyo de pares/social/emocional, vigilancia de la salud pública y potencial para influir en las políticas sanitarias, entre otros (Moorhead et al., 2013).

Trabajos como el de Chang et al. (2013), ya advertían que las redes sociales se estaban convirtiendo en complementos prometedores para controlar la pérdida de peso, así como un elemento clave para fomentar buenas conductas saludables (Zhou y Krishnan, 2019). Por su parte, Lee et al. (2022) descubren dos aspectos relevantes de la comunicación en salud en redes sociales: En primer lugar, la autenticidad que muestra el comunicador tiene un impacto en la capacidad de persuasión sobre el público y, en segundo lugar, el uso de un canal de redes sociales le otorga mayor credibilidad que un medio de comunicación masivo.

Estudios más recientes, no abordan la figura del comunicador como tal, sino que se centran en los influencers de salud y su capacidad para influir positiva o negativamente sobre aquellas personas que quieren perder peso. A este respecto, diversos estudios reflejan que los influencers en fitness pueden tener un efecto positivo sobre los usuarios en términos de incentivar comportamientos saludables entre los usuarios, como el apoyo social o la motivación para hacer ejercicio entre otros (Kaňková et al., 2024; Willoughby et al., 2024). Finalmente, estos estudios, que se centran específicamente en influencers de fitness advierten al mismo tiempo que existen una serie de efectos negativos que pueden provocar este tipo de comunicación en salud, por ejemplo, la transmisión de ideas corporales poco saludables (Bak et al., 2023).

3. Metodología

Una de las características asociadas a la fama es que el público atiende no solo a la actividad que ha generado la notoriedad de una persona, sino también a su vida cotidiana, hábitos y comportamientos (Archer y Robb, 2024). Desde esta premisa, este trabajo analiza el reto “Cambio Físico” de Ibai Llanos en Instagram, seleccionado por su relevancia como comunicador de entretenimiento en el mundo hispanohablante (Gutiérrez Lozano y Cuartero, 2022) y por su capacidad para construir cercanía e intimidad con sus seguidores (Aguilera-García, 2023). El interés del caso reside en que el cambio físico se comunica desde la experiencia personal y no desde una posición profesional sanitaria o periodística. Por ello, el estudio examina cómo Ibai narra su proceso de transformación física, emocional y social, y qué elementos discursivos, visuales y narrativos estructuran dicho relato

3.1 Unidad de análisis y corpus

La unidad de análisis está compuesta por los reels publicados dentro de dicho reto, entendidos como piezas audiovisuales breves que integran contenido visual, oral y textual. El periodo de análisis abarca desde el 26 de junio de 2024 hasta el 26 de octubre de 2024. La fecha inicial coincide con la primera publicación vinculada al reto, mientras que la fecha final se corresponde

con el vídeo número 70, en el que el propio Ibai señala haber alcanzado aproximadamente el 90% de su objetivo inicial. El corpus final quedó compuesto por 70 vídeos.

De cada vídeo se analizaron tres dimensiones: el contenido audiovisual del reel, el texto publicado por Ibai Llanos que acompaña al mismo y los comentarios procedentes de usuarios con cuentas verificadas. La inclusión de comentarios verificados respondió a un criterio de filtrado orientado a reducir la presencia de interacciones potencialmente automatizadas o fraudulentas.

3.2 Proceso de análisis

El estudio se desarrolló mediante análisis de contenido, técnica adecuada para examinar de forma sistemática unidades comunicativas registradas (Krippendorff, 1990). Se adoptó una perspectiva cualitativa, orientada a profundizar en los significados, patrones y estructuras discursivas presentes en el corpus (Cook y Reichardt, 1986). El procedimiento combinó una lógica deductiva e inductiva. En primer lugar, se partió de categorías procedentes de estudios previos sobre comunicación en redes sociales, influencers y salud. Posteriormente, dichas categorías fueron contrastadas con las unidades de análisis, lo que permitió adaptarlas a las particularidades del caso y generar categorías propias cuando no existía una equivalencia clara en la literatura.

La codificación inicial fue realizada por tres investigadores quienes aplicaron el libro de códigos al corpus. Las discrepancias fueron revisadas mediante consenso, con el objetivo de garantizar la coherencia interna del instrumento y afinar las definiciones operativas de cada categoría.

3.3 Categorías de análisis

El libro de códigos combina categorías descriptivas, visuales, temáticas y narrativas. Para la construcción de las variables se han tomado como referencia estudios previos sobre comunicación en salud e influencers en redes sociales. En concreto, se ha empleado el trabajo de González et al. (2020) para definir aspectos descriptivos de la muestra y el de Martínez-Sanz y Fernández (2018) para orientar el análisis visual. En ambos casos, las categorías originales fueron adaptadas a la tipología del contenido analizado.

A partir de la visualización y examen del corpus se generaron también categorías propias destinadas a captar la narrativa específica del reto “Cambio Físico”. Las principales categorías temáticas fueron: Ejercicio, Cultura deportiva, Consejo de salud física y mental, Autodescubrimiento, Cambio de peso y Nutrición. Estas categorías permitieron identificar tanto los contenidos explícitos del reto como las dimensiones emocionales, reflexivas y corporales que estructuran el relato. Asimismo, se incorporaron variables vinculadas al uso del humor y al estado emocional del protagonista. El análisis del humor se apoyó en la tipología propuesta por Mazurkiewicz et al. (2021), mientras que la identificación de emociones se incorporó por su posible relación con procesos de contagio emocional y aprendizaje observacional, en línea con la perspectiva de Bandura (2021). Estas variables permitieron analizar no solo qué se comunica, sino también cómo se construye emocionalmente la narrativa del cambio físico.

3.4 Validación y fiabilidad del proceso: uso complementario de IA

Con el objetivo de reforzar la trazabilidad y la fiabilidad del proceso de codificación, se incorporó una fase complementaria de análisis asistido por inteligencia artificial siguiendo el protocolo metodológico de Goyanes y De-Marcos (2025). Este protocolo establece la necesidad de registrar los prompts empleados, especificar la versión de ChatGPT utilizada, detallar el preprocesamiento de los datos, definir con claridad el libro de códigos, alinear las instrucciones dadas a la IA con los criterios de los codificadores humanos y evaluar posteriormente la fiabilidad de las inferencias obtenidas. En este estudio, la IA se utilizó después de la codificación realizada por los tres investigadores humanos. Por tanto, no sustituyó el juicio investigador, sino que funcionó como herramienta complementaria de contraste, sistematización y validación. Se trabajó con una

matriz estructurada en Excel, se homogeneizó la denominación de las categorías y se utilizó como base textual la columna cualitativa “Visto el vídeo, analiza de forma cualitativa”, sin alterar semánticamente el contenido original. Asimismo, se documentaron los prompts utilizados y se especificó la versión empleada de ChatGPT: GPT-5.5 Thinking.

Tabla 1

Resultado análisis de contenido

Categoría	Apariciones según autores	Apariciones según IA	Cohen's Kapp
Ejercicio	62	54	0.508
Autodescubrimiento	23	22	0.574
Cambio de peso	7	9	0.577
Consejos de salud física y mental	5	1	-0.024
Nutrición	2	7	0.419
Cultura deportiva	1	1	1.000

Fuente(s): Elaboración propia.

La IA fue entrenada mediante un procedimiento de few-shot learning, incorporando ejemplos reales procedentes del corpus y, en las categorías con baja frecuencia, ejemplos sintéticos derivados de las definiciones operativas del libro de códigos. Esta estrategia permitió reducir ambigüedades entre categorías próximas, especialmente entre Autodescubrimiento, Consejo de salud física y mental y Cambio de peso. Una vez completada la codificación asistida por IA, se compararon sus resultados con la codificación humana mediante el coeficiente Cohen's Kappa, empleado para evaluar el grado de acuerdo entre codificadores más allá del azar (Goyanes y Piñeiro-Naval, 2024).

3.5 Análisis narrativo longitudinal

Se realizó un análisis narrativo longitudinal orientado a reconstruir la progresión del relato del “Cambio Físico” a lo largo de los 70 vídeos. Este análisis se apoyó en la tradición del análisis estructural y narrativo del relato, especialmente en la atención a la organización, secuenciación y producción de sentido de las narraciones (Barthes et al., 1982; Riessman, 2002, 2007).

A partir de la observación continuada del corpus, se identificaron cinco momentos analíticos recurrentes: situación inicial, acción, evaluación, resolución y proyección futura. Estas fases no se aplicaron como categorías cerradas procedentes de un modelo previo, sino que emergieron inductivamente del análisis de los vídeos y funcionaron como herramienta interpretativa para ordenar la evolución narrativa del reto. La situación inicial recoge el reconocimiento del problema y el compromiso con el cambio; la acción agrupa los esfuerzos, rutinas y obstáculos; la evaluación reúne los momentos de reflexión, aprendizaje y autointerpretación; la resolución identifica los episodios donde el progreso se vuelve verificable mediante tallas, peso, medidas o pruebas corporales; y la proyección futura recoge la proyección futura del relato. Este procedimiento permitió complementar la codificación temática con una lectura longitudinal del proceso, atendiendo no solo a los temas presentes, sino también a cómo estos se encadenan y adquieren sentido a lo largo del tiempo.

4. Resultados

El análisis de los 70 vídeos que componen el reto “Cambio Físico” permite observar que el contenido no se limita a documentar una sucesión de rutinas deportivas, sino que articula un relato progresivo de transformación física, emocional y social. Los resultados muestran una combinación entre contenido manifiesto, rutinas, entrenamientos, menciones al peso, alimentación o escenarios

deportivos, y contenido narrativo como reflexiones, aprendizajes, humor, vulnerabilidad y relación con la comunidad. Esta doble dimensión permite interpretar el reto como una serie audiovisual breve en la que cada vídeo funciona de manera autónoma, pero también como parte de una secuencia mayor.

4.1 Resultados del análisis de contenido

El análisis de contenido muestra que la categoría dominante es *Ejercicio*, presente en la mayor parte del corpus. Esta categoría estructura el reto y da continuidad a la serie, ya que la mayoría de los vídeos se organizan en torno a entrenamientos, rutinas, paseos, sesiones de gimnasio, natación, ejercicios de fuerza o actividades vinculadas a objetivos posteriores, como el Camino de Santiago. El ejercicio físico funciona tanto como eje temático principal como motor narrativo del relato. Cada vídeo registra una nueva acción, un nuevo esfuerzo o una nueva prueba física.

La segunda categoría más relevante es *Autodescubrimiento*, que aparece cuando Ibai reflexiona sobre su propio proceso, sus avances, sus dificultades, su disciplina, su salud mental o sus intentos previos fallidos. Esta dimensión resulta especialmente importante porque el contenido va más allá de una simple exhibición de actividad física y pasa a ser una narración de aprendizaje personal. El cambio físico no se presenta únicamente como una modificación corporal, sino como un proceso de revisión interna en el que el protagonista interpreta lo que le ocurre, evalúa su evolución y verbaliza los efectos emocionales del reto.

La categoría *Cambio de peso* aparece asociada a momentos concretos en los que el progreso se vuelve medible o verificable. En estos vídeos se incluyen referencias a kilos, tallas de ropa o composición corporal. Su función dentro del corpus no es constante, pero continúa siendo relevante, ya que introduce evidencias objetivas del proceso y permite al espectador comprobar que el relato de transformación tiene correspondencia con indicadores materiales. Estos episodios funcionan como hitos que refuerzan la credibilidad del cambio.

La categoría *Nutrición* tiene una presencia menor, aunque aporta información relevante sobre la ampliación temática del reto. Cuando aparece, lo hace vinculada a la alimentación diaria, el análisis de lo que come, y productos concretos como sería el caso de los batidos de proteínas. Su aparición indica que el relato del cambio físico no se reduce al entrenamiento, aunque el ejercicio siga siendo el eje dominante. La alimentación opera como una dimensión complementaria en el proceso, pero -como puede observarse por su escasa aparición- la actividad física continúa siendo la protagonista de la narración.

Por su parte, *Consejo de salud física y mental* y *Cultura deportiva* son categorías minoritarias. La primera aparece cuando el discurso se dirige directamente a la audiencia mediante recomendaciones, advertencias o mensajes de apoyo. Su baja frecuencia muestra que Ibai no construye el reto desde una posición prescriptiva o experta, sino desde la experiencia personal. La segunda aparece en vídeos donde el contenido se vincula con prácticas deportivas específicas, entornos deportivos o colaboraciones que introducen códigos externos al entrenamiento habitual. Su presencia limitada confirma que el núcleo del reto no es la cultura deportiva en sentido amplio, sino su proceso individual de cambio.

En conjunto, a partir del análisis de contenido se puede identificar una jerarquía clara de temas: el ejercicio sostiene la estructura diaria del reto; el autodescubrimiento le aporta profundidad emocional; el cambio de peso introduce verificabilidad; la nutrición funciona como complemento; y las categorías de consejo y cultura deportiva aparecen como dimensiones periféricas. Mediante esta distribución se puede observar que la narrativa está centrada en la práctica de actividad física, en la que se van marcando hitos con las evidencias concretas de progreso. No obstante, continúa habiendo cabida para la introspección y la reflexión personal sobre el proceso.

4.2 Estructura narrativa del proceso de cambio

Más allá del contenido de las publicaciones, el análisis longitudinal permite identificar una estructura narrativa organizada en cinco momentos recurrentes: (1) situación inicial; (2) acción; (3) evaluación; (4) resolución; y (5) proyección futura. Estas fases no aparecen siempre de forma lineal ni con la misma intensidad en todos los vídeos, pero permiten reconstruir el arco general del relato y comprender cómo se transforma el contenido a lo largo del corpus.

La primera fase corresponde a la *Situación inicial*, se caracteriza por la admisión del problema y la formulación del compromiso. En los primeros vídeos, Ibai establece el punto de partida del reto mencionando cuestiones como el peso, las apneas, el cansancio acumulado y la ausencia de hábitos saludables consolidados. Esta fase construye un marco de vulnerabilidad desde el que el protagonista se presenta como alguien que empieza desde una posición de dificultad.

La segunda fase, la *Acción*, constituye el núcleo más amplio del corpus. En ella se concentran las rutinas de actividad física intensas, los entrenamientos de fuerza, los paseos, la natación, los ejercicios de alta intensidad y las dificultades asociadas a la adherencia al reto. En relación con esto último, aparecen también obstáculos derivados del cansancio, los viajes, la incomodidad por realizar sus rutinas en espacios concurridos o la exigencia de compatibilizar la actividad física con la agenda laboral. Esta fase dota al relato de continuidad y realismo, ya que el cambio físico se representa como una práctica sostenida, repetitiva y que se ve afectada por las dificultades cotidianas. En esta misma fase, el humor adquiere un papel central. Las bromas sobre su propio cuerpo, la exageración de la torpeza o expresiones como “modo gordo, modo yo” (Llanos, 2024) permiten aliviar la tensión del esfuerzo y evitar que la narrativa adopte un tono excesivamente disciplinario. El humor no funciona solo como un recurso expresivo, sino como una estrategia de proximidad que permite convertir la vulnerabilidad en un elemento reconocible y compartible para la audiencia.

La tercera fase corresponde a la *Evaluación*, que aparece distribuida a lo largo de todo el corpus. En estos momentos, Ibai interpreta su propio proceso, verbaliza aprendizajes, reconoce frustraciones, agradece el apoyo de la comunidad y reflexiona sobre la disciplina, la salud mental o los intentos previos fallidos. Esta fase resulta especialmente importante porque transforma el reto en una narrativa de autocomprensión. El protagonista no se limita a mostrar lo que hace, sino que explica cómo vive lo que hace. De este modo, el cambio físico se articula también como un proceso emocional y cognitivo.

La cuarta fase, la *Resolución*, se manifiesta en aquellos vídeos en los que el progreso se vuelve tangible. Las comparaciones de tallas, los datos de peso o las mediciones corporales introducen momentos de validación objetiva dentro del relato. Estos episodios funcionan como hitos parciales que permiten comprobar la evolución alcanzada, aunque no se presentan como cierres definitivos. Más bien actúan como puntos de confirmación dentro de un proceso que sigue abierto.

Finalmente, la quinta fase, la *Proyección futura* aparece en los vídeos más avanzados del corpus, cuando Ibai proyecta el reto hacia el futuro. La voluntad de continuar, el anuncio de nuevos objetivos como el Camino de Santiago y la afirmación de que seguirá compartiendo el proceso, aunque pierda viralidad indican que el reto deja de presentarse como una experiencia puntual para convertirse en una forma de vida narrada. En esta fase, la audiencia aparece también como parte del sentido del proceso, ya que Ibai reconoce que su contenido puede acompañar o motivar a otras personas que atraviesan experiencias similares.

4.3 Motivos narrativos recurrentes

Junto a esta estructura longitudinal, el análisis permite identificar varios motivos narrativos que cohesionan el relato. El primero es la lucha contra uno mismo, visible en las referencias a las propias limitaciones, al cansancio, a los intentos fallidos y a la necesidad de no compararse con otros. Es decir, para Ibai no se trata de una competición externa, sino que construye su

transformación como una confrontación con hábitos, inercias y dificultades personales. El segundo motivo es el de la comunidad como sostén. A lo largo del corpus aparecen agradecimientos, menciones a los comentarios recibidos y referencias al efecto que el reto tiene sobre otras personas. La audiencia no se limita a observar, sino que funciona como espacio de validación, acompañamiento y motivación. Esto convierte el relato en un proceso parcialmente colectivo, donde la interacción con los seguidores contribuye a sostener la continuidad del reto.

Un tercer motivo es el cuerpo como evidencia del progreso. El cuerpo aparece como un lugar de sufrimiento, cambio y verificación. Sufrir cuando se muestra el cansancio, la torpeza o la dificultad de los ejercicios; cambia cuando se evidencian mejoras en fuerza, resistencia o tallas; y verifica el relato cuando se incorporan datos medibles sobre peso o composición corporal. Esta triple función convierte el cuerpo en el principal soporte narrativo del cambio.

Finalmente, emerge el humor como herramienta de afrontamiento. El humor suaviza el esfuerzo, genera empatía, reduce el riesgo de moralización y permite presentar la vulnerabilidad de forma cercana. En lugar de construir una narrativa solemne del sacrificio, Ibai combina esfuerzo y comicidad, lo que refuerza la accesibilidad del relato y favorece la identificación con una audiencia amplia.

5. Discusión

El objetivo de este estudio era analizar cómo Ibai Llanos construye y narra su proceso de transformación personal a través del reto “Cambio Físico” en Instagram, atendiendo a los elementos discursivos, visuales y narrativos que articulan su relato en esta plataforma. Los resultados permiten afirmar que el reto no se configura únicamente como una sucesión de vídeos sobre entrenamiento o pérdida de peso, sino como una narrativa seriada de transformación en la que convergen tres dimensiones principales: la dimensión corporal, la dimensión emocional y la dimensión comunitaria.

En primer lugar, el análisis muestra que el ejercicio funciona como el eje vertebrador del relato. La categoría Ejercicio es la más presente en el corpus y actúa como motor de continuidad entre los vídeos. La repetición de rutinas, entrenamientos, paseos, sesiones de gimnasio o pruebas físicas permite construir una sensación de proceso sostenido en el tiempo. Sin embargo, esta reiteración no genera una narrativa monótona, ya que cada vídeo introduce una variación: un nuevo ejercicio, una dificultad, una colaboración, un escenario diferente, una comparación con el estado previo o una reflexión posterior. De este modo, la práctica física no solo documenta el cambio, sino que organiza la progresión narrativa del reto. En segundo lugar, el estudio evidencia que el relato se sostiene sobre una estructura narrativa reconocible compuesta por cinco momentos: situación inicial, acción, evaluación, resolución y proyección futura. La situación inicial establece el problema y el compromiso de cambio; la acción concentra las rutinas, los obstáculos y el esfuerzo cotidiano; la evaluación introduce la reflexión personal y la interpretación del proceso; la resolución aporta evidencias de progreso mediante datos, tallas o pruebas corporales; y la proyección futura abre el relato hacia nuevos objetivos. Esta organización permite comprender el reto como una narración en desarrollo, no como una suma aislada de publicaciones.

Uno de los hallazgos más relevantes es que Ibai Llanos construye su transformación desde una posición de vulnerabilidad y no desde una autoridad experta. A diferencia de los discursos profesionales sobre salud, nutrición o entrenamiento, su relato se articula desde la experiencia vivida, la exposición del error, la verbalización del cansancio y la aceptación del fracaso. Esta forma de enunciación resulta especialmente relevante porque desplaza la autoridad desde el conocimiento técnico hacia la autenticidad percibida. Ibai no se presenta como un especialista que prescribe, sino como alguien que comparte un proceso personal en curso, lo cual minimiza posibles efectos adversos que tiene la (sobre)exposición a cuerpos “perfectos” en cuestión de temas de fitness (Bak et al., 2023; Willoughby et al., 2024). Esta posición explica que las categorías de Consejo de salud física y mental y Cultura deportiva aparezcan con menor frecuencia: el centro del relato no es la instrucción ni la cultura deportiva general, sino la experiencia individual

compartida con la audiencia, que hace que se logre mayor conexión con la audiencia (Bálint y Bilandzic, 2017).

La comunidad también aparece como un elemento estructurante. Los agradecimientos, las respuestas a comentarios o el reconocimiento de que sus vídeos pueden acompañar a otras personas convierten a la audiencia en parte activa del relato. Si bien Wang y Willis (2018) observaron que las interacciones con las historias de vida aumentaban más con los casos de éxito, en el relato de Ibai Llanos se puede observar que este apoyo se va dando a lo largo de la historia, incluyendo en aquellos contenidos que no necesariamente muestran un éxito. El reto no se construye únicamente desde la emisión de contenido, sino desde una relación de ida y vuelta en la que los seguidores validan, animan y sostienen el proceso. Esta interacción refuerza la dimensión social del cambio físico y permite interpretar Instagram no solo como plataforma de difusión, sino como espacio de acompañamiento narrativo. Esto es relevante ya que, acorde con la Teoría Social Cognitiva (ej. Bandura, 1995), querría decir que tanto quién elabora la historia -Ibai Llanos- como quien la consume -sus seguidores- se benefician de ella. Es decir, en el caso de Ibai Llanos, la interacción con los usuarios hace que sienta apoyo social y continúe con su experiencia; por su parte, la narración del influencer supone una instancia de aprendizaje social al narrar las barreras y facilitadores (Johnson et al., 2018) y, con ello fomentar el cambio de estilo de vida.

En conjunto, los resultados permiten sostener que el éxito comunicativo del reto “Cambio Físico” no se explica únicamente por la notoriedad previa de Ibai Llanos, sino por la forma en que articula un relato de transformación personal basado en la autenticidad, la vulnerabilidad, el humor y la continuidad. Si bien esta capacidad de influencia se había observado ya en influencers de Fitness (p.ej.: Kaňková et al., 2024; Willoughby et al., 2024), los resultados de este estudio apoyan el uso de personalidades no relacionadas con ese mundo como testimonios válidos para fomentar el cambio de hábitos. Instagram se convierte así en un espacio donde el cambio físico se narra como proceso abierto, emocionalmente compartido y socialmente acompañado.

6. Conclusiones

Finalmente, la proyección futura resume los hallazgos clave del estudio, destacando su contribución al avance del conocimiento en el campo. Propone recomendaciones específicas para la práctica, la política o la investigación futura. Esta sección resalta el valor agregado del estudio, fomentando la reflexión sobre las posibles direcciones futuras que la investigación podría tomar, basándose en los resultados y discusiones presentadas.

Este estudio ha analizado cómo Ibai Llanos construye y narra su proceso de transformación personal a través del reto “Cambio Físico” en Instagram. Los resultados muestran que el relato se organiza como una narrativa seriada en la que cada vídeo funciona como una unidad autónoma y, al mismo tiempo, como parte de una secuencia mayor de cambio.

La principal conclusión es que el reto no se limita a documentar rutinas de entrenamiento, sino que construye una narrativa compleja en la que el ejercicio actúa como eje central, el autodescubrimiento aporta profundidad emocional, el cambio de peso introduce verificabilidad y la comunidad digital contribuye a sostener el proceso. Esta combinación permite que el contenido trascienda la lógica del reto físico y se convierta en un relato de transformación personal.

Por otra parte, el análisis longitudinal permite identificar una estructura narrativa compuesta por cinco momentos: situación inicial, acción, evaluación, resolución y proyección futura. Esta estructura ayuda a comprender cómo el relato evoluciona desde el reconocimiento de un problema inicial hasta la consolidación de nuevos objetivos. La fase de proyección futura resulta especialmente relevante, ya que muestra que el reto no se cierra como una experiencia puntual, sino que se prolonga como estilo de vida narrado.

Otro aspecto interesante es que Ibai Llanos construye su posición discursiva desde la cercanía y no desde la autoridad experta. Su legitimidad comunicativa procede de la exposición del proceso, de la aceptación de sus límites y de la interacción con la audiencia. Esta posición explica

que el contenido resulte persuasivo sin adoptar un tono prescriptivo: Ibai no se presenta como profesional de la salud, sino como sujeto que comparte una experiencia personal de cambio.

Finalmente, desde el punto de vista metodológico, el estudio confirma la utilidad de combinar codificación humana, análisis asistido por IA y análisis narrativo longitudinal. La IA contribuyó a sistematizar la codificación y a reforzar la trazabilidad del proceso, aunque la interpretación final requirió supervisión humana, especialmente en las categorías más contextuales.

Como limitación principal, el estudio se centra en un único caso y en una sola plataforma, lo que impide generalizar los resultados a otros creadores o redes sociales. Futuras investigaciones podrían comparar este tipo de narrativas con otros influencers, analizar la recepción de la audiencia de forma más profunda o estudiar cómo evolucionan estos relatos cuando el cambio físico se prolonga más allá del periodo inicial de alta visibilidad.

En definitiva, el reto “Cambio Físico” de Ibai Llanos muestra cómo una plataforma como Instagram puede convertirse en un espacio de narración personal, transformación corporal y acompañamiento comunitario. Su valor comunicativo reside precisamente en la articulación entre esfuerzo, emoción, humor, evidencia y continuidad narrativa.

Referencias

- Aguilera-García, I. (2023). Journalists and comedians in the new digital age: a discussion on Spanish audiovisual infotainment between professionals and consumers. *Profesional de la información*, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.08>
- Archer, A., & Robb, C. M. (2024). Influencers as role models. *Celebrity Studies*, 15(2), 128-142. <https://doi.org/10.1080/19392397.2024.2341594>
- Bak, M., Priniski, J. H., & Chin, J. (2023). Representations of Health and Wellness on Instagram: An Analysis of Posting Behavior of Top-Ranked Health Influencers. *International Conference on Human-Computer Interaction*, (págs. 10-20). Copenhagen. https://doi.org/10.1007/978-3-031-36001-5_2
- Bálint, K., & Bilandzic, H. (2017). Health communication through media narratives: Factors, processes, and effects: Introduction. *International Journal of Communication*, 11, 4858-4864. <https://acortar.link/p1iCth>
- Bandura, A. (1995). *Self-efficacy in changing societies*. Cambridge University Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1017/CBO9780511527692>
- Bandura, A. (2021). Analysis of modeling processes. En A. Bandura, *Psychological modeling* (págs. 1-62). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003110156-1>
- Barthes, R., Eco, U., & Todorov, T. (1982). *Análisis estructural del relato*. Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Chang, T., Chopra, V., Z. C., & Woolford, S. J. (2013). The role of social media in online weight management: systematic review. *Journal of medical Internet research*, 15(11). <https://doi.org/10.2196/jmir.2852>
- Conde, A. C., Martínez, J. J., Teruel, J. L., Lorite, N. M., Marcos, M. C., Freixa-Pamias, R., & ... Villota, J. N. (2024). Obesidad y enfermedad cardiovascular y renal. Posicionamiento de las Asociaciones de Cardiología Preventiva: Cardiología Clínica e Insuficiencia Cardíaca de la SEC. REC: *CardioClinics*, 59(3), 212-224. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rccl.2024.04.003>
- Cook, T., & Reichardt, C. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid: Morata.
- Dahlstrom, M. F., Niederdeppe, J., Gao, L., & Zhu, X. (2017). Operational and Conceptual Trends in Narrative Persuasion Research: Comparing Health-and Non-Health-Related Contexts. *International Journal of Communication*, 11. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6629>
- Fernández-García, J. M., Romero-Secin, A., & Rubín-García, M. (2025). Asociación entre obesidad y Long-Covid: una revisión narrativa. *Medicina de Familia. SEMERGEN*, 51(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.semerg.2024.102390>
- Gebbers, T., De Wit, J. B., & Appel, M. (2017). Transportation Into Narrative Worlds and the Motivation to Change Health-Related Behavior. *International Journal of Communication*, 11. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6977/2203>
- González, G. O., Curiel, C. P., & López, J. R. (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. *REDMARKA. Revista de marketing aplicado*, 24(2), 76-94. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>

- Goyanes, M., & De-Marcos, L. (2025). Protocolo metodológico para el desarrollo de análisis. *Anuario ThinkEPI*, 19, e19a03. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/thinkepi.2025.e19a07>
- Gutiérrez Lozano, J. F. & Cuartero, A. (2022). La construcción mediática de los ídolos juveniles de Twitch: los creadores de contenido y su pre-sencia creciente en los medios españoles. *AdComunica*, (23), 251-274. <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.5936>
- Holmes, S., Moorhead, A., Bond, R., Zheng, H., Coates, V., & McTear, M. (2019). WeightMentor, bespoke chatbot for weight loss maintenance: Needs assessment & Development. *IEEE International Conference on Bioinformatics and Biomedicine (BIBM)*. <https://doi.org/10.1109/BIBM47256.2019.8983073>
- Huang, Z., Ning, P., Cheng, P., & Hu, G. (2016). Progress in research of mobile health intervention. *Chinese Journal of Endemiology*, 37(10), 1430-1434. <https://doi.org/10.3760/cma.j.issn.0254-6450.2016.10.022>
- Johnson, L. P., Asigbee, F. M., Crowell, R., & Negrini, A. (2018). Pre-surgical, surgical and post-surgical experiences of weight loss surgery patients: a closer look at social determinants of health. *Clinical Obesity*, 8(4), 265-274. <https://doi.org/10.1111/cob.12251>
- Kaňková, J., Binder, A., & Matthes, J. (2024). Health-Related Communication of Social Media Influencers: A Scoping Review. *Health Communication*, 1-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10410236.2024.2397268>
- Kreps, G. (1988). The Pervasive Role of Information in Health and Health Care: Implications for Health Communication Policy. *Annals of the International Communication Association*, 11(1), 238-276. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23808985.1988.11678690>
- Kreps, G., Neuhauser, y., & Linda. (2015). Designing health information programs to promote the health and well-being of vulnerable populations. En *Meeting Health Information Needs Outside Of Healthcare: Opportunities and Challenges* (págs. 3-17). <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B9780081002483000019>
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodologies*. Londres: Sage.
- Llanos, I. [@ibaillanos]. (2024, 23 de septiembre). *Día 53 de cambio físico. Empiezo a correr. Todavía me acuerdo* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DAQ0wQzMfT9/>
- Lee, E. J., Kim, H. S., & Joo, M. H. (2022). Social Media vs. Mass Media: Mitigating the Suspicion of Ulterior Motives in Public Health Communication. *Health Communication*, 29(11), 2450-2460. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10410236.2022.2074781>
- Lozano-Chacon, B., Suarez-Lledo, V., & Alvarez-Galvez, J. (2021). Use and Effectiveness of Social-Media-Delivered Weight Loss Interventions among Teenagers and Young Adults: A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16), 8493. <https://doi.org/10.3390/ijerph18168493>
- Manuvinakurike, R., Velicer, W. F., & Bickmore, T. W. (2014). Automated indexing of Internet stories for health behavior change: Weight loss attitude pilot study. *Journal of Medical Internet Research*, 16(12). <https://doi.org/10.2196/jmir.3702>
- Martin-Vicario, L., Bustos Díaz, J., & Nicolas-Sans, R. (2023). Weight Loss App Descriptors in App Stores: A Qualitative Analysis of the Spanish Market. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1-7. <https://doi.org/https://doi.org/10.1155/2023/4104229>

- Martin-Vicario, L., Bustos Díaz, J., & Nicolas-Sans, R. (2024). Evolution of the obesity epidemic in the Spanish press: A comparative study 2000–05 and 2015–20. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 16(1), 25-4. https://doi.org/https://doi.org/10.1386/cjcs_00097_1
- Martínez-Sanz, R., Y Fernández, C. G. (2018). Brand Communication on Instagram, a Gender Issue? The Role of the Fashion Influencer. *Masculinities & Social Change*, 7(3), 230–254. <https://doi.org/10.17583/mcs.2018.3693>
- Mazurkiewicz, N., Lipowski, M., Krefta, J., & Lipowska, M. (2021). “Better if they laugh with me than at me”: the role of humor in coping with obesity-related stigma in women. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(15), 7974. <https://doi.org/10.3390/ijerph18157974>
- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: Systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15(4). <https://doi.org/10.2196/jmir.1933>
- Moreno, G. M. (2012). Definición y clasificación de la obesidad. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 23(2), 124-128. [https://doi.org/10.1016/S0716-8640\(12\)70288-2](https://doi.org/10.1016/S0716-8640(12)70288-2)
- Noriega Alarcón, S. P., Benavides Espinoza, M. F., Buenaño Vijay, D. F., Sandoval Vela, A. D., & Pazmiño Montoya, C. R. (2026). Alfabetización digital en salud (eHealth literacy) como estrategia de promoción y prevención en salud pública. *Revista Colincing De Estudios Multidisciplinarios*, 2(1), e14. <https://doi.org/10.61347/rcem.v2i1.e14>
- Okuhara T, Okada H, Yokota R and Kagawa Y (2025) Redefining health communication through narrative intersection: opening closed narratives and co-creating meaning. *Front. Commun.* 10:1672808. doi: 10.3389/fcomm.2025.1672808
- Organización Mundial de la Salud. (1 de marzo de 2024). *Obesidad y sobrepeso*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Portz, J., Moore, S., & Bull, S. (2024). Evolutionary Trends in the Adoption, Adaptation, and Abandonment of Mobile Health Technologies: Viewpoint Based on 25 Years of Research. *Journal of Medical Internet Research*, 26. <https://doi.org/10.2196/62790>
- Prochaska, J. O., & Velicer, W. F. (1997). The transtheoretical model of health behavior change. *American Journal of Health Promotion*, 12(1), 38-48. <https://doi.org/10.4278/0890-1171-12.1.38>
- Riessman, C. (2002). Narrative analysis. En A. M. Huberman, & M. B. Miles, *Narrative analysis* (págs. 216-270). SAGE. <https://doi.org/https://doi.org/10.4135/9781412986274.n10>
- Riessman, C. K. (2007). *Narrative methods for the human sciences*. SAGE. <https://doi.org/https://us2.sagepub.com/en-us/nam/narrative-methods-for-the-human-sciences/book226139>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68 - 78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Sagredo Pérez, J. S., & Allo, G. (2025). Tratamiento farmacológico de la obesidad. Situación actual y nuevos tratamientos. *Atención Primaria*, 57(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.aprim.2024.103074>

- Society for Health Communication. (2017). *Definition of Health Communication*. <https://www.societyforhealthcommunication.org/health-communication>
- Suder, A., & Durucu, M. (2013). ICT in healthcare management, developments, and applications in Turkish health sector. En *Handbook of Research on ICTs and Management Systems for Improving Efficiency in Healthcare and Social Care* (págs. 650-671). <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6339-8.ch005>
- Thibodeau, P. H., Uri, R., Thompson, B., & Flusberg, S. J. (2017). Narratives for Obesity: Effects of Weight Loss and Attribution on Empathy and Policy Support. *Health Education and Behavior*, 44(4), 638-547. <https://doi.org/10.1177/1090198116684794>
- Wang, Y., & Willis, E. (2018). Supporting self-efficacy through interactive discussion in online communities of weight loss. *Journal of Health Psychology*, 23(10), 1309-1320. <https://doi.org/10.1177/1359105316653264>
- WHO Consultation on Obesity (1999: Geneva, Switzerland) & World Health Organization. (2000). Obesity : preventing and managing the global epidemic : report of a WHO consultation. World Health Organization. <https://iris.who.int/handle/10665/42330>
- Willoughby, J. F., Couto, L., Kang, S., Randall, J., Kirkpatrick, A. W., Lee, D. K., & ... Domgaard, S. (2024). An Exploratory Content Analysis of the Use of Health Communication Strategies and Presence of Objectification in Fitness Influencer Social Media Posts. *Health Communication*, 39(5), 888-895. <https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2190248>
- Zhou, X., & Krishnan, A. (2019). What Predicts Exercise Maintenance and Well-Being? Examining The Influence of Health-Related Psychographic Factors and Social Media Communication. *Health Communication*, 24(6), 589-597. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1428851>



CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Bustos Díaz, Javier; Martín Vicario, Lara; Gil Ibáñez, Marta.

Software: Bustos Díaz, Javier; Gil Ibáñez, Marta.

Validación: Bustos Díaz, Javier; Martín Vicario, Lara; Gil Ibáñez, Marta

Metodología: Bustos Díaz, Javier; Martín Vicario, Lara; Gil Ibáñez, Marta.

Curación de datos: Bustos Díaz, Javier; Martín Vicario, Lara; Gil Ibáñez, Marta

Redacción-Preparación del borrador original: Bustos Díaz, Javier; Martín Vicario, Lara; Gil Ibáñez, Marta

Redacción-Re- visión y Edición: Bustos Díaz, Javier; Martín Vicario, Lara; Gil Ibáñez, Marta

Visualización: Bustos Díaz, Javier; Martín Vicario, Lara; Gil Ibáñez, Marta

Supervisión: Bustos Díaz, Javier; Martín Vicario, Lara; Gil Ibáñez, Marta

Administración de proyectos: Bustos Díaz, Javier; Martín Vicario, Lara; Gil Ibáñez, Marta.

Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito: Bustos Díaz, Javier; Martín Vicario, Lara; Gil Ibáñez, Marta

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Conflicto de intereses: no