



**LA INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM PARA PROMOCIÓN DE
HÁBITOS DE VIDA SALUDABLE EN JÓVENES PRACTICANTES DE
CROSSFIT DEL “BOX BE FITNESS CALI”**

**MARIANA DUQUE DUQUE
CAMILO VINCENZO ACOSTA CABAL**

**CO-DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO
CARLOS ANDRÉS TOBAR TOVAR, PhD**

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO
JOSÉ FERNANDO RIOS ESPITIA**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN
SANTIAGO DE CALI
2019-2**

TABLA DE CONTENIDO

CONTENIDO

1. RESUMEN.....	3
2. INTRODUCCIÓN.....	4
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
4. JUSTIFICACIÓN	13
5. OBJETIVOS	16
4. ANTECEDENTES	17
7. MARCO TEÓRICO	30
8. MARCO CONTEXTUAL	43
9. METODOLOGÍA	52
10. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	68
11. CONCLUSIONES	88
12. RECOMENDACIONES	90
13. BIBLIOGRAFÍA	91
14. ANEXOS	95

1. RESUMEN

Actualmente el fenómeno del internet y específicamente las redes sociales están creando una serie de grupos de seguidores y comportamientos, que se siguen a veces ciegamente, cubriendo necesidades de autoestima y aceptación, especialmente en los jóvenes. Los comportamientos y hábitos relacionados con la actividad física y la salud no son una excepción. Se ha creado un vínculo entre redes sociales y comportamientos saludables que han llevado a conductas específicas, basadas en búsqueda de seguidores y demás respuestas que han encontrado en las redes sociales.

El propósito de esta investigación se centró en analizar la influencia que tiene la red social Instagram en la adopción de hábitos de vida saludable, a partir de las experiencias de los jóvenes practicantes de Crossfit, integrantes del “Box Be Fitness Cali”. Para su realización se estructuró teóricamente teniendo como base estudios realizados a nivel nacional e internacional en los últimos años. Los resultados obtenidos permitieron establecer la fuerte influencia de la red social Instagram en los hábitos saludables de un grupo de practicantes de Crossfit y como esta situación estimula en estos cambios en sus estilos de vida, modificándolos y logrando tener mejores hábitos en su vida. Teniendo en cuenta estos hallazgos se formularon las conclusiones y recomendaciones para futuras investigaciones.

Palabras clave: Crossfit, Instagram, hábitos de vida saludable.

2. INTRODUCCIÓN

El objetivo central de este ejercicio investigativo fue describir la influencia que tiene la red social Instagram en la adopción de hábitos de vida saludable, a partir de las experiencias de los jóvenes practicantes de Crossfit, integrantes del “Box Be Fitness Cali”.

Esta temática llamó la atención de los investigadores, considerando que a través de las consultas teóricas realizadas, se estableció que existen pocos estudios relacionados con esta temática. Así mismo, se tuvo en cuenta la importancia que tienen actualmente las prácticas deportivas, entre los jóvenes, y cómo estas logran impactar en sus estilos de vida, hacia la consecución de hábitos saludables para su salud.

El propósito de este ejercicio investigativo, fue el de analizar la influencia que tiene la red social Instagram en la promoción y adopción de hábitos de vida saludable dentro de una comunidad de jóvenes practicantes de Crossfit. Para desarrollar el mismo, se realizó en primer lugar una caracterización de los usos y fines que los miembros de este grupo le dan a esta red social; posteriormente, se identificaron todas las situaciones que evidencian el impacto que esta tiene en las prácticas del Crossfit para el caso estudiado; y finalmente, se definieron las situaciones que demuestran que el uso continuo de esta red social, afecta directamente en la adopción de hábitos de vida saludable, a través de esta práctica deportiva.

Esta investigación abarca las diversas perspectivas que tiene un grupo de jóvenes pertenecientes a una centro de entrenamiento, ubicado en el barrio Ciudad Jardín en la ciudad de Cali, frente a la importancia que las prácticas deportivas han tenido en sus vidas y cómo a través de su participación en el canal de comunicación virtual Instagram, han logrado reunir un número considerable de seguidores, que por efecto de su influencia, se interesan en la práctica del

Crossfit, asumiendo nuevas rutinas en su vida y logrando modificar sus costumbres.

Para la consecución de los objetivos trazados se utilizó una metodología de tipo cualitativo, donde la observación por parte de los investigadores fue fundamental, pues por medio de ellas se realizó el seguimiento y registro de las intervenciones de los sujetos en la plataforma Instagram. Igualmente información adicional que se recolecto por medio de entrevistas.

Los resultados encontrados permitieron evidenciar cual es la relación que tienen estos jóvenes con las redes sociales y como estas influyen en sus hábitos saludables. Son un grupo de jóvenes practicantes del Crossfit, asiduos participantes en Instagram, con un número considerable de seguidores, que a través de las participaciones que realizan, modifican sus rutinas diarias y orientan su vida en la cultura de esta práctica deportiva, la sana alimentación y las costumbres saludables para su vida.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En general, el uso de las redes sociales por parte de los jóvenes actualmente genera en ellos un atractivo, ya que estas tienen una respuesta inmediata a las necesidades o requerimientos que ellos tienen. Como lo afirma Echeburúa afirma “el atractivo de Internet para los jóvenes se caracteriza por la respuesta rápida, las recompensas inmediatas, la interactividad y las múltiples ventanas con diferentes actividades”. (Echeburúa, 2012, pág. 437)

Se trata entonces de analizar cómo las redes sociales asociadas a las prácticas deportivas, genera un alto nivel de interés y fomenta el uso por parte de una mayor cantidad de usuarios, los cuales se ven atraídos por los contenidos publicados, en este caso particular, el interés se centrará en el uso que los jóvenes dan a la red social Instagram y cómo el interactuar dentro de ella, facilita la imitación de comportamientos y la promoción de actitudes repetitivas, al momento de realizar actividades deportivas, como el Crossfit.

Desde esta premisa se hace necesario entonces, comprender el comportamiento que se desarrolla en el medio digital, la particularidad en los jóvenes de imitar estereotipos, donde se puede esclarecer la forma en que el tipo de contenido y la publicidad, influencia sobre ellos y determina la toma de decisiones, son impulsados por estímulos que las diferentes redes sociales muestran, incentivándolos a imitar el estilo de vida de los “influenciadores”, que promocionan en estos medios de comunicación digital.

Al referir el término influenciadores o influencers, es importante mencionar cuál es el papel que estos líderes digitales vienen cumpliendo a través de las redes sociales, al respecto Barba Garrido, cita lo siguiente:

...estos *influencers* digitales son percibidos por su audiencia con una mayor aceptación y credibilidad que las celebridades. Un hecho que refuerza este impacto es el conocimiento o experiencia, pues a diferencia de las celebridades, los *influencers* se especializan en una categoría específica, de productos o servicios, que les apasiona; de esta manera se genera cercanía y una relación bidireccional con la audiencia. (Barba Garrido, 2018, pág. 3)

Lo anterior permite comprender, que los influencers son vistos por los consumidores de Instagram, como los líderes o modelos a seguir, en este caso particular, cuando estos muestran su imagen y los resultados obtenidos al realizar prácticas deportivas.

Por lo tanto, las prácticas deportivas promovidas a través de la plataforma digital Instagram, han evolucionado al punto de convertirse en un agente que no sólo cubre el aspecto de salud y acondicionamiento físico, sino que comprende aspectos como éxito económico, reconocimiento y posicionamiento en redes sociales.

Las redes sociales como motivadoras para la práctica deportiva

Es importante recalcar que las redes sociales tienen una creciente importancia en la esfera deportiva, la cual no solo se evidencia en los medios de comunicación digitales con grandes ventajas en audiencia, también la posibilidad que ha tenido de llegar a las empresas. Las redes han podido llegar a cualquier rincón del planeta, dejando a un lado, poco a poco, la remisión de los medios alternativos como prensa, televisión y radio, lo que ha sido un cambio para la comunicación, la cual ha tenido que adaptarse a estos medios, ya que este paradigma digital ha tenido gran acogida, cambiando la manera de hacer marketing.

Las redes sociales se han convertido en un fuerte canal de difusión para diversas prácticas deportivas y ha logrado llegar a ser la plataforma perfecta para que las

marcas alcancen gran visibilidad y un contacto directo con sus seguidores, ya que gracias a ellas, no solo las marcas pueden tener mayor acceso a los clientes, sino que los propios deportistas pueden mostrarse más a través de estos canales, y los seguidores disfrutan más que nunca de conocer el día a día de la vida de sus estrellas favoritas.

La acogida de las actividades y prácticas deportivas, ha sido un fenómeno cultural, el cual ha generado alto impacto en la vida de las personas fomentando hábitos, pensamientos, actitudes, entre otros. Por ende, se ha creado toda una cultura alrededor de éstas como parte del estilo de vida saludable, en donde las personas sienten afinidad al ser, pertenecer y sentirse parte de ello.

Al respecto, Balaguer, Castillo y Garcia-Merita, al citar a Balaguer y García-Merita, 1994; Guillén et al., 1997; Sallis y Owen, 1999; WHO, 2003 y Balaguer, 2002; Pate et al., 1996; WHO, 2003; Wold, 1989, afirman que algunos estudios realizados muestran como resultado que por lo general, las personas que practican algún tipo de actividad física o deporte, además de obtener beneficios físicos y psicológicos, poseen conductas más saludables que las personas inactivas físicamente. (Castillo, Balaguer, & Garcia-Merita, 2007, pág. 206)

Lo expuesto permite afirmar que la práctica deportiva tiene un impacto sobre las personas, ya que cambia sus hábitos de vida, en lo que se refiere a alimentación, autocuidado, relaciones interpersonales, estado emocional, entre otras.

Ahora bien, los jóvenes al interactuar en redes y seguir a los diferentes influencers que realizan actividad física, modifican sus estilos de vida, al respecto Díaz (2018) menciona lo siguiente:

La gran ventaja que se tiene, cuando se intenta impactar a la masa de seguidores de un influencers fitness, tiene que ver con que la personas que le siguen comparten un gusto y una pasión por ese estilo de vida, lo que incrementa las

probabilidades de uso – cualquiera sea el motivo- del producto o servicio que haya enfocado hacia esa temática. (Díaz Hoyos, 2018, pág. 74)

Es decir, los jóvenes que los cambios en los estilos de vida, se dan como resultado de los diversos contenidos que observan a través de las redes y que les impulsan a la imitación y repetición de ciertos hábitos, que los influencers promocionan en las redes, en este caso, las rutinas deportivas.

Evolución y cambios en el concepto de las prácticas deportivas

Tal como menciona García del Castillo, al citar a Andrade y Antolín (2002), la concepción del deporte ha ido evolucionando con el paso del tiempo. En el último siglo, la actividad deportiva fue tomando un sentido más hedonista y narcisista, lo que hizo que el concepto se fuera alejando paulatinamente del enfoque más clásico de salud. (García del Castillo, 2017, pág. 77)

Lo anterior permite afirmar que las prácticas deportivas, en la actualidad ha generado una evolución al punto de convertirse en un agente que no sólo cubre el aspecto de salud y acondicionamiento físico, sino que acoge aspectos tales como la construcción de una imagen personal y la formación de un estilo de vida conductual.

Cabe mencionar lo expuesto por Díaz Hoyos (2018), quien menciona que:

El potencial comunicativo y publicitario de las redes sociales y, en particular de Instagram es enorme. Esta plataforma posibilita que todos los oferentes relacionados con la industria del Fitness tengan un espacio privilegiado para hacerlas conocer, para generar tráfico, para cultivar una base fiel de seguidores que tendrán un efecto poderosos como promotores de las ventajas de la vida saludable que ellos mismos practican o intentan practicar. (Díaz Hoyos, 2018, pág. 29)

Lo anterior permite comprender cómo el entorno de las prácticas deportivas y las redes sociales influyen en la adquisición de rasgos identitarios en los jóvenes usuarios, ya que por medio de estos “sitios”, adquieren ciertas características que los identifican entre sí y desarrollarse por medio del uso que se le da en este medio. Es decir que la práctica deportiva, en este caso, el Crossfit, haciendo conjunto con la red social Instagram, se define como un espacio de interrelación y socialización que lleva a cabo el intercambio de mensajes, aprendizaje de estereotipos para después reproducirlos en un ambiente idóneo donde se genera un proceso imitativo.

Los jóvenes y las redes sociales

Cabe resaltar que las redes sociales se convirtieron en una herramienta de comunicación efectiva, eficaz y directa, donde conecta a millones de personas que se mueven en esta comunidad digital. Actualmente son un medio de comunicación masiva que ha segmentado al mercado para el contenido del mensaje.

Debe tenerse en cuenta además, que la etapa de la adolescencia es fundamental porque la persona va adquiriendo un carácter y definiendo su personalidad, por lo tanto, los adolescentes son más susceptibles al entorno digital, por ello es esencial entender la relación que hay entre los jóvenes y el ecosistema digital.

Al respecto Aran-Ramspot, Fedele y Tarragó, al citar a Berntete (2009) Blomfield & Barber (2014) citan que:

La psicología y la sociología nos han mostrado que la adolescencia es una etapa clave de la vida y del desarrollo en la que la persona se va definiendo como individualidad, a la vez que toma decisiones relacionadas con cuestiones fundamentales (académicas, de género, etc.) que influirán en su vida futura. Por tanto, los adolescentes son más susceptibles a la influencia del entorno en la construcción de su «yo» (Berntete, 2009), y por ello resulta esencial comprender

cómo interactúan con el entorno digital (Blomfield & Barber, 2014). (Aran-Ramspott, Fedele, & Tarragó, 2018, pág. 72)

Estas afirmaciones llevan a comprender, que en este momento las redes sociales se han convertido en un referente para los jóvenes, ya que han generado espacios para la adopción de estilos de vida y referencias para la imagen de sí mismos; las prácticas deportivas, los diferentes deportes, el baile, la música, el buen uso de las tecnologías y prácticas culturales, las cuales han gestado una amplia gama de características para la apropiación cultural para los jóvenes en la conformación de estilos de vida, actitudes, pensamientos y personalidades.

Por lo tanto, la estrecha relación creada entre los jóvenes y las redes sociales digitales, nace de la creciente necesidad del mercado de conseguir cada día más consumidores. Al respecto Aran-Ramspott, Fedele y Tarragó, mencionan que “la compleja relación entre los medios y los jóvenes permitió durante el siglo pasado la identificación de los jóvenes como un determinado nicho de mercado”. (Aran-Ramspott, Fedele, & Tarragó, 2018, pág. 72)

Bajo esta premisa, se deduce que los jóvenes se han convertido en los consumidores número uno del mercado de las redes digitales, por lo cual los jóvenes practicantes del Crossfit como principal público de esta investigación y el uso cotidiano que le dan a la red social Instagram, configuran un aspecto fundamental en cuanto el análisis de cómo surge la relación entre el engagement, que se refiere a la capacidad de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios, generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores de esta red social en los estilos de vida y la construcción de la imagen.

A partir de lo anterior, se establece que el uso de Instagram por parte de este segmento de la población, ha generado en ella un atractivo por la respuesta inmediata en contenido, por eso es importante analizar por qué esta red social,

asociada con prácticas deportivas, genera un gran interés y se presenta como un modelo de vida, para aquellos que están sumergidos en este tipo de actividades.

Todo lo expuesto, orientó esta investigación para identificar y analizar cuáles son las posibilidades que ofrece la red social Instagram, para influenciar a los jóvenes a que practiquen y pertenezcan a la cultura Crossfit, como promotora de hábitos de vida saludable.

Por todo lo anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo la red social Instagram, influencia en la promoción y adopción de hábitos de vida saludable entre una comunidad de jóvenes practicantes de Crossfit, integrantes del “box Be Fitness Cali”?

4. JUSTIFICACIÓN

La adquisición de estilos vida y perspectivas de imagen por medio de elementos que se consolidan en el ámbito de consumo y prácticas culturales, han remarcado a los jóvenes con el motivo de que sus modelos de vida se direccionen hacia sus preferencias. Los jóvenes, como agentes culturales impactantes e influenciadores en la sociedad, empiezan a generar rasgos identitarios que unen a los demás, a partir de las prácticas culturales que realicen, es decir, toda la diversidad cultural plasmada que indica un proceso por el cual las personas adquieren objetos de divisiones sociales para crear identidades culturales.

Las prácticas deportivas, ha sido una manera de crear cultura para los jóvenes, porque permite desarrollar una influencia potencial e identitaria. Además de gestar una gran influencia en las redes sociales, genera también un estilo de vida, lo que ha permitido crear un modelo no sólo para jóvenes sino para personas de todas las edades. A partir de lo anterior, surge un interés por hacer parte de este tipo de prácticas culturales convirtiéndolas en consumo para todos.

Las actividades deportivas, como práctica cultural han incursionado en este aspecto, potencialmente, porque se ha establecido como un factor que todos quieren conocer y participar, por lo tanto, los jóvenes han reflejado un interés por pertenecer a esto y sentirse saludables. Pero los jóvenes no se han interesado por aquello únicamente, el *engagement* de las redes sociales y el ecosistema digital ha incrementado la popularidad de algunas prácticas deportivas y la vida saludable, por esta razón, la generación que ha crecido y crece diariamente en medio de la interacción digital, estará interesada por hacer parte de lo que en las plataformas digitales se refleja, por esto, las rutinas deportivas, la vida saludable y la perspectiva de imagen serán elementos a los que los jóvenes les genera interés.

Además, la relación entre prácticas deportivas y las redes sociales, se incrementa cada día más, por lo que puede observarse cómo a través de plataformas digitales como Instagram, se promocionan estas actividades y cada vez más, miles de usuarios hacen uso de ellas, en especial los jóvenes. Esto muestra que con el paso de los años, las tecnologías se han interiorizado dentro de la sociedad, a través de diversos escenarios, las rutinas deportivas y la cultura física, no han sido ajenas a esta dinámica.

Si bien, las consultas bibliográficas previas a este trabajo mostraron que existe poca información relacionada con la red social Instagram como promotora de prácticas deportivas, lo que si es cierto es que hay realidades que se reflejan en el ámbito digital, entre ellas el uso frecuente que los jóvenes le dan a esta red social y cómo establecen una relación con los influenciadores que hacen parte de esta plataforma y que promocionan su imagen a través de ella.

Así pues, el campo específico de este ejercicio investigativo, se orientó hacia la definición de la relación de la práctica deportiva del Crossfit y la influencia de los contenidos publicados en la red social Instagram, para el estímulo y promoción de esta disciplina de entrenamiento físico, como escenario para construir un estilo de vida saludable.

Lo anterior, considerando que era importante analizar, definir y describir cuál es la influencia que tiene la red social Instagram, en la promoción y adopción de hábitos de vida saludable en una comunidad de jóvenes practicantes de crossfit, teniendo como referente que a través del uso de ésta, se consolidan los elementos a los que se les conoce como consumo y prácticas culturales, por lo que han remarcado a los jóvenes para que una parte de su estilo de vida se dirija mediante lo que consumen.

Para desarrollar el mismo, se realizó en primer lugar una caracterización de los usos y fines que los miembros de este grupo les dan a las redes sociales;

posteriormente, se identificaron todas las situaciones que evidencian el impacto que éstas tienen en las prácticas del Crossfit para el caso estudiado; y finalmente, se describió la influencia que tiene la red social Instagram, en la adopción de hábitos de vida saludable.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo general

Analizar la influencia que tiene la red social Instagram en la adopción de hábitos de vida saludable, a partir de las experiencias de los jóvenes practicantes de Crossfit, integrantes del “Box Be Fitness Cali”.

5.2. Objetivos específicos

1. Caracterizar los usos y fines que los miembros del “Box Be fitness Cali”, como practicantes de Crossfit, le dan a la red social Instagram.
2. Identificar qué situaciones evidencian el impacto que tiene la promoción de las prácticas de Crossfit, a través de la red social Instagram, en la promoción de hábitos de vida saludable.
3. Describir la influencia del uso de la red social Instagram en la adopción de hábitos de vida saludable entre los practicantes de Crossfit.

4. ANTECEDENTES

A continuación se abordan algunos estudios realizados sobre la temática que interesa a este ejercicio investigativo, a nivel nacional e internacional, los cuales serán enmarcadas en cuatro categorías de investigación cruciales para el desarrollo de este proyecto de grado como lo son: la relación entre los jóvenes y el uso de las redes sociales, la relación entre comunicación y prácticas deportivas, la relación entre la red social Instagram como canal de comunicación para promocionar prácticas deportivas y la última categoría relacionada con el Crossfit como práctica deportiva que fomenta hábitos de vida saludable.

6.1. Jóvenes y el uso de las Redes Sociales

Ahondar en este tema, nace de la necesidad de conocer cuáles son las circunstancias por las que los jóvenes utilizan las redes sociales, y de este modo interpretar qué los conlleva a ello. De este modo, también se plantea cómo este elemento puede reflejar la formación e integración social de una ciudadanía activa y participativa.

Al respecto Colás, González y de Pablos, en un artículo donde investigan acerca de la relación entre las redes sociales y la juventud, citan que “las redes sociales virtuales constituyen un importante estadio en el desarrollo y uso de Internet, de ahí que sean objeto de investigación creciente en los últimos años, a pesar de que su trayectoria histórica como recurso sea relativamente reciente”. (Colás, Gonzalez, & De Pablos, 2013, pág. 16)

Hablar de redes sociales y su importancia en el desarrollo y el uso del internet es significativo para esta investigación inicial, pues es un elemento que se incorpora cada vez más en la humanidad que se refleja constantemente en las implicaciones de la sociedad.

Igualmente, en este mismo trabajo investigativo, los autores mencionan que:

La pertinencia de estudiar este sector poblacional se justifica, en el hecho de que los jóvenes cada vez con mayor frecuencia se expresan preferentemente a través de sistemas de comunicación virtual y la utilización de las redes sociales se hace cada vez más extensiva. (Colás, Gonzalez, & De Pablos, 2013, pág. 16)

Lo anterior ratificó el interés de esta investigación, que se centró en la población juvenil y el uso continuo que le dan a las redes sociales, más específicamente a Instagram como canal de comunicación en línea, que permite identificar que las redes sociales son para la juventud una fuente de recursos que se utilizan para cubrir necesidades, tanto de carácter psicológico como social y cultural.

Estos mismos autores, citan que diversas investigaciones indican que los jóvenes hacen un uso extensivo de las tecnologías 2.0, destinado fundamentalmente a relacionarse con sus iguales y a canalizar la expresión de sus opiniones. (Colás, Gonzalez, & De Pablos, 2013, pág. 22)

Se afianza así, el propósito de esta investigación, ya que permite comprender los motivos que llevan a los jóvenes a interactuar en redes, entre ellos la necesidad social de compartir experiencias, el reconocimiento de su actividad frente a los demás y la posibilidad de conocer a otros y entablar nuevas relaciones.

En este orden de ideas, es importante mencionar que las interacciones sociales entre los jóvenes, han creado perfiles en plataformas y redes sociales para relacionarse con los demás, se toma entonces otra investigación que centró su temática de estudio en el análisis de perfiles en las redes sociales de los adolescentes para evaluar qué tipo de contenido comparten, su forma de comunicarse y creación de comunidades.

En un artículo publicado en la Revista Científica Comunicar, en España, titulado Redes Sociales y Jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española, escrito por Almanza, Fonseca y Castillo, al citar a Varas Rojas (2009), refieren que: Las redes sociales permiten una nueva forma de comunicarse, de relacionarse y de crear comunidades. (Almanza , Fonseca, & Castillo, 2013, pág. 128)

Esta afirmación consolida la situación actual de las redes sociales como principal medio de comunicación entre los jóvenes, estas aplicaciones o plataformas despiertan el interés de los jóvenes, haciendo de ellas un sitio imprescindible para consolidar las relaciones de amistad y crear grupos para interactuar constantemente dentro de ellos.

Igualmente al abordar el tema de la imagen o el perfil que los jóvenes elaboran en las redes sociales, encontramos que Almanza, Fonseca y Castillo, mencionan qué: La imagen que los adolescentes publican para ser identificados en la red social es uno de los elementos a los que dedican mayor tiempo: piensan su imagen, la diseñan, la crean, la producen, la editan... la reeditan. (Almanza , Fonseca, & Castillo, 2013, pág. 130)

Lo anterior permite ver, cómo para los jóvenes la proyección de su imagen en las redes sociales es muy importante, dedican tiempo para configurarla, la transforman, reelaboran, hacen uso de la creatividad y la imaginación, de acuerdo con el mensaje que quieren transmitir, hasta lograr acomodarla a sus intereses y necesidades.

6.2. La red social Instagram como canal de comunicación para promocionar prácticas deportivas

En esta categoría se presentan algunas investigaciones o estudios que abordan específicamente la red social Instagram, y como esta representa actualmente, un canal de comunicación de gran relevancia para la población joven del país y del mundo en general.

Entre ellas encontramos la investigación realizada en su trabajo de grado, por Marcela Días Hoyos, titulado “Análisis de la influencia del uso de Instagram en la promoción de la cultura Fitness en los usuarios de gimnasio en la ciudad de Cali”, Colombia, a través del desarrollo del trabajo, la autora encuentra resultados como el siguiente:

Instagram ejerce una influencia significativa en la promoción y consolidación de la cultura Fitness, debido especialmente a los influencers, personas que generan contenidos de manera regular y que son seguidos por grupos numerosos de personas que consumen dichos contenidos y desarrollar comunidades que intercambian información, realizan prácticas deportivas, adquieren hábitos de vida saludable e intentan vivir a plenitud la experiencia de vida Fitness. (Diaz Hoyos, 2018, pág. 92)

El resultado que la autora expresa, se relaciona directamente con el tema de esta investigación y amplía la conceptualización sobre el uso de la red social Instagram, como referente para los jóvenes en el momento de realizar ciertas prácticas deportivas y cómo los influenciadores son seguidos por los usuarios, los cuales tienden a imitarlos y a adoptar ciertos estilos de vida promocionados por ellos.

En esta misma investigación se logra concluir que:

El consumo de contenidos en la red social Instagram es muy diverso, moda, amigos, comida (recetas), gente que juega futbol, tiendas fit, animales, dietas saludables, ropa, sitios cercanos a los lugares a donde va, estilo de vida saludable, arquitectura, diseño de interiores, restaurantes, presentación de platos, temas espirituales, rutinas de ejercicios, yoga, alimentación consciente, futbol, humor y comedia, deportes, strongmen, powerlifters, anime comics, alimentación con base científica, paisajes, preparadores físicos de disciplinas no populares. (Diaz Hoyos, 2018, pág. 94)

Esta conclusión, permite visualizar la diversidad de contenidos a los que los jóvenes pueden acceder al utilizar Instagram, así mismo es importante destacar el papel que las prácticas deportivas y los estilos de vida saludable tienen dentro de ella. Pues puede observarse cómo se mencionan varios deportes y/o actividades de acondicionamiento físico, así como la alimentación, como parte fundamental de una cultura orientada a rendir culto al cuerpo y llevar una vida sana.

Otro resultado obtenido en esta investigación, hace referencia a la motivación que ejerce Instagram por la cultura fitness y la buena salud; al respecto la autora menciona lo siguiente:

La síntesis de los aportes que genera Instagram de acuerdo con los participantes de la investigación es la siguiente: es un gran motivador para tener buena salud y cuerpo bonito, (por imitación), en la alimentación sus influjo es poderoso gracias a las recetas, dietas y similares; permite mantenerse informado y actualizado sobre temas de interés; es un medio poderoso para desconectarse de la rutina; es valioso recibir recomendaciones sobre la cultura fitness; facilita el acceso a la información y al conocimiento; ayuda a mantener la atención en los objetivos propuestos a través de la recordación; es una herramienta vigorosa en la consecución de clientes para clases; favorece la interacción con la gente, conocer

nuevas personas y al mismo tiempo darse a conocer; es una plataforma ideal para promover actividades; es entretenida y posibilita pasar un buen rato y finalmente, permite acceder a rutinas de entrenamiento. (Díaz Hoyos, 2018, pág. 98)

Esta síntesis, reafirma aún más las amplias posibilidades que ejerce el uso continuo de la plataforma Instagram en los jóvenes que la utilizan, así mismo es especial relevancia la relación que se da entre cultura deportiva y los buenos hábitos alimenticios, para los usuarios de esta red social, es muy importante mantenerse continuamente informados sobre las rutinas diarias de ejercicio y alimentación que deben realizar, puede verse, cómo a través de ella pueden realizar sus rutinas diarias de entrenamiento y preparar sus alimentos.

A nivel internacional encontramos la tesis de grado realizada por Cristina Vanessa Ávalos Esquén, en La Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, en Lima, titulada “Instagram cómo plataforma de comunicación e influencia de compra de marcas saludables dirigidas a jóvenes de 20 a 30 años de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana”, a través de su investigación la autora llega a citar lo siguiente:

Dentro de Instagram funcionan las 4 C (compartir, cooperar, comunicar y conversar). Lo cual la hace la red social con mayor engagement. Por ello, es tan usada por los *millenials*, ya que su forma de interacción, de consumir marcas y contenido en general ha cambiado, prefieren comunicarse por Instagram ya que sienten que es “donde todos están”. (Ávalos Esquén, 2019, pág. 74)

Bajo estas apreciaciones, se reafirma el concepto de que para los jóvenes actualmente comunicarse e interactuar a través de Instagram, los hace sentirse visibles, este canal de comunicación virtual les permite darse a conocer y así mismo conocer un sin número de personas, tal como menciona la autora les brinda varias posibilidades como son compartir, cooperar, comunicar y conversar.

En este orden de ideas, es pertinente mencionar los estereotipos promocionados a en las redes sociales y el impacto que generan en la identidad de los jóvenes que hacen uso de ellas, al respecto Tortajada, Arauna y Martínez, citan que los adolescentes en sus autopresentaciones buscan poses brillantes y, para ello, toman como referente la publicidad y las representaciones de hombres y mujeres de otros formatos audiovisuales, reproduciendo y remodelando algunos estereotipos de género. (Tortajada, Arauna, & Martínez, pág. 178)

Estas afirmaciones evidencian que en la mayoría de las interacciones en redes entre los usuarios, están influenciadas por los estereotipos presentados por los influencers, de esta forma se identifica de la negociación de la identidad de los que participan en estas plataformas, ya que las redes sociales son el medio para exhibir gustos y deseos, y estos suelen convertirse en aspectos que son propios de los usuarios, al ser una conducta frecuente y repetida.

Lo planteado por las autoras de este artículo, permite abarcar otras características del uso de las redes sociales, más allá de la publicidad, como un elemento influyente de los jóvenes, se extiende hacia los estereotipos implantados en estos medios, viendo como estos se van imponiendo en los canales digitales y afectan las decisiones de los jóvenes, quienes tienden a modificar sus hábitos de vida con el propósito de parecerse lo más posible a algunos de los estereotipos exhibidos a través de estos medios de comunicación.

Al relacionar lo expuesto anteriormente, con el interés que guía esta investigación, se puede decir que las identidades de los jóvenes se ven afectadas por su continua participación en redes sociales, entre ellas Instagram, en este caso los estereotipos relacionados con la práctica continua de algunas disciplinas de entrenamiento físico, por lo tanto hay una tendencia a imitarlos adoptando ciertas rutinas deportivas y hábitos saludables, tal como lo promocionan los líderes o influencers que observan.

6.3. Relación entre comunicación y deporte

Para analizar esta relación, se inicia con una investigación a nivel internacional, con un artículo de la Universidad de Sevilla, España, realizada por Joaquín Marín Montin, titulado “La investigación en comunicación y deporte, una visión multidisciplinar”, el autor afirma lo siguiente:

El deporte constituye uno de los fenómenos sociales y culturales más importantes del nuevo milenio, tanto en su vertiente de espectáculo de masas como de práctica libre y voluntaria del ciudadano. De ahí que el sentido actual del deporte alcance múltiples dimensiones comunicativas. (Marín Montin, 2015, pág. 50)

Bajo esta afirmación, se puede comprender que la relación entre deporte y comunicación, es muy amplia y se consolida cada día más. A través de la práctica deportiva las personas reciben una multiplicidad de información que capta su atención, por su parte los medios de comunicación se encargan de difundir todos estos contenidos, generando así una relación estrecha con los espectadores.

En este mismo artículo, Marín menciona que la relación entre deporte y comunicación se afianza comercialmente, estableciendo mutuos beneficios, al respecto cita que:

El deporte como elemento mediático se erige como una de las principales formas de entretenimiento de la sociedad actual, a partir de la cual se obtienen unas fuentes de ingresos de las que se benefician, tanto las propias empresas de comunicación, como anunciantes y patrocinadores, y organizaciones deportivas. (Marín Montin, 2015, pág. 50)

Lo anterior permite decir que el deporte como factor de entretenimiento a nivel de la sociedad actual, genera relaciones comunicativas, a nivel comercial donde varios estamentos reciben beneficios económicos, los clubes y asociaciones

deportivas, los empresarios de la comunicación y a su vez los consumidores, que logran tener información sobre los contenidos deportivos que les interesan.

Adicionalmente, este mismo autor hace mención a la evolución en los medios de comunicación al momento de brindar a los usuarios información deportiva, para lo cual afirma que en los últimos años, la digitalización mediática ha alterado los hábitos en el seguimiento de muchos deportes y/o diversas prácticas deportivas diversificándose a través de nuevas herramientas como ordenadores portátiles, tabletas o teléfonos móviles inteligentes. (Marín Montin, 2015, pág. 50)

Precisamente esta evolución y relación de las prácticas deportivas con las redes sociales, es el tema que orienta este trabajo, y lo expuesto por Marín Morín, permite reconocer el vínculo estrecho que se ha venido creando entre los contenidos deportivos y los medios de comunicación digitales.

Cabe mencionar otros estudios relacionados con el tema de este apartado, para ello se retoma lo expuesto por Moragas, en una ponencia realizada en el IX Congreso de la Asociación Española de Investigación Social Aplicada al Deporte, en la cual mencionó, que sí bien el número de webs dedicadas al deporte sigue aumentando con una particularidad muy significativa: los clubes, las instituciones deportivas, e incluso los atletas individuales tienen ahora la posibilidad de gestionar sus propios medios de comunicación. (Moragas, 2007, pág. 9)

Esta particularidad que ofrece el internet, hace parte del tema que interesa a este trabajo, precisamente esa posibilidad de tener un canal de comunicación propio, se constituye en una de la fortalezas de mayor atractivo para los usuarios, en este caso para los jóvenes, quienes se interesan en vender su imagen y proyectarse dentro de las redes sociales que utilizan y visitan.

Centrándose en el contexto nacional, encontramos que son pocas las investigaciones que se han realizado con el fin de estudiar la relación entre

comunicación y deporte, no obstante, es evidente la existencia de ella, su trascendencia e influencia. Es prácticamente imposible separar el deporte y/o las prácticas deportivas de la comunicación y viceversa.

Así mismo, actualmente las redes sociales como canales de comunicación, entre ellas Instagram, tienen un papel representativo en la difusión de actividades deportivas; al respecto Díaz Hoyos, mencionan que Instagram al recurrir a una imagen (estática o dinámica) tiene un impacto visual tremendo en la comunidad de seguidores. (Díaz Hoyos, 2018, pág. 143)

Esta posición, consolida la influencia que la comunicación digital ha venido teniendo en los últimos años, especialmente entre los jóvenes, para quienes la información recibida a través de estos medios, se ha convertido en su principal medio de comunicación, especialmente cuando se trata de todo tipo de situaciones ocurridas a nivel deportivo, tanto en el campo internacional como en el nacional.

6.4. El Crossfit como práctica deportiva que fomenta hábitos de vida saludable.

En este apartado, es importante iniciar definiendo el Crossfit como disciplina deportiva, al respecto Gómez, Sánchez, Pérez y Rives, retoman el concepto de Glassman (2007), y citan que:

El crossfit se entiende como un novedoso método de entrenamiento amplio, general e incluso basado en movimiento multiarticulares o funcionales que combina ejercicios con el propio cuerpo o gimnásticos básicos, levantamiento de peso y actividades de acondicionamiento metabólico realizadas a alta intensidad. (Gomez, Sanchez, Pérez, & Ribes, 2014, pág. 20)

Para comprender mejor el concepto sobre esta disciplina deportiva, se puede retomar lo expuesto por Reyes y Gómez, en su tesis de grado, donde mencionan que se debe especificar la definición a partir de tres dimensiones así:

Por un lado los movimientos funcionales se definen como aquellos que involucran muchos grupos articulares en su ejecución por ejemplo hacer movimiento con peso muerto, remo, denominadas burpees. Luego para entender la alta intensidad significa poder llevar la capacidad de resistencia cardiorrespiratoria a niveles altos en poco tiempo. Y la constante variación implica la gran variedad en la mezcla de movimiento que ofrece Crossfit. (Reyes & Gomez, 2019, pág. 26)

La anterior definición permite comprender la multiplicidad de recursos que el Crossfit utiliza y cómo a través de la combinación de diferentes técnicas ofrece una variedad de actividades para ejercitarse físicamente, todas estas se alejan de lo rutinario, haciendo de esta actividad deportiva algo novedosa y llamativo para quienes lo practican, en especial para la población joven.

En este orden de ideas se tiene en cuenta que el Crossfit busca desarrollar varias habilidades, en referencia esto, Vera (2014), en su tesis de grado, menciona diez habilidades, las cuales son, fuerza, potencia, velocidad, agilidad, flexibilidad, equilibrio, coordinación, precisión, resistencia cardiovascular y resistencia muscular (Vera, 2014, pág. 52).

Este mismo autor entra a analizar el enfoque funcional del Crossfit, refiriendo que es una disciplina deportiva que se diferencia de los sistemas de trabajo más comunes de los gimnasios, basados en ejercicios aeróbicos, ya que esta práctica se centra en entrenamiento resistido, pero con ejercicios que reclutan mucha más masa muscular, es decir más globales. (Vera, 2014, pág. 54)

Además en esta misma investigación, se abordan las jerarquías del Crossfit, las cuales divide en nutrición, acondicionamiento metabólico, gimnasia, levantamiento olímpico, deportes. (Vera, 2014, pág. 55)

Esta combinación entre el enfoque funcional y las jerarquías del Crossfit, apuntan a la consecución de hábitos de vida saludable, a nivel nutricional refiere el autor que dentro de esta disciplina deportiva se entregan unas pautas de alimentación, basada en el bajo consumo de hidratos de carbono y el incremento en el consumo de lípidos.

En referencia al acondicionamiento metabólico, hace mención al entrenamiento aeróbico y anaeróbico, los cuales combinados son de gran beneficio para el organismo. Igualmente, en cuanto al levantamiento olímpico, sus beneficios en el desarrollo de la potencia física, derivan de la correcta aplicación de la fuerza, llevando el organismo a una mayor sincronización intermuscular, lo cual estimula la fuerza y potencia corporal. Finalmente al hacer mención de la gimnasia desarrollada en el Crossfit, se entra a considerar que esta desarrolla control corporal, equilibrio, coordinación intermuscular, precisión, además de ampliar el patrón motriz de los individuos.

Las anteriores consideraciones llevaron al autor de esta a investigación a concluir que:

En cuanto a la salud, el Crossfit acompañado de una alimentación adecuada, es un método efectivo para la reducción de grasa corporal, lo cual afecta positivamente el estado de salud de las personas que lo practican, ya que ayuda a prevenir la obesidad y con esto la gran mayoría de enfermedades que componen el síndrome metabólico, como diabetes, hipertensión, grasa ectópica, entre otras. Y con esto se evitan las afecciones cardiacas. (Vera, 2014, pág. 112)

Esta posición, permite comprender la relación directa que hay entre la práctica del Crossfit y los hábitos de vida saludable, entendiéndose entonces que a través de una rutinas de entrenamiento, combinadas con una alimentación adecuada, los deportistas que practican esta disciplina modifican su estilo de vida y la encaminan dentro de unos parámetros que favorecen la salud y el desempeño de todos aquellos que ejecutan esta rutina física con regularidad.

Para finalizar este apartado, se observa cómo lo expuesto a través de él, está relacionado con la temática en la cual centró su interés esta investigación, ya que después de considerar los procesos de comunicación que se dan a través de Instagram, donde se promueve la práctica del Crossfit, hay un impacto directo sobre los estilos de vida, de quienes lo practican.

7. MARCO TEÓRICO

En este apartado se hará referencia a varios conceptos relacionados con la relación entre redes sociales y comportamientos saludables en los jóvenes con el fin de aportar teóricamente conceptos que ayuden a entender esta relación y cómo influyen las nuevas tecnologías, exactamente Instagram en los comportamientos de este grupo de jóvenes practicantes de Crossfit.

Antes de la masificación actual del uso de la red, los medios tradicionales tenían una influencia central sobre las personas, las maneras de ver y entender la prensa, radio y televisión, moldeaban las percepciones acerca de la realidad, el desarrollo de la era digital produjo cambios en el consumo audiovisual, a causa de la cantidad de pantallas y dispositivos disponibles en la vida cotidiana, estos han impactado en las formas de apropiación de los espectadores, especialmente entre los jóvenes, quienes han encontrado en algunas plataformas digitales un escenario que transforma sus hábitos.

En el texto *Hacia La Construcción de una Ciudadanía Digital*, “se habla de los nuevos modelos de participación y empoderamiento a través de internet en la medida en que dan la palabra a aquellos que presentan reivindicaciones justas, las visibilizan y sirven para generar numerosos seguidores y apoyos. La Red, como plataforma global, se conforma como un nuevo espacio de encuentro o comunidad que funciona de forma paralela a las comunidades o espacios no virtuales (Vallespín, 2009)”. Es decir que ya no es necesario el espacio físico para interactuar con las personas, porque la internet nos permite incluso ir más allá de los límites geográficos.

“Ciertamente, se trata de un espacio dinámico, abierto y desterritorializado, sin límites geográficos, en donde las distancias pierden sentido y se generan nuevas formas de interacción y vinculación, se trata de espacios que posibilitan interactuar a las personas, relacionarse, compartir información y organizarse para actuar e,

hipotéticamente, influir, en consecuencia, no se trata sólo de una nueva herramienta que optimiza lo existente, haciéndolo más cómodo y rápido, sino de un cambio cualitativo que puede afectar a las relaciones de poder (Subirats, 2011)".

"En este contexto de innovación tecnológica, es obligado preguntarse si el desarrollo de las TIC está generando empoderamiento real en la ciudadanía, como señala Runciman (2014)", la revolución de las TIC es la más importante del siglo XXI por su capacidad de transformación global, por medio de las TIC se pueden realizar diferentes actividades que lleven o generen un cambio en la sociedad.

Por una parte, es posible que toda participación en Internet no favorezca necesariamente el empoderamiento ciudadano porque, "según datos del último informe sobre la sociedad de la Información 2014 (Fundación Telefónica, 2015), ocio y comunicaciones son los usos preferentes de la Red por los españoles. Se ha producido en el último año en nuestro país, un aumento del uso de Internet como canal de ocio (consumo de contenidos multimedia, juegos, etc.) que pasa a ser el más frecuente para el 84,6% de los usuarios frente al 38% anterior. Cabe destacar que el ocio es la actividad preferida también por el segmento maduro de la población (más de 45 años), lo que minimiza que el factor edad contamine esta preferencia por las actividades lúdicas en la Red".

"Internet ha creado un entorno intensivo de comunicación y colaboración en donde es posible el debate, intercambio y creación conjunta en torno a temas de interés común, la idea de procomún aparece hoy unida al funcionamiento de Internet y a la posibilidad de compartir, de construir en común y de colaborar para generar bienes y conocimiento basados en la agregación y en la cooperación entre personas (Subirats, 2013)".

Internet y las comunicaciones inalámbricas no están, desde luego, en la raíz de los nuevos movimientos sociales, pero hoy parecen indispensables para su puesta en

marcha y organización, se presentan como un factor necesario para movilizar, coordinar, organizar, deliberar, aunque su mera existencia no garantiza el cambio social.

Si se asume que Internet está modificando la forma de construir conjuntamente, de relacionarnos e interactuar, de participar en sociedad, que altera profundamente los procesos de intermediación y genera lazos y vínculos directos y horizontales, estaríamos ante un cambio profundo de las sociedades (Subirats, 2011).

Centrándose directamente en Instagram, puede afirmarse que ésta permite captar el interés de muchas personas, interesadas en otros que han tenido unos logros o han proyectado una imagen o se han destacado.

En referencia a Instagram, directamente Díaz Hoyos (2018), menciona lo siguiente:

Un fenómeno interesante de Instagram, en contraposición a la manera tradicional como se ha gestado el marketing de influencia, tiene que ver con que en esta plataforma generalmente el influencer inicia su actividad compartiendo contenidos, muchas veces con una sola intención de ampliar su círculo social, mantenerse en contacto con sus allegados, entre otros, y después que ha conseguido un cierto número de seguidores, es que llama la atención de las compañías que están interesadas en vender un producto o servicio a los seguidores de esta. (Díaz Hoyos, 2018, pág. 73)

Se evidencia así, la relación con la temática de este trabajo, al referir que los deportistas de Crossfit que promocionan su imagen a través de Instagram, si bien no ofrecen sus servicios a una empresa, sí realizan la proyección de su imagen, la publicitan con el propósito de conseguir cada día más seguidores y fomentar la

práctica deportiva de esta disciplina, poniendo en conocimiento sus beneficios y las ganancias físicas que se obtienen al practicarlo.

El Crossfit como práctica deportiva a través de Instagram

Es importante delimitar cual es el objetivo de esta práctica, sobre lo cual Roso cita que, en general, el objetivo de Crossfit es que sus seguidores consigan estar en una forma física general e inclusiva a través de resultados medibles, observables y repetibles. (Roso, 2018, pág. 18)

Este planteamiento permite entender que el Crossfit tiene un propósito general, enfocado a que a través de su práctica cotidiana los deportistas lleguen a tener un estado físico óptimo, valiéndose de unos entrenamientos que generan una serie de resultados, a los cuales se les puede hacer seguimiento continuo.

Igualmente es importante retomar algunos de los planteamientos de Glassman, a quien se considera el creador de esta disciplina, al respecto Roso al citarlo menciona que:

La intensidad es esencial para los resultados y se puede medir como el trabajo dividido por el tiempo o el poder. Al emplear un enfoque constantemente variado para el entrenamiento, los movimientos funcionales y la intensidad conducen a ganancias dramáticas en la forma física” (Roso, 2018, pág. 18)

Estas consideraciones afianzan aún más, la tesis de que el Crossfit impacta directamente en el estado físico de las personas que lo practican, además de hacer énfasis en la necesidad de que realizar esta práctica durante un largo periodo de tiempo y siempre realizando variables sustanciales, durante los entrenamientos.

En este orden de ideas, es necesario establecer la relación del Crossfit, con las redes sociales, en especial con Instagram, al respecto se encuentran algunos estudios donde se ha analizado la incidencia de marketing del Crossfit, como marca y disciplina deportiva, al respecto Roso al citar a Mellon (2017), menciona lo siguiente:

Aunque no sea una empresa de tecnología, el éxito de Crossfit está relacionado con el desarrollo de medios sociales y el crecimiento de dispositivos móviles. Desde una perspectiva de marketing, Crossfit ha destacado a lo largo de los años en la identificación e incorporación de 21 nuevos métodos de redes sociales como una forma de llegar a las masas con su mensaje. (Roso, 2018, pág. 20)

Estas apreciaciones hacen ver como el Crossfit como marca y disciplina deportiva, ha establecido su campo publicitario y comercial dentro de las diferentes redes sociales, esta relación le ha permitido su reconocimiento, prácticamente a nivel mundial.

Cabe referenciar aquí, en que consiste la aplicación o red social Instagram, al respecto Díaz Hoyos (2018), cita lo siguiente:

Instagram es una aplicación dispuesta para iPhone o para Android, permitiendo tomar fotos, el poder modificarlas, agregar efectos especiales y así poder difundirlas por los diferentes canales de navegación, redes sociales e incluso en la misma plataforma de Instagram. También permite la publicación de videos e historias. La particularidad de esta es que solo permanecen en la aplicación durante 24 horas, a menos que la persona las destaque y las ponga en un sitio especial destinado para tal efecto, circunstancia en la que pueden permanecer ahí por el tiempo que la persona prefiera. (Diaz Hoyos, 2018, pág. 66)

Lo anterior permite ver cómo Instagram establece un gran significado a las imágenes que se publican a través de ella, es entonces un medio de comunicación

mayormente visual, que masifica la realidad de los usuarios que la utilizan, permitiendo observarlos en diferentes espacios de su vida.

Con respecto a la incursión del Crossfit en redes sociales, Roso menciona lo siguiente:

Desde el principio, Crossfit ha ganado fieles publicando entrenamientos diarios en un sitio web Crossfit.com sin ningún coste adicional. También, celebran los logros de los atletas en Facebook Twitter e Instagram y suben videos de ejercicios a YouTube, donde el canal de la compañía tiene 1.310.616 suscriptores, un 40% más que Nike. Además, cuentan también con blogs, podcasts, competiciones televisadas a nivel nacional y más. (Roso, 2018, pág. 21)

Lo anterior hace afirmar que las estrategias que Crossfit emplea en redes sociales son variadas, se basa en la publicación de entrenamientos diarios, los logros de los atletas, las competencias, entre otras. Además, como puede observarse, Crossfit hace uso de varios medios virtuales y diferentes actividades, para publicitarse y darse a conocer a través de ellas.

No se encuentran muchas investigaciones que hayan centrado su interés directamente en la práctica del Crossfit a través de Instagram, no obstante, sí es posible visualizar a través de esta plataforma una gran y continua participación de los deportistas que realizan esta disciplina deportiva.

Un estudio realizado por Cuartas, titulado “Vivir para mostrarlo: el fenómeno fitness en Instagram”, si bien no hace énfasis en el Crossfit, si centra su interés en la cultura de un cuerpo en forma o un estado físico adecuado y como publicitar esto en Instagram, a través de él logra concluir lo siguiente:

El fitness, como orden social en espacio-tiempo, toma al cuerpo, previamente culturalizado, para establecer una manera de pensarlo y percibirlo, en donde

Instagram ha sido determinante, tanto para el fitness, y la industria cada vez mayor que esta representa, como para nuevas formas de mostrar y ganarse la vida con el cuerpo. Y es que coincidieron dos elementos con un factor en común: el carácter omnipresente. En cualquier parte del mundo, cualquier persona, a cualquier hora, puede ejercitar su cuerpo, y cualquier persona de la sociedad red (Castells), a cualquier hora, puede subir un video o imagen a las redes sociales. (Cuartas, 2019, pág. 205)

Esta conclusión lleva a comprender la facilidad que las redes sociales brindan a sus usuarios, es supremamente amplia, en el caso de mostrar sus estilos de vida, entre ellas las prácticas deportivas, donde se rinde un culto al cuerpo, a estar en forma, añadido a esto, la posibilidad de darse a conocer a cualquier hora y poder interactuar con personas de todas partes del mundo.

Otro estudio, mencionado anteriormente es el realizado por Díaz Hoyos (2018), quien al referirse a la relación de las redes sociales y la cultura fitness, menciona que, estas generan nuevas dinámicas comunicativas, la clave consiste en observar que los promotores de la cultura fitness apelan a las redes como un mecanismo que les garantice mayor visibilidad, reconocimiento y posicionamiento social. (Díaz Hoyos, 2018, pág. 62)

Por lo tanto, la influencia de las redes sociales actualmente es tan extensa, que prácticamente se han posesionado como algo indispensable en el diario vivir de las personas, muy especialmente en la población joven del país y del mundo. A través de su uso, los usuarios se sienten reconocidos y visualizados, además de que su imagen se va posicionando y adquiriendo fama dentro de las comunidades de internautas.

El Crossfit como promotor de hábitos de vida saludable

En este segundo eje teórico, se aborda el Crossfit y su incidencia en los hábitos de vida de las personas que lo practican y promocionan por diversos medios, incluida la red social Instagram. A través de las revisiones teóricas se encuentra que:

El Crossfit nació como un sistema de entrenamiento destinado a mejorar las capacidades físicas y el rendimiento en Policías y Bomberos este fue diseñado por el estadounidense Greg Glassman quien en 1995 abrió el primer gimnasio de Crossfit. (Vera, 2014, pág. 49)

Bajo esta tesis, puede verse que desde su inicio el Crossfit se interesa sobre todo por mejorar las condiciones físicas de las personas que lo ejecutan, como consecuencia la persona va a ir cambiando paulatinamente sus rutinas y hábitos de higiene y alimentación, lo cual con el paso del tiempo va a afectar de forma positiva su estilo de vida.

La incidencia del Crossfit en la vida de las personas se deriva de un nuevo estilo de entrenamiento físico que combina el acondicionamiento aeróbico y anaeróbico, a través de la combinación y ejecución de variadas rutinas de ejercicio físico; al respecto Vera (2014), menciona que el creador de esta disciplina, Glassman explicita las ventajas del acondicionamiento anaeróbico, al decir que, la actividad anaeróbica es única en su capacidad de mejorar significativamente la potencia, la velocidad, la fuerza y la masa muscular. (Vera, 2014, pág. 60)

Los beneficios que el Crossfit genera en el organismo, permitieron que se fuera consolidando fuertemente pasando de ser una rutina de entrenamiento, a una práctica deportiva, históricamente se encuentra que ganó fama entre los años 2005 al 2009, lo que derivó en que se realizarán los primeros Crossfit Games en el año 2007, se continuaron realizando cada año, para el año 2019, se consiguió la participación de alrededor de 350.000 deportistas. (Vera, 2014, pág. 67)

A continuación se detalla un histórico sobre estos Crossfit Games:

El CrossFit es un deporte muy joven, tanto que los primeros **“The CrossFit Games”** se celebraron hace muy poquito, en 2007. El lugar elegido fue “El Rancho” de la familia de Dave Castro (director de los CF Games) en Aromas. Los participantes eran solo 123 atletas.

Ahí comenzó la tradición de los WODs en los que los atletas sabían en qué consistían solo algunas horas antes de realizarlos. Pero de cara a estar siempre preparados para lo inesperado, uno de los WODs se planeó sacando los ejercicios al azar del Hopper, un tostador de cacahuets similar a un bombo de tómbola.

- 2008: uno de los actuales competidores Jason Khalipa se hizo con el título masculino. La competición se había asentado, esto iba para adelante.
- 2009: se convierten en una competición internacional en el que participaron 146 atletas.
- 2010: 4.000 atletas se presentan y “El Rancho” ya no es suficiente. Por ello se traslada el evento al Home Depot Center de Los Ángeles.
- 2011: surgen los primeros Open CrossFit con la posibilidad de subir los videos online para participar. Ahora la participación es mundial. Los ganadores fueron Rich Froning Jr. y Annie Thorisdottir llevándose cada uno un premio de 250.000 dólares. El de la primera edición fue de apenas 500.
- 2012: se presentan al Open 70.000 atletas de 73 países. A los Games CrossFit asistirán 43 hombres y 43 mujeres. Por primera vez en su historia los ganadores serán los mismos que el año anterior.
- 2013: la dimensión del evento les hace mudarse al StubHub Center en California.
- 2014: la premisa de estar preparados para cualquier cosa llega al extremo de conocer el último WOD. Un Doble Grace, tan solo 30 segundos antes. Además, será el primer año en el que se retransmitirá parte del evento en el canal deportivo Crossfit Games 2017 ESPN.

- 2015: se crea la división de Masters (mayores de 40 años) y la división Teenage (que compiten en dos franjas: 14-15 y 16-17) durante los Regionals CrossFit. Este año fue famoso por el WOD que incluía la pegboard (por lo que sufrieron todos los atletas) y por la prohibición de usar Nike durante la competición.
- 2016: los atletas hicieron WODs tanto en el StubHub Center como en “El Rancho” original de Aromas. Fue muy comentado el premio final que incluía una pistola de la marca Glock, uno de los sponsors de los CrossFit Games.
- 2017: fueron unos Games muy intensos en los que destacó la competición de sus ganadores Tia Toomey y Mat Fraser en individuales.
- 2018: la prueba de ciclismo fue una de las novedades de ese año, entre otras muchas que dejaron a más de uno boquiabierto. (Wear, 2019)

El anterior recorrido histórico permite observar cómo ha sido el crecimiento de esta práctica deportiva, durante los últimos años. Igualmente permite ver como su popularidad fue creciendo paulatinamente por lo que no solo se transmite televisivamente, si no, que los aficionados a este deporte se informan a través de las diferentes plataformas virtuales, entre ellas Instagram.

Importante mencionar además el por qué el fenómeno del Crossfit se ha expandido a tantas personas, al respecto Roso, hace referencia a la universalidad de la práctica del Crossfit, al citar de nuevo a Glassman refiere lo siguiente, nuestra visión del fitness es una opinión contraria. El público en general, tanto en opinión como en los medios, tiene a los atletas de resistencia como ejemplos de buena forma física. Nosotros no. (Roso, 2018, pág. 19)

Lo anterior permite afirmar que la visión del fundador del Crossfit, si bien inicio con los cuerpos de bomberos y policías, hace énfasis en que esta disciplina permite la participación de todos, para la cual se adapta a las necesidades de cada persona, es decir que puede ser practicado por todos, sin discriminación alguna.

En este orden de ideas, es pertinente relacionar al Crossfit con la salud, para lo cual se cita lo escrito por Roso, quien afirma que: Crossfit considera que la salud es medible. En un rango que va desde la enfermedad hasta el bienestar y la forma física. Crossfit, por ejemplo, apuesta porque la depresión disminuye con una dieta y ejercicio adecuados.

Bajo estas apreciaciones es posible decir que quienes practican Crossfit, verán repercusiones en su estado de salud y bienestar físico, es decir, paulatinamente adoptarán hábitos de vida que les harán sentirse mejor cada día, impactando favorablemente en su cotidianidad.

Es preciso hacer referencia en este momento a lo que se denomina estilo de vida, para ello se toma la definición dada por De Luna y Sánchez:

El estilo de vida se ha definido como el conjunto de pautas y hábitos comportamentales cotidianos de una persona y como aquellos patrones de conducta individuales que demuestran cierta consistencia en el tiempo, bajo condiciones más o menos constantes y que pueden constituirse en dimensiones de riesgo o de seguridad dependiendo de su naturaleza. (Sanchez & De Luna, 2015, pág. 1910)

Estas consideraciones hacen ver que el estilo de vida siempre va a tener un impacto sobre la salud de las personas, puede ser positivo o negativo, dependiendo de las condiciones que rodean a cada persona.

Unido al concepto de estilo de vida, está el de hábitos de vida saludable, el cual desde la perspectiva de las mismas autoras comprende lo siguiente:

Los hábitos de vida saludables incluyen conductas de salud, patrones de conducta, creencias, conocimientos, hábitos y acciones de las personas para mantener, restablecer o mejorar su salud. Son producto de dimensiones

personales, ambientales y sociales, que emergen no sólo del presente, sino también de la historia personal del sujeto. (Sanchez & De Luna, 2015, pág. 1911)

El concepto de hábitos de vida saludable es clave para este trabajo ya que bajo esta dimensión de vida se ha enmarcado a los jóvenes practicantes de Crossfit, correspondiendo que la conceptualización del mismo se ha ido fundamentando a través de la historia, comprendiéndose entonces como un conjunto de prácticas y actitudes derivadas del comportamiento que desarrolla el individuo a lo largo de su vida.

Los hábitos de vida saludable se empiezan a desarrollar desde temprana a edad, inicialmente en la etapa de la adolescencia. Desde ese momento cada persona va adquiriendo hábitos que van poco a poco construyendo el estilo de vida respectivo de su libertad de elección. Posteriormente, en la etapa universitaria se van solidificando las costumbres y los hábitos de vida hasta la edad adulta, para comprender mejor este concepto, las mismas autoras han establecido tres dimensiones, que son la alimentación, el ejercicio físico y la sexualidad.

Al hablar de la alimentación afirman que:

La dimensión de alimentación determina el índice alimentario de cada persona, de esta manera permite identificar qué hábitos alimenticios y que tipo de comida está consumiendo cada individuo, y determinar en un primer escalafón que tipo de vida saludable está llevando. (Sanchez & De Luna, 2015, pág. 1911)

En una segunda dimensión, De Luna y Sánchez caracterizan el ejercicio físico y mencionan que:

El ejercicio físico regular y realizado de forma adecuada nos ayuda a mantener un peso estable, así como mejora el estado del cuerpo y de la mente; ayudándonos a mantener la función cardiovascular, músculo esquelético y metabólico. Por lo que

se puede considerar al ejercicio físico como una herramienta indispensable de la prevención de los problemas de salud que causan muchas muertes en los países desarrollados. (Sanchez & De Luna, 2015, pág. 1915)

Para la última dimensión de Luna y Sánchez, exponen la sexualidad como otro aspecto que determina qué tan saludable son los hábitos de los jóvenes para lo cual afirman que:

La juventud es un periodo de gran riesgo con respecto a la salud sexual y reproductiva ya que se experimentan importantes cambios, deseos e impulsos y una búsqueda de autonomía e identidad personal y sexual. Debido a una falta de conocimientos sobre riesgos y medidas de protección o falta de comunicación con los padres, profesores o profesionales de la salud, se exponen a tener relaciones sexuales de manera no segura y protegida. (Sanchez & De Luna, 2015, pág. 1916)

En este orden de ideas, es posible concluir que la unión de las dimensiones alimentación, ejercicio físico y sexualidad, como parte de los hábitos de vida saludable en los jóvenes, son un referente para esta investigación, en el momento de determinar qué tipo de vida están llevando los jóvenes y de qué manera, a través de la práctica continua del Crossfit, logran asumir y apropiarse de estas rutinas, que influenciarán de manera positiva en su salud y su vida.

Igualmente es crucial comprender que los jóvenes que practican Crossfit fundamentan su modelo de vida a través del reconocimiento que van adquiriendo gracias a las redes sociales, en esta caso Instagram, por lo tanto, mediante lo que consumen culturalmente fomentan, se crean rasgos identitarios que promocionan estilos de vida saludables e incentivan el acondicionamiento físico. A raíz de esto, estos deportistas se han posicionado como agentes culturales impactantes dentro del círculo social que les rodea y los seguidores en Instagram, proporcionando así un bricolaje cultural que se va estableciendo en las personas.

8. MARCO CONTEXTUAL

Para la realización de esta investigación se requiere un contexto que contenga actores sociales, acontecimientos, escenarios y una articulación entre ellos. En este se ubicará al lector en los Box donde los Crossfiteros y toda la comunidad perteneciente a ese entorno desarrollan sus acciones y darle a conocer los acontecimientos importantes que han llevado a este grupo a conformarse y a plantearse un discurso contestatario respecto al espacio cultural en el que participa.

8.1. Actores

Un individuo pasa a ser un actor social cuando representa o encarna algo para la sociedad, para un grupo, una clase, un país. Es decir, cuando esta persona o este grupo de personas tienen una idea, una reivindicación, un proyecto, una promesa, una denuncia. Para este trabajo de grado, hemos decidido trabajar con diferentes jóvenes crossfiteros de la ciudad de Cali que han generado impacto a plataforma de Instagram, promoviendo la vida saludable, en aquellos que se han convertido sus usuarios y seguidores.

Para ellos se eligió un grupo de box de crossfit, denominado “Be Fitness” del Barrio Ciudad Jardín de la ciudad de Cali, donde realizan sus rutinas, cambios corporales, cambios en su alimentación y publicidad, que son promocionados en Instagram.

Se tuvieron en cuenta como actores, cinco crossfiteros, quienes comentan sus intereses en cuanto a las modificaciones y deseos que tienen con sus cuerpos, se encargan de realizar sus rutinas de ejercicio, acompañadas de planes de alimentación, por lo que se han convertido en acompañantes de procesos de

cambios de estilos de vida, hábitos, y actividad física desde su inicio e ingreso en el box.

Además, se contó con la opinión de un profesor universitario, quien a través de una entrevista, expresó ampliamente su punto de vista, frente al uso de las redes sociales por parte de los jóvenes.

8.2. Acontecimientos

Teniendo en cuenta que esa investigación se desarrolló en la ciudad Cali, cabe mencionar que Cali fue considerada la “Capital deportiva de América”, a partir de la celebración de los Juegos Panamericanos de 1971. Hoy en día se presente continuar conservando este apelativo.

Para ello, en la actualidad se realizan en promedio 14 eventos deportivos de gran talla cada año, entre ellos la Copa Mundo de Ciclismo de Pista, Los juegos Mundiales World Games, La Copa Mundial de Futbol Sala de la FIFA y paradas de atletismo en diferentes modalidades.

Así mismo la Secretaría del Deporte y Recreación de la ciudad ha desarrollado considerable cantidad de programas, para apoyar esta parte esencial de un estilo de vida saludable.

Se conoce información que Cali cuenta con numerosos parques para la práctica de ejercicio al aire libre. Muchos de estos cuentan con juegos biosaludables, iluminación, bancas y un ambiente seguro. Los favoritos de los habitantes caleños para hacer ejercicio son El Parque del Ingenio, El Cerro de la Tres Cruces, El Parque de la Flora, El Parque de la Salud y el Gato de Tejada. Debido a que constituyen alternativas de cero a mínimo costo, se han vuelto muy populares y son frecuentados por un gran número de personas a diario. La alimentación vinculada con la cultura Fitness a privilegiado este espacio y el de los centros de

acondicionamiento físico o gimnasios para realizar su oferta: El Parque del Ingenio, por ejemplo en el sur de la ciudad, presenta una gama amplísima de productos relacionados con esta cultura, como los batidos, los jugos naturales, suplementos vitamínicos, sábila y similares, frutas, frutos secos y bebidas energéticas, entre otros.

Es importante señalar este acontecimiento, ya que se marca un cambio en la sociedad. Siendo nuestra sociedad de consumo, se enmarca la vida fitness que ha tenido Cali en los últimos años y toda la industria que ha traído consigo.

Existen diversas noticias que nos muestran detalladamente cómo la industria y el comercio del “fitness” en Colombia se han convertido en un mercado pujante y creciente, hasta llegar a ser considerado de los más grandes en América Latina. Como lo expone uno de los canales de noticias más prestigiosos del planeta, CNN:

La compañía norteamericana Precor, pionera en la fabricación de equipos de Fitness, busca incentivar en Colombia el uso de la tecnología para el cuidado de la salud. La industria del Fitness en Colombia genera ingresos estimados por más de 220 millones de dólares, convirtiéndose en un mercado interesante y emergente para empresas extranjeras. (CNN)

Lo expuesto demuestra la importancia que ha tomado la vida saludable no sólo en Colombia, sino en la Cali y cómo la industria, entre ella las redes sociales, responde rápidamente para seguir los lineamientos de salud y bienestar para la sociedad.

Es de interés además para este trabajo, reconocer los escenarios deportivos donde se realiza prácticas deportivas, y más específicamente los dedicados al Crossfit, para ello citamos lo expuesto por Flórez Romero (2017), quien en su

tesis de grado orientada al posicionamiento financiero y comercial de la actividad deportiva del Crossfit, menciona los siguientes datos:

Según datos de la Cámara de Comercio de Cali, la ciudad cuenta con 96 gimnasios inscritos. Es importante considerar que el número de gimnasios puede ser más alto teniendo en cuenta que no todos se encuentran legalmente inscritos con la Cámara de Comercio. A continuación se observan que tipo de actividad realizan cada uno de los 96 que sí están inscritos o registrados a nivel comercial. (Flórez Romero, 2017, pág. 44)

11 Gimnasios de Yoga
9 Gimnasios de Pilates
16 Gimnasios de Crossfit
63 Gimnasios tradicionales

Estas estadísticas, permiten ver que el número de escenarios para la práctica del Crossfit, en relación con la dimensión geográfica y el número de habitantes de la ciudad, realmente es mínimo. Quizá esta es una de las razones por las cuales se viene promocionando esta actividad a través de las redes sociales.

En este caso particular el grupo de box de crossfit, denominado “Be Fitness”, el cual fue elegido como actor de esta investigación, menciona que hacen uso frecuente de las redes sociales, en especial de Instagram.

8.3. Escenarios

Para realizar esta investigación, se realizó la observación de los actores que hicieron parte de este trabajo. Fue importante observar cómo los jóvenes se desenvuelven en el escenario donde se realizan actividades que influyen en las modificaciones de su cuerpo y su cambio de estilo de vida. Se visitó el Box y el centro de acondicionamiento físico llamado “Be Fitness” ubicado en el barrio

Ciudad Jardín, de la ciudad de Cali en donde entrenan los actores de este trabajo, se observaron sus rutinas deportivas y su tipo de entrenamiento.

A continuación se observan dos fotografías de este grupo, en el escenario deportivo de ciudad Jardín de la ciudad de Cali:



Figura 1.1. Fotografía del grupo “Box Be Fitness” en el Centro de Acondicionamiento de Ciudad Jardín en Cali. Tomada por los investigadores



Figura 1.2. Fotografía del grupo “Box Be Fitness” en el Centro de Acondicionamiento de Ciudad Jardín en Cali. Tomada por los investigadores

El otro escenario que se observó, fue plataforma Instagram de los participantes, teniendo en cuenta qué tipo de usuarios o seguidores tienen, el contenido comparten, los productos alimenticios que promocionan, entre otras. Así como quienes los siguen, la cantidad de “me gusta” que publican, los comentarios, las preguntas que realizan, el número de reproducciones, de visitas, entre otras.

A continuación se observan cinco fotografías publicadas en Instagram, por los cinco deportistas que fueron entrevistados dentro de esta investigación.

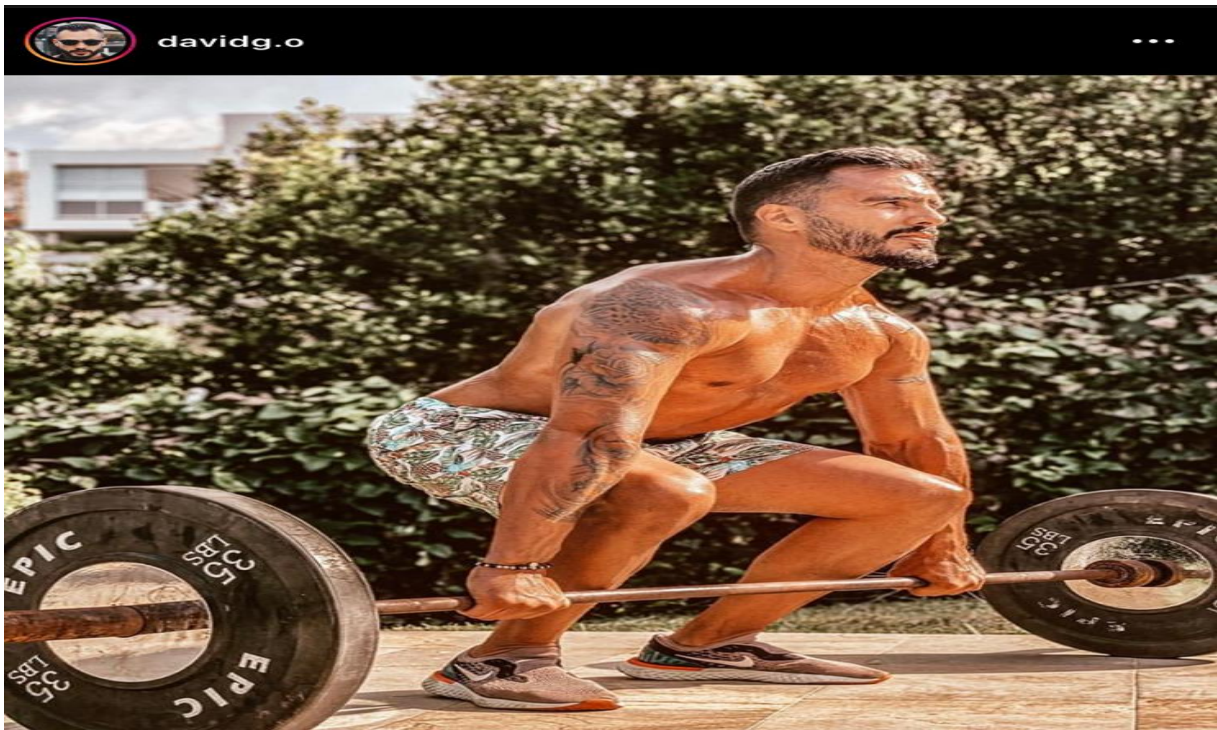


Figura 1.3. Fotografía de David Gómez Ortiz, publicada el 26 de julio del 2019 en Instagram
Recuperada por los investigadores

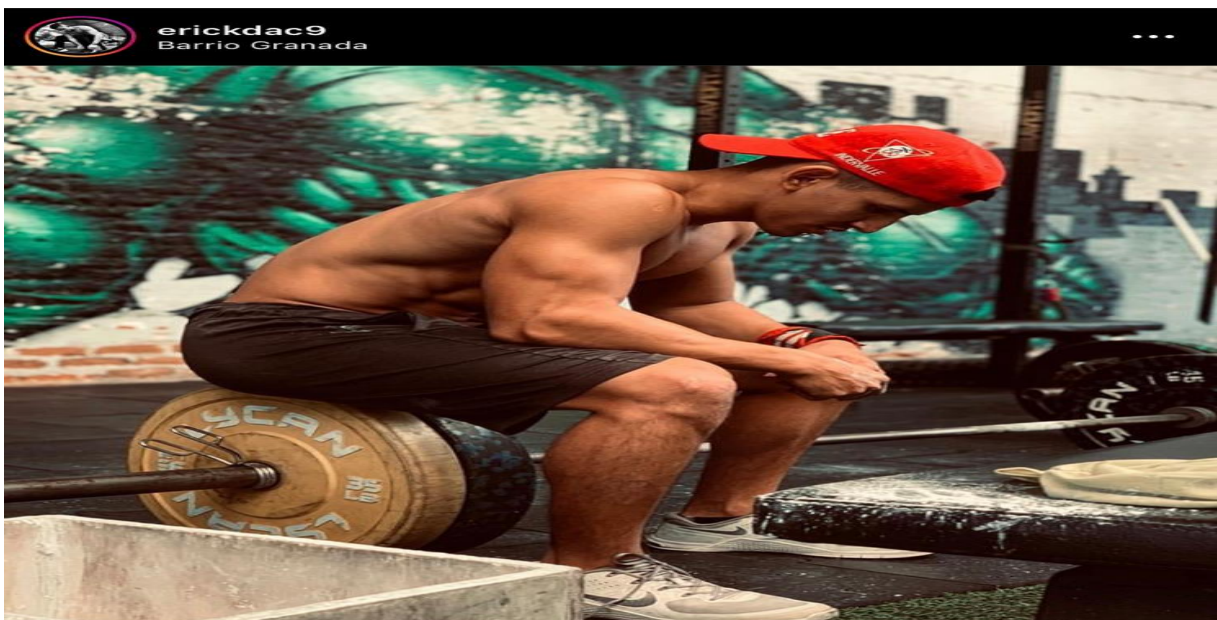


Figura 1.4. Fotografía de Erick Dayan Acosta, publicada el 26 de febrero del 2019 en Instagram
Recuperada por los investigadores



Figura 1.5. Fotografía de Jhon Jaime Nieto, publicada el 17 de mayo del 2019 en Instagram
Recuperada por los investigadores

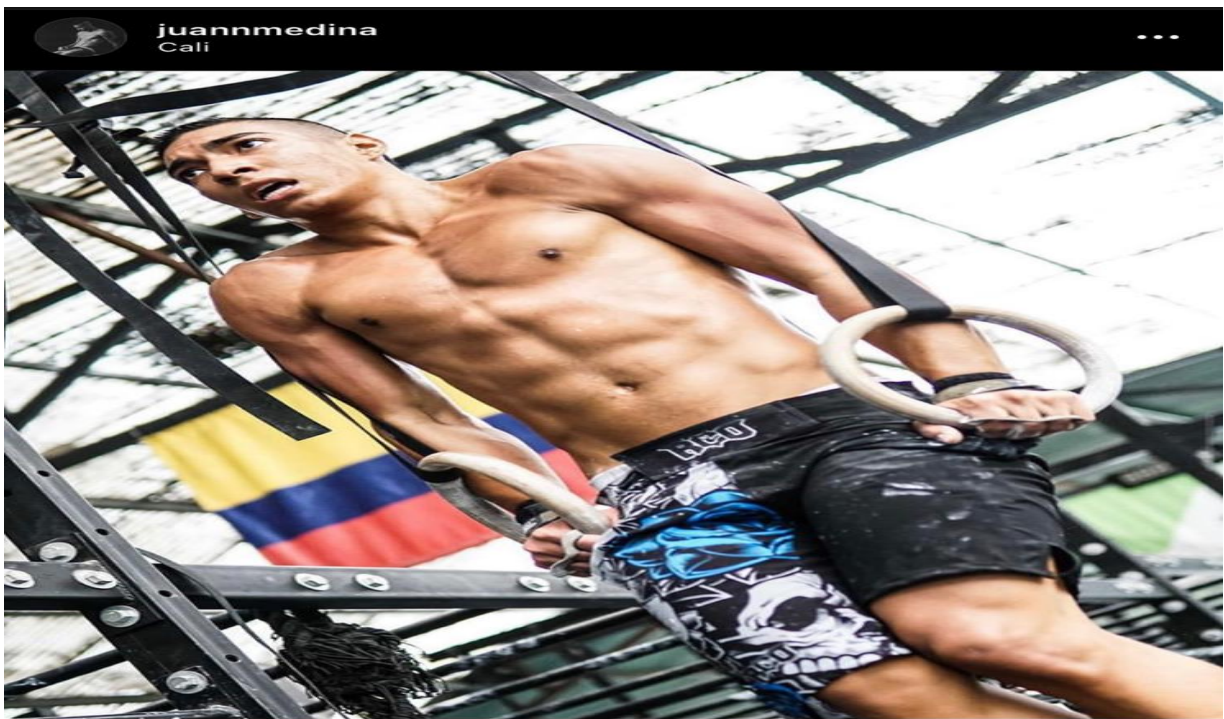


Figura 1.6. Fotografía de Juan Camilo Medina, publicada el 20 de mayo del 2019
Recuperada por los investigadores

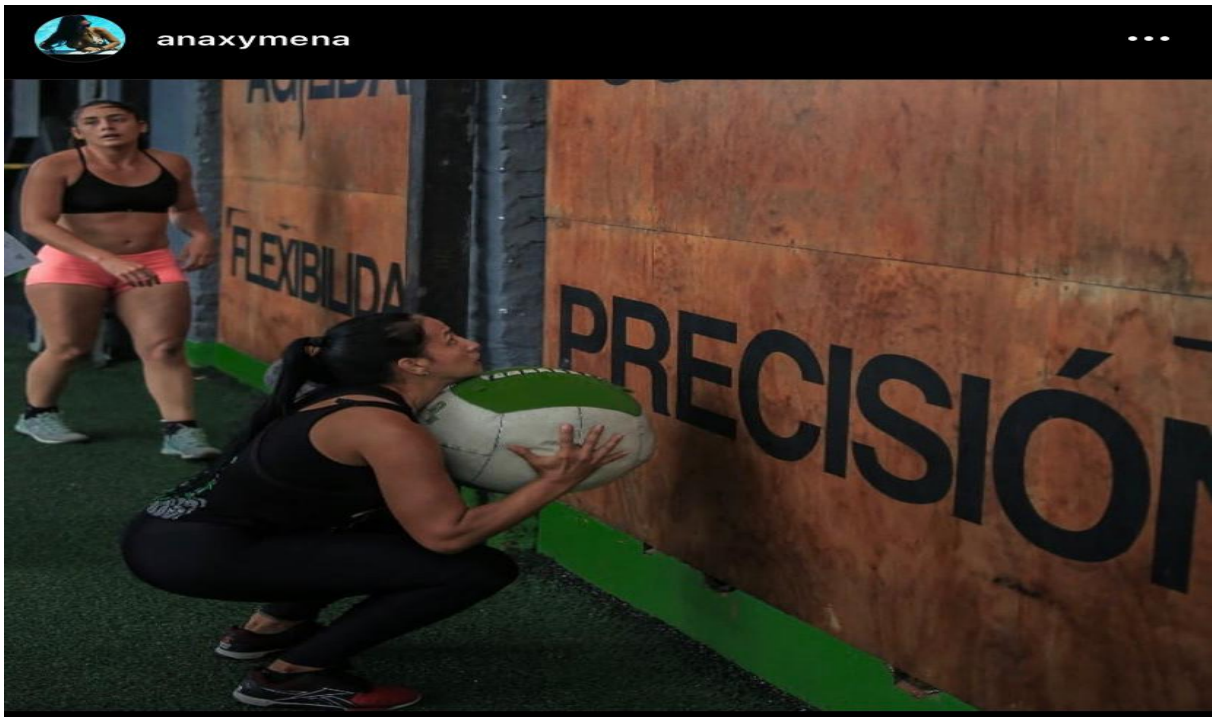


Figura 1.7. Fotografía de Ana Ximena Giraldo, publicada el 16 de junio del 2019.
Recuperada por los investigadores

9. METODOLOGÍA

En este capítulo se definen los recursos metodológicos que se tuvieron en cuenta para realizar esta investigación, en este sentido entonces se detalla el tipo de investigación, la población sujeto de estudio, los instrumentos empleados, el método de estudio, las categorías para el análisis de los resultados y las fases o etapas que se cumplieron a lo largo de este trabajo.

9.1. Tipo de investigación

Para el presente trabajo de grado se tuvo en cuenta todos los parámetros relacionados con investigación cualitativa, el cual se basa en comprender e interpretar la realidad y la manera en cómo es entendida por los sujetos y/o actores participantes en los contextos que se van a estudiar, para ello se hace uso continuo del lenguaje propio de las ciencias sociales.

Al respecto es importante citar lo dicho por Hernández, Fernández y Baptista, quienes mencionan que el proceso cualitativo no es lineal, sino iterativo o recurrente, las supuestas etapas en realidad son acciones para adentrarnos más en el problema de investigación y la tarea de recolectar y analizar datos es permanente. (Hernández , Fernández, & Baptista, 2006, pág. 523)

Estas afirmaciones permiten comprender que la metodología cualitativa se ajusta a los intereses de este trabajo, ya que analizar una muestra de personas en el ambiente de las prácticas deportivas del Crossfit y sus formas de interactuar en Instagram, requieren la permanente observación de los investigadores.

Lo anterior lleva a considerar cuales son las formas que debieron adoptar los investigadores para realizar este trabajo, al respecto Hernández, Fernández y Baptista, citan que: En la indagación cualitativa los investigadores deben construir formas inclusivas para descubrir las visiones múltiples de los participantes y

adoptar papeles más personales e interactivos con ellos. (Hernández , Fernández, & Baptista, 2006, pág. 585)

Es así como los responsables de este ejercicio investigativo, establecieron un contacto constante con la población sujeto de estudio, se adentraron en el ambiente donde practican el Crossfit y estuvieron constantemente atentos a los momentos en los cuales ellos participan e interactúan en Instagram, haciendo uso de los recursos que esta les ofrece, para mostrar las diferentes situaciones relacionadas con su práctica deportiva.

La concepción de este tipo de investigación es un proceso abierto y flexible que propicia variedad, donde se resalta que el principal instrumento para la investigación cualitativa es el propio investigador o investigadores. De ahí parte la lógica de qué ideas se consideran relevantes para la investigación y cuales no encajan en el marco que se va construyendo. El informe cualitativo tiene por finalidad la comunicación, generación de ideas y pensamiento sobre realidades, lo cual afirma que la redacción de este tipo de investigación es un método de indagación y vía de descubrimiento.

De especial relevancia, en este tipo de investigación es también la capacidad de observación de los investigadores, en referencia a esto, Hernández, Fernández y Baptista, dicen que en la investigación cualitativa necesitamos estar entrenados para observar y es diferente de simplemente ver (lo cual hacemos cotidianamente). Es una cuestión de grado. Y la "observación investigativa" no se limita al sentido de la vista, implica todos los sentidos. (Hernández , Fernández, & Baptista, 2006, pág. 587)

Estas apreciaciones, fueron de especial relevancia en el momento de realizar las observaciones a los participantes de este ejercicio investigativo, permitieron trascender más allá de lo que a simple vista se podía ver, para así lograr una mayor comprensión de las situaciones observadas.

Se trató entonces de que los investigadores a cargo de este trabajo, pudieran llegar a un nivel válido de observación, donde la reflexión acompañó todo el proceso, consiguiendo así un rol más activo, como agentes indagadores, tal como mencionan Hernández, Fernández y Baptista:

Observación cualitativa No es mera contemplación ("sentarse a ver el mundo y tomar notas"); nada de eso, implica adentrarnos en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones. (Hernández , Fernández, & Baptista, 2006, pág. 587)

Todo lo anterior lleva a comprender el por qué se adoptó este tipo de investigación en este trabajo, las características que el método cualitativo reúne, permitieron el accionar investigativo y marcaron la ruta a seguir, durante el desarrollo del trabajo.

9. 2. Población

En este apartado se argumentan los motivos o causas que llevaron a la elección del grupo de personas estudiadas o la población que participó en esta investigación.

Iniciamos con las apreciaciones de Hernández, Fernández y Baptista, quienes dicen que la muestra en el proceso cualitativo, es un *grupo* de personas, eventos, sucesos, comunidades, etcétera, sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo a población que se estudia.

Esta postura lleva a considerar, que el grupo del "Box Be Fitness" del barrio Ciudad Jardín de la ciudad de Cali, si bien no es una muestra representativa de los practicantes de Crossfit en la ciudad de Cali, sus características si corresponden con los propósitos trazados en esta investigación, ya que son

personas jóvenes, que practican el Crossfit y que hacen uso constante de Instagram para mostrar sus avances y demás situaciones relacionadas con el deporte que practican.

Para justificar mejor la elección de esta muestra, es pertinente retomar lo expuesto por Colas, González & De Pablos, quienes al respecto citan lo siguiente:

La pertinencia de estudiar este sector poblacional se justifica, por parte de estos investigadores, en el hecho de que los jóvenes cada vez con mayor frecuencia se expresan preferentemente a través de sistemas de comunicación virtual y la utilización de las redes sociales se hace cada vez más extensiva. Por otra parte, el estudio de las redes sociales utilizadas por jóvenes es especialmente relevante en tanto que ellos priorizan estas formas de comunicación respecto a las tradicionales, basadas en el contacto personal directo. (Colás, Gonzalez, & De Pablos, 2013, pág. 21)

Desde estas consideraciones, fue pertinente seleccionar cinco jóvenes pertenecientes al grupo “Box Be Fitness” del barrio Ciudad Jardín de la ciudad de Cali, a quienes se les practicaron entrevistas y se observó su comportamiento en el uso de la red social Instagram. Estos jóvenes se encuentran entre los 22 a los 27 años, todos practican el Crossfit desde hace un buen tiempo y hacen uso de Instagram.

Igualmente, dentro de la muestra se incluyó al profesor universitario Sergio Chacón, que es docente de la Universidad Javeriana en Cali, se viene desempeñando como maestro en la Departamento de Comunicación y Lenguaje, es graduado en Licenciatura en Literatura de la Universidad del Valle, Magister en Lingüística y Español de esta misma universidad y Master en Literatura Española e Hispanoamericana de la Universidad de Barcelona, sus líneas de investigación se han centrado en Lingüística, Semiótica, Literatura Comparada y Análisis de

discurso. Cuenta con dieciséis (16) años de experiencia en Instituciones de Educación Media y nueve (9) años en docencia Universitaria.

Este bagaje profesional y académico, le ha permitido entrar en contacto permanente con los jóvenes y conocer sus estilos de vida, por lo cual su punto de vista para esta investigación fue importante, especialmente con respecto al uso que los jóvenes le dan a las redes sociales y como esto afecta de manera positiva o negativa sobre ellos.

9.3. Categorías de análisis

En este apartado se explicará las categorías o unidades de análisis que se establecieron para analizar los datos recogidos durante la investigación, al respecto es importante retomar lo expuesto por Hernández, Fernández y Baptista, quienes al preguntarse sobre las unidades de análisis de la investigación cualitativa, citan a Lofland y Lofland, y escriben lo siguiente:

¿Qué tipos de unidades de análisis pueden incluirse en el proceso cualitativo?, además de las personas o casos, Lofland y Lofland (1995) sugieren varias unidades de análisis, las cuales van de lo micro a lo macroscópico, es decir, del nivel individual al social. (Hernández , Fernández, & Baptista, 2006)

Es así como desde la perspectiva de estos autores, las unidades de análisis estarán determinadas por factores que oscilan entre los mínimos niveles hasta los máximos niveles de relevancia, es decir de lo particular a lo general.

Para ello contemplan diez características que ayudan a comprender estos niveles, y las especifican así:

Significados: Son los referentes lingüísticos que utilizan los actores humanos para aludir a la vida social como definiciones, ideologías o estereotipos

Prácticas: Es una unidad de análisis conductual muy utilizada y se refiere a una actividad continua, definida por los miembros de un sistema social como rutinaria.

Episodios: Son sucesos dramáticos y sobresalientes, pues no se trata de conductas rutinarias.

Encuentros: Es una unidad dinámica y pequeña que se da entre dos o más personas de manera presencial. Generalmente sirve para completar una tarea o intercambiar información, y que termina cuando las personas se separan.

Papeles: Son unidades conscientemente articuladas que definen en lo social a las personas. El papel sirve para que la gente organice y proporcione sentido o significado a sus prácticas.

Relaciones: Constituyen diadas que interactúan por un periodo prolongado o que se consideran conectadas por algún motivo y forman una vinculación social.

Grupos: Representan conjuntos de personas que interactúan por un periodo extendido, que están ligados entre sí por una meta y que se consideran a sí mismos como una entidad.

Organizaciones: Son unidades formadas con fines colectivos.

Comunidades: Se trata de asentamientos humanos en un territorio definido socialmente donde surgen organizaciones, grupos, relaciones, papeles, encuentros, episodios y actividades.

Subculturas: Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías favorecen la aparición de una nebulosa unidad social; por ejemplo, la "cibercultura" de internet o las subculturas alrededor de los grupos de rock.

Estilos de vida: Son ajustes o conductas adaptativas que realiza un gran número de personas en una situación similar.

Estas características de las unidades o categorías de análisis, hacen ver como dentro de esta investigación se tuvieron en cuenta la mayoría de ellas, desde esta perspectiva como investigadores se entró a cuestionarse sobre cada una de ellas y la interrelación que tenían entre sí.

Las categorías de análisis facilitan y permiten desarrollar la investigación por medio de las subcategorías que surgen de la categoría principal, y que concuerdan con los objetivos propuestos en el trabajo.

Adicional a lo expuesto, fue importante considerar soportar teóricamente las acciones de la investigación, en especial a los cambios conductuales de la población sujeto de esta investigación, para lo cual se abordó lo referente a La Teoría de la Acción Razonada, con respecto a ella Stefani(2005), afirma que, en resumen, la teoría de la acción razonada puede ser traducida a una ecuación de regresión múltiple, donde los dos predictores son las variables o componentes actitudinal y normativo y el criterio es la intención de ejecutar una conducta. (Stefani, 2005)

Esta teoría se centra en establecer como ciertas situaciones, pueden influir directamente sobre un individuo o comunidad, es decir cómo pueden variar o transformarse.

Al respecto la misma autora menciona que, dada una alta correlación entre la intención de realizar una conducta y el comportamiento real, los dos componentes de la teoría podrían predecir la conducta e informar sobre los determinantes de la misma, siendo estos dos propósitos el objetivo último de la teoría de la acción razonada. (Stefani, 2005)

Por lo tanto, esta teoría toma importancia para este trabajo y el análisis de los datos, a través de la categorías, teniendo en cuenta que la práctica del Crossfit, publicitada a través de Instagram, actúa como determinante en la conducta de los jóvenes que observan a los diferentes deportistas en la cotidianidad de su vida.

En este orden de ideas, para el análisis de los resultados, se establecieron las siguientes categorías:

- Frecuencia y usos de Instagram entre los miembros del “Box Be Fitness” del Barrio Ciudad Jardín de la ciudad de Cali.
- Situaciones que evidencian que el uso de Instagram, entre los practicantes de Crossfit, estimula la práctica de hábitos de vida saludable.
- Influencia del uso de Instagram entre los miembros del “Box Be Fitness” del Barrio Ciudad Jardín de la ciudad de Cali, en la adopción de hábitos de vida saludable.

9.3.1. Frecuencia y Usos de Instagram entre los miembros del “Box Be Fitness” del Barrio Ciudad Jardín de la ciudad de Cali

Se destaca la importancia de esta categoría considerando que dentro de los propósitos de este trabajo está el establecer la influencia que el uso continuo de esta red social tiene, para los practicantes del Crossfit y cómo esta logra modificar o afectar sus hábitos de vida, para ello se analizaron las respuestas de los entrevistados. (Ver anexo No. 1, 2, 3, 4, 5 y 6)

Cumpliendo así con las características que deben tener las unidades de análisis, en este caso serían prácticas, relaciones, subculturas y estilos de vida. Por tanto bajo ella, se entrarán a analizar la continuidad en el uso de Instagram, el tipo de publicaciones que los deportistas realizan y la acogida que tiene entre los seguidores o visitantes de esta plataforma. Para ello se hizo uso de la observación detallada de las publicaciones, fotografías, videos, que los entrevistados realizan, así como la actitud de sus seguidores, es decir las visitas que hacen a la plataforma y los diversos comentarios que postean.

9.3.2. Situaciones que evidencian que el uso de Instagram, entre los practicantes de Crossfit, estimula la práctica de hábitos de vida saludable:

Se especificó esta categoría, teniendo en cuenta que cumple con las características de prácticas, encuentros, relaciones, subculturas y estilos de vida, las cuales son necesarias en el momento de establecer una unidad de análisis, dentro de una investigación.

Para ello se analizaron las respuestas dadas por los deportistas entrevistados y una tabla de registro y seguimiento, elaborada por los investigadores donde se observan las participaciones en Instagram de los deportistas, el tipo de publicaciones que realizaron, la frecuencia, las visitas por parte de sus seguidores, entre otras. (Ver anexo 1, 2, 3, 4, 5 y 6)

Así mismo se realizó el análisis de la entrevista realizada el profesor universitario, con respecto al uso que los jóvenes le dan a las redes sociales, y como esto influye en sus comportamientos. (Ver anexos 2 y 8)

9.3.3. Influencia del uso de Instagram entre los miembros del “Box Be Fitness” del Barrio Ciudad Jardín de la ciudad de Cali, en la adopción de hábitos de vida saludable.

Igualmente esta última categoría, cumple con las características de significados, prácticas, encuentros, papeles, subculturas y estilos de vida.

Dentro de esta, se hace especial énfasis en las modificaciones a los estilo de vida que han realizado los entrevistados y como esta situación, ha influenciado en sus seguidores, igualmente se realizó el análisis de las respuestas a las entrevistas. (Ver anexo 1, 2, 3, 4,5 y 6)

Dentro de esta categoría se consideró importante abordar la teoría de Acción Razonada, mencionada anteriormente, al respecto Mosquera (2003), cita que, la teoría de la Acción Razonada sostiene que el cambio de una conducta específica es determinada principalmente por la fuerza de las intenciones personales a desempeñar esa conducta. (Mosquera, 2003) (pag.6)

Estas apreciaciones toman sentido en este apartado de la investigación, teniendo en cuenta que esta categoría se encargará de explorar la influencia de una práctica deportiva promocionada a través de un canal virtual, la cual actúa entonces como un determinante de la conducta de quienes son consumidores y se comunican a través del canal ya mencionado.

9.4. Instrumentos

Al hacer referencia a los instrumentos utilizados en esta investigación, debe considerarse que en las investigaciones de tipo cualitativo, el investigador debe obrar como recopilador de información ya que los instrumentos no representan formatos estandarizados. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista, citan lo siguiente:

En la indagación cualitativa, el instrumento no es una prueba estandarizada ni un cuestionario ni un sistema de medición; es el mismo investigador, que constituye también una fuente de datos. Él genera las respuestas de los participantes al utilizar una o varias herramientas, además recolecta datos de diferentes tipos: lenguaje escrito, verbal y no verbal, conductas observables e imágenes. (Hernández , Fernández, & Baptista, 2006, pág. 583)

Desde esta perspectiva, los instrumentos seleccionados para esta investigación, fueron los siguientes:

9.4.1. La Observación

Esta técnica es considerada fundamental en los trabajos de estilo cualitativo, ha sido considerada un instrumento clásico por ser utilizada con mayor frecuencia en este tipo de estudios, valiéndose de ella el investigado o investigadores comparten con los actores seleccionados para el estudio y se informan sobre su estilo de vida, sus costumbres y toma registro de todo esto con el fin de revisarlas, reescribirlas y dar un norte a la investigación.

Con respecto a ella, Hernández, Fernández y Baptista citan lo siguiente:

Los propósitos esenciales de la observación en la inducción cualitativa son: a) explorar ambientes, contextos, subculturas y la mayoría de los aspectos de la vida social (Grinnell, 1997); b) describir comunidades, contextos o ambientes; así mismo las actividades que se desarrollan en estos, las personas que participan en tales actividades y los significados de las mismas (Patton, 1980); c) comprender procesos, vinculaciones entre personas y sus situaciones o circunstancias, los eventos que suceden a través del tiempo, los patrones que se desarrollan, así como los contextos sociales y culturales en los cuales ocurren las experiencias humanas (Uorgensen, 1989); d) identificar problemas (Grinnell, 1997); y e) generar hipótesis para futuros estudios. (Hernández , Fernández, & Baptista, 2006, pág. 588)

En concordancia con estos conceptos, dentro de esta investigación se utilizó la observación, la cual permitió a los investigadores realizar un registro detallado de las acciones que los cinco deportistas miembros del centro de acondicionamiento físico “Box Be Fitness” del Barrio Ciudad Jardín de la ciudad de Cali, realizan en el escenario del gimnasio y a través de la red social Instagram, considerando que esta técnica permite centrar la atención en determinados comportamientos de los sujetos o actores estudiados.

Cumpliendo con las características de la observación, los investigadores elaboraron una tabla de seguimiento de los deportistas participantes, y las diferentes publicaciones que realizaron en Instagram, con el fin de determinar la incidencia de este medio de comunicación en los hábitos de vida de los sujetos estudiados en este trabajo investigativo.

9.4.2. Entrevista semi-estructurada

Dentro de la investigación cualitativa pueden utilizarse las entrevistas, que si bien corresponden mayormente con los métodos cuantitativos, también reúne otras características al ser utilizados en trabajos como el que se desarrolló, en este caso específico.

A continuación se exponen algunos de las características que cumplen las entrevistas en este tipo de investigación, al respecto Hernández, Fernández y Baptista refieren que la entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta. Esta se define como una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).

Por esta razón, este instrumento, se constituyó como parte importante en esta investigación, permitiendo visualizar las situaciones relacionadas con la problemática, y la forma en que los actores la interpretan, sin imponer las categorías de investigación.

Así mismo se entró a considerar como se clasifican las entrevistas, al respecto una vez más citamos a Hernández, Fernández y Baptista, quienes refieren lo siguiente:

Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas o abiertas (Grinnell, 1997). En las primeras o *entrevistas estructuradas*, el

entrevistador realiza su labor con base en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a esta (el instrumento prescribe que ítems se preguntaran y en qué orden). Las *entrevistas semiestructuradas*, por su parte, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (es decir, no todas las preguntas están predeterminadas). Las *entrevistas abiertas* se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla (él o ella es quien maneja el ritmo, la estructura y el contenido de los ítems). (Hernández , Fernández, & Baptista, 2006, pág. 597)

Teniendo en cuenta esta postura teórica, en este trabajo se optó por utilizar entrevistas semiestructuradas, cuyas preguntas tienen un carácter abierto, con la finalidad de que durante el proceso de las entrevistas, se lograran generar más preguntas relacionadas con el tema de interés para los investigadores.

La elección del carácter abierto de las preguntas coincide con lo expuesto por Hernández, Fernández y Baptista, quienes al citar a Mertens (2005), mencionan que dentro de las preguntas abiertas hay seis tipos, que son, de opinión, de expresión de sentimientos, de conocimiento, sensitiva, de antecedentes y de *simulación*. (Hernández , Fernández, & Baptista, 2006, pág. 599)

9.5. Método de análisis

En la investigación cualitativa el método para el análisis y codificación de los datos, se fundamenta en la interpretación teórica que se hace de ellos, estos proceden de los registros de las observaciones y de los protocolos de las entrevistas, y representan el cimiento para la posterior selección de los datos que se sometieron a análisis y se presentaron como resultado de la investigación.

Es importante tener en cuenta las pautas necesarias para la recolección de los datos, al respecto Hernández, Fernández y Baptista, citan lo siguiente:

En la recolección de datos, el proceso esencial consiste en que recibimos datos no estructurados, pero que nosotros les damos estructura. Los datos son muy variados, pero en esencia son narraciones de los participantes: *a)* visuales (fotografías, videos, pinturas, entre otros. *b)* auditivas (grabaciones) *c)* textos escritos (documentos, cartas, etc.) y *d)* expresiones verbales y no verbales (como respuestas orales y gestos en una entrevista a grupo de enfoque). (Hernández , Fernández , & Baptista, 2006, pág. 623)

Esta perspectiva lleva a comprender que el investigador o los investigadores en proceso cualitativo, son los responsables de validar los datos obtenidos, es decir que son ellos los encargados de otorgarle un significado que tienen dentro de la investigación y desde ahí relacionarlos con las conceptualizaciones planteadas en el marco teórico.

En este caso particular, la observación representa un papel fundamental para la recolección y análisis de los datos, para lo cual es importante tener en cuenta lo planteado por Hernández, Fernández y Baptista, quienes dicen lo siguiente:

Un buen observador cualitativo necesita, para serlo, saber escuchar y utilizar todos los sentidos, poner atención a los detalles, poseer habilidades para descifrar y comprender conductas no verbales, ser reflexivo y disciplinado para escribir anotaciones, así como flexible para cambiar el centro de atención, si es necesario. (Hernández , Fernández , & Baptista, 2006, pág. 597)

Bajo estas tesis, se comprende que en este caso particular, los investigadores debieron estar atentos y cumplir con una observación rigurosa, donde todos sus sentidos estuvieron en acción permanente y continua, para así lograr una

recolección eficaz de los datos y trazar el camino correcto, para su análisis y codificación.

9.6. Etapas de la investigación

Dentro del procedimiento metodológico que se realizó en este trabajo, se pueden delimitar unas etapas o fases, dentro de las cuales se realizaron varias actividades, orientadas a cumplir con los objetivos propuestos en este ejercicio investigativo.

Partiendo de lo anterior, las etapas que se desarrollaron fueron:

Etapas 1. Acercamiento al grupo de deportistas del Box Be Fitness” del Barrio Ciudad Jardín y Revisión bibliográfica

Luego de despertar el interés de los investigadores por la temática de esta investigación, se realizaron los primeros contactos con los deportistas practicantes de Crossfit, miembros del centro de entrenamiento de Ciudad Jardín de la ciudad de Cali. Estos primeros acercamientos consolidaron el interés por realizar este trabajo.

Posteriormente se realizaron todas las revisiones bibliográficas relacionadas con la temática, con el fin de soportar teóricamente la investigación, esto permitió ver que aunque no es muy amplia la cantidad de trabajos relacionados con el tema, no obstante, se consideró que podría generar mucho interés, especialmente en la población joven, que son los mayores consumidores de las redes sociales y en quienes, día a día crece el interés por desarrollar prácticas deportivas innovadoras.

Etapas 2: Observación de los miembros del Box Be Fitness” del Barrio Ciudad Jardín, en su centro de entrenamiento y su comportamiento en Instagram

En esta segunda etapa se realizó la observación directa de los sujetos involucrados en esta investigación, la cual se desarrolló ajustándose a las características que debe tener este proceso serio y responsable, ajustado a los parámetros que requiere la investigación cualitativa.

Así mismo se realizó el registro detallado de las participaciones de los deportistas en la red social Instagram.

Etapa 3: Aplicación de las entrevistas Semiestructuradas

En este momento se aplicaron las entrevistas a los cinco miembros del grupo “Box Be Fitness”, así como al profesor Sergio Chacón.

El instrumento se aplicó en las instalaciones del centro de acondicionamiento físico, buscando la comodidad de los entrevistados y generando un ambiente agradable en el momento de responder las preguntas.

Por su parte el profesor Sergio Chacón, fue entrevistado en las instalaciones de la Universidad Javeriana de Cali.

Etapa 4: Presentación y análisis de los resultados y elaboración del informe final

En esta etapa se presentaron los resultados obtenidos a través de la observación y la aplicación de las entrevistas, seguidamente fueron analizados teniendo en cuenta las categorías establecidas para este proceso, así como los postulados teóricos consultados a través de las consultas bibliográficas, realizadas en el marco de esta investigación. Así mismo, se procedió a la escritura del informe final de este ejercicio investigativo.

10. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

10.1. Presentación de los resultados

A continuación se puede observar una serie de fotografías publicadas en Instagram por parte de los cinco jóvenes participantes en esta investigación. En ellas puede observarse una secuencia de publicaciones con diferentes intenciones o propósitos, al momento de ser observadas por sus seguidores.

Igualmente se muestra una tabla comparativa donde se registró información sobre las participaciones de estos deportistas en Instagram. Además se analizan las respuestas que dieron los deportistas a las entrevistas, las cuales pueden observarse en los anexos 2, 3, 4, 5, 6 y 7, de este informe.

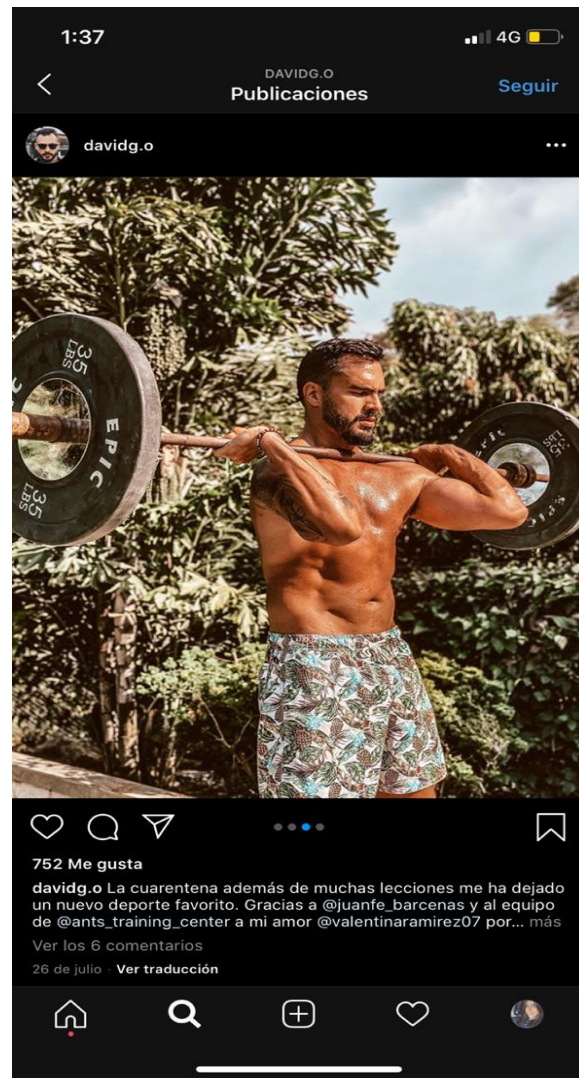


Figura 1.8. Fotografías de David Gómez Ortiz Ana Ximena Giraldo, publicadas el 26 de julio del 2020.

Recuperadas por los investigadores

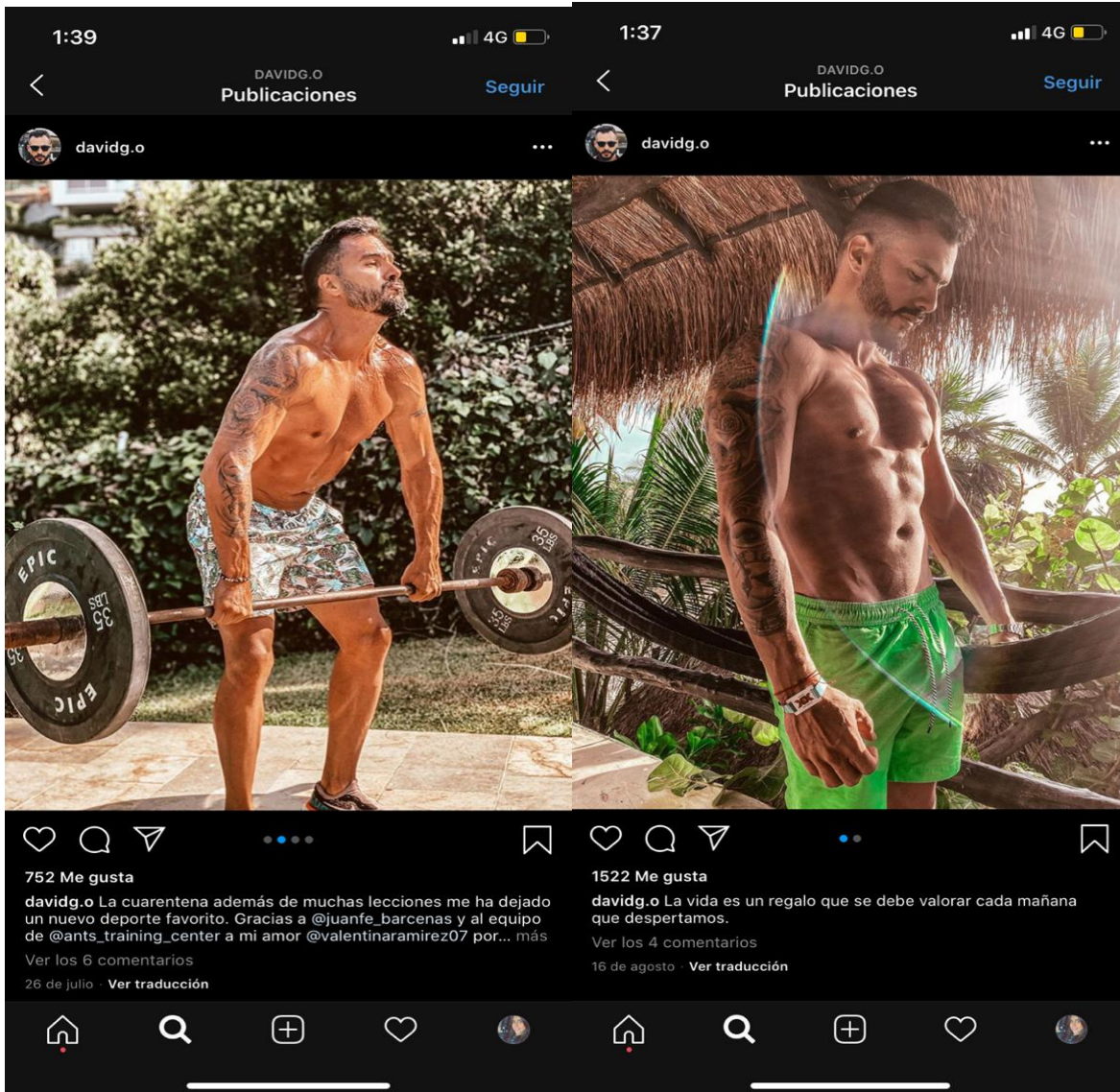


Figura 1.9. Fotografías de David Gómez Ortiz Ana Ximena Giraldo, publicadas el 26 de julio del 2020 y el 16 de agosto de 2020

Recuperadas por los investigadores

Estas publicaciones permiten observar una secuencia de uno de los tantos ejercicios que se realizan en el Crossfit, igualmente una donde exhibe su cuerpo, como evidencia de los resultados de seguir el proceso de estilo de vida saludable en armonía con esta práctica deportiva y la alimentación.



Figura 1.10. Fotografías de Erick Dayan Acosta, publicadas el 3 de enero y el 11 de febrero 16 de febrero del 2020

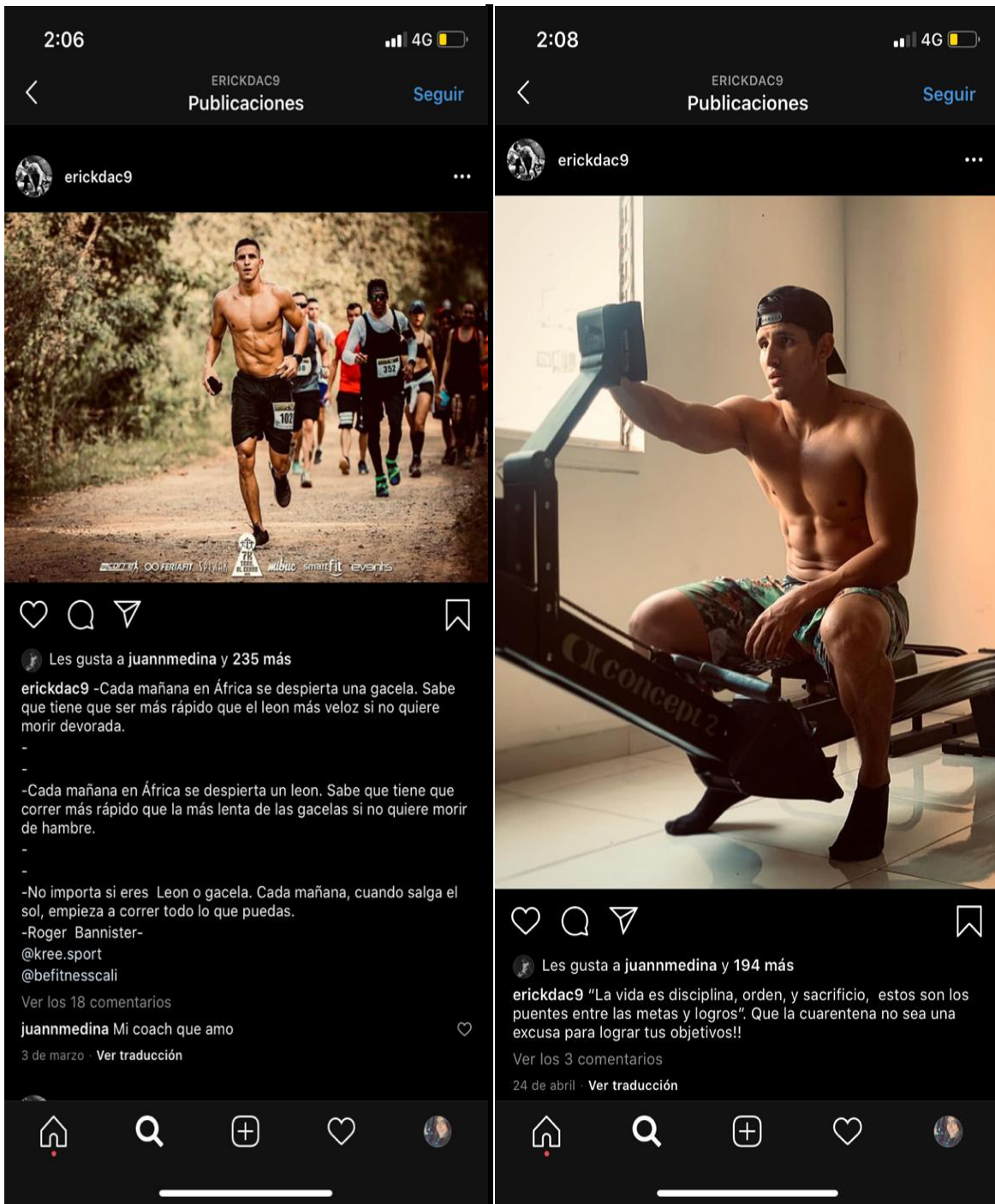


Figura 1.11. Fotografías de Erick Dayan Acosta, publicadas el 3 de marzo y el 24 de abril del 2020

En estas publicaciones llama la atención el tipo de mensajes que el deportista publica, de carácter motivacional para sus seguidores.

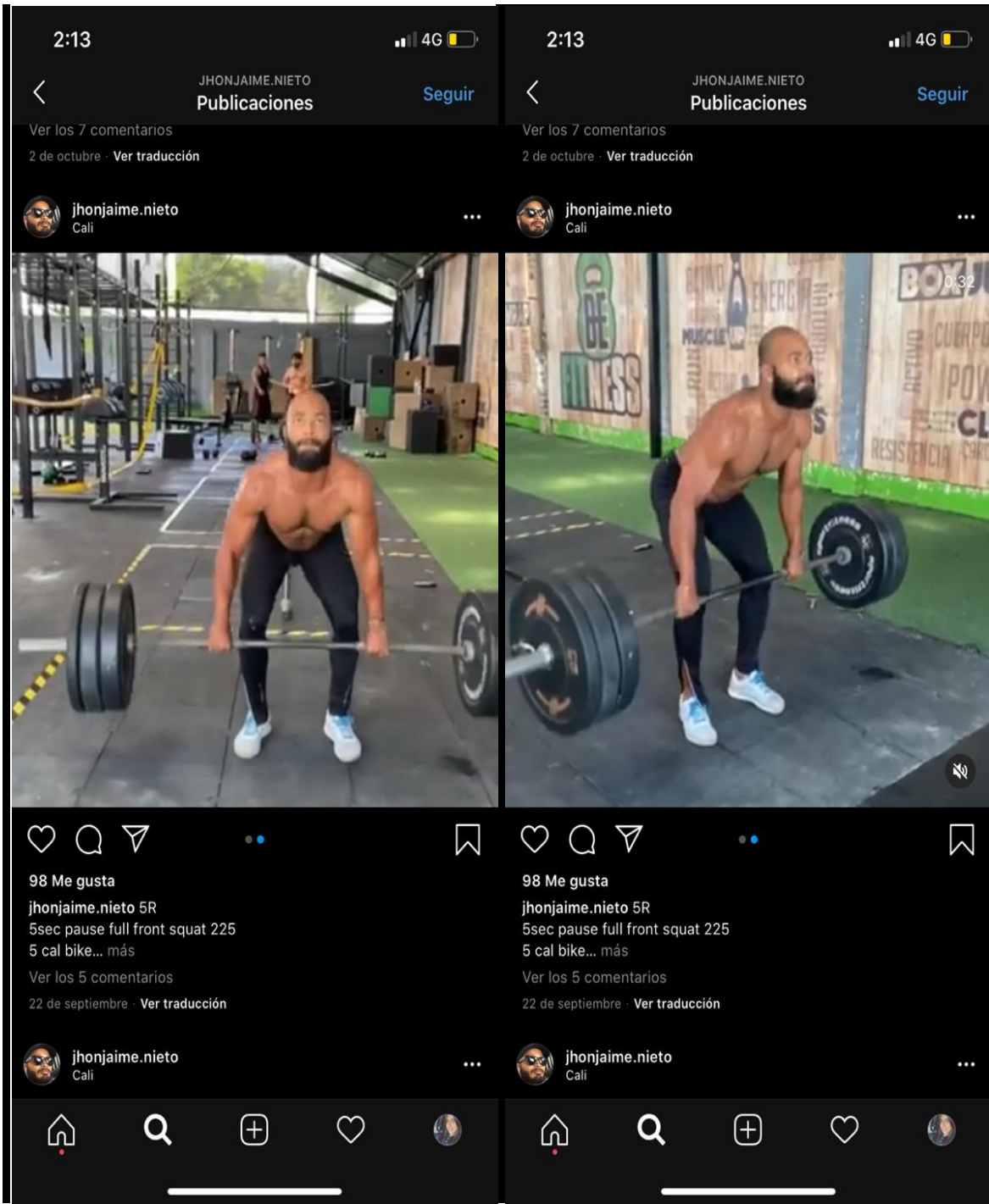


Figura 1.12. Fotografías de John Jaime Nieto, publicadas el 22 de septiembre del 2020

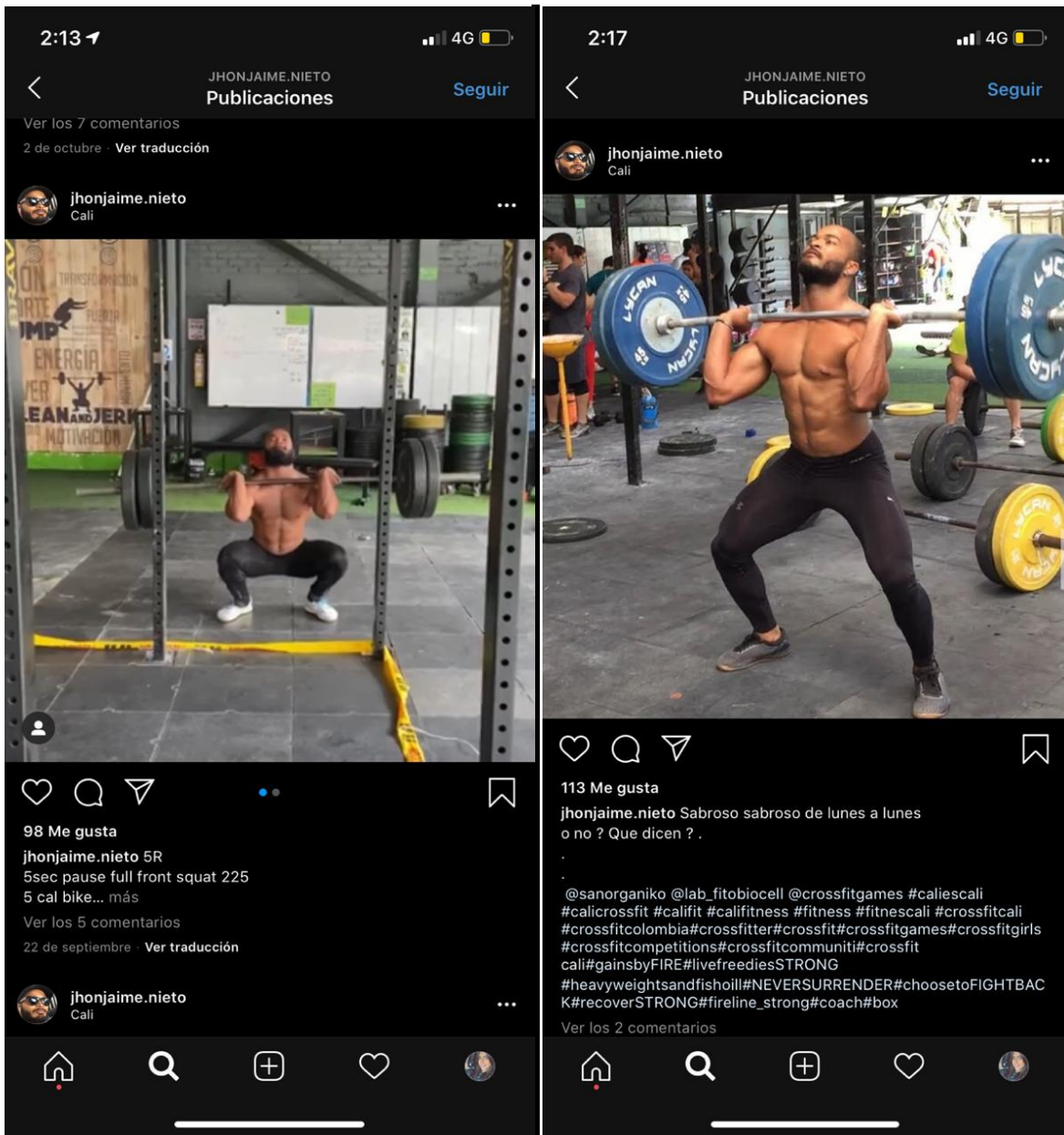


Figura 1.13. Fotografías de John Jaime Nieto, publicadas el 22 de septiembre del 2020 y 5 de agosto del 2020.

Como puede observarse el deportista realiza fotografías de las secuencias de ejercicios que realiza al practicar el Crossfit.



Figura 1.14. Fotografías de Juan Camilo Medina, publicadas el 16 de febrero del 2020, en competencia en Medellín.



Figura 1.15. Fotografías de Juan Camilo Medina, publicadas el 8 de abril del 2020, jornada de entrenamiento en el Be Fitness.



Figura 1.16. Fotografías de Ana Ximena Giraldo, publicadas el 20 de julio del 2019 y el 17 de diciembre del 2019, en jornadas de entrenamiento en el Be Fitness.

Nombre del deportista	Cantidad total de Historias en una semana	Cantidad de publicaciones en una semana	Publicación de rutinas de alimentación	Comentarios y mensajes motivacionales publicados	Cantidad de me gusta en el perfil de Instagram	Cantidad de reproducción de los videos
David Gómez Ortiz	30	7	2	13	2907	
Erick Dayan Acosta	20	4	7	25	550	
John Jaime Nieto	9	12	5	70	300	2000
Juan Camilo Medina	60	2	14	73	1200	
Ana Ximena Giraldo	18	1	5	13	200	

Tabla No. 1

Registro y seguimiento de los deportistas entrevistados, sus participaciones en Instagram y el comportamiento de sus seguidores.

Elaborada por los investigadores

10.2. Análisis de los resultados

Este procedimiento se realizó acogiéndose a las unidades de análisis seleccionadas en la metodología de esta investigación. Estas se delimitaron como se muestra a continuación:

10.2.1. Frecuencia y Usos de Instagram entre los miembros del “Box Be Fitness” del barrio Ciudad Jardín de la ciudad de Cali.

Se ha evidenciado que el Crossfit ha tenido mucha relación con las redes sociales, entre las que Instagram, ha sido en la que más se ha acoplado y la que más protagonismo ha tenido junto con esta práctica deportiva, incluso Instagram ha combinado tanto con el Crossfit, que durante el proceso de trabajo de campo se encontró que muchas personas habían iniciado en esta disciplina deportiva, fruto de las visitas realizadas a este canal de comunicación virtual. Además, se verificó que muchas personas han solicitado asesoría en temas o inquietudes sobre este deporte por medio de Instagram, por esta razón muchos entrenadores de Crossfit que son activos en esta red social están atentos a responder.

Así mismo, los deportistas entrevistados, respecto a esta categoría, afirmaron que siempre suelen publicar lo que hacen, es decir, sus jornadas de entrenamiento personal y las clases que se brindan a los alumnos, para que ellos lo puedan realizar en las casas o en cualquier lugar del mundo en donde estén.

Su constante movimiento en Instagram, la frecuencia en que suben contenido depende el tiempo que se tenga disponible. Para ser más preciso, algunas veces se están de 6 a 2 trabajando, por lo que no disponen de mucho tiempo para realizar las publicaciones, no obstante, a diario publican contenido, ya sea un ejercicio, una rutina, tomando el desayuno, una foto, entre otros. Por lo que recomiendan organizar sus actividades, de tal forma que se disponga de tiempo para atender a los seguidores. Igualmente mencionan que buscan organizar

cronogramas o agendarse para este tipo de solicitudes, que incluya tiempo para estas participaciones, ya que importante cumplir con la función de servir a la comunidad y a las personas que se interesan por la práctica del Crossfit.

Debe destacarse que a través de la observación de lo sujetos participes de este trabajo, se encontró que la práctica del Crossfit, responde en muchos casos a cuestiones de salud, teniendo en cuenta los beneficios físicos que se generan al realizar estas rutinas deportivas. Así mismo se evidencia que en la red social Instagram, se encuentran con un número considerable de seguidores. Particularmente uno de los entrevistados menciona “Por ahora tengo los 17,000 seguidores, yo creo que de los 17,000 me conocen 16,000”. De esta manera se genera una remuneración económica para todos los que por las redes sociales se movilizan, generando también ingresos económicos. Un entrenador del box al que se entrevistó, mencionó que “hay muchas marcas, esto me da ingresos, me favorece, porque también me gusta estar bien físicamente y también con las “pintas”, porque todo entra por los ojos, le hago publicidad a restaurantes, spas, y gracias a Dios todo me sale gratis”. Así pues, las redes sociales no solamente están inmersas en los ámbitos sociales, también incursiona en los aspectos económicos.

La mezcla entre esta práctica deportiva y la popularidad de Instagram ha ocasionado que muchas personas pertenezcan y se vean inmersas por motivación de practicantes de Crossfit; para ello otro practicante entrevistado menciona que: “Sí, incluso antes de hacer Crossfit no tenía Instagram, desde que hago crossfit abrí este canal de comunicación, empecé a subir videos de los ejercicios, explicando un poco por los lados, pero sí, la verdad sí.” El Crossfit no solamente potencializa el uso de esta red social. Se encontró que la actividad frecuente en Instagram es importante para obtener más seguidores. Mientras más contenido, interactividad, conexión y participación se promueva en la plataforma, se genera más incremento de seguidores.

Uno de los entrevistados que se considera influenciador, afirmó que “Historias subo casi todos los días, publicación diría que una vez a la semana como mínimo, no sé, cada que vea algo que me guste o quiera mostrar, lo subo”. De este modo, se refleja lo que en la relación entre prácticas deportivas y las redes sociales, es evidente, van de la mano debido a que ambos son corrientes que atraen la atención de los jóvenes. Por un lado está el deporte como espectáculo y por otro lado Instagram, como plataforma de promoción del mismo.

Los resultados del crecimiento de Instagram y el Crossfit han conllevado que los practicantes se interesen en pertenecer a esta comunidad llamada crossfiteros, en la que la mayoría son activos en esta red social, hasta tal punto de convertir el hecho de publicar en su perfil, fotos, videos, historias, entre otros, en un trabajo, un canal económico para generar ingresos, como se mencionó anteriormente y se va adquiriendo un reconocimiento. Uno de los entrevistados mencionó que “pues inicialmente uno quiere postear sus fotos, de pronto en Instagram, o simplemente colocas tus cosas para que la gente las vea, pero cuando vas viendo que eso te repercute de otra forma, encuentras patrocinadores, de pronto personas que quieran que tú seas la imagen, entonces te vas interesando más en ello y al final también se te vuelve un trabajo, en algunas personas ya que por medio de esto también vas a ganar dinero y vas a encontrar un reconocimiento”

10.2.2. Situaciones que evidencian que el uso de Instagram, entre los practicantes de Crossfit, estimula la práctica de hábitos de vida saludable.

En este punto, los crossfiteros entrevistados, hacen referencia a la influencia y motivación que, ya sea familiares, conocidos, personas cercanas, deportistas que observan en sus redes sociales y hasta el fundador del gimnasio (Belosmaki), hicieron que entraran al mundo del Crossfit, a uno de los Box de entrenamiento más reconocido en la ciudad de Cali.

Por otro lado, un elemento que fue recurrente en este ámbito de la actividad en Instagram y la práctica de esta disciplina deportiva fue la frecuencia y la constante movilidad en la red, lo cual puede verse evidenciado en la tabla citada en los resultados. Algunos de los entrevistados mencionaron que no eran muy frecuentes en la movilidad de su perfil o en sus publicaciones no eran muy activos, como otros que sí lo eran. Uno de ellos mencionó lo siguiente: “yo subo contenido a mi Instagram a diario, publico historias de lo que entreno, de lo que hago por ejemplo si se trata de un post si lo pienso más antes de hacerlo ya que los post los subo con un fin específico”.

Los entrevistados mencionaron que, tanto los post como las historias relevantes, ya que en ambas se genera interacción. Pero al cuestionarse sobre cuál es la que funciona mejor, algunos dijeron que las historias, otros afirmaron que lo que mejor funciona son los post en el perfil. Un entrenador al que se entrevistó, afirmó que “le doy más importancia a las historias porque me dan algo instantáneo, algo rápido al momento, en las historias puedo compartir lo que estoy haciendo hoy, mientras que el post va a ser algo fijo en tu Instagram, prefiero preparar más el contenido que voy a crear para un post que para una historia”.

A partir de eso, se analiza que la cantidad de post que realicen, los miembros del “Be Fitness”, por más sencilla que sea su publicación, incrementan sus seguidores, likes, visitas y preguntas directas acerca del funcionamiento de este deporte y sus rutinas diarias.

Se considera importante mencionar el hecho de que el establecimiento donde se hizo la investigación, tiene actualmente un gran reconocimiento en la ciudad de Cali, por lo tanto todos aquellos que pertenezcan o estén inmersos en este deporte y hagan parte del “Box Be Fitness” tendrán un mayor número de likes y reconocimiento en Instagram, así lo afirmo un entrenador que pertenece a ese lugar “En términos generales, encuentras mas likes en tus post, más seguidores, de

pronto personas más interesadas en tu proceso o en cómo los puedes ayudar de esta manera también te llegan más mensajes internos”

Puede afirmarse entonces, que en el caso del Crossfit, la motivación y los cambios se reflejan principalmente porque se quieren ver bien, se quieren ver como el otro y lo van a reconocer de esa manera; se generan cambios físicos como mentales, emocionales y saludables.

Lo expuesto anteriormente entra en consonancia con la Teoría de la Acción Razonada, ya citada en el apartado de la metodología de este trabajo, al respecto Mosquera (2003), menciona que, la intención de desempeñar una conducta específica es vista como una función de dos factores: la actitud personal hacia el desempeño de la conducta (los sentimientos positivos o negativos del sujeto, acerca del desempeño de la conducta) y/o las normas subjetivas del individuo acerca de la conducta (la percepción personal, que él o ella tienen de lo que piensan otras personas sobre las conductas que ellos deberían o no desempeñar). (Mosquera, 2003)(pag. 6)

Estas afirmaciones permiten aclarar aún más los resultados obtenidos a través de este estudio, al comprender que las modificaciones conductuales de los jóvenes, responden a factores actitudinales, personales e individuales de cada sujeto, es decir, al practicar la disciplina deportiva del Crossfit visualizando los deportistas través de Instagram, los usuarios van transformando sus hábitos, a través de prototipos imitativos que los conllevan a transformarse día a día, con el propósito de parecerse cada vez más a los que podríamos llamar, sus ídolos deportivos.

En esta categoría, se analizó también las opiniones del profesor Sergio Chacón de la Universidad Javeriana de Cali, el cual realizó un análisis acerca de la magnitud de los contenidos digitales y su intervención en la sociedad.

Debe destacarse que la posición del profesor, se enfocó de manera general en la influencia de todas las redes sociales, actualmente en la juventud, no se centró

específicamente en Instagram, ni tampoco en la promoción del Crossfit, a través de ella. Igualmente las opiniones de él, tiene un punto de vista muy crítico, frente a los usos indiscriminados que los jóvenes le dan a las redes sociales, esto se evidencia en algunos apartes de las respuestas que dio a la entrevista y que se mencionan a continuación:

Para empezar su análisis aseguró que las redes sociales han hecho que las personas asuman su vida de maneras distintas, especialmente en la comunicación, porque, como antropológicamente se conoce que “el sujeto se construye a partir del otro”, lo que quiere decir que las personas se van construyendo a partir de lo que ven, evidencian, y se sienten motivados por el otro, cómo se comunican con el otro.

Es una cuestión muy compleja, estas generaciones “la muy dura para mantenerse en estas exigencias de esta misma época”, es la dependencia a la máquina, es una tecnocracia, es esa forma de que “sin la tecnología yo no sobrevivo” “es parte mía”.

Las redes sociales han logrado una “creación de verdades alternas de la gente”, porque se crean perfiles con fotografías retocadas, desfiguradas, modificadas, lo que hace que muestren un perfil que no son ellos, lo que implica que sea una comunicación no real, falsa y modificada.

Lo expuesto por el profesor, hace ver que el aporte de él para la investigación, solo se centró en el uso de las redes sociales, sin dejar de ser importante su opinión, no se encuentra mayor relevancia en relación al tema en el que este ejercicio investigativo, centró su interés.

10.2.3. Influencia del uso de Instagram entre los miembros del “Box Be Fitness” del barrio Ciudad Jardín de la ciudad de Cali, en la adopción de hábitos de vida saludable.

Los entrevistados afirman que son entrenadores de Crossfit, atletas de alto rendimiento e instructores físicos. También afirmaron que eligieron esta práctica deportiva específicamente por los resultados a corto plazo que este genera, por los ejercicios que se realizan, entrenamientos dinámicos que no se observan en los gimnasios tradicionales, lo cual fue una motivación para ellos al iniciar con este deporte.

Los entrevistados están entre 2 a 5 años de haber iniciado con este deporte, en un entrenamiento constante diario. A raíz de su paso por el crossfit, todos tuvieron que modificar algunos hábitos de vida, como empezar a dormir temprano, alimentarse bien, ser responsable con los horarios, eliminar bebidas alcohólicas, evitar trasnochos para así obtener resultados, ya que se les vuelve muy involucrado el deporte con su vida cotidiana. Esto quiere decir que han dejado vicios y hábitos pasados para sumergirse completamente en el deporte, buscando una aceptación a ellos mismos, mejores resultados, sentirse bien.

Consideran también que la mejor parte sus entrenos es principalmente al finalizar, cuando sienten la satisfacción de haber realizado la rutina completa, también consideran que los pre-entrenos, energizantes, proteínas, etc. ayudan a tener un mejor rendimiento en los entrenamientos y finalizar satisfactoriamente, sienten que tienen un compromiso y una responsabilidad con el deporte y con ellos mismos, considerándolo no solo como una motivación, sino como una disciplina. Disfrutan de este deporte, han considerado su Box de entrenamiento como segundo hogar, también consideran a sus compañeros como familia.

El círculo social es un ámbito importante en este aspecto, muchos han ampliado su círculo social, han modificado su manera de hablar, mayormente se comunican entre deportistas y sus temas de conversación giran en torno a ello. Sus planes se han vuelto más “sanos”, como salidas a comer, planes deportivos, como salir a trotar, montar bicicleta, entre otros. Esto ha hecho que sus rendimientos físicos sean más positivos, ya que el trasnocho, el alcohol, las salidas disminuyen su estado físico. Por ello, unos han ampliado su círculo, incluyendo muchos deportistas, y otros han eliminado amistades.

Esta modificación de amistades y círculo social, evidencia la capacidad que tienen las personas para generar influencia en otras, llevándolos a cambiar amistades y hábitos para sumergirse en el mundo deportivo y del crossfit, evidenciando así las características de la Teoría de la Acción Razonada, al respecto Mosquera(2003), dice que, las actitudes son una función de las creencias conductuales (la creencia que desempeñar la conducta puede llevar a ciertos resultados) y sus procesos evaluativos (la evaluación de esos resultados). Las normas subjetivas son vistas como una función de las creencias normativas (las creencias que una población y/o individuo piensa que uno debe desempeñar o no, la conducta en cuestión); y las motivaciones para obedecer, es decir, hasta qué punto un individuo quiere hacer lo que los pensamientos de referencia pretenden que él o ella haga. (Mosquera, 2003)(pag. 6)

Por lo tanto, el Crossfit y su práctica frecuente, han hecho de ellos mejores personas, han cambiado sus pensamientos, hábitos, se han vuelto más positivos al ser personas motivacionales para otros, querer mejorar su rendimiento cada día más, como lo afirma uno de los deportistas entrevistados, “hay una disciplina detrás de todo esto, entonces esto se relaciona con otras cosas de tu vida, es como que en mi trabajo, también tengo que ser bien, en mi relación personal también tengo que ser bien, si tengo una familia o un hijo también tengo que ser bien, no simplemente es entrenar sino que al final todo es muy parecido, el objetivo es

distinto pero al final todo muy parecido, si yo hago las cosas bien voy a tener buenos resultados, si hago las cosas a medias pues no voy a tener lo que quiero”.

Es de anotar además, que a través de la posición alcanzada en la plataforma Instagram, se nota la influencia que estos deportistas tienen para el público que los sigue, las diferentes participaciones de los seguidores hace que ellos cada día más se sientan motivados a continuar en esta disciplina y adoptar hábitos sanos para su salud, así mismo se considera que dentro de los seguidores, se encuentran personas que modifican sus comportamientos, transforman su vida para imitar a sus líderes deportivos.

Con esto, se cierra el análisis de los resultados obtenidos a lo largo de la investigación, y puede añadirse que los deportistas entrevistados hicieron referencia a su paso por esta disciplina deportiva denominada “Crossfit” y cómo han modificado sus hábitos, los resultados positivos que han obtenido y los cambios comportamentales, mentales y físicos que han tenido.

11. CONCLUSIONES

En este trabajo de grado, se analizaron las posibilidades que brinda la práctica del Crossfit, promocionada a través de la red social Instagram, como promotor de hábitos de vida saludable en los jóvenes. A partir de ello, se logró establecer que Instagram se ha convertido en un vehículo de atracción para las personas. El internet ha ocasionado que los seres humanos asuman sus vidas de distintas maneras, especialmente en torno a la comunicación, ya que el ser humano es, según la antropología, “un sujeto que se construye a partir del otro”, esto se relaciona a “cómo me comunico con el otro y cómo el otro me reconoce”. A partir de esa atracción que el ser humano desea generarle al otro, las redes sociales, en este caso particular Instagram, se ha adaptado para posibilitar la comunicabilidad de ese atractivo; sin embargo, esta actividad ha permitido desfigurar, modificar, acomodar y alterar verdades en estas plataformas virtuales que en la vida real cambia completamente el concepto. Por esta razón, es considerado al personaje que se muestra en redes sociales como un “avatar”, para generar la atracción que se desea y crear mundos ficticios que se pueden vivir en redes sociales.

Es posible concluir además que, cuando una persona decide practicar Crossfit, lo hace principalmente por verse mejor y así mismo ser reconocido por el otro al ver sus cambios, por atracción física referente al sexo opuesto o de su preferencia, lo que lo hace sentir más agradable y atractivo. En esta medida, esta circunstancia de cambio y/o mutación no es novedosa, ya que el ser humano siempre le ha hecho culto a su cuerpo y las redes sociales han permitido fortalecer este fenómeno. Así mismo, el intercambio de relaciones entre personas se ha modificado en gran parte, ya que un primer acercamiento en un gran porcentaje se realiza por medio de redes sociales, su reconocimiento se da por lo que publica en sus redes y como interactúa y como se muestra en ellas.

El crecimiento de la plataforma Instagram y el Crossfit han conllevado a que cada vez más personas estén interesadas en pertenecer a la comunidad “Crossfiteros”,

haciendo que la mayoría de las personas pertenecientes a ella, sean activos en esta red social, generando modificaciones en sus estilos de vida, además de ingresos, patrocinios, y principalmente, generar reconocimiento.

La mezcla entre popularidad y prácticas deportivas ha generado un gran reconocimiento en las personas, especialmente en practicantes de Crossfit, ya que es un deporte novedoso, que genera resultados en poco tiempo y permite la interacción entre usuarios, potencializa la obtención de seguidores, genera que los usuarios, al ser atraídos, buscan la manera de recibir asesorías deportivas, nutricionales, entre otras. Es decir, es notoria la influencia que esta práctica deportiva, promocionada a través de Instagram, tiene sobre los jóvenes y sus hábitos de vida, que se transforman de manera positiva.

12. RECOMENDACIONES

Luego de realizar esta investigación y formular las conclusiones se considera pertinente realizar algunas recomendaciones que pueden ser útiles para investigaciones futuras relacionadas con el tema central de este trabajo.

- Inicialmente se considera que esta temática al ser innovadora, requiere de mayor análisis e investigación, puesto que para la población joven es muy llamativo y cobra gran importancia todo aquello que se publica a través de las redes sociales, incluidas las prácticas deportivas, por lo cual es importante que a futuro se realicen más trabajos relacionados con el tema.
- Igualmente, sería importante que se amplíe la muestra de estudio, estableciendo así el crecimiento real que esta práctica deportiva ha tenido en la ciudad de Cali, y como su práctica ha influido positivamente en las personas que la practican.
- Otro tema que podría ampliarse, es referente a la población de mayor edad, ya que ellos también han incursionado a través de las plataformas digitales en general, y representan un porcentaje alto de población, que igualmente está interesada en mejorar su salud y estilos de vida, por lo cual podrían incluirse para futuras investigaciones.

13. BIBLIOGRAFÍA

- Almanza , A., Fonseca, O., & Castillo, A. (1 de marzo de 2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Face book. *Comunicar, Revista Científica de Educomunicación*, XX(40), 127-135. doi:<http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-03-03>
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (1 de Octubre de 2018). Funciones sociales de los youtubers y su influencia en la Adolescencia. *Comunicar, Revista Científica de Educomunicación*, XXVI(57), 71-80. Recuperado el 25 de junio de 2019, de https://www.scipedia.com/public/Aran-Ramspott_et_al_2018a
- Ávalos Esquén, C. V. (2019). *Instagran cómo plataforma de comunicación e influencia de compra de marcas saludables dirigidas a jóvenes de 20 a 30 años de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana*. Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Comunicaciones, Lima. Recuperado el 25 de julio de 2020, de <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>
- Barba Garrido, J. C. (2018). *Agencias de publicidad e influencers, ¿Amigos o enemigos? Analizando la relación entre el contenido de campañas, instagram e influencers*. Tesis de Maestría, Universidad Casa Grande, Departamento de Posgrados, Guayaquil. Recuperado el 17 de junio de 2019, de [http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1494/1/Tesis1687B ARa.pdf](http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1494/1/Tesis1687BARa.pdf)
- Castillo, I., Balaguer, I., & Garcia-Merita, M. (25 de Septiembre de 2007). Efecto de la Practica de Actividad Física y de la Participación Deportiva sobre el Estilo de Vida Saludable en la adolescencia en función de Género,. *Revista de Psicología del Deporte*, 16(2), 201-210. Recuperado el 6 de julio de 2019, de <https://www.rpd-online.com/article/view/13/13>
- CNN. (s.f.).
- Colás, P., Gonzalez, T., & De Pablos, J. (1 de marzo de 2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar, Revista Científica de Educomunicación*, XX(40), 15-23. Recuperado el 14 de agosto de 2020, de <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>

- Cuartas, M. A. (2019). *Vivir para mostrarlo: el fenómeno fitness en Instagram*. Trabajo de Grado, Universidad de Antioquia, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Departamento de Antropología, Medellín. Recuperado el 26 de agosto de 2020, de http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/14229/1/CuartasMiguel_2019_VivirMostrarloFenomeno.pdf
- Díaz Hoyos. (2018). *Análisis de la Influencia del uso del Instagram en la promoción de la cultura Fitness en los usuarios de Gimnasio en la ciudad de Cali Colombia*. Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Comunicación Social, Cali. Recuperado el 27 de julio de 2020
- Echeburúa, E. (12 de Diciembre de 2012). Factores de riesgo y factores de protección en la adicción a las nueva tecnología y redes sociales en jóvenes y adolescentes. *Revista Española de Drogodependencias*, 37(4), 435-447. Recuperado el 15 de junio de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4113810>
- Flórez Romero, X. (2017). *Análisis y propuesta de Posicionamiento de la actividad deportiva Crossfit en la ciudad de Santiago de Cali*. Trabajo de Grado, Universidad Autónoma de Occidente, Departamento de Ciencias Administrativas, Cali. Recuperado el 30 de agosto de 2020, de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/10050/1/T07711.pdf>
- García del Castillo, J. A. (1 de Julio de 2017). Adicciones tecnológicas : El auge de las Redes sociales. *Revista Profesional y académica sobre Adicciones*(32), 17. Recuperado el 18 de julio de 2019, de https://dianova.es/wp-content/uploads/2017/11/Infonova32_TIC.pdf
- Gómez, A., Sánchez, B. J., Pérez, M., & Ribes, A. (Septiembre-Octubre de 2014). El Crossfit en la Educación Física Escolar. *Emas F-Revista Digital de Educación Física*, 5(30), 19-35. Recuperado el 29 de julio de 2020, de <http://emasf.webcindario.com>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (Vol. 4). México, México: McGraw-Hill. Recuperado el 29 de agosto de 2020, de <http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/apuntes/60%20-%20sampleri-cap%C3%ADtulo%208.pdf>

- Marín Montin, J. (2015). La investigación en comunicación y deporte, una visión multidisciplinar. En L. I. Deporte, & G. d. BIOFANEX. (Ed.). Sevilla: Biofanex. Recuperado el 18 de julio de 2019, de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/31961/Pages%20from%20Edici%C3%B3n%20del%20CD-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moragas, M. D. (2007). *Comunicación y deporte en la era digital*. Ponencia IX Congreso de la Asociación Española de Investigación Social Aplicada al Deporte, El Centro de Estudios Olímpicos (CEO-UAB), Palmas de la gran Canarias. Recuperado el 20 de agosto de 2020, de http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp107_spa.pdf
- Reyes, C. D., & Gomez, D. R. (2019). *“CrossFit Kids como estrategia metodológica para innovar en la clase de educación física del Colegio Tabora Sede A del curso 501 y 503*. Tesis de grado, Universidad Libre de Colombia, Facultad de Ciencias De la Educación, Bogotá. Recuperado el 16 de Julio de 2020, de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17638/tesis%20final%20crossfit.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Roso, C. (2018). *“Deporte 2.0. Análisis comparativo de la estrategia en medios sociales de la marca CrossFit”*. Tesis de Grado, Universidad Politecnica de Valencia, ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR GANDIA, Gandia. Recuperado el 28 de junio de 2020, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/110423/Roso%20-%20Deporte%202.0.%20An%C3%A1lisis%20de%20la%20estrategia%20en%20medios%20sociales%20de%20la%20marca%20CrossFit..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sanchez, M., & De Luna, E. (10 de Febrero de 2015). Hábitos de vida saludable en la población universitaria. (U. d. Granada, Ed.) *Nutrición Hospitalaria*, 5(31), 1919. Recuperado el 9 de agosto de 2019, de cielo.isciii.es/pdf/nh/v31n5/03revision03.pdf
- Tortajada, I., Araña, N., & Martínez, I. (1 de octubre de 2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Comunicar, revista científica de Educomunicación*, XXI(41), 177-186. doi:<http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-17>
- Vera, M. A. (2014). *El Crossfit un nuevo deporte para mejorar la salud y las capacidades físicas de los estudiantes de la Universidad de Magallanes*. Tesis de Grado,

Universidad de Magallanes, Departamento de Educación y Humanidades, Punta Arenas. Recuperado el 23 de agosto de 2020, de http://umag.cl/biblioteca/tesis/vera_carrasco_2014.pdf

Wear, T. b. (2019). CrossFit Games 2019.

14. ANEXOS

Anexo 1

Formato Entrevista Semi-estructurada a miembros del “Box Be Fitness”

1. ¿Cuál es tu nombre completo?
2. ¿Qué edad tienes?
3. ¿Cuál es tu ocupación?
4. ¿Por qué decidiste practicar este deporte?
5. ¿Qué o quién te motivó a empezar con este deporte?
6. ¿Cómo lo conociste?
7. ¿Hace cuánto entrenas este deporte?
8. ¿Qué hábitos de vida has modificado desde que iniciaste con el crossfit?
9. ¿Has sido más activo en el uso de la plataforma Instagram desde tus inicios en el crossfit?
10. ¿Al principio fue difícil? ¿Cuándo iniciaste con el crossfit?
11. ¿Qué tipo de contenido sueles subir?
12. ¿Cada cuánto subes contenido?
13. ¿Consideras que el contenido que subes, ha aumentado tus seguidores?
14. ¿Crees que tus seguidores se sienten identificados con el contenido que subes?
15. ¿Recomiendas alimentos, rutinas?
16. ¿Crees que por el hecho de ser el “Be Fitness”, has ganado seguidores?
17. ¿Consideras que el sitio donde trabajas favorece eso?
18. ¿Has brindado asesorías virtuales?
19. ¿Te han contratado marcas para generar patrocinio?
20. ¿Te consideras influenciador?
21. ¿Tu círculo social ha cambiado desde que practicas este deporte?
22. ¿Cuál es tu mejor parte al momento de entrenar?
23. ¿Qué te motiva todos los días para entrenar?

24. ¿Crees que este deporte te ha vuelto una mejor persona?

Anexo 2

Formato Entrevista semi-estructurada a profesor universitario Sergio Chacón.

1. Las redes sociales han innovado las relaciones sociales de las personas y la forma de comunicarse, ¿Cree que esto hace más eficiente e inteligente la comunicación entre las personas que las utilizan?
2. ¿Cómo y de qué manera piensa que las redes sociales generan cambios en las actitudes, pensamientos y formas de percepción personal en las personas?
3. Desde su punto de vista, ¿Qué tanto cree que las redes sociales y la estética de ellas hayan provocado cambios en la manera de relacionarse entre las personas?
4. ¿Cree que necesariamente están relacionadas las redes sociales por ejemplo Instagram, en generar en las personas identidad y sentido de identificación?
5. ¿Qué tan necesario ve desde su punto de vista las redes sociales en la vida en general de las personas? ¿Qué pasaría si no existieran las redes sociales?
6. ¿Cada cuánto revisa sus redes sociales? si no tiene redes sociales podría explicar el motivo de no tenerlas o no pertenecer a ninguna red social?
7. ¿Sería posible afirmar que las redes sociales han incursionado en las nuevas formas de comunicación y como la semiótica abarcaría este tema?
8. ¿Qué piensa de las redes sociales como plataforma para movilizar e influir sobre las decisiones de las personas?
9. ¿Cuál es su postura frente a las redes sociales como agente creador de actitudes y pensamientos?
10. ¿Qué tan importante desde su punto de vista piensa que las redes sociales son para las personas? ¿Ve las redes sociales como algo que afecta negativamente o positivamente al mundo?

Anexo 3

Entrevista No. 1

1. ¿Cuál es tu nombre completo?

Mi nombre es David Gómez Ortiz.

2. ¿Qué edad tienes?

Tengo 28 años.

3. ¿Cuál es tu ocupación?

Soy coach de crossfit y atleta de alto rendimiento.

4. ¿Por qué decidiste practicar este deporte?

Porque es un deporte en el cual me genera resultados a corto plazo y me capacita para estar dispuesto hacer lo que sea, lo que haya en la vida.

5. ¿Qué o quién te motivó a empezar con este deporte?

Me motivó el Be. (Belosmaki)

5. ¿Cómo lo conociste?

Por medio de él (El Be) lo conocí.

6. ¿Qué hábitos de vida has modificado desde que iniciaste con el crossfit?

Dormir temprano, comer bien y ser responsable con los horarios. Antes trasnochaba porque yo era bar tender, bastante, eran todas las noches, de lunes a lunes.

7. ¿Al principio fue difícil? ¿Cuándo iniciaste con el crossfit?

Sí claro, como todo. Inclusive los fines de semana volvían y me iba a hacer los turnos de bar tender, pero poco a poco lo fui dejando.

8. ¿Has sido más activo en el uso de la plataforma Instagram desde tus inicios en el crossfit?

Sí, claro. Incluso se mueve más cada día. Soy de mucha motivación con mis rutinas, como la energía que mando, y tanto niños como adultos mantienen hablando de mucho por Instagram, que bacano, que siga así y que les mande rutinas, que no cambie mi forma de ser, les alegro el día. Imagínate, son cosas que hace el deporte, que motiva, entonces cada día me levanto más temprano para seguir haciendo esto.

9. ¿Qué tipo de contenido sueles subir?

Siempre me gusta subir lo que yo hago. Por ejemplo, mi entrenamiento personal y las clases que le doy a los alumnos. Para que ellos lo puedan hacer en las casas o en cualquier lugar del mundo en donde estén.

10. ¿Cada cuánto subes contenido?

Depende el tiempo que tenga, el horario que tenga. Por ejemplo, hoy estoy de 6 a 2, entonces no tengo tiempo para estar subiendo a cada rato. Pero todos los días subo algo, un ejercicio, o subo algo; desayunando o una foto, eso también.

11. ¿Consideras que el contenido que subes, ha aumentado tus seguidores?

La verdad, la verdad, sí y no. Porque los que yo tengo y mantienen ahí, son los que más ven eso. No todos son los que practican este deporte, hay gente que ni sabe que es este deporte, pero si la mayoría cuando subo los contenidos, son los mismos que me hablan.

12. ¿Crees que por el hecho de ser el “Be Fitness”, has ganado seguidores?

No, yo creo que los seguidores que yo he ganado es por mi forma de ser, y por lo que yo subo, como yo soy y como me muestro.

13. ¿Crees que tus seguidores se sienten identificados con el contenido que subes?

No todos, pero la mayoría, que les gusta lo que yo hago, si. Me preguntan demasiado, diría yo todo el tiempo, todos los días. Incluso ellos preguntan lo mismo de siempre, que cómo hago para estar así, pues lógicamente entrenando. La gente no entiende eso, quieren estar físicamente bien pero no quieren entrenar, y usted se tome, se aplique, lo que haga, si no entrenan no van a ver resultados, y si no tiene disciplina.

14. ¿Has brindado asesorías virtuales?

No, es realmente por el tiempo, debo sacar tiempo para hacer todas esas cosas que me estas preguntando. Por qué razón? Porque hay muchos seguidores y todavía tengo niños, entonces por ello lo voy a hacer. Para el próximo año, confiando en Dios. Sí me gustaría, claro, porque quiero servirle a la comunidad, a los que me siguen.

15. ¿Te consideras influenciador?

Es muy difícil, la verdad yo creo que uno deja las cosas, y yo no puedo decir que me considere. Con respecto a mi trabajo, eso lo eligen las personas, no yo. Pero en redes sociales, bastante diría yo, porque todo mundo me pregunta de eso (contenido).

16. ¿Tu círculo social ha cambiado desde que practicas este deporte?

Sí, bastante, bastante ha cambiado, por lo tanto, como se requiere mucha disciplina y ejemplo para muchas personas, entonces muy poco salgo, muy poco, tengo vida social y esta es mi segunda casa es una familia. Yo vivo más que todo aquí en el trabajo, pero muy poco me vas a ver en una rumba o en una. Pero fuera del trabajo, más comparto con las personas de la calle, porque a ellos los veo todos los días. Personas que me quieran conocer, a lo que me inviten, voy y comparto un ratito y ya, parto para la casita.

17. ¿Cuál es tu mejor parte al momento de entrenar?

Mi mejor parte son los pre-entrenos, los venenos, creo que eso es lo máximo, eso por más cansado que me sienta, aburrido entre comillas, me meto mi veneno y empiezo, me da energía. Realmente el veneno no es “chuzos” como la gente piensa, el veneno (lo llamo yo) son energizantes, es como si te tomaras un Retbull para estar en una rumba o para hacer algo físico, yo tomo lo que son aminoácidos, los que son glutaminas, lo que son C4. Eso me genera mi energía.

18. ¿Qué te motiva todos los días para entrenar?

Primero que todo la salud. Segundo por el ejemplo que tengo que darle a muchos seguidores. Por ahora tengo los 17,000 seguidores. Yo creo que de los 17,000 me conocen 16,000.

19. ¿Crees que este deporte te ha vuelto una mejor persona?

Sí, me ha hecho crecer, me ha dado un nombre, y muy agradecido, primero con Dios y luego con este deporte.

20. ¿Te han contratado marcas para generar patrocinio?

Sí, muchas marcas, esto me da ingresos, me favorece, porque también me gusta estar bien físicamente y también con las “pintas”, porque todo entra por los ojos, le hago publicidad a restaurantes, spas, y gracias a Dios todo me sale gratis.

Anexo No. 4

Entrevista No. 2

1. ¿Cuál es tu nombre completo?

Erick Dayan Acosta Ceballos.

2. ¿Qué edad tienes?

23 años.

3. ¿Cuál es tu ocupación?

Soy entrenador, coach de Crossfit.

4. ¿Por qué decidiste practicar este deporte?

Tuve una lesión en un deporte que practicaba antes, hacía gimnasia, tuve una lesión y cuando me recupere, por un primo conocí el deporte y me empecé a envolver más en el tema del crossfit y me quedé, de lleno.

5. ¿Qué o quién te motivó a empezar con este deporte?

Mi círculo social, siempre ha sido de deporte, tenía muchos amigos que lo practicaban, en ese momento el crossfit apenas estaba empezando, estaba en su apogeo, eso creo que fue hace cuatro o cinco años, pues ya llevo como un año o dos años el crossfit en Cali cuando inicié.

6. ¿Cómo lo conociste?

Por mi círculo social siempre, las competencias, el tipo de público que se manejaba en ese momento en el crossfit era muy conocido, todo el círculo social hablaba del crossfit, que es diferente, más comunidad, por eso fue.

7. ¿Qué hábitos de vida has modificado desde que iniciaste con el crossfit?

La verdad no, no he modificado casi mis hábitos. Siempre han sido casi los mismos porque como ya hacía deporte antes, entonces no, no modifiqué mucho, pero sí se lo preguntas a una persona que antes no hacía deporte seguramente te va a responder que ha cambiado un poco su alimentación, que le ha bajado al consumo de alcohol. Porque cuando uno se mete en este cuento de verdad esto es como otras religiones, esto es crossfit, crossfit, crossfit; subí esto, hice esto, logre esto, entonces es muy envolvedor.

8. ¿Has sido más activo en el uso de la plataforma Instagram desde tus inicios en el crossfit?

Sí, incluso antes de hacer crossfit no tenía Instagram, desde que hago crossfit abrí Instagram, empecé a subir videos de los ejercicios, explicando un poco por los lados, pero sí, la verdad sí.

9. ¿Qué tipo de contenido sueles subir?

Comidas, entrenos, fotos de mi cuerpo. Mis redes sociales son estrictamente para crossfit, aunque eso depende. Antes, sí un poco como de las comidas, o sí estaba en un sitio, pero no mucho, la verdad no mucho. Más que todo subo contenido de crossfit, de mi trabajo y de pronto por lo que casi todo gira en torno a esto, entonces es así.

10. ¿Cada cuánto subes contenido?

Historias subo casi todos los días, publicación diría que una vez a la semana como mínimo, no sé, cada que vea algo que me guste o quiera mostrar, lo subo.

11. ¿Consideras que el contenido que subes, ha aumentado tus seguidores?

No el contenido como tal, yo digo que es más el hecho de que toda la comunidad de crossfit se conoce, pero por el contenido como tal, no creo.

12. ¿Crees que tus seguidores se sienten identificados con el contenido que subes?

Pues como soy entrenador, supongo que hay una gran parte de mis seguidores que me siguen por eso, por ver mi estilo de vida, por ver las cosas que hago, sí. Se tendría que mirar cuantos avances tiene un historial, pues lo tengo como blog personal pero tipo empresa. Eso fue por moda porque no lo reviso.

13. ¿Has brindado asesorías virtuales?

No, nunca, no me gusta. Sí me preguntan pero no es mucha gente para decir que amerita hacerlo, no me ha llamado la atención hasta ahora.

14. ¿Te consideras influenciador?

No me considero influenciador.

15. ¿Tu círculo social ha cambiado desde que practicas este deporte?

Sí, pues siempre he tenido un círculo social de amistades por deporte, pero como he cambiado las zonas en las que resido, por lo menos antes vivía en la zona del sur, entonces tenía amigos en la zona de sur, con los que entrenaba en la zona

del sur. Ahorita como cambié desde que empecé a trabajar, me tocó pasarme a vivir al Norte, si he cambiado mucho el círculo social. Pero siempre he tenido un círculo social igual porque siempre he hecho deporte.

16. ¿Cuál es tu mejor parte al momento de entrenar?

No sé, supongo que todo. Supongo que todo, del comienzo hasta el final. Si yo entreno es porque quiero entrenar, si yo hago algo es porque lo quiero hacer y lo disfruto, haciendo sino cambiaría el entreno, entonces no hay momento específico.

17, ¿Qué te motiva todos los días para entrenar?

Ser mejor, ser ejemplo para las personas debido a mi trabajo y ya, supongo que eso.

18. ¿Crees que este deporte te ha vuelto una mejor persona?

No, no creo que tenga nada que ver con mi personalidad el deporte.
Desde que hago deporte cambié mi pensamiento, cambié mis hábitos, cambié todo.

Anexo No. 5

Entrevista No. 3

1. ¿Cuál es tu nombre completo?

Jhon Jaime Nieto Belalcázar.

2. ¿Qué edad tienes?

27 años.

3. ¿Cuál es tu ocupación?

Head Coach.

4. ¿Por qué decidiste practicar este deporte?

Bueno, a raíz de que ya había sido deportista desde hace mucho antes y haberme retirado en lo que practicaba antes, decidí llegar hasta acá porque me ofrece muchas cosas que me gustan.

5. ¿Qué o quién te motivó a empezar con este deporte?

Como ya te lo dije hace un momento, tiene algunas actividades deportivas que me gustaban y pues algunas otras les fui cogiendo como el gusto en el tiempo a medida que lo iba practicando encontrando resultados y cosas por el estilo. Básicamente se hace de todo desde levantar pesas de una forma olímpica a tener que nadar, montar cicla, trotar, tienes que tener la capacidad de hacer cualquier tipo de actividad física.

6. ¿Cómo lo conociste?

Por medio de un conocido, me inculcó este deporte, pues me lo enseñó, me lo mostró y pues y en adelante lo seguí practicando. Sí, siempre he estado acá, en este box.

7. ¿Cómo conociste este gimnasio?

A raíz de la persona que te digo que me inculcó era el head coach en ese entonces pues ahorita estoy yo y siempre estuve aquí.

8. ¿Hace cuánto entrenas este deporte?

Ya casi 5 años.

9. ¿Qué hábitos de vida has modificado desde que iniciaste con el crossfit?

Pues en lo que más se logra notar es casi siempre en la alimentación más que en el hecho de hacer deporte, cuando has sido deportista, siempre vas hacer deportista, pero cuando ya vas encontrado un motivo del porque lo haces también vas cambiando otras cosas como alimentarte bien, de pronto en algunas personas el no tomar tanto el no rumbear demasiado porque pues vas viendo que esto afecta tu rendimiento deportivo. Básicamente tu rendimiento deportivo o se estanca o empieza a echar para atrás. Cuando de pronto no tienes buenos hábitos en alimentación, en tus horas de dormir y todas esas cosas.

10. ¿Has sido más activo en el uso de la plataforma Instagram desde tus inicios en el crossfit?

Realmente fue a partir del crossfit que empecé a utilizar Instagram.

11. ¿Cómo empezaste a manejar la plataforma?

Inicialmente quiere postear sus fotos como de pronto el Facebook o simplemente colocas tus cosas para que la gente las vea pero cuando vas viendo que eso te repercute de otra forma, encuentras patrocinadores, de pronto personas que quieran que tú seas la imagen, entonces te vas interesando más en ello, entonces al final también se te vuelve como un trabajo en algunas personas por medio de esto también vas a ganar dinero y vas a encontrar un reconocimiento. Te vuelves básicamente una marca.

12. ¿Qué tipo de contenido sueles subir?

Normalmente son cosas del entreno y cosas pues básicamente relativo al crossfit, mis entrenos, en recomendaciones a las personas que me sigues, cosas por el estilo.

13. ¿Recomiendas alimentos, rutinas?

Personalmente no lo hago casi o básicamente no lo hago pero si hay muchos deportistas que llegan hasta ese punto, bueno mira esto es bueno para comer, no es tan bueno, además de cómo te digo las cosas, de entreno bueno de todo un poco, algunas persona si logran llegar hasta ese punto.

14. ¿Cada cuánto subes contenido?

Yo realmente soy muy irregular, no lo hago con mucha frecuencia. Puedo pasar días sin subir nada y puedo pasar de pronto en algunos días donde subo constantemente entonces no es regular la forma en que lo hago.

15. ¿Consideras que el contenido que subes, ha aumentado tus seguidores?

Sí, siempre que estoy como juicioso en ese tema se nota la diferencia, en términos generales, encuentras más likes en tus post, más seguidores, de pronto personas más interesadas en tu proceso o en cómo los puedes ayudar entonces también te llegan más mensajes internos toda esa cuestión.

16. ¿Crees que tus seguidores se sienten identificados con el contenido que subes?

Supongo que sí, desde que te escriben y se sienten identificados con tu trabajo es porque son acordes a las necesidades que ellos tienen y a sus propios gustos.

17. ¿Has brindado asesorías virtuales? ¿Te consideras un influenciador?

Sí, no tanto como otras personas que se dedican realmente a esto o al hecho de ser influencer, si las personas al final te buscan porque te encontraron por medio de redes, si como ve bacano el video de este man o la foto que puso, visitan tu perfil, le gusta, entonces al final si te vuelves un influenciador para muchas o pocas personas.

18. ¿Consideras que el sitio donde trabajas favorece eso?

La verdad es que si, bastante porque Be Fitness al final pues muchas personas lo conocen solo en Cali pero, nosotros como empresa o como box siempre estamos en los pódiums de todas las competencias, no todos los atletas de nuestro box salen a competir pero siempre hay alguien que está compitiendo y casi siempre hay alguien que está en el pódium de los mejores entonces eso hace que la gente se interese por el gimnasio y obviamente también mediante a eso nos conocen a nosotros los entrenadores y algunos de los competidores.

19. ¿Tu círculo social ha cambiado desde que practicas este deporte?

Sí, mira que el crossfit tiene algo peculiar y es que hace que todas las personas que hagan crossfit se unan de una forma u otra no solamente para entrenar en el gimnasio o el box donde entrenas no solamente en la ciudad donde entrenas sino

fuera del país, se vuelve una comunidad como lo llamamos nosotros, realmente todo el mundo se interesa por los demás, sea porque es bueno, o sea porque me agrada como persona o porque fue un atleta que apareció de un momento a otro y es muy fuerte pero al final todos llegan a unirse.

20. ¿Cuál es tu mejor parte al momento de entrenar?

Pues la parte más grata realmente es cuando ves que cumples con tu plan de entrenamiento, a pesar de que siempre va a ser difícil el crossfit siempre va a ser duro sin importar que digamos un día baje la intensidad o la aumente un poco es como ver que cumples con tus entrenamientos y pues por ende vas a tener unos resultados en competencia buenos a futuro claro, siempre que te programes y tengas el objetivo claro.

21. ¿Qué te motiva todos los días para entrenar?

Personalmente, en parte es el hecho de que siempre he sido deportista y segundo el ver que siempre puedes mejorar un poco más porque no todo el entrenamiento es necesariamente físico, o sea no todo es voy a venir a trotar, voy a venir a levantar pesas es que este ese plan sino que a veces tienes la capacidad de hacer las cosas aunque no quieras hacerlas porque es que es una responsabilidad, es que tengo que levantarme, es que tengo que hacer esto, no tengo ganas, tengo pereza o de pronto tengo alguna molestia pero no es una excusa como para no entrenar busco otra forma de entrenar si de pronto tengo alguna lesión, entonces siempre es encontrar el motivo por el cual entrenas y si tienes alguna molestia física entonces cambio esto por aquello, pero no paro, de todas formas estoy entrenando.

22. ¿Crees que este deporte te ha vuelto mejor persona?

Pues más que volverme una mejor persona es que hace que vea las cosas diferentes, o sea entiendes un poco más a las personas que han llegado de pronto hasta un evento internacional como decir olímpicos o Crossfit Games, que no es simplemente es que soy bueno y ya, sino que hay una disciplina detrás de todo esto, entonces esto se relaciona con otras cosas de tu vida, es como que en mi trabajo también tengo que ser bien, en mi relación personal también tengo que ser bien, si tengo una familia o un hijo también tengo que ser bien, no simplemente es

entrenar sino que al final todo es muy parecido, el objetivo es distinto pero al final todo muy parecido, si yo hago las cosas bien voy a tener buenos resultados, si hago las cosas a medias pues no voy a tener lo que quiero.

23. ¿Has cambiado hábitos que tenías anteriormente que consideres malos desde que conociste el crossfit?

Sí, yo creo que, si algunos varios más bien, donde de pronto no era tan dedicado de pronto muchas cosas las hacía por es que tengo que hacerlas y lo haces más que por que tenes que por que quieres, no disfrutas lo que haces, entonces eso te hace entender que a veces no tiene que ser obligación hacerlo algo que tengas sino que si le encuentras una motivación al final es más divertido de lo que crees. Absolutamente todo lo que se de crossfit lo aprendí aquí, además de que cuando tu logras un nivel deportivo te vuelves un influenciador con las personas, entonces atraes más personas hacia ti y obviamente atraes más personas al gimnasio y quieres enseñar cuando de verdad te gusta lo que haces lo haces con tanto gusto que lo quieres compartir con otras personas y esas personas cuando lo reciben de esa forma también lo reciben bien y también quieren compartirlo.

Anexo No. 6

Entrevista No. 4

1. ¿Cuál es tu nombre completo?

Juan Camilo Medina Cortez.

2. ¿Qué edad tienes?

22 años de edad.

3. ¿Cuál es tu ocupación?

Estudiante de comunicación social y periodismo y deportista.

4. ¿Por qué decidiste practicar este deporte?

Bueno yo decidí practicar crossfit porque toda la vida he sido deportista, toda la vida estuve inmerso en este mundo del deporte, en la natación, gimnasia, luego estuve en el patinaje y llegué al crossfit porque me di cuenta que era una metodología muy completa que combinaba muchos estilos de deporte y entrenamiento que no estaba enfocado en uno y eso es lo que a mí me gusta como la variedad, lo funcional y lo que es a la hora de hacer cualquier ejercicio

5. ¿Qué o quién te motivó a empezar con este deporte?

Yo conocí el crossfit por un amigo, que ya lo practicaba sin embargo ya conocía figuras públicas que hacían del deporte en redes sociales pero nunca me había atrevido a dar el primer paso para ir a practicarlo, conocí a un amigo que ya llevaba tiempo en el deporte y me dijo ve veni probemos, un día fui con él a entrenar a un box, que es el lugar donde se practica el crossfit y ahí fue donde me enamore de este deporte y esta disciplina.

6. ¿Qué hábitos de vida has modificado desde que iniciaste con el crossfit?

Lo más chévere del crossfit es eso, que modifica totalmente tu vida, hacer crossfit no solamente es decir, bueno me volví disciplinado en el deporte o conseguir ciertas habilidades sino que entregarte todos los días a un entrenamiento darte todo en un entrenamiento, superar tus límites día a día hacen que te enamores

más de este deporte y que eso sea lo que te apasiona a seguir practicándolo, que todo el tiempo estas como rompiendo tus límites mentales, físicos.

7. ¿Has sido más activo en el uso de la plataforma Instagram desde tus inicios en el crossfit?

Si, desde que empecé a practicar crossfit me di cuenta como de que es una metodología diferente a lo normal a lo que uno está acostumbrado a hacer, que las personas el gimnasio y las máquinas, empecé a compartir mis rutinas, mis entrenamientos, a dar como tips en ciertos ejercicios y como a estimular más mi Instagram en torno al crossfit

8. ¿Qué tipo de contenido sueles subir?

Yo, en mi Instagram lo que hago es que comparto todo mi entrenamiento del día, comparto, por ejemplo, en el crossfit es muy difícil encontrar las habilidades, ya sean habilidades en la barra, habilidades con tu cuerpo, entonces en lo que yo hago en mi Instagram es publicar eso como, el paso a paso de cómo se puede llevar a conseguir una habilidad, a parte comparto mis rutinas diarias de ejercicio y accesorios que también nos ayudan a estimular en el deporte, como ejercicios variados que fortalecen nuestros músculos.

9. ¿Cada cuánto subes contenido?

Yo subo contenido a mi Instagram todos los días, respecto a historias, en todos los días, publico historias de lo que entreno, de lo que hago digamos que un post si lo pienso más antes de hacerlo y los post los subo con un fin específico. Le doy más importancia a las historias porque me dan algo instantáneo, algo rápido al momento, en las historias yo puedo compartir lo que estoy haciendo hoy mientras que el post va hacer algo que va a quedar fijo en tu Instagram prefiero como preparar más el contenido que voy a crear para un post que para una historia.

10. ¿Consideras que el contenido que subes, ha aumentado tus seguidores?

Si claro, eso es lo más importante diría yo el aumento de seguidores después de crear un contenido de calidad cuando uno piensa mal las publicaciones cuando digamos invierte más ya sea en equipos, en una buena cámara, eso hace que tus seguidores independientemente de todo aumenten a aparte de que el contenido no es que lo suba cada 3 meses, lo subo como en un rango de periodo corto que

hace que el seguidor se fidelice y así mismo traiga a otra persona a que conozca el deporte a través de mi Instagram

11. ¿Has cambiado tu forma de comunicarte desde que practicas este deporte?

Sí, digamos que la forma de comunicación puede cambiar en cuanto a que te vuelves un motivador lo chévere del crossfit es que es una metodología que es cero competitiva que crea una comunidad entonces la comunicación mía gira en torno a motivar a las personas como a decirles ven conoce este deporte, ven practiquemos este deporte, hace como que mi comunicación sea más positiva ya que todo el tiempo el crossfit rompe tus barreras, por conseguir una nueva habilidad por subir más peso a la barra entonces la comunicación giraría en torno a eso a pensar positivo a influir en las personas a que tengan buenos hábitos

12. ¿Crees que tus seguidores se sienten identificados con el contenido que subes?

Pues claro, yo diría que si a uno lo siguen es porque de verdad se siente identificado con el contenido y además de eso pues le gusta y lo comparte.

13. ¿Te consideras influenciador?

Llegar a la palabra influenciador es un tema complejo porque ahora todos se hacen llamar influenciadores yo no me llamaría influenciador yo me llamaría como un creador de contenido, pues una persona que influencia es una persona que tiene la capacidad de mover a otra persona, quizás pueda llegar a ser eso al una persona verme se pueda movilizar pero no todo el tiempo pasa entonces más que yo influenciar a la persona estoy como un informando, presentando o exponiendo nuevas formas de hacer deporte, nuevos estilos de vida saludable que contribuyen a que esa persona mejore su estado físico su salud

14. ¿Tu círculo social ha cambiado desde que practicas este deporte?

Sí, eso es completamente cierto, alrededor del crossfit se crea una comunidad de amigos, de entrenadores, de motivadores ya que el crossfit no es individualista, en la clases de crossfit son grupales el avance se hace es grupal así que tu pensamiento empieza a girar en torno al mismo de tus amigos todos queremos salir adelante, todos nos ponemos en la misma sintonía, empezamos a seguir a

los influenciadores más grandes alrededor del mundo entonces como que tu círculo social empieza vivir eso, a respirar crossfit, más que cambiarlo, lo amplió, con otra cultura.

15. ¿Cuál es tu mejor parte al momento de entrenar?

Yo diría que es el final, cuando acabo de entrenar, digo lo hice hoy una vez más pude entrenar, hoy una vez más gano la disciplina y no ganó la pereza esa es la mejor parte llegar al final.

16. ¿Qué te motiva todos los días para entrenar?

A mí, Juan Camilo Medina me motiva los resultados, a mí me motiva poder verme y sentirme bien poder sentir como cada día mi estado físico es mejor, como como cada día tengo más fuerza, más resistencia, verme en un espejo y ver los resultados que yo espero, todo el tiempo a uno le da pereza, pero llegar el momento del entreno y yo lo hago porque me gusta, todo el tiempo está esa motivación que no me deja descansar por más de 4 años.

17. ¿Crees que este deporte te ha vuelto una mejor persona?

Completamente cierto, el deporte y en especial el crossfit te hace una mejor persona porque todo el tiempo mejoras, todo el tiempo quieres una mejor versión de ti, y cuando consigues esa mejor versión quieres que otras personas consigan esa mejor versión de ellas entonces los ayudas, los guías, les das tips que a ti te funcionaron para mejorar y eso es bueno, porque estás influyendo y ayudando a otra persona en modo positivo para que también se desarrolle su evolución.

Anexo No. 7

Entrevista No. 5

1. ¿Cuál es tu nombre completo?

Ana Ximena Giraldo.

2. ¿Qué edad tienes?

Tengo 25 años.

3. ¿Cuál es tu ocupación?

Soy instructora física.

4. ¿Por qué decidiste practicar este deporte?

Bueno inicialmente porque yo soy instructora física, Pero de centro y prevención en salud pura fisioterapia, nada gimnasio nada de eso, entonces me llamó la atención que el crossfit Pues yo veía como resultados más rápido y yo no estaba acostumbrada a peso ni nada de eso como por curiosidad, llegué acá y todo cambio, y la primera semana no podía ni moverme ni nada

5. ¿Qué o quién te motivó a empezar con este deporte?

No, yo solita tomé la decisión porque escuchaba mucho crossfit, yo quería saber qué era el crossfit. Pero no, yo sola tomé la decisión entonces una señora, una cliente de donde yo trabajo me dijo que conocía este lugar, y me dijo “no, yo te ayudo para que entres”.

6. ¿Qué hábitos de vida has modificado desde que iniciaste con el crossfit?

La suplementación, yo no me suplementaba para nada, me vi en la necesidad de suplementarme, pues no tomo pre-entreno ni nada de eso, pero sí, alimentación, la proteína más cargadita porque uno aquí quema mucha caloría y se desgasta mucho uno, antes no comía porciones reducidas ahora si me toco aumentarle, antes comía lo normal, siempre me he alimentado bien, pero me toco que aumentar fue la porción porque si me lo pedía el cuerpo.

7. ¿Has sido más activo en el uso de la plataforma Instagram desde sus inicios en el crossfit?

Total, ahora que me doy cuenta, ahora con el cuento del fitness y todo eso crossfit tiene una demanda fuerte, bastante, entonces uno solamente hace una publicación sencilla, solamente menciona a be fitness y entonces claro aumentan los seguidores que yo ni siquiera me imagine nunca que me fueran, no yo no más tenía mi familia y nunca fue la intención, sin querer. Cuando yo empecé a publicar, en ese mes, fueron 100 seguidores de más, claro porque uno empieza a etiquetar personas y solamente menciona el gimnasio y con eso, entonces las solicitudes eran personas así del mundo fitness.

8. ¿Qué tipo de contenido suele subir?

Solamente el entrenamiento, bueno a veces si salidas con mi familia, pero muy esporádico, pero siempre los entrenamientos, la alimentación, la rutina y de pronto solamente reuniones con mis compañeras, todo gira en torno al gimnasio.

9. ¿Cada cuánto sueles subir contenido?

Pues ahora he estado quieta, pero el mes pasado sí muy frecuente, todos los días subía algo, una historia cualquier cosa, y uno publica algo y al momentico una solicitud.

10. ¿Consideras que el contenido que subes aumenta tus seguidores?

Sí, total.

11. ¿Crees que tus seguidores se sienten identificados con el contenido?

Si claro, porque la mayoría de seguidores son del medio que son personas practican el crossfit, o a veces son los mismos negocios, de los suplementos que venden ropa deportiva y marcas para que patrocine por medio de una foto una muy chévere, ah mira te vamos a regalar un conjunto de algo si subes una foto.... así por ese estilo.

12. ¿Has brindado asesorías virtuales?

No eso si no, nunca.

13. ¿Te consideras un influenciador?

No, no me considero un influenciador

14. ¿Tu círculo social ha cambiado de que practicas este deporte?

No ha cambiado, pero sí ha aumentado el incremento de las personas.

15. ¿Cuál es tu mejor parte al momento de entrenar?

La mejor parte es la adrenalina que se siente, desde que entro aquí yo veo, voy y me paro allá, veo el Wood, uno lo ve y está asqueroso y al final del entrenamiento si uno no queda muy cansado, no, no hice nada.

16. ¿Qué te motiva todos los días entrenar?

Mi salud, porque realmente sí ha cambiado muchísimo, yo tengo una enfermedad autoinmune y me dice el doctor que si no fuera por la actividad física... Si fuera sedentaria posiblemente estaría digamos a la pérdida de movimiento en el habla. Porque pues muchas personas les ha pasado ya. Gran parte de su cuerpo como que pierde movilidad, yo tengo mucho que agradecerle al crossfit.

17. ¿Crees que este deporte te ha vuelto una mejor persona?

Una persona más feliz porque en el crossfit encontré mi amante, todos debemos tener un amante, mi amante es el crossfit, no me enamore el crossfit todos los días vengo a entrenar, pero los domingos no, el cuerpo necesita descansar.

Anexo No. 8

Entrevista No. 6 – Realizada al profesor universitario Sergio Chacón.

1. Las redes sociales han innovado las relaciones sociales de las personas y la forma de comunicarse, ¿Cree que esto hace más eficiente e inteligente la comunicación entre las personas que las utilizan?

Si tildamos la eficiencia como sinónimo de rapidez, como sinónimo de actualidad, como sinónimo de interconexión permanente, yo creería que sí, si es más eficaz en torno a esos elementos. Antes de las redes sociales, muy seguramente tu no podías comunicarte con las personas de la misma manera en cómo lo haces hoy, antes no conseguías a la persona con la inmediatez que la consigues hoy, pero eso también ha traído unos fenómenos subsecuentes, eso quiere decir por ejemplo que, uno de ellos puede ser, por ejemplo en el WhatsApp, eso de que “me dejaste en visto” puede ser problemático, es decir, antes no pasaba nada. Si a ti te llamaban y tú no contestabas, podrías contestar después, o le podrías devolver la llamada, pero esa circunstancia del WhatsApp, por ejemplo, no sé si pase así en las otras redes, que tanto sucede en alguna medida en que tu viste el comentario, una publicación de la persona y no lo comentaste, no respondiste o no diste si quiera un “like”, eso ha producido un fenómeno que redundo en malestar. Yo digo que sí, hasta cierto punto logra que sí haya esa interconexión más rápida, pero también trae problemáticas en la medida en que por esa misma rapidez, el ser humano de hoy está esperando que le contesten muy pronto o que no lo dejen con “los dos chulitos azules”, etc., entonces eso es dual. Uno de los elementos de la pregunta es esa eficiencia y la inteligencia; yo no sé si decir que sea más inteligente, habría que explorar más el término “inteligente”, como asumir esa comunicación inteligente. Si uno asume que el término a inteligencia en la

comunicación es que “somos más asertivos” o si es que usamos el lenguaje de una manera más adecuada o que decimos las cosas de manera más clara, yo creería que no, porque esta es una época de contraste y paradoja, se escribe mucho más hoy por redes sociales, se escribe mucho más, pero se tiene menor atención y cuidado en la escritura, se dicen muchas más cosas constantemente, pero esas cosas no tienen un mínimo de profundidad muchas veces, o sea tu simplemente dices un par de situaciones, ejemplo, una pareja que todo el día se esté comunicando por redes sociales, y cuando se encuentran de frente, prácticamente no tienen nada que decirse, como que “ya nos dijimos todo” e incluso hasta te dije “a qué horas me bañe”, a qué horas salí de la casa, a qué horas llegue, te mande inclusive la ubicación para que siguieras mi recorrido, entonces ¿qué vamos a hablar?, eso es una cuestión que implica una problemática adicional, como decíamos ahorita, ya no es solamente que me estás dejando de contestar en la medida en que yo quisiera que me contestaras muy rápido, sino como aquello que nos decimos ya prácticamente nos deja sin comunicación directa, entonces es un problema de la modernidad, un problema del siglo XXI, que no sucedía por supuesto antes, yo recuerdo que cuando yo iba a visitar a mi novia eran solamente los fines de semana y pues teníamos un millón de cosas de qué hablar, porque no nos habíamos visto, porque no sabíamos nada el uno del otro, porque por ahí de pronto nos habíamos llamado al fijo que era una cosa absolutamente diferente y claro, a uno le faltaba tiempo para poder conversar todo lo que pudiese conversar. Inclusive creo que esta generación de hoy, con este tipo de comunicación pelea un poco más, como que hay más conflicto y menos tolerancia, porque la gente puede decir “bueno, y esa foto que publicaste ¿por qué? quién es ese tipo?” o “¿quién es esa señora con la que te sacaste la foto?”, y le responde “no, es un amigo” y un día como hoy (Halloween), que la gente hace sus cosas y planeando la rumba o “semi-rumba de juernes” y resulta que comienzan a publicar cosas que resulten un poco inadecuadas para su pareja, pues eso no pasaba antes.

2. ¿Cómo y de qué manera piensa que las redes sociales generan cambios en las actitudes, pensamientos y formas de percepción personal en las personas?

Un poco como lo estábamos diciendo hasta este momento, las redes sociales han hecho, y bueno la internet en general, han hecho que las personas asuman su vida de una manera muy distinta y sobre todo la vida en torno a la comunicación, porque si uno va al meollo del asunto, el ser humano es, como dice la antropología, el sujeto se construye a partir del otro, como me comunico con el otro, el otro cómo me reconoce, y bueno, tú me decías ahora que “la tesis de nosotros tiene que ver con una situación que se está dando frente a los que practican crossfit y que tiene que ver con el autoestima”, entonces si yo voy a hacer crossfit y me quiero ver mejor, es no solamente por mí, sino porque el otro me va a ver mejor, porque en mi caso, las mujeres me van a ver de otra manera, les voy a resultar físicamente más agradable y más atractivo, las chicas igual; entonces en esa medida, creo yo que esa circunstancia de cambio, de mutación, no es tan marcada porque siempre el ser humano le ha hecho culto al cuerpo, no vamos a decir que ahora las redes sociales están demandando que nos tengamos que ver bien todos, no, toda la vida el ser humano ha pretendido verse bien para que el otro lo reconozca en ese bienestar. Yo creo que es una cuestión biológica, la pareja elegible para la relación sexual, que en últimas es como el fin concreto de la especie, es porque es agradable al otro; no es una cuestión instintiva como los animales, aunque en algunos animales, como lo son los pavos reales, la hembra le “come cuento” al pavo real dependiendo de su plumaje, su abanico, de su cola divina, si el macho tiene eso mal, feo, o se le cayeron las plumas, ella no lo va a voltear a mirar, eso pasa en muchas especies animales; lo mismo pasa con el ser humano, debemos ser atractivos a la pareja, y la red social lo que sí ha posibilitado es la comunicabilidad de ese atractivo, y lo que ha hecho también es desfigurar la supuesta verdad, o mejor la creación de unas verdades alternas de la gente en redes, porque ustedes lo saben mejor que yo, la gente crea perfiles con fotografías que no son ellos, el photoshop te ayuda enormemente, incluso el

Instagram creo que tiene filtros que te ayudan también a modificar tus fotos para que te veas mejor, entonces eso implica que esa comunicación no es real, es una comunicación un tanto falseada porque yo puedo desfigurarme, modificarme, acomodarme, y en la medida de lo posible ser bien atractivo para la otra persona que consulta mis redes, que me pide una solicitud de amistad o que simplemente está siguiéndome, pero resulta que ese no soy yo, entonces hay un “avatar” que yo creo, mi avatar es mi personaje de redes, incluso ustedes saben mejor que yo también que la gente crea perfiles falsos para atraer a los demás, y en esa medida estoy comunicando cosas que no soy. La comunicación no es como uno pensaría que debería ser, no porque la mentira la haya creado la red social, no porque ese falseamiento sea culpa de la red social, más bien la red social lo exacerbó, por la multiplicidad de posibilidades que existen en las redes sociales, es que la red social te da muchas posibilidades, la facilidad de subir una foto, de tomarte la misma foto, de comunicarte con miles de personas alrededor del mundo, y si tú además dominas un segundo idioma, tienes mucha más posibilidad, y como todo entra por los ojos, pues tú montas una foto muy retocada...

3. Desde su punto de vista, ¿Qué tanto cree que las redes sociales y la estética de ellas hayan provocado cambios en la manera de relacionarse entre las personas?

Sí mucho, eso era lo que veníamos diciendo, hay unos cambios en tanto las posibilidades de relación muy marcados, porque inclusive hoy hay personas de mi edad, ya pasando los cuarenta, que deciden tener redes sociales porque no les ha funcionado lo que tradicionalmente nosotros hacíamos cuando teníamos veinte años, que era el contacto directo, que era hacer visita en una casa, que era de pronto llamar por un teléfono, incluso hasta escribir notas y cartas y cosas; hoy en día la gente opta por esa medida, porque esa medida primero es masiva, la red social es una cuestión masiva, segundo es lo que debería estar haciendo el ser humano dentro de la normalidad, o sea el que no tiene redes sociales más bien es

anormal, como que se extraña el otro, te dice “ ¿tú no tienes? ¿Cómo así?”, pero es una decisión personal. Es una necesidad creada, entonces no es algo que sea vital para ti, no es algo por lo que tu vida dependa, o porque simplemente sin eso no vives, sino algo que siguiendo la corriente de lo cultural, siguiendo la corriente de lo social, debes hacer. El intercambio social, las relaciones humanas han cambiado, porque en principio como tú te muestras en redes sociales, deberías ser pero no eres y además estás aspirando a quienes están en redes que estén contigo, entonces, por ejemplo en el caso de nosotros los hombres, vemos una mujer divina, uno quisiera poder estar con esa mujer divina, pero en muchos casos, pues esa mujer divina, como tu falseaste tu perfil y te pusiste con la foto retocada, ella retocara todo, y se montara en otro rollo que no es necesariamente al de la realidad. Entonces yo creo que esas modificaciones están en el orden de ambientes diferentes y falsos, no digo que todo mundo miente en redes pero es muy típico que la gente retoque, por lo menos en la fotografía, que exagere un poquito su perfil, que diga cosas, que publique asuntos que no necesariamente dice o defiende y que muchas veces uno termina conociendo aspectos de las personas cuando publican cosas que uno realmente no sabe, uno trabaja con gente, por ejemplo, y lee por ahí una cosa que “posteo” y uno dice “juepucha esta persona piensa así?, nunca me lo había imaginado.” Entonces la red social te desnuda en algunos casos, te desnuda por aquello que tú haces a veces sin pensar, porque hay gente que publica cosas a favor o en contra de situaciones que no saben muy bien y que no miden muy bien las consecuencias de eso; entonces recuerdo, por ejemplo, hace quizá unos dos o tres meses cuando una pareja en Bogotá publicó en sus redes que ellos habían decidido no tener hijos, que optaban por vivir los dos, que no querían amarres con niños, entonces se pueden imaginar la cantidad de gente y la polémica tan horrorosa que se armó, tanto fue que, yo no tengo redes, lo único que uso es WhatsApp, pero me llega a mí la noticia precisamente por el periódico, fue tan masivo el asunto que el periódico le dio campo, “El Tiempo” creo que era, decía que era una reacción exacerbada de la gente muy molesta, mucha gente en Colombia diciéndole que ¿cómo así?, que tener hijos era lo más bello, que como así que negarles la vida,

que la realización de la pareja son los hijos, etc., esa es una arista, la otra arista era de los que los apoyaban y decían que eso era “problema de ustedes”. El problema es que ahorita, como lo leí en un artículo, hace unos años ya no hay vida privada, prácticamente todo es público. Entonces eso es otro elemento que las redes sociales han posibilitado, es la muerte de la vida privada, ya no tenemos vida privada, ya el ser humano que tiene redes, que maneja redes y que se acostumbró a ellas desde muy pelao, muy temprano, los que ya no son “millennians” sino “centennians”. Los “centennians” hoy por hoy ya no pueden vivir sin redes, porque ellos nacieron con las redes, eso implica que ya todo lo tienen que decir, todo lo tienen que publicar, ya no tienen satisfacción si la foto que se tomaron solamente la ve él con el celular, o simplemente la compartió con un amigo que le dijo “mira mi foto”, o sea, yo tengo que publicar esto porque es que la esencia de la fotografía es postearla para que alguien me diga cosas y que los demás la reconozcan y me digan “vainas”, entonces es un cambio brusco y tenaz.

4. ¿Cree que necesariamente están relacionadas las redes sociales por ejemplo Instagram, en generar en las personas identidad y sentido de identificación?

Yo creo que sí, hoy por hoy sí. Esas redes lo que están haciendo hoy por hoy es crear un ambiente en el que las personas dentro de ese universo están pretendiendo crearse a sí mismos, identificarse a sí mismos. Sin embargo no pasa, porque lo que está sucediendo es más bien una imitación de, entonces si tú te fijas en los perfiles de las personas más seguidas son los perfiles de las personas lindas; en principio son los lindos, la mujer que es muy bella o el tipo que es muy lindo son los que mayormente siguen porque se ven bien, porque se configuran como un ideal a ser, entonces “yo quiero ser así”, y las preguntas que seguramente les harán, además del like le dirán que “a qué gimnasio van, como te alimentas, entra al crossfit”, entonces ahí es donde se convierten en influencers, es donde se convierten en este tipo de nuevas formas de decirle al otro como vivir, que son de estas personas de influencers o los derivados que te dicen cómo hacer para que seas como yo, pero solamente en apariencia, porque realmente estas

personas no te están proveyendo una imagen más allá de la apariencia en torno a que no son personas de pensamiento, no son personas de academia, no son personas de reflexión, simplemente “quieres verte como yo”, pues aquí estoy; es como algo bonito que yo quiero perseguir porque quisiera verme así de bonito. Entonces es una cuestión que cala en la frivolidad, entonces esta sociedad del siglo XXI es muy frívola, es muy carente de profundidad, porque yo no conozco a ninguno de estos chicos o chicas que sean, además de lindos, inteligentes, reflexivos, pensadores y que inviten al pensamiento; toda esta dinámica es un culto al cuerpo, al físico y un culto a la proliferación, a la diseminación de eso que soy en torno a lo físico, es decir, “yo quiero que todos vean como yo me veo” y que en esa medida de ese “como me veo” exacerbe a otros a ser como yo. Y resulta que eso pues no conduce a nada distinto sino al esnobismo, a esa cuestión de solo “cómo nos vemos”, no “cómo pensamos” que es una cuestión grave. Y es una nueva forma, muy válida, no vamos a decir que es un trabajo válido, es válido, es un trabajo que reviste una muy novedosa forma de ganarte la vida; estos nuevos negocios y estas formas de trabajo del siglo XXI les va muy bien, ganan muy bien, la gente termina cobrando unos dinerales por estar metidos con una marca, o por ponerte la ropa de “X”. Pero fíjense entonces eso en cuestiones sociales y culturales a donde conducen, cual es el resultado final, el resultado final es “me estoy ganando la plata a partir de la frivolización cultural”, o sea, me estoy ganando la plata a partir de decirte “sígueme porque soy lindo y punto”, y “usa esta ropa porque con esta ropa te vas a ver igual de lindo que yo”, no porque eso no haya existido antes de redes, eso siempre ha existido, lo que pasa es que las redes lo exacerban, lo exageran, lo universaliza. La televisión lo venía haciendo, la publicidad lo venía haciendo, a baja escala, pero es que la internet te da la oportunidad de meterte con todo el mundo, en Instagram te puede ver todo el mundo, miles de millones de personas en el mundo, no así la televisión que tiene sus restricciones, o sea el canal “X” no entra aquí; la televisión te da unos tiempos, te da unos espacios concretos, unos horarios, en cambio en las redes si subes una foto o una imagen la puedes ver siempre.

Yo leía un artículo donde unos analistas que decían que cualquier cosa que hayas subido a la internet se va a quedar ahí siempre, porque es que por más que tú la borres, la huella queda en servidores o en cualquier cosa. Entonces es muy tenaz porque es que hoy por hoy la principal preocupación de las personas que manejan estos elementos es mantener la red a flote después de que millones de productos de la gente, ya sean fotos o todo lo que tú quieras están en esa red y que no se pueden borrar, lo único que puede pasar es que la red colapse y se acabe, pero imagínense donde esto suceda, que puede pasar con el mundo en un día sin internet, si pasan dos minutos, porque ese WhatsApp se colapsa y se cae y la gente se muere. Entonces yo creo que parte de lo que va a suceder en un futuro próximo, me parece a mí, es que va a comenzar un fenómeno de, no necesariamente de colapso de la red, sino más bien de esas circunstancias sobre la presión de las personas que trabajan en esto para poderse mantener a flote, porque también son negocios muy actuales, son formas de vida muy válidas pero también son muy efímeras. Porque es que el día de hoy salió la chica súper hermosa, al mes le salieron dos más lindas que ella e innovaron el producto a este nivel y esto es así de efímero. Ya no se puede hablar ni siquiera de fama, ya el concepto “fama” es una cosa muy inasible, muy intangible, porque antes se podía decir “no, esta persona ya lleva tantos años de famoso” “es una celebridad”. Un ejemplo, ¿cuánto tiempo tuvo el Mindo de fama?, estamos hablando de tres o cuatro años máximo de tope, que todo el mundo hablaba de él, que todo el mundo veía y se contaba los chistes entre la gente, se decían “mira lo que subió el Mindo”.

Las mismas redes tienen que reinventarse, porque mira Facebook, por lo menos no es lo que era antes, hoy la gente ya no visita tanto Facebook. Entonces fíjense en lo efímero, porque hay gente que puede conseguir una buena cantidad de adeptos y de dinero mediante esos adeptos, pero que le dura muy poquito en el tiempo. Es una punta de lanza muy breve, es un negocio que funciona pero también es un negocio que te pone a tambalear. Tú dices, “listo, estamos bien”, pero no sabemos si mañana responda la cosa, porque es que tanta oferta, porque

es que tú en redes te puedes meter en lo que quieras, puedes seguir lo que quieras, entonces no hay restricciones. Antes te capturaban con el hecho de que el canal, cuando veíamos televisión tradicional, el canal en cierto horario, la gente se sentaba a ver la telenovela, yo me acuerdo mucho de que cuando salió “Yo soy Betty la fea”, los capítulos hasta los transmitían por radio, mientras uno estaba en el trancón e iba llegando a la casa para que no se perdiera nada; eso por lo menos es un fenómeno. Hoy en día con el streaming, los ejercicios de streaming, te puedes repetir el capítulo mil veces, a la hora que quieras; existe por lo menos ahora el término “maratonear” que antes no existía. Yo por lo menos ya no pago ningún tipo de servicio de televisión, yo pago solamente las Apps que quiero, por ejemplo, el TDT que es gratuito, o el PAY PER VIEW, o el HBO que es una aplicación que me veo todo por ahí, tengo el AMAZONE, el NETFLIX y una aplicación de “Fórmula 1” que me gusta ver las carreras. Ya la gente no paga servicio de televisión porque en YouTube te consigues todo eso, entonces eso ya no es negocio, entonces imagínense como va mutando el asunto. Entonces cuando tu llegas a una red social y quieres innovar, ¿cómo vas a hacer?, tiene que ser una cosa muy pesada, muy diferente y te tienes que ver bien sí o sí; o sea, esta es la época en que tienes que ser lindo o linda para poder que te funcione, si eres feo tienes que ser chistoso, si tú eres feo y vas a ser serio no te funciona, o debes tener un talento para el canto o para la actuación, porque es que feo y serio no sirve, inclusive fenómenos de esos se han dado en las últimas elecciones, tú te das cuenta, por ejemplo, sin ir más lejos, en Palmira, ganó un muchacho que él no se imaginaba que iba a ganar, pero porque en la foto se veía lindo, en la foto el tipo se veía como modelo de revista. La gente no más porque lo ve lindo, tiene su voto, porque el fenómeno que ha producido las redes sociales es la exacerbación, la hiperbolización del culto a la imagen, entonces hoy el que no se vea bien, el que no se vea bien en redes, en el afiche, la gente no le presta atención, porque no le llamas la atención; la gente no lee, y ustedes lo saben, la gente no lee, ustedes mismos no leen a sus amigos si ponen un párrafo muy largo en su foto, solamente ves la foto, le das like y ya, y si no se ve bien le dicen “¡Uy!, como quedaste de feo”, “esa foto tan mala, mi like no te lo voy a hacer”.

5. ¿Qué tan necesario ve desde su punto de vista las redes sociales en la vida en general de las personas? ¿Qué pasaría si no existieran las redes sociales?

Son necesarias por cuestiones de generación, necesaria para una generación en particular que es la generación “centennians”, hoy por hoy, que es una generación que nació con las redes ahí, es como si mi generación no hubiese tenido el televisor, me muero, o sea, yo soy televidente asiduo y yo me duermo con el televisor prendido, me arrulla; entonces me imagino yo, y por eso lo entiendo, trato de entenderlo, al muchacho que se pega a las redes porque yo poco en ese sentido me pego al televisor, aunque sea lo tengo acá, yo tengo el computador y el televisor atrás susurrándome y yo me río de las pendejadas que por ahí dice algún chiste en televisión. Pero resulta que esa necesidad es una necesidad creada, antes de eso quién se imaginaba que necesitábamos eso, antes decíamos que nos comunicábamos de cierta manera, el teléfono, normal, pero ahora es una necesidad creada. Todos estos elementos son necesidades creadas que no están en la base de la supervivencia de la especie, uno no necesita una televisión para supervivir, uno necesita es lo básico, comer, el agua, un refugio, digamos que esto es lo natural.

En este sentido, la necesidad estaría en la medida de la estabilidad, yo lo veo como en la medida de la estabilidad de la generación, porque si las redes sociales en algún momento se cortan, la generación más inestable, con más problemas de relación entre ellos, incluso psicológicos-sociológicos, sería la generación “centennians”. Para mantenerlos normales, tenga sus redes sociales.

El nivel de control que se necesita ejercer sobre generaciones, las ha puesto el ser humano y las entidades de control, llámese Gobierno, sobre estos elementos. Seguramente en mi generación nos controlaban con la televisión, a la anterior, de

mis papás y sus abuelos, la radio, a estos muchachos de hoy, redes sociales e internet. Entonces imagínense donde colapse esa vaina, se vuelven locos, se vuelven literalmente locos, y terminan habiendo muertos. Pero no nos vayamos más allá, hoy por hoy, ustedes cuando van a pedir un trabajo les consultan sus redes, les consultan ustedes que publican, cuantos seguidores tiene, si es comunicador miran que comunica por ahí; ahora imagínense un diseñador de comunicación visual, también, un artista, obviamente van ahí de una. Hay profesiones en que tu red social habla por ti, y seguramente en tu hoja de vida obligatoriamente debes tener tu “@”, que es tu red social porque necesitan ir ahí; yo en mi hoja de vida no tengo nada de eso, escasamente el “@” del correo, del javerianacali.edu.co; pero hoy por hoy, las hojas de vida de ustedes, tanto “millennians” como “centennians” deben tener las redes, porque la persona del lugar que te va a contratar de personal o de talento humano, se va a meter, ¿tú crees que una empresa se va a comprometer a contratar a alguien, por más talentoso que le parezca, si en redes sociales aparecen fotos consumiendo drogas o aparece con comentarios machistas, o diciendo “las mujeres tienen que morir porque los hombres debemos mandar”?, o sea, es una cosa que de entrada va a decir que no. Entonces eso es una cosa que uno le recomienda a muchachos como ustedes, tengan cuidado con sus redes sociales, con lo que publican, a que le dan like, a quien siguen, porque yo he visto varios casos de muchachos que buscan trabajo, que son buenos muchachos, pero que por ahí se descacharon dándole click a una vaina porno, entonces ellos dirán “este es seguidor de Esperanza Gómez” entonces no más con eso creen que usted patrocina la pornografía, sabiendo que la pornografía es una degeneración de la mujer en torno a la venta de su cuerpo y hasta ahí llegó.

Eso es delicadísimo, por eso el tema de redes sociales es una cuestión que uno no puede soslayar, a veces el adulto mayor o el adulto maduro como yo, dice “ay yo no me meto con esa vaina” “eso es cuestión de pelados”, eso es un error. Hoy en día uno tiene que estar pillándose la acción, porque es que hoy por hoy, por ejemplo nosotros los profesores tenemos contacto con ustedes todo el tiempo, y si

uno no está piloso sabiendo que pasa ahí, aunque no tenga, te pierdes, simplemente no sabes.

6. ¿Cada cuánto revisa sus redes sociales? si no tiene redes sociales ¿podría explicar el motivo de no tenerlas o no pertenecer a ninguna red social?

La verdad es que no tengo sino WhatsApp, lo negué por mucho tiempo, lo evadí durante mucho tiempo, igual como lo hice con el celular por mucho tiempo, durante muchos años, pero son cosas que indefectiblemente te tocan, por razones laborales, para poder que en una época, poder que me contactaran más pronto, me tocó tener celular. Por razones personales, hoy por hoy tengo WhatsApp, con muchos deseos en ocasiones de cortarlo, de no tenerlo más, pero volvemos a lo mismo, o sea, sí lo corto entonces mi jefe me va a decir “Sergio, cuando te necesite entonces donde te consigo”.

La característica de la red social es la amplitud de espectro, hay mucha gente en un mismo lugar y la inmediatez. El correo electrónico es un buzón personal, o sea, a mí me llega el correo de un número definido de personas que son las que tienen mi correo porque yo anteriormente se los he dado, y yo contesto cuando yo quiera. Se parece un poco a eso de que “tu puedes decidir en qué momento quieres contestar a la red”, pero no se parece en la medida en que, por ejemplo, ahí a tu red, dependiendo de cómo sea la configuración, puede llegar mucha gente, te puede observar, te puede mirar, te puede seguir, te puede solicitar amistad, lo que quiera, cosa que no pasa con el correo. Entonces el correo no es una red social, es un medio de comunicación que intenta y que suple lo que antes era el correo normal, físico, es más inmediato, más pronto; y no tengo el resto de redes sociales porque realmente no me interesa. A mi Facebook nunca me interesó, a nosotros, los de nuestra generación, no se sí fue un poco para ustedes lo mismo, nos vendieron la idea de Facebook como con el hecho de podernos contactar con gente que hace mucho tiempo no veíamos, entonces “¡ay! el compañero del

colegio vos vieras que lo contacté, a Pepe el de sexto. Velo ahí en Facebook!”... A mí que me interesa Pepe el de sexto de bachillerato, ¡yo no tengo nada que ver! A mí me interesa la gente que yo tengo ahorita, que es la que yo dejo acercar a mi círculo de amistades o mi familia, pero yo no necesito saber de Pepe de sexto grado. Puede ser millonario, puede ser la mano derecha de Trump, pero bien por él.

Entonces claro, hay una clave para tener redes sociales, me parece a mí, el que tiene redes sociales o el que las conserva, la clave está en el morbo. El morbo significa “quiero que me veas pero yo también quiero verte”, también quiero chismosear en tu perfil, también quiero saber qué te pasa, por qué estás triste, por qué estas feliz, para dónde viajaste, porque la gente todo lo publica por ahí... “Estoy en San Andrés, ay que rico”, y comienza de pronto la envidia, y “ay yo quiero ir allá”. Bueno, eso es morbo, las redes sociales las alimenta es el morbo y el chisme, entonces yo a eso no le apuesto mucho. Es mi justificación, no tengo otra, y además porque no tengo el tiempo para dedicarle al chisme, a la vaina, y que me lleguen solicitudes de “no sé quién quiere ser tu amigo”, y bueno, porque también el concepto de amigo no es el mismo, o sea, el concepto de amigo mismo mutó, ese signo “amigo” mutó muchísimo porque ya no es lo mismo, o sea, hay gente que puede tener mil amigos en Facebook, pero no le habla a nadie, o sea, escasamente tiene ahí un vecinito que de pronto por ahí lo saluda, “Qué hubo hermano”, o sea, es gente muy sola. Entonces es otro contraste y otra paradoja adicional a lo que había dicho, que esta es una época en la que se escribe mucho pero se escribe muy mal, esa también es una paradoja, y es que nos comunicamos muchísimo pero realmente estamos muy solos. Nos comunicamos enormemente, pero nos comunicamos mal, no tienes lazos con los demás. No es el lazo de antes, de pronto de mi generación, que podíamos salir a sentarnos en el andén a hablar tres horas, y todavía lo hacemos, nosotros los viejos, los pelados de hoy en día no, sí se reúnen todo el mundo es pegado al celular, todo gira en torno al celular o redes, pero no hay otra vía. Entonces imagínense como hoy, el concepto “amigo” no necesariamente existe, se ha diluido en otra cosa, y además

la comunicación es muy mala, o sea, no se tienden lazos, no hay solidaridad, digamos lo que se supone que debe ser la amistad, sino que, incluso ustedes lo saben, eso existe hace mucho tiempo, la gente se casa con gente que conoció por ahí, uno entiende que esas cosas son novedosas, distintas, pero sigue siendo raro. Por eso decía anteriormente que se crea un avatar, entonces todos tenemos un avatar que tu creas y en redes hablas de una manera, puedes ser el tipo más amoroso, te mandas corazoncitos, te mandas no sé qué cantidad de cosas, y cuando llegas no dices nada. Entonces fíjense como hoy esas relaciones humanas se han desfigurado a un nivel macro, o sea es una desfiguración de las relaciones humanas terrible, porque es que el ser humano ya no se comunica como humano, ya necesita ese avatar de las redes sociales para poderse comunicar, ya no sabe qué decir, o sea, ya no podemos decir como decía yo en mi época, “no es que yo soy muy tímido, yo no sé qué decirle a la niña”, y uno ensayaba en el espejo que decir, porque no tenía otra opción, hoy por hoy las imágenes, los gifs y todo eso te hacen el favor por la red, pones ahí “ imágenes de amor” y te sale un millón, “amanecí con ganas de decirte todo” y eres el súper poeta, pero de pronto se te ocurre media palabra en persona, a ver si sos capaz, y siempre necesitamos que en persona nos digan cosas, y el género femenino es muy auditivo, entonces el género femenino necesita escuchar, y escuchar en vivo, y que les digan cosas bonitas, no todo puede ser virtual, entonces eso es una desfiguración terrible de lo que ha logrado ese ámbito.

7. ¿Sería posible afirmar que las redes sociales han incursionado en las nuevas formas de comunicación y como la semiótica abarcaría este tema?

Ustedes saben que la semiótica tiene ese espectro diverso, ajustable, flexible, que se acomoda como método a muchos fenómenos, y este fenómeno le cala como anillo al dedo a la semiótica, eso no tiene ningún empacho, ningún problema, uno puede tomar el método de la semiótica y analizar cómo se comunica la gente, que signos surgen ahí, como esos signos se configuran en elementos de la comunicación y no tendría ninguna imposibilidad, todo estaría mediado por una

posibilidad absoluta de uso de la semiótica ahí, o sea no tendría problema. Ejemplos, lo que acabamos de decir sobre el signo amistad, esa mutación del signo amistad, como se ha visto esa mutación, la comunicación, como la misma comunicación la ha mutado, como se ha desfigurado, como se ha fragmentado, como las redes sociales han posibilitado unas maneras nuevas pero frívolas y escasas, entonces volvemos a lo mismo, uno podría analizar con semiótica las mismas paradojas que hablábamos ahorita, se escribe mucho pero se escribe mal, se dice mucho pero no se dice bien, nos comunicamos mucho pero no tendemos lazos, entonces creamos un avatar que no soy yo, o me desnudo en ocasiones de lo que realmente soy, porque hay gente que definitivamente no te da como el pie a pensar que es así, pero cuando dio like, o cuando publicó tal imagen, tú dices “wow, no pensé que esta persona fuese así”.

Entonces yo creo que sí, yo creo que el campo es innegable, que la posibilidad que tiene la semiótica es muy grande, y en tanto eso de la comunicación, como se ha desfigurado, como se ha transformado, como ha mutado hacia un lugar, y me quiero regresar un poco cuando ustedes me hacían la primera o segunda pregunta que hablaban de inteligencia, yo creería que ahí inteligencia no ha, hay inteligencia artificial, que es la que hace que por ejemplo, el algoritmo de Instagram te muestre unas cosas y no otras, que te haga seguidores en un asunto más que otro, que el mismo algoritmo de Google, que lo pagan las grandes empresas, que te digan “esta primera opción es la que necesitas darle click y no aquí”, sobre la manipulación, esa inteligencia artificial sobre la manipulación. El ser humano que es manipulado no tiene ninguna inteligencia puesta allí, no está siendo crítico, se deja llevar, le parece lo más fácil, y por lo tanto cuando la máquina piensa por mí, yo no tengo problema, siempre pienso en los humanos de “Wallie”, la película, que son gorditos, no se mueven, siempre están en una silla de ruedas, y el robot es el que hace todo, y el humano está simplemente ahí todo fofo, entonces es un poquito como que vamos para allá, en alguna medida tiene una predicción nefasta del futuro, muy cercana a una realidad posible, o sea que también puede ser analizable. Un ejemplo es Rappi, es un nuevo modelo de negocio, entonces tú ya no tienes que moverte; imagínate todo lo que está

logrando este nuevo movimiento, que lo que se mueve es la inteligencia artificial, lo que genera movimiento es el negocio más no el humano, que está metido comprando en el negocio, o adquiriendo el bien o servicio del otro.

Para el ser humano, hoy por hoy, es mejor no pensar, es mejor no actuar, es mejor no hacer, y que otros hagan por mí. Entonces la gente aspira tener los dineros suficientes para no hacer nada. Sí yo ya no voy al supermercado y mando a pedir, pues peor, me mandan lo que ellos quieren, con la fecha de vencimiento muy pronta, o lo que está arrinconado, y eso es lo que yo no veo. Es igual a quién se consigue pareja por ahí; eso es un problema grave que tiene una persona de no saber administrar su soledad y su amor propio, también se necesita el contacto físico.

8. ¿Qué piensa de las redes sociales como plataforma para movilizar e influir sobre las decisiones de las personas?

Yo pienso que la inteligencia está allí, está en ellos, está en quien diseña los contenidos, quién diseñó el algoritmo, quién te pone la publicidad, todos ellos son los que realmente sí tienen una inteligencia para la manipulación, porque eso está puesto es para la manipulación y para el espionaje, todo el que tenga red social está espionado, pero mucho más el que publica todo por su red social, que es un ente de control, que finalmente lo que le han vendido a la gente es que es un lugar de encuentro, de maravilla, pero en realidad es una cárcel. Tienen un nivel de censura para poder darle un poco de control a lo interno, pero ni siquiera nos damos cuenta cuáles son las decisiones que toman para poder hacer la manipulación en la creación de nuevos perfiles, o en la creación de elementos nuevos en redes, porque cada vez sale algo nuevo. La cuestión es muy clara, la circunstancia que tiene que ver con la creación y la manutención de las redes sociales es que te venden una idea pero es todo lo contrario; te venden la idea de comunicación, te venden la idea de lograr encontrar gente, de poderte mostrar, de poderte conectar con gente pero eso detrás tiene un “te queremos controlar, queremos saber quién sos, queremos tener tus datos”. Hoy por hoy, a propósito

en Netflix, hay un documental que explica que, más caro que el petróleo, son los datos de las personas; las redes sociales venden tus datos a empresas de publicidad, por eso te llega publicidad que ni sabes de donde salió. En Google es lo mismo, haz una búsqueda de cualquier cosa, unos tenis, y te metiste a la página de Nike, Adidas, y de ahí en adelante, todas las páginas a las que te metas, van a tener publicidad de esas marcas ofreciendo zapatos. Fíjense que como esos datos que tú le das a quienes manejan los perfiles de las redes sociales, que ahí están todos tus datos, eso vale mucha plata para las empresas en torno a la publicidad, entonces claro, necesitan llegar directamente al comprador, al consumidor, fíjense el impacto que ha logrado la red social. Por eso la invención de Facebook no es un cuento de hadas, no es una cuestión gratuita, es una cuestión bastante pesada para la historia misma de la humanidad.

9. ¿Cuál es su postura frente a las redes sociales como agente creador de actitudes y pensamientos?

Mi postura es de crítica, de cuidado, de recomendación siempre, al respecto de que no todo lo que brilla es oro, y no todo lo que te venden en torno a tu felicidad, tu estabilidad o la conexión con otros debe hacerse tan ingenuamente por parte de los muchachos; incluso la gente más adulta hoy en redes sociales. El gran peligro de las redes sociales es que es un universo abierto a todo el que quiera, en el momento que quiera, solamente necesitas una conexión a internet y un aparato, que estos aparatos la mayoría los tienen y una conexión Wi fi gratuita la puedes conseguir, entonces eso posibilita un riesgo mayúsculo frente a esa frivolidad, frente a la venta de tus datos, frente a la manipulación, frente al riesgo también, que se ha visto mucho de niños abusados, de mujeres en riesgo sexual, porque conocieron supuestamente al hombre de su vida por ahí y la invitó a salir y era un violador, o se la llevaron para una trata de blancas. Lo que no tenemos hoy por hoy, y necesitamos mucho en la academia es una formación en prevención en redes sociales, se hace en los colegios, pero casi que se soslaya en las universidades, en una universidad se tendría que hacer una campaña de cuidado

y depuración; en la universidad son libres, no como en el colegio. Lo que yo sí creo es que hay que tener mucha prevención, mucho cuidado, me parece que como medio de propagación de algunos elementos como algunas publicidades de campaña de salud y de este tipo de situaciones es válido, un poco en promover el bienestar; pero ya cuando nos pasamos a la cuestión más abstracta y cosas más frívolas, ahí no, me parece que sí se debe tener mucho cuidado y las redes sociales sí han promovido esa imagen falsa que mucha gente persigue porque le parece que es la mejor y resulta que no, o sea, uno tendría que ser auténtico, tendría que ser crítico con uno mismo sí ustedes, como lo son jóvenes y bellos, y están bendecidos con ello, pues bacano, pero eso es efímero. La cuestión es que uno no se crea el paradigma de joven que siempre cree, y la red social te promociona esa eterna juventud que es falsa absolutamente, y que mucha gente se convence y que termina incluso agrediendo a sí mismo; el crossfit es una cosa complejísima, eso hay que tener muy buen estado físico, y tenes que tener una voluntad férrea, es una cuestión de un trabajo físico fuerte, que no todo mundo tiene la voluntad para hacerlo, pero también, ese trabajo no redundaba en un pensamiento crítico frente a la misma producción de eso. En la vestimenta, hoy por hoy ya no te tildan de gay, ya puedes mostrar tu cuerpo porque te ves bien, pero antes, por lo menos a mi generación le daba vaina, pero eso es una cuestión de moda, que se vuelve cíclica, pero lo que sí es que la red social ha promovido esa persecución sobre lo frívolo, y ese querer ser como ese otro, casi que a toda costa, que persiguen eso como su objetivo de vida; tal vez le funcione como negocio, pero el negocio es muy breve, y ganas bien, pero así mismo te lo gastas, porque sigues con tu frivolidad.

Es una cuestión muy compleja, estas generaciones la tienen muy dura para mantenerse en estas exigencias de esta misma época, es la dependencia a la máquina, es una tecnocracia, es esa forma de que “sin la tecnología yo no sobrevivo” “es parte mía”.

¿Qué pasa cuando uno no hace lo que el otro espera que haga?, estamos en la época de la tecnología como una dictadura, sin tecnología nosotros no somos.

¿Dónde está la posibilidad de ir a una biblioteca? ¿De agarrar un libro?

La obsolescencia de Apple, que tienen el negocio tan bien montado que te saca un celular bueno y a los seis meses ya es obsoleto. Es una exclusividad que es mentirosa.

10. ¿Qué tan importante desde su punto de vista piensa que las redes sociales son para las personas? ¿Ve las redes sociales como algo que afecta negativamente o positivamente al mundo?

Recuerdo un texto de Vargas Llosa que se llama “La civilización del espectáculo” y hay un capítulo que habla sobre la cultura, hace un contexto de donde viene el término cultura, cuántas acepciones de cultura tenemos... y concluye diciendo que la cultura básicamente es un ente de control, y que el lente de control surge a partir del dogma. Nosotros en occidente, concretamente en Colombia, como herederos del problema español que nos trajeron en el siglo XV, con la barbarie, más que el descubrimiento, nos heredaron la religión católica, y lo que hace la evangelización es coger al indígena, cambiarle sus costumbres ancestrales y meterlo en el plano del dogma católico, controlarlo. Lo mismo hacen las redes sociales, por eso se llama “ente de control”, y esa es otra de las razones por las que no tengo redes, porque yo quisiera que no me controlaran más, porque yo ya sé que tengo entes de control encima, donde estés tienes entes de control encima. ¿Qué pasa los jueves?, el “TBT” es un ente de control, te levantas diciendo que tienes que buscar la foto vieja para poderla publicar. Un poco lo que quiso hacer “Cerveza Poker” que no le funcionó, “la cerveza de los amigos”, pero sí eso más adelante lo hubieran tomado como un ente de manipulación de seguro que lo logran, pero hoy por hoy seguimos censurando mucho el licor aunque lo consumamos, si dijeran que el celular une a los amigos, obvio, eso lo tenemos todos, mientras tratamos de conversar “tú a tú”, todo el mundo está pegado del celular.

La cuestión para mí, se resume en que las redes sociales fueron creadas para controlar, como dice Foucault “es un panóptico”, una cárcel donde todos llegamos, todos saben de todos, pero hay un gran hermano que vigila todo.