

Vivir para mostrarlo: el fenómeno fitness en Instagram

Miguel Ángel Cuartas Vélez

Trabajo de grado para optar al título de antropólogo

Asesor:

Jonathan Echeverri Zuluaga

Doctor en Antropología

Universidad de Antioquia

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Departamento de Antropología

Medellín

2019

Resumen

En la actualidad cada vez más lugares del mundo se van viendo asediadas por dos elementos que han revolucionado las formas de ser-estar: los teléfonos inteligentes y el Internet. Sin estos dos, las redes sociales no serían lo que son hoy. En Colombia, entre los menores de cuarenta años ha llamado la atención una red social en especial: Instagram. Y en ella se ha dado un fenómeno que no ha calado tan fuertemente en otras redes sociales: un sin número de publicaciones relacionada con la onda fitness, del cuerpo, de cómo, cuándo y dónde realizar ejercicio físico.

Se busca con esta monografía de grado evidenciar esos mensajes, esas formas de relacionarse dentro del mundo virtual, y que se transcriben igualmente fuera de este, que van moldeando y/o creando una identidad fitness, y como esta se difunde y permea prácticas corporales en gimnasios y la red social Instagram. Esto a través de la etnografía, tanto virtual como presencial o clásica, por medio de la cual se buscó establecer los tipos de usuarios y cómo el mundo geofísico y el virtual, aparentemente separados, se entrelazan entre sí para construir unas formas de ser-estar.

Palabras claves: fitness, cuerpo, redes sociales, Instagram.

Abstract

Today more and more places in the world are being besieged by two elements that have revolutionized the ways of being: smart phones and the Internet. Without these two, social networks would not be what they are today. In Colombia, among children under forty years of age, a special social network has attracted attention: Instagram. And in it there has been a phenomenon that has not permeated so strongly in other social networks: a number of publications related to the fitness wave, the body, how, when and where to exercise.

The aim of this monograph is to highlight those messages, those ways of relating within the virtual world, which are also transcribed outside of it, which are shaping and/or creating a fitness identity, and how this is disseminated and permeates body practices in gyms and the social network Instagram. This through ethnography, whether virtual, face-to-face or classical, through which we sought to establish the types of users and how the seemingly separate geophysical and virtual worlds intertwine to construct forms of being.

Keywords: fitness, body, social networks, Instagram.

*A la memoria de mi padre, que a pesar de que su cuerpo no estuvo presente, su alma sé que
me acompañó, impulsó y guió.*

En gratitud a mi madre, que sin su fuerza y lucha, no hubiera podido ser lo que soy hoy.

A los dos, por darme mis hermanos quienes han sido un espejo y motor

A mi perro, quien me acompañó en cada día y noche

Agradecimientos

A la Universidad de Antioquia por darme, más que conocimiento, empatía con la realidad social.

A Jonathan Echeverri por tenerme paciencia, y guiarme en este camino de la academia, y aportar a la finalización de esta monografía.

A todos mis interlocutores quienes siempre estuvieron dispuestos a dialogar conmigo.

Índice

Introducción	10
1. Marco teórico	16
Antecedentes	18
Ciberespacio como lugar antropológico	22
Redes sociales	29
Estilo de vida e identidad	36
El culto al cuerpo	40
2. Instagram	44
Inicios	45
Características y apropiaciones	49
AnimalX en el mundo virtual	120
3. AnimalX	133
Recapitulación	172
4. Gimnasio urbano	176
Antecedentes	178
Trabajo de campo	188
primera sección	189
segunda sección	192
tercera sección	199
Recapitulación	202
5. Conclusiones	205
AnimalX	207
Estadio	211

Bibliografía 214

Índice de imágenes

Imagen 1: Caución Instagram	51
Imagen 2: Solicitudes de amistad	74
Imagen 3: Memes otras instituciones	76
Imagen 4: Interacción en memes	77
Imagen 5: Perfiles fitness	78
Imagen 6: Perfiles fitness	79
Imagen 7: Perfil fitness	80
Imagen 8: Perfiles fitness	81
Imagen 9: Publicación emocional	86
Imagen 10: Publicación psicológica	87
Imagen 11: Ejercicio en pareja	88
Imagen 12: Historias interlocutora	90
Imagen 13: Interacción violencia simbólica	92
Imagen 14: Interacción violencia simbólica	93
Imagen 15: Publicaciones en un día perfil comercial	94
Imagen 16: Publicaciones Medellincapitalfitness	96
Imagen 17: Publicación conflictiva o sin fundamento	97
Imagen 18: Publicación conflictiva o sin fundamento	98
Imagen 19: Publicidad	99
Imagen 20: Hashtags que contienen “fit”	105
Imagen 21: Hashtag fit con dos meses de diferencia	107
Imagen 22: Hashtag photooftheday	109
Imagen 23: Hashtag love	110

Imagen 24: Hashtag bodybuilding	111
Imagen 25: Hashtag gym	111
Imagen 26: Hashtag fitness	112
Imagen 27: Interacción historias	115
Imagen 28: Historias aleatorias perfiles seguidos	116
Imagen 29: Historias influencer fitness	117
Imagen 30: Historias “Medellincapitalfitness”	118
Imagen 31: Historias dos influencer fitness	119
Imagen 32: Página AnimalX	121
Imagen 33: Publicaciones AnimalX	122
Imagen 34: Hashtags AnimalX	123
Imagen 35: Historias AnimalX	124
Imagen 36: Interacción AnimalX	125
Imagen 37: Violencia simbólica y memes AnimalX	127
Imagen 38: Violencia simbólica y memes AnimalX	128
Imagen 39: Entrenamiento AnimalX	140
Imagen 40: Entrenamiento AnimalX	144
Imagen 41: Historias clases funcionales	150
Imagen 42: Programación neurolingüística	151
Imagen 43: Entrenamiento AnimalX	159
Imagen 44: Requerimientos inversión AnimalX	163
Imagen 45: Entrenamiento AnimalX	171
Imagen 46: Aviso Gimnasio urbano	190
Imagen 47: Primera sección	191

Imagen 48: Transición primera y segunda sección	192
Imagen 49: Árbol de máquinas	195
Imagen 50: Pantallazo internet publico	197
Imagen 51: Selfi	198
Imagen 52: Tercera sección	200
Imagen 53: Sección dos y tres	201

Índice de tablas

Tabla 1: Perfiles	67
Tabla 2: Hashtags	104

Introducción

“Lo viejo ha muerto y lo nuevo no acaba de nacer” Gramsci

En el mundo globalizado, y particularmente en Colombia, desde hace algunos años para acá se viene presentando un fenómeno que, en parte, puede ser, y es lo que quiero observar, respuesta al constante y abundante bombardeo de información, ya sea laboral, académica, mediática o publicitaria. Como consecuencia, las opciones de negocios relacionadas con el bienestar, la salud y el esparcimiento hayan crecido. En la ciudad de Medellín, por ejemplo, desde hace algunos años, vemos un auge de gimnasios, de “centros de acondicionamiento físico”, de centros especializados en rutinas de ejercicio, de centros para el cuerpo, para el goce corporal.

Ese constante flujo de información no sería posible sin la fusión entre tecnologías digitales y ser humano, utopía a la que tanto ha aspirado la sociedad occidental. Hoy en día, Internet está presente en todas las esferas de nuestra vida cotidiana, en nuestras formas productivas y de consumo, en la educación y en el ocio, y en nuestras relaciones personales y de trabajo, generando así una reconceptualización de la presencialidad y la territorialidad, dos aspectos que se tangibilizan en el cuerpo.

El cuerpo ha entrado en boga en los últimos años gracias a cambios en diferentes esferas de la vida: en la medicina, orientada ahora a mejorar el cuerpo y preservarlo; en los enfoques teóricos de género, mirando hacia el problema de los cuerpos y la sexualidad; y en la publicidad, que orienta y escudriña nuestros deseos y preferencias. Anclado a esto, está el hecho de que las redes sociales han tenido buena acogida tanto para las personas como para las empresas o marcas. El crecimiento de este mercado relacionado con el cuerpo se ha tomado otros lugares, como las redes sociales.

Se busca con la presente monografía de grado evidenciar esos mensajes, esas formas de relacionarse dentro del mundo virtual, y que se transcriben igualmente fuera de este, que van moldeando y/o creando identidades ¿Que incidencia tiene Instagram en la configuración de nuevas formas de ser y estar en el mundo, donde el cuerpo juega un papel importante? Específicamente, se pregunta por la identidad fitness, el buen cuerpo, “la vida sana”, y como esta se difunde y permea prácticas corporales en gimnasios y la red social Instagram. Esto a través de la etnografía, tanto virtual como presencial o clásica, por medio de la cual se buscó establecer los tipos de usuarios y cómo el mundo geofísico y el virtual, aparentemente separados, se entrelazan entre sí para construir unas formas de ser-estar.

La investigación que dio lugar a esta monografía tiene como propósito conocer la evolución de una actividad que en las últimas décadas ha llevado a la excesiva preocupación por el aspecto y el cuidado físico tanto en hombres como mujeres. ¿Cómo descifrar la esencia del sujeto de la era de las imágenes, la información y la comunicación, sin olvidar que su subjetividad pasa, no únicamente por un proceso de autopoiesis, sino a la vez por su necesidad de pertenencia y raíz a un (os) grupo (s) o lugar (es) determinado (s)? ¿tendrá algo que ver lo económico en la creación de estas subjetividades?

Para acercarme al fenómeno de la onda fitness y su apropiación del mundo virtual y geofísico he tomado lugares que me permiten hacer este contraste. Los gimnasios son lugares geofísicos. Elegí dos sitios específicos: El gimnasio al aire libre del complejo deportivo Atanasio Girardot y el gimnasio AnimalX, sede Robledo. Esta elección responde a un interés por entender las diferencias de la expansión de la onda fitness a través de las redes sociales entre un lugar público y uno privado. La elección de Instagram como espacio virtual para mi etnografía respondió a la popularidad de esta red y su singular eficacia para detectar y

segmentar a través de algoritmos potenciales clientes para para productos y servicios a la vanguardia.

Como espacio público tenemos la Unidad deportiva Atanasio Girardot. Allí hay toda clase de escenarios deportivos, canchas y coliseos de fútbol, básquetbol y balonmano; toda clase de zonas húmedas para los diferentes deportes subacuáticos; skatepark, pista de patinaje y velódromo. El físico culturismo, el fitness, el Street workout, o calistenia, no se podían quedar atrás. Empezaron en un pequeño espacio con algunas barras que se vieron acompañadas por pesas caseras, pesas que eran construidas por los mismos visitantes de aquel lugar, y que empezaron hacer de aquel espacio un espacio donde poder adquirir el cuerpo que necesitaban.

El sistema AnimalX lleva aproximadamente 9 años, y nació para aplicar algo distinto al mercado fitness o a la industria de los gimnasios en Medellín y en Colombia. Se quiso pasar de unos lugares donde los instructores eran lejanos a los usuarios, a otros, donde la dinámica misma del gimnasio, la vida misma de este, la diera la interacción instructor-usuario. Actualmente cuenta con 27 sedes que están distribuidas su mayoría en el valle de aburrá, unas cuantas, en Colombia, y tres internacionales: Panamá, Estados Unidos, y Argentina. Entonces partiendo de la hipótesis de que en los gimnasios privados es donde más vemos el movimiento de las redes sociales y de la tecnología, empecé a asistir al AnimalX robleto y al gimnasio urbano de la unidad deportiva Atanasio Girardot. Empecé hacer observación participante. Asistir a estos espacios presenciales, a participar de ellos, y a la vez a hablar con la agente, a ver sus dinámicas allí adentro, y cómo eso se traducía en Instagram.

Por último, pero no menos importante, el anclaje al mundo virtual, Instagram. Una red social y aplicación para subir fotos y videos. Nació como una red donde fotógrafos y aficionados

subieran sus diferentes fotos. Se puede decir que Instagram se encuentra imágenes y videos de todos los temas, aparte de que hay un espacio en cada publicación para escribir, por lo que las imágenes y los videos casi siempre van con palabras que dan cuenta de la publicación en cuestión, o para colocar innumerables #hashtags. Los Hashtags son algo relevante dentro de la red social, y en general del internet, los hipervínculos, la hiperconectividad, donde un enlace o una publicación lleva a otra y está a otra y a otra y podemos llegar a perfiles desconocidos sin habernos dado cuenta.

En Instagram empecé a identificar perfiles, más que todo de Medellín, donde se trabajara el tema fitness. Quedé sorprendido por la cantidad de gente y empresas que están metidos en esa industria, en ese mundo. Empecé a seguirlas. Diariamente las observaba, algo que me resultó fácil, ya que muchas veces en el trabajo en la universidad o en cualquier lugar con internet gratis me conectaba y estaba pendiente de los contenidos publicados por estas páginas. Y no solo de ellas, luego de un tiempo, empecé a seguir varios perfiles de gente metida en el mundo fitness, tanto así que en sus nombres de usuario no era raro encontrar la palabra “fit”. Para mi sorpresa, el seguir a esta gente significó que a mi me siguieran también muchos perfiles, tanto de personas reales pertenecientes al mundo fitness como perfiles de empresas que igualmente hacen parte de esta industria. Empecé a observar cómo eran sus actividades, sus dinámicas. Al seguir estos perfiles observé que sus actividades iban enmarcadas en conseguir seguidores, los seguidores en Instagram son la principal marca de status. Se trata de un elemento que da fama y por ende dinero. Además, empecé a seguir los hashtags (#) o etiquetas definidos.

A parte de esto, realice una encuesta por medio de google drive, la cual distribuí por varios sitios y por varios amigos, fue difícil también que la gente respondiera, muchas veces

quedaban en responder, pero se les olvidaba o igual estaban ocupados. Pero no me quede solo con esto, y más porque la encuesta al no ser presencial se le escapaba a uno aspectos como los gestos, los gagueos, factores que muchas veces nos dan al etnógrafo un suelo donde apoyar la veracidad o no de lo que dice el interlocutor. Por eso hable con varias personas, algunas se dejaron grabar, otras no tanto, como la mayoría, pero lo importante era conversar, acercarme a estas personas y a sus pensamientos. Con dos personas me contacte vía WhatsApp, dos personas que me ayudaron mucho ya que tenían conocimiento de muchos años dentro de la vida fitness. Otras más fueron contactadas por Instagram. Realizando así entrevistas semiestructuradas, tanto por medios digitales como presenciales, con expertos, influenciadores, consumidores y seguidores del estilo de vida Fitness de la ciudad de Medellín, tanto de centros especializados y privados (AnimalX), como de lugares públicos (gimnasios al aire libre Unidad deportiva Atanasio Girardot). Encuestas emitidas virtualmente al público en general que den cuenta de la influencia en la percepción del cuerpo de las redes sociales.

Es importante evidenciar esta relación de cuerpo, nuevas tecnologías y nuevas tendencias de ejercicio corporal que hasta ahora se han trabajado separadamente, y que han penetrado tan fuerte en la sociedad occidental que desde los diferentes entes gubernamentales se han venido impulsando estas relaciones. Las empresas que ofrecen servicios fitness hacen que los usuarios asimilen y se apropien de saberes, discursos y prácticas ofrecidas por ellas, para incorporarlas y naturalizarlas, y así crear dinámicas tanto en el mundo virtual como geofísico. Se les incita por las redes sociales, en los lugares donde realizan ejercicio, en los entrenamientos, y la sociedad, a que sacrifiquen tiempo, dinero y energía, y a lograr la

acumulación de capitales físicos, culturales y corporales, de lo contrario pueden verse excluidos y desplazados de su rol social.

A continuación, vamos a encontrar cinco capítulos. Uno inicial donde recojo las distintas teorías y conceptos en los cuales baso esta monografía de grado, para entender la relación que hay entre Instagram y la formación de subjetividades que tienen un interés en moldear su cuerpo por medio del ejercicio físico. Continúan tres capítulos relacionados directamente con los lugares donde desarrolle mi etnografía: Instagram, AnimalX y el Gimnasio Urbano Atanasio Girardot. Y un último capítulo donde recojo las conclusiones a las que llegue con este trabajo de grado.

1. Marco Teórico

Un siglo después el transiberiano casi no existe, la obra de Oscar Wilde ha sido olvidada y la Unión Cívica Radical no es más revolucionaria, pero el tiro penal se repetirá como una ceremonia infinita, cada día, hasta el fin de los tiempos.
(Soriano, 2007: 39)

El aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad
(Madrid, 2005: 15).

Internet ha revolucionado las necesidades de los individuos, así como la forma de satisfacer estas. Necesidades que en la mayoría de las veces se manifiestan y son alimentadas por medio del cuerpo. Un cuerpo que en las últimas décadas ha sido absorbido cada vez más por la deportivización (Elias, 1992). Para nadie es un secreto que hoy en día, alrededor del mundo, existen muchos más juegos, pasatiempos y deportes. Estamos abocados a un aumento de la actividad física, y se ve reflejado en la publicidad, y en los eventos e inversiones que tienen lugar tanto a nivel global, como local, donde tanto empresas públicas, como privadas, están interesados en un bienestar que pasa por la forma en cómo percibimos y tratamos nuestro cuerpo.

Este capítulo tiene como fin exponer los conceptos y enfoques para entender la relación que hay entre Instagram y la formación de subjetividades que tienen un interés en moldear su cuerpo por medio del ejercicio físico, y observar de qué modo estos enfoques tienen en cuenta la dimensión del “status”. Este capítulo también se propone evidenciar por qué una buena parte de la comunidad fitness se ha apropiado de Instagram y de qué formas lo hace. Hace algunas décadas Norbert Elias (1992) hace algunas décadas se preguntaba el por qué muchas personas en Europa invertían su tiempo y energía, en observar y practicar “competiciones no violentas de habilidad y fuerza corporal que llamamos ”deporte””(p.31). En la segunda

década del siglo XXI, la pregunta que esta tesis plantea es la siguiente: ¿por qué las personas cada vez más invierten tiempo y energía en el ejercicio corporal para ningún fin deportivo? Estamos habituados a ver como un deportista, ya sea de alto rendimiento o no, se ejercita para mejorar sus capacidades, y así, ser más eficiente a nivel de su deporte, pero ¿que empuja, cada vez a más personas, a ejercitar el cuerpo sin un fin deportivo? ¿qué papel ha jugado Instagram, como una red social donde se reúne el mundo fitness?

Debemos partir de la idea que los diversos enfoques que buscan comprender y analizar la virtualidad, y el deporte-corporalidad, además de haber sido tratados individualmente, están en constante discusión, con permanentes modificaciones o actualizaciones, debido, en parte, a la rapidez de los cambios en relación con los avances tecnológicos, y a la diversidad de individuos que viven, y se han ido pensando de alguna u otra manera, la corporalidad, tanto en el día a día en el mundo, como en los claustros académicos, y espacios deportivos, donde se han ido creando nuevas formas de ejercitar el cuerpo. Han sido tanto, los consumidores con sus dinámicas, como los teóricos con sus estudios, los que han ido ampliando el espectro frente a estos temas.

¿cómo es tratado y percibido hoy en día el cuerpo, en la era digital, en un tiempo donde somos bombardeados constantemente por todos lados, en la calle, en el celular, en las pantallas publicitarias, en la televisión, por imágenes? No son simples imágenes las que nos bombardean sino la incitación a estilos de vida, y formas de manifestar una identidad. Estamos actualmente viviendo bajo un constante flujo de imágenes, impulsado por las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, que traen consigo una sobrecarga de información, y nuevas estéticas corporales que, ancladas a unas dinámicas de consumo, propias de una sociedad capitalista, han ido creando nuevas formas de manifestar el ser y

estar en el mundo. Estamos en la era del internet, que ha desarrollado a medida que avanza comunidades virtuales y formas de interactuar que le han dado un papel protagónico al cuerpo, a la imagen, a lo visual, a lo “bonito” comercialmente, que vienen ancladas con una idea de lo joven, y la no obsolescencia.

Antecedentes

En Colombia algunos autores han trabajado cada uno de estos temas, muchas veces visto de forma separada y desde ángulos diferentes.

Desde un enfoque más médico y desde la salud y la higiene, han sido los trabajos de: Liliana Gutiérrez Macías (2004), que da una mirada al ejercicio físico en los gimnasios de Medellín desde la promoción de la salud y prevención de la enfermedad primaria. William Botero y Rosana Trujillo (2001) realizaron una investigación donde abordaron la historia de las prácticas médicas conformadas y utilizadas en Medellín a finales del siglo XIX y comienzos del XX. En ella se puede ver la medicalización del espacio urbano y del cuerpo en relación con los hábitos de higiene. En Medellín, en el 2014, Gina Gallego, Lucrecia Parra y Gladys Polo evidenciaron la asociación entre los factores sociodemográficos, antecedentes y medidas antropométricas con la frecuencia de la actividad física. Yeimer Sanclemente (2014) realiza una investigación en el marco de su trabajo de grado, en donde evidencia que los factores que más motivan a la población interlocutora son: salud, placer, espacio del gimnasio, educación y apariencia física.

Desde los usos y prácticas sobre el cuerpo. En el 2016, Carlos Tobón analiza las transformaciones sobre el cuerpo, con el fin de comprender usos y significados, trabajando alteraciones de tres tipos: tatuajes, fisicoculturismo y cirugías estéticas. Rocío Gómez y

Julián González (2003) ya se preguntaban sobre los intereses de los jóvenes de la ciudad respecto a su cuerpo, un estudio sobre la cultura somática de jóvenes en Cali. El profesor Aníbal Parra (2004) observando cómo los cuerpos de estos tiempos con las nuevas tecnologías se han vuelto “artificiales”, con una subjetividad que se (des)materializa en un cuerpo cyborg tornándose *posthumanos*.

En 2006 el Grupo de Investigación en Estudios de Educación Corporal del Instituto Universitario de Educación Física de Universidad de Antioquia, expone el proceso que ha vivido el cuerpo en el establecimiento de un tipo de educación en Colombia. Siguiendo esta línea, está David Quitián (2013), quien observa cómo el deporte se relaciona con “modernidad” en Colombia.

Los trabajos de: José Andrade, Brigitte Dineya, y Mateo Parra (2016) con un enfoque más psicológico. Analizando cómo las variaciones estéticas se ven apuntaladas por condiciones narcisistas de la personalidad y deseos de poder, enunciados en la representación social del “narco” mediante una acción operante sobre los cuerpos. Se concluye que la tendencia exacerbada a operarse es similar a un tipo de droga o adicción social que puede tener efectos irreversibles para la salud de las personas. Y Lina Aguirre (2011), analizando la incidencia en este asunto de los medios de comunicación

Moda y status: El vestido le sirve a Domínguez (2004) para enfocar la configuración de subjetividad y el ordenamiento social y reconocer la diferenciación social. Juan Esteban Rodríguez, en 2015, aborda el desarrollo histórico y social que ha tenido la moda en Medellín a partir de 1900 hasta el 2000.

En cuanto a redes sociales Carlos Cano, en el año 2010, trata el tema de la identidad en las comunidades virtuales, y la articulación con la política, centrándose en comunidades particulares de jóvenes. Hay otros trabajos donde las redes sociales han sido vistas más que todo desde su importancia publicitaria y de mercadeo. De la Universidad Eafit, Érica Henao y Susana Vásquez, en el año 2016, ayudan a comprender la forma como entienden y viven las personas un estilo de vida fitness local desde las redes sociales, y esto como se refleja en el consumo. En Cali Mayoral y Calero se centran más en los usos comunicacionales, y para esto, hace un trabajo muy riguroso de clasificación de los usuarios, y junto a ella, una adicional de los tipos de contenidos.

El trabajo de Zandra Pedraza, en Bogotá, y del Grupo interdisciplinario de investigadores en cultura somática, de la Universidad de Antioquia, son dos ejemplos de la producción investigativa sobre el cuerpo que surgió prontamente en Colombia, y que además se ha mantenido. No son trabajos episódicos, su labor constante ha aportado en la consolidación de líneas de investigación, donde se han sacado frutos provechosos. Por ejemplo, en 2014 Nina Cabra y Manuel Escobar, con el apoyo del Instituto para la Investigación Educativa y el Desarrollo Pedagógico (IDEP) y la Universidad Central, desde una perspectiva histórica, sacan a la luz pública *El cuerpo en Colombia. Estado del arte cuerpo y subjetividad*, un libro muy completo acerca de todos los estudios sobre el cuerpo en Colombia, y la construcción de subjetividades. Nos muestra que la producción se ha dado esencialmente en el contexto urbano, con una altísima concentración en Bogotá, y en menor medida en Medellín y Cali, según ellas, no solo “porque las preguntas se hacen en torno a las posibilidades de la experiencia corporal en la ciudad, sino porque esencialmente el contexto donde se publican los trabajos es la capital del país” (p.42). Además, evidencian cuatro tendencias temáticas

desde donde el cuerpo se ha abordado: Revisiones históricas, asuntos de género, juventud y escuela.

Algo que preocupa y llama la atención es ¿qué motiva, en esta era de la comunicación y de la información cada vez más gráfica, a las personas, tanto hombres como mujeres, a intervenir su cuerpo, en muchos casos a arriesgar su vida y su salud con tal de verse “bien”? Se hace necesario observar los procesos y discursos comunicativos y simbólicos, ya que muchas de las comunicaciones o mensajes emitidos en las redes sociales, y en general en los medios de comunicación están cargados de una u otra forma de maneras de pensar y ver el mundo que a la vez forman nuestra propia realidad, que queramos o no está mediado por el cuerpo. Este trabajo de grado se inscribe dentro de los estudios sobre los avances tecnológicos, redes sociales digitales y la concepción del cuerpo, y el estilo de vida fitness en Colombia, temas que hasta hoy se han tratado independientemente. Cabra y Escobar (2014) lo mencionaron cuando en su acucioso trabajo identificaron también los vacíos de los estudios sobre el cuerpo en Colombia

“se reportan pocos trabajos sobre la dimensión corporal de los hombres en el conflicto armado y las violencias asociadas a este; la relación entre cuerpo, clase social y consumo, y el vínculo entre cuerpo y tecnoculturas, temas que precisamente interpelan las certezas de la dimensión corporal en los sujetos de hoy” (p. 47)

Y al ser un tema que muchas veces se trata de homogeneizar, descuidando las diferentes apropiaciones por parte de las sociedades y sujetos, no observamos que los términos “globalización”, “sociedad informacional” y “fitness” evocan la unidad del sistema global y dejan en un segundo plano las formas de poder y de desigualdad existentes en él (D´Argemir) ¿qué relación hay entre el auge hace unos años de las redes sociales, de las comunidades

virtuales, con el aumento de los gimnasios, de las formas de moldear y ejercitar el cuerpo? ¿Qué dinámicas se manejan dentro de los centros de acondicionamiento físico que de igual manera se expresan en el mundo virtual y que nos hacen, como sociedad, acercarnos más a estos estilos de vida? ¿cómo, de alguna u otra forma, el capital económico y social, influye para entrar y mantenerse bajo unas dinámicas de construcción corporal, como lo es el “mundo” fitness?

Con el fin de dar respuesta a estas preguntas, y antes de continuar con el trabajo etnográfico, que va avalar esas respuestas, es necesario acercarnos teóricamente a este tema tan amplio que nos acoge en este trabajo de grado. Mi postura para entender estos tres ejes es:

Ciberespacio como lugar antropológico

Se han digitalizado los procesos, las relaciones, la seguridad, muchas de las cosas que nos rodean hoy en día están digitalizadas, se han vuelto artificialmente inteligentes o por lo menos capaces de tomar algunas decisiones ya sean automáticas o guiadas. Para Sandoval (2007) “la digitalización no es más que la conversión de información física (papel, pintura, fotografía) y analógica (música, video) a un estándar capaz de ser procesado mediante computadoras y transmitido por redes” (p.70). Manuel Castell (2002) plantea que internet es el medio de comunicación esencial de la era de la información, ya que por primera vez en la historia permite la comunicación instantánea de muchos a muchos, penetrando profundamente la forma de trabajar, de informar, de relacionarse con otros, de aprender y de vivir. Es hasta este tiempo que se hace evidente la opción de que las máquinas, o la tecnología, realicen tareas individualmente y automáticamente.

Para pocas personas en la actualidad es un secreto el hecho de que nuestras vidas están siendo rodeadas cada vez más por instrumentos electrónicos, aspecto que se traduce en una electro-digitalización de la vida humana, y en donde las manifestaciones de esta van quedando atrapadas en las dinámicas actuales de cuantificar, medir, controlar y exponer, por medio de aparatos tecnológicos y/o aplicaciones o gadgets, cada vez más avanzados. Un aspecto que ha ayudado a que esto se dé es el internet. Esto, queramos o no, nos ha cambiado como sociedad. Por este motivo son de vital importancia para la antropología los espacios virtuales, donde se da producción, transferencia, recepción y consumo de cultura y simbolismo. Por lo que se hace necesario escuchar las interacciones que allí se dan, y ver estas como afectan de igual manera el mundo *offline*. Por ende, no se puede tomar el mundo virtual, ni las interacciones sociales que tienen lugar allí, como algo aislado y sin influencia en las dinámicas de la mayoría de sociedades alrededor del mundo. Existen procesos rituales que se dan en el ciberespacio, y que obligan a conductas protocolarias, obligatorias, a ritos enraizados dentro de los imaginarios de las personas, que cada vez más toman estos avances e instrumentos tecnológicos para sí, y que van formando un habitus (Bourdieu 1979) que se ve reflejado en cómo se actúa, es decir, en el mundo “offline”. Para efectos de este trabajo así se llamará al espacio donde las acciones que se dan son por fuera de internet, es decir, que no son mediadas por este. Esto porque me parece poco coherente llamar a este espacio mundo real, como si en internet, las acciones que allí se dan, no afectarán de igual forma, o algunas veces, hasta más, la vida de las personas. “Contrario” al mundo *offline* se encontrará el ciberespacio, el mundo virtual o simplemente internet. No podemos irnos a ninguno de los extremos, en donde un extremo, cree que la tecnología nos maneja y mueve todo, y el otro, por el contrario, cree que son meras herramientas, y no causan nada a nivel social e individual.

Debido a esto, y al ser la etnografía nuestra bandera de lucha como antropólogos, es necesario empezar a evaluar la etnografía clásica a la luz de lo que está pasando hoy en día, a la luz de lo que el ciberespacio nos puede mostrar. Pero no evaluarla para ver si es o no necesaria en la actualidad, sino evaluarla como “una oportunidad de transformar reflexivamente el propio método y replantear los supuestos teóricos y epistemológicos que sustentan la relación con lo técnico” (Ruiz & Aguirre, 2015, p. 77), ir encontrando, al igual que se hizo en la praxis concreta, las dinámicas, las interacciones en los espacios, en este caso, virtuales. Cuales son más accesibles para la observación antropológica o la labor etnográfica. Uno de los principales objetivos de la investigación de comunidades virtuales es el distinguir qué hacemos cuando estamos conectados a internet y cómo lo hacemos (Sandoval, 2007) y esto como se ve reflejado en nuestro accionar, sin distinguir si es virtual o “real”. Como lo expresa García (2006):

“Internet permite, en diferentes entornos y formas contextuales, que las bases emocionales, socialmente construidas, de los comportamientos sociales en la Red sean exactamente las mismas que las que acontecen en la vida social offline, demostrando una vez más que lo virtual es una fiel representación de lo real, pero lejos de ser el vacío de la mera representación, esto, lo virtual, afecta de manera directa y no inocuamente en los hechos reales que rodea y parece representar” (p.45)

El mundo virtual puede entenderse como una extensión, como una herramienta, como un instrumento, que, al ser creado y modificado por nosotros, nos ayuda a plasmar nuestra cultura e identidad. La investigación se ubica en la llamada etnografía virtual (Hine, 2004), donde “el investigador se encuentra inmerso en una cultura online, es decir su trabajo de campo se realiza mediante la utilización de Internet” (Olarte & Vergara, 2017, p.18)

Pero hasta el momento no se ha resuelto una pregunta ¿Qué es internet? El mundo virtual o ciberespacio es todo lugar que se encuentre en Internet o que funcione a partir de este, y donde la mayoría de veces se manifiesta gracias a la Word Wide Web (WWW), que en muchos casos se confunde con el internet debido a que es, este último, a lo que la mayoría de la población ha tenido acceso más directo, pero son cosas diferentes, ya que internet es un conjunto de redes de comunicación interconectadas y descentralizadas, que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, y la Word Wide Web es un conjunto de esos protocolos, y permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto, y fue creada casi 15 años después de Internet y utiliza este como medio de transmisión. Es la que hoy en día sigue siendo la más popular y utilizada.

Me parece importante señalar que internet, y el conjunto de protocolos más común, se crean con unas características que obedecen al contexto en que nacen. En un tiempo donde los conflictos bélicos con los demás países y naciones era casi un hecho, o eso se creía (la guerra fría), hay un constante miedo que llevó a que muchos investigadores fueran creando sistemas interconectados donde fuera más rápido, ágil y seguro enviar o transmitir algún tipo de información o acción sin necesidad de estar cerca. Hasta que Berners Lee creó la World Wide Web. No significa que el haya sido pionero en cuanto a redes que se pueden comunicar, sino que son precisamente las características de la WWW las que la llevaron a tener un auge y, a hoy en día, seguir existiendo. Las que me parece importante mencionar son las siguientes: la World Wide Web y el internet fueron pensados, desde su creación, como sistemas abiertos, para que las personas del mundo colaboraran en él, y se fueran mejorando, por eso uno puede ver los “código fuente” en las páginas y conocer su “funcionamiento”. Además, en un comienzo tuvo como objetivo ser un sistema incluyente, que cada persona fuera capaz de

aportar un grano de arena a la construcción de esta. Y es lo que durante muchos años se hizo, y se sigue haciendo, numerosas personas con diferentes intereses han aportado a lo largo del tiempo, desembocando así en lo que conocemos hoy en día, una era donde se han digitalizado los procesos, las relaciones, la seguridad. Muchas de las cosas que nos rodean hoy en día están digitalizadas, se han vuelto artificialmente inteligentes o por lo menos capaces de tomar algunas decisiones ya sean automáticas o guiadas. Al respecto, Mariano Zukerfeld (2012) opina que “los consumos culturales han ganado en los últimos años el formato digital. Música, películas, artes audiovisuales, blogs, fotologs” (p.25)

La cultura, el reflejo del pensamiento social, ha sido absorbido en los últimos años por el mundo digital. Música, películas, arte, las piezas audiovisuales, y otras formas de expresión dominan los intercambios culturales de amplios y crecientes sectores medios urbanos. Celulares y cibercafés extienden, en parte, esos consumos a los sectores populares. Todo ha pasado a formar parte de lo dinámico, de lo interactuable, en muchos casos, tan bruscamente que algunas generaciones van quedando relegadas, “obsoletas” en la actual sociedad. Muy de la mano con Sandoval (2007) está Mariano Zukerfeld (2012) que opina que “La vida cultural se agita en redes sociales, y el fenómeno de la llamada web 2.0 florece por doquier. Sin embargo, estos fenómenos vienen acompañados de nuevas formas de regulación del acceso a la cultura” (p. 25). Es una realidad, y puede ser un defecto de estas investigaciones ciberantropológicas, que mucha de la población del mundo todavía no ha tenido acceso a este tipo de tecnologías, y es lo que algunos autores (Sandoval, 2007) han llamada la brecha digital “que no es otra cosa que el rezago existente en un porcentaje considerable del mundo en cuanto al acceso y aprovechamiento de internet como medio de crecimiento económico y cultural” (p. 71). El uso de tecnologías digitales se ha convertido en una nueva forma de

excluir a algunos sectores de la sociedad actual. Y, por otro lado, si bien existe acceso a la tecnología, no se cuenta con el conocimiento básico para su uso. Es así como las nuevas tecnologías, que se crearon para que todos pudieran tener acceso a ellas, por otro lado, niega el crecimiento, el aprendizaje a las personas que, por diversas razones, son ajenas al ciberespacio.

Esta absorción de los consumos culturales se da, en parte, a otra de las características principales que han hecho de la WWW una gran herramienta, y es la transparencia que “permite crear nuevas páginas web en base a la tecnología disponible, así como también desarrollar tecnologías nuevas que se acoplen a las existentes” (Movia, 2012: 55). Esto ayudó a que perdurará y emergieran una capacidad de plasmar la necesidad e imaginación humana que se evidencia en la gran variedad de páginas, aplicaciones, aparatos y sitios de internet existentes. Pero no todo iba a ser perfecto, gradualmente internet se ha ido monopolizando, y no porque no se puedan crear páginas, o trabajar con base en lenguajes universales, sino porque algunas compañías, que en su mayoría tienen que ver con internet y el mundo digital-virtual, han ido adquiriendo demasiado capital, y poder, y han hecho que en muchos casos internet se limite a dichas compañías, o mejor, que las personas solo utilicemos internet por medio de estas compañías, que se traducen en aplicaciones, navegadores, desarrolladores de software, y que en muchos casos, son compañías que tienen integrados todos los procesos, o como Facebook o Google, que han ido comprando a otras compañías, y han ido ampliando su portafolio de servicios, y llamaré *corpoaplicaciones*. Se lucraron de estas características de internet y poco las están eliminando.

Pero, democrática o no, esto evidencia que internet ha ido ocupando un espacio importante en la esfera social. La relevancia económica que han ido adquiriendo las compañías que giran

en, y sobre, internet, como también en la gran penetración que han tenido estas nuevas tecnologías en el día a día de las personas no son mera coincidencia. No solo son nuevas herramientas, que se reflejan en una gran variedad interna del internet, sino que también esa misma variedad de programas, aplicaciones y páginas creadas en Internet sirve así mismo u obedece a una demanda creada desde la vida *off line*. En consecuencia, la vida humana tecnifica mucho más, o por lo menos, de una manera diferente a lo que ha sido la historia de la humanidad, porque en general los seres humanos siempre hemos hecho y convivido con tecnología para sobrellevar las cargas diarias, pero nunca los seres humanos habían desarrollado una tecnología en la que relegaran tan intensamente sus acciones, dando como resultado que internet “coloniza cada vez más ámbitos de nuestra vida y deja intactas cada vez menos áreas “indígenas” con una existencia “privada”” (Bauman, 2013:17). En otras palabras, que se digitalice la vida.

Cada nuevo descubrimiento ha generado algún impacto, directa o indirectamente, en las diferentes sociedades alrededor del mundo. Cada nuevo cambio, sea religioso, económico, político o tecnológico, ha implicado una revaloración del status quo, ha modificado las distintas realidades que en el mundo acontecen. Pero “Cuando este cambio es, además, en la forma de comunicarnos y relacionarnos, el ser humano se modifica aún más” (Movia, 2012:60). La comunicación ha sido fundamental para el desarrollo humano y no solo una comunicación parlo-auditiva, sino también la comunicación entre sujetos, pueblos, ciudades, países. Estos cambios en las formas de comunicarnos crean formas de relacionarnos, crean formas de construcción de comunidad diferentes a los que se han establecido hasta este momento, y que en algunos casos han debilitado el tejido social *offline*, así aparenten lo

contrario. Y es la tecnología enfocada en los últimos años hacia la virtualidad y la digitalización la que hace posible esto.

“las tecnologías que usamos, los dispositivos que median nuestra relación con el mundo nos producen cierta visión del mismo. Las computadoras median cada vez más nuestra relación con ciertas esferas de nuestra vida [...] Pasamos horas tras las computadoras, conectados a otros seres humanos a través de ellas. Trabajando, creando, divirtiéndonos” (Movia, 2012:66)

El cuerpo no ha escapado a esto. La digitalización se evidencia en los nuevos discursos, en las nuevas concepciones que se tienen, en el incremento de deportes, juegos, y formas de ocio que son difundidas e impulsadas en el mundo virtual. Internet, junto a sus aplicaciones, como el medio de comunicación y difusión en auge y por excelencia de la generación arropa. Poco a poco las visiones que se expanden desde el mundo occidental, del cuerpo humano, en un mundo globalizado, en parte gracias a internet, han ido tomando fuerza. El fenómeno de las redes sociales anclado a algunos discursos modernos, como el bienestar y la salud, ha puesto en evidencia formas nuevas de percibir y vivir el cuerpo humano.

Redes sociales.

Según Sandoval (2007) “la proliferación de redes de información es otra de las características del ciberespacio, adquiriendo usos alternos y prácticas disímiles en la organización e interactividad cultural y en las elaboraciones simbólicas de nuevas identidades e identificaciones de la subjetividad social” (p.67). Pero es una característica con la que se debe tener cuidado, ya que la web e internet fueron pensadas y desarrolladas como espacios con un fundamento principal, ser democráticos, y como mencione anteriormente

estas corpoaplicaciones atentan contra este principio. Su propia capacidad para generar nuevas herramientas, como las redes sociales, hace susceptible, al internet, de perder este fundamento, debido a que muchas de estas redes sociales son creadas como mundos totalmente apartes, tanto en su código y funcionamiento, como en la conectividad o emparentamiento con otros vínculos de internet, al respecto Movia (2012) dice:

“en lugar de ser nodos de una red extensa de sitios web, se quieren convertir en una red cerrada en sí misma. Es el caso principalmente de Facebook, que alienta la creación de contenido dentro de la red, con aplicaciones para subir y compartir fotos, blogs, comentarios, etc. A esta información sólo se puede acceder, por lo general, si se pertenece a la red. Además de la dificultad de exportar y reutilizar ese contenido fuera del mismo sitio” (p. 62)

El término red social no es nuevo en el léxico de la humanidad. Desde hace muchos años varios académicos se han pensado el término de red social, pero en los últimos tiempos esta palabra pasó de los claustros académicos a los medios de comunicación y a ser el día a día de la mayoría de las sociedades alrededor del mundo. Pero ¿qué es eso de redes sociales, y redes sociales digitales, o 2.0? Según Ginna Olarte & Maribel Vergara (2017) las redes sociales:

“son estructuras formadas por personas que tienen situaciones en común y que su principal objetivo es relacionarse entre sí. Las redes sociales brindan diversos tipos de relaciones dependiendo del interés y la motivación que tengan, algunas de ellas pueden ser por amistad, relación amorosa, financiera, educativa, investigativa, entre otras.” p.17

Se podría decir lo mismo de las redes sociales digitales o 2.0, que se entenderán, de la mano con la continuidad mundo virtual y *offline*, como lo mismo de las redes sociales, solo que, ampliadas a un espectro mayor de gente, y donde las dinámicas de interacción entre individuos y colectivos tomarán algunas variaciones. Generalmente las personas desean pertenecer a una red social para ser aceptadas por las demás personas que están en su entorno, también para hablar con amigos, conocer gente, compartir fotos, videos, imágenes; reencontrarse con amigos, etc (Olarde & Vergara, 2017). Las redes sociales generan nuevos cambios culturales que afectan de alguna u otra forma el comportamiento del individuo en sociedad (Dyan & Calero 2014). Es acá donde encontramos una de las paradojas del sistema: en la era digital, gracias a las redes sociales nos conectamos con mucha gente, pero a raíz de ellas mismas nos separamos de otra cantidad de personas a nuestro alrededor.

Las redes sociales, para Bauman (2013) “son más bien un producto de la fragmentación social, y no solamente –o necesariamente- lo contrario” (p. 14) no es gracias a las redes sociales, a la tecnología, que la sociedad está cada vez más dividida, es a causa de esa misma individualización en la que ha entrado el sujeto moderno que nacieron las redes sociales y han sido impulsadas y bien recibidas por la sociedad contemporánea. Pero es una individualización que se torna particular, ya que en estas mismas redes sociales en donde reflejamos nuestra aparente autenticidad, y en donde cada quien es libre de publicar o subir contenido, estamos ingresando en un circuito social en donde, por estructuras de poder, se instauran formas de estar en el mundo. Formas de moldeamiento, en donde en un poco tiempo, ya no seré solo yo el que suba una imagen “única”, el que escriba algo “único”, el que le guste lo “raro” y “diferente”. En este sentido, estoy más en consonancia con la postura de Michel Maffesoli (2004) para quien el tema del “individualismo”, muy tocado por todo

aquel que habla de la modernidad, debe ser tratado con mucho cuidado porque se corre “el riesgo, por lo menos, de disfrazar o negar las nuevas formas sociales que se elaboran en nuestros días” (p.35), y habla del “paradigma estético”, en el sentido de experimentar o de sentir en común (Maffesoli 2004). Los discursos que guían nuestra vida se vuelven importantes precisamente por una empatía social. “asistimos tendencialmente a la sustitución de un social racionalizado por una socialidad de predominio empático” (p.37)

Por lo tanto, quienes pueden influir en estas tecnologías de la comunicación y la información, además influyen en el cambio social. Son ellos los que van a definir qué y cómo se va a pensar y actuar. Como ejemplo podemos traer el escándalo reciente de Cambridge Analytica, que abordaré más adelante en el capítulo correspondiente. En realidad, son pocos los que en verdad pueden intervenir tales tecnologías, o por lo menos, intervenirlas y generar un cambio notable dentro de estas y por ende en la sociedad, y menos aun cuando las aplicaciones y páginas, como mencioné anteriormente, son cada vez más celosas con su código fuente, con dar a conocer su funcionamiento o algoritmos. Quienes escriben el software de nuestras computadoras, escriben nuestras formas de relacionarnos, son parte de nuestra vida. Los navegadores web son nuestra extensión en la web, la última frontera de nuestro cuerpo, nuestra extensión digital (Movia, 2012). Y como no todos pueden intervenir tales tecnologías, genera exclusividad, y al generar exclusividad, entra a jugar un papel importante el dinero.

Lo que sí es evidente, y tiene que ver con el fin de este trabajo, es como en el mundo virtual, o en las redes sociales digitales, los usuarios, los sujetos, tienen más injerencia en lo que allí dentro se produce y se transmite, no en la forma como se transmite, sino que se transmite. Pérez & Luque (2017) con un enfoque más materialista, comentan acerca de las redes sociales que introducen “un componente social que ha dado lugar a una nueva situación comunicativa

en la que el consumidor ha dejado de ser un receptor pasivo de proceso comercial para participar de él” (p. 258). Para efectos de este trabajo tendremos en cuenta también algunas nociones generales sobre publicidad y mercadeo. Dos aspectos que actualmente, al estar en una sociedad consumista, nos rodean a diario. Esto ha sido posible gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación y la información. Por lo que fue necesario entender y observar cómo estas dos disciplinas actualmente han influido en la manera de percibir y vivir el cuerpo humano. Para esto tendremos en cuenta un concepto que va a encerrar el accionar de los sujetos hoy en día, gracias a las redes sociales: prosumidor (Toffler,1980). Es evidente que en el nuevo escenario derivado de internet “los consumidores han abandonado definitivamente el rol pasivo que tradicionalmente se les reservaba, pasando a concentrar no solamente la demanda, sino en muchos casos la oferta” (Muñoz 2016, p. 43). Como una herramienta clave en los últimos años para los fines de estas disciplinas están las redes sociales, y una que ha tenido un auge significativo es Instagram. En donde se aplican, y tienen más importancia, nociones como: El posicionamiento en buscadores o SEO (del inglés search engine optimization), la mercadotecnia en buscadores web (SEM por las siglas del inglés Search Engine Marketing), la optimización de medios sociales, conocido en inglés como SMO (social media optimization), la publicidad contextual, y el marketing de contenidos.

Pierre Levy en su libro “inteligencias colectivas”, ve las redes sociales como algo positivo “un lugar que debe permitir a los miembros de colectivos delimitados interactuar dentro de un paisaje móvil de significaciones, creando relaciones de todos los seres en la red para la construcción de significados propios”. Lo que podemos sustraer de Levy es la capacidad de ver en internet, el ciberespacio, y las redes sociales, unas meras herramientas. Que al igual que todas las que el ser humano a lo largo del tiempo ha construido, nos ha cambiado como

sociedad, pero no por un valor intrínseco de la herramienta, sino por la capacidad del ser humano, dependiendo de una historia de vida, darle un valor a esa herramienta, y a partir de ese valor realizar acciones, en donde en muchos casos, las acciones que se realizan no son las que esperaban los constructores de la herramienta. Es donde le doy la capacidad de agenciamiento del individuo por encima de una restricción técnica.

En esta parte introductoria explicaré brevemente que es Instagram. No sin antes mencionar el hecho de que todo el trabajo de campo etnográfico virtual estuvo mediado por el teléfono inteligente o smartphone. Este hecho hace que las páginas web y el internet, antes acostumbradas a grandes monitores, deban acomodarse a estas pantallas pequeñas. Y también hizo que muchas páginas web y redes sociales inventaran una forma de que en estos teléfonos inteligentes fuera más fácil y cómodo acceder, y por ende, una forma para siempre estar presentes en la vida de los sujetos, esta forma tiene como nombres: aplicación o app. Estas apps pueden variar en precio o en estancia, según los sistemas operativos. Los dos más conocidos y usados alrededor del mundo son Android e IOS, este último solo es utilizado por una marca: Apple. En este caso se accedió a Instagram por medio de su aplicación.

Podríamos empezar por decir que es una aplicación y red social gratuita que sirve para compartir imágenes, o vídeos, hasta hace poco solo de poca duración, y siendo publicados bajo un retoque fotográfico que permite esta aplicación. Todo esto hace que las imágenes que se suben a esta red social aumenten su calidad y así al compartirlas con tu red de amistades, tanto en Instagram como en otros lugares como Pinterest, Facebook, Tumblr, etc., se pueda mostrar la mejor de las apariencias posible. El éxito se dio, aparentemente, por ser la primera red social en incorporar avanzados filtros fotográficos en la publicación de las imágenes, lo que también alentó el crecimiento de los llamados selfis ya que estos retoques fotográficos

animaban a las personas a tomarse fotos así mismas, lo que a su vez le dio más popularidad a la aplicación.

La fuerza de esta plataforma social ha ocasionado que a partir de los contenidos que se publican se potencialicen modas, tendencias y prácticas a nivel mundial. Una de ellas, y la que es de interés para este proyecto de investigación, es la práctica del Fitness (Dyan & Calero 2014), que más adelante abordaré más ampliamente. Los medios de comunicación masivos tienen un rol sustancial en los procesos de construcción social, en tanto que abren la vía a los procesos de influencia o manipulación social (Jodelet, 1991), al tiempo que proveen un limitado escenario de tensiones, disputas y debates que es la característica de las redes sociales digitales, transmitir información, porque son eso, redes sociales antes que cualquier cosa, círculos de individuos los cuales están compartiendo determinados activos (materiales, intelectuales, sentimentales) y en ese proceso de compartir activos personales se construye una forma de estar en el mundo, una forma de ver la vida, un estilo de vivir, que de igual forma se ve reflejado tanto en un mundo material, físico, como en un mundo virtual u online, que al ser “universal” hace que muchas más personas vean, copien e inventen formas de ser y estar en el mundo.

Dyan y Calero (2014) citando al fotógrafo Oscar Colorado quien escribió el libro “Instagram, el ojo del mundo”, exponen que “la fotografía ha sido un fenómeno de masas a lo largo de la historia que anticipa la cultura de masas no solamente en términos de extensa difusión, sino como vehículo de socialización y objeto de distracción, pues su potencial de reproducción masiva le otorga un carácter de mercadería”” P. 27. Por cómo se establecen las relaciones Instagram se ha vuelto relevante, ya que facilita la construcción participada de discurso organizativo entre usuarios y marcas, debido al elevado nivel de interacción entre marcas y

usuarios. Donde las marcas no necesariamente tienen que ser marcas empresariales, ya las personas, y más en el medio fitness, son marcas, y tienen sus propios logos y organización que una marca empresarial.

Tener en cuenta que la dificultad que genera hacer etnografía en un espacio de constante cambio y modificación, tanto por los usuarios como por los programadores quienes crean una experiencia particular al usuario no puede ser un impedimento para acercarnos a los fenómenos sociales, que hoy en día, pasan por estos espacios. Al igual que en una etnografía clásica o presencial, los espacios, como las personas, están en constante cambio, y si quieren, también pueden ocultar aspectos de la vida social.

Estilo de vida e identidad

Somos sujetos sociales, y estamos constantemente empujados, como forma de adaptación social, a tener lazos de pertenencia con comunidades en las cuales hemos encontrado, de acuerdo a nuestra filosofía de vida, una afinidad. Maffesoli (2004) “ya no son las grandes instituciones las que prevalecen en la dinámica social, sino aquellas pequeñas entidades que han estado (re)apareciendo progresivamente. Se trata de micro grupos emergiendo en todos los campos (sexuales, religiosos, deportivos, musicales, sectarios)” p. 6

Estilo de vida como concepto para abarcar todas las reglas que rigen la existencia de un individuo es desde donde nos paramos para reflejar y exponer una identidad. Para Giddens (1995) “un estilo de vida puede definirse como un conjunto de prácticas más o menos integrado que un individuo adopta no sólo porque satisfacen necesidades utilitarias, sino porque dan forma material a una crónica concreta de la identidad del yo” (p.106). Es la base de nuestra relación con el mundo, con los demás, y que juntas van formando una identidad, una forma de ser. Isabel Martínez Benlloch et al. (2001) definen esta identidad como la

“síntesis particular de prescripciones sociales, discursos y representaciones sobre el sujeto que se producen y son puestas en acción en cada contexto particular” (p.23) y ponen todo el énfasis en cuestionar la construcción de la identidad como una realidad trascendente de estatus natural, así como señalar que hay un nivel de libertad y autonomía personal en ese proceso identitario (Esteban, 2004). Esa libertad que es coartada por unas dinámicas y mecanismos que hacen que en muchos casos sigamos estilos de vida, formas de ser ya estipuladas por la sociedad, y en donde siempre va a estar presente la subjetividad, pero arraigada a una colectividad. Es el caso del estilo de vida fitness, el cual para Henao & Vásquez (2016) tiene como premisa hacer que las personas se vean y se sientan bien en lo interno y en lo externo porque les brinda identidad social. Según Enke (2013) las interacciones diarias entre las personas, acompañadas de imágenes mediáticas, recuerdan que se juzga a las personas sobre la base de las apariencias corporales y sobre las actuaciones; por tanto, en los últimos años hemos evidenciado el advenimiento de dos dilemas corporales: la salud y la apariencia. El fitness se dio cuenta de esto, y lo ha sabido aprovechar. Las redes sociales se han llenado de personas influenciadoras porque muestran una vida saludable casi perfecta.

No podemos desconocer cuál ha sido el estereotipo de la población que habita estas tierras Antioqueñas. Un estereotipo que se ha ganado por acontecimientos como: El boom del narcotráfico relacionado con la cocaína en los años 80, que hasta hoy ha configurado toda una estética al interior de los medellinenses, de Colombia, y hasta en el mundo. La realización de los dos eventos más grandes de la moda en el país: colombiamoda y colombiatex de las Américas. Estos eventos puede que sean el punto de quiebre para que algunas personas en Medellín gasten tantas energías, dinero, y tiempo en la apariencia personal.

Estilo de vida fitness como forma una de poder socializar más fácil, o por lo menos sentirse seguro. Algunas personas, ven en esta forma de vivir una cueva donde refugiarse de la sociedad que muchas veces excluye por tu forma de ser y de verte. ¿pero será esto cierto? O más bien es una cueva donde reforzamos nuestras inseguridades. “para el psiquiatra Jorge Tamayo el consumidor fitness es una persona que le da especial importancia a la apariencia y trata de alcanzar por diversos medios los nuevos estándares de belleza” (Henaó & Vásquez, 2016, p. 40), así se tenga que poner en riesgo hasta la vida misma. Según Tamayo estas personas están motivadas por una percepción de que “solo podremos ser aceptados y valorados por los otros en tanto nuestra apariencia cumpla con esos estándares. Y esa apariencia en muchos casos se apoya en las redes sociales, en los medios masivos de comunicación para hacerla más evidente, para entrar en círculos sociales. Las personas quieren exhibir en sus redes sociales y ante su círculo social un estilo de vida fitness. Que en muchos casos se traduce en bienestar. Así, se da una demanda de estos servicios alta, que desencadena la proliferación de lugares dedicados al bienestar y el acondicionamiento del cuerpo, como por ejemplo los centros estéticos, lugares deportivos y gimnasios, estos últimos, gracias a las redes sociales, se valen de otros medios, no siempre estéticos, para enganchar a los usuarios. Por ejemplo: los memes, o imágenes y videos humorísticos. Como consecuencia, en Colombia hay cerca del 1% de gimnasios del mundo y la facturación es alta: oscila entre \$500.000 y \$550.000 millones y crece año tras año de acuerdo con lo expresado por Lozano (2015)

Cuando yo me identifico con una comunidad en especial, generando procesos de asociabilidad que se basan en sentimientos parecidos, y que desembocan en un molde social. Paralelamente hago lo contrario con la demás sociedad, en muchos casos, acoplado la

asociabilidad con otros grupos, a una inclinación personal. Mientras quiero seguir un modelo social, me distancio de otros, subrayando mi individualidad.

El interés sobre el cuerpo, y la intervención sobre este, siempre ha estado, y prueba de ello son las comunidades alrededor del mundo que, dentro de sus costumbres, tienen la modificación corporal, y basan muchas de sus dinámicas sociales en esta. Pero ¿qué ha generado en algunas sociedades actuales que se den fenómenos similares? pensar y entender el deporte y ejercicio físico como un estilo de vida, como parte esencial de ella. Para acercarnos a entender más este nuevo fenómeno tendré muy en cuenta los estudios sobre deporte y ocio en la configuración de las civilizaciones actuales, que llevó a cabo Norbert Elias. Fue de las primeras personas que se preguntó por el uso de tiempo, y dentro de este, los espacios de ocio en las sociedades. Se dio cuenta que “es diferente la regulación del tiempo necesaria para vivir en una sociedad relativamente indiferenciada y autónoma de cazadores o agricultores con doscientas personas como máximo de la que se requiere en una comunidad industrial de muchos miles o incluso millones de personas” (Elias, 1992, p. 35).

El uso que se le da al tiempo, las formas en que las sociedades, y las personas utilizan el tiempo, está ligado a formas de organización social, que generan cambios, como fue el caso de Inglaterra, que, para Norbert Elias (1992), el proceso de pacificación que vivió este país estuvo ligado al surgimiento del gobierno parlamentario, como de determinados juegos recreativos concebidos como deportes. Esto al fin genera dinámicas sociales, que, en este mundo contemporáneo, se ha evidenciado, están ligadas a las clases sociales. ¿quiénes tienen tiempo libre? Y ¿quiénes en su tiempo libre tienen la forma de ocuparlo satisfactoriamente? Para nadie es un secreto que la forma en como vives cada día de tu vida está determinada actualmente por el capital, social o monetario, con el que cuentas. Por lo que nos paramos, al

igual que Bourdieu (1979), en el concepto de *habitus*, que hace que personas de un entorno social homogéneo tiendan a compartir estilos de vida parecidos, ya que sus recursos, estrategias y formas de evaluar el mundo son parecidas. Generando así, esquemas de obrar, pensar y sentir asociados a la posición social

El culto al cuerpo

El cuerpo es nuestra ventana con el exterior, es quien muchas veces habla sin nosotros decir nada. Según Quirantes Moreno et al. (2009), es difícil tener una buena percepción de sí mismo si no se es feliz como se ve, lo que también lo nota el entorno”. El cuerpo le ha servido a la especie humana como un medio para adaptarse al medio en el que se desenvuelve, y le ha ayudado a sortear los peligros que lo rodea. Lo ha utilizado para comunicarse y relacionarse socialmente, para ser fuente y receptor del deseo y el dolor que nos hacen vivir una sexualidad, y por último reproducir la especie. Por ende, se torna como elemento clave para entender cómo se perciben los sujetos, y esto como se refleja en las dinámicas sociales. “El cuerpo es un tema que se presta especialmente para el análisis antropológico ya que pertenece, por derecho propio, a la cepa de identidad del hombre” (Le Breton, 2002, p. 7). El cuerpo como un objeto de estudio priorizado, en donde el individuo manifiesta una forma de ser y estar en el mundo, y por ende una cosmogonía. El estudio del cuerpo para Esteban (2004) como “una manera diferente y alternativa de acceder al análisis de la existencia humana y la cultura, de las relaciones entre sujeto, cuerpo y sociedad” (p.24). El cuerpo es particular porque es donde expresamos una identidad, casi siempre anclada a un grupo o comunidad, y es donde queremos imponer una individualidad, diferenciarnos de otros

El cuerpo cruza todo el mapa de la vida social. Y es difícil acotar su estudio porque, como señala el mismo Foucault, citado por Esteban (2004) “es un cuerpo prisionero de un

dispositivo de dominación, pero libre al mismo tiempo del mismo; un cuerpo identificado pero libre de identidades limitantes, un cuerpo que probablemente son muchos cuerpos” (p.24). Al mismo tiempo que hay sobre el cuerpo una estructura de poder que se reproduce, hay en muchos casos, alrededor del mundo, cuerpos que transgreden esa misma estructura, cuerpos en contravía, que reflejan la alteridad, y transgreden lo normalmente impuesto. Por eso, el cuerpo, está estrechamente ligado con la manera cómo nos relacionamos con el mundo, y cómo nos sentimos nosotros en esa relación. La noción de cuerpo es producto de una construcción social y cultural. En este caso el concepto de *fit-body* enmarca dos conceptos que por sí solos se podría hablar demasiado de ellos, lo *fit* o ajustable y el *body* o cuerpo. Concepto un poco redundante ya que lo fitness se entiende siempre en posición al cuerpo, al acondicionamiento de este, al bienestar de este, que siempre, según, los practicantes fitness, desencadena en un bienestar mental, espiritual. Lo *fit* o *Fitness* es sinónimo de “ponerse en forma”. La traducción literal al español de la palabra del inglés fitness, es aptitud. Según Foucault, citado en Anitua (2008), la noción de aptitud da crédito no solo con lo que respecta a la actividad física y al cuerpo, sino también, y más importante, al sujeto. El sujeto de la cultura Fitness es el que responde en forma permanente y de manera flexible a los mandatos cambiantes de la posmodernidad. Esto constituye algo fundamental en este trabajo de grado, y que no siempre ha sido tenido en cuenta por la academia. Evidenciar como la lúdica, los juegos, los deportes, nos transmiten una manera de ver el mundo, y desencadenan en nosotros unas formas de actuar. Sería interesante ver como la reinención, modificación y difusión de los deportes en América Latina constituye una oportunidad para explorar muchas de las vías que confluyen en la definición de las identidades.

Identidades que están relacionadas a unas dinámicas de consumo ¿Qué es lo que más vende? Lo bien visto, lo bonito, dos conceptos completamente contruidos por la cultura. Se ha dado “un proceso común de empresarización de la vida, donde el cuerpo producido en el entrenamiento físico se acumula como capital que puede rentabilizarse en el mercado laboral, porque este último requiere cada vez más de “cuerpos fitness”: ágiles, proactivos y flexibles.” (Rodríguez, 2014:12). Por lo que en los últimos años se ha dado una proliferación de los estilos de vida saludable, del deporte, de lo *fitness*, basada en muchas razones, como la buena salud o la estética. Pero esto ha llevado a formar dinámicas, maneras de concebir el mundo que marcan todo lo que hacemos. En la sociedad occidental contemporánea el proyecto de persona se ha convertido en el proyecto del cuerpo. El cuerpo se transformó en posesión: tenemos un cuerpo, somos dueños de un cuerpo. El cuerpo se asocia al poseer y no al ser (Roca 2003) aunque por medio de este manifestemos lo que somos.

De diferentes maneras, el cuerpo siempre aparece como un advenimiento futuro de transformación. Cuando nos pensamos el futuro, cuando nos pensamos la palabra “avance”, “desarrollo” es difícil que no la relacionamos con la tecnología, con la electrónica, con la robótica. Cuando creemos como puede ser algo mejor lo entendemos de dos maneras, ¿Cómo puede ayudarme –y acá entra el cuerpo- a realizar tal o cual tarea más rápido, más eficiente? Aspecto que se relaciona directamente con la otra manera, y es que para que sea más eficiente más desarrollado, creemos que debe estar la tecnología, la electrónica, la virtualidad. Y no solo tareas o acciones directas que algunas herramientas pueden facilitar, sino que pensamos también ese avance, en ser más eficientes corporalmente, y estamos mejorando nuestro cuerpo, puede ser, como una respuesta adaptativa, a un medio, que cada vez más exige ser corporalmente estético.

El horror al envejecimiento y deterioro físico, la importancia dada al deporte y la nutrición, constituyen factores que intervienen en la construcción de Identidad. Y “constituyen distinciones de clase: el cuerpo delgado, ‘trabajado’, bronceado y ‘sano’ es un indicador de capital cultural, de inversión de tiempo y dinero extra” (Roca, 2003, p. 154) No es fácil económicamente acceder a ciertas formas de tratar al cuerpo. Y es algo que quiero evidenciar en este trabajo de grado, como, dependiendo de nuestro nivel adquisitivo o nuestro estatus social, reflejado muchas veces en las redes sociales, adquirimos nociones de nuestro cuerpo, dinámicas, relaciones que van moldeando el cuerpo y lo que pensamos de él.

No siempre debe estar relacionado con un estatus, aunque sea una consecuencia, muchas veces puede ser el sentirnos parte de algo o de alguien. El gimnasio te da eso que la calle no, una comunidad cercana, una comunidad de la cual estoy casi seguro que comparten mis mismos gustos, y me da más confianza al conocerla en un recinto privado, en todos los sentidos, te da unas amistades, empezando por el instructor, y las redes sociales generan este vínculo igualmente, por las redes sociales es como atrapan al usuario, lo enganchan, lo hacen suyo subiendo videos, fotos de ellos, así muchas veces no nos veamos reflejados ahí. Esto sin dejar de lado como las diferentes formas de ejercitar el cuerpo, y entretener la mente, que se han creado a lo largo de la historia, tienen detrás, establecer una forma de pensar, y por ende de estar y actuar en las sociedades.

2. Instagram

“María es la influencer de Dios”

Papa Francisco

“Bringing you closer to the people and things you love”

Instagram

“social media is training us to compare our lives, instead of appreciating everything we are. No wonder why everyone is depressed”

Bill Murray

“yo últimamente me he estado alejando mucho de las redes, estaba perdiendo mucho tiempo en ellas, por ejemplo, ya Facebook no lo suelo mirar tanto como antes. Facebook fue como con la que crecí, se manejó, tengo contacto con mucha gente, pero ya no la miro mucho” Así empieza a decir Simón cuando se da cuenta que lo que quiero conversar con él es acerca de las redes sociales y su relación con el boom del fitness y las estéticas corporales. De entrada, confirma algo que se ha venido comentando en algunos medios de comunicación, que empieza a tomar fuerza en las agencias de marketing y ventas –digitales-, y que Mark Zuckerberg, dueño de Facebook, predijo. Facebook ha ido perdiendo adeptos, ha ido perdiendo el magnetismo que poco a poco, ha ido adquiriendo una red social en especial llamada Instagram.

Instagram es la red social en donde desarrollé mi etnografía virtual debido a que, como mencioné anteriormente, es una de las redes sociales que más auge ha tenido en los últimos años, y junto con YouTube son partícipes del eventual estallido de los influencers o influenciadores, muchos de los cuales están hablando, haciendo, subiendo contenido relacionado con la “aptitud física”, o lo que comúnmente se conoce como fitness. Es una red social muy utilizada por la comunidad seguidora del fitness, y se evidencia en algunos nombres de perfiles, en los temas que se ven, en los hashtags utilizados, etc.

En este capítulo pretendo evidenciar el funcionamiento de Instagram, describir lo que en ella se puede hacer, y en qué formas. Y a partir de ahí entender cómo y por qué las personas que viven y buscan un estilo de vida fitness se han apropiado de esta red social como lo han hecho. Qué tipo de publicaciones suben, como las suben, que buscan, que ganan, que los motiva a hacerlo. Pero las personas solas no son constructoras de esto, lo hacen con el apoyo de grandes, medianas y pequeñas empresas. Este capítulo también busca evidenciar, el papel de estos perfiles empresariales, en el incremento del mundo fitness en Instagram, y como las dinámicas que se dan en la red social, junto con políticas mundiales, han hecho del mundo fitness lo que es hoy, convirtiendo ese estilo de vida, en un fin común para quienes están inmersos en la sociedad global, algo que todos ellos deben alcanzar, construyendo entonces nuevas subjetividades y maneras de vivir el cuerpo humano.

Inicios

Instagram fue creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, y en un inicio tenía como nombre Burbn (Histografías). Dicha aplicación se pensó en principio solamente para Iphone, Ipad y Ipod (History). A partir de abril de 2012 se extendió a Android llegando a 100 millones de usuarios activos. El 9 de abril de 2012 se anunció que Facebook había adquirido Instagram por 1000 millones de dólares, un precio relativamente bajo comparado con la compra de WhatsApp dos años más tarde, por parte de esta misma red social, donde pagó 19.000 millones (Histografías) y dándonos indicios de la cantidad de dinero que mueven estas redes sociales para que puedan adquirir este precio. Actualmente, los usuarios de Windows Phone también pueden descargar la aplicación convirtiendo así a Instagram en una de las redes sociales más usadas desde teléfonos móviles. La red social Instagram es de las redes sociales que más proyección tiene, y la cifra de adeptos en los últimos años, lo

demuestra. Instagram anunció que contaba con 100 millones de usuarios activos, en abril de 2012, solo dos años y medio después de la primera puesta en marcha. Para 2014 ya tenía más de 300 millones. Y en agosto del 2017, se confirma que Instagram llega a un total de 800 millones de usuarios activos. Finalmente, a enero de 2019, según el estudio digital 2019 Global Digital Overview versión 01, realizado por las empresas *We are Social* y *Hootsuite*, son 1000 millones de perfiles activos.

Instagram está formado por dos palabras “Insta”, refiriéndose a la palabra instantáneo, en honor a las antiguas cámaras instantáneas, y la palabra “gram”, refiriéndose a la palabra telegrama (telegram en inglés), en honor a la antigua forma de compartir mensajes (Histografías). Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada a las fotografías como una manera de recordar las cámaras Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, hecho que explica su logo, la silueta de una cámara de este tipo. Este aspecto nos dice mucho del objetivo de la red social que nació hace cerca de 9 años, la de agrupar allí no más que imágenes.

Este objetivo la ha llevado hoy en día a ser la red social que más ha crecido en usuarios en menor tiempo. Instagram es una red social enfocada a la subida y tratamiento de imágenes. Desde el inicio se decidió enfocar la aplicación a las fotografías. Como anécdota, cuando la conocí a mediados del 2011 gracias a unos amigos del colegio, creía que Instagram era una red social donde fotógrafos y aficionados subían sus fotos, tenía una percepción distinta de la funcionalidad de la red social. Era una de las razones por la cual no quería abrir un perfil en ella. Creía que era más para gente que le gustaran las fotos, para fotógrafos profesionales, o aficionados, que tenían muchas fotos por mostrar, y que fueran dignas de ver. Pero empecé a ver que las personas en sus celulares cada vez más avanzados empezaban a tener capacidad

también para más aplicaciones. Había cada vez más personas que estaban utilizando Instagram y que no eran precisamente fotógrafos profesionales y no lo estaban haciendo desde su computador.

Ahora me doy cuenta que, si lo era, solo que en sus inicios solo era una red social por medio de una página web como la mayoría en ese tiempo, en donde se debía ingresar por medio de un computador. Ahora, sigue estando vigente la página web, pero su foco central, la despensa de donde se alimenta es por medio de la aplicación móvil o app, donde debemos ingresar desde un teléfono inteligente. Desde que el teléfono inteligente ha colmado la vida de las personas todas las redes sociales cuentan con una aplicación, que no es más que un desarrollo en el sistema operativo en el cual se mueven los teléfonos inteligentes (los dos más conocidos son: android e ios). Además, es una forma de llevar las redes sociales a la cotidianidad de las personas, y han hecho de ellas lo que son. Cabría preguntarse si las redes sociales, en especial Instagram, hubieran podido tener el auge que tienen si no hubieran estado ancladas a los teléfonos inteligentes, a esas herramientas portables, que podemos llevar a todo lado y todo momento y que tienen la capacidad de realizar múltiples tareas y de convertirse por ende en múltiples herramientas, de las que las redes sociales han sabido sacar provecho.

Por ejemplo: la cámara. Daniel Acevedo, un amigo de la universidad que recientemente creó una cuenta en Instagram, al respecto opina: “a pesar de que Facebook es de mucha imagen, Instagram es casi meramente imágenes, y agregar más texto que hashtags es mortal, porque Facebook si es de más texto, y entonces fue uno de los choques que yo tuve, adaptarme a eso, que Instagram era más de imágenes y texto más reducido”. Esta herramienta que cada vez se desarrolla más en los teléfonos inteligentes, y que, en muchos casos, como el más reciente lanzamiento de apple, se convierte en el motor de cambio, de innovación y, por ende,

de atracción de clientes de las empresas centradas en crear este tipo de tecnología. Pero no lo hacen por simple gusto, lo hacen porque obedecen a una demanda de lo visual, en donde ya la mayoría de personas son fotógrafos, sus propios fotógrafos. No es para nada raro que en las reuniones ahora haya muchas fotografías, y que siempre se busque a la persona con la mejor cámara celular para tomarlas o prestar el celular. Es status, es prestigio, es saber que muchas personas se toman fotos frente al espejo para mostrarse y mostrar su celular. Sin la cámara celular Instagram dudosamente sería lo que es hoy, sin que las personas tuvieran la capacidad de captar todo lugar y momento donde se encuentren Instagram hoy en día no tuviera mucha validez, o la tendría, como fue en un principio, para un sector especial de la sociedad.

Algo que igualmente impulsa a tener esta aplicación en los celulares es que registrarse en esta red social ya sea por página web o aplicación es gratuito, pues los beneficios o ganancias de Instagram están dadas por el costo de la publicidad, al ser un lugar donde se concentra gran cantidad de gente es un buen medio en el cual propagar un mensaje, servicio o producto.

Características y apropiaciones

No se puede exponer las características de Instagram descuidando o sin mencionar las dinámicas que estas generan, dinámicas en las que se ven inmersos muchos usuarios de Instagram, por lo que tampoco podemos dejarlos a un lado en esta sección de capítulo. En la página de inicio, o perfil de Instagram vamos a encontrar (siempre y cuando sigamos al perfil con previa solicitud o el perfil sea público): primero, en la parte superior izquierda, el username; esa cadena de caracteres por las que todos los usuarios de Instagram te van a reconocer, por lo que es única e irrepetible. Usado muchas veces para introducir lo que nos vamos a encontrar en los perfiles. Luego observamos la imagen de perfil. Debajo de esta

última, unos “renglones” que Instagram separa con el fin, según ellos, de colocar: “name” o nombre, “website” o sitio web y “biografía”. Estos renglones en muchos casos no se utilizan para los fines estipulados por Instagram, se encuentran muchas formas de apropiarse de estos renglones, desde los que siguen al pie de la letra lo que Instagram les solicita, hasta los que colocan frases de superación, emojis, otros perfiles, páginas web, etc. Es una presentación que nos va a indicar un poco con que nos vamos a encontrar más adelante en ese perfil. Y si tu perfil es empresarial, o tiene fines económicos, es una forma de atraer y/o enganchar “clientes”.

Si seguimos bajando, o haciendo scroll (como se conoce a la acción de bajar con el “mouse”) observamos que Instagram muestra que perfiles que la persona sigue, siguen a ese perfil en el cual estoy. Continuamos bajando y encontramos unos botones: “siguiendo” en donde encontraremos las opciones de: “agregar a lista de mejores amigos” una opción que hace mucho más personal tu Instagram; “notificaciones” donde podemos escoger si queremos ver las publicaciones, historias y videos en vivo del perfil en el cual estoy, lo que hace que se conecten más los usuarios con los perfiles de su interés; “silenciar” publicaciones o historias; y por último “dejar de seguir”. Al lado está el botón de “mensaje” para entablar alguna conversación vía chat con algún perfil. Instagram permite dirigir los mensajes a diferentes personas, y a su vez, recibir una respuesta instantáneamente, mediante comentarios o “me encanta”, tomando como suya también una característica fundamental de internet, superar las barreras de espacio y tiempo, potenciando la comunicación con personas que incluso no se conocen entre sí, pero que comparten algo en común.

Y al final, al lado de “mensaje” encontramos un botón particular por: su reducido tamaño. Su símbolo de v, parece una flecha apuntando hacia abajo. Este botón evidentemente

despliega hacia abajo un espacio en donde salen varios perfiles que Instagram considera, de acuerdo a algoritmos, te interesan o se mueven en círculos sociales cercanos al tuyo, o en gustos similares que puede venir siendo lo mismo. El mismo Instagram empuja a que ver, que no ver, con que relacionarnos, con quien no, que darle like, y, por ende, nos empuja a crear o destruir, o mejor fortalecer y desmotivar, unos gustos ya pre configurados por la sociedad. Un ejemplo de ello es la imagen 1, presentada a continuación, donde se observa como Instagram actúa frente a una palabra que puede significar un trastorno mental y físico: anorexia (anorexy en inglés). En la imagen izquierda me dicen que han bloqueado todas las publicaciones relacionadas con esa palabra por mi seguridad. Y en la otra, más reciente, me preguntan qué en qué me pueden ayudar, ya que esa palabra que estoy buscando me puede causar daños.

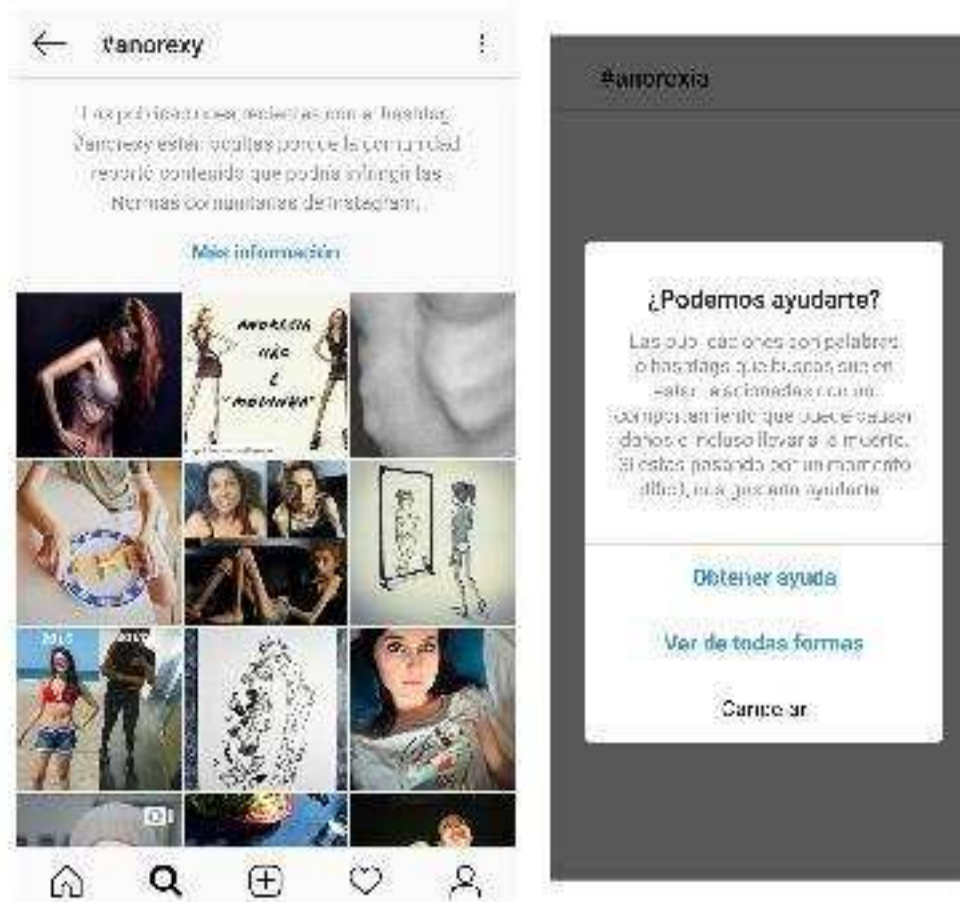


Imagen 1: Pantallazo caución Instagram / Fuente: elaboración propia

Luego, más abajo, se encuentra una sección donde van a estar las historias de las personas. Luego el feed principal o cuerpo de perfil, donde podemos encontrar: una “pestaña” o página, que se reconoce por ser una cuadrícula 3x3, donde se pueden compartir imágenes o vídeos cortos, máximo 59 segundos. Una segunda pestaña, la más reciente de ellas, solamente les sale a los perfiles que han publicado videos que duren más de 59 segundos. Esta pestaña se reconoce por el logo de un televisor y la nombraron IGTV (Instagram televisión). Por último, está la pestaña donde se observan las publicaciones de otros perfiles en donde han sido etiquetados. Todas las publicaciones de este feed se van almacenando o disponiendo por orden cronológico, dando muchas veces un aspecto lineal a lo que allí se muestra. Y

adquiriendo un aspecto de línea de tiempo “me ha gustado como que uno hace un álbum de uno y como con maricaditas” (Daniel Acevedo) “yo lo llamo mi foto etnografía” (Natalia Chindoy). A partir de una hojeada de un perfil de Instagram puedes ver que tanto han cambiado físicamente los sujetos o las empresas, y a partir de allí inferir otros aspectos de sus dinámicas sociales.

Lo anterior respecto a lo que todos pueden ver de los perfiles, pero además a esto Instagram no es solo eso, encontramos en la interfaz general de Instagram al lado izquierdo, el feed de inicio de Instagram que tiene como logo una casa, en donde se va mostrando lo que los perfiles que se siguen van publicando. Allí Instagram las muestra de la siguiente forma: cuatro publicaciones de perfiles que se siguen, si se sigue algún #hashtag, muestra una publicación de hashtag, y después una publicidad. Cada cinco publicaciones hay una publicidad. Además, al uno seguir nuevos perfiles, la pantalla de inicio de Instagram mostrara las publicaciones de los últimos perfiles se siguen, aspecto donde vuelven a influir los algoritmos que son los que van a definir que vemos, como lo vemos y cuando lo vemos. Al lado derecho de este feed de inicio, está la sección de búsqueda de publicaciones, perfiles, hashtags, lugares. Y en donde también Instagram nos ofrece unas publicaciones de acuerdo a nuestros gustos, que para Instagram es de acuerdo a la interacción con los diferentes perfiles de la red social, aquí nuevamente encontramos la mano de los algoritmos. Luego de esta sección encontramos en todo el centro, un botón de “+” en donde se agrega el contenido directamente de tus carpetas de imágenes y videos del celular a Instagram, facilitándote las publicaciones. Y de penúltimo, la sección donde nos notifican todo lo relacionado con nuestro perfil, y donde hasta hace muy poco uno podía ver la actividad de los perfiles.

El éxito de esta red social se dio, aparentemente, por ser la primera en incorporar avanzados filtros fotográficos en la subida de las imágenes y los videos: unos más estéticos, que se centran en modificar los componentes de la publicación, como brillo, nitidez, enfoque, color, etc. En total son veintitrés, a la fecha de hoy julio de 2019, ya que estas redes sociales constantemente están agregando o modificando: funciones y la arquitectura o espacio virtual. Mientras que otros, más interactivos, que se centran en modificar, en este caso, agregando nuevos componentes a lo que se quiere publicar, más que todo en las historias. Es el caso de los emojis (tanto los “clásicos” como unos propios de Instagram), gifs, filtros (doce), filtros para la cara o más interactivos (setenta y cinco), indicativo de lugar, de persona, hashtags, para que te hagan preguntas, cuentas regresivas, para tu hacer preguntas, cuestionarios, temperatura, y un layout con una cara con ojos de corazones, para ver que tanto le gusta a las personas lo que publicaste en tu historia; lo que también alentó el crecimiento de los llamados selfies ya que estos retoques fotográficos animaban a las personas a tomarse fotos a sí mismas, lo que a su vez le dio más popularidad a la aplicación. Y como veremos más adelante, no solo fue gracias a usuarios, sino como las empresas y marcas, se fueron aprovechando de esto, para irse estableciendo en Instagram.

Algunos usuarios publican sus fotos y vídeos con un retoque fotográfico, o filtros, que Instagram provee, lo que hace que las imágenes subidas a esta red social aumenten su calidad, ya sea estéticamente, en el sentido en que algunos filtros le van a dar un mayor grado de belleza a la publicación, o interactivamente, debido a que algunos filtros van a generar diferentes reacciones en la ciber-comunidad (perfil público), o en tus seguidores (perfil privado). Así al compartir las imágenes, tanto en Instagram, como en otras aplicaciones o páginas que desde Instagram se puede publicar como: Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter,

se pueda mostrar la mejor de las apariencias posible o generar la mayor de las interacciones con los demás usuarios, y así, muchos más perfiles, y por ende sujetos, las vean. Esto pasa así la publicación, foto o video, no sea estéticamente aceptable para la mayoría, solamente que cuente con una interacción necesaria dentro de la red.

Roland Barthes (1961) en su texto “El mensaje fotográfico” dice que la fotografía tiene una doble condición: denotativa y connotativa. El mensaje denotado es el mensaje real o literal. El mensaje connotado es la opinión individual del individuo, que necesariamente está atravesado por su cultura, requiere de código. Pero así mismo, es necesario evidenciar que, hasta el mensaje denotado, lo supuestamente literal, no es lo real sino lo que el usuario quiere mostrar como real, es él quien toma la decisión de realizar la imagen, quien la compone, la edita y por supuesto selecciona el momento adecuado para su publicación. Por lo que se dice mucho de las perspectivas desde donde se toman las fotos. Por tanto, en Instagram debemos tener cuidado con lo que se ve. Las publicaciones no reflejan la realidad, muchos guardan las fotos y en el momento que consideran adecuado realizan la publicación, lo que en sí mismo desvirtúa el concepto de realidad, puesto que son piezas gráficas realizadas en otros días u horarios, que ubican al consumidor y seguidor, que llamaremos “con-seguidor”, a pensar que eso que está viendo sucede en el instante mismo de publicación, manipulando a quien consume el contenido. Su poder está en que, a pesar que la imagen no es lo real, es por lo menos su análogo perfecto o es la representación más fiel de lo que se capturó, y por ahí dicen que “una imagen vale más que mil palabras”, aunque esa imagen tenga miles contextos, la imagen como tal solo muestra uno.

Y no son solo los filtros lo que ha atraído gente a la red social. Indudablemente con el tiempo Instagram ha ido cambiando, y cada actualización ha ido aumentando la cantidad de opciones

de enganchar a los usuarios. Julian Robayo, entrenador personal, al respecto opina: “Instagram continuamente se está actualizando y está llegando cada vez más a miles de personas, son pocas las personas q no usan este. Hay algunos que ni suben contenido, sino que por no quedarse atrás en esta red social abren un perfil solo para ver contenido”. A inicios de 2011 Instagram animó a sus clientes a añadir “hashtags” para ayudar a describir las fotos que los demás usuarios compartían sobre un mismo tema. En el 2013 se introdujo la posibilidad de etiquetar a personas, marcas y lugares. Y a mediados de 2016 Instagram crea nuevos filtros y la implementación de una nueva función similar a Snapchat en la que se suben historias (Instagram Stories), que pueden ser: videos cortos, imágenes o gifs, que sólo duran publicados 24 horas y que se puede delimitar a los contactos que pueden verlo, y además, si se quiere, como mencione antes, dejarlas en el perfil de Instagram. En noviembre de 2016 inserta la posibilidad de videos “en vivo”, al igual que la aplicación Periscope. (Histografias). Han sido estos cambios en la aplicación lo que le ha ido generando más adeptos, atraídos por múltiples intereses.

Pero no todas las actualizaciones se implementan al mismo tiempo en todos los lugares del mundo, esto dependen de la “región”. Eso me di cuenta cuando viendo una historia de un perfil de Estados Unidos, me sale un letrero “Instagram music no está disponible en tu región”. Era algo que ya había visto en YouTube, pero no en Instagram. Ahí entendí que hay actualizaciones de la aplicación que se implementan primero en unos países que, en otros, no sé si como forma de ellos probar y pulir las actualizaciones en unas zonas, ligado a la economía, y/o como una forma de segregación.

Esta última actualización funciona así: una vez que se saque una fotografía o se grabe un video en las historias, se debe desplegar el menú de etiquetas. Allí, aparecerá el botón

"Música", entre las opciones "ubicación" y "gif". Esta nueva función permite insertar música en los stories y grabaciones, dando la posibilidad de explorar una biblioteca de nuevos sonidos. La aplicación ofrecerá una serie de melodías predeterminadas, pero también es posible buscar un artista o una canción en particular. Hay tres categorías de búsqueda: "Populares", "Estados de ánimo" o "Géneros". Luego, sólo hay que elegir la canción y publicar la historia. La melodía elegida aparecerá en forma de "sticker", con la carátula del disco, el nombre del artista y el nombre del tema.

Algo que sorprende es encontrar un perfil certificado por Instagram con 1'600.000 seguidores de un avatar que simula ser una mujer, el nombre de perfil es "ilmiquela". La gente interactúa con ella, es el prototipo de perfil de una influencer: comparte publicaciones a diario, de su vida, de lo que hace, y hasta tiene amigos, igualmente virtuales, y con varias historias fijadas en el perfil. Evidenciando dos aspectos: cómo la gente sigue hasta una robot por el simple hecho de identificarse con ella, y de sentir una conexión. y un segundo aspecto que tiene que ver como en el mundo virtual no interesa quien eres en el mundo geo-físico, solo interesa que muestres lo que las personas quieren observar, y que las hagas sentir emociones que necesitan sentir. Aspecto relativamente fácil para las redes sociales, y en especial Instagram por ser tan visual, y hacernos sentir más cerca de las cosas, son como una especie de micro vida, son una extensión tan propia de nuestras vidas que podemos comer, viajar, celebrar, cocinar, jugar, por medio de las interacciones de otras personas que sí están haciendo o presenciando la acción. Para José Miguel Ceballos, un amigo experto en redes sociales y publicidad, las redes sociales son:

“un ámbito donde se da la transformación digital de la sociedad. Entonces la sociedad ya pasa a habitar también en digital, aparte de que crea reuniones y cosas, vos podés crear un evento en

Facebook para invitar a tus amigos a un cumpleaños, entonces ahí es como conectar el mundo digital con lo físico, y pues finalmente una marca debe estar en la sociedad y en la conversación, que finalmente llega a ser el voz a voz, me gustó esto, me gustó aquello, pero ya no es decirle al parcero cuando lo vio, sino que es compartirlo, ah me gusto esto de esta marca, le doy compartir, entonces le demuestro a mis demás amigos, que es lo que me gusta, que le recomiendo, empieza a conectar a la gente. Y se vuelve la parte orgánica de las redes, porque hay que separar la pauta de lo orgánico.”

Según la teoría de los usos y gratificaciones propuesta por Blumler y Katz (1968) las razones del uso de los medios son: Información, identidad personal, integración e interacción social, y el entretenimiento. Pero si fuera por estos motivos escogeremos todas las redes sociales existentes, que de alguna u otra forma nos dan estas cuatro características. Hay aspectos que van más allá y tienen que ver con los interés y gustos personales, pero también por un impulso colectivo que muchas veces está ligado al status y la consecución de pareja. José Ceballos, por ejemplo, habla de otro factor clave en la adherencia o no de los sujetos a las redes sociales “las generaciones se van moviendo de redes sociales. Usted cuando era joven no quería estar donde estuviera su cucho, entonces si el cucho tenía Messenger que gonorra, ese es mi espacio. Entonces ya los cuchos empiezan a usar Facebook entonces uno mira que más red social hay. Y es lo mismo de Snapchat, eso no ha muerto por que lo utilizan puros pelaitos”, y es que son espacios igual en donde me manifiesto, y en donde quiero tener, así suene raro, algún tipo de privacidad. Es un factor clave a considerar de Instagram, es un espacio más de confianza, y por la misma funcionalidad de la página, a través de fotos, estas puedan ser compartidas, y publicar las cantidades que plazca sin que nadie “critique”. Y este aspecto se vio reforzado con la actualización de “mejores amigos” en donde se puede escoger un grupo selecto de personas para que vean algunas historias en específico que no todos los que siguen

el perfil van a poder observar. Otro factor muy influyente es el económico. Instagram es una red social donde en todo momento encontramos publicaciones relacionadas con la economía. “una exhibición ahí toda rara. Mucho marketing, mucha publicidad, de la red social también pero más de la gente. Es una red social, incluso más que Facebook, para plataforma de emprendimiento” (Daniel Acevedo).

Para entender a cabalidad cómo funciona Instagram y como es su relación con lo social, enfocado en el relacionamiento, la información y la economía, hay que saber cómo funcionan sus algoritmos. Instagram dispone actualmente de cinco algoritmos principales que determinan la prioridad de las publicaciones de cara al resto de los usuarios de esta red social. Algoritmo de Instagram EdgeRank, algoritmo de Instagram HT Search, algoritmo de Instagram Stories Relevance. El primer algoritmo, EdgeRank , es el que establece la prioridad de los contenidos a mostrar en el menú de inicio para cada uno de los usuarios que utilizan Instagram. Básicamente, se traduce en que, si abriéramos dos cuentas y siguiéramos a las mismas 50 personas o marcas desde ambas cuentas, al acceder desde cada una de esas dos cuentas se ordenarán de forma diferente las imágenes que se muestran en el menú de inicio, debido a que el comportamiento del usuario dentro de la red social es lo que establece la prioridad de unas imágenes frente a otras. El segundo de los algoritmos establece la prioridad de las fotos en las publicaciones destacadas cuando realizamos la búsqueda de un hashtag o cuando hacemos clic en él. El tercer algoritmo Instagram stories es el algoritmo de Instagram que determina qué historias se muestran a unos usuarios y no a otros y con qué prioridad. Desde 2017 existen otros dos algoritmos más: Algoritmo de Instagram HT Follow y algoritmo de Instagram Places. El Algoritmo de Instagram HT follow establece la prioridad de las publicaciones que se muestran cuando cualquier usuario sigue un hashtag y el

algoritmo Places es el que determina qué publicaciones se priorizan en función de la ubicación o ubicaciones mostradas tanto en stories como en publicaciones normales.

No se trata de unos algoritmos únicos y diferentes, ya han sido creados e implementados por otras plataformas, en su mayoría más grandes, como son Facebook o Google, esta última quien se ha caracterizado por ser el buscador y navegador a nivel mundial más utilizado y quien a partir de eso, nos conoce como ninguna otra persona en el mundo. Jhon Mejía, un amigo ingeniero de sistemas, el cual es un apasionado por el mundo digital y la innovación, nos dice cómo funciona google: “es una araña que entra tu sitio empieza a ver todos los enlaces y aplicaciones de tu página. Mira todo, una por uno, y en orden. Leen cada porción de texto, por eso es bueno resaltar las palabras claves. Esa araña empieza a buscar todo, desde que esté conectado desde la primera página hasta la última, él va a escanear toda tu página” y por eso es importante, dice Jhon, “la implementación y la plataforma”

Pero no es solo el mayor buscador “es un aliado, el mejor, es el que todas las personas utilizan en cuanto a búsquedas. Google es el que todos utilizan, todas las personas van y buscan. Te da muchas herramientas que te permiten monitorear, implementar, desarrollar cualquier aplicativo a través de internet” (Jhon Mejia). Google sabe lo que la gente está buscando, lo que le interesa, lo que la mueve, lo que quiere comprar, y que para hacerlo quiere conocer y ver opciones. Internet en las ciudades actuales se volvió un medio donde buscamos todo tipo de información, eso se traduce en datos para Google, quienes saben cuántas personas están buscando qué palabras, y sus servicios han sido usados por las grandes, medianas y pequeñas empresas para acercarse a grupo que están interesados en lo que ellas ofrecen. De esta forma crean bases de datos con todos los gustos de las personas, y a partir de allí implementar acciones, algunas no tan buenas para el bien común. Tenemos el ejemplo de Cambridge

analítica, quien con los datos proporcionados por muchas redes sociales y buscadores implementaron estrategias de persuasión a votantes alrededor del mundo. Saber que decirle a las personas y como decirles, para generar un pensamiento, y en este caso, algo tan importante como escoger quién gobernará. Pero en el caso de Google este no vende la información, solo se encarga, según los intereses del cliente, de hacer llegar la publicidad a un grupo social específico que es el que, según los datos de Google, está interesado en el producto o servicio del cliente.

“Cuando vos querés pagar publicidad, ellos dan todo para hacer marketing en internet. Cuando uno busca una palabra, zapatos, Reebok, y ya después te empiezan a aparecer cosas relacionadas con esas palabras. Un algoritmo que como funciona: las marcas asocian esa publicidad a un sector de personas, ¿por qué? Porque vos cuando entras a internet y sos usuario de google ellos ya tienen un perfil de tus gustos, de que escuchas, de que haces, si buscas lo mismo cada cierto tiempo, ellos ya saben sus gustos. Entonces google te vende esos sectores de gente. Yo vendo zapatos, voy a pautar pal sector de Medellín que le gustan los zapatos. Hay palabras que se buscan más y se cobran más caro para publicidad. Entonces usted la compra y que pasa, cada persona que vaya en internet y busque esa palabra y usted pujan mucho más por esa palabra, usted va aparecer de primero. Hay dos tipos de posicionamiento. El pago y el orgánico. El que uno implementa dentro de la página, que esta palabra la uso allí, que esto. Orgánico, tu sitio va aparecer de primero, porque vos hablas de eso, sos lo más teso en eso, te buscan las personas por eso” (Jhon Mejía)

Otro aspecto de esto es que google sabe que el dinero esta es en los consumidores, no tanto en las empresas, ellos dan soporte, ofrecen capacitaciones y herramientas, porque sabe que representan un cliente. “todas las herramientas son gratis de google, lo que cobran son la publicidad” (Jhon Mejía). En internet hay un mercado muy grande, y que se puede segmentar y enfocar a un público en especial “Cómo podés tener en una tienda 50 personas, en internet

podés tener 200 personas en un mismo momento mostrando tu aplicación y tu marca. Las redes sociales, vienen siendo otro canal, vos podés hacer todo por ahí, vender” (Jhon Mejía)

En Instagram se encuentran innumerables páginas que tienen como finalidad vender servicios o productos, y aparte al ser una red social de mucho uso, en ella desde hace pocos años se puede encontrar publicidad “Instagram se pauta a través de Facebook. Es una misma plataforma y en un paso uno elige los canales. Facebook que es el papá de la publicidad, cualquier pauta la divide en tres: alcance, llegarle a todo el mundo. Interacción: comente, reacción, clic y vaya a la página. Visitas: geolocalización” la geolocalización se vuelve importante ya que al pasar por un almacén de alguna marca X, y sacar el celular por cualquier motivo, se verá algo en la red cómo: “Solo por hoy en X 10% de descuento”, que puede parecer atractivo y se “aprovecha” la promoción. Y solo sale a las personas que pasen cerca. A parte de que se pueden segmentar por la historia virtual de los usuarios, ahora se puede segmentar por la localización de esos mismos usuarios ya segmentados previamente, para afinar el target al cual se quiere llegar.

Esta publicidad se logra ver así: al tu estar en tu feed, donde te salen todas las publicaciones de los perfiles que sigues, en medio de dos publicaciones vas a encontrar una que es de publicidad. Igual en las historias, cada cierto número de historia, dos o tres, se encuentra una historia de publicidad. José Ceballos nos explica cómo desde la publicidad funcionan las redes sociales:

“Depende de la marca. Depende del contenido que usted va a desplegar. Facebook sirve para todo el contenido, vos podés publicar una nota, un enlace. Instagram solo podés publicar visual, una imagen no puede tener un enlace, solo podés tener un enlace que es en la biografía, entonces tenés que ver que un bufete de abogados el contenido que va a tener para subir a Instagram es muy

suave. Uno ve que tanto en orgánico como en pauta está rindiendo mejor en Instagram, ¿qué es rendir mejor? Tener mayor alcance, mayor engagement, la gente más concentrada ahí. Alcance: personas que lograron ver la pauta. Así usted la pasó pero le apareció en el feed. Impacto son las veces que paso, así sea la misma persona, vuelve a repetir el feed, ya la vio dos veces”

Hay unos beneficios para los perfiles empresariales que hacen la diferencia con los perfiles normales. Por ejemplo: dan estadísticas y dependiendo de la acogida del perfil (número de seguidores), facilidades, como un “Swift up”, donde tus seguidores en una historia puedan deslizar el dedo hacia arriba y vayan a un link que tú quieras. Para esto debes tener mínimo diez mil seguidores. Hay maneras artesanales de conseguir seguidores, que como vimos trae muchos beneficios, pero te pueden bloquear la cuenta si Instagram se da cuenta de esas estrategias.

También existen las cuentas verificadas. Para obtener la verificación de la cuenta hay mucha burocracia y papeleo que puede demorar. Ya es una gestión propiamente con Instagram y ellos verifican que seas tu, o tu marca, y debes tener un mínimo de seguidores, y (¿o?) Fama. “Si usted es una marca tenés que pagar al final si o si, el mismo Facebook lo fuerza a uno a eso. A una marca le limitan el alcance, y el orgánico, no tiene el mismo alcance. Mucha gente en Facebook se estuvo saliendo porque ya veía mucha pauta, entonces va a empezar a delimitar eso, y obliga a pagar la marca, sino es un trabajo grande que se está desperdiciando” (José Ceballos).

Otra característica de la geolocalización es que Instagram permite a los usuarios compartir la ubicación en donde han sido tomadas las fotos, esta herramienta se puede utilizar en tiempo real o en cualquier momento cuando se decide publicar alguna imagen. En su mayoría se observó que los usuarios de gimnasios hacen uso del GPS para indicar en donde entrenan o

compartían con otras personas alguna salida o actividad deportiva. En la etnografía se descubrió además que el hecho de mostrar la ubicación de la foto permite a los demás usuarios conocer sobre la persona que publica o el contenido que publica, por lo que he analizado que más que compartir la ubicación, la dirección es compartir el lugar donde estoy, el local, el negocio, donde estoy consumiendo, lo que indica que tengo capacidad adquisitiva y para gastar. Esto permite crear, al igual que los #hashtags, tendencias dentro de esta plataforma social, en este caso en dos vías: aquellos quienes asisten al gimnasio por amor al deporte y por salud publican, ratificando que el fitness es un estilo de vida que involucra no sólo el ejercicio y la alimentación, sino una situación mental que lleva a las personas a un estado saludable.

En este trabajo de grado se siguieron dos tipos de perfiles: unos de empresas o negocios, que llamé corporativos, ya que como parte del análisis que se hizo, se encontró que muchos perfiles personales, de personas reales, también eran su propia empresa, su sustento, o donde publicitan su quehacer, entonces no podían ser solo perfiles de negocios o empresas. A parte de esto también son perfiles avalados por Instagram como tal, empresariales, sean o no de empresas constituidas legalmente. Y no es por mero capricho, o reconocimiento de Instagram y los demás usuarios que se pone el perfil como empresarial, es porque Instagram brinda unas opciones especializadas a este tipo de perfiles: obtener estadísticas, crear promociones y agregar botones y formas de contacto. En el 2018, Hootsuite, uno de los gestores multiplataforma de redes sociales más utilizados en el mundo, permite la publicación y programación de contenidos en Instagram. Las cuentas de empresa podrán programar publicaciones. “Ahora pueden administrar grandes volúmenes de contenido, tener múltiples miembros en el equipo y distintas cuentas de Instagram, y hacerlo con facilidad y seguridad.

En Hootsuite estamos encantados de lanzar nuestra nueva integración con Instagram y poder ayudar así a nuestros usuarios a lograr sus objetivos y tener éxito en las redes sociales” dijo en una entrevista Ryan Holmes, CEO de Hootsuite. Además de estos perfiles tenemos los personales, o de personas que dejan saber quiénes son. Estos perfiles han quedado condensados en el *cuadro 1* presentado a continuación.

En Instagram funciona muy similar que, en los buscadores como Google, si se es bueno en lo que se hace y las publicaciones tienen más interacciones se van a tener muchas visitas, muchos seguidores. “en las redes sociales, es el contenido, la técnica ya está, Facebook te da todo, puedes montar una tienda. Es pensarse bien el contenido que se va a montar para que la gente lo vea” (José Ceballos). Y no es un contenido en cuanto a escribir ya que de los pocos espacios dentro de Instagram destinado para las letras está, en que cada publicación tiene un pie de foto donde cuenta con 2200 caracteres para colocar una descripción acerca de ella, por lo que las imágenes y los videos casi siempre van con palabras que dan cuenta de la publicación en cuestión, o para colocar #hashtags, aunque esos también son limitados, solo podemos colocar 30 hashtags por publicación. Sobre los hashtags hablaré más adelante.

Las imágenes o pantallazos (capturas de pantalla de un momento y espacio) las dividí según las acciones y los perfiles, así:

- AnimalX, todo lo concerniente a esta empresa, ya sea la página de la empresa como tal, como del gimnasio al cual asistí en la sede de AnimalX Robledo.
- memes
- Dietas, suplementación y salud
- En el gimnasio o haciendo ejercicio
- Hashtags

- Historias
- Perfiles
- Publicidad de Instagram
- Frases de motivación
- Selfies y/o partes del cuerpo fitness

Pero la satisfacción y la experiencia vivida con el contenido en todo caso sigue siendo algo muy subjetivo, sin desligarse de una colectividad. Por eso se puede decir que en Instagram se encuentran imágenes y videos de todos los temas, y según los intereses se va a encontrar contenido relacionado. “hay de todo. Si usted empieza a buscar temas buenos. Instagram permite vos ser selectivo con el tipo de información que te gusta. El que le gusta el fit empieza a seguir cosas fit, comparten videos de otras páginas” (Alejandro Monsalve). Y que precisamente esa colectividad hace que se vean unos temas más que otros, y se generen lo que se llama los temas, imágenes, hashtags, etc. virales. Instagram ha permitido potencializar el gusto por muchos temas mediante los videos y las imágenes creando redes entre los usuarios que interactúan entre sí con el fin de obtener información, compartir sus gustos y motivaciones, crear redes de amistad y/o una identidad personal. Por otra parte, también las redes creadas han permitido que algunos usuarios sean reconocidos por los demás gracias a sus contenidos publicados en este medio. Estas personas reconocidas se han denominado como influencer, y no es de mera casualidad su nombre, es lo que hacen, influenciar a las personas en qué comprar cómo vestirse, cómo comer, cómo vivir, cómo leer, un sin número de cómo, y por eso hay un sin número de influencer.

En esta investigación se hablará de “perfiles activos” y no de “usuarios”, porque he evidenciado que hay usuarios de Instagram que pueden tener hasta tres perfiles activos, uno

personal, otro de negocios o de la empresa, y otro para husmear en algunos perfiles, o para algún alter ego, como viajero, deportista, etc., o cualquier otra razón. Da la oportunidad para expresarse de muchas formas, y hay gente que tiene muchos más seguidores en uno de sus perfiles, como evidencia del interés que causa en las personas el contenido que sube en ese perfil.

En el cuadro 1, presentado a continuación, quise tener en cuenta los datos principales de cada perfil como lo son: el “Nombre del perfil” o de la cuenta, que en otras palabras y para el caso de Instagram también es el URL o hipervínculo del perfil o la forma como se busca, tanto dentro de Instagram, como fuera de la aplicación, por lo cual es única, no debe haber otro nombre igual a otro perfil. El límite de caracteres en el nombre de usuario de Instagram es 30. También está una columna que dice “Nombre”, reservado para los caracteres que aparecen en el espacio reservado para el nombre como tal de la empresa o persona que hace uso del perfil, en parte, diferente del nombre del perfil, porque este último debe, según las áreas de mercadeo y publicidad, obedecer a unas estrategias dependiendo del fin del perfil, o la cuenta, como: visibilidad, consonancia, practicidad, tonalidad, etc. A esta columna le sigue “Cantidad de seguidores”, en donde traté de hacer con la mayoría una comparación cronológica, de casi cinco meses (enero de 2019 a mayo de 2019), para tratar de ver un poco qué tan rápido o lento crecen estos perfiles o cuentas. Luego encontramos la columna “Tipo de perfil”, que según lo que comente anteriormente, encontramos perfil corporativo y perfil personal. La última columna, llamada “Biografía”, obedece a la sección con el mismo nombre del feed de los perfiles de Instagram. Es donde en la mayoría de casos los perfiles cuentan con 150 caracteres para describirse a sí mismos.

Nombre de perfil	Nombre	cantidad seguidores		Tipo de perfil	Descripción perfil
		enero 2019	mayo 2019		
animalxlifestyle	ANIMALX™EITem ploDelBombeo	75 mil	78 mil	corporativo (avalado) - gimnasio	las sedes donde están ubicados / no existe nada parecido
animalxrobledo	ANIMAL X ROBLEDO	8.750	10,1 mil	corporativo - gimnasio	el sistema de entrenamiento más efectivo / contactos / clase de prueba / pagina Facebook
proteínas_medellin	proteínas_medellin	2.673	5.270	corporativo - suplementos	
megaplexstars	REAL CHANGES IN REAL PEOPLE	644 mil	647 mil	corporativo (avalado) - suplementos	los mejores cuerpos de Colombia, sus rutinas, tips y secretos para obtener el cuerpo que siempre has querido / pagina / whatsapp
magicstar_oficial	Magic Star Works	6.020	6.189	corporativo (avalado)- perder peso	formula única y exclusiva para perder peso / pagina web

sandramuneranut ricion	Sandra Munera Sandoval	6.540	7.028	personal- nutrición	nutricionista dietista / pierde peso con las ultimas técnicas naturales a nivel mundial / contacto
andre_wox	Andrea Gordon	23.6 mil	27.2 mil	personal - figura publica	outfits/ training/ life style/ team skywoxoficial/ página web / ubicación
skywoxoficial	SKYWOX	495 mil	499 mil	corporativo (avalado) - ropa	ropa deportiva/ fabricantes santísima virtual S.A.S/ contacto/ ubicación/ pagina web
saschafitness	Sascha Barboza	3 mill.	3,2 mill.	personal (avalado)	fitness-nutrition coach/ bestselling book author(2)/ entrepreneur/ mamá/ youtube/ correo/ perfil de ventas/ link productos
pipegongora	Pipelo	51,4 mil	53,1 mil	personal(aval ado) - modelo de fitness	motivador fitness/ venta de suplementos americanos/ venta de

					ayudas ergogenicas/ cuenta aliada
fitlinesuplementos	FITLINESUPLEMENTOS	35,4 mil	38,8 mil	corporativo (avalado)	venta de suplementos americanos al detal y por mayor/ asesorías online/ contactos
nanis44	Diana Jiménez	146 mil	150 mil	personal	amante de los animales/ atleta fitness/ embajadora: perfiles suplementos/ página web
josem.fit	José Manuel Ardila David	31,4 mil	33,5 mil	personal (avalado) modelo fitness	atleta - @teamrxcolombia/ @heraxhero descuento personal - link pedidos hera
juliantanaka1	Julian Tanaka	425 mil	428 mil	personal (avalado) deportista	proscience co-owner/ musclemania pro/ muscle ripped ambassador/ projekyll ambassador/ canal de youtube - link

laura_buit	Laura Buitrago	243 mil	242 mil	personal (avalado)- modelo fitness	BUITfitX3 productos fitness/ recetas y rutinas/ disfruta la vida trabaja come entrena/ mi cuenta @buitfitx3/ #conscienciasaludable / compras - whatsapp
buitfitx3	BUITfitx3		16 mil	corporativo (avalado)	#CONSCIENCIASALUD ABLE/ disfruta la vida come bien/ venta de BUITfitx3 - quemador de grasa con SACHA INCHI/ whatsapp/ alida @laura_buit
roman.physique	Daniel Roman	175 mil	179 mil	personal (avalado) - deportista	gorillawear (perfil) / megaplexstars elite (perfil)/ código promocional tienda - url tienda
oscarfitproject	Fitness - nutrición	24,9 mil	26,5 mil	personal (avalado) - entrenador	#personaltrainer certified/ #fitness #hiit/ #modelo/ asesor workout & nutrition/

					Manager:@Francisco Guarin/ #fitproject/ my life (banderas de Venezuela y Colombia)
estefamarin11	ESTEFANIA ARBOLEDA M	42,9 mil	44,2 mil	personal (avalado) - deportista	Atleta IFBB bikini/ modelo fitness (bandera de Colombia)/ international business/ ambassador @action.fitness/ #savageroad/ TEAM @mutantestcol
marianabeltranc	Mariana Beltrán	137 mil	145 mil	personal (avalado) - blog personal	Bienvenidos a un pedacito de mi vida/ colombiana/ propietaria de @diivaspa
julian.robayog	Julian R		2.122	Personal (avalado)- entrenador	Personal trainer - ECEPCertified/ coachingonline- personal/ @smartfit_colombia/ atleta men physique/

					atleta @teamrxcolombia/ Medellín, Colombia
--	--	--	--	--	--------------------------------------------------

Tabla 1: perfiles / Fuente: elaboración propia

Los perfiles como tal, ¿qué dicen, cómo se presentan ellos ante la sociedad, ante los usuarios/futuros clientes de Instagram? Aparte de las variables que tuve en cuenta en el cuadro, también tuve una muy importante, que le da peso a la antropología y etnografía virtual, las actividades de los perfiles: que publican, qué hacen, cómo interactúan con los demás a parte de las publicaciones. Esto lo hice con ayuda de la sección que tiene como icono el “corazón” en la interfaz de Instagram. A mediados de octubre del 2019 la mitad de esta sección ha desaparecido, dejando a los investigadores sociales sin una fuente de datos importante, ya que la subsección eliminada era la encargada de mostrar la actividad relacionada con cada perfil que se sigue, quiénes les dan me gusta a las fotos o a comentarios, quiénes etiquetan en fotos, quiénes mencionan dentro de la red social. Observar la actividad de los perfiles: qué contenido y cómo lo publican. Percibir, dependiendo del tipo de perfil, como son sus hábitos y dinámicas digitales, y por ende, como se acerca al prosumidor. La subsección que quedó fue la que muestra esas mismas acciones, pero que me involucran a mí (notificaciones).

Dos aspectos me sorprendieron al empezar a hacer etnografía virtual: el primero fue que al empezar a seguir perfiles que se relacionaban con el fitness noté de inmediato que muchos se distinguen por tener en el “username” palabras como: “fit”, “fitness”, “physique”, “ifbb”, “trainer”, o alguna relacionada con el fitness. Se ven tanto antes como después del nombre.

Y un segundo aspecto, fue que a los cinco minutos estaba ya recibiendo mi primera solicitud de un perfil que quería seguirme, la acepto, pues pensé que era alguien que me conocía o igual quería seguirme y me encontró “aleatoriamente”. Al mirar el celular y meterme a Instagram, me encuentro con la sorpresa de que me han llegado diez solicitudes de perfiles que desean seguirme. Solo se me ocurrió que mi imagen y mi perfil eran virales, aspecto que pocas veces es por algo bueno. A medida que fui siguiendo más perfiles, me di cuenta de que es un *modus operandi* de la mayoría de perfiles que buscan seguidores en Instagram.

Siguen muchas cuentas, que sacan de perfiles más grandes con muchos seguidores, y que se relacionen con el tema de interés de ellos, ya que se supone es un público interesado, y unos futuros seguidores y/o clientes, que es lo que se busca. Esto con el fin de tener muchos seguidores que consuman el contenido que ellos ofrecen, que puede ser de varias formas y para muchos fines. Los dos aspectos los podemos evidenciar, el primero, en la mayoría de las imágenes donde salgan perfiles de Instagram. Y el segundo, en la imagen 2.

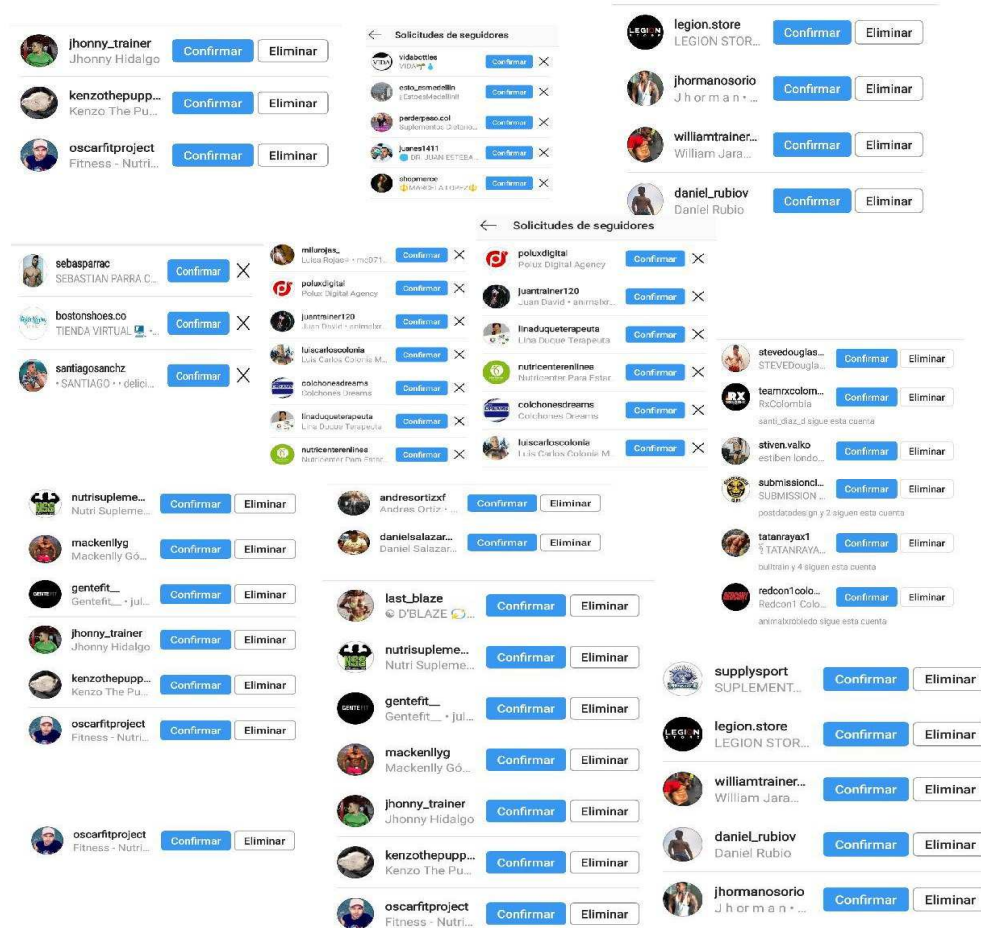


Imagen 2: solicitudes de amistad / Fuente: elaboración propia

Se nota también la cantidad de gente que está ahí, pendiente de su perfil, de generar seguidores, de que es algo ya común, no de una persona, sino de un grupo de personas que tienen como su forma de conseguir un sustento económico a Instagram. Por ejemplo, Simón Tamayo le gustan las páginas de deportes, de fitness, y es seguidor de varias, las cuales le ofrecen un valor, “uno mira como hacen, páginas que le muestran a uno cómo hacer ejercicios, hacerlos bien, uno se educa, aprende muchas cosas relacionadas con los ejercicios y de todo”. Como mencione anteriormente, estos perfiles en donde se publica constantemente sobre unos mismos temas van influyendo sobre la mente de los demás.

En cuanto al contenido podemos diferenciar: contenido de humor, como memes, imágenes y videos, que en muchos casos no tiene que ver con el ejercicio físico o corporal, pero que dan cuenta de: primero, otros aspectos que hacen parte de una manera implícita del modo de ser fitness, donde por medio de estas imágenes de humor se trata de plasmar maneras de ser-estar en el mundo. Y segundo, de una de las estrategias para atraer seguidores. Este contenido de humor y entretenimiento ha sido impulsado por las redes sociales, tanto así que muchas empresas, como vemos en la imagen _, se han apropiado de estos contenidos, como una forma de llegarle al usuario, y que este sea una especie de embajador de marca, ya que etiqueta a otras personas para que vean el contenido de humor. entre más bueno, gracioso sea una publicación más compartida va a ser y más etiquetas de otros perfiles va a tener en sus comentarios, como lo podemos observar en la imagen _. Contenido relacionado con el ejercicio físico, ya sea publicaciones en espacios deportivos y/o publicaciones realizando ejercicios, o la manera correcta como se deben realizar algunas acciones. Otro tipo de publicaciones que encontramos en los perfiles de Instagram son las relacionadas con la salud y la alimentación, formas de consumir alimentos, tipos de alimentos necesarios para determinados fines. Y contenidos emocionales, sentimentales, y de motivación.

Universidad de Antioquia
 Ayer a las 19:57 · 🌐

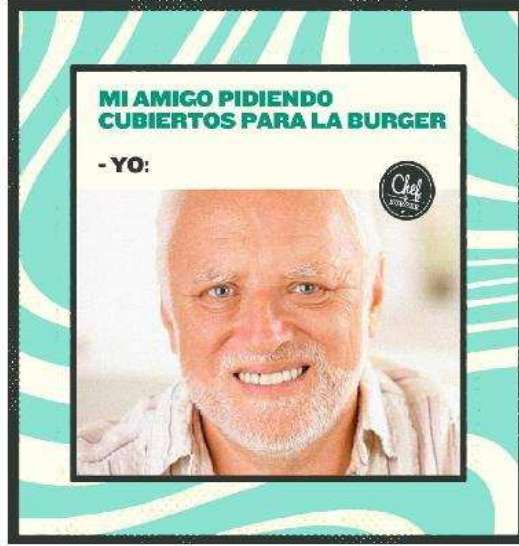
🤦‍♂️ Ups! No importa que te pase, creemos en que estas 'mentiras' valen la pena por el resultado 🤔 ¿Estás listo para darla toda y estudiar juicioso para los exámenes finales? 🙌 ¡Te esperamos en la jornada Biblioteca Abierta 24 horas!
<http://bit.ly/2kfESKe>
#UdeABibliotecas

ME DIJISTE QUE ESTARÍAMOS JUNTOS HASTA LA MADRUGADA **ESTUDIANDO EN LA BIBLIOTECA**



Chef Burger
 Publicidad · 🌐

O ustedes qué opinan??? #PeopleFriendly



🤔👍👎 718 13 comentarios · 51 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Imagen 3: memes otras instituciones / Fuente: elaboración propia

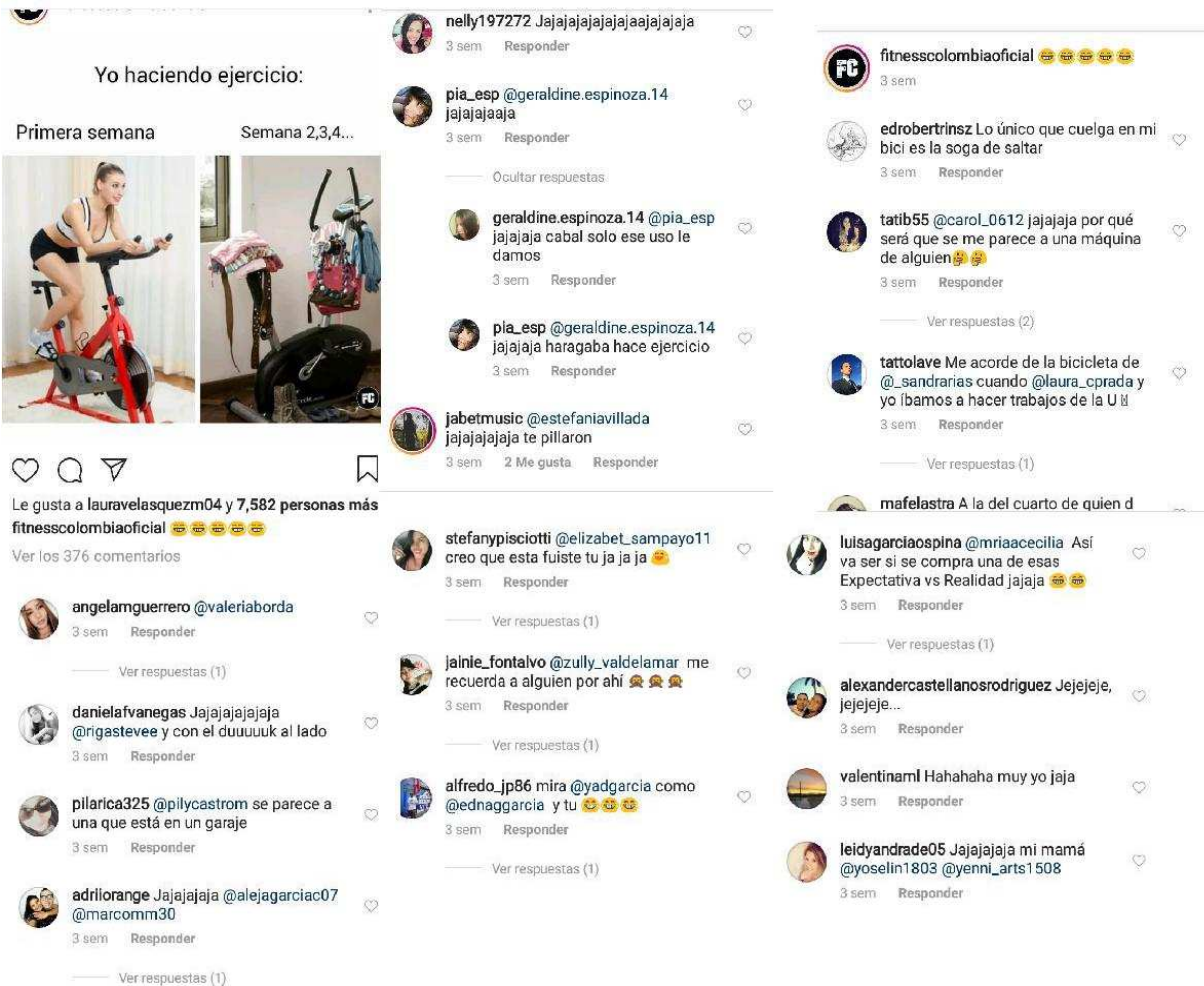
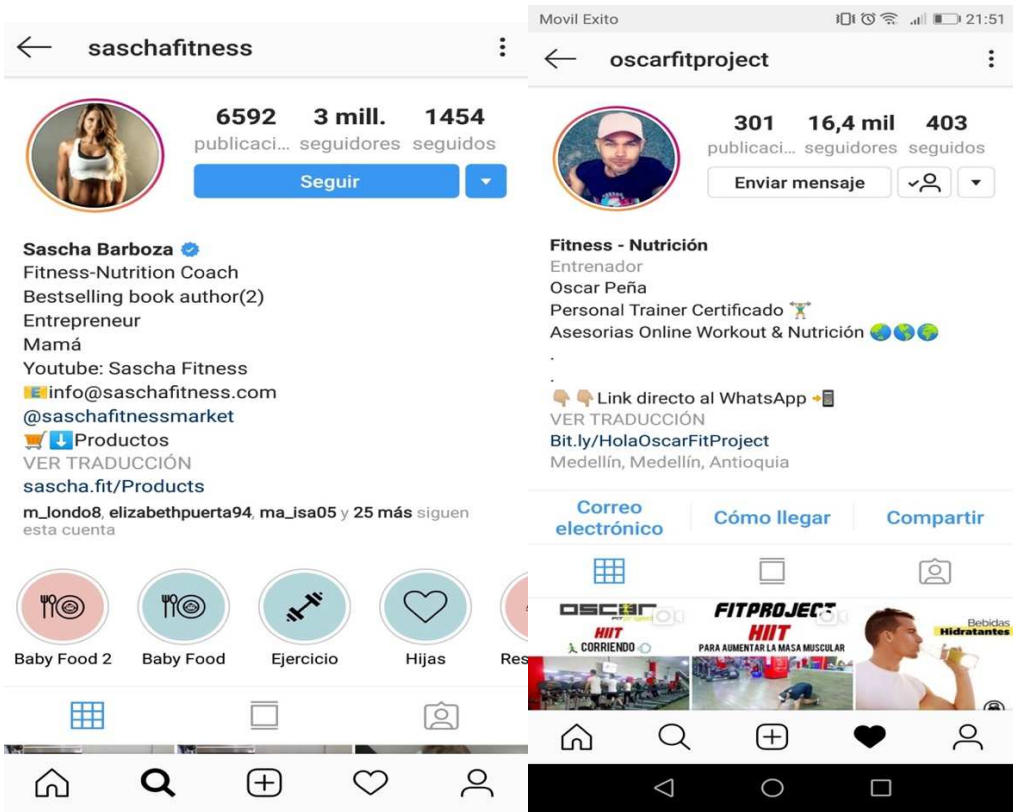


Imagen 4: Interacción en memes / Fuente: elaboración propia

Aparte de las temáticas en las publicaciones, se encontraron diferentes tipos de imágenes en la observación, la diferencia radica en el estilo de la foto, la calidad, el ángulo, el espacio, e incluso en la estética de la imagen. Unas eran más llamativas que otras y más impactantes, unas eran más elaboradas, más pensadas en cuanto a una composición y una edición, por lo que se podría decir que hay usuarios que previamente han pensado o seleccionado las fotografías que quieren publicar, para editarlas y posteriormente darlas a conocer a sus seguidores y demás usuarios como su arte final; mientras que hay otros usuarios que así como toman las imágenes así mismo las publican, observando imágenes mucho más sencillas en

su composición, ya que al parecer no se cuidan ciertos detalles antes de su publicación, siendo evidente, en algunas fotos, la diferencia de calidad entre las que fueron tomadas o editadas.

Con algunos de estos perfiles tuve un contacto virtual, y allí, por medio de la mensajería de Instagram, dialogué con ellos a partir de algunas preguntas. Resultado de esto son los comentarios que aportan al contenido de este capítulo, y que por ende pueden contener formas de escribir propias de cada uno de las personas. Algunos de los perfiles son los que salen en la imagen . Se logra observar como todos tienen varios aspectos en común: más de diez mil seguidores, foto de perfil mostrando su cuerpo (solo una no lo hace). Descripciones en sus perfiles, que en muchos casos son perfiles de negocios, o de patrocinadores (factor económico). Y todos tienen historias activas en ese momento (y en todo momento), y la mayoría, las tienen fijas, siendo una forma de catálogo virtual.

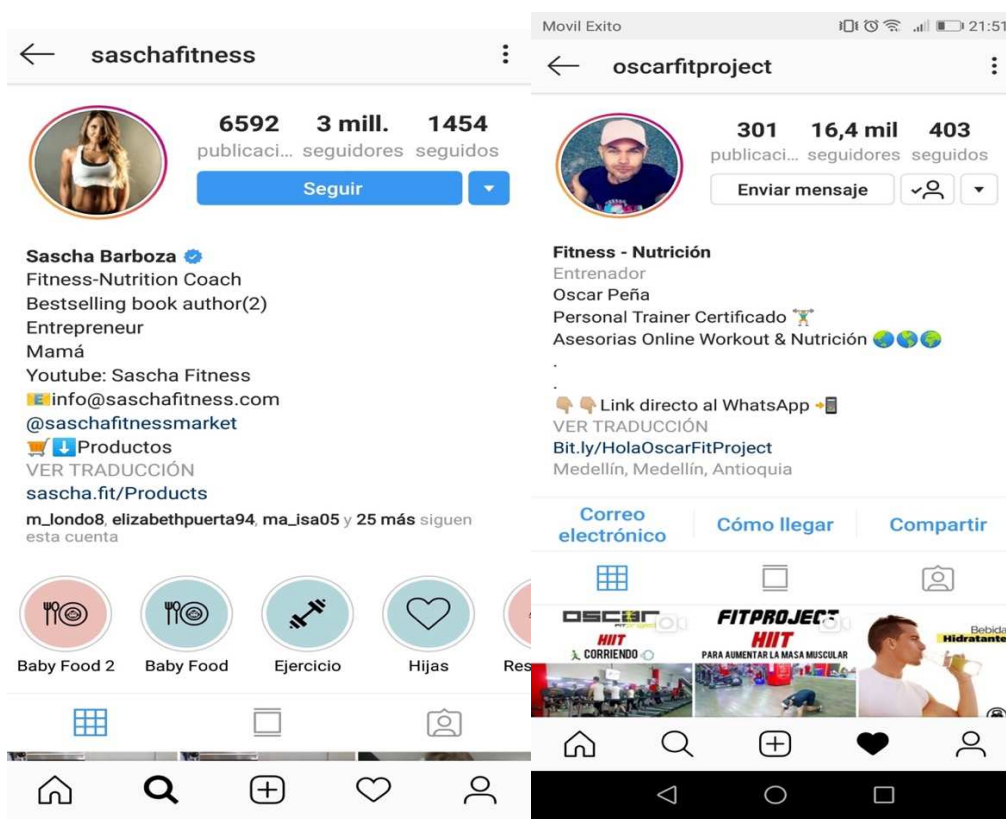


Imagen 5: perfiles fitness / Fuente: elaboración propia

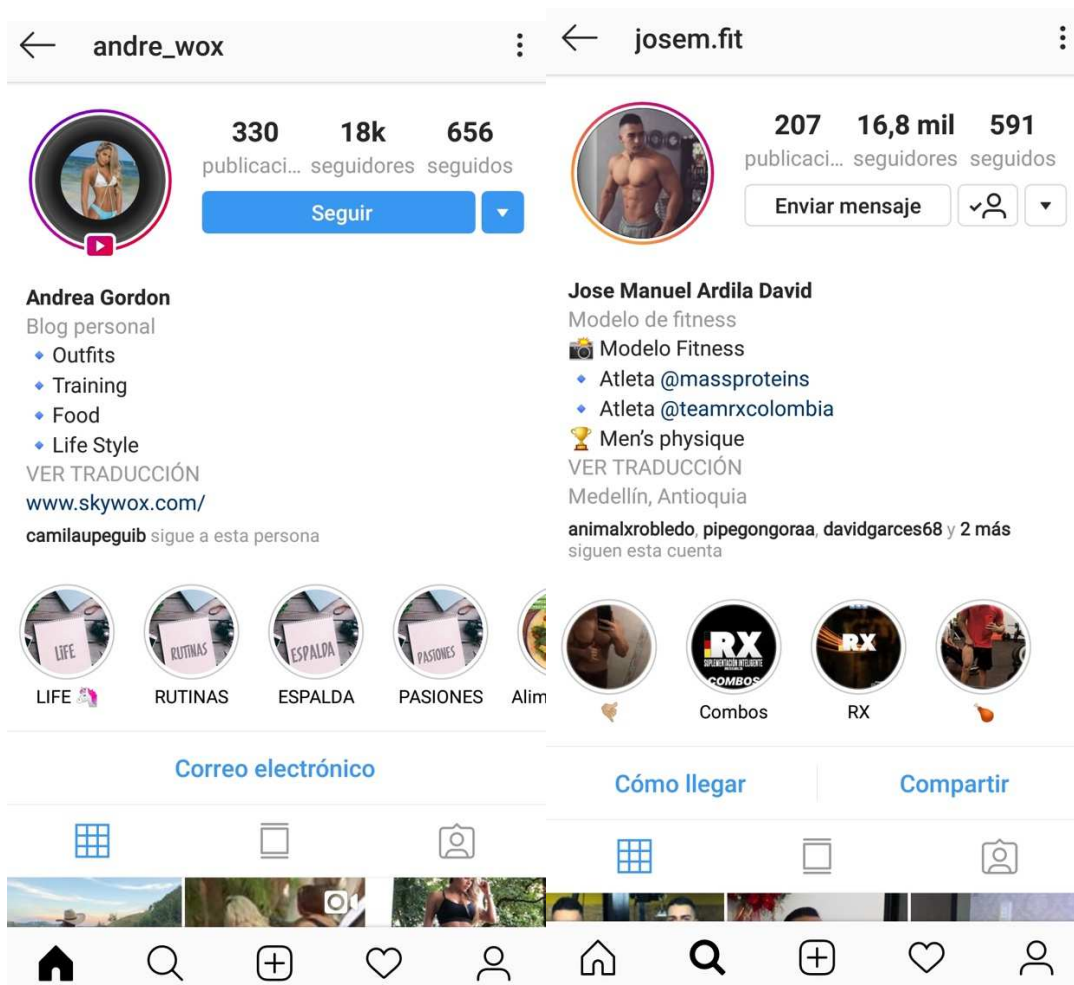


Imagen 6: perfiles fitness / Fuente: elaboración propia

Uno de esos perfiles y personas es Felipe Góngora, tiene como nombre de usuario “pipegongoraa”. Se describe como “Preparador Físico. Distribuidor oficial europa quality lab. Lipoblue”, y tiene la url de otra cuenta donde se enfoca más en suplementos fitness llamada @fitlinesuplementos. Lleva “aproximadamente 7 años dándole de lleno al ejercicio físico”. Utiliza únicamente Instagram ya que para él “vende más, o por lo menos lo que me interesa es así.

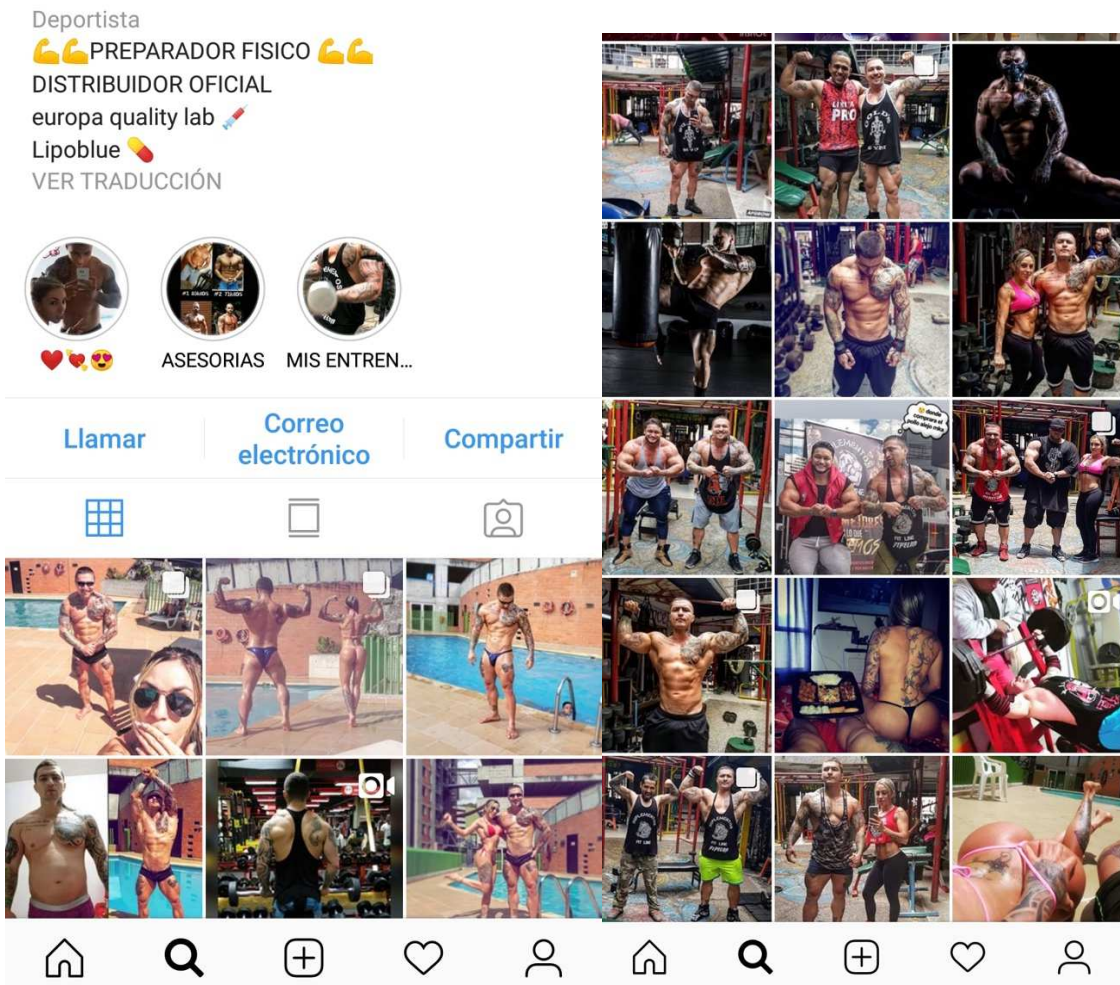


Imagen 7: perfil fitness / Fuente: elaboración propia

Por lo menos en este mundo del ejercicio físico, Instagram es lo que está mandando la parada, hay una relación más directa entre perfiles, entre las personas que allí están” es evidente la relación tan ligada del fitness con lo económico y de esto con Instagram, lo ven como un estilo de vida, porque es su forma de no “perder” la vida, a la vez que ven en la red social un medio en cual estar en contacto con otros perfiles que se traducen en clientes. Aparte de que esa relación e interacción virtual entre perfiles, también trajeron muchos cambios al fitness como: “Mucha suplementación, ejercicios y máquinas nuevas. Sin embargo, pienso q es solo marketing. Lo importante es la vieja escuela” se nota una renuencia al uso de estas, pero solo en el discurso ya que me dice que “solo uso las redes con el fin de motivar a la gente a meterse

en este mundo” pero después me dice que obtiene otros beneficios como “el reconocimiento de mi nombre en el mundo del fitness y de mi empresa @fitlinesuplemento” por un lado un reconocimiento social, y por el otro económico. Las dos ligadas una mentalidad ganadora y motivadora que no puede faltar en el fitness.

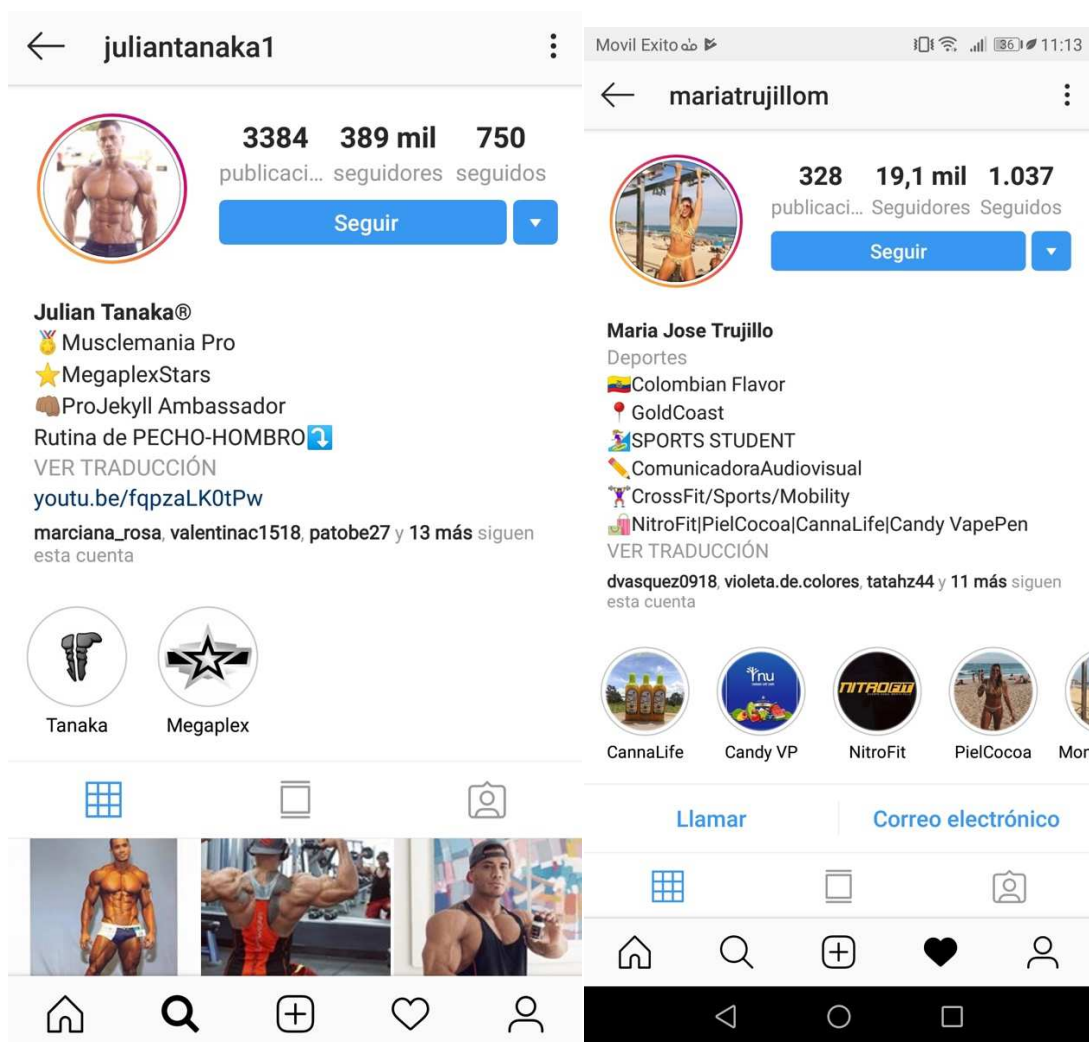


Imagen 8: perfiles fitness / Fuente: elaboración propia

Y María Trujillo reafirma esa esencia económica de Instagram ligada al fitness

“uno no ve banquetes de abogados, o comunidades médicas, o ¿qué más? No sé, ingenieros, no. Uno en el Instagram está viendo fitness, está viendo belleza, está viendo arte, ¿cierto? Pero fitness

y el deporte está demasiado ligada. Pues es como una plataforma, una vitrina, un campo de ventas, de encuentro, ósea, todo lo del fitness está pasando ahorita en redes sociales” (María Trujillo)

Para ella es importante Instagram ya que es “donde tengo el negocio, porque es donde tengo, pues como que estoy conectada con la gente, pues por donde siento que me muevo más. yo por ejemplo he visto que yo en Facebook no vendo ni chimba. Ósea Facebook la gente es mucho más dispersa” Y analizo ese “dispersa” en dos sentidos: Uno, que en Instagram la gente está más agrupada, o por lo menos, se vende más allí, porque en Instagram está el target que le interesa a ella, es allí donde se está moviendo todo lo relacionado con la estética. Y segundo porque Instagram al ser netamente visual y al tener un feed que te muestra cada publicación ampliamente, la gente tiene más atención en lo que observa, y no se deja cegar por unas las otras publicaciones de arriba o abajo, o de los anuncios y demás botones y elementos visuales que tienen otras redes sociales.

Para Julián Robayo (perfil: Julian.robayog) Personal Trainer (ECEPCertified), es más importante Instagram “porque en él está el público que quiero impactar, tanto como entrenador y atleta”. De nuevo se observa un interés económico y otro social, pues describe lo que hace como “Coaching online/personal. Smartfit_colombia. Atleta Men Physique. Atleta @teamrxcolombia M. En donde se nota como smartfit y el coaching es lo económico, y los reconocimientos como atleta lo social, que no se desliga igualmente de lo económico.

Robayo siguiendo la línea de los otros “influencer” ve Instagram como un motor para el fitness “La industria fitness ha crecido mucho gracias al Instagram, debido a la fácil difusión de la información y de pronto porque la gente sabe esto y el tema deportivo acá se ve más que en otra red social” en especial para él , donde le da capacidades para “poder mostrar mi trabajo y mi crecimiento día a día como atleta” Donde no es un crecimiento solamente

corporal sino “También es una forma de mostrar mi conocimiento como entrenador al estar en forma y ser integral tanto en el conocimiento como en lo aplicativo al entrenamiento”, aunque reconoce que “No necesariamente la mayoría de personas están interesados en el ejercicio físico, pero si es una herramienta muy importante para los q estamos en esta industria” ya que según él “el fitness si se mueve más en esta red social”.

José Ardila, quien practica deporte desde los 10 años, se alinea con sus “colegas” y dice que las redes sociales que más utiliza son: “Instagram y WhatsApp, ya que es por el medio que trabajo, y donde me muevo más” y se mueve más no de gusto, sino que con Instagram ha logrado

“obtener ingresos pasivos por medio de patrocinios, publicidad, venta de suplementos, y también he conocido, por medio de esta, personas que aportan mucho en la vida de uno, con motivación y con ejemplo He visto cambios enormes; cambios en el ámbito social, siendo reconocido como una imagen del fitness, impactando en la vida de muchas personas que me rodean, consiguiendo nuevas amistades y en el ámbito económico obteniendo patrocinios de marcas, trabajando como influencer, y comercializando suplementos. Pienso que la difusión de este contenido fitness ha causado el crecimiento de esta tendencia fitness al reflejar una buena imagen, un cuerpo agradable, muchas personas al ver este contenido deciden hacer un cambio en sus vidas y aportar a la gran industria fitness”

En José Ardila vemos el claro ejemplo de la “integralidad” del fitness que he venido mencionando, donde hay un aspecto social holístico: económico, parentesco, y hasta religioso. Como el fitness con ayuda de Instagram rodea todo lo concerniente a la esfera social del individuo. Además menciona algo fundamental en estos tiempos, la segregación social sino se cuenta con redes sociales “actualmente es difícil uno quedarse por fuera de ellas, sin ellas se pierde parte de la vida social”, dándole ese peso social en dirección a ellos

que muchas veces han camuflado los influencers, pues se limitan a creer que están para los demás para brindar asesorías, para ayudar a las personas, pero nunca mencionan el valor social de las redes, donde ellos también aprenden, donde ellos también reciben asesorías, donde ellos también necesitan socializar y conocer gente, etc.

Oscar Peña (perfil: Oscarfitproject), es, según su perfil de Instagram, “Personal trainer certificado”, y quien dicta asesorías online workout & nutrición, es más directo con el tema “La que más uso es Instagram y en todas está el mismo contenido ya que las utilizó como medio de trabajo, no son sociales, para mí son mi trabajo, mi sustento” El no camufla su interés económico, y lo ve como un canal el cual ofrecer sus servicios y obtener una ganancia económica. Para el Instagram trae un beneficio

“lucrativo netamente. Si bien es cierto que es mi red, pero como te dije es mi trabajo y es muy importante para mí que siempre tenga un plus positivo, aunque también hablé de lo negativo y de cómo no siempre tenemos que estar motivados a querer lo que los demás tienen sea a nivel físico o de habilidad el universo da para todos. Uno debe de tener claro lo que quiere porque allí en las redes nos podemos deprimir con lo que vemos porque siempre va haber gente más disciplinada y más trabajada que yo”

Oscar da en un punto clave en este trabajo de grado, evidencia la presión social puede llegar a ser alta detrás de las redes sociales, y en especial de Instagram al ser tan visual, y tener las herramientas o medios antes mencionados, que acentúan más esto. Al observar las imágenes previamente pensadas por el usuario que las publica, creemos que todo es color de rosa, que todo es perfecto en esa publicación que observamos, y nos sentimos mal por no vivir o tener lo que estamos observando. Por estos días son muchos los influencers que están publicando, o que han quedado al descubierto, que llevan una vida totalmente distinta a la que publican

en redes sociales, pero no fácticamente, sino en lo que refleja lo que publican, que muchas veces puede ser bienestar, felicidad, riqueza, etc.

Además, está el hecho de que si quieres sobresalir allí, impactar a la gente y ganar más seguidores debes, como en todo mercado, ofrecer productos de valor, y esto genera una inversión de: tiempo, dinero, y energía. “como te dije yo trabajo con ellas, y desde luego son una herramienta muy valiosa, pero también muy consumidoras de tiempo, en mi caso el crear contenido que sea propio y que pueda tener valor e interés es la meta principal y bueno genera estrés (risas)” (Oscar). Algo particular en los ambientes virtuales, es que, generalmente, las divisiones jerárquicas son producto de la propia actividad desarrollada por sus miembros y no está dada, como comúnmente sucede en el mundo real, por jerarquías previas. De esta manera, alguien que se inscribe en un grupo ya existente, con una comunidad virtual relativamente estable, puede a partir de la intensidad de sus interacciones, pasar a ocupar un lugar de relevancia en el mismo.

Pero no se alcanza un status o un buen número de seguidores de la noche a la mañana, Natalia por ejemplo dice que: “la gente tomó esa red social como: comida saludable, músculos de Natalia y motivación. Muchas personas creerán que trato de ser influencer, y no, todo esto empezó porque no tenía nada más que hacer” (Natalia chindoy). Y la gente lo recibe bien porque se acomoda a sus necesidades ya sean biológicas, físicas o lúdicas. Además, no es una información que les transmite una máquina o una página web, sino que se las transmite otra persona, hecho que refuerza la emotividad y la experiencia de los usuarios, a través de las vivencias y las historias de vida de los perfiles que siguen. En la Imagen _ observamos un tipo de publicación emotiva, sentimental, en donde las personas con una imagen abren sus sentimientos, muestra lo que siente, una acción que lo que hace es enganchar más al usuario

al perfil, observa que es una persona con problemas y sentimientos iguales a él la que está detrás de la otra pantalla.

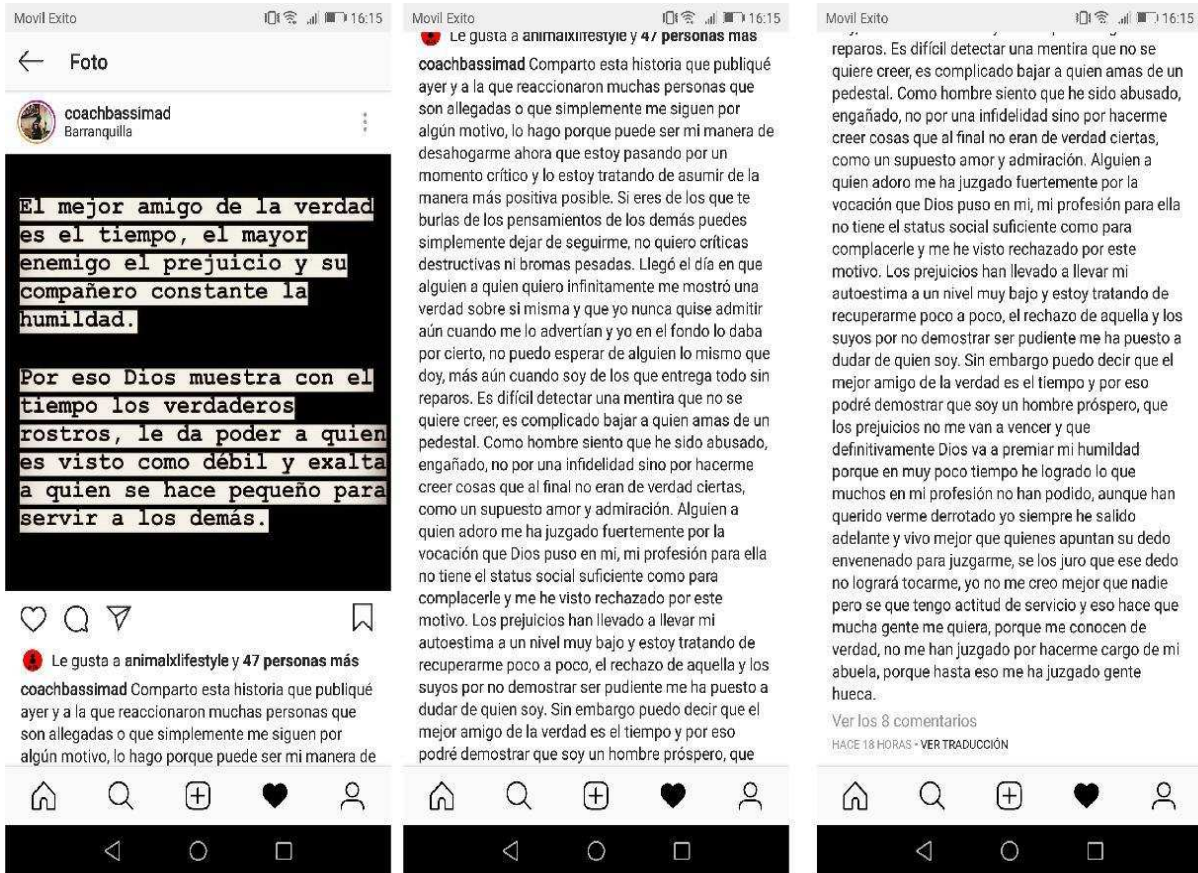


Imagen 9: publicación emocional / Fuente: elaboración propia



Imagen 10: publicación psicológica / Fuente: elaboración propia

Otra forma de llegarle a las personas, y que va muy ligado a esa emotividad, es mostrarles formas de hacer ejercicios que se acomoden al estilo de vida de ellos, en donde ellos, al igual que la publicación anterior, se sientan identificados, tocados, que se vean reflejados en las publicaciones y que sientan que ellos pueden tranquilamente hacer y vivir lo que están observando. En este caso, como hacer ejercicio en pareja, algo recurrente hoy en día, y en donde he notado en muchos casos son las mujeres las que empujan sus parejas a realizar ejercicio. Amigos muy cercanos que coincidentalmente empiezan a salir con mujeres que, por muchos motivos, primando más el estético, hacen ejercicio, y terminaban ellos igual, yendo al gimnasio con ellas.

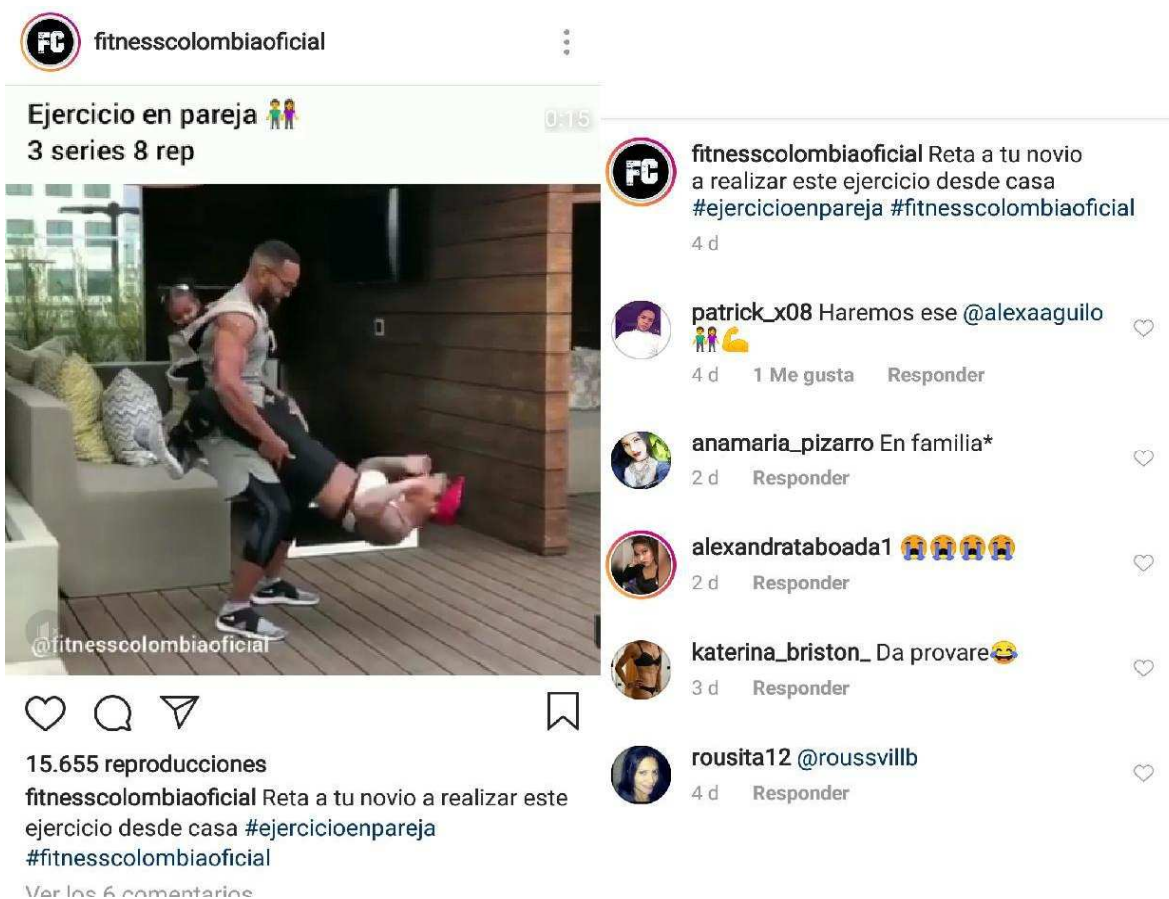


Imagen 11: ejercicio en pareja / Fuente: elaboración propia

Instagram también juega un papel para articular, transformar las mismas nociones dentro del fitness, por ejemplo en Natalia Chindoy: “Utilizo Instagram y Facebook, empecé a mover mi Instagram desde hace 8 meses, mis seguidores aumentaron, tenía 35 personas, empecé a publicar mis comidas y a la gente le empezó a gustar, los pocos que tengo son personas interesadas en esto, en lo que hago, les encanta ver mis brazos, creo que me he destacado por eso, hago todo eso porque me motiva, al principio entrenaba con rabia, ahora lo hago porque sé que a llegaré a inspirar a muchas personas y quiero demostrarles lo mejor de esto, que nada es imposible” y para ella que apenas está ingresando al mundo de fitness e Instagram es evidente la importancia de esa relación ya que en Instagram “hay más dinero en medio de todo” (Natalia Chindoy) aspecto que muchas veces no importa, o pesa menos que el sentirse

a gusto consigo mismo, Natalia se ve a futuro “como deportista, modelo fitness” que se diferencia de una modelo normal según Chindoy porque “Aparte de la diferencia del físico, está que la inspiración de una modelo fit es un poco más fuerte, en el lado de que la gente busca ese tipo de modelo para cambiar su vida, en cambio una modelo normal esa inspiración quiero vestirme así, o quiero ser bonita como ella” (Natalia Chindoy). No es solo tener un cuerpo escultural y definido, ya que eso se puede tener con plata y cirugías, sino mostrar disciplina, mostrar estilos de vida saludable, mostrar alimentos, tener una visión más integral de lo fitness y transmitirlo. “la gente frente a esas imágenes que se imponen en las redes sociales, es como algo a seguir ya para las personas, eso me parece que cambia la percepción de la gente frente a un estilo de vida” (Andrés Álzate).

En la imagen 12 se ven algunas historias publicadas por Natalia Chindoy, en donde constantemente ella pretende interactuar con sus seguidores mostrando igualmente un aspecto de su estilo de vida. Pocas historias no tienen texto dentro de ellas.

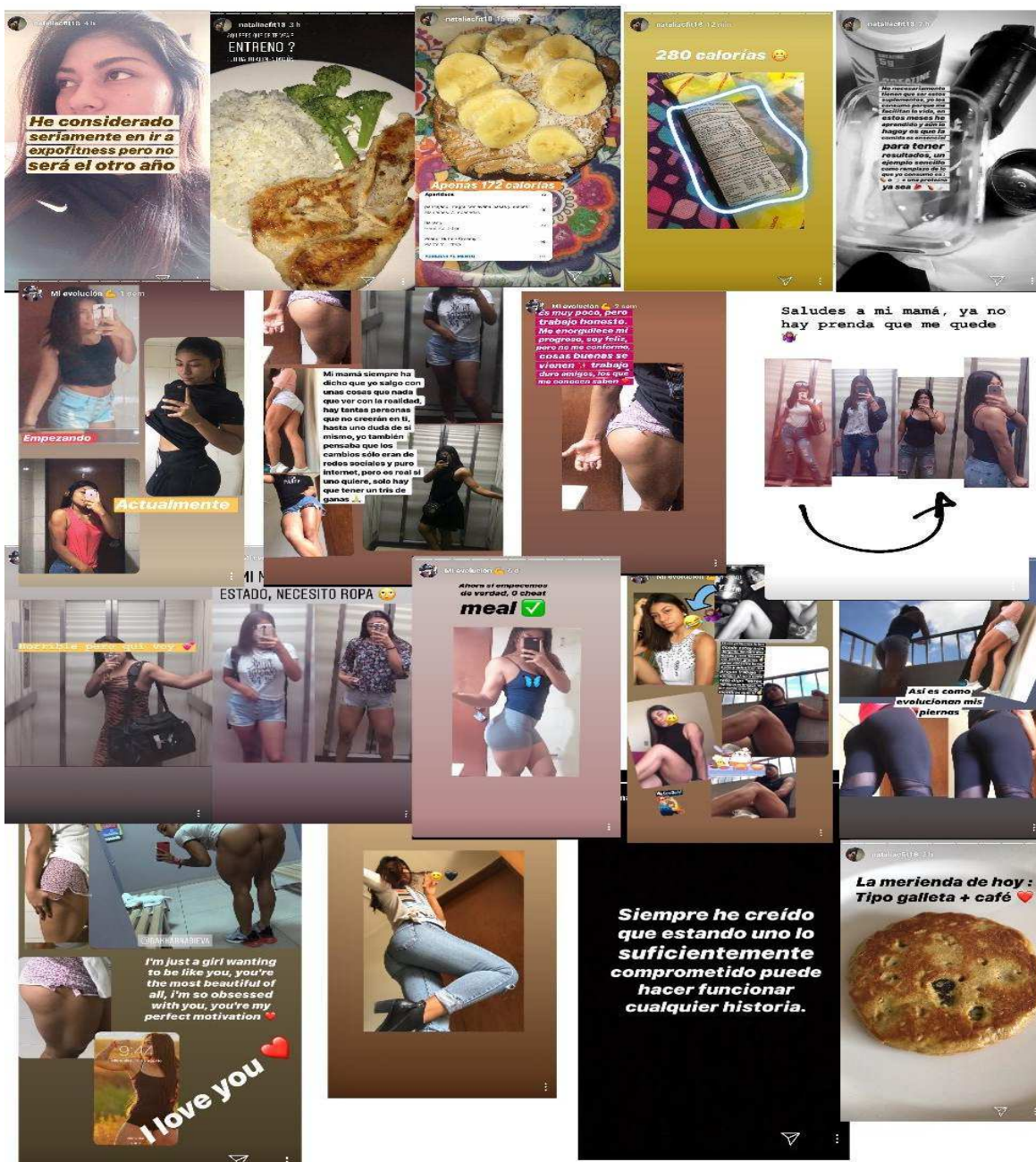


Imagen 12: Historias interlocutora / Fuente: elaboración propia

Que en muchos casos se quiera o no, con lo que se quiere motivar a las personas las estamos llevando, como he mencionado, a unos estados de estrés de depresión, de ansiedad. Instagram sí que sabe ejercer sobre los individuos una violencia simbólica que hace que actúen de determinadas maneras, y vayan moldeando su identidad. O Instagram no, las dinámicas que,

en las redes sociales, donde haya imágenes e interacción entre personas, se generan. El humor siempre ha servido a intereses muy oscuros y en ocasiones ha tratado de camuflar ideales nocivos para la sociedad, discursos que llevan tras de sí un entramado de poder en contra de algunas particularidades sociales. Y es lo que se observa en muchas publicaciones de Instagram, en donde en nombre del humor somos capaces de señalar, reírnos, y por últimos segregarse a cualquier sujeto.

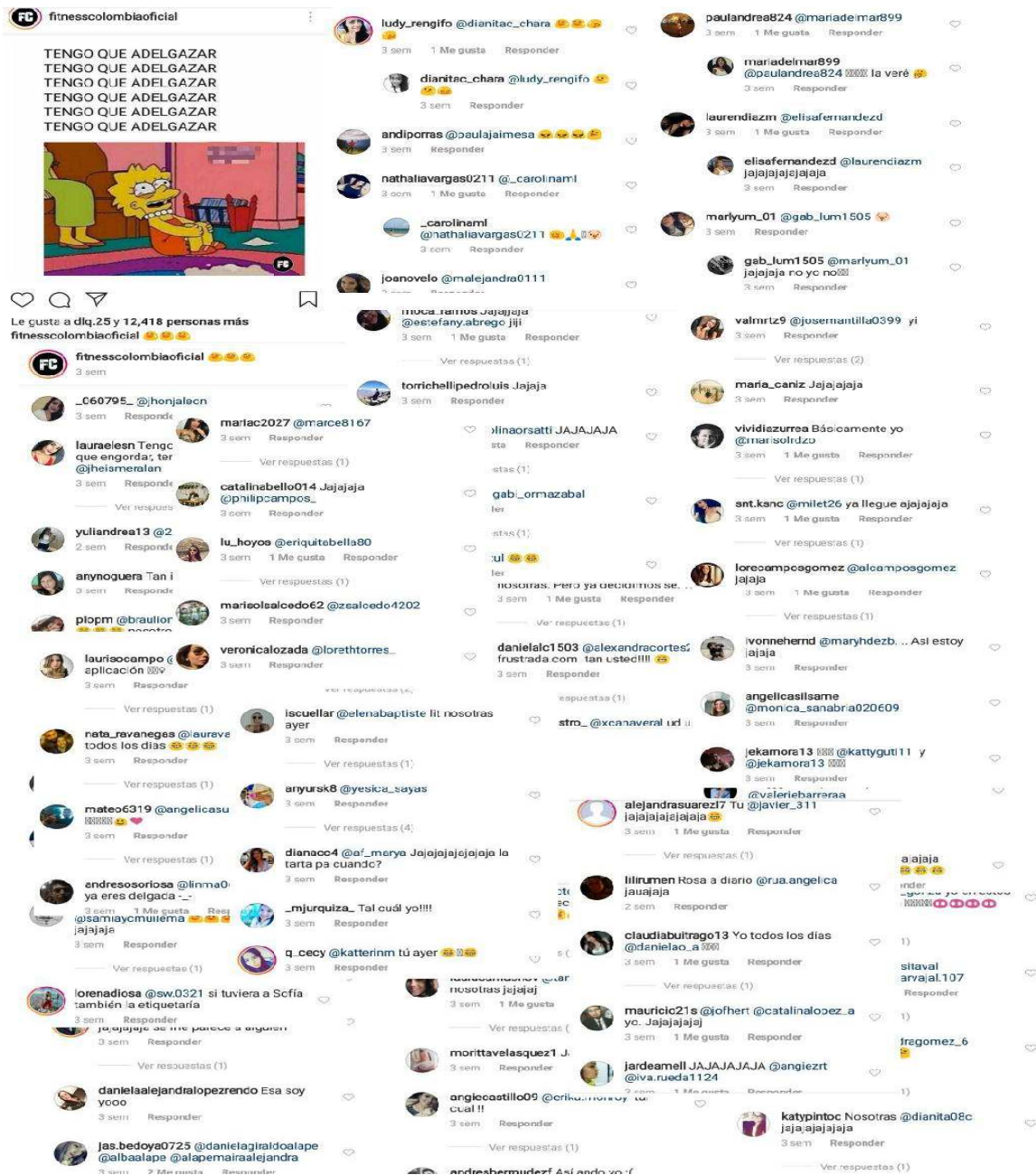


Imagen 13: interacción violencia simbólica / Fuente: elaboración propia

Y es que los perfiles han sabido combinar dos factores: uno, publicaciones que generan un alcance alto tanto por lo “me encanta” como por los comentarios de ella, en donde la mayoría son etiquetas de otros perfiles. Los comentarios, como se puede observar en las capturas de pantalla sirven para informar y generar participación entre los usuarios. Tag: Es una

herramienta que permite etiquetar a otros usuarios en los comentarios y en las mismas imágenes publicadas. En la observación se pudo identificar que el mayor uso de los tag se ve en las imágenes en donde hay varias personas, por lo general son fotos de eventos, salidas deportivas o imágenes que representan interacción social. En otros casos, el uso de tags también se realiza para direccionar la publicación a alguien puntual, o cuando se reponea una imagen de otra persona y se hace la mención del autor de dicha imagen. Y dos, con esas publicaciones difundir un discurso en pro de rentabilizar sus perfiles y/o negocios. En la imagen 14 podemos observar otro ejemplo.

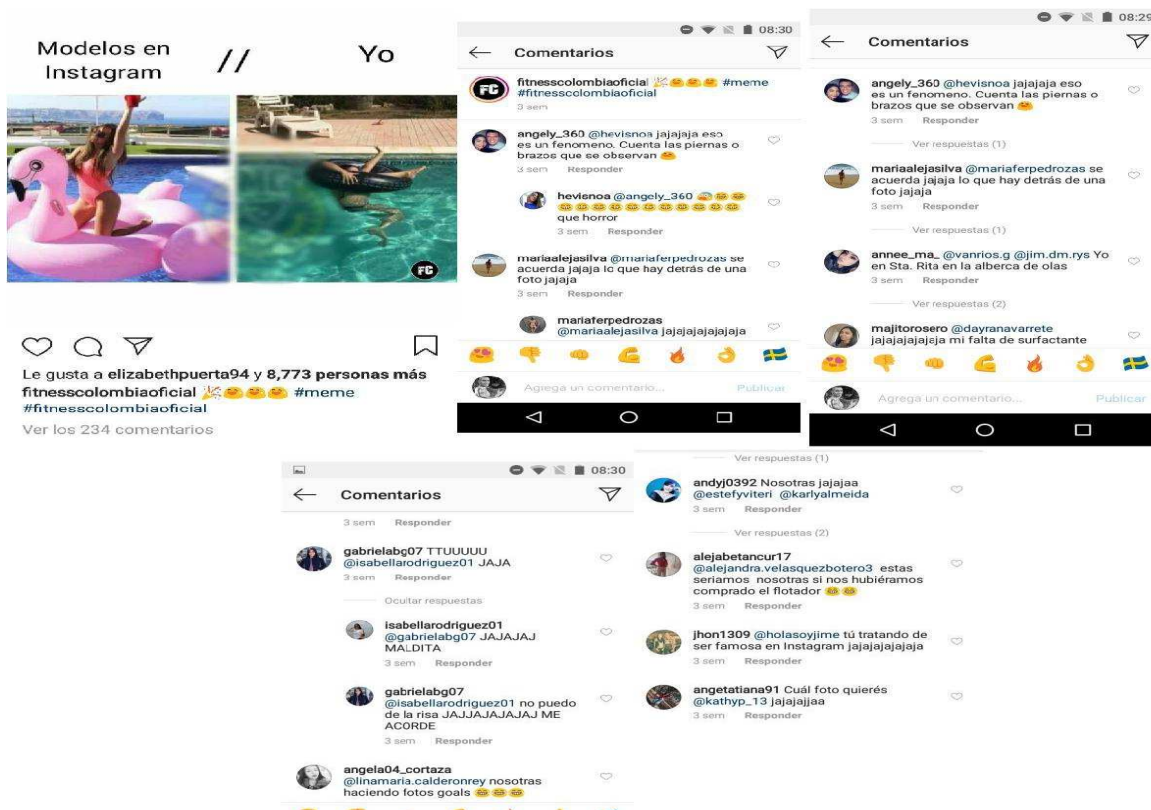


Imagen 14: interacción violencia simbólica / Fuente: elaboración propia

Es tanto lo que publican los perfiles empresariales para ganar seguidores que pueden ser hasta 28 publicaciones en un día como lo evidencia la imagen 15. Frases de motivación, fotos y videos de rutinas, cuerpos atléticos de diferentes personas, fotos de alimentos, entre otros,

son algunos de los contenidos que se encontraron en todas las cuentas. Es común encontrar también, como lo mencione antes, memes, pero no cualquiera, sino los que estén virales o en tendencia, y que logren un mayor alcance.

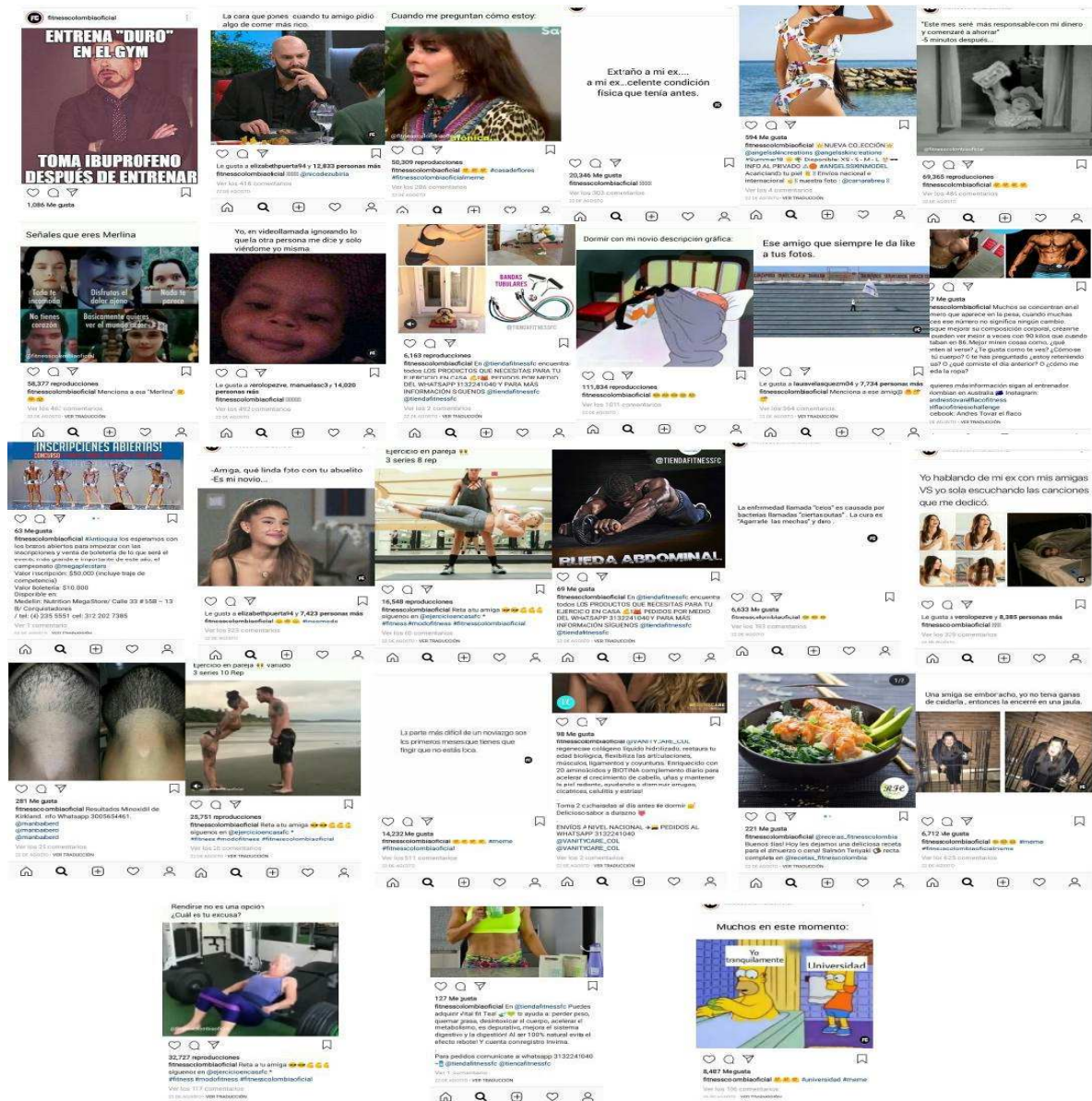


Imagen 15: publicaciones en un día perfil comercial / Fuente: elaboración propia

Las redes sociales, como Facebook o Instagram, tienen una particularidad, la gente constantemente se está publicitando, “vendiendo”, no explícitamente (algunos y algunas sí),

sino indirectamente. Constantemente los seres humanos nos estamos “vendiendo”, como nos comportamos, como hablamos, como caminamos, como actuamos, cómo nos vestimos, lo que consumimos. Es reciente y el hecho de que se vuelva más común tiene que ver con el mundo virtual, la economía, en todo caso por la sociedad. Sabemos, de acuerdo a nuestras inclinaciones, como debemos o queremos ser para acceder a ciertos beneficios. Con las redes sociales y en general en el internet, al tener como apoyo lo hipermedia esto se hace más notable

“al igual que muchas otras categorías obligadas a venderse en el mercado y que intentan venderse al mejor postor, son tentadas, empujadas o forzadas a promocionarse como material atractivo y deseable. Y el producto que están intentando poner en el mercado, promocionar y vender son ellos mismos.” (Bauman, 2013:40)

Esto lo podemos observar en general en internet, pero más directamente en lo que conocemos como redes sociales digitales, en especial Instagram. En especial con el repost, aspecto que he visto que es importante para el engagement de Instagram. Se reposteaa, o se comparte algo que otro perfil ya había compartido como una forma de mostrar, “ofrecer” ese perfil, y una forma de obtener lo mismo del otro perfil el cual se está compartiendo o reposteando. Y hay páginas, como Medellincapitalfitness que se dedican a compartir publicaciones de otros perfiles y a compartir publicidad relacionada con la vida fitness, como si fuera una comercializadora de usuarios y perfiles, o algo por el estilo. Esto quedó evidenciado en la imagen 16 en donde ninguna publicación que se observa es propia de la página, son repost.

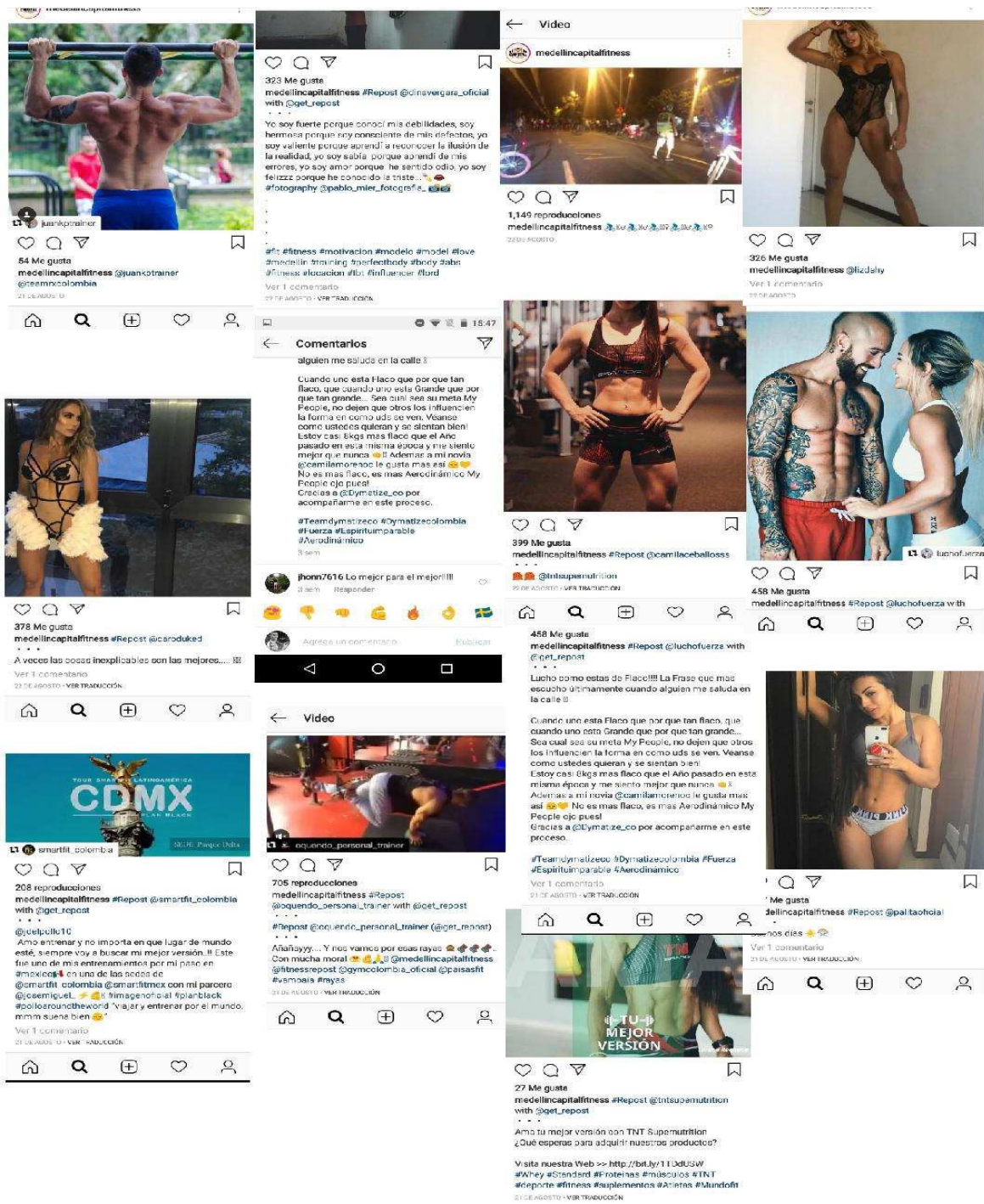


Imagen 16: publicaciones Medellincapitalfitness / Fuente: elaboración propia

Unos se encargan de mostrar, ya sea su estilo de vida, su estética. Otros se encargan de informar mostrando, aparentemente si tienen conocimiento de algunos temas, y desean hacerse conocer por ello. Pero algunos perfiles no cuentan con la formación y experiencia

necesaria para brindar asesoría o dar consejos sobre algunos temas relacionados con fitness, que a la final es tratar con el cuerpo y su salud. Esto es un tema delicado ya en Instagram, y en general en internet, no se tiene un manejo de la información verídica, y al estar mucha información disponible a creado sujetos creyéndose eruditos en muchos temas.



Imagen 17: publicación conflictiva o sin fundamento / Fuente: elaboración propia

Hay otros que dan información como parte del posicionamiento de alguna marca y para cerrar un ciclo de asesoría y venta, lo que genera valor en los usuarios que los siguen, pero esto se puede derrumbar si no contamos con la experticia y el conocimiento suficiente, como lo observamos en la imagen 17. Aunque como en muchos aspectos de la vida social, siempre va a haber gente que confía ya sea por lo que ve, ya sea porque anteriormente le sirvió lo que escucho, o porque, utilizando la misma lógica, no le dan valor a la opinión de alguien que no es famoso en el mundo fitness.

megaplexstars Hola soy @fernando_chala, cuando compito lo hago con un % de grasa corporal mínimo, así que yo si te puedo decir como quemar grasa. La grasa es energía acumulada y para deshacernos de ella, solo hay dos opciones o quemarla o una lipo... todo lo demás es carreta. Tenemos que aumentar el gasto calórico... levántate media hora más temprano y sal a caminar (en ayunas), eso es todo...sube y baja las escaleras de tu casa o edificio por media hora, dale media hora vueltas a la manzana, etc. solo media hora caminado no corriendo, jese es todo el ejercicio que vas a hacer!.. ¿Fácil no? Tienes que hacer mínimo 5 comidas, así aceleras el metabolismo, todas con proteína. Llega a tu casa desayuna con todo el café negro que quieras, sin azúcar (edulcorante si quieres), tres claras una yema y una tostada de pan integral. Lo más fácil, económico y completo es comprar un Megaplex Lite, tenlo en tu trabajo y tómate cucharada y media de media mañana, te aporta 20 gramos de proteína, más que un atún, 1 gramo de Carnitina y 400 mcg de picolinato de cromo que quita el hambre. Este producto te acelera el metabolismo y protege la

vueltas a la manzana, etc. solo media hora caminado no corriendo, jese es todo el ejercicio que vas a hacer!.. ¿Fácil no? Tienes que hacer mínimo 5 comidas, así aceleras el metabolismo, todas con proteína. Llega a tu casa desayuna con todo el café negro que quieras, sin azúcar (edulcorante si quieres), tres claras una yema y una tostada de pan integral. Lo más fácil, económico y completo es comprar un Megaplex Lite, tenlo en tu trabajo y tómate cucharada y media de media mañana, te aporta 20 gramos de proteína, más que un atún, 1 gramo de Carnitina y 400 mcg de picolinato de cromo que quita el hambre. Este producto te acelera el metabolismo y protege la masa muscular para que pierdas solo grasa. Adelgazar es eso... ¡Perder grasa! Almuerza, cualquier carne con medio pocillo de arroz y todas la verduras que quieras. Media tarde otra porción de Megaplex Lite.. lo puedes cambiar por una ensalada con atún o pollo (más fácil, económico y mejor el Megaplex Lite) y por la noche nada de carbohidratos, carnes, 150g con vegetales. El Megaplex Lite tiene supresor de apetito, lo que hace que puedas hacer el programa nutricional fácil. Vamos tu puedes, vas a lucir tu cuerpo con orgullo.



maridevill_0209bb Fernando, atleta pero poco conocedor de fisiología del ejercicio. Debería saber que aumentar la frecuencia de comidas no acelera el metabolismo. Salir a realizar x actividad física en ayunas no incrementa significativamente la oxidación de lípidos. El cardio en ayunas y prolongado se utiliza en situaciones donde lo requiera la situación (una competencia) ya que hay evidencia científica que avala que funciona cuando se requiere bajar mas alla del 11-12% de grasa. Y esto solo es una herramienta y no la mas importante. El consumo de cafeina se ingiere por



creacionestejidas_amalfi Muy bien explicado, gracias

3 h Responder



juliocesarax Por fin una explicación fácil y clara jaja

4 h Responder



nicocaballero04 @mayorozzco 🍌🍷 sencillo

6 h 1 Me gusta Responder



psicolika Hacen envíos a Chile??

6 h Responder



ml.1_2_3 Tienen envíos a Chile ???

7 h Responder

Imagen 18: publicación conflictiva o sin fundamento / Fuente: elaboración propia

También tuve en cuenta dentro de la etnografía virtual el hecho de que Instagram desde hace unos meses para acá tiene publicidad. Publicidad que, como menciona antes, la ubican ya sea en la pantalla de inicio, o feed, donde vemos normalmente las publicaciones, o entre las historias que cada perfil sube a Instagram. Publicidad que tienen mucho que ver con la relación que se establece dentro de la red misma en cuanto a contenidos, pues al igual que en

otros lugares de internet, es el algoritmo de acuerdo a tus gustos y tu historia en la red social la que te “muestra” publicidad. Las redes sociales tienen otras “entradas” económicas, por algo son gratuitas al público ¿qué te cobran? Tu privacidad y tus datos.

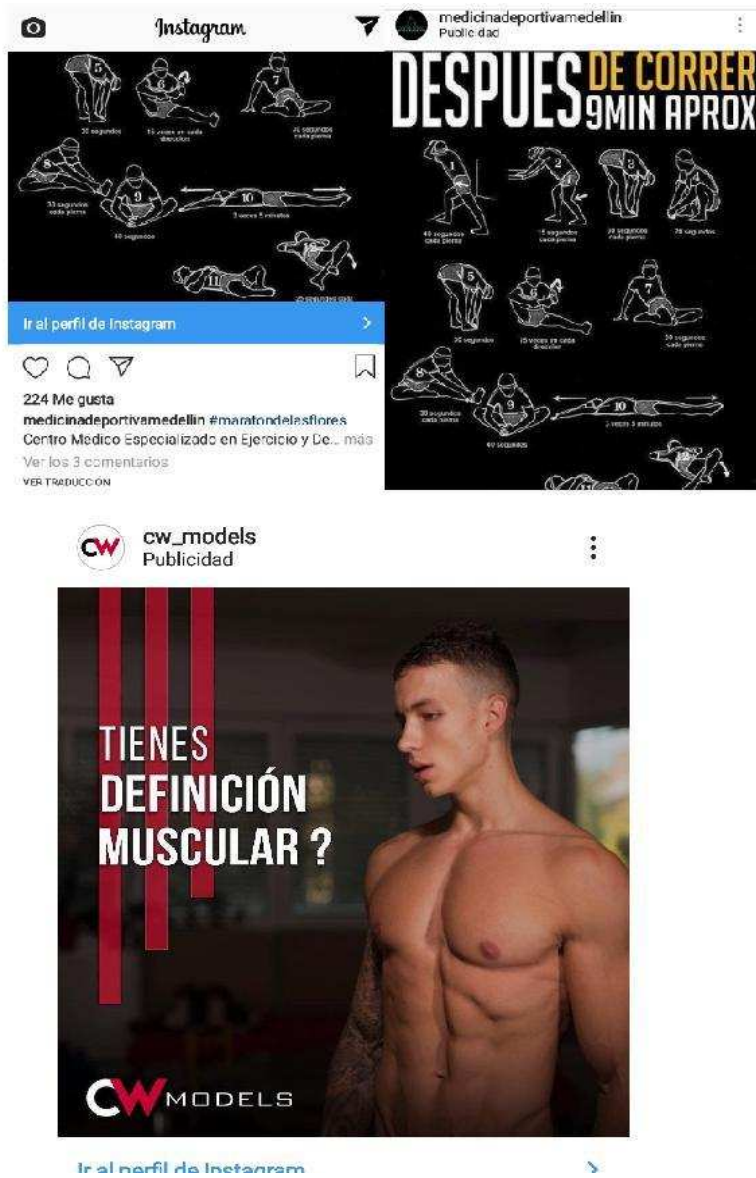


Imagen 19: publicidad / Fuente: elaboración propia

Hashtags

Otro aspecto muy importante dentro de la etnografía virtual que realicé en Instagram son los hashtags o numerales. Twitter fue la primera red social en usar Los hashtags, y dado el éxito que tuvo con los usuarios, actualmente es usada en casi todas las redes sociales.

El hashtag es una palabra que se ha puesto de moda a partir de su uso en las redes sociales. Es una palabra compuesta del idioma inglés que, en español, la han traducido como etiqueta. Se pueden definir como una cadena de caracteres, es decir, cualquier unión de botones del teclado, precedidas por un carácter en especial: la almohadilla o numeral “#”. Un hashtag puede ser una palabra o una frase compuesta de letras, números, y/o emojis, que se escriben juntos (sin espacios). La etiqueta o hashtag puede estar formada por una palabra clave o una serie de palabras. Tiene como fin que fuera más fácil encontrar las fotos relacionadas con ese tag, o temas específicos. Hipertextos que nos llevan a otros perfiles relacionados con los temas de interés, y por ende es un medio para encontrar más información y más perfiles que estén “hablando” del tema en el cual se está interesado. Cualquier palabra puede ser un hashtag. Lo que si es difícil trabajo es que determinado hashtag se vuelva tendencia o sea muy utilizado.

Los Hashtags son algo relevante dentro de la red social, y en general del internet, los hipervínculos, la hiperconectividad, donde un enlace o una publicación me lleva a otra, y esta, a otra, y a otra, y podemos llegar a perfiles o hashtags desconocidos sin habernos dado cuenta

El hashtag se utiliza con el fin de que la aplicación en cuestión y los usuarios identifiquen de forma rápida un tema o palabra en especial. Al hacer clic en un hashtag, se navegar por las

publicaciones que han sido etiquetadas con éste. Aunque no es necesario escribirlos en cada post que hagas en Instagram, hacerlo ayudará a que tu publicación sea más popular entre aquellos interesados en el tema. Como una forma de clasificar los contenidos publicados en las redes sociales. Cada hashtag que se use es, por así decirlo, transformado en un hipervínculo, al hacer clic sobre el enlace, te mostrará todo el contenido relacionado a ese hashtag, todas las publicaciones las cuales tienen determinado hashtag. Es necesario que tu cuenta en Instagram sea pública para que el contenido pueda ser visto por toda la comunidad y los hashtags tengan efecto, ya que, si tu perfil es privado, todo lo que hay en él solo podrá ser visto por tus seguidores.

En Instagram pasa algo muy interesante, en la sección de la lupa, en donde Instagram nos sugiere publicaciones al azar de perfiles públicos y relacionados con los temas que Instagram ha visto que me interesan, al poner el numeral “#”, te saldrán opciones de hashtags populares en la red social. Puedes hacer búsqueda de hashtags a través de la herramienta de búsqueda seleccionando el tópico de tu preferencia una etiqueta. También podrás ver los hashtags más usados en la opción de Explorar. Solo tienes que usar la lupa en la parte inferior de la red social. En Instagram, los hashtags son muy diferentes a los de Twitter. Por ejemplo, en Instagram se usan las etiquetas para identificar lo que se contempla en la imagen, mientras que en los tuits están más relacionados con cosas del momento, acontecimientos o eventos que están en boga. Los hashtags no hacen más que filtrar información para que luego puedas identificarla o buscarla eficazmente. Esto permite que haya mayor interacción entre el contenido y otros usuarios interesados en el tema.

De acuerdo con lo anterior, se puede decir que los hashtags actualmente están jugando un papel importante en la comunicación, y más aún, en la manera en como estamos

interiorizando y adquiriendo la información. Puede ser que dé forma a lo que llama Castell la sociedad de la información, donde hay muchos medios para propagar la información, y más que esto, para recibirla y buscarla. La información cada vez fluye más rápido, y nos agobia por todos los medios. “Yo los hashtags los utilizó como por quedar en el mapa de la gente que tiene mis mismos intereses. Entonces #yoga, #crossfit, #fitness. Es una manera de uno también darse a conocer” (María Trujillo)

En distintas redes sociales como Twitter, los hashtags también sirven para colocar contenido en una discusión. Pues, en sitios similares funcionan como etiquetas para los foros de discusión; o incluso, se utiliza un hashtag en específico para ciertas noticias para que todos los interesados puedan acceder a las actualizaciones de ese evento en tiempo real. Ya sean los Premios Nobel o los momentos intensos de un debate presidencial. Los hashtags son ideales para descubrir contenido y cuentas nuevas a seguir. Un buen hashtag, o una buena combinación de estos, expondrán tu marca para que llegue a audiencias más grandes y más específicas. Es decir, audiencias que se conviertan en posibles clientes.

A continuación, muestro los hashtags que seguí y observé durante mi etnografía. La mayoría los empecé a estudiar a finales del 2018, y al igual que con los perfiles, quise hacer una comparación en el tiempo respecto a los seguidores, partiendo desde enero del 2019. Igualmente, los hashtags están divididos en tres grupos en el cuadro: en el primer grupo, de arriba hacia abajo, los hashtags relacionados con el mundo fitness a nivel mundial, en el segundo, los hashtags relacionados con AnimalX, uno de los lugares donde hice etnografía, y con el fitness local; y, por último, un grupo de hashtags más conocidos y más utilizados en Instagram, para que sirvan de comparación, y ver cómo están los hashtags del mundo fitness

respecto a los demás hashtags más utilizados en las redes sociales a raíz de tendencias que estas mismas impulsan directa o indirectamente.

Hashtag	Cantidad de seguidores	
	enero de 2019	mayo de 2019
#fitness	295 mill	340 mill
#fit	105 mill	139 mill
#fitnessaddict	29,8 mill	36,4 mill
#fitnessmotivation	52,4 mill	64,3 mill
#excercise	40 mill	44,4 mill
#fitnessgirl	16,2 mill	19,5 mill
#fitstagram		3,8 mill
#fitmom	20 mill	22,2 mill
#fitfood	9,6 mill	11,6 mill
#bodybuilding	83 mill	92,6 mill
#gym	145 mill	164 mill
#gymlife	40 mill	48,4 mill
#vidasana	3,2 mill	4,2 mill
#healthylife		19,5 mill
#dieta	13,2 mill	16,6 mill
#diet		58,5 mill
#deporte	3,8 mill	4,9 mill
#sport		66,9 mill

#personaltrainer	18,5 mill	23 mill
#lafamiliaqueyoelegi	21,7 mil	25,3 mil
#eltemplodelbombeo	14 mil	15,6 mil
#noexistenadaparecido	5.480	5.712
#porquesernormalapesta	18,2 mil	19,1 mil
#ojalafueratanfacil	11,2 mil	12,3 mil
#animalx		24,8 mil
#medellinfitness		59,5 mil
#medellinfit		84,1 mil
#colombiafitness		62,3 mil
#futbol	12,7 mill	16,2 mill
#soccer		31,9 mill
#tbt	405 mill	485 mill
#love	1,2 mil mill	1,5 mil mill
#instagood		985 mill
#photooftheday	595 mill	673 mill
#pet		68,8 mill

Tabla 2 / Fuente: elaboración propia

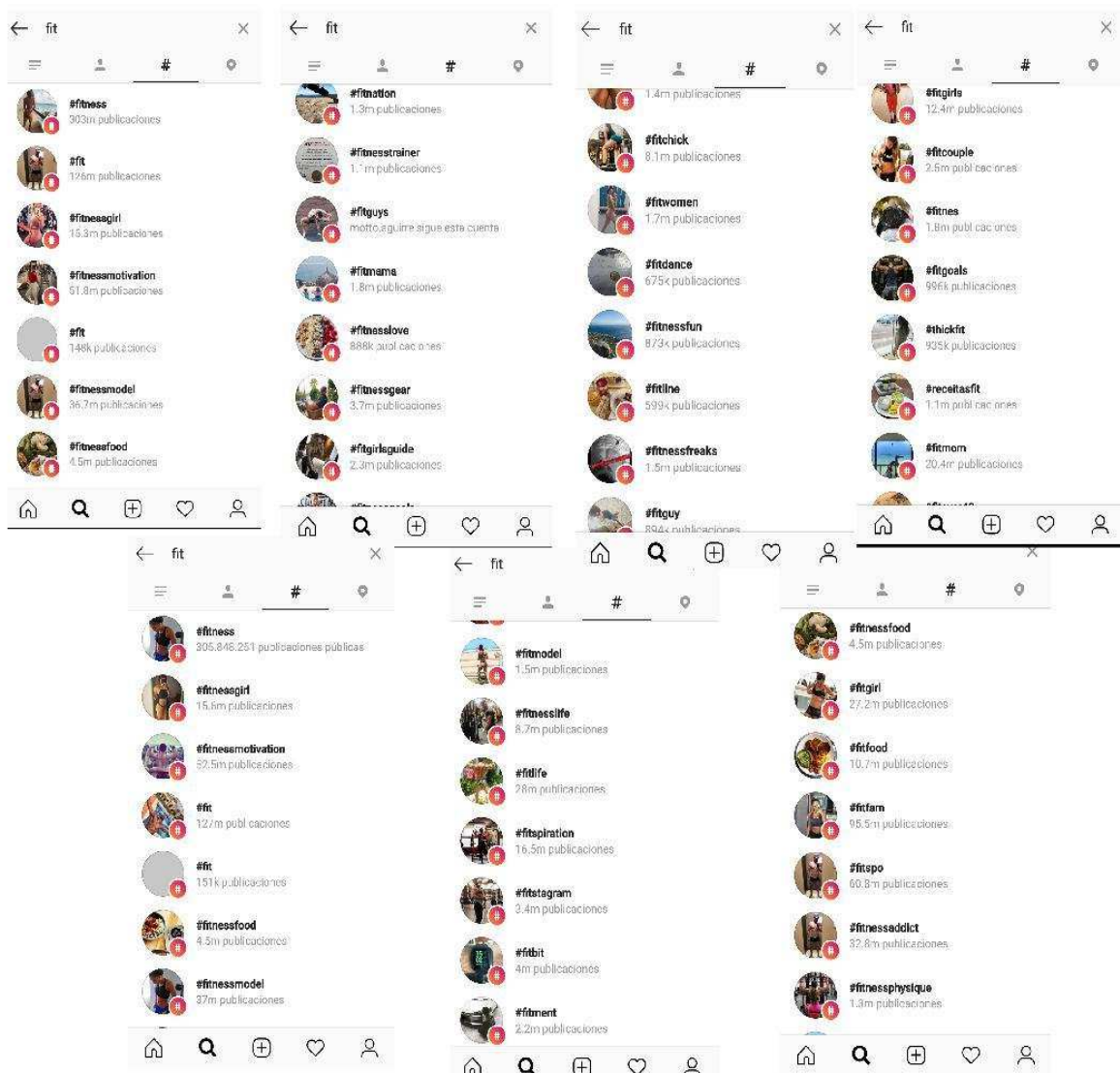


Imagen 20: hashtags que contienen “fit” / Fuente: elaboración propia

Algunos hashtags no tienen el primer registro, en enero de 2019, porque fueron saliendo a flote a medida que desarrollé la etnografía virtual. Además, de la tabla anterior podemos observar varios aspectos: el primero, tiene que ver con la importancia, o más bien uso, que tienen los hashtags relacionados con el mundo fitness. Trece de los diecinueve hashtags sobre el mundo fitness supera en cantidad de uso a “#soccer”, una palabra que relacionamos los hispanohablantes con “fútbol”, que para nadie es un secreto es de los deportes más populares alrededor del mundo, sino el más, por la cantidad de dinero que constantemente

está moviendo. Entonces que muchos de los hashtags relacionados con el fitness sean más usados que “#soccer” o “#futbol”, incluso que su palabra, o hashtag, más conocido, “#fitness”, esté a alrededor de 100 millones de publicaciones de diferencia de “#tbt”, una de las tendencias a nivel mundial que más ha sido acogida por los usuarios de las redes sociales, da cuenta del auge que ha tenido este tema en los últimos años. La mayoría de los hashtags que tienen más impacto o son usados en inglés, no es el mismo alcance que tiene #deporte que el que tiene #sport. No tanto porque se hable más de deporte en los países de habla inglesa, sino que, al ser original de estos países, y al estrenarse primero en estos países hay hashtags ya establecidos, y que así lo siguen siendo, llevando a la población que habla otro idioma a utilizarlos si quiere lograr un mayor alcance con su publicación.

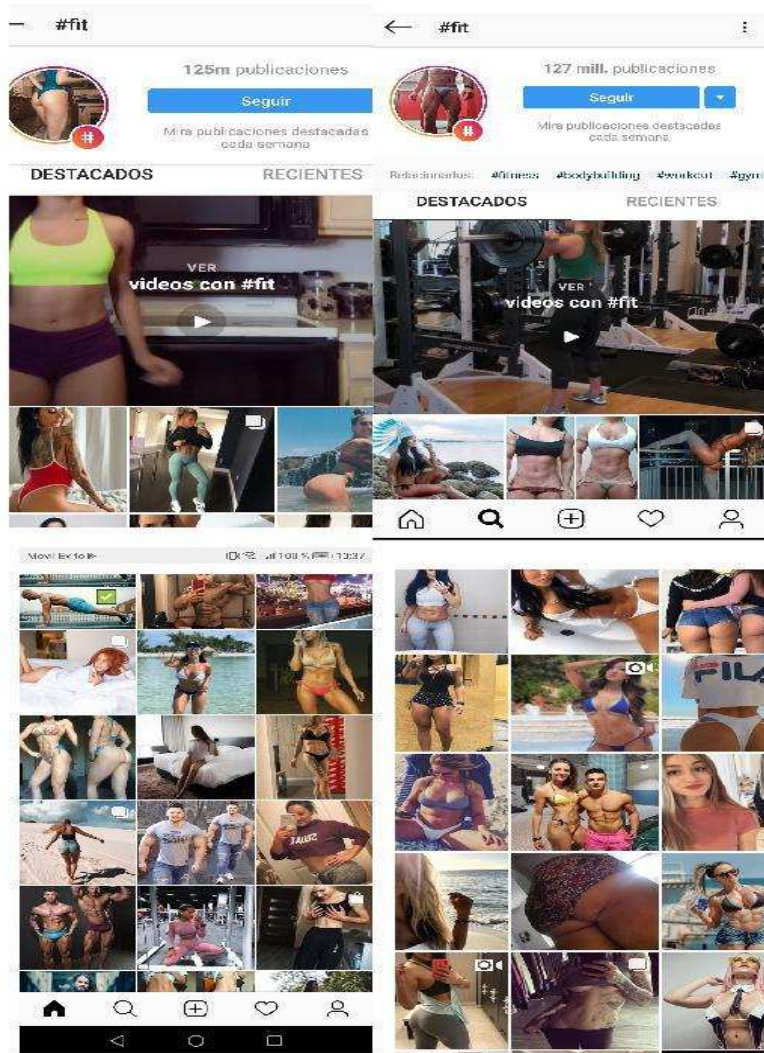


Imagen 21: #fit con dos meses de diferencia / Fuente: elaboración propia

Los hashtags también se pueden poner en las historias, como observamos en la imagen 21 se ve la imagen aleatoria de “hashtag” rodeada de un círculo rojo, lo que indica que esa publicación o perfil tiene historias activas. Las historias de los hashtags son limitadas debido a que son demasiadas publicaciones, entonces se debe actualizar si uno quiere ver otras diferentes a las 20 que inicialmente muestran. El hashtag sirve para darse a conocer, es muy utilizado por los perfiles que quieren incrementar sus seguidores, tanto así que colocan hashtags que no tienen que ver con el tema que están publicando. En su mayoría son hashtags

que tienen mucho impacto y son muy utilizados, como: #photooftheday, #love, #instagood. Son hashtags que no tienen que ver directamente con el tema fitness pero que se mencionan ya que se sabe son los hashtags más utilizados, por ende, los que las personas más visitan o más se está hablando, aspecto que influye en el algoritmo, y en por ende en tus fines con Instagram. Mientras más popular sea tu cuenta de Instagram tendrás mayores oportunidades de ganar nuevos seguidores, tener más likes y también de incrementar la interacción con los interesados, que se traduce en beneficios tanto personales como económicos. De por sí como observamos en las imágenes siguientes, son hashtags muy utilizados en todos los temas y publicaciones, en donde el cuerpo y el ejercicio físico, según lo que se vio, juega un papel importante.

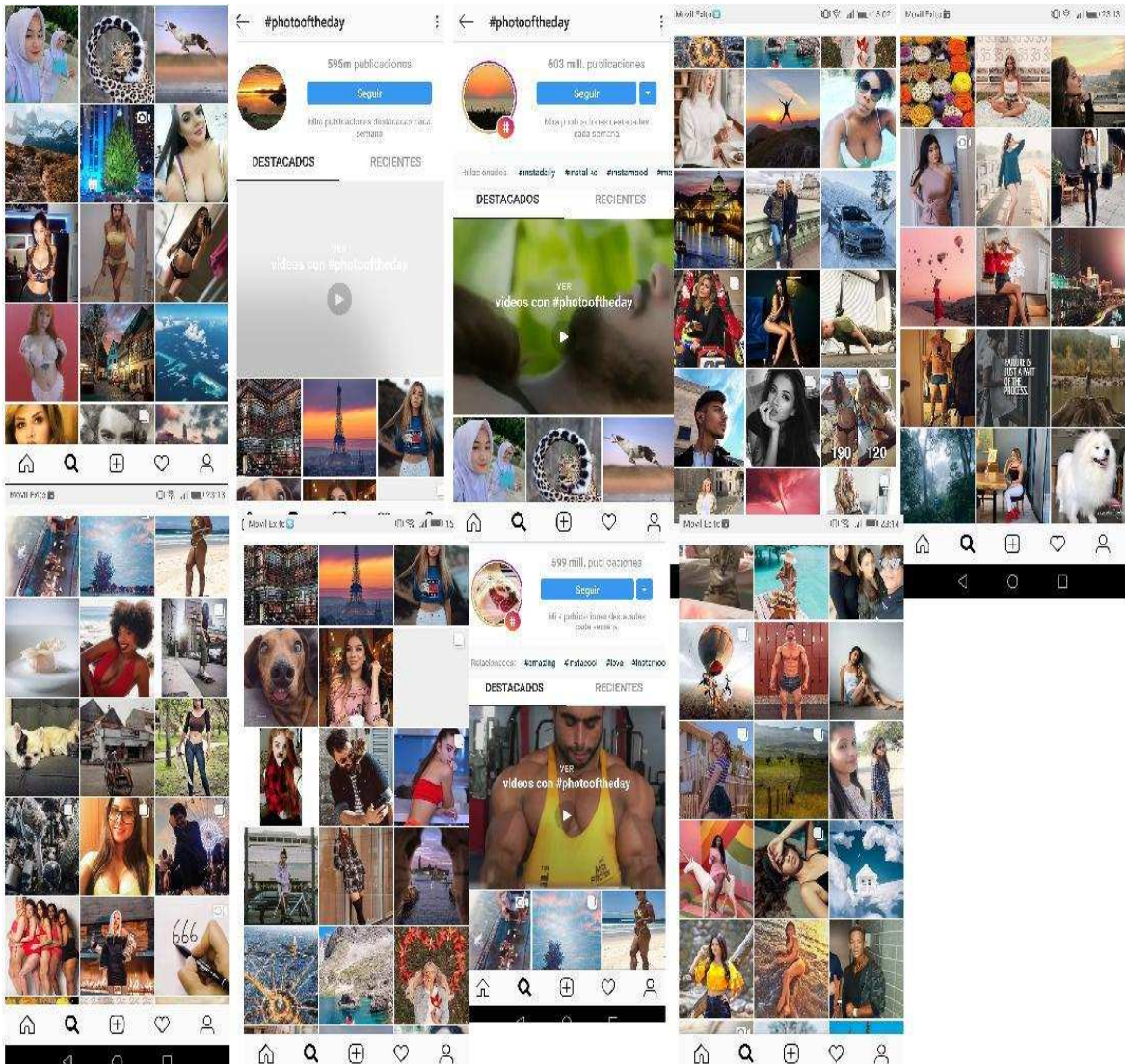


Imagen 22: #photooftheday / Fuente: elaboración propia

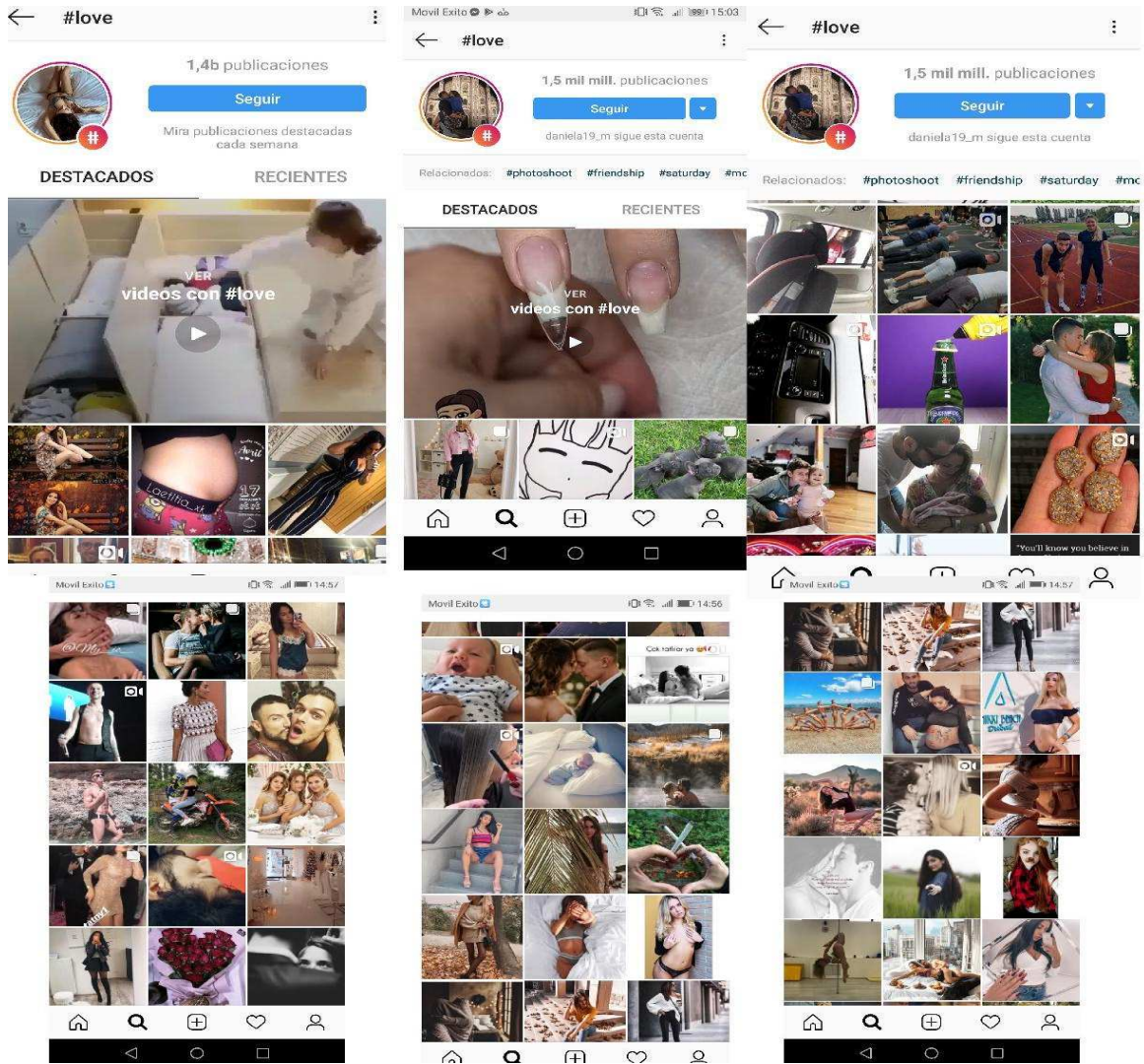


Imagen 23: #love / Fuente: elaboración propia

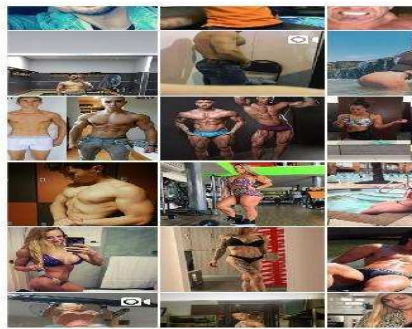


Imagen 24: #bodybuilding / Fuente: elaboración propia

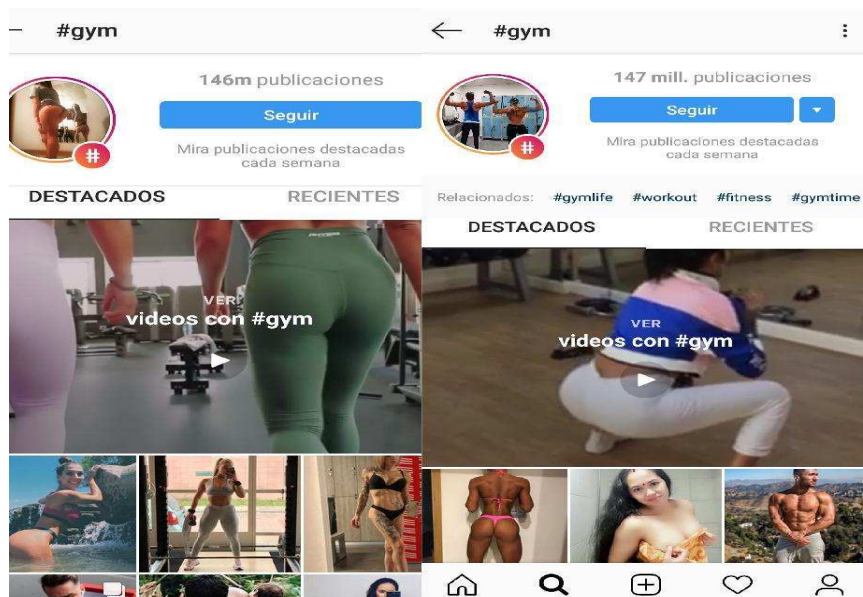


Imagen 25: #gym / Fuente: elaboración propia

Queda más que claro que los hashtags no se utilizan solo por el segmento de gente interesado en el hashtag. Como vemos en la imagen 26 con #fitness se encuentran publicaciones de carros, de superación, de animales, selfis de cara, fotos posando.

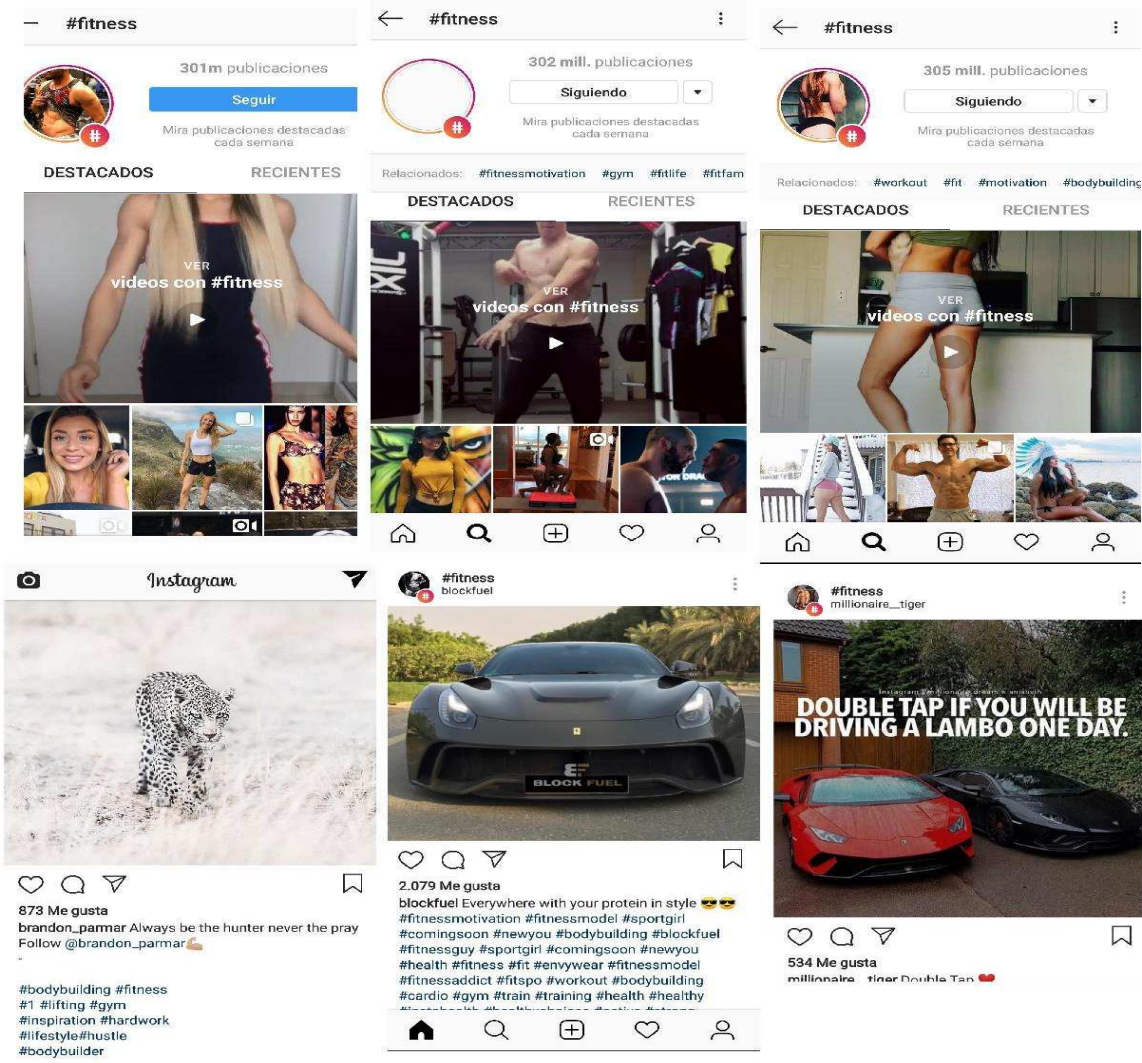


Imagen 26: #fitness / Fuente: elaboración propia

Instagram Stories

“En este momento Instagram es el rey, hace por ahí un año o dos años. Instagram con las historias, ya es la nueva forma de difusión, uno ve que los perfiles para darse a conocer y tener seguidores hacen concursos o dinámicas con las historias. Se está migrando mucha gente a esta red social” (José Ceballos). He evidenciado dinámicas de personas, que, por pereza, o gusto, solo ven historias, ya que están disponibles siempre en el feed o inicio, y no toca hacer mayor cosa que dar un clic para empezar a verlas, y se reproducen automáticamente, tanto las de un mismo perfil, como entre perfiles. Con solo un clic podemos pasar a la otra historia, y arrastrando el dedo pasamos al siguiente perfil con historias.

Las historias de Instagram donde se pueden subir imágenes, videos cortos, con o sin sonido, o gifs, sólo duran publicadas 24 horas, y se puede delimitar a los contactos que pueden verlo. Las historias iniciaron siendo temporales, solo duraban 24 horas, ahora los que deseen pueden fijarlas en esta sección, y pueden hacer grupos de historias. Les dieron más valor a las historias dando la opción de poderlas dejar como parte de tu “biografía virtual”, y muchas veces como un catálogo virtual o un diario virtual. Es en las historias donde se ha evidenciado contenido más íntimo, más casual, más común, no tan elaborado y con tanta importancia estética, aunque la sigue teniendo, como las publicaciones del feed principal.

Por medio de las historias es que se tiene una relación más directa, más vivencial con los seguidos, ya que, en las historias al borrarse a las 24 horas, si uno quiere, se publican cosas más comunes y corrientes, más de los momentos, de lo que se está haciendo en ese momento. Aunque igual se ven de muchos tipos: los que suben las fotos previamente tomadas y organizadas. Los que suben repost en las historias. En las historias lo más común es ver selfies, de todo tipo, y en esta incluyen los que realizan ejercicio y se graban o toman fotos.

Otro tema recurrente es la comida y la bebida, estamos mostrando lo que comemos y tomamos, pero no cualquier cosa sino lo que valga la pena mostrar y que creamos nos va a dar un bono social.

Y otro aspecto que influye en esa relación más directa es el hecho de que muchos perfiles mantienen una comunicación abierta por medio de historias, como observamos anteriormente en el caso de Natalia Chindoy, y como lo evidenciamos en la imagen 27. Además, si uno publica una historia dirigida a las personas se debe dejar que se reaccionen a sus historias, ya sea con un emoji que demuestra nuestra emoción al ver la historia, o por medio de un mensaje directo. O por medio de algún widget que tienen las historias que hace que se interactúe más directamente

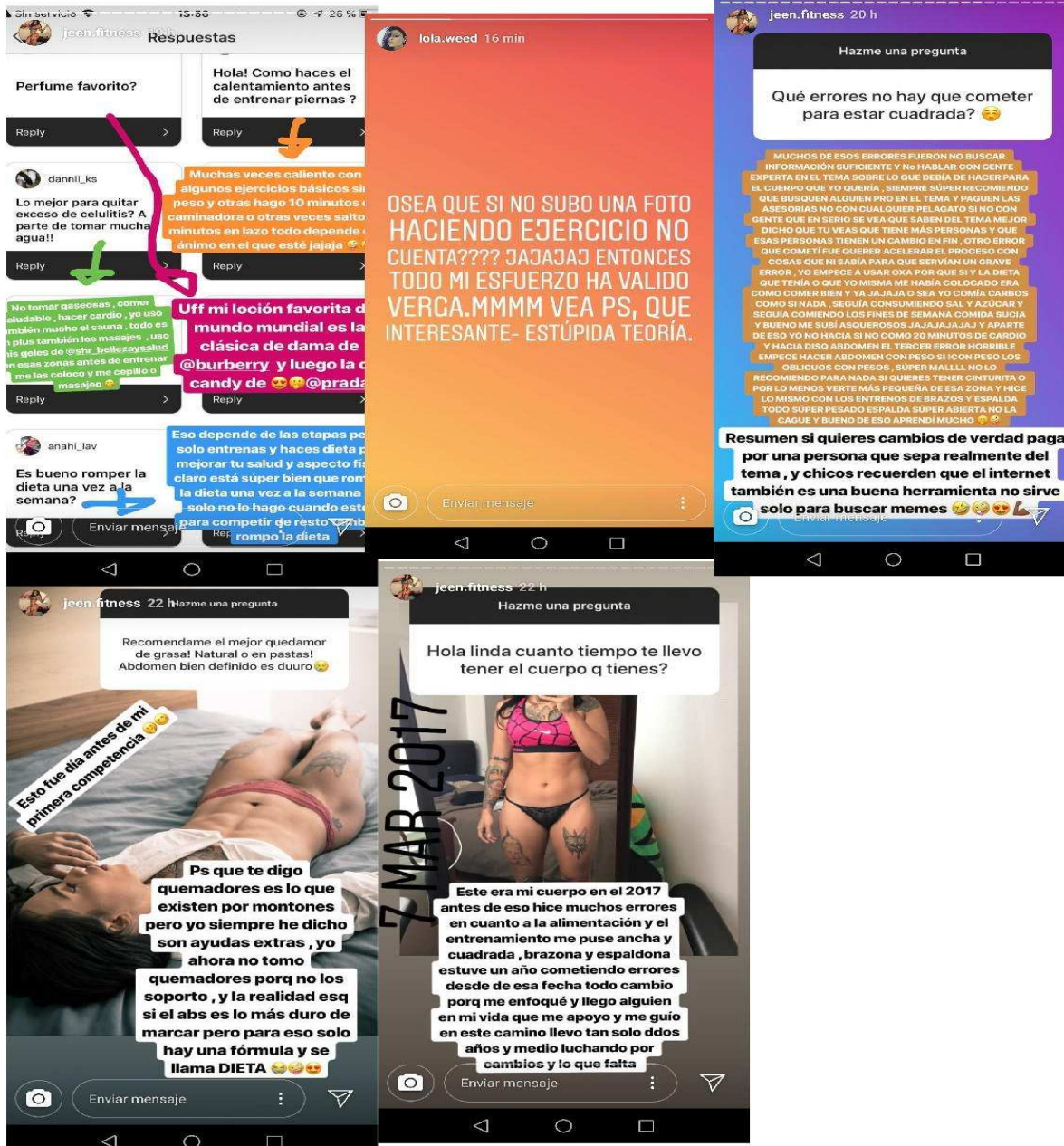


Imagen 27: interacción historias / Fuente: elaboración propia

Un ejemplo de widget es la imagen 27 que acabamos de observar. Allí se evidencia un widget muy común en donde las personas pueden hacer preguntas o copiar lo que quieran en un recuadro directamente en la historia. Otros widgets son: el de la encuesta, el de la barra de cara de enamorado, el de cuestionario, etc.

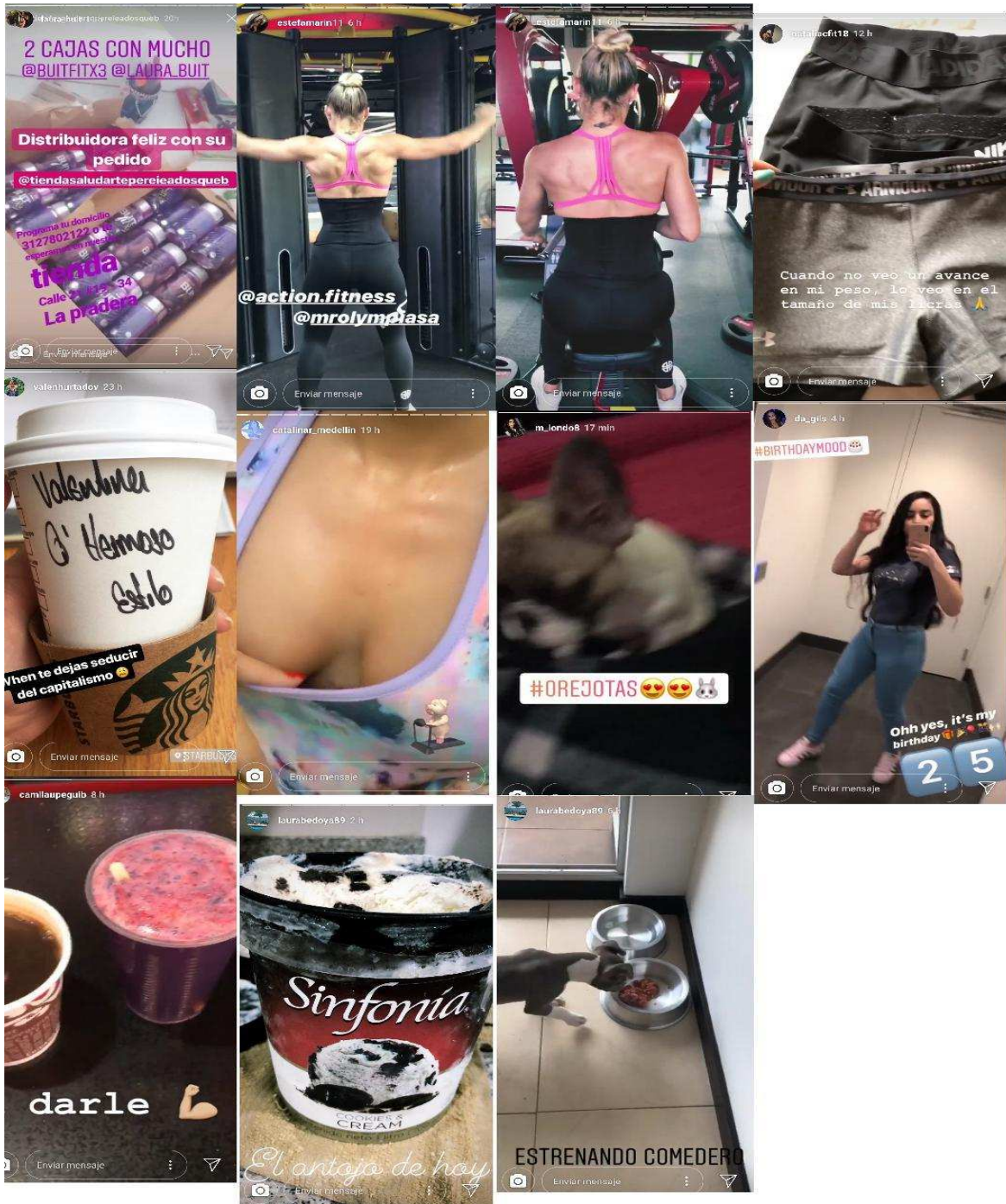


Imagen 28: historias aleatorias perfiles seguidos / Fuente: elaboración propia

En la anterior imagen (28) quise mostrar historias aleatorias de mi Instagram, sin centrarme en perfiles de influencer, para evidenciar que cualquier persona interactúa por medio de

historias, y que es en las historias donde se puede encontrar un contenido más común y ordinario.

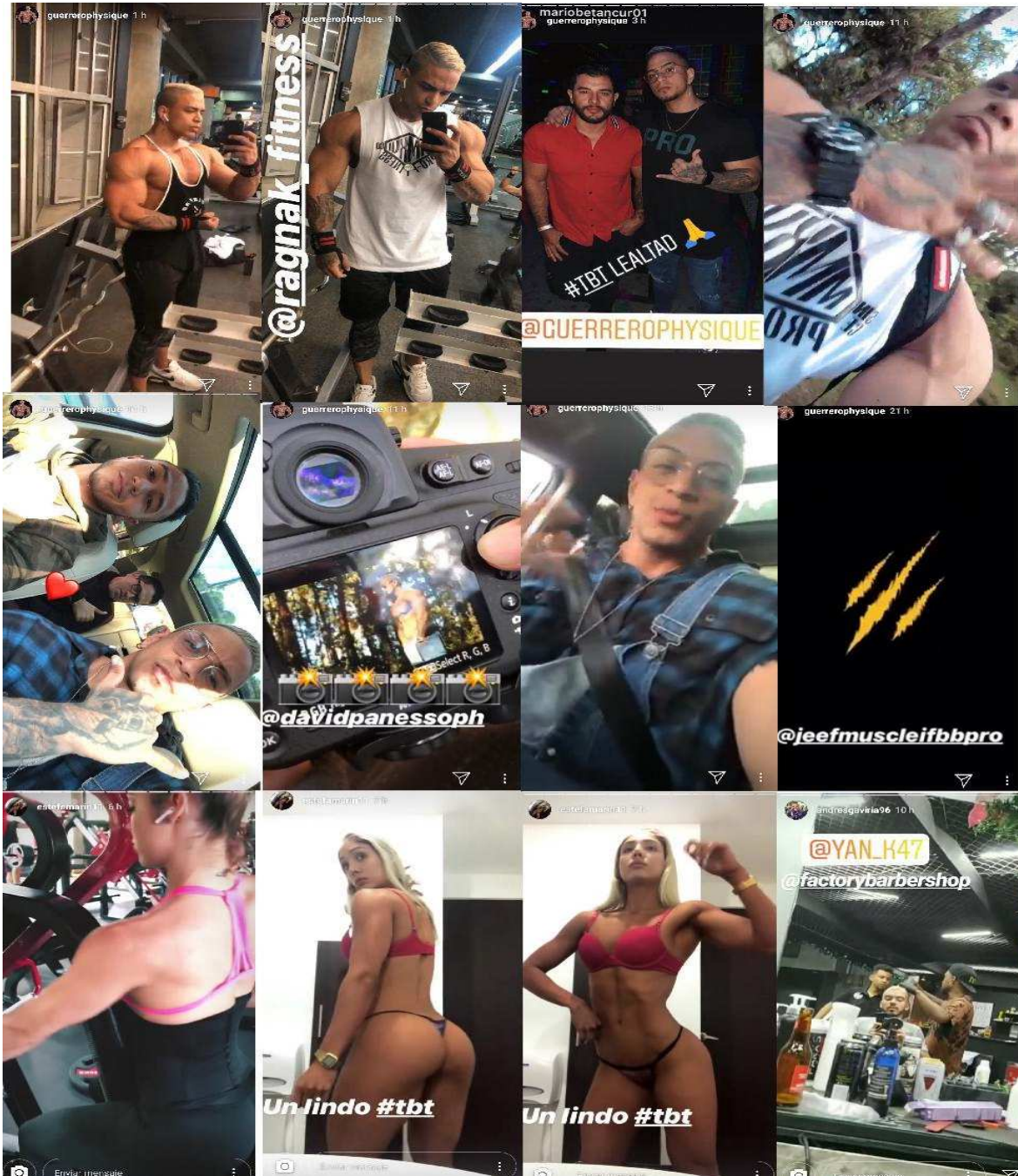


Imagen 29: historias influencer fitness / Fuente: elaboración propia

Ahora en la imagen 29 observamos las historias de unos influencer. Allí se nota que no son muy diferentes a la anterior, pero si al ser influencer y tener muchos seguidores muestran más historias, tanto de la vida diario y común como de las sesiones de entrenamiento

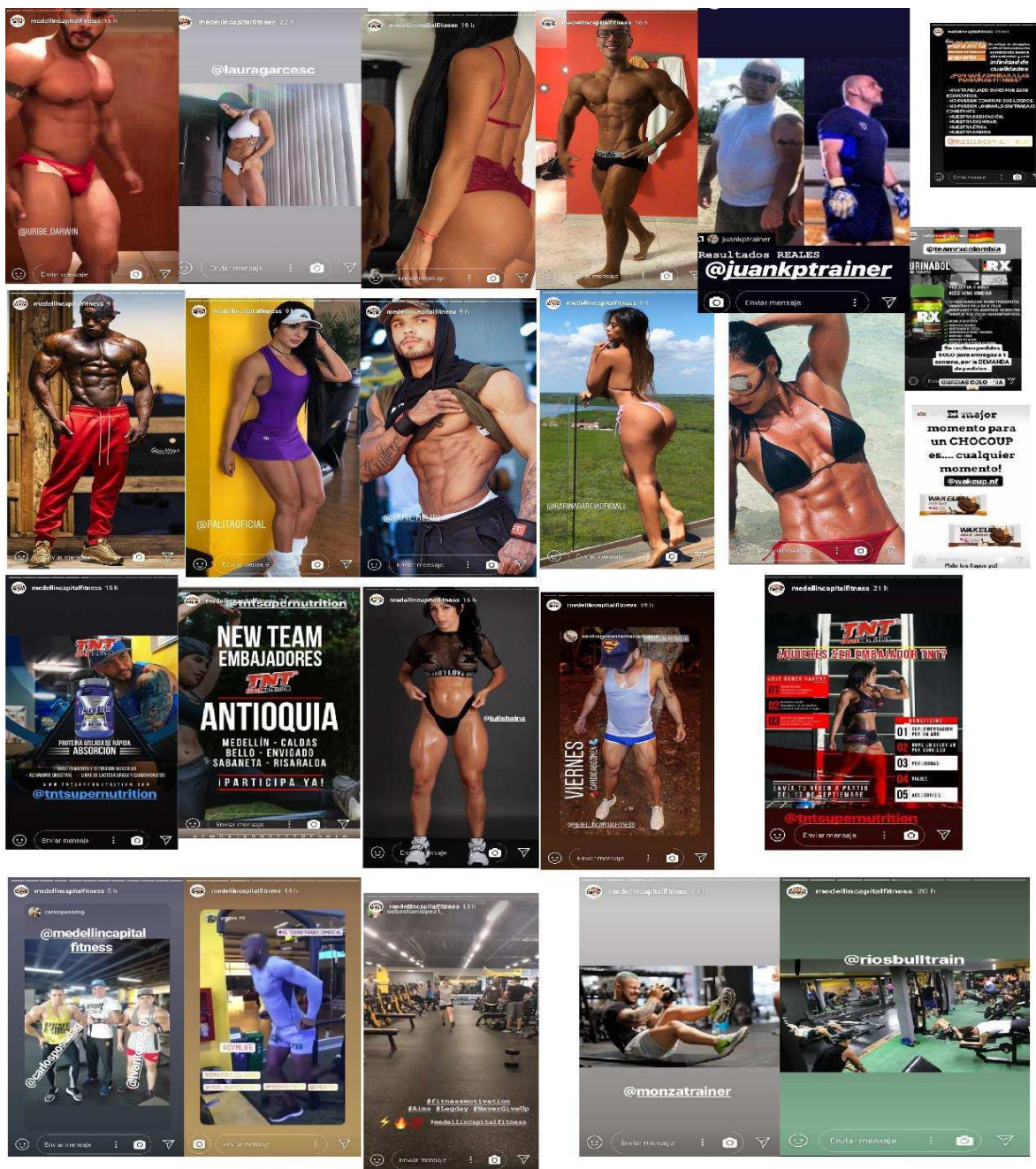


Imagen 30: historias “Medellincapitalfitness” / Fuente: elaboración propia

Como ya había mencionado, el perfil de Medellincapitalfitness se centra en respotear perfiles y publicaciones, pero no había mencionado que en este perfil todo si es relacionado con fitness, hasta los contenidos que se respotean, en donde la mayoría son de usuarios entrenando, o mostrando su cuerpo entrenado.

En las historias también hay publicidad, es donde se ve más, cada dos o tres historias te ponen una pauta publicitaria, que en muchos casos te hacen ver, ya que se quiere continuar viendo las historias. Hay publicidades que tienen hasta tres historias.

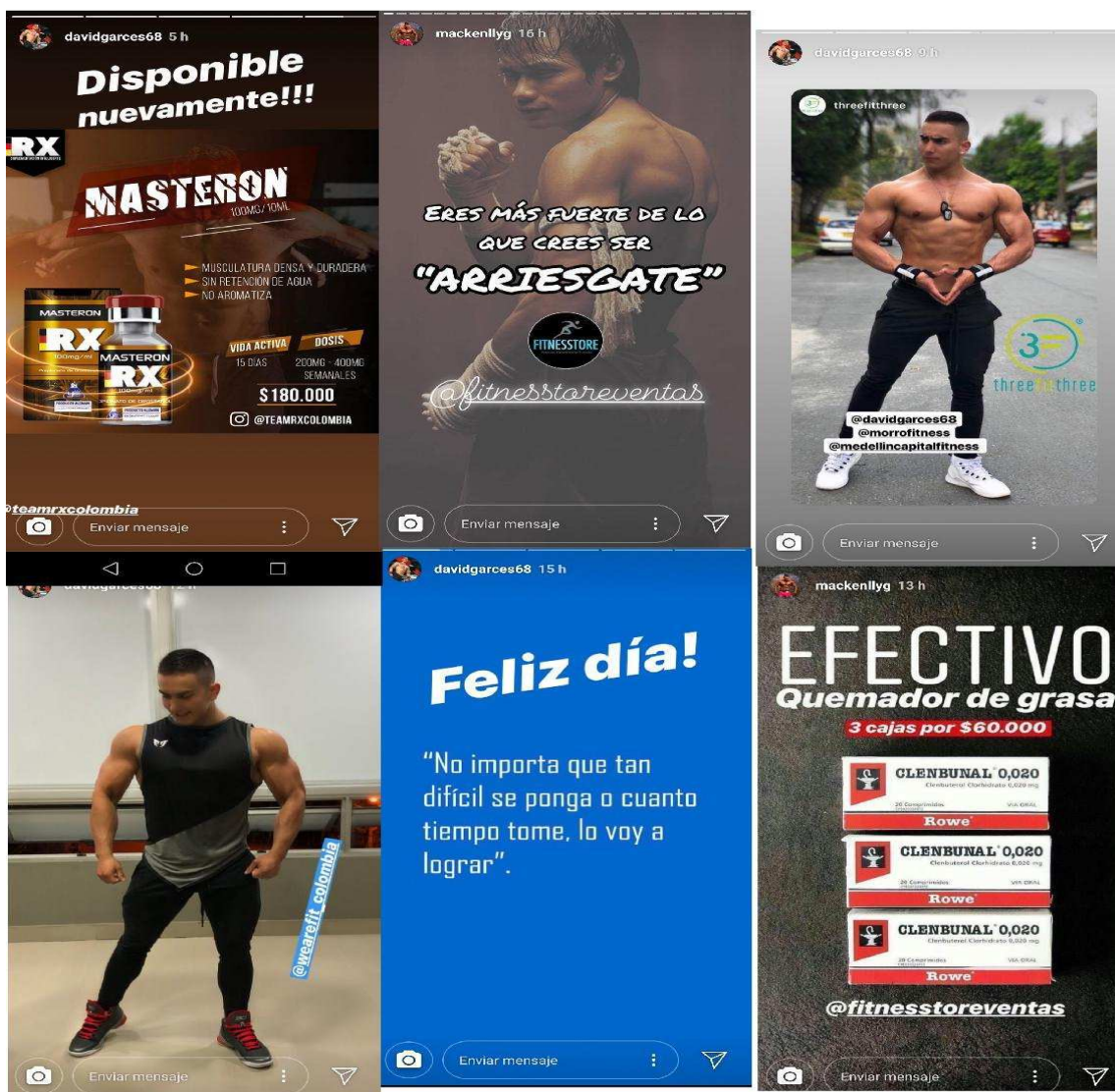


Imagen 31: Historias dos influencer fitness / Fuente: elaboración propia

En la imagen 31 vemos dos influencer fitness los cuales tienen en común: exhibir algún producto. Frases motivacionales. Y vender ropa por medio de su imagen o mostrar su cuerpo. Pero no todos ven las características de entretenimiento y “trabajo”. Simón Tamayo por ejemplo mantiene mucho en Instagram y WhatsApp por la comunicación “Instagram, uno está en conexión con los amigos, estar mirando que hacen, encontrarse con ellos, comunicarse con personas cercanas es muy bacano”, además dice que mantiene informado gracias a la red social “Seguir páginas de distintos temas, es que Instagram es la nueva televisión por decirlo así, las redes sociales, los celulares ya es la nueva tv. Ahí uno ve de todo, cosas que le interesan” Tiene tanta fuerza actualmente que hasta en canales de televisión internacionales de renombre como lo es “NatGeo”, aparecen constantemente hashtags o publicaciones relacionadas con Instagram, como una manera del canal interactuar con sus usuarios.

AnimalX en el mundo virtual

En el perfil de Instagram esta también el enlace o URL de la página web de AnimalX. Al darle clic me abre otra ventana a la página web, y hay que resaltar el hecho de que esa ventana permanece en Instagram, no se abre en el navegador de internet ni me preguntan si quiero o no que se abra allí. Y esto tiene que ver con lo que se mencionaba antes acerca de lo “cerradas” que se vuelven. en la página encontramos las siguientes pestañas: Home. AnimalX (no tiene nada). Templos. Xmachines, Ropa. Franquicias. Escribenos.

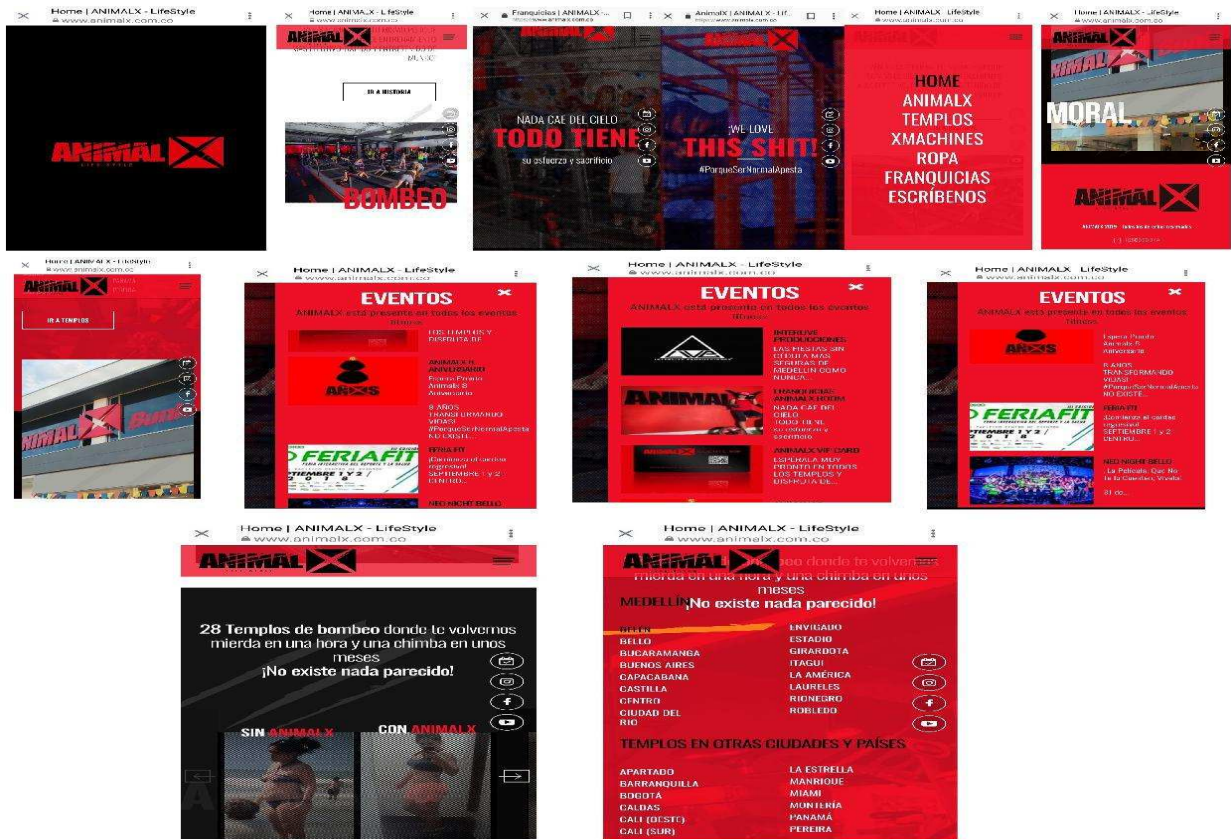


Imagen 32: página AnimalX / Fuente: elaboración propia

Además, en los lados hay varias pestañas. En el lado derecho de la página encontramos 4 pestañas, 4 logos de distintas páginas, hipervínculos.

Centrándonos nuevamente en Instagram y AnimalX (las generalidades y puntualidades geofísicas irán en el capítulo propio de Instagram), evidenciamos como en los cuadros anteriores AnimalX tiene muchos perfiles en Instagram, uno general de la empresa que podemos ver en la imagen 33, y otros de cada sede que tienen en las distintas partes de Colombia y el mundo. Son muy activos en las redes sociales. Juan Carlos cofundador del AnimalX dice que “la parte de las redes sociales ha sido fundamental para la buena acogida que ha tenido el Animal X”

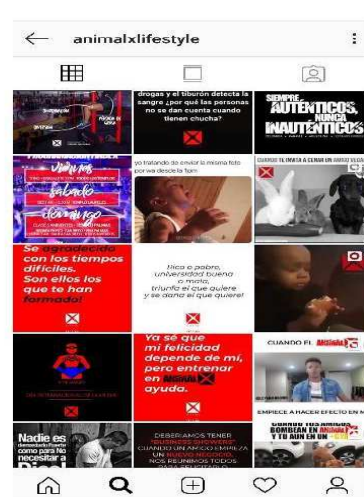
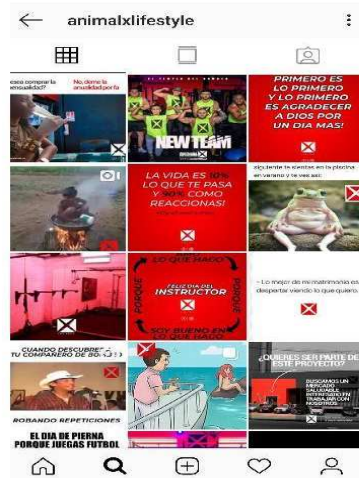


Imagen 33: publicaciones AnimalX / Fuente: elaboración propia

En AnimalX los hashtags son importantes, tanto que crearon unos propios. Sabían lo fundamental para lograr un buen alcance de las publicaciones. El uso de los hashtags por parte de AnimalX es muy alto.

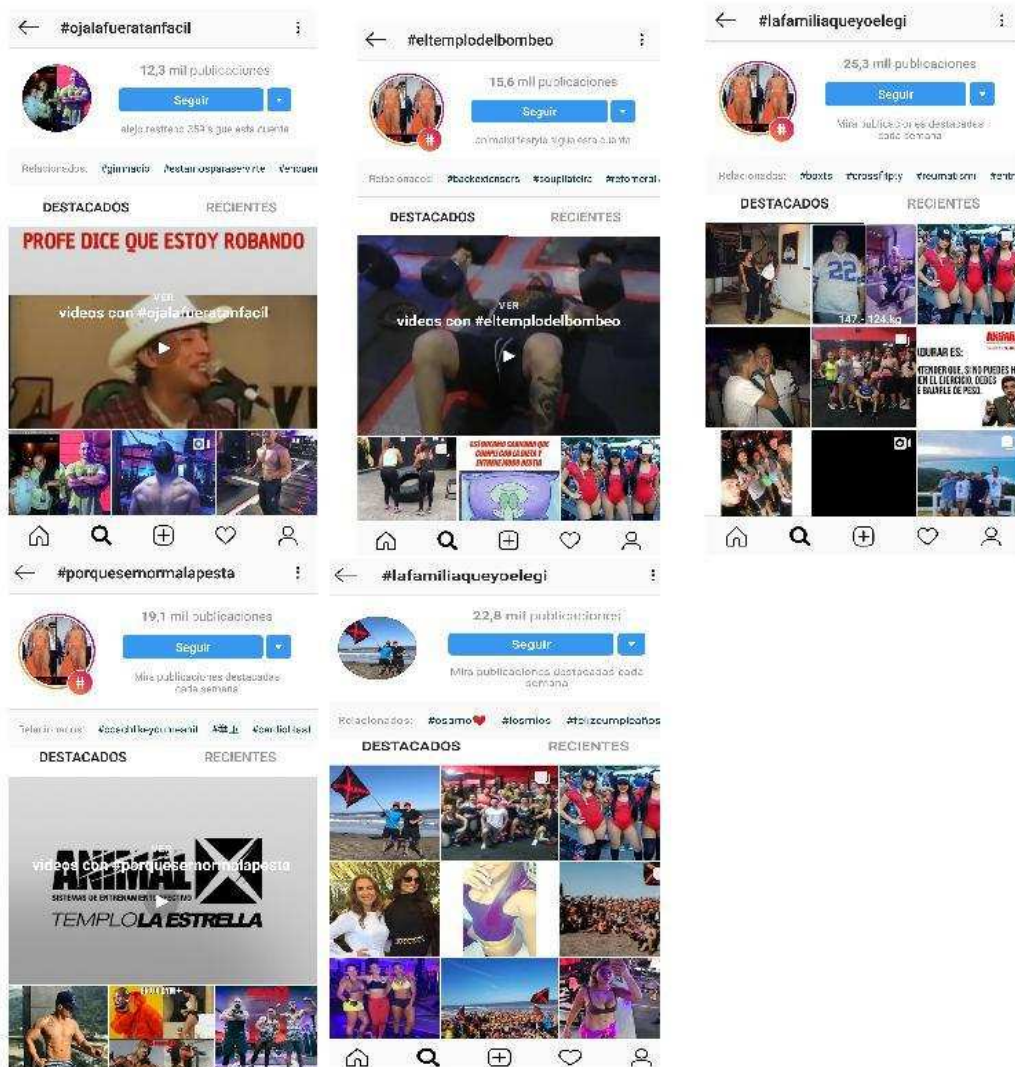


Imagen 34: hashtags AnimalX / Fuente: elaboración propia

No solo utilizan los hashtags generales que salen en la tabla 2, sino que han creado unos propios, distintivos de su marca, y que dan cuenta de la mentalidad que allí pretenden imponer. Además, cada sede utiliza su propio hashtag de acuerdo al nombre de esta, que casi siempre coincide con la ubicación espacial. Hashtags que igualmente tienen mucho que ver con el ideal del centro de acondicionamiento físico, o del “templo de bombeo”, y que genera en los usuarios unas dinámicas especiales, tanto de empoderamiento y relacionamiento con la marca, como de ir deglutiendo lo que a diario publica y ve publicar en Instagram. Los

hashtags son: #ojalafueratanfacil, #eltemplodebombero, #lafamiliaqueyoelegi, #porquesernormalapesta. Los hashtags también son los rasgos distintivos de quien los utiliza, y más aún de quien los crea. En este caso reflejan unos principios empresariales, y a su vez rigen formas de comportarse

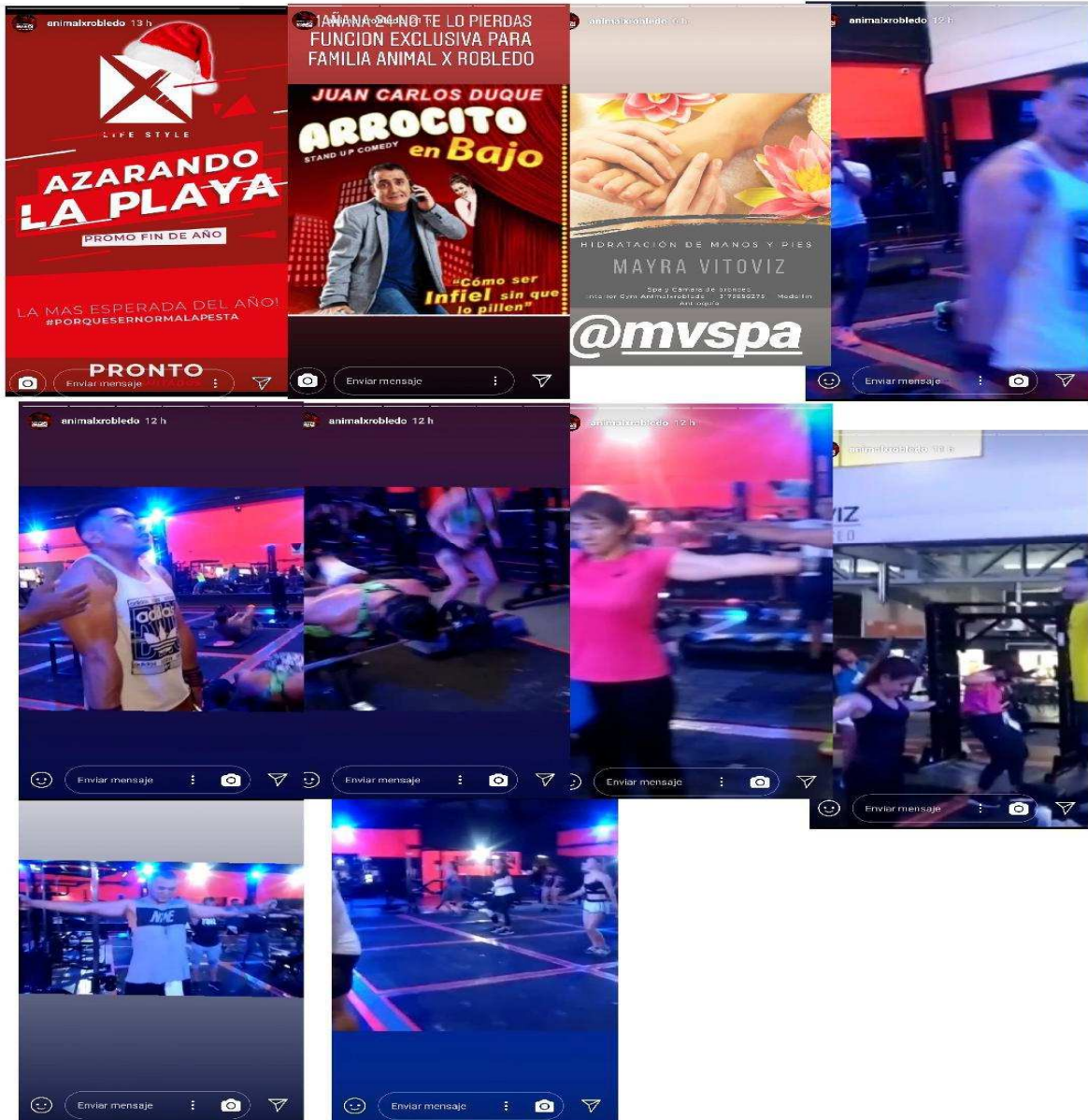


Imagen 35: historias AnimalX / Fuente: elaboración propia

Las historias, como en los perfiles relacionados con un tema empresarial o económico, son muy importantes. En el caso de AnimalX allí es donde publican promociones, eventos, y algunos momentos de sesiones al azar durante el día. Se observa el día a día del lugar, y el método que se aplica allí. “Para los que no tienen disciplina es bueno, no te queda tiempo de ver el celular o conversar con quien haya al lado, o socializar” (Simón Tamayo) pero a los instructores si les da tiempo, y mantienen las redes de cada sede con contenido producto de cada sesión de entrenamiento. También para estos perfiles es importante el relacionamiento, y la empatía con los usuarios. Como vemos en la imagen 36 es darle importancia al usuario, en donde una página reconocida y en donde la sigo y me interesa lo que hace, me tiene en cuenta, y le da me gusta o responde un comentario



Imagen 36: interacción AnimalX / Fuente: elaboración propia

Es en las páginas de gimnasios, de centros de acondicionamiento, es donde se logra encontrar un contenido más general como (imágenes 37 y 38): entrenamientos, actividades que realizan tanto dentro del lugar como fuera de este, memes, que, en muchos casos, al estar inmersos en un área de humor y entretenimiento, plasman creencias sociales que demuestran machismo, racismo, y cualquier tipo de segregación y discriminación, que es, en la mayoría de los casos, lo que da ese toque de humor. Reírnos de lo diferente, de lo raro, de lo desconocido, ha sido, y será, el elixir de las masas. Entonces estas páginas aprovechan esto, y la autoestima de las personas, para engancharlos.

Es clave ya que lo que se logra con este tipo de lugares es mejorar la apariencia y de apariencias sí que sabe Instagram “Era narizona, medio emo, flaca, y como se puso esa vieja ud no me va creer, esa vieja borro todas las fotos de Facebook, esta una retrochimba, con un montón de seguidores en Instagram” (Alejandro Monsalve). La gente trata de mejorar sus capacidades o cualidades sociales, y estas se incrementan en muchos casos a raíz de la apariencia física de las personas. “era chimbita se operó y quedo más chimba. Estuvo en un programa de canal 1” (Simón Montoya) porque no son solo las redes sociales, siguen estando los medios tradicionales los impulsores de estos estilos de vida, y dinámicas y creencias sociales. Los programas televisivos de deporte y de capacidades físicas, donde uno observa casi siempre modelos, cuerpos formados y estilizados. Y que son modelos o cogen fama, ya no tanto porque salgan en campañas de publicidad por televisión o en la calle, sin que lo hacen ya por las redes sociales, y casi el booking que muestran ahora es Instagram y los seguidores que tenga, porque de esto depende también el impacto de la campaña.

Y como motor de generar esos cambios, como lo he dicho, están los contenidos de Instagram, y de las páginas o lugares centrados en fitness. Contenido como el evidenciado

en la imagen 37 donde comparan en dos aspectos: con otros centros especializados en ejercicio físico. Y comparando un antes y un después de las personas luego de pasar por el sistema AnimalX

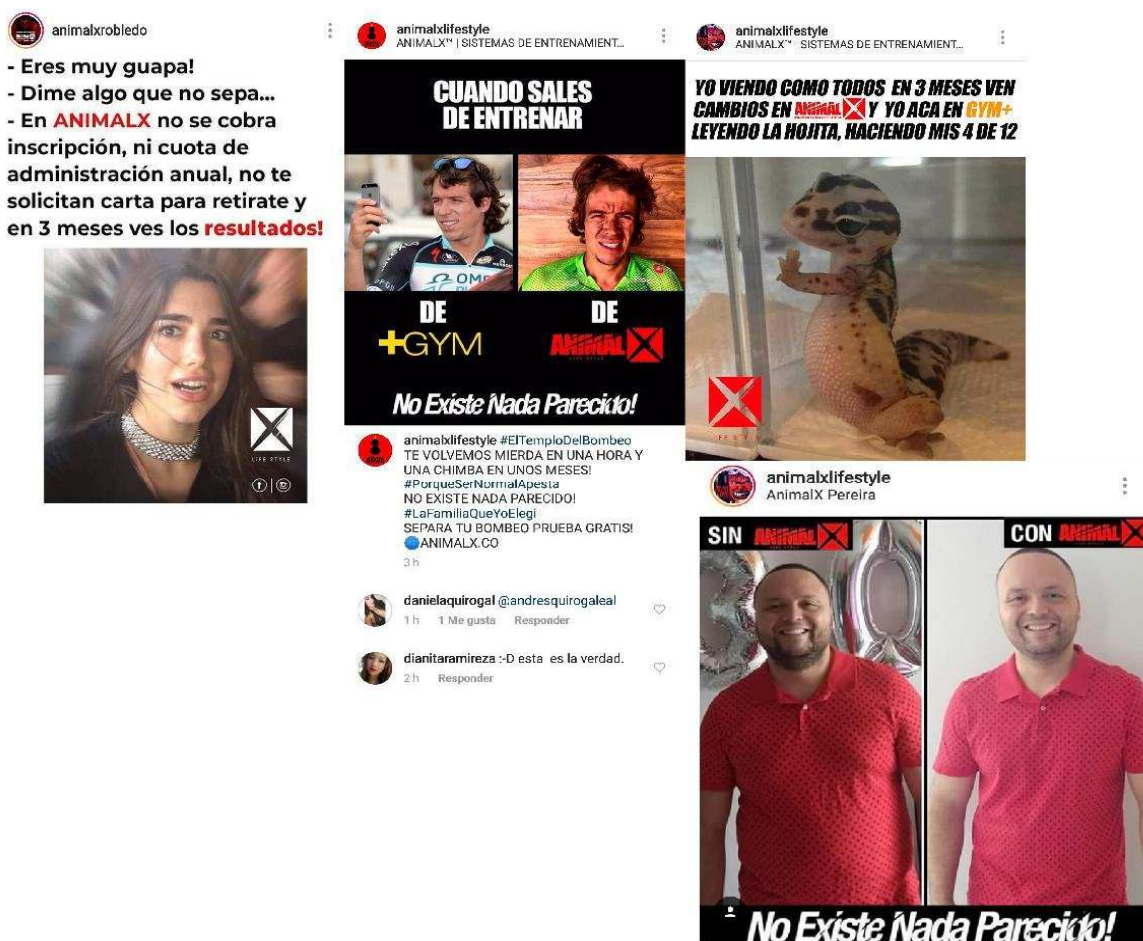


Imagen 37: violencia simbólica y memes AnimalX / Fuente: elaboración propia

También un contenido donde juegan con la mente de las personas, ejerciendo una violencia simbólica.



Imagen 38: violencia simbólica y memes AnimalX / Fuente: elaboración propia

Una de las herramientas que utilicé en mi trabajo de campo fue una encuesta difundida por vía virtual, ya que muchas veces era difícil reunirme con mis interlocutores. Por este medio tampoco se volvía algo tedioso ni para mí ni para ellos, que cada uno desde la comodidad de su casa, o desde cualquier lugar a través de su teléfono inteligente pudiera acceder. La encuesta constó de tres módulos: un módulo socioeconómico, común a casi todas las encuestas, que nos ubica al sujeto en un contexto social particular. Otro módulo de la actividad física, qué tanto hacen ejercicios los interlocutores y como lo hacen. Y por último, un módulo de percepción corporal personal en las redes sociales

La muestra consta de 37 personas, las edades están entre los 20 y 35 años, en donde había: 19 mujeres y 18 hombres. Estas personas no son obligatoriamente seguidores o practicantes del fitness. Quise tener percepciones tanto del mundo fitness como de gente externa a este.

Lo que me sorprendió fue el hecho de que al final solo dos personas no hacían “ejercicio físico”, pero solo 15 se consideraban dentro de las prácticas fitness. Lo que nos dice el hecho de que fitness para muchas personas abarca un abanico de aspectos más amplio que solo el hecho de hacer ejercicio físico, y en donde se encuentra una diferenciación con el deporte. Los 35 que hacen ejercicio físico, lo realizan un promedio de una hora y media. 32 son estudiantes universitarios y 5 laboran. 35 personas respondieron a la pregunta ¿consideras que tienes un cuerpo fit? negativamente. Lo que también nos refuerza el hecho de que nunca se va a estar satisfecho con lo que se ve, con lo que se tiene a nivel corporal.

Todos tienen redes sociales, solo uno no tiene Instagram. Se les preguntó ¿en cuál encuentra más contenido relacionado con el mundo fitness? todos respondieron que, en Instagram, menos la persona que no tenía esta red social, que coincidió que es una de las personas que no eran activas a nivel de ejercicio físico. 25 personas respondieron que " a veces" se graban toman fotos mientras realizan ejercicio físico. 21 personas a menudo visitan páginas relacionadas con el tema fitness. Y 24 personas suben contenido relacionado con el cuerpo y el ejercicio físico a las redes sociales, de las cuales 16 son mujeres. Donde se confirma la idea de que las mujeres son más activas a nivel de redes sociales y el contenido que en ellas se suben. Las historias demuestran también esto.

Uno de los inconvenientes que tuve fue la recepción por parte de algunas páginas a las que le pedí que me difundieran la encuesta. Algunas me cobraban por esta labor. Pero no es para juzgar, pues como alguna me dijo “es nuestro trabajo”, de los nuevos trabajos de la era (pos)moderna, ganar dinero gracias a las redes sociales

Si no es por la segregación social que ya he mencionado, es empujado por un instinto natural de los seres humanos de buscar alguien con quien satisfacer una necesidad básica como lo es

tener relaciones sexuales. “al final tome la decisión de meterme a Instagram porque el mopri me dijo: “estoy coronando impresionante, ya me he metido como con cuatro chimitas ahí en Insta” (Daniel Acevedo). Instagram ya se vuelve un medio, como lo es Facebook, para congeniar con las personas, pero para esto debes mostrarte interesante para un tipo de público en especial, es difícil, y es lo que logran algunos influencers, lograr cautivar a cualquier tipo de público, ya sea por un contenido que entretiene e informa a las personas, o por simple estética. Sea lo que sea todos vamos a tener un número de seguidores, lo que nos hace creer tener una importancia social. “Se ve de una ese juego insta. Insta brega, ahí mismo, pues engancharlo a uno dándole seguidores así breve y rápido, entonces como que lo muestra a uno repetitivamente, insta y Facebook son del mismo dueño, entonces eso de pasar contactos, salen los contactos, de una le aparece la gente que uno conoce, algoritmo de Facebook” (Daniel Acevedo)

“más pegados a las redes y estar pendientes de lo que sube uno, de la fórmula que subió el otro o “ay mira esta como esta de bonita haciendo tal cosa”. Eso también es puro mercadeo y como se vende hoy en día y como se muestra todo por redes y que quieren mostrar también” (Simón Tamayo)

la mayoría quieren alcanzar una fama, un reconocimiento, no solo por el status que esta brinda, sino porque ello también lleva a convertir a las personas en imágenes a seguir, aspecto que los lleva a ser contratados por parte de las distintas marcas del mundo fitness, que pueden ser muchas: de ropa, de comida, de suplementos, de herramientas, de tecnología, para que les promocionen sus productos.

“hoy en día las redes han influenciado mucho en los conceptos de belleza, y en como muestra unos cuerpos o unos ideales para la gente, que a veces uno mira la realidad y la población pues es

muy alejada a esos ideales por la alimentación o estilos de vida. Cómo ha cambiado los últimos años el avance ha sido enorme entonces el cambio ha sido muy grande y obvio cada vez la gente está más atenta a estos tipos de imágenes que se venden, entonces si hay mucha influencia yo digo que es donde ya va en cada persona si quiere seguir esos ideales si acepta como eso” (Simón Tamayo)

Pero no se trata de meros ideales ajenos a una realidad que vive la mayoría de la gente, la salud, y en donde está muchas veces se toma como bandera de batalla para estas prácticas

“Sí, yo creo que el Instagram, y pues como que toda esa locura mediática ha ayudado mucho porque pues, antes de uno ver todas las viejas súper chimbas, y los cuerpos, y “hay aquí me estoy tomando este smudy de piña y ta ta”, pues normal uno como que no veía eso, no estaba de moda, entonces nadie se animaba, en cambio ya, la gente ha cambiado mucho la manera de pensar, se ha concientizado más, entonces sí, tiene mucho que ver el Instagram y pues como el crecimiento en la población que se haya interesado pues como por el fitness por culpa del Instagram” (María Trujillo)

Se encontraron personas que profesionalmente se dedican al fitness, personas aficionadas, personas del común que quieren hacer parte de la tendencia, entre otras. Cada uno de los elementos del perfil de Instagram es utilizado con fines estéticos y que sirven al fitness, en donde todo se hace por los seguidores, que son ese engranaje y tangibilización del mundo fitness en Instagram.

Para los profesionales se ve el fitness entonces como un estilo de vida, pero también como una disciplina como un deporte, “profesional” en el que la competitividad sale a flote como en todos los deportes y se busca es triunfar, como se evidencia en la imagen _

Instagram

fernando_chala
Gimnasio Santillana

456 Me gusta

fernando_chala Este es un estilo de vida real y el que de verdad triunfa aquí es aquel que se obsesiona y se apasiona al punto de que solo ve un camino el tiempo de hacer lo que todo el mundo hace llegaré, mi prioridad hoy es llegar a donde muy pocos llegan 🙌🏻🙌🏻🙌🏻🙌🏻🙌🏻 @megaplexstars @formeoficial @hollysmile_co @misushilight @fitshopco @qualis_ #motivation #discipline #constance #perseverance #thededicated #enjoylife🔥 #mensphysique #ifbbproleague

Ver los 9 comentarios • Ver hashtags

Comentarios

jeefmuscleifbbpro Por favor no entrenes tan duro las piernas que me pasas y no es JUSTO es INJUSTO 😂
3 h 2 Me gusta Responder

fernando_chala @jeefmuscleifbbpro necesito es entrenar un día con vos para no volver a entrenar pierna 1 año maso bro 🙌🏻🙌🏻🙌🏻🙌🏻🙌🏻
2 h 1 Me gusta Responder

toritojuanda 🙌🏻🙌🏻
2 h 1 Me gusta Responder

rubenguzmanv85 🙌🏻🙌🏻🙌🏻🙌🏻🙌🏻
2 h 1 Me gusta Responder

fernandohz 🙌🏻
3 h 1 Me gusta Responder

axtromofficial Una máquina! Con todo fer! 🙌🏻🔥
3 h 1 Me gusta Responder

Instagram

fernando_chala
Gimnasio Santillana

1.293 Me gusta

fernando_chala Hoy les toco terapia suave a las piernas no me considero el más completo en cuanto simetría muscularmente hablando pero lo estoy intentando 🙌🏻🙌🏻🙌🏻 @megaplexstars @fitshopco @ragnak_fitness @axtromofficial @formeoficial @hollysmile_co @misushilight @qualis_ @digitalmac_ #motivation #discipline #constance #perseverance #thededicated #legday #road2mr🏆2019 #enjoylife🔥

Ver los 11 comentarios • Ver hashtags

jeefmuscleifbbpro Por favor no entrenes tan duro las piernas que me pasas y no es JUSTO es INJUSTO 😂
3 h 1 Me gusta Responder

fernando_chala @jeefmuscleifbbpro necesito es entrenar un día con vos para no volver a entrenar pierna 1 año maso bro 🙌🏻🙌🏻🙌🏻🙌🏻🙌🏻
3 h 1 Me gusta Responder

Agrega un comentario...

Hace 3 horas • Ver traducción

Imagen 39: publicación mentalidad fitness / Fuente: elaboración propia

3. AnimalX

“Yo soy pensado ahí en donde creo pensar, yo soy actuado ahí en donde creo actuar” (Maffesoli, 2004, p. 23)

Los gimnasios cedieron el terreno a los centros de acondicionamiento físico, porque se ha llegado a una generalización de los productos y servicios, y las empresas actualmente necesitan ofrecer un valor agregado. A raíz de esto estos centros buscan satisfacer las necesidades que el mismo sistema ha forjado, como: mejorar la estética corporal, que se ancla a unos beneficios en la salud, y sobre todo, el discurso que más ha calado, liberarse de la ansiedad, el stress, y lograr un equilibrio mente-cuerpo. Incluso, en algunos casos, muchos de estos espacios, han llegado a tomar nombres diferentes a gimnasios. Además del término centros de acondicionamiento físico se usan otros términos, como pasa en AnimalX, donde se usa el término “templos de bombeo”. Esto nos dice mucho acerca de la finalidad de lo que se hace allí, rendir un culto, como en los templos, pero ya no a un Dios, o por lo menos no explícitamente, sino al cuerpo. Es necesario hablar de expansión de prácticas corporales fitness y masificación de salas de gimnasios como fenómenos hermanados.

Desde hace unos milenios, en Europa, ya se hablaba de Hércules, hace algunos centenios, en los circos alrededor del mundo, se observaban personajes musculosos, hace algunos años se veía en la televisión, en el cine, a personajes como Arnold schwarzenegger, Sylvester stallone, ahora vemos en estos mismos medios a “La Roca”, y las noches de los fines de semana se han colmado de muchos tipos de disciplinas de contacto, de pelea entre personas, como espectáculo y como algo que mueve mucho dinero, más allá de lo que normalmente se movería alrededor del aspecto competitivo de un deporte. La concepción de un cuerpo musculoso, tonificado, definido, siempre ha acompañado a occidente (en oriente por el

contrario tienen a los sumos), y ahora, cuando se tienen los medios para exhibir el cuerpo y con eso, unos ideales que lo definen, se hace más explícito.

Recuerdo mucho una vez estando en el AnimalX luego de terminar una clase yo cansado, sudado y por ende rojo como un tomate, que casi todos los que habían terminado la clase, igual de cansados como yo, estaban allí “descansando” pero todos con el celular, pendientes revisando después de una hora de clase de quien les había hablado del negocio que tenían, de la novia, del novio, todos como si esa hora hubieran estado separados desconectados de su realidad. Además, pasó algo particular, un hombre, quien estaba igual de rojo y sudado que yo, coge su celular y empieza a hacerse fotos frente a uno de los tantos espejos presentes. Creería uno que en esa condición pocas personas se toman fotos, pero no en el mundo fitness, donde lo que importa es tu disciplina, tu esfuerzo, tu agotamiento, tu dolor, tu molimiento. Recuerdo en esa misma tarde antes de comenzar la sesión dos mujeres, quizá ellas si, aprovechando que todavía no los habían “despeinado”, estaban grabando frente a uno de los tantos espejos que tiene el gimnasio, mostrándole a su círculo de las redes que estaban haciendo ejercicio, que estaban en el AnimalX. Es algo particular porque hasta los instructores acabada la clase también cogieron sus celulares, es más, varios durante la hora de sesión también estuvieron con los celulares, y uno en especial, que es el que maneja las redes de la sede, se encargaba de tomar fotos y videos que luego iban a ser publicados en el perfil del negocio. Allí en el Animal X se viven las redes sociales, de por si la página de ellos en Instagram y en general en Facebook y sino estoy mal en twitter, mantiene cargada de publicaciones, mantienen mostrando que es lo que pasa allí en los gimnasios, tratando de animar a la gente por medio de estas.

El sistema Animal X, como ellos se denominan, fue creado en Medellín en el año 2010. Empezó en el patio de una casa, gracias a la iniciativa de Alexander Arroyave, quien lleva casi 17 años de su vida practicando deporte, y algunos socios, que quisieron aplicar algo distinto al mercado fitness o a la industria de los gimnasios en Medellín, y en Colombia. Y así fue, generaron un cambio al pasar de unos gimnasios donde los instructores eran lejanos a los usuarios, a otros donde la dinámica misma del gimnasio, la vida misma de este, se basa en la interacción instructor-usuario. Actualmente cuenta con 28 sedes, o “templos de bombeo”, distribuidos, su mayoría, en el valle de aburra y el departamento de Antioquia, las demás en Bogotá, Cali, Bucaramanga, Montería, Barranquilla, Pereira y dos internacionales: Panamá y Miami.

AnimalX Robledo está ubicado en la parte baja del cerro el volador hacia el occidente, en una zona de mucho flujo vehicular, ya que, desde el norte, es la “vía al mar”, y porque cerca quedan varias universidades como: Pascual Bravo, UdeA Robledo, ITM. En sí, el espacio, se puede relacionar con una bodega, recordando un poco lo que era ese espacio antes de que llegara allí AnimalX. Desde afuera no se puede ver al interior, no hay ventanas, lo único que se ve del interior se hace por la puerta de ingreso. Una contradicción, ya que en las redes quieren que todos los vean, pero en el espacio físico, son hermeticos, y no dejan ver el proceso. Lo que, si se puede percibir, y desde varios metros de distancia, es el sonido, un pito parecido al del test de legguer mencionado anteriormente que se combina con la música electrónica que reproducen. Esto como una forma de mantener ese ritmo constante en su circuito de entrenamiento. Su fachada está pintada de negro, que, junto con el rojo, son los colores de la marca. El espacio en el animal X robledo es relativamente grande y hay dos pisos. Las personas ingresan e inmediatamente a la derecha se encontrarán la recepción, que se parece a una barra de un bar. Allí hay que recibe a la gente, y es donde se venden las

membresías, las bebidas y los alimentos. Luego se encuentra al frente de la entrada, un torniquete, que tiene el control de las personas que entran y salen del templo, se debe tener un pasabordo, o carnet, para acceder y encontrar toda el área donde se ofrecen los servicios: ejercicio físico, bronceado, barbería, y venta de suplementos y ropa deportiva. Se encuentran otros espacios no muy comunes a estos espacios deportivos, como la barbería, pero que si tienen que ver con la estética y verse bien.

Todo el circuito que mide alrededor de 12x15. Al fondo están los baños, los camerinos, también, hay una zona donde venden ropa o accesorios para la actividad física, una cancha de tenis futbol y las escaleras para subir al segundo piso. En este segundo piso se hacen otros tipos de ejercicios y disciplinas; las sesiones tienden a ser más suaves comparadas con el primer piso. Se realizan sesiones de rumba y de spinning. Durante mi etnografía evidencie que es donde las mujeres más están, son ejercicios enfocados más para las “necesidades” o gustos de ellas. Además, como mencione anteriormente, cuenta con cámaras de bronceo de la marca Mayra Vitoviz, y se ubican en este piso superior. Todos estos ambientes dentro de un mismo espacio hacen del gimnasio un lugar para tu día a día, no se limitan al simple lugar para hacer ejercicio, sino que tu vida lo que debas hacer en otros lugares también lo hagas allí donde buscas mejorar tu cuerpo, que te haga falta si no vas un día. Pero como he mencionado no se limitan solo a ese espacio, se trata de salir, de trotar por la ciudad, de montar bicicleta, y hay un evento que hace Animal X llamado “Xpartano” que es un evento para incentivar a los alumnos, para que ellos mismos vayan viendo el resultado del esfuerzo y el sacrificio que han venido haciendo durante varios meses. Los premios son en efectivo y regalos de todos los patrocinadores. AnimalX en su interior también cuenta con aire acondicionado, como una forma de brindar una buena experiencia al usuario.

“Templos de bombeo”, el nombre que le quisieron dar a estos lugares desde su creación, y que tiene mucho que ver con la filosofía misma que trata de imponer y mostrar AnimalX. Allí está presente una vivencia gozosa del dolor, combinada con las restricciones de la dieta, lo que acerca al fitness a la categoría ascética (Wacquant, 2004). Los músculos se vuelven un dogma de fe. Una vida de privaciones y de penitencia elegida por esos sujetos que intentan la construcción de un yo diferente, de un hombre nuevo, en donde los beneficios son muchas veces más sociales y personales, que económicos, y en donde las redes sociales, como Instagram, ayudan a tangibilizar esos beneficios.

Este es el interés de este trabajo de grado, y por su parte, el de este capítulo en especial: observar las dinámicas que se generan al interior de un gimnasio privado de gran renombre en la ciudad de Medellín, y en Colombia, y el cual tiene sedes internacionales, el AnimalX. Como al interior de estos lugares, en donde no es económico el acceso (pero igual te dan facilidades para probar el “método”, que es su oferta de valor, más que ejercitar el cuerpo) se evidencian formas de apropiación del cuerpo que giran en torno a una estética corporal y social, todo esto apoyados en las redes sociales, en especial Instagram.

Además, al ser un lugar privado, lograr evidenciar que tanto influye el factor “económico”, que casi siempre está anclado a un status, a la hora de compartir y publicar tu experiencia fitness, tu “estilo de vida” fitness. Así, poder observar cómo se crean tendencias en la sociedad, dinámica y formas de ser-estar, que van calando en la mente de los individuos, y terminan creando identidades basadas en un “estilo de vida”. Lo físico, lo sano y lo social, pareciera que definen un estilo de vida basado en el Fitness. Es un modo de vida en el que se mezclan el culto al cuerpo y el entrenamiento personalizado con la alimentación sana y las dietas equilibradas, al igual que, desde el punto de vista sociológico, con una identidad social que define el mencionado colectivo. Todos aspectos abordados en Instagram como una red

social donde la comunidad fitness se siente cómoda se identifica, y por ende se apropia de ella.

Una dificultad que resulto fue acceder económicamente al Animal X al igual que tratar de establecer vínculos dentro de él, la gente un poco alejada y centrada en sus asuntos, se dedicaban a ir al gimnasio y ya. Cabe resaltar que el hecho de que una sesión allí sea fuerte y las personas salgan con pocas ganas de conversar, aunque no es para todos, alcance a ver personas que estaban 2 o 3 horas en el gimnasio, no todas en circuitos, sino una hora de circuitos el resto clases funcionales. También fue tratar de que me ayudaran en algunas páginas famosas, todas me cobraban como publicidad, no me colaboraban así les dijera que era estudiante. Adicional a este hecho esta que, a la hora de buscar estadísticas, ya sea de instituciones públicas o privadas, del mundo fitness, de gimnasios, de disciplinas donde se moldea el cuerpo, no se podían rastrear, ni identificar. El deporte no es una categoría que se tenga muy clara, porque puede estar en “gastos varios” puede estar en “cultura, diversión y esparcimiento”, y puede estar en “salud”.

Tengo la oportunidad de dialogar, vía correo electrónico, con Guillermo Garcés, cofundador del AnimalX. Primero conocer de dónde nació su pasión por el deporte, observar un poco si fue algo abrupto el gusto por hacer ejercicio, o si fue algo que desde pequeño siempre hizo.

“lo que pasa es que he sido deportista toda mi vida. Desde que tengo memoria, recuerdo que mi papá siempre me llevaba a caminar largas distancias y educándome en un entorno donde la actividad física era muy importante. En mi juventud jugué fútbol, participé en la Selección Antioquia de esta disciplina, también en el Nacional. Fui campeón de kick-boxing y luego de artes marciales mixtas. Mejor dicho, he respirado deporte siempre”

Observo, en muchas historias deportivas de vida, que a medida que se avanza en el mundo de los deportes y el ejercicio físico, se tiende a ir a deportes más individuales, más personales, en donde no dependas de un grupo para los fines del deporte o la disciplina. Fue el caso personal, donde desde los 7 años hasta los 19 hice deporte y ejercicio en equipos: de futbol, de baloncesto, y de ultimate. Luego de esto, a raíz también de una hernia inguinal, abandono el ultimate, y retomo las disciplinas individuales, como nadar, apnea, y calistenia o “barritas”, también porque como es un hobby, no dependo de nadie para hacer ejercicio, y manejo mi propio tiempo y espacio.

Animal X empezó en una casa “la que llamábamos la casa estudio. Y de allí nos expandimos casi a toda la ciudad con varias sedes”. Pero no todo es color de rosa, y menos cuando uno empieza con una empresa o emprendimiento, y más, si estamos en un medio en el cual: no siempre ha tenido un público constante. Y todavía muchas personas creen que hacer ejercicio es solo moverse, sin tener un mayor conocimiento. Sigue relatando Guillermo Garcés:

“Lo más difícil, en primera instancia, ha sido romper con los estereotipos que tenemos los empresarios de la industria fitness, que lamentablemente nos perciben como si fuéramos vagos, porque la mayoría cree que tenemos este oficio como un pasatiempo. A muchos se les olvida que somos unos administradores más que poseen obligaciones como cualquier otro: pagamos impuestos y facturas”

Los Templos de bombeo tienen algunas particularidades, y no son mera coincidencia: es común encontrar en estos templos las luces casi apagadas, y la mayoría que están prendidas, son de neón y strobers. Esto, según Guillermo Garcés, debido a que se busca en este esquema de acondicionamiento físico es mezclar dos cosas que se creen opuestas: la rumba y el deporte.

“De las instalaciones puedo decir que queremos que el usuario tenga siempre una experiencia única en cuanto a nuestro servicio, es por eso que hemos inventado la fórmula de que los centros Animal X sean unas discotecas donde se bombea. Descubrimos que las personas, (especialmente las mujeres) sienten menos el rigor de un trabajo físico si creen que han estado en una rumba, si sienten que la han pasado bien. Nuestros usuarios al experimentar diversión con el entrenamiento Animal X tendrán buenos resultados sin tener la sensación del dolor, que es lo que más asusta de los gimnasios”

Los colores fluorescentes también son protagonistas dentro de los templos, en especial en las prendas oficiales del gimnasio, y tiene que ver con esta combinación de rumba y el ejercicio físico. Esto, a pesar de que los colores de la identidad grafica son el rojo y el negro. Además de esto en todas las sedes del Animal X hay cámaras de vigilancia, nutricionistas y deportólogos.



Imagen 39: entrenamiento AnimalX / Fuente: elaboración propia

Los templos, como antes mencione, siempre cuentan con espejos, ya que se tiene la idea de que a todo el mundo le gusta mirarse al espejo cuando está haciendo deporte. Esto, según ellos, para ver cómo va su cuerpo, que ejercicios está haciendo bien y en qué posiciones, pero

también lo que esto está haciendo es crear un enfrentamiento permanentemente con el reflejo, con un alter ego (Jordi, 2014). A su vez, genera también una permanente comparación de quien se es y quien se piensa que se es, así mismo, se normalizan los cambios que cada vez vamos adquiriendo generando una noción de insatisfacción constante, en donde siempre se le exige más al cuerpo

La música que se utiliza es electrónica, específicamente techno, un género que en los últimos años en Medellín ha venido teniendo demasiada acogida entre los jóvenes. Con esto se quiere que las personas también se sientan a gusto con lo que se hace, que se gocen la estadía o la clase en el gimnasio, y que no lo tomen como algo tedioso a lo que deben asistir solo por la salud o la estética, sino que encuentren en estos lugares un lugar de dispersión y socialización.

El objetivo de AnimalX va más allá de ser una cadena de centros deportivos: tiene que ver con “implementar en las personas la filosofía fitness y el estilo de vida saludable, el cual no sólo debe trabajarse en el exterior sino también en el interior, rompiendo paradigmas mentales y programando actitudes encaminadas al éxito” Guillermo, además, describe aspectos que tienen que ver más con los principios que están en la base de su funcionamiento: “somos un nuevo sistema de entrenamiento personalizado basado en ejercicios funcionales, dinámicos y explosivos, ejecutados a alta intensidad. Nuestra especialidad es la no especialización” y es precisamente ese hecho de no repetición y monotonía el que da un valor agregado a este lugar, en donde “se utiliza de todo, trx (sistema de entrenamiento basado en la realización de ejercicios en suspensión, donde en las actividades que desempeña el deportista, las manos o los pies se encuentran sostenidos en un punto de anclaje mientras que la otra parte del cuerpo está apoyada en el suelo), peso corporal, mancuernas y máquinas”. La idea es que todos los profesores estén rotando por el espacio corrigiendo posturas,

animando a la gente, pendientes de los nuevos, de los que no llevan mucho tiempo, los que son sedentarios. Acerca de esto Guillermo me dice:

“Creemos que una voluntad fuerte es la clave del éxito. Aprender a empujarte hacia tus límites es la única manera de desarrollar la fuerza de voluntad para superar tus propios objetivos. Los ejercicios de alta intensidad son la forma más eficiente de entrenamiento, ya que desarrollan los tres sistemas de energía más grandes del cuerpo y mejoran nuestro metabolismo, resistencia y masa muscular magra. Los entrenamientos de alta intensidad y la mentalidad que instauran nos ayudan a desatar el atleta interno en todos nosotros”

Para Juan Carlos Ruíz, instructor en AnimalX Robledo y con quien tuve la oportunidad de hablar personalmente, AnimalX es “un sistema personalizado en el cual tienes una hora diaria para estallarte al máximo. Entrenamos por circuitos con gran variedad de ejercicios crossfit y un intenso trabajo cardiovascular en el que también aumentas de una manera explosiva tu resistencia”. Sería en realidad un sistema de entrenamiento semi-personalizado. Ya que son grupos de máximo 32 personas a cargo de 5 o 6 profesores. Juan Carlos lleva un año y medio como instructor en el AnimalX robledo, pero me cuenta, que antes de estar acá él era instructor de un gimnasio no tan grande cerca de su casa, y que lleva ejercitando su cuerpo hace alrededor de cuatro años. Juan Carlos cuenta que las características de los instructores que ellos prefieren es “que no sean muy perros viejos ni que sean ya muy formados, la idea es que se terminen de formar acá, y al estilo de nosotros”. Y su técnica no es convencional, no es algo normal. Remitiéndome a mi experiencia personal con el deporte, estas técnicas las asocio con los entrenamientos militares, y con una prueba que me hacían en el colegio llamada “test de legér”, en donde cada vez que sonaba un “pito” (de una grabadora) se debía correr al frente, no más de 10 metros. La dificultad radicaba en que el pito cada vez era más rápido y agotador. Juan Ruiz cuenta como es la forma de hacer ejercicio en AnimalX

“Nosotros nos guiamos bajo la premisa de tu mejor versión en el menor tiempo posible, la cual tiene entrenamientos constantes, fijos, fuertes, en los que no tienes tiempo ni siquiera de chatear, ni hablar, sino de hacer lo que viniste a hacer: que es trabajar tu cuerpo. Eso sí, la técnica viene acondicionada con métodos entretenidos, música, espacios como de discoteca; donde las personas sienten que se están divirtiendo y no en aburridas clases de gimnasio”

La expresión “métodos entretenidos” no solo se refiere al valor de no aburrir a los usuarios de los gimnasios, sino algo fundamental en este trabajo, el hecho de que todos estos ejercicios físicos de alguna u otra forma obedezcan al día a día de las personas, hace que se formen y capaciten, para encajar en un sistema que cada vez más necesita cuerpos hábiles y mentes despiertas, para estar dispuestos a cada momento a darlo todo por su supervivencia.

“Realizamos movimientos funcionales desde que aprendemos a gatear. Uno ve a un niño pequeño agachándose y agarrando un juguete y ve una perfecta sentadilla. Así es como nuestro cuerpo fue diseñado para actuar en su estado natural. Queremos movernos igual en nuestros años sesenta que como lo hicimos en nuestra infancia. Hacemos sentadillas cuando nos sentamos en una silla y ejecutamos un peso muerto cada vez que recogemos una caja del piso. Corremos y saltamos cuando jugamos con nuestros hijos. Cuando jugamos un deporte, como el tenis o el fútbol, o un partido de baloncesto, queremos lograr un buen desempeño mientras nos mantenemos saludables. Entrenar los movimientos cotidianos todos los días asegura que nuestro cuerpo se desempeñe como fue diseñado para hacerlo. Con CrossFit, entrenamos para la vida”



Imagen 40: entrenamiento AnimalX / Fuente: elaboración propia

Y no solo para la vida, y los inconvenientes externos que se puedan venir, sino que también, para sus fines, es necesario cautivar la mente de los sujetos:

“En nuestro box, tu cuerpo es la máquina y tu competencia no es la persona que está en la cinta de al lado. Eres tú contra el reloj. Eres tú contra ti mismo. Cada entrenamiento que completas es una victoria, un paso a una mejor versión de ti mismo. En nuestro programa no hay nunca un momento aburrido. Este es el lugar en el que nunca derramas suficiente sudor, en el que das todo. Aquí es donde puedes ser inquebrantable y convertirte en un campeón”

Esto tiene que ver con un tema relevante en este trabajo de grado. Como el deporte, en donde cada persona juega un rol diferente, como muchos aspectos de la esfera social, es tomado por las estructuras de poder, para reproducir formas de ser y estar en el mundo que muchas veces son pasadas por alto, tanto así que se cree estamos haciendo algo para el bienestar propio, lo

que no desmienta, solo que, visto de otra forma, también puede servir al bienestar del sistema capitalista. Respecto a esto, Guillermo menciona:

“Nuestro programa te prepara para afrontar cualquier reto que enfrentes en tu vida. Al no repetir el mismo ejercicio y en su lugar focalizarte en la formación de los movimientos de la vida real en un formato aleatorio, te preparas para cualquier actividad, cualquier deporte, o cualquier situación en la que estés obligado a utilizar tu capacidad física. Además, es la única manera de lograr resultados, ya que impides que tu cuerpo caiga en la temida meseta que es común en la mayoría de los programas de acondicionamiento físico tradicional”

Y no solo enfrentar cualquier reto a nivel corporal y físico, sino también a nivel mental. Se aplican “castigos” a determinadas acciones. “se trata de coger disciplina de que le metas seriedad al asunto”, y en parte puede ser su éxito, entonces “si llegas tarde a una sesión que es cada hora, te ponen alguna penitencia, subir o bajar escalas o flexiones; esto si son 10 o 5 minutos porque si es más ya mejor te dicen que esperes la otra sesión. Esto debido a que al principio de cada sesión se explican los ejercicios y se hace un precalentamiento, por lo que es necesario estar dispuesto desde el inicio de la hora, o todo el grupo se verá afectado. Esta es otra de las cosas que hacen en estos gimnasios, para hacerte sentir mucha presión para mejorar tu aspecto más rápido hacen que todo el grupo haga ejercicios por errores de algunos pocos, entonces no solo tendrás un instructor “encima” diciendo cosas, sino que aparte las miradas de las demás personas del grupo no pasaran desapercibidas. Es algo que en general en el deporte se ha evidenciado. Como ejemplo: recientemente hablando con una amiga que entrena waterpolo, me comenta acerca de su entrenamiento, que tuvo muchos problemas con el entrenador, porque ella no estaba acostumbrada a que la gritaran, la mandaran, y estar presente en una estructura tan vertical, y siempre que pasaba eso, ella le respondía, se le enojaba, cosa que no debes hacer si quieres sobresalir en el ámbito deportivo. Hace parte de

este ámbito la presión mental, que en muchos casos lleva a desarrollar problemas mentalmente fuertes, pero ¿a costa de qué?

Le pregunto a Guillermo si todos los métodos son ideales para todas las personas, si realmente se hace un buen acompañamiento por parte de estos centros especializados, si en realidad por lo menos si son especializados, hay un control sobre estos lugares por parte del estado. A lo que afirma:

“El Estado nos pone varias trabas a la hora de emprender, porque existen muchos trámites y reglamentaciones que son pura burocracia y que no dejan avanzar. Pero ojo, debo decir que esto de las leyes al parecer sólo aplica para nosotros los empresarios formales, algo que está bien y que seguimos al pie de la letra, pero no a los gimnasios o centros de acondicionamiento físico informales, hablo de los de barrio que no cuentan con certificación de nada a los que sí deberían prestar atención porque estos lugares son atentados contra la salud de los usuarios”

El fundamento legal que habla Guillermo es el artículo 81 de la ley 181 de 1995, donde dice que las academias, gimnasios y demás organizaciones comerciales en áreas y actividades deportivas de educación física y de artes marciales, serán autorizadas y controladas por los entes deportivos municipales. Corresponderá a éste velar para que los servicios prestados en estas organizaciones se adecuen a las condiciones de salud, higiene y aptitud deportiva. Tocaré observar si lo que él dice al final, acerca del daño que le hacen estos lugares a la salud de los usuarios, no aplica también para el AnimalX. Ya que algunas personas que conocían el sistema de entrenamiento de AnimalX manifestaron algunas inconformidades: Simón Tamayo habla acerca de lo que se busca con el ejercicio, ya que no todos buscan, ni quieren llegar a un mismo nivel, cada persona percibe su cuerpo distinto, y lo quiere moldear de una manera distinta, tanto en técnica como en producto final.

“Si se tiene una meta específica le conviene más un entrenamiento personalizado o por lo menos donde la persona pueda llevar su propia rutina. Los gimnasios de entrenamiento funcional son buenos porque logran enganchar a la gente que se aburre fácilmente. Para los que no tienen disciplina es bueno, no te queda tiempo de ver el celular o conversar con quien haya al lado, o socializar. Te dan el circuito y te proponen un peso”

El “zarco”, como se presentó, es un sujeto que conocí en el Gimnasio Urbano de la Unidad Deportiva Atanasio Girardot. Él hace algunos años asistió al AnimalX, y para él “AnimalX no es para hipertrofiar el músculo en poco tiempo, no es para agrandar el cuerpo rápido. Siempre es mejor enfocarse en un músculo con trabajo de peso. En AnimalX Todo el mundo entrena la misma rutina, donde te va a servir si vas todos los días, y vas a ver que varían los ejercicios”. Cabe mencionar el hecho de que por ser un lugar costoso muchas personas ven la “obligación” de ir lo que también puede influir a la hora de los resultados obtenidos por cada uno de los usuarios.

Andrés Álzate, un amigo que hace ejercicio hace varios años, se cambió de AnimalX debido que para él este lugar puede traer afectaciones a la salud física “No es una rutina para todos, por lo intenso que es, y por ende también puede traer problema para las articulaciones a largo plazo”. Es un lugar que ignora el principio de adaptación e individualización de cada persona. Se apoyan diciendo que el entrenamiento de alta intensidad es el más eficaz para bajar tejido graso rápidamente, lo cual es cierto. Sin embargo, no es un entrenamiento recomendable para toda la población como ellos quieren hacer creer. La rutina por su alto impacto es muy agresiva con las articulaciones, y con lesiones previas o malas posturas. Además, si no estamos bien adaptados, es común sentir mareos, o desmayos, y hasta vómitos. De hecho, algo que me impactó es como tienen ubicadas varias cubetas para la gente que vomita, saben

que varias personas terminan así. Andrés Salazar quien estudia Educación física en la Universidad de Antioquia comenta que hay rumores acerca de que la mayoría los profesores del AnimalX no son profesionales, ni saben lo que la academia dice acerca de las rutinas. “allá poco o nada saben de entrenamiento, te meten en el circuito de todos, hasta los más pro ahí, y no se fijan de posturas ni de pesos, aparte de que son bien engreídos y groseros, lo insultan a uno. Está bien que es parte del entrenamiento psicológico, pero es hasta cierto punto creo yo”. Y además hay personas que cuentan con un conocimiento y que lo hacen más que todo por el deporte y la salud y son críticos frente al impacto para un futuro.

A pesar de esto hay otros, como Camilo Mesa, que por el contrario ven las cosas buenas y los prefieren por encima de otros

“me metí cuando tenía 16 años y no contaba con ninguna experiencia previa en gimnasios. El primer día preguntaron quiénes eran nuevos, pero igual fueron los mismos ejercicios que los otros, simplemente cambiaba el peso en cada estación. Cuando llegue a la casa sentía una molestia en la espalda, cuando me toque tenía una bola más arriba del coxis y me dolía bastante para sentarme o acostarme. Tres días después fui donde el fisioterapeuta de allá para que me dijera que había pasado y me dijo que era un espasmo muscular. Seguí yendo a entrenar porque la bola se esfumo. El entrenamiento es duro, pero se ven resultados muy rápido. Se coge una disciplina chévere y cuando el cuerpo se acostumbra se disfruta mucho ese tipo de entrenamiento. Después estuve en el bodytech y en el action y no tienen comparación”

Algunos otros valoran ese rigor y el dolor que esto genera “el dolor es parte del proceso de construcción, es la anticipación de la metamorfosis. El cansancio es la certeza del trabajo bien hecho.” (Santiago Díaz). Aunque sin ellos darse cuenta también dejan entrever que este método es agresivo con el cuerpo, el mismo Santiago Díaz dice “yo me enflaquecí con

AnimalX pero me lesione y de ahí me engorde hasta ahora que volví a retomar” y no sobra decir que el lugar donde retorno no fue al AnimalX.

Las rutinas de este templo no se limitan a un solo circuito. Como parte de esa estrategia para atraer público ellos también aplican otras metodologías, muchas veces más “antiguas”, como las clases funcionales, que igualmente son más nuevas que la metodología normal de los primeros gimnasios donde solo te ofrecían las máquinas y una pequeña asesoría, y eras tú el encargado de escoger tu rutina y desarrollarla. Este tipo de clases son muy apetecidas por un público con intereses particulares a la hora de realizar ejercicio, como los que quieren fortalecer el brazo, o la pierna, o la espalda, o los que desean ejercicios más completos como realizar cardio, spinning, etc., y para no perder a este tipo de usuarios, abren clases a determinadas horas con finalidades especiales, además de que esto hace que los usuarios no caigan en una monotonía deportiva, y se animen a ir al “templo de bombeo”.

En este caso Instagram es un canal para mostrar lo que ofrecen las empresas. Las clases funcionales que ofrece AnimalX, y que publicita por medio de Instagram son las que están en la imagen 41: brazaletes, gap, rumba, cardiohit, abdomen, supercola, y bombonex. Se observa como casi todas las clases apuntan a un público en especial, aunque cualquier persona puede asistir a ellas, pero el foco de interés son las mujeres. De pronto saben que las mujeres muchas veces son las más interesadas en la apariencia, y son las más afectadas por los medios y la presión social.

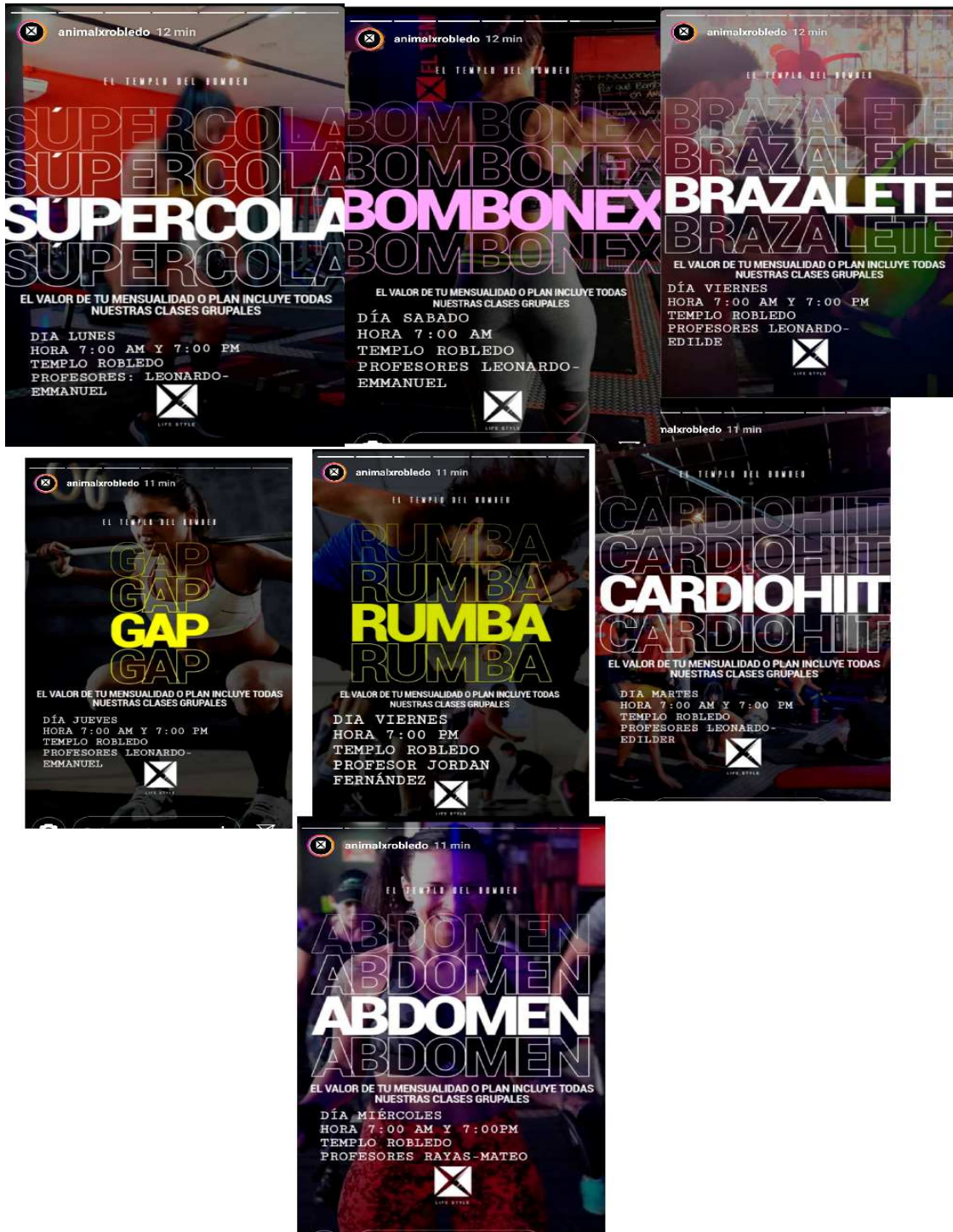


Imagen 41: Historias clases funcionales / Fuente: elaboración propia

Hay otro factor a tener en cuenta en el sistema AnimalX, y tiene que ver con el auge de lo visual en las últimas décadas. La programación neurolingüística

“nosotros ponemos letreros en todo el espacio con mensajes de empoderamiento y de fuerza, porque estamos conscientes de que, si no cambia la mente, no cambia el cuerpo. Dentro del gimnasio se impulsa mucho el buen vivir, la buena alimentación el buen dormir. Son cosas que tienen que ver con los resultados que las personas desean alcanzar. Te dicen que si quieres ver los resultados más rápido se debe ser disciplinado, ayudarse con la forma de alimentarse, con proteínas, con quemadores”



Imagen 42: programación neurolingüística / Fuente: elaboración propia

Se les regala miedo para venderles seguridad. La idea es que la gente no solo se quede con la hora que va al gimnasio, sino que “ayude” o complemente lo que realiza en el gimnasio con otras actividades. Se impulsa un estilo de vida más que a ir al gimnasio, a que el fin de

semana suban a los cerros, troten, monten bicicleta, dejando a un lado el trasnocho y la rumba. Allí en AnimalX se ejerce coerción sobre el comportamiento, se busca que las personas interioricen que más que solo ir al gimnasio, es la forma de vivir, y por ende de pensar, lo que se debe cambiar para ver “mejorías”. De cierta forma “empelicular” a la gente, la hacen parte de su círculo, de su familia, con actividades, con ejercicios con sesiones, que hacen que cambie también su forma de comportarse y ver el mundo en el exterior, aspecto que se ve marcado en las redes sociales, que es donde también se quiere “vender” una figura, un cuerpo, un personaje.

A parte de que se entrena el cuerpo también se entrena la mente, se trabaja con ella tratando de que la gente se sienta impulsada por algo y alguien, por eso, menciona Juan Carlos, “la parte de las redes sociales ha sido fundamental para la buena acogida que ha tenido el Animal X”, con frases de superación, de ánimo, ejemplos de antes y después de gente que ha ido al gimnasio, con memes que calen en nuestro subconsciente y nos hagan sentir emociones que en muchos casos va a generar un impacto positivo en la marca AnimalX. Se trata de manejar mucho esa parte mental de la gente tanto dentro como fuera del gimnasio.

Le pregunté a Guillermo Garcés, cofundador de AnimalX, acerca de las diferencias con otros centros de acondicionamiento físico y contó lo siguiente: “nuestras rutinas innovadoras y variadas con resultados rápidos y efectivos. Nuestra misión es hacer deportistas versátiles e integrales, haciendo de ellos su mejor versión. No somos un gimnasio, somos un estilo de vida”. Y no es un estilo de vida común y corriente, de lo contrario no hubieran tenido el auge que tienen. Es un estilo de vida integral en donde los usuarios encuentran una familia, y es lo que los hace permanecer. Guillermo continua:

“Yo creo que la fidelización de nuestros clientes es precisamente no tratándolos como tales. Es decir, aquí en Animal X todos somos como una familia. Aquí nos aprendemos los nombres de todos los usuarios, estamos pendientes de ellos, de su progreso, de su salud; vamos mucho más allá del tema de facturar y ya. Es por eso que las personas que ingresan a nuestro método sienten ese calor humano y se motivan cada día más por ser mejores. Es una de las razones que tienen las personas a la hora de escoger tal o cual gimnasio o espacio para realizar ejercicio”

Estamos constantemente enfrentados a un mundo inmediato y en donde las relaciones sociales se van volviendo menos duraderas y de lazos fuertes, y de donde, según Michel Maffesoli (2004), salen las tribus, ya que “Frente a la anemia existencial suscitada por un social demasiado racionalizado, las tribus urbanas destacan la urgencia de una socialidad empática: compartir emociones, compartir afectos” (p.20). El tribalismo nos recuerda, empíricamente, la importancia del sentimiento de pertenencia, a un lugar, a un grupo, como fundamento esencial de toda vida social. El gimnasio como un lugar de liberación de las tensiones personales, familiares y sociales. Las características esenciales del tribalismo para Michael Maffesoli (2004): el sentimiento de pertenencia, la constitución de redes horizontales, la simbiosis afectual, la dimensión comunitaria de la socialidad, que proyecta los valores propios sobre el conjunto social (Maffesoli). Estas características, según él, generan los mecanismos de “contaminación” para seguir reproduciendo la “tribu”.

No todos mis interlocutores tenían una relación directa con AnimalX, hubo algunos que aportaron a este trabajo de grado, y que hacían parte de mi círculo social e igualmente realizaban ejercicio físico, y otros, que son influencer o muy activos en Instagram con el tema fitness. Donde me llevaron a tener en cuenta otro aspecto: observar que empuja a los usuarios a la hora de escoger los gimnasios privados es la tecnología utilizada en ellos, y como esta

ayuda a adquirir mejores resultados. Por ejemplo, en muchos casos a las mujeres les gusta hacer más cardio, más ejercicios donde se queme más grasa, y por ende máquinas, con las cuales ellas puedan tener estos resultados. No quiere decir esto que los hombres no utilicen o no vayan por estas máquinas, lo que se quiere expresar es como este tema es uno de los factores determinantes y diferenciadores de los gimnasios privados. El hecho de que en los gimnasios al aire libre y públicos no cuenten con las maquinas necesarias para quemar grasa y bajar de peso hace que muchas personas prefieran los gimnasios privados. La asesoría, tanto deportiva como alimentaria es un tema también que influye en la elección del lugar al que voy asistir a moldear mi cuerpo

Le Breton fue de los primeros en evidenciar cómo los cuerpos hablan, se expresan y se manifiestan. Es allí donde se reflejan lógicas sociales, discursos culturales y vivencias personales. Es lo que empuja a las personas a querer modificar su cuerpo, a moldearlo según esos discursos y lógicas. Los medios juegan un papel muy importante, y actualmente en los medios las redes sociales están adquiriendo un papel protagónico. Simón Tamayo, amigo que desde hace varios años realiza ejercicio físico al respecto dice: “era chimbita se operó y quedo más chimba. Estuvo en un programa de canal 1” programas televisivos de deporte, donde el cuerpo constantemente es protagonista. En los tres canales principales hay programas así, donde los protagonistas casi siempre son modelos, famosos, o sujetos que se dedican a os deportes. Cuerpos formados, estilizados. “muchas son operadas y hacen buen ejercicio entonces quedan chimbisimas” (Alejandro Monsalve). Le Breton señala que el cuerpo se constituye como un espejo cultural, donde se observan ideales colectivos, y da soporte a identidades.

Las razones que dio una de mis interlocutoras para empezar a hacer ejercicio dan cuenta de cómo funciona la presión social. Natalia Chindoy es una mujer oriunda de Putumayo, que vive en Medellín hace alrededor de dos años. Ella practica deporte intensamente desde hace 8 meses y cuando empezó a entrenar lo hizo “porque tenía un desorden en mi vida, me acomplejaba mucho hacer muchas cosas, incluso para vestirme, antes de eso un año atrás había asistido al gym por 4 meses y lo dejé por burlas y críticas, tenía la idea de ser deportista siempre me había llamado esa palabra Fitness y desde hace 8 meses empecé hacerlo real en mi vida”. Ella vive en Medellín desde hace 2 años, y surge la hipótesis de la ciudad como ese centro, difusora y moldeadora de identidades y realidades nuevas para algunas personas no muy acostumbradas a las dinámicas de las urbes, pero no, ya que desde su ciudad natal, desde su grupo social más cercano, había críticas y burlas que fueron generando en ella una concepción acerca de su cuerpo, y que cuando tuvo la oportunidad, de pronto, lejos de casa, quiso cambiar ese cuerpo objeto de burlas y de insatisfacción “Siempre mi familia, antes de eso en el colegio yo siempre era la plana, en ese tiempo no me importaba, después toda esa acumulación de burlas empezó afectarme, entonces en ese tiempo me dedicaba a hacer sentadilla todos los días, quería ser como todos deseaban ver una mujer “nalgas grandes””. Y hacer ejercicio da confianza. Las personas sienten más seguridad, se sienten con la capacidad de hacer más cosas por ese plus social que da la buena apariencia.

“lo que hago lo defino como un complemento, amo entrenar, amo estar algo adolorida, he aprendido a conocer mi cuerpo, le doy lo mejor, todos estos cambios físicos tienen algo más allá, mi seguridad, mi autoestima van mejorando, esos estereotipos de una mujer bella y perfecta han cambiado, mi relación con otras personas, el poder motivar y llegar inspirar muchas personas me llena, y lo más importante, he sanado mucho, para mí esto es vida literalmente, nunca lo dejaría” (Natalia Chindoy)

Y no solo por el hecho de hacer ejercicio y “mejorar” su apariencia, sino por generar en los demás, un respeto, una admiración, atributos que necesariamente van a cambiar la manera de percibirnos y recíprocamente, cómo nos proyectamos hacia los demás

“La gente en el gym me mira con respeto, muchas personas muestran miedo, acomplejo, pero es lo de menos, siento esas cosas, pero no soy como las personas que tienen un ego horrible. Esa relación con los demás es entender su estado físico, los complejos que tal vez tenga, mi manera de transmitir mi propia seguridad, no es como antes, que deseaba verme como alguien que me parecía “bonita”, entendí que todos tenemos nuestras particularidades y es bonito, es muy bonito que los hombres en las redes te lleguen no con morbo, si no como “me encanta lo que haces, tienes más brazo que yo y así”” (Natalia Chindoy)

Y si nos brinda esa seguridad, esa confianza debe ser porque hay una concepción especial del cuerpo, y una valoración estética y social alta. Para Natalia Chindoy el cuerpo es “eso que transformar, cuidar y querer, es una parte física de mí que muestra eso que nadie más puede ver”. Por el contrario, otros lo ven más ajeno, y lo observan como un instrumento, como una máquina que debe responder a cuestiones técnicas.

“Mi cuerpo es mi instrumento lo muevo como se me da la gana (risas), mentira eso es una canción, yo siempre digo que el cuerpo es lo más ingrato del mundo y el mío es el peor de todos (risas), pasa que en cualquier momento el cuerpo deja de responderte sea metabólicamente o físicamente por eso siempre debemos tratarlo bien, mi cuerpo no sé si es un cuerpo de un entrenador o alguien que sepa de la materia pero lo acepto y me gusta, todos tenemos algo que decir negativo de nuestro propio cuerpo ¡cierto!. De nuevo es tener las cosas claras y lo que se quiere” (Oscar Peña)

Pero desde luego lo más común es una concepción del cuerpo como algo a transformar, como una meta a lograr “De mi cuerpo pienso que he logrado lo que he querido” (Felipe Gongora)

“Me gusta mucho. Es muy agradecido. Hace cosas increíbles” (Maria Trujillo). Sin embargo, sin dejar de lado que no todos lo quieren moldear de la misma forma, ni llegar a un mismo fin, pero que esos fines son cada vez más difusos, y que son metas que tienen mucha variación y a medida que vamos alcanzando algunas las vamos modificando.

“Pienso que el cuerpo es como una escultura, en el sentido de que cada persona decide cómo lo va moldeando, y cuanta importancia le da. En mi caso mi cuerpo es muy importante, ya que con él he logrado impactar en la vida de muchas personas y ser un ejemplo para ellas. Por eso hay que seguirlo moldeando y buscando mi mejor versión, tratando de ser el mejor pero nunca creerse el mejor” (Jose Ardila)

Oscar Peña ha estado más de 16 años yendo al “gym”. “Profesionalmente, como entrenador, estoy desde el 2011 dándole. También soy locutor y comunicador social y me especialización fue relacionado en el tema Fitness y nutrición. Por lo que una cosa llevo a la otra y me quede como entrenador”. Él dice que nunca se para de moldear el cuerpo, muchas personas nunca están satisfechas con lo que ven en el espejo, y lo que hacen es resignarse. “intentar moldear el cuerpo (risas) ¿cuándo paramos de intentar? es la pregunta” ¿hasta dónde se llega? “es muy subjetivo, como puede que yo solo quiera quemar grasa puede que yo quiera parecerme a la roca, entonces es dependiendo de la motivación y lo que quiera cada persona”

Y por ese motivo ya no son solo los medios los que difunden las tendencias, las modas, los estilos de vida, las dinámicas enclasantes (Bordieu, 1998), sino que es cada uno de los sujetos los que, por medio de su cuerpo, y ahora con ayuda de Instagram, reproducen estas dinámicas y lógicas, y son la mejor publicidad. “no soy muy pendiente de eso. Pero obvio uno en los gimnasios uno ve a las niñas, ve mujeres muy chibitas y uno si las ve con el celular se

toman sus fotos, videos, parceros también. Obvio se ve esa diferencia. Acá en el estadio uno si ve gente pegada al celular, pero no tanto” (Simón Tamayo)

Para Simón Tamayo no es necesario una forma de status, aunque en lo que dice igualmente se evidencia una creencia de que a los gimnasios van unas personas con un círculo social determinado

“no es tanto el status, es más...diferentes círculos sociales, que en unos suelen ir a unos tipos de espacios que, a otros, no les interesa ya sea cuestiones de tiempo... pero si obviamente se ve que también los que van a los gimnasios por el círculo social que manejan a veces suelen estar más pegados a las redes y estar pendientes de lo que sube uno, de la fórmula que subió el otro o “ay mira esta como esta de bonita haciendo tal cosa”. Eso también es puro mercadeo y como se vende hoy en día y como se muestra todo por redes y que quieren mostrar también”

Natalia Chindoy no tiene una asesoría personalizada, la cual puede ser virtual con personas de otras ciudades o países, o presencial, pero al fin personalizada. Lo que sabe dice “lo aprendí de mis amigos” pero olvida el hecho de que al gimnasio que va hay asesores que se encargan de ese tema, aparte de que allí mismo conoce más gente, al meterte de lleno a este estilo de vida, hasta eso debe cambiar, tu círculo social, o si sigues con el mismo restringirte de muchos aspectos que normalmente muchas personas hacen como: consumir licor, trasnochar, comer “comida chatarra”, consumir sustancias psicoactivas.



Imagen 43: entrenamiento AnimalX / Fuente: elaboración propia

Oscar Peña comenta que como asesor nunca se debe descuidar el bienestar y la salud, así muchas personas tengan como prioridad lo estético. “El fitness es y será siempre una industria que juega primero con lo banal de la persona es decir te quieren ver bonito antes que saludable en mi caso trato que sea lo contrario y hay muchos otros que la usan igual y yo los aplaudo. Es en verdad querer mejorar la vida de las personas, no la imagen que es lo que persigue la mayoría” Oscar es muy claro y menciona al fitness como una industria, más que como un estilo de vida, una industria la cual se ha apropiado de muchas esferas sociales.

“El fitness para mí es un estilo de vida. No es hacer deporte. No es comer bien. Es vivir otro tipo de vida al de los demás. Es gustarle estar en casa los fines de semana, gustarle dormir, odiar los malos hábitos. Vivir cada entreno y sentir la necesidad de disfrutar cada entreno, cada día de la rutina” (Felipe Gongora). Muy de la mano está José Ardila para quien el fitness es “un estilo de vida, es preocuparte por tu cuerpo, tener una buena alimentación, ejercitarte, cuidarte, es el complemento de muchas cosas las cuales te llevan a mantener un cuerpo saludable y un buen estado físico”. Pero no todos evidencian tan claro como Julian Robayo

esa relación de fitness con la vida, y con formar hábitos y dinámicas claras para llamarla un estilo de vida.

“El fitness para mí lo es todo, es mi estilo de vida, gracias a él salí del alcohol y me ayudo a cambiar muchos aspectos de mí como persona. A través del fitness he ayudado a muchos a cambiar sus vidas, hábitos, etc. Lo veo como eso, como mi vida, no como ir un rato hacer deporte, no, lo veo como un todo, porque es donde uno ve los cambios”

Por lo mismo Oscar Peña menciona que “El fitness es salud y salud no es solo lo que entrenas y comes, también es lo que piensas, dices y haces”. Pero no todos se integran en la definición de fitness como un estilo de vida, sino que, como Maria Trujillo, van más allá y dicen que “Fitness es un estado de súper salud. No es como cree la gente equivocadamente, que fitness es comer brócoli y tener cuadritos marcados. Hay una línea. Enfermo, bien y súper salud. Cuando estás más allá del promedio, estás fit” pero que es eso de “supersalud”:

“No solo la ausencia de enfermedad si no que tus marcadores de salud están súper óptimos ¿Que marcadores? Empezando con los médicos. Triglicéridos, colesterol, glucosa, heart rate, etc. Y siguiendo con los marcadores de desempeño, soy súper ágil, súper fuerte, resistente, potente, veloz, coordinada, etc. Y, por último, los marcadores físicos, porcentaje de grasa, porcentaje de masa súper óptimos” (Maria Trujillo)

Algo netamente relacionado con el cuerpo y lo biológico, sin tener en cuenta los aspectos psicosociales, que puede que se mejoren a raíz de estos, pero también pueden estos ocasionar un efecto contrario.

Para Felipe Góngora las redes sociales trajeron muchos cambios. “Mucha suplementación, ejercicios y maquinas nuevas. Sin embargo, pienso q es solo marketing. Lo importante es la vieja escuela”, es decir, “la vieja escuela son los productos básicos, no hay moda solo lo que

es, ejercicios básicos y contundentes. Sin estar preocupado por vender más allá o allá, sino tu cuerpo como eje de todo lo que haces en la vida”

En AnimalX logre evidenciar algunos tipos de usuarios: el comprometido, que realiza ejercicio periódicamente, convirtiéndolo en hábito positivo de salud y vida preocupado por su bienestar. Otro usuario que solo desea socializarse, encontrarse y compartir con sus amigos(as) o “nuevos” amigos(as) al tiempo que disfruta de la música, la compañía, la orientación, el ejercicio y la música. Y el usuario ocasional, aquel que se deja atrapar o seducir por el ritmo de la música, por lo atractivo de la locación, por simple curiosidad, por invitación, o el simple deseo de formar parte de toda esta parafernalia, así sea por un instante. Otro, que quiere, expresa y argumenta su deseo principal sobre la obtención y el mejoramiento de su situación estética, pues se siente y lo hacen sentir incómodo en unas ocasiones y en otras como si no tuviera espacio en determinados lugares que regularmente frecuenta. Este tipo de usuario es el que con todos se relacionan, todos, sea el más preocupado con su salud o el que busca amigos, han tenido alguna experiencia traumática a nivel físico y estético, todos en algún momento de la vida han sentido preocupaciones estético-corporales. Podemos tener muchas razones, pero no se puede dejar a un lado el hecho de que en occidente se cree que lo que está bien a la vista de los ojos está bien por dentro.

La relación con lo económico también se evidencia en el asunto de la ubicación de los lugares donde se practica deporte y ejercita el cuerpo, y más aún, en un país como Colombia, donde todavía se mantiene un sistema de clasificación social por estratos, donde el lugar donde estás ubicado va a influenciar el tipo de negocios de casas, de calles, de infraestructura, y por ende, el tipo de sujetos que visitan estos lugares, aunque esto actualmente se ha visto tergiversado, y se vea más influenciado por factores sociales en donde las modas y con ellas el status va a

definir qué lugares van a ser los más valorados socialmente en detrimento de otros lugares que cada vez son más visitados por todo tipo de personas y pierden ese valor del status de limitado, de lo exclusivo.

AnimalX por ejemplo tiene como política que sus locales deben estar en una “Zona mixta o comercial donde se permita colocar un gimnasio, preferiblemente cerca a colegios o universidades”. Y además no pueden estar por debajo de un estrato 4.

En un estudio de Gutiérrez & Vallejo (2005) realizado en la ciudad de Medellín, se encontró que de 32 gimnasios visitados solo siete son centro de acondicionamiento y preparación física, y lo más particular, es que se encuentran ubicados en los estratos 4 (2), 5 (2) y 6 (3). El 78% restante son Gimnasios y se ubican en el estrato 3 (13), en el estrato 4 (7), en el estrato 5 (4) y en el estrato 6 (1). Lo que evidencia dos cosas: se ubican en estas zonas donde saben hay un público interesado en moldear el cuerpo e interesados en la estética social. Y es en estas zonas donde se encuentran estos lugares con nombres diferentes a simples “gimnasios”, ya que encuentran un público decidido a gastar y con capacidad de hacerlo, que solo van a decidir con base en una propuesta de valor, en un valor agregado, y esto se evidencia desde el nombre de los lugares, con el “templo de bombeo” AnimalX.

The image displays four screenshots of the AnimalX website. The top row shows the 'INVERSIÓN' and 'REQUERIMIENTOS' sections. The 'INVERSIÓN' section lists two options: 'OPCIÓN 1' for \$100,000,000 and 'OPCIÓN 2' for \$80,000,000. The 'REQUERIMIENTOS' section lists requirements such as a 350 m² area, mixed/commercial zone, and a minimum height of 3.5 m. The bottom row shows a detailed view of the 'REQUERIMIENTOS' section, including a list of requirements and a 'REGALÍAS POR PUBLICIDAD' section for \$1,500,000.

Imagen 44: requerimientos inversión AnimalX / Fuente: elaboración propia

Y si vamos a ver lo que nos dicen los interlocutores a cerca de la mejor forma y lugar para ejercitar el cuerpo podemos encontrar que el nombre diferente a gimnasio a cambiado “Creo q los centros de acondicionado físicos, son los más integrales para ejercitar el cuerpo. Smart fit sería la mejor opción (risas)” (Julian Robayo). Se evidencia que este aspecto va ligado, muchas veces, al interés o a la forma de obtener ganancias. También están las personas emotivas y las que por encima de cualquier cosa dan la capacidad al individuo de ver lo que le llama la atención y dicen que “La mejor forma para ejercitar el cuerpo es la que uno disfrute y le apasione. Sea bailando, surfeando, peleando. O alzando pesas. Trotando o nadando.

Cualquier actividad física. Que se disfrute. ¿El lugar? Donde haya comunidad que practique lo mismo y te ayuden a motivarte más” (Maria Trujillo). Esta es una visión más amplia de lo fitness y del ejercicio físico. Alineado con Maria Trujillo Está Oscar Peña “cada individuo es totalmente diferente y yo puedo personalmente discrepar de algún método de entrenamiento o alguna modalidad, pero de verdad lo que a ti o al usuario le parezca más conveniente como te dije el universo del fitness da para todo así que cualquier espacio es idóneo y cualquier cosa que te haga mover es aplaudido”. Un aspecto importante que menciona Oscar es como en cualquier hora, lugar y circunstancia puedo ejercitar mi cuerpo, puedo realizar ejercicios físicos, y por ende alcanzar un nivel fitness en mi vida. Y que efectivamente esa opción está muy ligada a la parte experiencial de cada persona que puede pasar desde unos sentimientos generados o desde unos intereses sociales o económicos como lo expone José Ardila

“Pienso que la mejor forma es hacerlo por voluntad propia y nunca obligado, y hacer lo adecuado para ti y para tu vida y el mejor lugar para hacerlo pienso que no hay mejor lugar, cada persona con sus gustos, con sus intereses y con sus objetivos, decide cuál es su mejor lugar, una persona que le guste nadar, el mejor lugar va a ser una piscina, una persona que le guste hacer barras, el mejor lugar va a ser un gimnasio al aire libre, las personas que les gusta trabajar solo por salud, un gimnasio e incluso la calle para salir a trotar, en mi caso es el gimnasio, debido a mi estilo de vida y mi carrera como atleta de fisicoculturismo”

A partir de esto podemos encontrar también una relación entre los fines o dinámicas fitness, los lugares privados de ejercitación corporal y la forma de utilizar Instagram. Solo compartimos lo que nos genere un bono social, lo que nos genere seguridad social, obviamente cada círculo social tiene intereses particulares en las redes sociales, y un valor de status diferenciado. En el mundo en los últimos años se ha incrementado un discurso del

bienestar que pasa transversalmente por la mente y el cuerpo, donde el deporte es el punto de intercepción entre los dos acompañados de unas dietas especiales. Por lo que de por sí compartir ya dinámicas relacionados con este tema genera un status social, y si a esto le agregamos que esas dinámicas no se dan en cualquier lugar ni bajo cualquier circunstancia, metodología o herramienta, aumenta aún más ese status social.

Bourdieu (1998) dice que “la propensión y aptitud para la apropiación (material y simbólica) de una clase determinada de objetos o practicas enclasadadas y enclasantes, es la forma generalizada que se encuentra en la base del estilo de vida, conjunto unitario de preferencias distintivas, que expresan, en la lógica específica de cada uno de los subespacios simbólicos –mobiliario, vestido, lenguaje o hexis corporal- la misma intención expresiva” (p.172)

En la actual sociedad de consumo, la preocupación por la imagen personal y la apariencia van ganando protagonismo. La importancia que hoy día se le da a la salud y al estado físico está generando nuevas tendencias alimentarias y deportivas. El Fitness, como una de dichas tendencias, está expandiéndose hasta el punto de pasar de ser una moda a generalizarse en las costumbres sociales como un estilo de vida; las personas quieren exhibir en sus redes sociales y ante su círculo social el mencionado estilo de vida. Los estilos de vida para los autores Simmel y Weber se materializan en prácticas, valores y cursos de acción donde los capitales, con más importancia del económico en algún caso, resultan vitales para lograr una estilización de la vida más variada. Para Giddens (1995) “un estilo de vida puede definirse como un conjunto de prácticas más o menos integrado que un individuo adopta no solo porque satisfacen necesidades utilitarias, sino porque dan forma material a una crónica concreta de la identidad del yo” (p. 106).

De por sí, creo que el fitness al ser considerado un estilo de vida, nos habla de entrada de la concepción que se tiene. Designarla de esta forma, como un estilo, se podría relacionar con la moda, con el consumo, con tendencia, y en la mayoría de veces se relaciona con un status, en donde de por sí vamos a encontrar que hay personas con más status dentro del mundo fitness, son “más fitness” pero no precisamente porque levanten mucho más peso, porque hagan los mejores ejercicios y de la mejor manera, sino porque tienen ese status, ese reconocimiento por parte de una comunidad que los valora por otros aspectos aparte de los deportivos. Y esto es lo que los demás ven interesante y lo ven como una meta a seguir, y es lo que ha impulsado a muchas personas a ver esa forma de vivir como algo a implementar en sus vidas, y están dispuestos a como dé lugar a cambiarla por completo por obtener eso, que está tan interiorizado que les genera placer, felicidad, y que en algún momento puede que algún neurocientífico nos confirme esto ya desde la parte biológica.

Y es que no es simplemente porque la estética y los cuerpos formados, tonificados y definidos sean más valorados socialmente, sino que cuando para alcanzar ese cuerpo soñado alguien necesita invertir mucho dinero en ello se aumenta ese reconocimiento social, y es lo que en muchos casos va a diferenciar a las personas que llevan una vida fitness. Natalia Chindoy por ejemplo gasta: “En comida 400.000, hasta ahora llevo tres tarros de proteína, de creatina, de omega, que no recuerdo cuanto va en dinero. En ropa deportiva y zapatos como dos millones. Me hiciste caer en cuenta que he invertido un poco de plata (risas)”

Sara Ramírez Puerta tiene 24 años y entrena en el AnimalX, hace Pole Dance y desde pequeña el deporte ha hecho parte de su vida. En el colegio siempre integró el equipo de Volleyball. Por eso, desde hace tres años tomó la decisión de ejercitarse en el AnimalX para suplir las clases de educación física del colegio y los entrenamientos de Volleyball que ya no

estaba recibiendo por graduarse. Pero las idas al gimnasio eran intermitentes, algunas veces por las responsabilidades académicas y otras porque no se sentía tan animada a ir. Desde el 2016 encontró en la vida fitness su felicidad. Felicidad que va más allá de su físico, pues el fitness se ha convertido en una verdadera pasión que le ha permitido sentirse bien, equilibrada y con la motivación necesaria para siempre dar más de ella.

En lo que va del año ha invertido \$2.000.000 en ropa deportiva, tanto para las maratones en las que le gusta participar, como para sus entrenamientos diarios de pole dance y de gimnasio. Tiene 6 pares de zapatos, 9 tops y 12 shorts, 7 leggins y un sin número de camisas. Además de esto, está el hecho de la suplementación, la cual para ella “tiene sus épocas, puede que sí como puede que no. Otra vez depende de los objetivos que tenga. Si decide suplementarse toma proteína y L-carnitina” Generalmente los suplementos los utiliza para marcarse, eliminar grasa y no perder músculo. La proteína cuesta aproximadamente \$250.000 y la L-carnitina \$160.000. La suplementación le alcanza para casi un mes completo. Si decide no suplementarse durante sus entrenamientos compensa con una buena alimentación. Al mes, en alimentos invierte cerca de \$300.000. La comida le alcanza para 15 días. En sus mercados no pueden faltar el pollo y el pescado, el yogurt griego, las nueces, las verduras y las frutas, endulzantes naturales, la arepa, la avena, galletas y pasta. No consume nada frito, procesado, alto en sodio y azúcar.

Es algo paradójico ya que se preocupan por llevar una vida saludable, libre de “vicios” y alimentándose de la mejor manera, pero a la hora de buscar mejores resultados en su entrenamiento y por ende en su cuerpo, algunos no escatiman en lo verdaderamente saludable, y empiezan a consumir, ingerir o inyectarse sustancias que aumentan esos resultados.

“Nunca le hagan daño a su cuerpo. Mucha gente por encontrar resultados rápidos toma cosas que las perjudican y eso está mal. Todo tiene un proceso y se debe respetar. Quiérete cómo eres, todos los cuerpos son diferentes y nunca te compares. Lo más duro de llevar un estilo de vida saludable son los sacrificios que hay que hacer, entre ellos la vida social con sus rumbas, traspasadas y salidas” (Sara Ramirez)

Para priorizar los entrenamientos, Sara tiene que descansar y no tomar licor. Otro sacrificio ha sido dejar los dulces, algo que siempre le gustó mucho

“Los suplementos alimenticios son una industria muy grande, en la actualidad hay miles de suplementos, en mi opinión son muy buenos y eficaces, pero se deben buscar marcas buenas y de calidad, ya que si es lo que vas a ingresar a tu cuerpo para que este funcione mejor y responda mejor según tus objetivos, entonces debes de conseguir lo mejor” (Jose Ardila)

Y no solo buenas marcas sino como dice Maria Trujillo “Opino de la suplementación que se puede aprovechar responsablemente”, pero otros van más allá y entran a analizar por cada cuerpo, por cada organismo, por cada persona, Oscar Peña habla sabiendo que no todos somos iguales, y que cada organismo biológico tiene sus necesidades y sus formas de suplirlas.

“El tema de los suplementos tiene mucha tela para cortar, pero bueno es dependiendo de tu enfoque en el entreno, no todo el mundo necesita suplementos por ir al gym o hacer alguna actividad física, todas las industrias son corruptas y la de la suplementación juega con una necesidad que ella misma crea en el usuario para engañarte y decirte necesitas esto para ponerte así o te lleva a venerar dioses que muy probablemente no estén así por ese producto. Muchos suplementos son dinero tirado en la poceta. Hay que conocer bien lo que se consume y compra, hay que leer y saber para mis necesidades que sí y que no necesito”

Y no solo estos gastos centrados en el cuerpo que pueden variar, sino los gastos adicionales, relacionados con tu bienestar psicológico y social, y que son los que hacen que varíen esos otros gastos centrados en el cuerpo.



Imagen 45: entrenamiento AnimalX / Fuente: elaboración propia

Como actividad complementaria a la etnografía del fitness, fui testigo de un campeonato nacional de novatos en Armenia, realizado por la Federación Internacional de Fisicoculturismo sede Colombia. Pude observar todo lo que conlleva el ir a presentarse tanto a nivel económico, como de disciplina, tiempo y disposición, desde un arduo entrenamiento, en el cual influye los profesionales, las dietas, las metodologías, hasta las dietas previas al campeonato, como la tramitología del campeonato. Hace parte de esa profesionalización de la disciplina, hace parte de lograr equiparar el modificar tu cuerpo a los deportes colectivos, o mejor, los deportes de competencia, en los cuales encontramos igualmente individuales. En donde se compite, en donde ya no es solo hacer ejercicio por estética o vanidad, sino que formalizan este hecho, común a todos, en un motivo social, y a la vez un valor agregado al

status. Este valor agregado lo dan dos hechos: el competir y alcanzar algún título, alguna medalla, que materialice ese esfuerzo, ese tiempo y ese dinero invertido. Y este último es el segundo hecho, en donde para competir en estos campeonatos debes pagar una inscripción, debes asesorarte, de por sí es una decisión que la influyen mucho los asesores, los que llevan más años en el mundo, por lo menos a las personas que apenas comienzan, que fue lo que ocurrió con Santiago Díaz, quien fue la persona con la fui que al Campeonato Nacional de Novatos en Armenia, Colombia. Esto también lo observe allí, al ser un campeonato de novatos, de amateurs, muchos estaban con sus asesores, quienes los asisten en la preparación tanto previa como durante al campeonato. Algunos que asisten solos a este campeonato lo hacen ya por experiencia, porque la categoría de novato lo da el hecho de no obtener alguna medalla, algún puesto en alguna de las categorías de novatos, que son las mismas de profesional.

Las categorías que incluyen en estos campeonatos se dividen en fisicoculturismo y fitness. Cada una de ellas tiene sus propias categorías. Fisicoculturismo: fisicoculturismo, classic physique, fisicoculturismo clásico, games classic, women physique. Por otro lado, la categoría fitness tiene: mens physique, muscular mens physique, bikini, wellnes, body fitness, y fitness coreográfico.

Un hecho particular en este campeonato y que tiene que ver con lo económico, y a la vez un status, fue que en estos encuentros y en general, en todos los campeonatos que implique exhibir el cuerpo, para poder observar bien las definiciones, y cada uno de los músculos, e indicadores que evalúan en estas competiciones, deben “pintar” el cuerpo, broncearlo, barnizarlo. Debido a esto se creó una empresa que lo que hace es brindar este servicio en las competencias. Algo que no existía, que según contaron, dejaba en mal concepto al país, ya

que en otras partes donde estas competencias tienen lugar hace mucho tiempo y buena acogida, ya este servicio exista. El hecho particular entonces está en que nos contaban los encargados de prestar el servicio allá en el campeonato de lo que influye este servicio, y como algunas personas, por falta de experiencia, dinero, y motivación dejan de tomar el servicio, y lo hacen ellos mismos, algunas veces con los asesores, y el resultado de esto, es una pésima aplicación del producto, ya que en sí el producto que aplican es comercializado a toda la población. Lo difícil está en cómo aplicarlo. A la media hora de contar esto, llega un competidor, con sus asesores, estos últimos hablan con los encargados del servicio, que en cuanto lo pueden “organizar” ya que lo que ellos habían hecho evidentemente había quedado mal. El competidor se veía como hulk, era verde, el producto que le habían aplicado ya sea por la forma de hacerlo o por el tipo de producto y de preparación habían hecho que la piel de él reflejara un color verde-café. Igualmente se observan unos asesores muy expertos y profesionales, que preparan bien en todos los aspectos a sus asesorados y competidores, pero me imagino que no son gratis, y si entre más profesionales y preparados estén, se verá reflejado en el precio.

Hay un hecho que es importante mencionar a la luz de este trabajo de grado, y es que Santiago Díaz me cuenta que viajó hasta Armenia al torneo porque es menos gente, y, por ende, más posibilidades de ganar o de obtener una medalla y un buen reconocimiento. Lo que resulto ser cierto, en la categoría donde Santiago estaba compitiendo estaban otras 2 personas, ya tenía asegurada una medalla, y tenía mayores oportunidades de obtener una medalla de buen “valor”, y así lo que obtuvo, una medalla de plata. Confirma el hecho de que los torneos más que dar dinero, dan status y reconocimiento, y es la manera de materializar y que te

reconozcan tu esfuerzo. Estos torneos no dan más premios que un pase a otro campeonato nacional y una proteína de un patrocinador.

Recapitulación

Estas empresas especializadas en ofrecer servicios fitness hacen que los usuarios asimilen y se apropien de saberes, discursos y prácticas ofrecidas por ellas, para incorporarlas y naturalizarlas, y así convertir a los usuarios en agentes de su marca, y así aumentar su capital. Se les incita por las redes sociales, en los lugares donde realizan ejercicio, en los entrenamientos, y la sociedad, a que sacrifiquen tiempo, dinero y energía, y a lograr la acumulación de capitales físicos, culturales y corporales, de lo contrario pueden verse excluidos y desplazados de su rol social.

Por el contrario de la creencia común según la cual las personas van a los gimnasios para tener el cuerpo que desean, el análisis de este trabajo permite pensar que existe una lógica incorporada que induce a los practicantes a ajustar su cuerpo al sistema para pertenecer. El deseo de un cuerpo escultórico es más bien un deseo de no desencajar en un grupo social que cada vez da más valor a la estética. se intenta encerrar al cuerpo en un “ideal”. La pregunta que surge es: ¿ideal para quién? Esta condición refleja que el físico se vuelve un capital cultural valorado, mediado por una violencia simbólica incorporada y naturalizada que confunde la tradicional idea de que en el fitness no sólo hay que hacer para ser, sino también ser para hacer.

El fitness transmite formas de moldear el cuerpo y ejercitarlo, mantenerlo sano, que llevan a modos legitimados socialmente de llevar el cuerpo, de volverlo objeto de maneras particulares de hacer, de condicionamientos éticos, estéticos y políticos. En efecto, la

comercialización de estas prácticas por parte de instituciones tanto públicas con privadas produce una cultura de consumo en torno al cuerpo. Además, las personas seguidoras de este estilo de vida sienten pertenecer a grupos sociales exclusivos a los que la masa no alcanza, ya sea por limitación económica o por la disciplina. Estamos ante una forma de mercantilización de la vida, donde el cuerpo moldeado y producido en el entrenamiento físico se acumula como capital del cual se puede sacar provecho, ya sea laboral o socialmente, ya que cada vez más se necesita de “cuerpos fitness”, capaces de enfrentar cualquier reto físico. Es el resultado de exigencias sociales que re-producen las lógicas de mercado y la idea de que el cuerpo es objeto de consumo. El cuerpo de los sujetos en el fitness es objeto de una violencia simbólica que se materializa en el consumo, y que va ligado a unas creencias de sacrificio y belleza. Un cuerpo que está atravesado por valores impuestos y legitimados por la sociedad, que se incorporan en la vida de los sujetos como verdaderos. Por tal motivo estas dinámicas alrededor del cuerpo exceden los ámbitos que directamente se relacionan con el cuerpo generando condiciones sociales políticas, económicas y éticas externas a los gimnasios.

Estilo de vida fitness como forma de socializar, y esto va en dos aspectos: uno, donde el cuerpo que se está modificando, formando, sirve para dar seguridad, y así mismo entregar una apariencia “mejor” más estética a los demás, lo que puede hacer que sea más fácil y más “interesante” socializar. Y en otro aspecto, porque el hecho de asistir a un lugar donde van muchas más personas, y adicional a esto con intereses similares, o por lo menos con uno en común, el ejercicio físico. Y como dialéctica de la vida, encontramos allí una cueva donde refugiarnos de la sociedad que muchas veces excluye a las personas por su forma de ser, y de verse. Allí no tiene mucho peso la motivación individual pensando en un bienestar, sino

que es más un proceso de alienación que nos lleva a asimilar que lo que se promueve de manera masiva es lo correcto y estar fuera de ello es correr el riesgo de verse aislado o rechazado. Anticipándonos a ese aislamiento, tomamos esto para anclarnos o “escalar” socialmente. Se creería que es un estilo de vida que puede manejar dos caras, la de bienestar y la de una búsqueda de aceptación social y reconocimiento, en donde la frontera de estas dos caras se difumina cada vez más.

Fitness ha sido acuñado como un estilo de vida, tratando de tangibilizar esa cohesión total, o mercantilización, de la vida de la persona, donde para cada aspecto de tu vida, hay algún objeto especial para tu “estilo de vida”. Todos los momentos que una persona vive en un día son absorbidos por el mercado.

Muchas personas vuelven al deporte empujados por un momento de incertidumbre, o “valle”, en sus vidas, en donde no le ven sentido a lo que hacen, son sedentarios, que en muchos casos significa gordura. María Trujillo por ejemplo nos cuenta su proceso para llegar a hacer ejercicio casi diario. “En mi vida hice ballet desde los 7 años hasta los 13. De ahí hasta los 22 me alejé de los deportes y me volví perezosa y sedentaria. En el 2012 empiezo a bailar pole dance, al año siguiente me invitan a Crossfit y desde el Día 1 me enamoré de ese deporte y no he dejado de entrenar un solo día desde hace 6 años”.

Generando así una masificación corporal que le sirve al sistema o al mercado en dos aspectos: primero porque es gracias a toda una retórica de la salud, el bienestar y el buen vivir que han podido matizar la estética, un tema que no todos tocan ya sea porque los tilden de narcisistas y vanidosos, en algo que genera todo un mercado en torno a este discurso, en donde son los sentimientos, las experiencias las que entran a decidir a la hora de comprar y con ese consumo entrar en un estilo de vida determinado. A raíz de experiencias no tan satisfactorias que todos

hemos vivido en torno a nuestro cuerpo, como burlas discriminación, actuamos de una determinada manera alrededor de nuestro cuerpo.

En muchos casos, el mercado sabe cómo llegarnos, y lo que creemos va en contra de él, es solo “otra pata que le nace al gato”. Nos combina varios aspectos emocionales, que se sabe, tienen lobbie social, para calar más en la mente de los consumidores, como ejemplo: para tu vida sana necesitas frutas o vegetales, te las ofrecen, pero no cualquiera, sino frutas y vegetales, cultivadas orgánicamente, además no las cultivo cualquier grupo de campesinos, sino que son campesinas todas mujeres, y además negras, y además víctimas de la violencia. Y en un segundo aspecto, porque son estos cuerpos, proactivos, ágiles, fuertes, que, como los scouts, estén preparados a toda hora y momento, los que se necesitan en esta época y sistema, en que el tiempo vale oro, y el medio ambiente nos exige cada vez más.

4. Gimnasio urbano

Una mañana salgo, como es costumbre, a que mi perro satisfaga una de sus necesidades fisiológicas, expulsar excretas. Pienso, a cuál de los tres lugares, donde puedo ir con él, del barrio donde vivo -que parece más una unidad abierta-, lo llevaré ese día. Decido finalmente, ya saliendo de la acera del edificio donde resido, que lo llevaré diagonal a donde estoy, al lugar más cerca, y el que más frecuento. Es un espacio amplio, con grama, o manga, como en Colombia algunos decimos, y que limita, por un lado, con la parte trasera de una serie de casas, y por otro, con una calle a medio construir, que lo separa de una gran cantidad de árboles que rodean una quebrada no canalizada que desciende desde las montañas arriba de Robledo.

Previo a este espacio, como otro de sus límites, hay una placa polideportiva, de las que el Instituto de Deportes y Recreación de Medellín (Inder), suele construir en los barrios del valle de aburra. Allí ha estado la cancha, como también se le conoce en Medellín a estas placas, desde que tengo uso de razón. Siempre rodeada de árboles, y con una calle ciega, que ha sido testigo desde la más hermosa muestra de cariño, hasta la más horrible de las acciones humanas. Pero ese día había algo raro. Dirigiéndome al sitio, empiezo a divisar un movimiento de materiales y de personas poco común para una cancha que no mostraba mucho desgaste, pues su renovación más reciente la habían hecho no hace muchos años. Empezando a subir una de las seis escalas que hay antes de una planicie, que sirve de antesala para ingresar a la placa, observo que este sitio, esa planicie que sirve como lugar para ver a la gente jugar, y que estoy a punto de pisar, está siendo aislado con ese típico plástico verde al cual nos tienen acostumbradas las constructoras en Colombia. Me agobia la duda, y como buen antropólogo y habitante del barrio, le pregunto a uno de los señores, que por su

vestimenta beige con vinotinto -típica de contratista del municipio- sé que trabajará allí, y que en ese momento se encontraba con su coca, desayunando, “¿qué es lo que harán en ese lugar?”. El señor, medio atragantado, me dice “un gimnasio. Vamos a poner unas máquinas”.

Así fue, fueron colocadas cuatro estructuras, que se pueden utilizar para varios ejercicios. Después, indagando un poco acerca de cómo llega este gimnasio al aire libre, me doy cuenta de que la junta de acción comunal del barrio lo pidió, pero ¿por qué lo piden? Si lo piden, es porque ya lo conocían, ¿Por qué lo conocían? Lo conocían porque en Medellín, en el área metropolitana, cada vez es más común encontrarse en parques, y en diferentes sitios públicos, con máquinas, estructuras para hacer ejercicio físico, para moldear el cuerpo. En este caso la junta de acción comunal, como parte de ese “progreso” que traen al barrio, deciden mandar a poner este gimnasio, ya que cerca al barrio no hay un espacio como este. Los que hay, parecidos, quedan un poco retirados. Máquinas no convencionales para el ejercicio físico hacen parte de los nuevos y también de los tradicionales espacios públicos de Medellín. Son gimnasios al aire libre a los que puede acceder cualquier ciudadano

Desde hace ya varias administraciones, se vienen construyendo y promoviendo, en la ciudad de Medellín, espacios, no solo para el goce y disfrute ciudadano, sino también, para la salud y el bienestar de los que habitan esta ciudad, creando así unos lugares especiales para esto, que en un principio eran simples parques públicos, y hoy en día toman el nombre de parques biosaludables. En este capítulo pretendo evidenciar como el fitness ha calado tan fuerte en estos tiempos que desde la institucionalidad se apropian de los mismos discursos, y generan espacios donde se tejen dinámicas. Para efectos de este trabajo de grado me interesan las que acontecen en un gimnasio público al aire libre, el de la Unidad Deportiva Atanasio Girardot. Qué intereses mueven a los usuarios, cómo se ejercitan, y qué tanto se utiliza o hace presencia

allí Instagram. Son preguntas que este capítulo busca responder. A un nivel más analítico este capítulo indaga por las formas heterogéneas en que la onda fitness, concentrada en el mundo virtual, abarca diferentes segmentos de la población.

Antecedentes

En Europa se puede rastrear un antecedente que aportó a la socialización del deporte y la intervención del cuerpo: el Comité Olímpico Internacional (COI), que fue creado en 1894 por el barón Pierre Coubertin, quien tuvo la idea de renacer los Juegos Olímpicos de la antigüedad y celebrarlos cada cuatro años. En sus inicios estuvo integrado por 12 países, hoy cuenta con 105 miembros activos y 32 miembros honorarios. Los Juegos Olímpicos se han convertido en el “torneo” de deportes más importante a nivel mundial, y es quien, en muchos casos ha impulsado el deporte en los diferentes países. Por ejemplo, acá en Colombia, a comienzos del siglo XX, se hablaba de deporte desde el enfoque de la educación física asociada al ámbito escolar. El comienzo de la normatividad en deporte, recreación y actividad física en Colombia se asocia con la Ley 39 de 1903, que reglamentó la instrucción pública y estableció el código escolar sobre educación física. Desde la Constitución Política de 1886 se utilizaba el término “formación física”, refiriéndose a la educación física como parte complementaria de la formación ciudadana y ser considerada como fin esencial de la cultura (González, 2006).

Lo anterior, muy de la mano con un paradigma higienista, evidente en los contenidos curriculares que daban cuenta de la adopción de acciones descritas en el Manual de Urbanidad y Buenas Maneras de Manuel Antonio Carreño (1903), en el que se promueven comportamientos morales por medio de artículos que exponen un deber ser civilizador. “Este manual contiene normas de urbanidad centradas en principios como el aseo, el modo de

conducirse en casa, en el templo, en las casas de educación, en los viajes; el modo de conducirse en sociedad, en la conversación, en las visitas, en la mesa y en el juego” Se puede traducir en términos de vigilancia del espacio tanto público como privado. Los scouts, practicantes del escultismo, un modelo pedagógico basado en el juego, en especial para niños y jóvenes, agrupados según la edad, llegan a Medellín en el año 1918 “cuando comenzó a funcionar la primera Tropa Scout de Medellín y Antioquia, hoy Grupo Scout Primero de la U de A (Cano, 2016, p, s.f.)” (unal-inder) y hacen parte de la dinámica civilizadora por medio del cuerpo que acaeció en Medellín.

Los deportes practicados en la ciudad en los inicios del siglo XX eran extranjeros, producto de las diversas actividades sociales que tenía la élite. Respecto a ello, el Instituto de Estudios Regionales de la Universidad de Antioquia escribe:

“La práctica del golf, el tenis, la hípica, el polo, la gimnasia, el patinaje, el baloncesto y la natación fue introducida en Medellín por quienes salían a realizar sus estudios en universidades y academias militares extranjeras; por quienes viajaban a Europa y Norteamérica en busca de nuevas técnicas, equipos y maquinarias para las industrias; por los extranjeros residentes o por los que estaban de paso por la ciudad. La carencia de lugares adecuados para su desenvolvimiento estimuló la construcción de clubes, canchas y campos deportivos” (INER, s.f)

Mientras que los clubes eran lugares para la formación de deportes y pasatiempos exclusivos de la clase alta medellinense, el colegio, con la asignatura de educación física, era la forma para que el deporte lograra llegar a las clases populares. Luego para la clase media emergieron las cajas de compensación familiar “A mediados de los años cincuenta, con el nacimiento de las cajas de compensación familiar como respuesta a los bajos salarios y como

iniciativa de la empresa privada, surgieron otros servicios dedicados al bienestar social” (Inder-unal, 2018) Estas ofrecen servicios y programas de deporte y recreación, promoviendo entre sus colaboradores y sus familias la práctica del deporte y la sana utilización del tiempo libre.

La profesionalización en el deporte no era común en la sociedad colombiana y por lo mismo, no existían suficientes bases sociales ni institucionales, por lo que sin un Comité Olímpico Nacional, el deportista Jorge Perry Villate fue admitido en los Juegos Olímpicos de los Ángeles en 1932; lo que llevo a que en 1936 se cree el Comité Olímpico Colombiano, que sienta las bases para la organización de deporte colombiano por medio del Decreto 2216 de 1938, debido a que hasta la época el deporte estaba ligado normativamente a la educación física (Cañón,2017).

Luego, al darse cuenta de que algunos problemas locales se relacionan con cuestiones globales, en 1948 se constituyó a la Organización Mundial de la Salud (OMS), que ya tenía su antecesora en América, la Organización Panamericana de la Salud creada en 1902 para la atención de las Américas. Pero no es sino hasta 1954 que estas dos entidades se formalizaron en Colombia, y sus disposiciones empezaron a movilizarse por medio de estrategias que incidieran en el bienestar de la población, a manera de promoción de la salud. Pero nada de esto se podía estar haciendo sin personas capacitadas en guiar a la demás población en estas actividades deportivas y recreativas, por lo que desde 1968 el Instituto Universitario de Educación Física de la Universidad de Antioquia forma licenciados en educación física, y al día de hoy cuenta con un programa profesional en entrenamiento deportivo.

Otro ente internacional que terminó de colocar e impulsar el deporte en los ámbitos políticos mundiales fue la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la

Cultura (UNESCO) con La Carta Internacional de La Educación Física y del Deporte que vio la luz en 1978, y cuyo propósito era: “Poner el desarrollo de la educación física y el deporte al servicio del progreso humano, favorecer su desarrollo y exhortar a los gobiernos, las organizaciones no gubernamentales competentes, los educadores, las familias y los propios individuos a inspirarse en ella, difundirla y ponerla en práctica” (UNESCO, 1978, p. 2) La Carta otorgó la categoría de derecho fundamental al acceso a la educación física y al deporte, puesto que son indispensables para el pleno desarrollo humano. Este reconocimiento supuso la modernización del marco normativo en muchos países, entre ellos Colombia. La Carta fue actualizada por la UNESCO en el año 2015, por medio de la Carta Internacional Revisada de la Educación Física, la Actividad Física y el Deporte. Este hecho se materializa en Colombia con la Constitución Política de 1991, que dentro de los muchos cambios que generó, no podía dejar a un lado el deporte, la recreación y la actividad física. Lo primero tuvo que ver con aspectos políticos y administrativos estructurales como la descentralización del Estado colombiano. Maldonado (2011) encuentra que la descentralización en el país generó las condiciones básicas para el buen desempeño de instituciones regionales “en la consecución de los objetivos de provisión de servicios, al igual en la reducción del nivel de desigualdades territoriales y personales, y en la promoción de la participación ciudadana” (p. 11).

Además, a partir de la Constitución Política de 1991, Colombia adoptó el enfoque de Estado social de derecho, el cual acarreó cambios en las políticas sociales, incluida la de deporte, recreación y la actividad física. En el Artículo 52 de la Constitución Política de Colombia de 1991 dice:

“El ejercicio del deporte, sus manifestaciones recreativas, competitivas y autóctonas tienen como función la formación integral de las personas, preservar y desarrollar una mejor salud

en el ser humano. El deporte y la recreación forman parte de la educación y constituyen gasto público social. Se reconoce el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre. El Estado fomentará estas actividades e inspeccionará, vigilará y controlará las organizaciones deportivas y recreativas cuya estructura y propiedad deberán ser democráticas” (2015, p. 22).

En 1995 se crea el Sistema Nacional de Deporte mediante la Ley 181, también conocida como la Ley del Deporte. En esta se deja claro que este sistema son las instituciones gubernamentales ligadas

“para permitir el acceso de la comunidad al deporte, a la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre, la educación extraescolar y la educación física, teniendo como objetivo generar y brindar a la comunidad oportunidades de participación en procesos de iniciación, formación, fomento y práctica del deporte, la recreación, y el aprovechamiento del tiempo libre, como contribución al desarrollo integral del individuo y a la creación de una cultura física para el mejoramiento de la calidad de vida de los colombianos” (Coldeportes)

En 2001 tiene lugar el Acuerdo Municipal N° 37 que crea las Escuelas Populares del Deporte, programa bandera de todas las alcaldías que se ha ido actualizando con cada administración. Y en 2007 el Acuerdo Municipal N° 03, donde se crea una política pública para la prevención de la morbimortalidad por causas cardio-cerebro-vasculares en el Municipio de Medellín, donde se trata de abordar un fenómeno social y biológico desde estas dos perspectivas. Desde el año 2011 se da vía libre al Proyecto de Acuerdo 362 de 2011 “Por medio del cual se crea el programa de parques para la salud y el bienestar en la ciudad de Medellín”

Y por último, se tiene el acuerdo municipal 64 de 2017, por medio del cual se establecen lineamientos para la construcción del componente transversal Cultura D a la Política Pública DRAF de Medellín, cuya pretensión, además de contar con un texto legal de política pública

referente para el desarrollo del sector en la ciudad, “es contribuir a la transformación social y urbana para los estilos de vida saludables y entornos protectores, así como para la generación de oportunidades y proyectos de vida digna dedicados al deporte, recreación y actividad física”. Cultura D es el nombre de una apuesta política de la actual Administración Municipal, el Concejo de Medellín y la Dirección del INDER. Su enfoque está expresado como proyecto del Plan de Desarrollo *Medellín cuenta con vos 2016 - 2019* y como Acuerdo Municipal del Concejo de Medellín, con el objetivo de: “Establecer la política pública Cultura D, que propenda por el deporte, la actividad física y la recreación como herramientas sociales transformadoras y generadoras de oportunidades y permitan la construcción de un proyecto de vida digno, la inclusión social, la equidad, la participación, la cultura ciudadana y los entornos protectores. Cultura D será el marco bajo el cual se creen y se direccionen los diferentes programas deportivos y recreativos de la ciudad de Medellín; trazará las alianzas entre el departamento y el municipio en pro del desarrollo humano y social a través del deporte, además de la potencialización de los deportistas y la consolidación de una ruta de trabajo de Medellín en materia de deporte con conciencia social en los próximos 15 años” (DRAF)

Desde la institucionalidad se ha tratado de intervenir los espacios urbanos, como una forma de modificar las dinámicas de ciudad actuales, y quizá, así, generar un cambio en los medellinenses. Uno de esos espacios que ha venido en aumento desde las últimas administraciones locales, y ha ido colmando las diferentes comunas y barrios de Medellín, son los gimnasios urbanos, o gimnasios al aire libre. Según la página del INDER, Medellín cuenta con 126 gimnasios urbanos, a parte de los demás escenarios donde también se practica algún deporte o se realiza ejercicio físico, que son: 351 placas deportivas, 144 canchas

multifuncionales, 47 canchas sintéticas, 26 piscinas, 23 escenarios al aire libre, 38 pistas, 29 escenarios bajo techo, 26 ludotecas, y 10 núcleos recreativos.

El aumento de estos espacios en la ciudad, parece ser directamente proporcional al número de gimnasios, o centros de acondicionamiento físico, privados, que en los últimos años han salido a la luz en la “tacita de plata”. ¿Qué relación existe entre el aumento del discurso fitness y la adopción de un programa biosaludable por la alcaldía de Medellín? ¿Qué relación tienen estos espacios con la virtualidad?

Pero el fitness se puede practicar en cualquier espacio deportivo, pero no al revés. El deporte de competición en equipos propone una dinámica diferente a la de la onda fitness. Hay un punto de intersección importante que es probablemente el antecedente del fitness: el fisicoculturismo, cuya versión contemporánea son los campeonatos que la Federación Internacional de Fisicoculturismo de Colombia realiza alrededor del país.

“La historia de los Gimnasios en la ciudad de Medellín se conoce por tradición oral y cuenta que hace 40 años se fundó el primer gimnasio, Hermanos Ramírez, ubicado en la calle Zea, entre las carreras Juan del Corral y Carabobo, gimnasio que aún existe, donde “la tablilla de madera en las paredes víctima de los miles de golpes de los hierros contrasta con los espejos que todavía a pesar de los años, reflejan figuras esbeltas” (Inder-UNAL, 2018). Los primeros gimnasios se referenciaron por la aparición de figuras en el mundo del entretenimiento como Lou Ferrigno y Arnold Schwarzenegger. Luego de un tiempo de dicha práctica, que se desarrollaba empíricamente, y se apoyaba en las revistas que ingresaban al país sobre el tema, comenzaron a aparecer las lesiones ocasionadas por el sobreentrenamiento, la sobrecarga y además porque para la época no se tenían máquinas diseñadas para tal fin.

Después de este auge, llega a la ciudad una nueva corriente frente a la práctica del ejercicio físico en los gimnasios, donde confluyen personas que deseaban encontrar la opción estética, otros de igual manera, la recuperación de una lesión, otros para disminuir sus niveles de colesterol y presión arterial alta y otros que solo querían ocupar bien su tiempo libre. Se empiezan a crear espacios que habla de Fitness y de bienestar. Estos espacios imprimen una filosofía renovadora y da un giro total a lo que se estaba haciendo en la ciudad en materia de ejercicio, pues esta corriente plantea la necesidad de contar en los gimnasios con profesionales de muchas áreas que tenían que ver con la actividad física como: médicos especialistas en medicina deportiva, los cuales sean garantes de una buena orientación del ejercicio. Nutricionistas, profesionales en educación física o entrenamiento deportivo, fisioterapeutas, etc.

Gimnasios que de igual manera se ven en la necesidad de contar con instalaciones donde realizar actividades como el aeróbico, el step y demás acciones que se fueron incorporando como medio del mejoramiento de la calidad de vida del usuario, y de otro lado, contar con máquinas para el trabajo cardiovascular como las bandas, los escaladores, bicicletas estáticas, entre otros. Sin olvidar los equipos para el entrenamiento de la musculación con diseños biomecánicos. Se puede decir que de aquí se desprende el nacimiento de los CAPF, los cuales garantizan la obtención de una buena salud, al tiempo que se mejora la condición física de los usuarios que los visitan frecuentemente.” (Gutierrez & Vallejo, 2005).

Estas nuevas formas de ver el ejercicio y el cuerpo de alguna u otra forma se vieron impulsados por cambios en las dinámicas sociales, en donde las personas fueron cambiando su estilo de vida.

La Unidad Deportiva Atanasio Girardot es un lugar que alberga escenarios deportivos de diferentes deportes, un lugar donde hay toda clase canchas y coliseos de futbol, balonmano, baloncesto, béisbol, softbol, tenis, de todas las artes marciales o deportes de contacto; un lugar que cuenta también con zonas húmedas para los diferentes deportes subacuáticos como: natación, clavados, nado sincronizado, rugby subacuático, polo acuático, hockey subacuático; donde hay skatepark, velódromo. Todos estos son lugares donde igualmente se pueden practicar todo tipo de deportes así no sean con esos fines, como los campeonatos de porrismo, o como el ultimate. En fin, allí encontramos escenarios de todo tipo para cualquier deporte o deportista.

La evolución de la Unidad Deportiva y la construcción progresiva de los escenarios ha respondido a la importancia que han tenido algunas disciplinas deportivas en el a nivel mundial y que han sabido penetrar en la sociedad colombiana, y junto a esto la realización de juegos y competencias de talla internacional. De tal forma, la ciudad ha sido testigo de una transformación y estimulación del deporte. Por ejemplo, el estadio que le da el nombre a la unidad deportiva, Atanasio Girardot, fue el primer escenario en construirse, inaugurándose en el año 1953 y recibiendo el nombre de uno de los próceres de la independencia. Está rodeado por una calle, o circunvalar, que martes y jueves en las noches se convierte en una ciclovía, o una vía donde se trota, se monta bicicleta, patines y demás, lo que ha hecho que en los otros días de la semana tenga el mismo uso, aunque con menos incidencia y concurrencia. Además, todos estos son lugares que no se restringen a su fin, sino que puede que algunos espacios, como el diamante de béisbol, se practiquen otros deportes, como el ultimate. Pasa igual con los campeonatos de porrismo, que los realizan en diferentes coliseos de otros deportes. En fin, allí encontramos escenarios de todo tipo para cualquier deporte o

deportista. La unidad deportiva en si es toda una manzana donde se vive y se respira el deporte, toda clase de deporte.

“Los inicios de este escenario deportivo se remontan al plan urbanístico de Medellín de los años 40 a partir del cual se proyecta el Estadio Atanasio Girardot y los primeros escenarios deportivos como el Diamante de Béisbol, el Velódromo y el Coliseo de Baloncesto” (Inder, 2017)

Los deportes o ejercicios para moldear el cuerpo no se podían quedar atrás en cuanto a un espacio, y más con el auge que en los últimos años ha adquirido este tipo de ejercicio físico. La alcaldía no podía dejar a este segmento de población por fuera. Aunque todos los deportes, o acciones, que se realizan con una repetición considerada van moldeando de alguna u otra forma el cuerpo en el cual actúan. Cuando me refiero a estos deportes, rutinas, o tipos de ejercicio, como: fitness, calistenia, fisicoculturismo, quiero decir que las personas que lo practican lo hacen con el fin de tener un cuerpo deseado, ya sea por temas de salud, por temas estéticos, o los dos. Al fin y al cabo, para la creencia de algunas personas, significan lo mismo, estar bien estéticamente es sinónimo de estar bien de salud. Cuando vemos a alguien que no está en su mejor versión físicamente lo asociamos con alguna enfermedad o situación que afecta su salud. El fisicoculturismo, el fitness, el Street work out o calistenia, es como se le conoce formalmente a las disciplinas, deportes o ejercicios con este fin. O hacer barritas, ejercicio, bombeo, estallarse, ir al gym, es como desde hace años se le viene llamando a las acciones que allí se realizan.

De por sí, este espacio dentro de la Unidad Deportiva en el cual realicé parte de mi etnografía, no ha cambiado mucho su nombre, “barritas del estadio”, a pesar de que desde la institucionalidad se le ha dado el nombre de Gimnasio Urbano Unidad Deportiva Atanasio

Girardot, varios conocidos que asisten allí conocen el lugar como: barritas, o gimnasio, del estadio. Está en una zona ubicada en el costado sur de la unidad deportiva, al lado de *Indeportes Antioquia*, al frente de la canalización que baja por la calle 48 o *Quebrada La Hueso*, y al mismo tiempo de la estación *estadio* del metro, y al lado del coliseo de balonmano.

¿Por qué tomo ese nombre de “barritas del estadio”? Tiene que ver con los inicios del espacio. Los seguidores de estas disciplinas empezaron en el mismo espacio en el cual hoy están, pero menos acondicionado y por ende más reducido. Con lo único que contaba era con algunas barras instaladas por las instituciones públicas locales (la alcaldía representada en el INDER). Con “barras” me refiero a estructuras de hierro que son dispuestas de una forma que se pueden realizar ejercicios, en los que principalmente se “trabaja” con el peso corporal propio. Los practicantes agregaron al equipamiento de estos lugares pesas caseras, y se empezó a evidenciar en la variedad y cantidad de estas, algunas que han durado hasta la actualidad, al igual que la costumbre de construirlas y llevarlas. Las personas usuarias de estas barras empezaron a ver que podían apropiarse de este lugar y moldear su cuerpo. Más que simples usuarios se fueron convirtiendo en parte del espacio.

Trabajo de campo

Parte de mi trabajo de campo etnográfico fue el estar en la unidad deportiva Atanasio Girardot, ubicada en el sector centro occidental de la ciudad, que como su nombre indica, es un complejo deportivo, el principal de la ciudad de Medellín. Allí desde los diferentes entes gubernamentales se dispone de una oferta en deporte, recreación y actividad física dirigida a toda la comunidad. También se concentran las actividades deportivas tanto competitivas como de alto rendimiento.

Me encuentro un jueves a las 10:50 am en el Gimnasio Urbano Atanasio Girardot, donde evidencio: veintidós personas al rededor (un adulto mayor). Ninguna mujer en la zona del centro, mientras que en la primera zona hay una. En las barras hay cinco personas, pesas tres personas, hay al redor de siete bicicletas parquedas, hay un puesto de ventas (bebidas bananos/ algo no muy grande), y una persona que sabe enseñándole a otras. No se ve gente tomándose fotos, solo chateando. Todos rondan al redor de los 25-30 años, no hay gente muy menor.

He dividido el gimnasio al aire libre en tres secciones, ya que como mostrare más adelante cuando hable de cada una de ellas, evidencian, una estructura física diferente, lo que hace que las poblaciones que vayan a estos espacios varíen, y por ende las dinámicas sociales en cada una de las secciones.

Primera sección.

Este espacio, es lo primero que nos encontramos del Gimnasio Urbano Unidad Deportiva Atanasio Girardot, viniendo desde la unidad deportiva, ingresando por la entrada principal, por lo que la he llamado sección primera. Además, por el tipo de usuario que frecuenta esta sección, por los ejercicios que ofrecen las estructuras allí puestas, y por la distancia que une al resto del Gimnasio Urbano, se puede tomar como una sección aparte de las otras dos, en donde cada una tiene sus propias dinámicas. Además, este espacio vino con la remodelación del lugar, es algo “nuevo” en cuanto son máquinas que ahora se ven por todo Medellín pero que hace unos cinco años era extraño encontrarse.



Imagen 46: Aviso Gimnasio urbano / Fuente: elaboración propia

En esta primera sección se encuentran máquinas “suaves”, o estructuras para hacer ejercicio que no generan mucho esfuerzo, ni necesitan de mucha fuerza para poder utilizarse. Encontramos, en su mayoría, población adulta, población no muy deportista, ya sea por su estilo de vida, la edad o alguna complicación física, y van al Gimnasio Urbano, en especial a esta sección, a activar y ejercitar el cuerpo por medio de ejercicios que están en capacidad de realizar, y que no generen en ellos un malestar. “Me gusta venir acá al gimnasio del estadio porque hay muchas opciones para ejercitarse. Yo por ejemplo que ya no puedo hacer tanto ejercicio, vengo acá a dispersarme y a montar en la bicicleta” nos dice Jairo Gutiérrez, quien viene todos los días por la mañana a esta sección del gimnasio. Y que no va a todas las secciones porque según él “yo ya no necesito músculos ni nada, solo estar activo, con la bicicleta tengo, aunque ya hasta esa me deja doliendo la rodilla”

En esta primera sección hay máquinas donde se pueden realizar ejercicios con el propio peso corporal, con el que se supone, todos estamos en capacidad de trabajar. Por este motivo es visitado por un público *amateur* o con poca experiencia en el mundo del deporte. Entre las

tres secciones que dividí el Gimnasio Urbano Unidad Deportiva Atanasio Girardot (GUUDAG), esta es la menos visitada, y la que de alguna u otra forma está más alejada de las otras, ya que hay que recorrer unos metros, por un camino en el que hay estructuras donde se trabaja con el propio peso, hasta llegar a la sección dos, que esta conjuntamente ligada a la tres, solo que las separo por los tipos de ejercicios que se desarrollan en cada una, que de alguna u otra forma va a incidir en el público que visita cada sección. Por estas mismas razones son las máquinas que más se encuentran en todo Medellín. Muchos parques de la ciudad y espacios públicos ya cuentan con máquinas para realizar ejercicio físico, y en su mayoría por su fácil uso, y, por ende, su accesibilidad a todos los públicos, se ven más de este tipo de máquinas, donde no se necesita hacer mucho esfuerzo para su uso.



Imagen 47: primera sección / Fuente: elaboración propia

Sin embargo, esta sección también se logra ver otro tipo de usuarios, unos que la toman como un calentamiento, otros que por estar las otras secciones llenas de gente les toca apoderarse de esta e ir “avanzando” en su rutina, a pesar de esto, es una sección que no mantiene muy

llena, también puede ser porque es la más expuesta a la intemperie, no tiene casi árboles que den sombra y en donde se pueda realizar ejercicio tranquilamente a determinadas horas. No se puede negar que hay personas que van a todas las secciones, en parte porque en cada una de ellas tienen interés en algún ejercicio, que lo determina las máquinas que en ellas están. Por ejemplo “el zarco” dice: “a mí me gusta llegar y calentar en la bicicleta relajado, algunas veces hasta ahí me trabo si no hay mucho señor o niños, y ya después me voy a bombiar al otro lado”

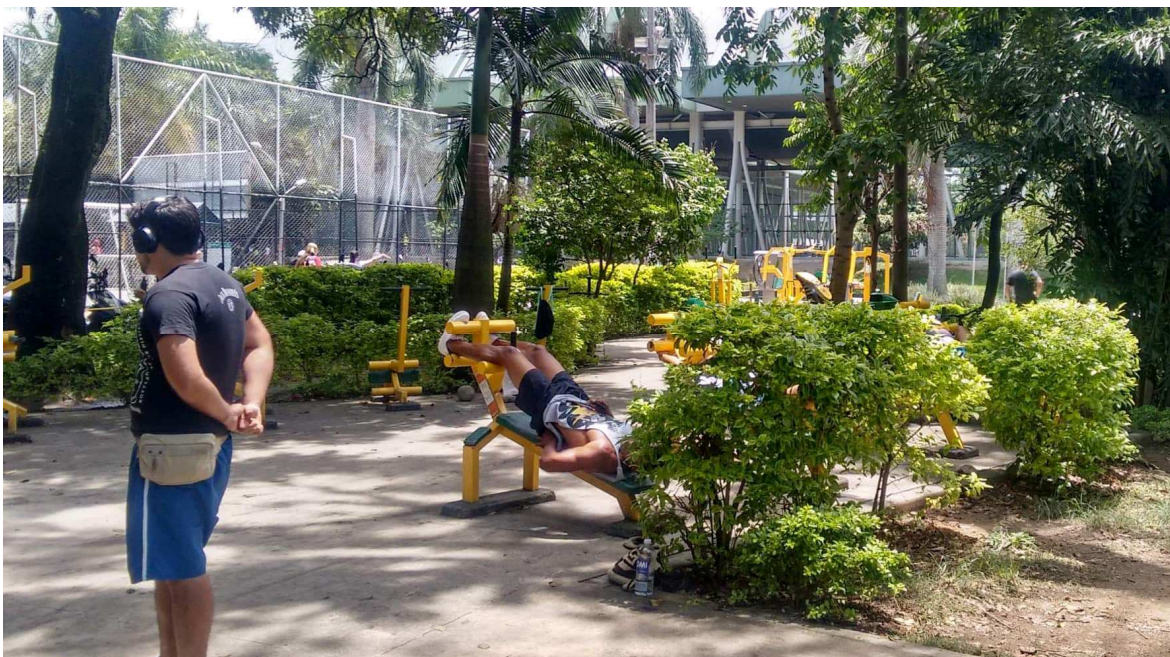



Imagen 48: transición primera y segunda sección / Fuente: elaboración propia

Segunda sección

En este segundo espacio encontramos las máquinas donde se realizan ejercicios en los que se levanta peso adicional, y una zona de pesas que en su mayoría fueron traídas y construidas por los usuarios del gimnasio, y que permanecen acá día y noche, aunque después de las 10:00pm, hay un encargado de amarrarlas todas con una cadena y un candado, por aquello

de la seguridad. Estas pesas, junto con las barras, vienen desde antes de la remodelación del lugar, y es algo común en los gimnasios urbanos-públicos de la ciudad de Medellín. Como mencione antes, hacen parte de la apropiación de los espacios por parte de los sujetos que buscan formas de ejercitar y moldear su cuerpo, y crean herramientas para tales fines, ya que las que ofrecía la institucionalidad no bastaban. Son las antecesoras de las maquinas con peso que hoy en día se ven, aunque no desaparecen ya que con ellas se pueden hacer muchos más ejercicios, y en cualquier parte del lugar. Una de sus desventajas es que al ser un modo de fabricación artesanal no se cuenta con el rigor necesario para hacerlas y por ende no se asegura su ergonomía y su equilibrio y simetría en cada uno de los lados que tiene las pesas, lo que podría llevar a una mala realización de los ejercicios que desencadenaría una lesión para las personas que hacen uso de estas herramientas.

Una estructura que puede ser la hermana profesional y certificada de las pesas hechizas de los gimnasios urbanos, y donde igualmente se puede levantar peso, y hacer diferentes ejercicios se conoce como “El árbol”, la podemos observar en la *foto* , y es, la atracción principal del gimnasio urbano, ya que es una maquina donde se pueden hacer ejercicios muy completos, tanto de la parte superior del cuerpo (brazos, espalda, etc.), como la parte inferior (piernas), por ende, según lo observado durante mi etnografía, es la maquina o estructura que más se utiliza, la más visitada, en la que constantemente encontramos filas. Es una estructura que es mas de los gimnasios, no es como las barras que están en la mayoría de parques de Medellín. Ni como las estructuras de la primera sección, donde se hacen ejercicios que fácilmente se pueden hacer en otros espacios de otras maneras, pero que trabajan los mismos músculos, o se activa el cuerpo de la misma manera. Por el tipo de usuario, que buscan realizar ejercicios de mucho peso, y por ende personas más centradas en moldear su cuerpo,

es una máquina que solo está en los gimnasios urbanos, y esto es determinados sitios públicos no en todos, ya que cabe resaltar que hay, desde la institucionalidad, varios nombres para estos espacios con máquinas para realizar ejercicio físico, y tienen que ver con las finalidades, y por ende las máquinas disponibles. Por ejemplo, aparte de los gimnasios urbanos, hay parques biosaludables con máquinas más “livianas”, de activación cardiovascular más que de moldear el cuerpo. Al respecto Simón Tamayo dice: “Vengo hasta aquí porque este gimnasio es muy completo. En mi barrio hay uno, pero sólo tiene cuatro máquinas, mientras que aquí puedo trabajar las piernas, el pecho, los brazos, el abdomen”

Un aspecto que influye mucho en el uso del “árbol” de máquinas es el hecho de su fácil accesibilidad y usabilidad. Es solo cuadrar tu peso ideal y sentarte o acostarte y hacer uso de esta, y los diferentes ejercicios que se hacen en cada lado del árbol están al lado puestos como una especie de guía para amateurs.

En este espacio la gente trabaja su cuerpo de forma más intensiva, es donde la gente permanece más tiempo, y, por ende, donde más socializa. Por lo mismo podría ser una desventaja ya que es mucho más concurrido en algunas horas y días como: martes, miércoles, viernes de 6:30am a 10:00am, sábados y domingos de 7:00am a 11:00am, lunes, martes, miércoles, jueves, viernes de 5:30pm a 8:00pm. Esto ocasiona que se vuelva un determinante a la hora de visitar el lugar o la sección, no todas las personas están dispuestas a esperar una fila de hasta seis personas por el uso de una máquina, aunque es un tema que pasa en algunos gimnasios de la ciudad también a determinadas horas y en las que su precio permite la fácil accesibilidad de todos los públicos.



Imagen 49: arbol de maquinas / Fuente: elaboración propia

“Eso si hermano, acá hay veces que se llena mucho esto, toca venir ya tardecito, o tener paciencia” (Alexander Munera)

Además, está el hecho de que no todas las personas saben qué ejercicios se pueden hacer en las máquinas, y como realizar bien los ejercicios, “soy de las personas que me gusta tener mi rutina, mis ejercicios uno sabe hacer lo que hacer, pero si uno está pagando quiere que alguien lo acompañe y tener a quien preguntarle cómo se hace bien los ejercicios, sobretodo que lo acompañe con la rutina, nuevos ejercicios, variar, uno con quien estar preguntando. Ese acompañamiento es lo que me parece mejor de los gimnasios, uno acá en el estadio es lo que conoce y lo que algunos compañeros le vayan recomendando a uno. Pero si acá se limita un poco comparado con máquinas de los gimnasios” (Simón Tamayo)

Además de la novedad que representa tener un espacio con equipos inoxidable para ejercitarse de forma gratuita en cada comuna de la ciudad, en los gimnasios urbanos se han implementado tecnologías para hacer más amable la experiencia de los usuarios. Otros gimnasios urbanos ofrecen, por ejemplo, wifi y carga para celulares

Alexander Munera va al gimnasio al aire libre de la unidad deportiva Atanasio Girardot o “al estadio 4 veces a la semana”, y “cada vez que vengo me quedo una hora”. Le gusta variar los ejercicios, “hago un día de pierna, otra de pecho, de espalda, y así voy variando, trabajando diferentes músculos”. Tiene Instagram pero no sigue páginas de gente fitness, sigue “solo las de futbol, del verde y equipos europeos o así” sin embargo ha notado algo “si se ve igual por ahí cacharreando muchos perfiles de gente empelculada con el ejercicio” Deja claro que él no lo haría “yo de por si no soy muy activo en cuanto a contenido en las redes sociales, ahora menos cuando estoy haciendo ejercicio”, pero cuando publica contenido lo hace en Instagram “subo más fotos a Instagram por la intimidad, en Facebook es un poco más público, más de informarme” lo ve más por el lado de que “la gente de por si en las fotos muestra su cuerpo, no tiene que exhibirlo directamente”. Acá, en el gimnasio al aire libre no tanto, se exhibe en piscina, o algo así relacionado. Le da fuerza el a este argumento el hecho de Instagram ser tan visual, y trabajar con la estética y lo socialmente construido como bonito.

Aparte de esto, es hasta esta sección del gimnasio al aire libre que llega la señal del internet gratuito de la ciudad de Medellín. Cubre las dos primeras secciones, por lo que supongo el modem o router que emite la señal se encuentra dentro de la unidad deportiva Atanasio Girardot. Este hecho es relevante en este trabajo, ya que se evidencian dos aspectos: primero, el hecho de que cada vez más espacios públicos-urbanos están siendo absorbidos por las redes de internet, y más en una ciudad donde ya se habla, de ser una de las sedes mundiales

de la cuarta revolución industrial. Y segundo, que no es excusa el no tener internet o datos - muchas personas equiparan estos dos conceptos- para “subir” contenido a las redes sociales estando en el Gimnasio Urbano Unidad Deportiva Atanasio Girardot

A pesar de esto no se evidencian muchas personas haciendo uso de sus celulares para un fin visual, lo usan más como un medio auditivo, para escuchar música, o con un fin sensorial, donde gracias a estas herramientas se logran medir las calorías y demás tópicos relacionados con el ejercicio físico. “no soy muy pendiente de eso. Pero obvio Uno en los gimnasios uno ve a las niñas, ve mujeres muy chimitas y uno si las ve con el celular se toman sus fotos, videos, parceros también. Obvio se ve esa diferencia Acá en el estadio uno si ve gente pegada al celular, pero no tanto” (Simón Tamayo)



Imagen 50: pantallazo internet publico / Fuente: elaboración propia

Además, subir contenido y tomar fotos o videos no es lo única funcionalidad de los aparatos tecnológicos, o de los smartphone en el mundo fitness. También con estas herramientas se pueden vigilar algunas cuestiones corporales y biológicas, se pueden programar rutinas de entrenamiento “cuando estuve en el smartfit, de hecho, la metodología de ellos era muy

apegada al celular, ellos te pasaban la rutina y todo por el celular. Mediante una app que ellos manejan, una forma muy práctica, pero a mi parecer no hay un suficiente acompañamiento” (Simón Tamayo)

Alejandro Monsalve va cuatro veces a la semana, una hora cada vez que va. Le gusta hacer por día los ejercicios, día de pierna, de pecho, espalda. Solo tiene Instagram, no sigue páginas de deporte ni de ejercicios. Si ve publicidad de ejercicio de cuerpo, pero que le sale, pero no busca, ni sigue páginas de esas. Le salen la publicidad. Me comenta que en realidad el no utiliza mucho las redes sociales cuando está haciendo ejercicio, lo ve más por el lado de que la gente de por si en las fotos muestra su cuerpo, no tiene que exhibirlo directamente. Que acá en ese gimnasio al aire libre no tanto, ya en piscina, o algo así relacionado. Que utiliza las dos redes, pero sube más fotos a Instagram por la intimidad, en Facebook es un poco más público.



Imagen 51: selfi / Fuente: elaboración propia

Para validar la ausencia de contenido relacionado con los lugares públicos, en especial uno tan grande y tan acogido como es el Gimnasio Urbano Unidad Deportiva Atanasio Girardot que uno esperaría mucho contenido por la cantidad de visitantes, revise hashtags, y por medio de la geolocalización o la ubicación que la mayoría publica, trate de evidenciar si en este lugar se subía mucho contenido, lo que no fue así, se encontraron pocas publicaciones en el Gimnasio Urbano.

Tercera sección

El tercer espacio es donde están las “barras”, donde también, cada persona, trabaja principalmente con el peso corporal. Esta sección es con la que empezó todo acá en el estadio, es la más antigua, no lo que se ve, porque se remodelo, sino como tal como la zona de barras, aunque antes eran simples: un pasamanos, y unas paralelas en donde se hacían varios ejercicios. “Acá antes solo habían barras y algunas pesas que hacían los parceros que les gustaba levantar peso, lo que si no ha cambiado es el ambiente bacano que se vive, todo el mundo viene y nadie le importa si sos cuajo o rayado” (Simón Tamayo)

Es una zona donde se practica una de las disciplinas para hacer ejercicio corporal conocida como Street work out o calistenia. Y de la que me entero solo en los últimos años de su existencia, pero que todos en Medellín desde muy pequeños practicamos. El hecho de contar en todos los parques con un pasamanos y de ser de las primeras atracciones que generaron un reto, hizo que todos los jóvenes de la época practicaran estas disciplinas, y por su fácil acceso fue escalando ya no solo en un juego, sino en la forma de poder sacar esos músculos que supuestamente a las niñas les gustaba.

Ahora muchas personas solo ven en esta zona un complemento a las máquinas y a las pesas “acá a diferencia de los gimnasios define más, al tener barras, son ejercicios diferentes, diferentes espacios, no sé, me gusta más el estadio al aire libre y todo” (Simón). Aunque también hay un grupo muy comprometido con estas disciplinas, pero no solo por el hecho de hacer ejercicio y moldear su cuerpo, sino porque como toda disciplina, ya se le ha ido dando apoyo, han ido haciendo competencias, y se han ido generando nuevas rutinas, nuevos ejercicios, y nuevos retos que es lo que al fin al cabo lo empuja a uno en una disciplina deportiva. También muchos alternan las dos zonas siempre en sus rutinas. Además, le da peso el ser una zona amplia en donde no el espacio para practicar pocas veces debe ser esperado en una fila.



Imagen 52: tercera sección / Fuente: elaboración propia



Imagen 53: sección dos y tres / Fuente: elaboración propia

Recapitulación

Queda claro que en el Gimnasio Urbano Unidad Deportiva Atanasio Girardot asisten personas con muchos intereses y de todas las distancias respecto al deporte, desde los que apenas se están acercando al ejercicio físico, hasta los que llevan más de 20 años metidos y han pasado por muchos gimnasios, entrenamientos y torneos. Unos lo hacen por pasatiempo, por salir de la rutina un domingo, porque están en la Unidad Deportiva y se acercan un rato, y otros que ya lo tienen como su rutina y su lugar donde (pre-pos) entrenan, donde moldean su cuerpo, socializan, se recuperan y se divierten. Tiende a ser una población que tiene como prioridad mejorar su condición física y no tanto muscular su cuerpo. Esto hace notar la presencia de personas de todas las edades y contexturas físicas diversas

Sin embargo, hay factores que influyen a la hora de asistir a este lugar, o por lo menos a la hora de tomarlo como lugar de entrenamiento y de rutina de ejercicio: La poca asesoría en:

realizar los ejercicios, en diseñar una rutina de ejercicios completa, eficiente y amigable. Y en la construcción de algunas herramientas que se ven en este gimnasio urbano, que como dije antes pueden traer problemas físicos. Esto también puede ser visto, y se traduce, en autonomía a la hora de realizar ejercicios y escoger tu rutina, que significa escoger que quieres trabajar. La gran cantidad de personas que se ven en determinados días y horas, que desencadena largas filas para hacer uso de las maquinas o herramientas, pero también es una gran oportunidad para socializar y conocer personas. Las condiciones climáticas y estar a la intemperie, que depende de la persona, de la hora, y del clima, va a ser algo en pro o en contra.

A pesar de los contra, siempre estará el mayor beneficio para el fitness. Donde crea una cultura de lo estético, de lo bonito, de lo buen visto, de lo aparente. Como he escuchado varias veces y leído en las redes sociales, algunos se alegran de la muerte de una rata y se entristecen por la muerte de una mariposa. Pesa mucho lo estética y socialmente aceptado. Y ese beneficio es el de la seguridad más que el de un cuerpo esbelto “El fitness es y será siempre una industria que juega primero con lo banal de la persona es decir te quieren ver bonito antes que saludable en mi caso trato que sea lo contrario y hay muchos otros que la usan igual y yo los aplaudo. Es en verdad querer mejorar la vida de las personas, no la imagen que es lo que persigue la mayoría” (Oscar). Sin embargo, sigue siendo constante el discurso de la salud, aunque algunas personas como Simón, siendo muy sinceras, saben que todos los hacemos si no es por lo estético, por la salud y lo estético, pero nunca solo por la salud.

“yo si estoy muy de acuerdo es en la parte de la salud y obvio el aspecto físico me interesa mucho también, pero lo hago más que todo por la parte saludable, yo suelo montar mucho bicicleta, jugar futbol, caminar, y el gimnasio también me gusta mucho, por ejemplo es de las cuestiones a veces

que no me gustaba ir a un gimnasio, uno estar yendo todos los días, al mismo lugar a encerrarme la misma hora, hora y media, pues a veces, pues yo admiro mucho la disciplina de los que lo hacen, pero aghh yo no sé, yo soy más de cambiar, hay muchas cosas por mirar y aprender muchos deportes y de todo” (Simón Tamayo)

En todo caso, es evidente, por lo menos en mi etnografía tanto virtual como física, la ausencia de este espacio en Instagram, por lo menos dejando claro el lugar donde están, que es algo muy utilizado en las publicaciones de Instagram ya que muchas veces se quiere resaltar es el lugar, que indica en la mayoría de las veces la acción realizada, y un status de acuerdo a esos dos factores, importa el que, pero también el dónde. Y muestra de ello también es la ausencia de hashtags relacionados o la poca apropiación de Instagram por este público, que no es poco, pero si variable y algunas veces poco frecuente, de este espacio. De alguna u otra forma confirma un poco el hecho de que no es digno de mostrar el Gimnasio Urbano Unidad Deportiva Atanasio Girardot, lo es, simplemente por el lado de que se está haciendo ejercicio y has cambiado tu rutina de gimnasio por estar en un sitio al aire libre, o si simplemente eres de las personas que comparte muchos aspectos de tu vida en las redes sociales, que, por ese lado, muchas cosas serían dignas de mostrar.

La constitución de hábitos de vida saludable es un ejercicio conjunto en el que se ve vinculado tanto el sector público como privado. En estos hábitos se camuflan procesos de adoctrinamiento e higienización que marcan estilos de vida que son transmitidos a través de los procesos escolares y por las organizaciones del deporte y la salud. Una de esas formas de transmitirlos es construyendo espacios especiales para esto. No quiero decir con esto que sean malos los parques biosaludables, ni los gimnasios urbanos, sólo que detrás de cada uno de estos espacios puede estar también un interés no solo de mejorar la salud de las personas, sino de controlar sus cuerpos, y con ellos, sus vidas. Un cuerpo que debía ser formado para

las características de las nuevas urbes

5. Conclusiones

Antes que nada, aclarar que con esta monografía de grado lo último que quiero es desestimar y deslegitimar un fenómeno con el cual muchas personas se han sentido identificadas, y que de alguna u otra forma les ha aportado a encontrar un sentido y rumbo a sus vidas. Además, porque no es labor de nosotros como investigadores sociales ser jueces de los fenómenos sociales sino, como dice D'Argemir “entender la naturaleza de estos cambios y hasta qué punto conducen hacia la conformación de nuevos sistemas sociales”

En diferentes comunidades alrededor del mundo, el cuerpo se convierte en un discurso que autoriza y reglamenta las prácticas culturales, pero está sujeto a selecciones y codificaciones de cada orden social particular que, a su vez, establece las maneras de pensarlo y percibirlo. 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.

Unos van por moda, otros lo tienen como un estilo de vida, pero al final, sea cual sea la forma en cómo percibimos el fitness, se manifiestan de forma muy parecida en las redes sociales, y son dos categorías que llevan implícito y giran en torno a prácticas de consumo. Que es la estrategia que tratan de hacer los que van por moda, y no por una exigencia y disciplina, tratar de mostrar estilos de vida, que ellos solo muestran por moda, y por ende lo que realizan lo hacen para mostrar en un tiempo-espacio ideal, y tratar de reflejar un estilo de vida en la cual

tienen medios para realizar cualquier acción que signifique bienestar, y que se traduce en status. Contrario a los que ven en el fitness un estilo de vida, un impulso y faro para sus vidas. El bienestar lo da el ejercer las tareas que forman un habitus, y un estilo de vida. Al respecto Bourdieu afirma que la moda es “un emblema de clase (en todos los sentidos del término) que caduca cuando pierde su poder distintivo” (Bourdieu, 2011). Puede que un grupo grande personas de la comunidad fitness que no tienen esas mismas apropiaciones de la red, no lo hagan por motivos económicos.

El mundo virtual fue el mejor invento para el capitalismo. Gracias al internet y a los dispositivos móviles que están conectados, el marketing y la publicidad, son capaces de llegar a todas las personas de la sociedad red, que cada vez se hace mayor. Aquí ya no importa en qué paginas estés, en qué red social o aplicación, allí llegará publicidad relacionada con la promoción del día de algún almacén por el cual se acaba de pasar. Además, más allá de la aparente uniformización “globalizadora”, en la que se cree que las tendencias son una en cualquier parte del mundo. Sorprende constatar la multiplicidad de actividades, de centros de interés, de mestizajes de todo orden, de sincretismos religiosos, filosóficos y musicales diversos, con una curiosa sinergia de desarrollos tecnológicos. Las tendencias son apropiadas y modificadas según los diferentes contextos culturales, y de esto también se ha apropiado el sistema capitalista. O las personas ingresan en él como una forma de subsistir y resistir. Al final del día somos una compleja mezcla donde no están claramente delimitadas las fronteras entre nuestro “yo tendencia”, el que sigue a las modas ya sea por gusto o sociabilidad, y el “yo contracultural” que tiende a la diferencia y a la disrupción.

Dentro del análisis se pudo observar que dependiendo de aspectos como el grupo social en el cual me muevo: donde trabajo, mis amigos, donde vivo, se tienen distintos objetivos o usos específicos dentro de Instagram.

No podemos descuidar el hecho de que, al estar inmersos en una comunidad con prácticas sociales determinadas, entraremos a jugar un papel en dichas prácticas. El hecho de ser una ciudad donde la moda se respira, se hacen los dos eventos de moda más grande del país, y donde el narcotráfico ha penetrado hasta lo más profundo de la sociedad, hace más plausible el hecho de que se acomoden ideas relacionadas con la estética, y con ello, diferencias de status y jerarquías. En general, Medellín no ha cambiado, Hoy en día higienización todavía se evidencia en lo más representativo para muchos medellinenses y es la mal llamada “cultura metro”. Son otros tiempos, otros espacios, pero se instaura el mismo proceso. La industrialización trajo consigo una educación orientada al cuerpo y su higiene, en donde el deporte era solo practicado para quienes podían pagarlo, o por medio de las instituciones educativas, en las cuales todavía se trata de tener a la mayor cantidad de jóvenes posible. Ahora, la cuarta revolución industrial, anunciada como una prometeica hazaña, trae como antorcha los “distritos D”. Poniendo a disposición de todos los ciudadanos espacios antes vetados. Tanto virtual como geofísicamente.

AnimalX

Estas empresas especializadas en ofrecer servicios fitness hacen que los usuarios asimilen y se apropien de saberes, discursos y prácticas ofrecidas por ellas, para incorporarlas y naturalizarlas, y así convertir a los usuarios en agentes de su marca, y, por ende, aumentar su capital. Se les incita por las redes sociales, en los lugares donde realizan ejercicio, en los entrenamientos, y la sociedad, a que sacrifiquen tiempo, dinero y energía, y a lograr la

acumulación de capitales físicos, culturales y corporales, de lo contrario pueden verse excluidos y desplazados de su rol social.

Por el contrario de la creencia común según la cual las personas van a los gimnasios para tener el cuerpo que desean, el análisis de este trabajo permite pensar que existe una lógica incorporada que induce a los practicantes a ajustar su cuerpo al sistema para pertenecer. El deseo de un cuerpo escultórico es más bien un deseo de no desencajar en un grupo social que cada vez da más valor a la estética. se intenta encerrar al cuerpo en un “ideal”. La pregunta que surge es: ¿ideal para quién? Esta condición refleja que el físico se vuelve un capital cultural valorado, mediado por una violencia simbólica incorporada y naturalizada que confunde la tradicional idea de que en el fitness no sólo hay que hacer para ser, sino también ser para hacer. Tienen más presión los que asisten al animalX, ya que quieren ver efectividad rápidamente y en muchos casos sin conocer la exigencia del lugar

El fitness transmite formas de moldear el cuerpo y ejercitarlo, mantenerlo sano, que llevan a modos legitimados socialmente de llevar el cuerpo, de volverlo objeto de maneras particulares de hacer, de condicionamientos éticos, estéticos y políticos. En efecto, la comercialización de estas prácticas por parte de instituciones tanto públicas con privadas produce una cultura de consumo encarnada al cuerpo. Además, las personas seguidoras de este estilo de vida sienten pertenecer a grupos sociales exclusivos a los que la masa no alcanza, ya sea por limitación económica o por la disciplina. Estamos ante una forma de mercantilización de la vida, donde el cuerpo moldeado y producido en el entrenamiento físico se acumula como capital del cual se puede sacar provecho, ya sea laboral o socialmente, ya que cada vez más se necesita de “cuerpos fitness”, capaces de: enfrentar cualquier reto y trabajo. Y de transmitir esa estética socialmente aceptada y del cual el mercado se aprovecha.

Es el resultado de exigencias sociales que (re)producen las lógicas de mercado y la idea de que el cuerpo es objeto de consumo.

Fitness ha sido acuñado como un estilo de vida, tratando de tangibilizar esa cohesión total, o mercantilización, de la vida de la persona, donde para cada aspecto de tu vida, hay algún objeto especial para tu “estilo de vida”. Todos los momentos que una persona vive en un día son absorbidos por el mercado. De este modo se produce una masificación corporal que le sirve al sistema o al mercado porque es gracias a toda una retórica de la salud, el bienestar y el buen vivir que han podido matizar la estética, un tema que no todos tocan ya sea porque los tilden de narcisistas y vanidosos, en algo que genera todo un mercado en torno a este discurso, en donde son los sentimientos, las experiencias las que entran a decidir a la hora de comprar y con ese consumo entrar en un estilo de vida determinado. A raíz de experiencias no tan satisfactorias que todos hemos vivido en torno a nuestro cuerpo, como burlas discriminación, actuamos de una determinada manera alrededor de nuestro cuerpo.

En muchos casos, el mercado sabe cómo llegarnos, y lo que creemos va en contra de él, es solo “otra pata que le nace al gato”. Nos combina varios aspectos emocionales, que se sabe, tienen lobbie social, para calar más en la mente de los consumidores, como ejemplo: para tu vida sana necesitas frutas o vegetales, te las ofrecen, pero no cualquiera, sino frutas y vegetales, cultivadas orgánicamente, además no las cultivó cualquier grupo de campesinos, sino que son campesinas todas mujeres, y además negras, y además víctimas de la violencia. Y en un segundo aspecto, porque son estos cuerpos, proactivos, ágiles, fuertes, que, como los scouts, estén preparados a toda hora y momento, los que se necesitan en esta época y sistema, en que el tiempo vale oro, y el medio ambiente nos exige cada vez más.

El cuerpo de los sujetos en el fitness es objeto de una violencia simbólica que se materializa en el consumo, y que va ligado a unas creencias de sacrificio y belleza. Un cuerpo que está atravesado por valores impuestos y legitimados por la sociedad, que se incorporan en la vida de los sujetos como verdaderos. Por tal motivo estas dinámicas alrededor del cuerpo exceden los ámbitos que directamente se relacionan con el cuerpo generando condiciones sociales políticas, económicas y éticas externas a los gimnasios.

Entiendo el estilo de vida fitness como forma de socializar que tiene dos aspectos: uno en donde el cuerpo que se está modificando, formando, sirve para dar seguridad, y así mismo entregar una apariencia “mejor” más estética a los demás, lo que puede hacer que sea más fácil y más “interesante” socializar. Se aumentan, según los usuarios, las cualidades o capacidades físicas, que hace más fácil relacionarnos en comunidad por dos razones: una, ya que en Colombia el aspecto físico-corporal es muy valorado por muchas personas, lo que hace, si estamos bien físicamente, si somos social y estéticamente aceptables va ser más fácil generar relaciones de cualquier tipo con las personas. Y una segunda, ya que lo que se logra con el fitness es desencadenar una seguridad, una confianza en las personas usuarias, que desemboca en un bienestar personal, que de alguna u otra forma es percibido por los demás. Y en otro aspecto, porque al estar inmerso constantemente en un espacio en el cual confluyen un sin número de personas, y adicional a esto con intereses similares, es más factible entablar relaciones de todo tipo.

Como dialéctica de la vida, encontramos allí una cueva donde refugiarnos de la sociedad que muchas veces excluye a las personas por su forma de ser, y de verse. Allí no tiene mucho peso la motivación individual pensando en un bienestar, sino que es más un proceso de alienación que nos lleva a asimilar que lo que se promueve de manera masiva es lo correcto

y estar fuera de ello es correr el riesgo de verse aislado o rechazado. Anticipándonos a ese aislamiento, tomamos esto para anclarnos o “escalar” socialmente. Se creería que es un estilo de vida que puede manejar dos caras, la de bienestar y la de una búsqueda de aceptación social y reconocimiento, en donde la frontera de estas dos caras se difumina cada vez más.

Estadio

Queda claro que en el Gimnasio Urbano Unidad Deportiva Atanasio Girardot asisten personas con muchos intereses y de todas las posturas respecto al deporte, desde los que apenas se están acercando al ejercicio físico, hasta los que llevan más de 20 años metidos y han pasado por muchos gimnasios, entrenamientos y torneos. Unos lo hacen por pasatiempo, por salir de la rutina un domingo, porque están en la Unidad Deportiva y se acercan un rato, y otros que ya lo tienen como su rutina y su lugar donde (pre-pos) entrenan, donde moldean su cuerpo, socializan, se recuperan y se divierten. Tiende a ser una población que tiene como prioridad mejorar su condición física y no tanto muscular su cuerpo. Esto hace notar la presencia de personas de todas las edades y contexturas físicas diversas

Sin embargo, hay factores que pueden influir negativamente a la hora de asistir a este lugar, o por lo menos a la hora de tomarlo como lugar de entrenamiento y de rutina de ejercicio, por ejemplo, la poca asesoría para realizar los ejercicios y diseñar una rutina de ejercicios completa, eficiente y amigable. Otro factor que puede influir es al ser un lugar público, al acceso de todos, y ubicado en unidad deportiva, hace que sea mucho más concurrido que otros espacios con herramientas y máquinas similares. Además, la construcción de algunas herramientas que se ven en este gimnasio urbano, que como dije antes pueden traer problemas físicos. Sin embargo, esto también se traduce en autonomía a la hora de realizar ejercicios y escoger tu rutina, que significa escoger qué se quiere trabajar. La gran cantidad de personas

que se ven en determinados días y horas, que desencadena largas filas para hacer uso de las máquinas o herramientas, constituye también es una gran oportunidad para socializar y conocer personas. Las condiciones climáticas y estar a la intemperie, que depende de la persona, de la hora, y del clima, va a ser algo en pro o en contra.

Es evidente, en esta etnografía, tanto virtual como física, el hecho que el gimnasio urbano Atanasio Girardot no tenga un perfil en Instagram relacionado con él, y que no aparezca en las publicaciones de los adeptos al mundo fitness. O si se publican, lo hacen omitiendo la opción de la ubicación de la publicación. Alterando el lugar donde o están o no dejando claro este. Es raro ya que Instagram mismo nos ofrece la opción de dar a conocer el lugar donde estuvimos. Y además publicar la ubicación es algo muy utilizado en las publicaciones de Instagram ya que muchas veces se quiere resaltar es el lugar, que indica en la mayoría de las veces la acción realizada, y un status de acuerdo a estos dos factores: importa el que, pero también el dónde. Y muestra de ello también es la ausencia de hashtags relacionados con la apropiación de Instagram por este público, que no es poco, pero si variable y algunas veces poco frecuente, de este espacio. De alguna u otra forma confirma un poco el hecho de que no es digno de mostrar el Gimnasio Urbano Unidad Deportiva Atanasio Girardot, lo es, simplemente por el lado de que se está haciendo ejercicio y se ha cambiado la rutina de gimnasio por estar en un sitio al aire libre, o si simplemente eres de las personas que comparte muchos aspectos de su vida en las redes sociales, que, por ese lado, muchas cosas serían dignas de mostrar.

La constitución de hábitos de vida saludable es un ejercicio conjunto en el que se ve vinculado tanto el sector público como privado. En estos hábitos se camuflan procesos de adoctrinamiento e higienización que marcan estilos de vida que son transmitidos a través de

los procesos escolares y por las organizaciones del deporte y la salud. Una de esas formas de transmitirlos es construyendo espacios especiales para esto. No quiero decir con esto que sean nocivos los parques biosaludables, ni los gimnasios urbanos, sólo que detrás de cada uno de estos espacios puede estar también un interés no solo de mejorar la salud de las personas, sino de controlar sus cuerpos, y con ellos, sus vidas. Un cuerpo que debía ser formado para las características de las nuevas urbes

Bibliografía

Alonso, M., Amado, S., da Bouza, R., Cabrera, J., Iacomella, F., Lago, S.; Marotias, A.; Marotias, L.; Mauro, M.; Moglen, E., Movia, G., Ortiz, N., Stallman, R.; Rueda, R.; Winik, M., Zukerfeld, M. (2012). Ciberespacio y resistencias. Exploración en la cultura digital. Buenos Aires.

Augé, M. (2000). Los “no lugares” espacios del anonimato: Una antropología de la sobremodernidad. Barcelona.

Bauman, Z. & Lyon, D. (2013). Vigilancia líquida. Barcelona

Bolaño. C. (2013). Industria cultural, información y capitalismo. Barcelona.

Botero, W; Trujillo, R. (2004). La higienización del clima y del cuerpo en Medellín a principios del siglo XX. Investigación y Educación en Enfermería, vol. XXII, núm. 2, septiembre, pp. 12-27 Universidad de Antioquia. Medellín, Colombia

Carballo, C. & Crespo, B. (2003). Aproximaciones al concepto de cuerpo. Pp. 229-247. Buenos Aires.

Coldeportes. Sistema Nacional del Deporte

https://www.coldeportes.gov.co/coldeportes/sistema_nacional_deporte_631

Dyan, J. & Calero, M. (2014). Análisis de los usos comunicacionales que las personas interesadas en el fitness pertenecientes a la sede oeste del gimnasio Bodytech de la ciudad de Cali le dan a la plataforma Instagram. Cali.

El espectador. La ola del sector “fitness” sigue creciendo en el país.

<https://www.elespectador.com/economia/la-ola-del-sector-fitness-sigue-creciendo-en-el-pais-articulo-805430>

Escobar, A. (2005). Bienvenidos a cyberia. Pp. 15-35.

Foucault, M. (1979): Microfísica del poder. Ediciones La Piqueta. España.

Foucault, M. (2009). El nacimiento de la biopolítica. Ed. Akal. Madrid.

Galak, E. (2015). Ajustando el cuerpo al sistema. Un análisis acerca del fit-body y la violencia. Buenos Aires. 11° Congreso Argentino y 6° Latinoamericano de Educación Física y Ciencias.

Galak, E. (2015). Ajustando el cuerpo al sistema. Un análisis acerca del fit-body y la violencia. Buenos Aires.

García, A. (2006). Virtual, real y corporal: El eros ciborg y las identidades en el ciberespacio. Pp. 43-54. España.

Henao, E. & Vásquez, S. (2016). Análisis del consumidor fitness de la ciudad de Medellín. Medellín.

Hine, C. (2004). Etnografía virtual. Barcelona.

Instituto De deportes y Recreación de Medellín (INDER) & Universidad Nacional. (2018). Política pública de deporte, recreación y actividad física de Medellín -cultura D-2018-2031

Instituto De deportes y Recreación de Medellín

<https://www.inder.gov.co/es/oferta/escenarios-deportivos-y-recreativos>

- Jordi, M. (2014). El músculo negado. Placer artesano y relaciones socioafectivas en el culturismo femenino. *Gazeta de Antropología*, No. 30 Vol. 3.
- Kowalski, M., da Paixao, J. & Tucher, G. (2011). Estetica, cuerpo y medios de comunicación masiva: Discursos que van mas alla de la salud de la mujer en brasil. Pp. 145-165.
- Le Breton, D. (2002). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires.
- Pérez, C. & Luque, S. (2017). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. Pp. 255-282. Sevilla.
- Roca, A. (2003). *Cuerpo y medios de comunicación. Viejas obsesiones y nuevas tecnologías: el cuerpo en revistas femeninas argentinas*. Pp. 139-159. Buenos Aires.
- Rodriguez, A. (2014). *El fitness es un estilo de vida: Gimnasios y sociabilidad en una perspectiva crítica*. Bueno Aires.
- Ruiz, M. (s.fl). *Ciberetnografía: comunidad y territorio en el entorno virtual*. Pp 373-404
- Ruiz, M. & Aguirre, G. (2015). *Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones*. Pp. 67-96. Colima
- Sandoval, E. (2007). *Cibersocioantropología de comunidades virtuales*. Pp 64-89. Buenos Aires.
- Sibila, P. (). *La intimidad como espectáculo*. 1a ed. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008.
- Sontang, S. (2006). *Sobre la fotografía*. México.
- Tobón, C. (2016). *Cuerpo, modificaciones o excesos*. Medellín.