

**CARACTERIZACIÓN DE LOS PROCESOS DE INTERACCIÓN DE LA
CULTURA FITNESS EN POS DE METAS CORPORALES. CASO:
EXPERIENCIA DE UN GRUPO DE PERSONAS VINCULADAS A GIMNASIOS
DE LA CIUDAD DE CALI.**



**LUIS DANIEL CUERO GONZALEZ
2160598**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2021**

**CARACTERIZACIÓN DE LOS PROCESOS DE INTERACCIÓN DE LA
CULTURA FITNESS EN POS DE METAS CORPORALES. CASO:
EXPERIENCIA DE UN GRUPO DE PERSONAS VINCULADAS A GIMNASIOS
DE LA CIUDAD DE CALI.**



LUIS DANIEL CUERO GONZALEZ

**Proyecto de grado para optar al título de
Comunicador Social-Periodista**

**Director
JENNY DAIRA MATURANA ANGULO
Especialista en Comunicación Organizacional
Magister en Educación: Desarrollo Humano**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2021**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social-Periodista

**DIEGO FERNANDO VILLALOBOS
GARRIDO**

Jurado

VICTORIA EUGENIA MORENO VELA

Jurado

Santiago de Cali, 01 de octubre de 2021

AGRADECIMIENTOS

Agradecimiento especial a Dios por permitirme adquirir conocimiento a lo largo de mi preparación profesional cuyo resultado se ve reflejado en la siguiente investigación, del mismo modo; agradecimiento a mi familia, y a mi abuela Teresa Serna Valencia, por ser motivadores en el camino a la culminación de mi carrera, a mis profesores y tutores que estuvieron acompañando cada paso en este proyecto.

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	12
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1.1 Formulación del problema	16
1.1.2 Sistematización del problema	16
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.2.1 Objetivo general	17
1.2.2 Objetivos específicos	17
1.3 JUSTIFICACIÓN	17
2. MARCOS DE REFERENCIA	20
2.1 ANTECEDENTES	20
2.2 MARCO TEÓRICO	24
2.2.1 Teoría de la Comunicación Humana	24
2.2.2 Teoría de la Interacción	25
2.2.3 Teoría de las Relaciones Interpersonales	26
2.2.4 Teoría de la Psicología de la Comunicación Humanista	27
2.3 MARCO CONCEPTUAL	28
2.4 MARCO CONTEXTUAL	30

3. METODOLOGÍA	35
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	35
3.2 ENFOQUE	35
3.3 MÉTODO	36
3.4 TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	36
3.4.1 Revisión Bibliográfica	36
3.4.2 Entrevista a profundidad	37
3.4.3 Observación participante	37
3.5 CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE LA POBLACIÓN	38
3.6 DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO OPERATIVO	40
3.6.1 Fase #1: Diseño de Metodología y Aplicación de Instrumento	40
3.6.2 Fase #2: Recopilación de Información	40
3.6.3 Diseño de Instrumento 1 - para la Técnica de Investigación - Observación Participante	40
3.6.4 Diseño Instrumento 2 - para la Técnica de Investigación - Entrevista por Video llamada	43
3.6.5 Fase #3: Sistematización e Interpretación	47
3.6.6 Fase #4: Presentación	47
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	48
4.1 IDENTIFICACIÓN DE LINEAMIENTOS DE CULTURA FITNESS	49
4.1.1 La Cultura Fitness y sus características	51
4.2 CARACTERIZACIÓN DE RELACIONES INTERPERSONALES FITNESS	58
4.3 DESCRIPCIÓN DEL AMBIENTE INTERNO FITNESS	74
4.3.1 La decoración en los gimnasios y su incidencia en la percepción de bienestar y estatus entre los usuarios	84

4.4 EL PROCESO DE APRENDIZAJE EN LOS GIMNASIOS COMO FUENTE POTENTE DE INTERACCIÓN Y DE LOGRO DE LAS METAS CORPORALES	89
4.5 ANÁLISIS DE LA RESIGNIFICACIÓN DE LOS GIMNASIOS A PARTIR DE LA PRÁCTICA DEL EJERCICIO EN LA CULTURA FITNESS DESDE LA COMUNICACIÓN	95
5. CONCLUSIONES	102
6. CRONOGRAMA	105
7. RECURSOS	106
REFERENCIAS	107

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1 <i>Unidad Deportiva Jaime Aparicio</i>	32
Figura 2 <i>Unidad Deportiva San Fernando</i>	32
Figura 3 <i>Unidad Deportiva Alberto Galindo</i>	33
Figura 4 <i>Unidad Deportiva Mariano Ramos</i>	34
Figura 5 <i>Ambientación musical en gimnasios</i>	85
Figura 6 <i>Ambientación y comunicación fotográfica en gimnasios</i>	87
Figura 7 <i>Influencia fotográfica en gimnasios</i>	88
Figura 8 <i>Acondicionado para entrenar</i>	91

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. <i>Cronograma</i>	105
Tabla 2. <i>Recursos</i>	106

RESUMEN

El presente documento da cuenta de los resultados logrados en la investigación sobre la caracterización de los procesos de interacción de la cultura fitness que posibilitan los cambios físicos y la práctica de un estilo de vida saludable, este proyecto de grado tiene como objetivo principal caracterizar la forma en la que la Comunicación a través de las interacciones y las relaciones interpersonales que se establecen entre los usuarios de un centro de acondicionamiento físico, pueden incidir en la obtención de las metas corporales.

Para ello, metodológicamente se procedió a la aplicación de los diversos instrumentos en concordancia a una investigación de carácter descriptiva, teniendo la capacidad de hacer un ejercicio de caracterización del fenómeno a partir de un enfoque cualitativo, en el cual se hizo un trabajo de campo y una investigación teórica para reunir una información amplia que luego fue analizada e interpretada según los objetivos y categorías de análisis inductiva (establecidas desde los marcos de referencia) y las deductivas (que emergieron en el proceso mismo de recopilación de información).

En medio del proceso investigativo fue posible entender la importancia que tiene el relacionamiento físico o el establecimiento de relaciones interpersonales entre los usuarios y sus entrenadores (relaciones políticas) y entre los mismos usuarios del gimnasio (amistades). La importancia radica en que la influencia del relacionamiento interpersonal tiene cualidades que motivan a los usuarios en sus procesos, por medio del intercambio de información, de experiencias y en general en un proceso de enseñanza y aprendizaje constante. También el espacio físico como tal es un detonante para lograr las metas de los usuarios porque cumple el papel de herramienta, pero también como si fuera marketing brinda una experiencia que llena a los usuarios de motivación para entrenar; aquí juega la ambientación conformada por las zonas de ejercicio, los servicios de spa, de nutrición y la música.

El proceso de enseñanza y aprendizaje se da desde las interacciones más pequeñas, no todas son verbales, muchas carecen de la verbalidad, pues los sujetos aprenden de ejercicios viendo a otro usuario hacerlos, sin necesidad de tener una conversación sobre el caso, lo que hace a los gimnasios lugares de infinitas interacciones, dentro de estos también se promueven los lineamientos de la cultura que enmarca toda la práctica del fitness y su forma de llevarlos en por medio de las fotografías que se muestran aquí, de la ropa que los usuarios usan y por supuesto de los cuerpos que aquí se encuentran, en donde el esfuerzo y disciplina es su principal bandera.

Palabras clave: Comunicación. Cultura Fitness. Prácticas comunicativas y culturales. Relaciones interpersonales. Metas corporales. Estilo de vida.

INTRODUCCIÓN

En las siguientes páginas, usted podrá leer sobre el desarrollo de una investigación del campo de la comunicación sobre la caracterización de los procesos de interacción de la cultura fitness que permiten la obtención de metas corporales. Esta investigación se realizó desde el marco de una producción social importante en la actualidad y que acoge a una gran parte de la población colombiana que hace ejercicio en los gimnasios; la cultura fitness es una práctica cultural que ha llegado a Colombia para quedarse y que ha propuesto un estilo de vida saludable que se enfoca en la práctica del ejercicio, de los buenos hábitos alimenticios y de un cuidado en general de la salud física y mental.

Este proyecto es importante porque la cultura fitness ha modificado la vida de muchas personas desde sus lineamientos a partir de las interacciones entre los sujetos y la masiva información sobre la vida fitness, aquello que se conoce como “realidad social” puede ser entendida como una construcción que se da a partir de las interacciones entre sujetos, que cumplen un rol dentro del contexto donde se desenvuelven.

Tales interacciones, mediadas por el lenguaje y la historia, legitiman ciertos discursos y modelos de mundo desde donde se hacen visibles las representaciones que nos circunda, con sus problemáticas ideológicas y la necesaria contradicción que entrañan, dando cuenta, a su vez, de las prácticas culturales. (Rivera et al., 2005).

La práctica del fitness es un fenómeno de interacción que desde un proceso comunicativo involucra técnicas, tecnologías, presenta un modelo de vida y una moda para las personas que solo es posible difundir a partir de la misma comunicación entre los sujetos que hacen parte de ella y aquellos que empiezan a sumarse por la información que se ve en redes sociales, en las calles y con las personas que hablan, información que termina siendo influencia para unir sujetos.

En el desarrollo de esta investigación, entenderá el papel de la comunicación en el éxito de los procesos que conllevan a la obtención de metas corporales, caracterizando las interacciones y las relaciones para explicar la comunicación como proceso que lleva a que las personas cambien su cuerpo junto a la práctica rutinaria de ejercicios físicos, logrando al final hacer una caracterización de la influencia que existe entre los usuarios, entre el espacio físico y la relaciones que dan paso a la obtención de metas corporales a partir de un proceso de entrenamiento físico y algo más importantes, a través de un proceso de interacción donde se fundamentan saberes pero también se comparten experiencias.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La investigación estuvo dirigida a caracterizar la comunicación a través de los procesos de interacción y de las relaciones interpersonales dentro de los Centros de acondicionamiento físico (gimnasios) entre los usuarios y la incidencia en la obtención de las metas corporales. El proceso investigativo se centró en la descripción y análisis de estos componentes comunicativos, articulados a escenario o espacio de significativo reconocimiento social, como son los gimnasios, dando cuenta de ejemplos de interacción y llegando a interpretar algunos escenarios que conforman la llamada “Cultura Fitness”.

En la actualidad, dentro de los gimnasios es posible identificar relaciones interpersonales entre los usuarios y los entrenadores, también en un segundo escenario con los administradores de la estructura social, estas interacciones aparentemente estas entrelazadas con los objetivos individuales de cada actor social, con culturas y estratos socioeconómicos diferentes, configurando lo que se denomina “Cultura Fitness” que acoge a todas estas prácticas del deporte dentro de un estilo de vida y que en la actualidad tiene una relevancia en las tendencias del comportamiento humano a razón de toda la publicidad en televisión e internet, todas las publicaciones en redes sociales con todas las fotografías y videos de sujetos pertenecientes o no a la cultura mencionada.

La Cultura Fitness es una producción social, resultando más visible en la actualidad con la incidencia de la industria deportiva en la vida cotidiana de los sujetos. Esta cultura tiene como base el entrenamiento, el cuidado, y la obtención de logros físicos y estéticos. Su soporte o razón de ser es la práctica del Fitness entendida como el “estado que permite a una persona usar su cuerpo en actividades o deportes que requieran fuerza, resistencia, flexibilidad, coordinación, agilidad, potencia, equilibrio, velocidad y precisión” (Ríos, 2015). Es posible acercarse a este campo de la cultura entendiendo que los sujetos están en un contexto donde los mensajes están atribuidos a la conservación y potencialización de la salud.

Los Centros de Acondicionamiento Físicos o Gimnasios en la posmodernidad, pueden afirmarse como componente comunicativo al ser lugares de interacción, en estos convergen diferentes tipos de personas, con distintas personalidades, de diferentes lugares con culturas o apropiaciones distintas, interesados en cuidar de sí, a partir del conocimiento de sus cuerpos, de formas de alimentación, etc. Ello ha conllevado en el tiempo a que estos lugares no sean exclusivos para deportistas de alto rendimiento, sino para todo aquel que quiera lograr metas corporales, así como

también la posibilidad de interactuar con otros con sus mismos intereses sociales, culturales, deportivos, físicos entre otros.

Cuando un ser humano se sustenta en su apariencia está buscando la aceptación del otro, por ello, busca espacios, lugares, escenarios o prácticas que le permitan reconfigurar no sólo su apariencia física, sino también la emocional. Este proceso se logra a partir de la comunicación y tiene una amplia participación la apropiación de tendencias, para lograr la aceptación. Este es un factor determinante para muchas personas, porque hace que se sientan en unidad con su contexto. Según Blanco y Díaz (2005), señalan que “es imprescindible estar y sentirse perteneciente a un grupo, a una comunidad”.

En ese sentido, fue pertinente plantear interrogantes como: ¿Qué lineamientos de la Cultura Fitness, determinan que el usuario de un centro de acondicionamiento físico lo adopte como estilo de vida y motivación para lograr sus metas corporales? ¿Cuáles son las apropiaciones de la cultura fitness que adquieren los usuarios de un gimnasio?, ¿Son las interacciones entre los usuarios y las relaciones interpersonales, suficientes para se dé una comunicación asertiva que coadyuve al logro de las metas corporales? ¿Cuál es el tipo de comunicación predominante entre los usuarios de Centros de acondicionamiento físico para la obtención de las metas corporales?

De este modo, Meza Pastrana (2019) indica que se podría evidenciar que el auge de la Cultura Fitness es relevante en la agenda de Colombia, viéndose reflejado en los indicadores de utilidad. Según la Asociación Internacional de Salud, Juegos de Raqueta y Deportes, en Colombia hay al menos 1752 gimnasios y cerca de 979.000 usuarios vinculados, lo que hace que el país ocupe el quinto lugar en Latinoamérica y factura unos US\$376 millones anuales. Lo anterior tiene relación con un estudio de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), pues solo entre 2011 y 2015 el aumento de la cantidad de gimnasios en Colombia fue de 46,3 % tomando como epicentro a Medellín y Cali.

En Cali funcionan alrededor de 65 gimnasios certificados por organizaciones internacionales, como las cadenas de renombre, encontrándose la brasileña Smart Fit y la sueca Fitness24Seven, esto sin contar los gimnasios convencionales. Según Meza Pastrana (2019) una persona puede llegar a pagar en Cali por afiliarse a un grupo de deporte alrededor de 280.000 pesos, sin contar implementos.

Respecto a la popularidad que ha tomado la tendencia ‘Fitness’, según Meza Pastrana (2019), se ha dado paso a la creación de encuentros deportivos en la ciudad, convocando a personas de todo el país y el mundo, a la “Feria Fit”; una

iniciativa de emprendimiento, que reúne a personas, productos y servicios entorno a la salud, el deporte y el bienestar. La versión del 2018 logró convocar a más de 20.000 asistentes y 160 marcas, sin tener en cuenta a los entrenadores, fisioterapeutas, 'influenciadores', ortopedistas y demás, que ofician como marca. Manuel Solarte, director de Feria Fit, explica para el referido diario que "la industria seguirá creciendo, sobre todo en el sector del bienestar. Y más ahora que la gente está más pendiente de lo que come y de ejercitarse porque no se puede jugar con la salud".

La Capital del Valle del Cauca, cuenta con 14 programas gratuitos de deporte articulados por la Secretaría del Deporte y la Recreación dirigidos a todos los grupos poblacionales, los cuales tienen presencia en parques y en escenarios deportivos comunitarios y de alto rendimiento (400 parques, 3 complejos deportivos de gran envergadura con 17 escenarios).

Se puede apreciar como desde la administración pública, las ofertas de las cadenas de gimnasios y los proyectos de emprendimiento enmarcan a Cali en una cultura del deporte y el bienestar, no por nada desde el 5 de diciembre de 2018, es reconocida como la Capital Americana de Deporte, siendo un título otorgado por la organización sin ánimo de lucro Aces Europe, en la sede de la Unesco en París.

Según Álvaro Navarro en el artículo de Meza Pastrana (2019), Gerente Comercial de SmartFit, manifiesta que cambiar el estilo de vida por uno más saludable es un asunto de consciencia que cada vez se acoge de gran manera, además que "Hay un sinnúmero de personas enfermas, de todas las edades, por malos hábitos. Por eso hoy las entidades públicas hacen alianzas con gimnasios, porque ya han entendido que el ejercicio es salud".

Debido a esa fuerza que ha tomado la práctica del deporte en pro del bienestar, más personas se unen a este estilo de vida, como es el caso de la caleña Julie González en el artículo Meza Pastrana (2018), quien manifiesta que ha cambiado sus hábitos alimenticios, dedica dos horas diarias a ejercitarse y los fines de semana se une a actividades grupales como salidas a ecoparques y a trotar en Pance. González comenta que la Cultura Fitness es un estilo de vida que le ha significado cambios no solo físicos sino económicos, así lo aseguró ella: "Aunque no me considero una persona estricta con la dieta, sí se ha incrementado el precio de lo que invierto en nutrición y suplementos".

A partir del conocimiento del cuidado personal, que enmarca diferentes áreas de la salud, la comunicación propicia los procesos de enseñanza y aprendizaje; esta interacción se logra a partir del Feedback, en medio de este juego de aprender a

hacer deporte, donde converge la motivación y la comunicación, componentes claves para llevar al individuo a la meta propuesta. El proceso comunicativo que se establece entre los miembros y usuarios de los gimnasios recoge factores comportamentales, tendenciales y también motivacionales para unirlos y llevar al sujeto a la mejora continua de su salud y físico.

A partir de lo anterior, y dado el creciente incremento de personas que se vinculan a los Centros de acondicionamiento físico y buscando aprender sobre el cuidado de sí, o respondiendo a las presiones sociales que se ejercen desde la sociedad, empujando al o los sujetos a ceder ante las propuestas publicitarias para ajustarse a los estereotipos, paradigmas o canon de belleza que las seducen o motivan a adoptar los lineamientos de la Cultura Fitness. Desde esa perspectiva, es que se plantea el siguiente interrogante.

1.1.1 Formulación del problema

¿De qué forma la comunicación, a través de las interacciones y las relaciones interpersonales que se establecen entre los usuarios de un centro de acondicionamiento físico, pueden incidir en la obtención de sus metas corporales?

1.1.2 Sistematización del problema

¿Qué lineamientos de la cultura Fitness, están presentes en la comunicación que establecen los usuarios de un centro de acondicionamiento físico, que puede posibilitar la obtención de metas corporales?

¿Cuáles son las características de las interacciones y relaciones interpersonales que se establecen entre los usuarios de un centro de acondicionamiento físico, para la obtención de metas corporales?

¿De qué manera, la ambientación del espacio físico de un centro de acondicionamiento, puede estimular las interacciones entre los usuarios y la obtención de metas corporales?

¿En qué sentido se puede entender desde el campo de la comunicación, la resignificación del gimnasio a partir de la cultura fitness?

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Objetivo general

Caracterizar la forma en la que la Comunicación, a través de las interacciones y las relaciones interpersonales que se establecen entre los usuarios de un centro de acondicionamiento físico, pueden incidir en la obtención de las metas corporales.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar los lineamientos de la Cultura Fitness, presentes en la comunicación que establecen los usuarios de un centro de acondicionamiento físico, que posibilitan la obtención de metas corporales.
- Describir las interacciones y relaciones interpersonales que se establecen entre los usuarios de un centro de acondicionamiento físico, para la obtención de metas corporales.
- Caracterizar la ambientación del espacio físico de un centro de acondicionamiento, que puede estimular las interacciones entre los usuarios y la obtención de metas corporales.
- Analizar la resignificación de los gimnasios a partir de la práctica del ejercicio en la Cultura Fitness.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La propuesta de esta investigación nace a partir de un interés personal del investigador por caracterizar las interacciones dentro de los Centros de Acondicionamientos Físicos, pensando en los objetivos individuales de los usuarios, objetivos de conseguir un mejor cuerpo, una seguridad o mejor autoestima, una mejor vida, por medios de la obtención de metas corporales aparentemente se logran estos tópicos.

El investigador tiene este interés, ya que a comienzos del año 2018 Luis Daniel pesaba 136 kilos con una altura de 190 centímetros, no pertenecía en aquel tiempo a un deporte o hacia alguna actividad física, tampoco tenía en sus planes iniciar

entrenamientos en un gimnasio ni tenía un “deseo de comienzo de año” por cumplir en relación a su físico. Un día como cualquiera acompañó a un amigo a entrenar en un gimnasio, y decidió al otro día afiliarse, pero sin ninguna intención mayor a la de hacer algo de actividad física.

Al pasar el tiempo empezó a adquirir hábitos, comportamientos y gustos por estar en el gimnasio, conoció personas que con cada entrenamiento se volvieron amistades y otras que desde la distancia solamente eran ejemplos para seguir, ya que entrenaban muy fuerte para el nivel que tenía en ese tiempo. Pasaron meses y Luis empezó a hablar un lenguaje más enfocado a la actividad física, hacia Burpees con mayor agilidad, box jump combinados con más elementos, y este lenguaje es fácil cuando empiezas a habitar en lugares como un gimnasio.

Su alimentación empezó a cobrar importancia en su vida, al igual que sus hábitos, sus gustos por la ropa y así mismo este cambio aparentemente conllevó a crear nuevas amistades en torno a la actividad física. Cuando menos se lo esperaba (más o menos 10 meses) había perdido una cantidad de peso corporal en grasa de 48 kilos y su vida empezó a ser diferente, lo definió como una nueva etapa, llegando a pesar 85 kilos con 190 centímetros. Para el tiempo de esta investigación Luis aumentó su masa muscular y está en 87 kilos con un conocimiento de nutrición, de práctica de ejercicios, con rutinas y técnicas adecuadas, además de motivación y superación personal, todo adquirido a lo largo de su experiencia.

Desde una mirada profesional cobra especial importancia y significado la comunicación como factor de influencia en las interacciones que tiene en la cotidianidad el sujeto social. La Comunicación como parte esencial de la interacción y relacionamiento que se establece entre los seres humanos, logra orientar la ruta, el camino, la metodología y los recursos necesarios para que los sujetos focalicen sus metas y objetivos.

El estilo comunicativo, el lenguaje, las condiciones del contexto y el tipo de comunicación que se utilice en un determinado momento, marcan la diferencia y las similitudes para que los miembros de un grupo, una comunidad o sociedad, alcancen los objetivos propuestos.

Es por ello, que el haber realizado la presente investigación no sólo permitió describir cómo estos componentes son fundamentales, sino cómo logran cambiar la mirada, la perspectiva y foco de muchos sujetos que se encuentran en la búsqueda y consolidación de su identidad, personalidad y carácter, encontrando en estos Centros de acondicionamiento físico, un medio para atender uno de los elementos importantes de todo ser humano como es el de la salud tanto física como

mental y psicológica. En ese camino no puede dejarse a un lado otro factor determinante como lo es la motivación, la cual se convierte en el aliciente para garantizar la continuidad y logro de cualquier meta que se proponga un sujeto. En este caso particular, la obtención de metas corporales.

2. MARCOS DE REFERENCIA

2.1 ANTECEDENTES

La revisión bibliográfica que sustenta esta propuesta de investigación, no fue lo suficientemente abundante desde el campo de la comunicación. La gran mayoría de estudios giraba en torno a la psicología y/o sociología, de la cual fueron seleccionados algunos documentos que sirvieron para orientar y conocer mejor la temática abordada. La mayor cantidad de documentos están orientados también al estilo de vida Fitness, haciendo un apoyo a la manera en que la gente se ha vuelto perteneciente a este modelo llamado Cultura Fitness, expresando por medio de sus investigaciones la forma en que la gente hace deporte, y cómo se comparte por medio de las redes sociales su manera de vivir el deporte dentro de los gimnasios y por fuera.

También se han encontrado resultados obtenidos mediante esta revisión bibliográfica, evidenciados en los diversos artículos que abordan el tema de la influencia que tienen los medios masivos, la publicidad y la reafirmación de mensajes en Instagram, red social mediante la cual se realiza la interacción e intercambio de fotos y videos, también por medio de las llamadas “Historias” maneras en que las personas muestran sus avances corporales, alimentación y en general como viven sanamente.

Según el autor Konga Liuba (2005) citado por Villa (2015), en su trabajo para la Universidad Pontificia Católica del Perú, titulado “Performar para seguir performando: la Cultura Fitness”, hace una investigación descriptiva sobre cómo se ha transfigurado la manera de concebir los cuerpos en la modernidad y por medio de su investigación resalta la relación entre el cuerpo humano, identidad, cultura y sociedad, expresando que esta relación es motivo de exploración desde las ciencias sociales en diferentes espacios interpretativos, para dar cuenta del valor que tienen la corporalidad humana en sentido material ligada al género, sexo, edad, pertenencia étnica, estrato social, entre otras.

La articulación que tiene esta investigación con la presente, es la manera en que el autor considera a los gimnasios como un espacio físico y social privilegiado para el estudio de los cuerpos contemporáneos de la Cultura Fitness, no solamente porque es el lugar donde hay máquinas para ejercitar los músculos y hacer actividades cardiovasculares, sino porque es un espacio donde se encuentran diferentes actores sociales expuestos a espacios urbanos de interacción dentro del mismo gimnasio. Konga detalla que:

la sala de spinning simula la discoteca; la sala de steps, el salón de bailes; se cuenta con consultorios médicos, farmacia, cafetería, guardería infantil, peluquería, etc. En suma, resulta relevante estudiar el gimnasio en tanto espacio denso de significados, un espacio para el movimiento, que condensa muchas actividades centradas en la corporalidad.

Estos sitios urbanos que el autor caracteriza subsumidos o simplificados dentro de los gimnasios, permitirían entender la interacción que se genera entre los actores sociales que asisten y habitan en esta estructura física y social, pero hay algo más en que esta investigación puede ayudar a la propuesta actual; Konga explica la transfiguración que afectó a los gimnasios, la popularidad que ha tomado este sitio ha llevado a que ya no se entendiera a los Centros de Acondicionamiento Físico como el reducto de boxeadores y fisicoculturistas, que buscaban construir cuerpos fuertes y musculosos para las competencias físicas de aquellos tiempos, el autor afirma que hoy los gimnasios están pensados para la construcción de un cuerpo humano diferente a la de los boxeadores que tenían un objetivo de competencia física.

El referido autor Konga, afirmaba algo que es relevante para la comprensión de la transfiguración de los gimnasios, y es que la moda de los cuerpos fibrosos y musculosos ya quedó en el pasado, porque los sujetos sociales buscan en los centros de acondicionamiento físico el esparcimiento, la interacción con otras personas y tienen el objetivo de buscar una felicidad. Konga resalta que “la gente siempre viene por algo específico, reducir barriga, endurecer las piernas, desarrollar los brazos, pero en el fondo lo que quieren es darle un nuevo sentido a su vida. (Declaraciones de Johnny Panitz, instructor de Planet Fitness)”

Esta investigación permitió acercarse a la comprensión que la gente busca la práctica del ejercicio para obtener resultados físicos que sean notorios y que responden a mandatos cambiantes constantemente debido a la postmodernidad, pero que dentro de esto mismos; los sujetos asisten a esta estructura para buscar esparcimiento físico y social, es decir que existe aquí una búsqueda de interacción y una búsqueda de la felicidad, como un objetivo individual pero que es compartido por los otros sujetos con los que se interacciona.

Por otro lado, se menciona el estudio realizado por Valencia y Enríquez (2016), al respecto de su proyecto de grado para la Universidad Icesi de Cali, titulado “Tendencia del Estilo de Vida Fitness en Colombia”, donde explican de una manera interesante y profunda sobre los hábitos de consumo de alimentos, suplementos y actividades físicas, realizadas por las personas que llevan un estilo de vida fitness en la ciudad de Cali. Esto para entender la influencia que tiene esta idea de llevar un estilo de vida sano, según la propuesta Fitness, que basa su argumento en que

se debe tener una vida armoniosa donde se hace ejercicio físico, se alimenta de manera adecuada con todos los nutrientes que el cuerpo necesita, pero también teniendo en cuenta la parte mental, en resumidas cuentas, llevar un balance.

Algo importante apreciado de esta investigación, es el contraste que articulan entre el pensamiento que tenían las personas antes que los llevará a hacer actividades físicas con el fin de mejorar su salud y tener un cuerpo esbelto, a entender que ese pensamiento, aparentemente correcto, en la actualidad se ha cambiado, o se ha configurado de otra manera convirtiéndolo en un estilo de vida articulado, con más características que transforman el ritmo al que se venía acostumbrados, donde una alimentación estricta, el consumo de suplementos (antes, durante y después del entreno) y actividades físicas diarias, logran además de mejorar la salud, cambiar la apariencia y sentirse bien no solamente físicamente, sino espiritual y emocionalmente mejor con ellos mismos, todo esto se logra gracias a la disciplina y motivación propia.

Sin embargo, es pertinente señalar que detrás de todo esto existe el trabajo del marketing, de las empresas que pertenecen al sector del Fitness y que de muchas formas y maneras impulsan esta vida como un ideal o como algo que la gente debería seguir para estar bien, poniendo en duda otras necesidades, y promoviendo el seguir ciertos patrones de conducta que al igual que la presente investigación quiere entender los cambios y las transformación de los cuerpos desde metas propuestas por los usuarios.

En cuanto al estudio llevado a cabo por Díaz (2018), en su trabajo de grado de la Universidad Autónoma de Occidente de Cali, Colombia, titulado “Análisis de la Influencia del Uso de Instagram en la Promoción de la Cultura Fitness en los Usuarios de Gimnasio en la Ciudad de Cali-Colombia”, se analiza la influencia que tienen las redes sociales, en especial Instagram, en la reafirmación del mensaje de la cultura fitness y su relación con que la gente se motive a iniciar con la actividad física en un gimnasio, además de emprender la vida saludable que se enmarca subjetivamente en la cultura fitness.

El aporte que Díaz (2018) hace a este campo de estudio, radica en que concibe una de las motivaciones de las personas que asisten a un gimnasio a razón de la masiva propagación del mensaje de la vida saludable fitness por medio de Instagram, ella afirma que esta red social desde la última década ha propiciado estos mensajes no solamente como una estrategia al inicio de las empresas o industrias del fitness sino por la misma tendencia acogida por los sujetos que la practican y la publican en la red social, haciendo que más personas vean estas fotografías y videos, generando al final una adopción de estas prácticas saludable por parte de un grupo de personas.

Según esta investigación, algunos sujetos sociales se motivan a iniciar un cambio en sus vidas con la asistencia al gimnasio a razón de la observación de otras personas que lo hace, esto se configura en la naturaleza básica de las tendencias sociales que son propagada, en la actualidad conectada a internet, por medio de las redes sociales. Es posible configurar un mensaje articulado a la investigación de Konga (Konga, 2005; citado por Villa, 2015), donde se explica la manera en que los gimnasios pasaron de ser sitios donde habitaban solamente boxeadores y fisiculturistas con el objetivo de construir cuerpos para las competencias físicas, a pasar a ser un lugar donde llegan diferentes tipos de personas con diversos estratos sociales, entonces es posible entender que las redes sociales propician a la resignificación de estos espacios y desembocan en la asistencia de otros público a este lugar.

Algo que es posible reflexionar, es la manera en que los gimnasios pasaron de ser lugares de entrenamiento con miras a las competencias, a ser lugares donde la misma sociedad los adapta a las interacciones no solamente del lugar sino desde el mismo exterior, pues son las redes sociales un elemento donde se evidencia la aparición de personas en centros de acondicionamiento físico y al normalizar la aparición es posible que las personas empiecen a asistir a estas estructuras sociales.

La cultura fitness ha recibido un crecimiento exponencial en el número de adeptos en gran parte gracias a la posibilidad de interacción que permite la comunicación digital, articulando diversos medios, encontrando nuevas formas de llegar a las audiencias que luego construirán sobre estas comunicaciones iniciales y tejerán la red de relaciones que una tendencia requiere para convertirse en práctica cultural aceptada y reforzada. (Díaz, 2018)

La anterior cita, da una idea sobre cómo por medios de las relaciones se forma esta tendencia, lo que es relevante es que cuando se habla de relaciones se habla de interacciones y estas interacciones que comienzan en las redes sociales terminan convirtiéndose en relaciones físicas en los gimnasios y se refuerza entonces en un ejercicio de retroalimentación digital y física, porque esta autora también en su trabajo explica cómo las personas por medio de videos aprenden -proceso de aprendizaje- a hacer ejercicios en el gimnasio.

Asimismo, el estudio realizado por Rodríguez (2014) titulado “El Fitness es un estilo de vida: Gimnasios y sociabilidad en una perspectiva crítica”, tiene una aproximación interesante con respecto a esta propuesta investigación, ya que el autor acepta que seguir el estilo de vida Fitness es un modelo de gobernabilidad impuesto por el capitalismo tardío, es decir, comprende que todo acto social que

despliegue una cultura, más allá de eso, está gobernado por los poderes mundiales, pero, también expresa que dentro de esta vida Fitness, existen cosas, significados, que no estaban previstos por el poder, son significancia que los mismos sujetos que practican “La Cultura Fitness” le ponen a la práctica, y es allí lo interesante de analizar, a sabiendas que las estructuras sociales están delimitadas por espacios y roles, pero, dentro de estos espacios se propicia la re-significación de lo que no estaba previsto, posibilitando la manifestación de la comunicación natural.

2.2 MARCO TEÓRICO

A continuación, se describen los recursos teóricos que soportaron y acompañaron la propuesta de investigación, con el fin de que sean un camino delimitado a partir de los criterios de las teorías referentes a la comunicación y que permitan entender el fenómeno que se está investigando desde la utilización de las voces de los teóricos.

2.2.1 Teoría de la Comunicación Humana

De acuerdo con los planteamientos de Watzlawick et al. (2011) “Quisiéramos sugerir que el estudio de la comunicación humana puede subdividirse en las tres áreas, sintáctica, semántica y pragmática, establecidas por Morris y seguidas por Carnap, para el estudio de la semiótica”. Así, aplicadas al marco de la comunicación humana, la primera de estas tres áreas abarca los problemas relativos a transmitir información y, por ende, constituye el campo fundamental del teórico de la información, cuyo interés se refiere a “los problemas de codificación, canales, capacidad, ruido, redundancia y otras propiedades estadísticas del lenguaje. Tales problemas son de índole esencialmente sintáctica, y a ese teórico no le interesa el significado de los símbolos-mensaje”.

Watzlawick et al. (2011) elaboran su teoría de la comunicación para tratar de comprender la manera en que los humanos en especial hacen el acto de comunicar, postulando unas diferencias entre los sujetos sociales a otro animal común, este autor acepta que el ser humano tiene más características que permiten elaborar una teoría que gire en torno a ellos solamente, debido a que, según el autor, el sujeto tiene una comunicación mucho más elaborada, mucho más estructurada que delimita sus pensares y sus accionares sobre otros o sobre sí mismos.

Lo interesante de esta forma de entender la comunicación, desde el plano de la humanidad en relación con la sociedad, es la triada que elabora para ahondar en ella; semántica se ocupa del sentido, la sintáctica de reglas que organizan las

relaciones entre los signos, y la pragmática como las relaciones entre los enunciados y los intérpretes de los signos en un contexto particular.

También según el autor, la comunicación humana, según la situación, puede constar de problemas o espacios confusos (errores) de comunicación, pero que estos errores también le dan significado a el acto de comunicar, haciendo la diferencia entre platicar con alguien en un café, en un centro comercial o en un gimnasio, aunque los temas pueden ser los mismos, la comunicación sufre cambios.

2.2.2 Teoría de la Interacción

Según aportes de Berlo (1960) citado por McLeod y Chaffee (2013). "Interacción": Dicho término interacción designa el proceso de apropiación de roles de manera recíproca, del desempeño mutuo de conductas empáticas. Si dos individuos hacen inferencias sobre sus propios roles y asumen al mismo tiempo el rol del otro y si su conducta comunicativa depende de la recíproca asunción de roles, se están comunicando por medio de la interacción mutua.

La interacción difiere de la acción-reacción en que los actos de cada uno de los participantes de la comunicación se hallan interrelacionados, en que influyen unos en otros a través del desarrollo de hipótesis sobre cuál será el resultado de estos actos, en que se ajustan a los propósitos de la fuente y del receptor, entre otras. (Berlo, 1960; citado por McLeod y Chaffee, 2013)

Este autor refuerza el marco teórico de la investigación a razón de su entendimiento del término interacción, para Berlo, la interacción se encuentra en uno de los niveles de la interdependencia, una condición básica de la comunicación entre los humanos radica en la existencia de una relación de dependencia entre dos elementos primordiales, la fuente y el receptor, cada uno de ellos afecta al otro.

En un primer nivel de análisis, la comunicación implica tan solo una interdependencia física: la fuente y el receptor son conceptos diádicos, cada uno necesita del otro incluso para su definición y existencia. Berlo menciona un segundo nivel en la interdependencia: una secuencia de acción-reacción, en donde un mensaje inicial influye en la respuesta y esta a su vez, en la subsiguiente; de ese modo, las respuestas ejercen influencia sobre las subsiguientes porque son utilizadas como feedback por los comunicadores, como una información que les ayuda a poder determinar si están logrando el efecto deseado. Luego, ya en un tercer nivel de complejidad, se hallan las habilidades de empatía, la

interdependencia producida por las expectativas sobre la forma en que otros habrán de responder a un mensaje.

La interacción, tiene como objetivo la obtención de una simbiosis entre uno y el otro, gracias a la capacidad total de saber prever y proceder conforme a lo que necesitan ambos. Por tanto, la interacción es el ideal de la comunicación, la finalidad de la comunicación humana. “Esta comunicación no es interaccional en su totalidad, o al menos no enfatiza este nivel de interdependencia” (Berlo, 1960; citado por McLeod y Chaffee, 2013). Precisamente una parte importante de nuestra conducta social “se compone de intentos tendientes a encontrar sustitutos” (Berlo, 1960; citado por McLeod y Chaffee, 2013) para la interacción y bases que consuman menor energía para la comunicación. Podemos comunicarnos sin llegar a un punto apreciable de interacción, sin embargo, “mientras nos hallemos en una situación interaccional nuestra efectividad, nuestra capacidad de afectar y ser afectados por los demás aumentará”, es decir, a medida que la interacción se amplía, las expectativas se vuelven más interdependientes.

Las interacciones son por naturaleza materia prima para las relaciones interpersonales, ya que es la única manera en que se logra o se mantiene una conexión, un vínculo resultado del fenómeno de compartir, decir cosas, recibir información y dar significados. Esto resulta uno de los pilares de la investigación porque se desea entender y caracterizar la interacción dentro de los Centros de Acondicionamiento Físico.

2.2.3 Teoría de las Relaciones Interpersonales

Con respecto a la teoría de las relaciones interpersonales, se expone lo siguiente:

Cuando la comunicación es competente, por lo general es eficiente y adecuada, y favorece el desarrollo de relaciones interpersonales competentes. Las relaciones competentes son compatibles con la gente que participa. Nuestro coche funciona si nos lleva donde deseamos ir. Nuestras inversiones funcionan cuando generan dinero. Nuestras relaciones de trabajo son funcionales cuando satisfacen nuestras necesidades básicas y las de nuestros compañeros, amigos o pareja. Las necesidades básicas que todos tenemos son: afiliación, control y logro de metas. (Wiemann, 2011)

Según Wiemann (2011), las relaciones interpersonales efectivas son aquellas que cumplen tres características básicas: Afiliación; aquí se presenta esa conexión entre dos o más personas que da paso a una relación estrecha desde esa afinidad,

Control; se puede caracterizar el control como la forma en que una persona puede controlar sus impulsos y su forma de ser orientada a la intención de comunicar efectivamente a otras sus pensamientos o sentimientos, es la forma en que una persona puede ver a su semejante, Logro de Metas; resulta interesante para este ejercicio de investigación hablar de este tema, pues dentro del mundo de los gimnasios y la cultura Fitness lo que importa son los resultados de la práctica continua del ejercicio.

Las relaciones interpersonales según la autora citada, deben servir de canal para el cumplimiento de metas, llevar a los individuos desde un punto a otro satisfactoriamente, ambos deben sentirse útiles, además, la satisfacción debe ser compartida, en el caso de los Centros de Acondicionamiento Físico los usuarios que asisten continuamente deben encontrarse con una sensación positiva por sus metas cumplidas a raíz de su esfuerzo y motivación de llegar al objetivo, en el caso del entrenador se debe sentir motivado y contento por los resultados de los usuarios.

2.2.4 Teoría de la Psicología de la Comunicación Humanista

Siguiendo con los aportes de otros autores, la teoría de la psicología de la comunicación humanista se define así:

Es aquella que comprende las influencias de orden cultural, ambiental y social en las que interactúa el individuo, el cual va matizando los saberes para conceptualizar y configurar la percepción de los mensajes que existen en nuestra realidad; a partir de situaciones concretas en las que participa para una mejor comprensión de la misma, los tres aspectos a los cuales se enfoca son: El lenguaje, comunicación, psicología social, los medios masivos y la psicología. (Olano, 2013)

Con el fin de llevar a cabo la investigación y utilizar apropiadamente las teorías a favor de la comprensión del problema, es necesario utilizar la voz de la Psicología de la Comunicación. Según el anterior autor, la Psicología cumple dentro de la comunicación un papel determinante ya que en ella se encuentra la posibilidad de comprender cómo en un sujeto puede mezclarse diferentes saberes culturales, ambientales, sociales y la manera en que este individuo, cargado de todo lo anterior, interactúa con los demás, cabe resaltar que es necesario comprender que un sujeto social es fuertemente influenciado por sus contextos, en los lugares donde permanece y las personas con las que habla o se entretiene.

Por consiguiente, Olano (2013) delimita unos factores o unas características que la misma teoría estudia, haciendo un ejercicio descriptivo de 3 factores que inciden en la comunicación psicológica de un sujeto o grupo de sujetos: como primer factor se tiene el lenguaje; aquí el autor explica la manera en que el humano se comunica desde su lenguaje con una carga cultural diferente entre espacios delimitados por costumbres, gustos, política, etc. Comunicación; resaltando las interacciones y la forma en que los seres humanos se relacionan entre sí, la importancia de la empatía y las características de las relaciones de ayuda. Psicología social; se le da importancia al estudio de cómo el pensar y el sentir de una persona están influenciados por otros, por ejemplo: los medios masivos; aceptando que el sujeto social es una construcción social que produce y replica a otros.

La Psicología de la Comunicación Humanista es una rama de la Psicología que Olano (2013) “ha tenido una búsqueda constante por significar al ser humano desde sus verdaderas necesidades, las cuales resuenan en su interior como expresión de su permanente tendencia a la actualización y a la coherencia”.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Cultura Fitness: Según Konga (2005) citado por Villa (2015) La cultura fitness es una práctica cultural que toma los conocimientos conjuntos del estudio de la nutrición y la reflexión del Fitness en la práctica y los convierte en un estilo de vida para un gran grupo de personas que evoca el bienestar y el culto por el cuidado del cuerpo de la sociedad postmoderna.

Concebir la cultura fitness como una práctica que se filtra en todas las esferas de la vida de los sujetos la convierte también en un estilo de vida elitista, a lo que ella hace mención cuando habla de los costos de comer saludable, descansar suficiente, tomar suplementación, hacer “bien las comidas” (de 5 a 7 al día). (Lara, 2020)

Prácticas culturales: Según los siguientes autores, se define así:

Las prácticas culturales postulan una idea de proceso, de acción que constantemente cambia para resignificarse en su relación con el tiempo y el espacio. Las prácticas culturales hablan más de nuestra vida cotidiana que del panteón de los consagrados de cualquier museo de arte. (Itchart y Donati, 2014)

Según lo anterior, las prácticas culturales son apropiaciones que hacen grupos de personas que comparten características o gustos similares de una cultura y que resignifican los espacios estructurales consagrados por la sociedad a partir de cambios constantes en el tiempo.

Procesos Comunicativos: De acuerdo con el siguiente autor:

El proceso de comunicación es bidireccional, es decir, hay dos partes que están involucradas, un emisor y un receptor. Se requieren ocho pasos, sin importar si las dos partes hablan, usan señales manuales o se sirven de otro medio de comunicación; tres de esos pasos corresponden al emisor y los restantes al receptor. Un emisor inicia el proceso de comunicación construyendo un mensaje y enviándolo a un receptor, éste a su vez analiza la información y reconstruye el mensaje a la luz de sus propios antecedentes y experiencias, los cuales le servirán para sintetizar la información recibida. El receptor analiza y reconstruye los significados del mensaje, sintetiza y construye significados y se convierte en un emisor al responder al mensaje que le fue enviado. (Bojacá, 2006)

Coach: Según la Real Academia Española (2021) “Persona que asesora a otra para impulsar su desarrollo profesional y personal”

Usuario/User: Según McGraw Hill un usuario es “La persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto.”

Hábitos: Para Cevallos y Maribel (2015) Los hábitos son cualquier comportamiento repetido regularmente, que requiere de un pequeño o ningún raciocinio y es aprendido. En otras palabras, es cuando una persona hace algo de la misma manera, una y otra vez hasta que lo realiza automáticamente sin esfuerzo o planeación. Los hábitos incluyen tanto actitudes como acciones. Una actitud es una inclinación para reaccionar de cierta manera cada vez que respondemos a una situación determinada.

Imaginario: según menciona Cabrera (2004) El concepto de “imaginario” (citando a Castoriadis et al.) constituye una categoría clave en la interpretación de la comunicación en la sociedad moderna como producción de creencias e imágenes colectivas. Lo deseable, lo imaginable y lo pensable de la sociedad actual encuentra definición en la comunicación pública. Por lo cual, ésta se convierte en el espacio de construcción de identidades colectivas a la manera de “verse, imaginarse y

pensarse como”. Esta perspectiva permite entender las cuestiones de cultura como desde la reflexión de la identidad a la reflexión sobre la diversidad.

2.4 MARCO CONTEXTUAL

La Ciudad Santiago de Cali, es la capital del Departamento del Valle del Cauca, uno de los 32 departamentos de la República de Colombia, país ubicado en el Continente de América del Sur, es la tercera ciudad más poblada del país con más de 2.227.642 caleños. Esta ciudad también llamada La Sultana del Valle desde el 5 de diciembre de 2018, es reconocida como la Capital Americana de Deporte, el título es otorgado por la organización sin ánimo de lucro Aces Europe, en la sede de la Unesco en París.

Este título permite dar una idea del auge de la práctica de actividades deportivas que tiene la Ciudad de Cali, ya que el reconocimiento es dado por su vocación deportiva, por toda la oferta gratuita que desde la administración de la alcaldía entrega a la ciudadanía y por el compromiso de todos los caleños. Cali tiene la mayor estructura deportiva del país cuenta con 4 escenarios dispuestos para la práctica de deportes de alto rendimiento, hay más de 400 parques ubicados a lo largo y ancho del territorio dispuestos con oferta deportiva, recreativa y de actividad física gratuita, a través de la Secretaría del Deporte y la Recreación, para que todos los caleños y caleñas tengan opciones de ocupación del tiempo libre y puedan transformar sus vidas con la adquisición de hábitos saludables.

La oferta está dirigida a todos los grupos poblacionales (adultos mayores, personas con discapacidad, población diferencial, adultos, niños, jóvenes) a través de los 14 programas gratuitos de la Secretaría del Deporte y la Recreación, los cuales tienen presencia en parques y en escenarios deportivos comunitarios y de alto rendimiento, con el acompañamiento de monitores profesionales, encargados de dirigir las clases y actividades. La disposición que tiene el deporte en esta ciudad y el público heterogéneo que maneja habla de la preocupación que tiene la gobernanza de la ciudad con que la mayoría de los caleños puedan hacer deporte y cuidar su salud física, lo que se podría interpretar en que la cultura del deporte y la recreación es alimentada desde la administración de la estructura política de la capital de departamento.

Según un artículo publicado:

La tendencia que tiene el Fitness en Colombia está creciendo rápidamente, según la Asociación Internacional de Salud, Juegos de Raqueta y Deportes, Ihsra (por sus

siglas en inglés), en Colombia hay al menos 1752 gimnasios y cerca de 979.000 usuarios vinculados, lo que hace que el país ocupe el quinto lugar en Latinoamérica y factura unos US\$376 millones anuales. (El País, 2019)

Lo interesante es que en la Ciudad de Cali existen alrededor de 65 gimnasios avalados por esta asociación de salud, gimnasios de renombre como la cadena brasileña Smart Fit y recientemente la cadena sueca Fitness24Seven, pero no se conocen registros de cuántos gimnasios hay por fuera de los certificados, lo que podría darle una suma mayor ya que es evidente los Centros de Acondicionamiento Físico que hay en los barrios populares de la ciudad.

Según el Periódico Digital el Tiempo (2015), Colombia tiene el 0,93 por ciento de los 160.000 gimnasios que existen en el mundo según la International Health, Racquet & Sportsclub Association, lo anterior nos da un panorama de la acogida que tiene el deporte y la cultura fitness en Colombia y en especial la Ciudad de Cali. Por ejemplo, estos son algunos de los gimnasios importantes en la ciudad Santiago de Cali: AFE Gym, Bodytech, Dreams Body Gym, Fitness 24, Fitness Point, Gym Pro, Jacobo's Gym, Smart Fit, Spinning Center, Thomas Gym, Top Gym, entre otros que siguen compitiendo por lograr un espacio en el mercado como un gimnasio reconocido.

La Sultana del Valle cuenta con más de 500 escenarios deportivos comunitarios y de alto rendimiento disponible para la práctica deportiva, la recreación y la actividad física. Se cuenta con 3 unidades deportivas de gran envergadura: la Unidad Deportiva Alberto Galindo cuenta con 7 escenarios deportivos; la Unidad Deportiva San Fernando tiene 3 escenarios deportivos, La unidad deportiva Jaime Aparicio tiene a sus disposiciones 6 escenarios deportivos y por último el Complejo deportivo Mariano Ramos.

Figura 1
Unidad Deportiva Jaime Aparicio



Nota. Tomado de Escenarios Deportivos.
<https://www.cali.gov.co/deportes/publicaciones/139528/escenarios-deportivos/>

Este complejo consta de las Piscinas Hernando Botero O'byrne, Gimnasio de Voleibol "Francisco Chois", Diamante de Béisbol Miguel Chávez, Estadio de Atletismo "Pedro Grajales", canchas de tenis, pista de patinaje Luz Mery Tristán, cancha de vóley-arena, Coliseo de Tiro para armas neumáticas "Bernardo Tobar", Coliseo de Karate-Do "Hirochi Taninokuchi"

Figura 2
Unidad Deportiva San Fernando



Nota. Tomado de Escenarios Deportivos.
<https://www.cali.gov.co/deportes/publicaciones/139528/escenarios-deportivos/>

Localizada en el barrio San Fernando, entre las Carreras 34 y 36 calles 5ª y 5b4 Área 69.471 M2. Consta de 3 grandes escenarios: piscinas Alberto Galindo Herrera, estadio Pascual Guerrero y Coliseo Evangelista Mora.

Figura 3

Unidad Deportiva Alberto Galindo



Nota. Tomado de Escenarios Deportivos.
<https://www.cali.gov.co/deportes/publicaciones/139528/escenarios-deportivos/>

En esta unidad se reúnen unos de los escenarios más importantes de la ciudad como lo son: el Gimnasio del Pueblo, el Velódromo “Alcides Nieto Patiño”, el Patinódromo Mundialista, el Coliseo de Bolo y Billar y la Pista de Bicicross “William Jiménez”.

Figura 4

Unidad Deportiva Mariano Ramos



Nota. Tomado de Escenarios Deportivos.
<https://www.cali.gov.co/deportes/publicaciones/139528/escenarios-deportivos/>

Este complejo del oriente de Cali, consta de un área de 78.434,80 M, conformada por más de 10 escenarios para práctica de diferentes disciplinas deportivas.

Es pertinente mencionar que, con las políticas públicas de deporte y la misma cultura caleña por hacer actividades físicas, Cali también es reconocida por ser un epicentro de clínicas estéticas, dedicadas a las intervenciones quirúrgicas y ambulatorias, además de clínicas especializadas en el manejo de temas de obesidad y demás. En el Valle del Cauca hay 76 clínicas habilitadas para proceder en operaciones quirúrgicas de carácter estético, aparte de aquellas que funcionan sin permiso alguno, cosa que ha traído varios inconvenientes al departamento por la muerte de personas que se someten a operaciones de este tipo en “Clínicas de garaje” así las denominan las autoridades competentes. Cifras de la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética, ISAPS, afirman que la República de Colombia cuenta con más de 900 cirujanos plásticos certificados.

Según información del telediario Noticias Caracol (2018) Cali es calificada como la segunda ciudad del país donde más se realizan cirugías estéticas, aunque la sana alimentación y la actividad física están acompañando estos procedimientos. En Colombia se practicaron 421 mil cirugías estéticas en el 2013, según un estudio, de ellas, más de 78 mil fueron de aumento, levantamiento y reducción de senos. "Colombia está muy bien. A nivel internacional hemos estado en el puesto número 11 con más de 200 mil cirugías plásticas al año y hemos ido escalando cada día", dijo la presidenta de la Sociedad Colombiana de Cirujanos Plásticos, Lina Triana.

3. METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación sobre la caracterización de los procesos de interacción de la cultura fitness, que posibilitan los cambios físicos y la práctica de un estilo de vida saludable, pertenece al orden de la **Investigación Descriptiva**, ya que es por medio de la descripción que se logra realizar un ejercicio de caracterización del fenómeno y es posible identificar los puntos importantes o de convergencia para analizar la comunicación como vehículo para obtener metas corporales.

Las investigaciones descriptivas tienen como principal bondad abrir paso al reconocimiento de factores importantes para la comprensión, en este caso, de los procesos comunicativos en un nuevo fenómeno que se conoce como “Cultura Fitness”, la importancia de conocer este fenómeno, además su naturaleza en los procesos comunicativos desde los significados atribuidos a la práctica del ejercicio, que generan los usuarios y los entrenadores, radica en que al caracterizar estas situaciones se podrá iluminar estas áreas desconocidas para la sociedad. (Delgado, 2014).

3.2 ENFOQUE

En concordancia con los objetivos de esta investigación el enfoque investigativo utilizado fue el **Enfoque Cualitativo**, este tipo de enfoque determina la guía o la manera en que se realizará esta investigación de corte descriptivo. Prima en lo cualitativo la interpretación de datos obtenidos desde la situación problema, se parte desde el análisis de percepciones de los actores y luego de esto se procede al manejo de la información, para y desde un trabajo propiamente del autor de la investigación, construir perspectivas de la situación problema.

El Enfoque Cualitativo tiene en su naturaleza la propiedad de explicar fenómenos a partir de la recolección de datos y también poder evaluar la información obtenida para la misma comprensión de la situación problema. Lo interesante es poder obtener información acerca de las percepciones sociales que tienen los individuos en torno a la “Cultura Fitness” y cómo estas personas se apropian de la cultura y los espacios para resignificarlos, en medio de todo esto está presente también las relaciones interpersonales y los procesos de enseñanza. (Rodríguez, 2011).

3.3 MÉTODO

Con el fin de realizar la investigación con efectividad se determina utilizar el **Método Inductivo**, este método científico tiene la propiedad de obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares de la situación comunicativa a investigar. Se puede mencionar que en este método, entran a jugar un papel determinante la observación de los hechos para ser registrados, también la clasificación o la caracterización de estos datos que conllevarán a la contrastación del hecho con la teoría base, se parte de asuntos particulares o individuales hasta fluir al nivel general. (Abreu, 2014)

Es aceptable afirmar que, desde este método, se puede realizar una investigación con pautas claras donde se tiene en cuenta las particularidades de la situación problema, para ser detectadas y recolectadas en forma de información que sean evaluadas y, posteriormente, realizar la contrastación con las teorías que sustentan esta investigación.

3.4 TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

A partir de la elección del método, automáticamente aparecen las técnicas de investigación, siendo el Método Inductivo el escogido para orientar la investigación, es claro escoger técnicas que permitan la recolección de información para analizar y sustentar este proceso investigativo en torno a los procesos comunicativos.

3.4.1 Revisión Bibliográfica

Con el fin de encontrar información sobre el fenómeno de investigación, es necesario, desde el marco de una investigación responsable y de nivel universitario, realizar una revisión bibliográfica para dar respuesta a los interrogantes y los objetivos propuestos anteriormente para la investigación.

La revisión bibliográfica es por excelencia una manera de buscar información en artículos académicos confiables, que den cuenta o que permitan entender un fenómeno de investigación, que dentro de la investigación se convertirá en materia prima junto a las entrevistas y los grupos focales para analizar el problema “por tanto, una revisión bibliográfica equivale a una investigación en la cual los documentos seleccionados son los datos primarios y su agregación/interpretación el método de análisis”. (Codina, 2018).

Esta técnica permitió ampliar más los conocimientos sobre las interacciones en torno a las personas en los centros de acondicionamiento físico, principalmente la investigación o el análisis documental, permitió exponer principalmente acerca de los lineamientos que aparentemente tiene la Cultura Fitness como producción cultural que conlleva a una persona a obtener metas de carácter físico. El instrumento diseñado para la revisión bibliográfica, fue la creación de tablas o matrices en Excel, en las cuales se consignó la información recopilada y relevante según el objetivo que la requiera.

3.4.2 Entrevista a profundidad

Con el fin de realizar la propuesta de investigación y obtener información valiosa para realizar el análisis que permita dar solución a los objetivos, se elige la entrevista a profundidad como uno de los elementos contundentes en la investigación.

También se escoge esta técnica a razón del contexto que el país está pasando en pleno año 2020, el Covid-19, enfermedad pandémica que se extendió desde el oriente y sacudió al continente americano, es un contexto que nadie esperaba, pero por medio de la entrevista es posible acercarnos al problema de investigación.

La entrevista en profundidad se basa en el seguimiento de un guion de entrevista, en él se plasman todos los tópicos que se desean abordar a lo largo de los encuentros, por lo que previo a la sesión se deben preparar los temas que se discutirán, con el fin de controlar los tiempos, distinguir los temas por importancia y evitar extravíos y dispersiones por parte del entrevistado. (Robles, 2011)

Esta técnica permite tener un contacto más profundo con el entrevistado, utilizándolo como fuente principal de información para la investigación, dando cuenta de sus sentimientos y percepciones sobre el asunto en cuestión. El instrumento diseñado, fue un cuestionario de preguntas abiertas y clasificadas según Torres Carrillo.

3.4.3 Observación participante

Con el deseo de llevar a cabalidad la investigación, se recurre a esta técnica para observar el contexto donde confluye la situación problema, con el fin de prestar atención a la manera en que las personas se comunican dentro de un gimnasio, como son sus maneras de darse a entender, también las intencionalidades con que

comunican los actores, con el fin de recolectar esta información clave para caracterizar la situación.

Desde la observación participante, se tiene la posibilidad de intervenir en el contexto, ya que se asume que el autor de la investigación también está relacionado con el contexto que está investigando; “la observación participante, ha sido utilizada en varias disciplinas como instrumento en la investigación cualitativa para recoger datos sobre la gente, los procesos y las culturas”. (Kawulich, 2005; citado por Villa, 2015)

En la actualidad, a razón de la enfermedad pandémica del COVID-19, esta técnica permite a partir de la observación de las redes sociales entender la relación entre los usuarios y el gimnasio, haciendo uso de la recursividad del autor para llevar a cabo la investigación entendiendo este nuevo contexto. El instrumento diseñado y utilizado para la recolección de esta información valiosa para la investigación fue el diario de campo, en el cual se consignó la información pertinente para luego ser analizada y encontrar aquello que dé respuesta a los objetivos a partir de la observación.

3.5 CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE LA POBLACIÓN

Los autores Arias et al. (2016) expresaron que “la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados”. En este orden de ideas, al hacer un trabajo de campo es necesario delimitar la población para aplicar los instrumentos de recolección de datos.

Es relevante realizar una delimitación que permita contar con un grupo de personas, que primero que todo estén vinculadas a un centro de acondicionamiento físico en la ciudad de Cali, este sería el primer pilar de la delimitación ya que desde el inicio posibilidad obtener información valiosa acerca de los procesos de interacción, que aparentemente llevan a la creación de relaciones interpersonales, que están relacionadas con las metas corporales, y en marcadas todas las anteriores en el contexto de los gimnasios a partir de la cultura Fitness.

Se opta por contar con la ayuda de personas de edades entre 20 y 30 años, no se discrimina si es hombre o mujer, donde la práctica del ejercicio está mucho más presente a raíz de varios factores de influencia como los productos comerciales (publicidad en redes, en las calles, en la cotidianidad) donde la moda del verse tonificado y marcado es más fuerte por los contextos donde se puede desenvolver

estas personas (universidad, institutos, empresas, lugares de sociabilidad), también por temas de salud a corto plazo. Entonces sería interesante trabajar con un grupo de personas de estas edades.

Unas de las características que se debe mencionar dentro de estas delimitaciones es el nivel de escolaridad y el origen que puede tener estas personas que ayudarán en la investigación: el nivel de escolaridad con en el que se contará es bachillerato y posgrado. Además, se espera encontrarse con personas que asisten a gimnasios de Cali y que su origen sea de diversas partes de la ciudad y sus alrededores, esto permitirá tener una información variada según procedencia.

Sin ánimos de discriminar, pero con un objetivo claro en el análisis de la investigación; es necesario caracterizar estas personas también corporalmente, haciendo referencia a que su cuerpo dé cuenta de la práctica del ejercicio, no se está hablando de personas marcadas, donde sus músculos están en un nivel de hipertrofia mayor, sino personas que sean saludables, que asisten con regularidad al gimnasio, y que ahora, por la pandemia, siguen haciendo ejercicios en casa, instruidos o no por un Coach, también practicando ejercicios al aire libre de acuerdo a las políticas de la nación en pro de la salud y el autocuidado del COVID-19.

Como el autor ha tenido la oportunidad de intervenir en el contexto de los gimnasios y la cultura fitness, ha reconocido de manera previa a ciertas personas que por sus esfuerzos físicos dentro de los gimnasios han tenido un progreso interesante en su corporalidad de acuerdo a las metas o motivaciones que los llevan a permanecer vinculados a un gimnasio. Para la investigación es acertado tener fuentes de información con una experiencia del ejercicio corporal a diferencia de optar por sujetos nuevos dentro de la práctica, porque no tendrá la experiencia como base sino su aspiración inicial.

Por último, teniendo en cuenta que se quiere un grupo de personas con diferentes experiencias en cuanto a la asistencia de los gimnasios, se opta por contar con sujetos que vayan a diferentes centros de acondicionamiento físico ubicados en la ciudad de Santiago de Cali con el fin de que aporten desde su experiencia información valiosa acerca de los gimnasios y la manera en que se relacionan con la interacción. Esto posibilita el análisis de las diferentes experiencias y las generalidades que se pueden obtener a partir de los gimnasios sin importar su tipo o su ubicación, dando como finalidad una investigación aplicable en la posteridad como un marco de regencia para posibles intervenciones o investigaciones.

De esta manera se puede asegurar una amplia segmentación en la investigación, teniendo en cuenta las personas que hacen parte de la Cultura Fitness, las que no

creen pertenecer a esta cultura ya que van a un gimnasio con regularidad, pero con estilos de vida muy convencionales y las que asisten al Gimnasio buscando beneficios en su salud. Cabe anotar que en el ejercicio investigativo es posible encontrar otro tipo de personas que puedan ayudar a entender el panorama y la búsqueda de nuevo conocimiento, pues será agregado a los anteriores párrafos.

3.6 DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO OPERATIVO

Para evidenciar el proceso realizado con el fin de cumplir con la investigación, es necesario dividir las acciones en pasos o fases, así será más fácil observar la manera en que se llevaron las actividades:

3.6.1 Fase #1: Diseño de Metodología y Aplicación de Instrumento

Dentro de la fase 1 se construyó la forma en que se procedió en esta investigación, definiendo el tipo de investigación, el método y las técnicas, además se elaboró los instrumentos necesarios para recuperar la información con el fin de entender y caracterizar el problema de investigación.

3.6.2 Fase #2: Recopilación de Información

En esta fase lo más sustancial es el ejercicio de revisar la información pertinente en torno al problema de investigación, poder rastrear documentos que sirvan de soporte a la hora de entender el fenómeno que se quiere investigar.

3.6.3 Diseño de Instrumento 1 - para la Técnica de Investigación - Observación Participante

Con el fin de realizar la propuesta de investigación, se presenta el instrumento número uno para cumplir con el desarrollo de los objetivos que invitan al autor de la investigación a observar, a tomar completa atención del contexto donde se desenvuelven los participantes, la idea es poder hacer el ejercicio de identificar las características de las relaciones interpersonales y su funcionalidad en los espacios de los centros de acondicionamiento físico.

Por consiguiente, la observación necesita de un diario de campo, para registrar la información obtenida de la atención en el contexto y los actores que intervienen en él; el diario de campo tendrá los siguientes espacios para recolectar la información:

3.6.3.1 Diario de Campo o Bitácora para la Observación

- Fecha
- Hora
- Lugar dentro del Centro de Acondicionamiento Físico
- Interacción:
- Tipo de interacción: verbal o no verbal
- Quien comunica: hombre o mujer
- Qué rol social ejerce: entrenador o usuario
- Información interesante de la interacción
- Tipo de lenguaje utilizado por emisor o receptor
- Percepción de Intencionalidad
- Percepción del autor de la investigación
- Aclaración de alguna situación particular
- Espacio para comentarios
- Seguimiento de situación anterior
- Número de veces en que se ha repetido o reconocer esta situación particular

3.6.3.2 Preguntas según las actitudes observadas:

- ¿Ha tenido resultados físicos o de salud entrenando aquí?
- ¿Cómo puede explicar la influencia entre la relación con su entrenador y los resultados físicos o de salud que ha tenido?
- ¿Cuál es la motivación que tiene usted para seguir entrenando?
- ¿El entrenador contribuye a su motivación para venir a entrenar?
- ¿Por qué cree usted que su Coach contribuye en su motivación para entrenar?
- Si tiene amigos dentro del Gym, ¿Ellos influyen en usted para entrenar y utilizar productos en pro de las metas físicas?
- ¿Qué es el gimnasio para usted?
- ¿Le gusta compartir rutinas de entrenamiento con otras personas? ¿Por qué?
- ¿Usted se ha tomado fotos dentro del gimnasio?
- ¿Cuál es la motivación para tomarse fotos en el gimnasio?
- ¿Dentro del gimnasio, usted ha creado amistades?
- ¿Le gusta a usted formar diálogos con más personas en su horario de entreno?
- ¿Por qué le gusta o no ser entrenado por el Coach?
- ¿Ha tomado como referente a otro usuario del gimnasio por su corporalidad?
- ¿Usted viene a entrenar solo o acompañado? ¿por qué?

- ¿Le gusta venir al gimnasio en horarios de alta asistencia? ¿por qué?
- ¿Cree usted que dialogar en el gimnasio ayuda a entrenar mejor? ¿por qué?

3.6.4 Diseño Instrumento 2 - para la Técnica de Investigación - Entrevista por Video llamada

La siguiente información es requerida para la clasificación de las respuestas y solo será utilizada para estos fines, con el consentimiento de cada entrevistado:

- Nombres:
- Apellidos:
- Ciudad de nacimiento:
- Ciudad de residencia
- Edad:
- Formación de bachiller:
- Formación académica:
- Vocación o trabajo:
- Hace cuánto practica ejercicio en un gimnasio:
- Nombre del gimnasio al que asiste:
- Hace cuánto asiste o pertenece al gimnasio actual:
- ¿Permite usted que sea utilizada su información para esta investigación?

3.6.4.1 Preguntas para entrevistar a un usuario de un gimnasio:

Primera clasificación: Experiencias en la Cultura Fitness

- ¿Hace cuánto tiempo pertenecen al gimnasio?
- ¿Cuál fue la razón que los llevó a vincularse a un CAF?
- ¿Cómo podrían definir la motivación que los mantienen en la práctica del ejercicio?
- ¿Qué piensan de la frase “voy al gimnasio porque necesito motivación”?
- ¿Qué cambios corporales notaron y en qué tiempo empezaron a ver ese progreso?
- ¿Pueden mencionar que cosas positivas les ha dejado diferente de las físicas al hacer ejercicio en un gimnasio?

Segunda clasificación: Establecimiento de relaciones en el gimnasio

- ¿Cuál es el espacio físico del gimnasio que más les gusta para socializar? (Charlar o conocer gente)
- ¿Les gusta conversar con otros usuarios en el gimnasio? ¿por qué?
- ¿La conversación o plática con otros usuarios los motiva a entrenar o prefieren estar solos ¿y si depende de algo, como definirlo?
- ¿Han construido amistades en el gimnasio?
- ¿Qué tan importante es entrenar con amigos?

- ¿Cambiarían de gimnasio, sabiendo que son las mismas rutinas pero en otro espacio físico? ¿Por qué?

Tercera clasificación: Importancia del espacio físico

- ¿Cuál es el espacio físico que más les gusta del gimnasio para entrenar? ¿Por qué?
- ¿Prefieren entrenar en grupo o solos? ¿por qué?
- ¿Les gusta ser entrenados por un Coach o prefieren estar sin acompañamiento o en intermitencia?
- ¿Creen que ver a otras personas ejecutar ejercicios les ayuda a ustedes a mejorar en sus procesos?

Cuarta clasificación: Experiencias de adaptación al contexto de pandemia Covid-19

- En medio de la pandemia, ¿entrenaron en sus casas? ¿Por qué?
- ¿Extrañaron entrenar con sus compañeros del gimnasio? ¿Por qué?
- ¿Qué tan difícil es entrenar desde casa, ahora con la Pandemia del Covid-19?
- ¿Cambió la motivación cuando tuvieron que entrenar en la casa?
- ¿Qué cambió en la motivación cuando tuvieron que entrenar en la casa?
- ¿Creen que hay una relación entre el gimnasio, el coach y tu progreso físico? ¿Por qué?

3.6.4.2 Preguntas para entrevistar a un entrenador:

Primera clasificación: Experiencia en la vida fitness

- En la actualidad, ¿cómo se definen los Centros de Acondicionamiento Físico?
- ¿Qué necesidades cubren los gimnasios?
- ¿Cuál es la responsabilidad del Coach con el usuario? En términos de metas y de motivación
- ¿Cuáles son las motivaciones más frecuentes que expresan los usuarios?
- ¿Cuál es el porcentaje de usuarios que alcanzan sus metas?
- ¿Cuál es la razón principal por la cual continúan los usuarios con el acompañamiento, o se retiran?

Segunda clasificación: Establecimiento de relaciones en el gimnasio

- ¿Cómo es la relación entre usted y sus usuarios?
- ¿Qué características son relevantes en la relación entre usted y el usuario?
- ¿Qué debe hacer el coach para forjar una relación positiva con el usuario?
- ¿Qué información debe tener el coach para forjar esa relación de confianza?
- ¿Consideras que eres amigo de las personas que entrenan?
- ¿Qué conlleva a que usted piense que tiene una amistad con un usuario o no?

- ¿La relación que tienes con las personas que entrenas, solo es dentro del gym o se extiende hasta la cotidianidad de la persona?
- ¿Qué atributos usted como entrenador desarrolla en los usuarios del gimnasio para el que trabaja?
- ¿Qué características a parte de las físicas deja el entrenamiento en el gimnasio?
- ¿El progreso del usuario de qué factores dependen?
- ¿Crees que hay una relación entre el gimnasio, el coach y el progreso físico de un usuario?

3.6.5 Fase #3: Sistematización e Interpretación

Luego de poner a prueba los instrumentos y teniendo claro la ruta de la investigación llega el momento de organizar la información recogida, luego de esto interpretar la información sin cambiar la intención original del emisor al momento de responder, es importante ya que al cambiar la intención automáticamente se alteran los resultados positivos de la investigación.

3.6.6 Fase #4: Presentación

Es aquí donde el investigador puede decir con voz propia, sustentada desde la teoría, aquello que ha encontrado en el ejercicio investigativo, se presentan los análisis de la investigación, dando cuenta de los resultados que se evidencian desde la recolección de la información, la sistematización, la interpretación y el análisis de lo que se encontró.

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el presente documento se da cuenta de los resultados logrados en la investigación sobre la caracterización de los procesos de Interacción de la Cultura Fitness en pro de metas corporales. Para ello, metodológicamente se procedió a la aplicación de los diversos instrumentos para cada una de las técnicas de investigación utilizadas, según la exigencia o requerimientos de cada uno de los objetivos específicos. En esta presentación, también se ha tenido en cuenta la clasificación de la información a interpretar y analizar, según las categorías de análisis inductivo (establecidas desde los marcos de referencia) y las deductivas (que emergieron en el proceso mismo de recopilación de información)

Las anteriores categorías precisaron un abordaje objetivo entorno al fenómeno de relacionamiento e interacción que tiene lugar en los Centros de Acondicionamiento Físico, este fenómeno comunicativo requiere de un proceso que según David Berlo (1960) citado por McLeod y Chaffee (2013) tiene una profundidad mayor a la acción-reacción, ya que los actos de uno de los participantes del proceso comunicativo está interrelacionado con los del otro sujeto, es decir que hay una influencia y se ajusta a los propósitos de la fuente y del receptor, en medio de una apropiación de roles. Se puede afirmar que la interacción es el nivel que Berlo delimita donde un sujeto influencia o afecta a otro con sus actos, dentro de esta investigación la interacción entendida así tiene una relevancia debido a los objetivos que tiene cada sujeto inscrito a un gimnasio y la influencia que ejerce el entrenador, sus amigos o conocidos en la obtención de sus metas corporales.

Una vez entendida la interacción como un nivel relevante en la influencia interpersonal dentro del proceso comunicativo, en este caso en los gimnasios fue prudente tener en cuenta a lo largo de esta interpretación de resultados y análisis final, otros puntos conectados a las categorías mencionadas. Los sujetos sociales de manera natural cuentan con factores que afectan su comportamiento con otros; personalidades, atributos culturales, motivaciones y estados psicológicos. Otro factor es el del relacionamiento; tipos de relaciones, niveles de interacción, personificación, confianza e intimidad. Por último se caracterizó el factor contextual; filiación con el espacio físico donde interactúa y la importancia que tiene las zonas del gimnasio en relación con la interacción.

Se esperaba que el grupo de usuarios inscritos a diferentes gimnasios de Cali, sus respuestas tuvieran diferentes matices, algunas comparadas con otras contaban con similitudes y otros carecían de alguna semejanza, situación provechosa porque hizo más interesante el ejercicio de análisis. Lo anterior fue un insumo valioso para la contratación de los diferentes teóricos utilizados como base para esta investigación.

4.1 IDENTIFICACIÓN DE LINEAMIENTOS DE CULTURA FITNESS

Identificar los lineamientos de la Cultura Fitness que están presentes en la Comunicación entre los usuarios de centros de acondicionamiento físico y que puede posibilitar la obtención de metas corporales.

La Cultura Fitness es un movimiento que en la actualidad tiene una influencia notable en la sociedad, es una de las modas posmodernas más reconocidas no solo en los gimnasios, porque es el locus o el centro donde se despliega la práctica de ejercicio, sino también en las calles donde la gente puede observar el trabajo de una publicidad caracterizada para mostrar los atributos que aporta y configura la cultura del cuidado del cuerpo, que por lo general son valores relacionados a la nutrición, pero esta nutrición está delimitada por la misma industria que ya propone ciertos alimentos y marcas determinadas por su fama, también al constante entrenamiento llevando un mensaje al sujeto donde se le invita a ejercitarse con regularidad.

Al respecto, existen cadenas de gimnasios dispuesta a atender a los usuarios a cualquier hora del día. Se configura esta práctica con la elección de lugares que tienen relevancia en este estilo de vida; aquí entran otros espacios que no son el gimnasio pero que están ligados al bienestar que promueven, por ejemplos: restaurantes, competencias físicas, lugares para ejercitarse al aire libre, planes que van en el orden de esta práctica y también todas las tiendas de ropa, de zapatillas y de productos fitness, que es otro factor que alimenta la cultura desde el estatus que proporciona vestir, comer y tener objetos fitness.

En ese sentido, los ecosistemas digitales que comprenden las páginas de internet, los diarios virtuales, los blogs de sujetos donde se escribe y se analiza las prácticas fitness aportan a la edificación por medio de un proceso de enseñanza para los sujetos en este estilo de vida y sus condiciones o requerimientos, lineamientos de esta cultura que más adelante se analizará desde el papel de la comunicación como herramienta, pero también factor influenciador del cambio.

Las redes sociales también hacen parte del ecosistema y ratifica por medio de historias, de publicaciones de videos y fotografías, también por medio de la publicidad y la producción audiovisual de contenido que ratifica la importancia de la salud y la corporalidad, lo importante de las redes sociales es el nivel de interacción que tienen los sujetos que adoptan este estilo de vida cuando comparten sus procesos corporales, su manera de vivir en la cultura; las cosas que comen, los lugares donde entrenan y hacen uso de sus tiempos libre y sus preferencias en marcas, en suplementos y en vestimenta que tiene fuerza en las tiendas digitales,

aunque existan muchas características todas están enmarcadas en la práctica del fitness que sirven de motivación para que la gente siga su proceso en la búsqueda de su mejor versión corporal.

Las grandes superficies como centros comerciales, conocidos por ser lugares que invitan al encuentro de numerosas personas por los espacios habilitados para servir a la sociedad, como tiendas de ropa, tiendas de calzado, cafeterías, restaurantes reconocidos, bancos, peluquerías y centros estéticos, son espacios físicos que han sido enmarcados por la popularidad de la tendencia fitness a tener dentro de sus propuestas de valor características que están en línea con la concepción de este estilo de vida y aquí es donde se refuerza toda una carga del estatus que deriva del uso de aquello que es costoso o excepcional.

Lo que se observa en redes sociales y los espacios digitales donde la cultura tiene importancia se reafirma en la vida real, entonces se encuentra información en diferentes espacios físicos y no físicos (internet) a raíz de la tendencia de la sociedad a hacer parte de este tipo de prácticas que buscan un bienestar corporal, con la tendencia se logra influenciar haciendo que los sujetos sean llevados a practicar el ejercicio y buscar ese canon de belleza propuesto desde que toman la decisión de un cambio corporal.

Cuando una persona está en un centro comercial en la Ciudad Santiago de Cali, es imposible que no se percate de alguna publicidad relacionada con el ejercicio: venta de zapatillas, comercialización de productos para los entrenamientos, ayudas quirúrgicas para marcación abdominal y la misma publicidad de los gimnasios que están en las grandes superficies.

Mientras se camina por estos lugares se observan personas con ropa deportiva, algunas porque es su estilo, ya el nivel de apropiación del concepto de lo deportivo busca hacer parte del día a día de los sujetos, estos son solo ejemplos de los espacios que la cultura fitness se ha ganado y de manera importante ayuda a influenciar a otras personas a través de la reafirmación del mensaje, debido a que no solo se ven fotografías sino que la publicidad está viva, haciendo referencia a que la publicidad es también las personas que exponen los atributos de una cultura que llegó para quedarse.

El panorama que se observa actualmente donde tiene un gran estatus y popularidad la práctica del ejercicio, empezó a tomar fuerza y relevancia finales del siglo XX, las producciones culturales como estas se popularizaron desde la acción enérgica de la búsqueda de la globalización, y detrás de todo este fenómeno de globalizar aspectos de la sociedad aportados por el distanciamiento de los países, están las

grandes industrias que desde su lógica o modo de operar lograron llevar las características del ejercicio a través de un mensaje de bienestar y necesidad para la sociedad y el hombre moderno. El factor que intervino de manera principal para que estas prácticas traídas de otras regiones con significados diferentes fueran adoptadas por la occidentalidad, fue la comunicación a través de la manera efectiva de llevar un mensaje e influenciar al cambio, toda una estrategia para popularizar una práctica de otro lugar.

La información divulgada en los medios masivos es fundamental para generar en la gente una conciencia de la práctica del ejercicio, y se reafirmó con las redes sociales puesto que mientras esto fue aprovechado por los gimnasios, se observó cómo los sujetos o el ciudadano común, expuestos a toda una carga de publicidad en las calles, en los medios de transporte público, en sus trabajos y en las universidades, en poco tiempo se empieza a configurar la cultura por el cuidado corporal, el cual en poco tiempo logró ser industrializado por importantes grupos inversores en este sector productivo.

Sin embargo, la fuerte promoción de esta práctica como algo que asegura un bienestar interno y externo, no está exento como bien lo afirma Crespo (2015), de ser considerado como un fenómeno de imposición de cultura, desde:

Un conjunto de dispositivos de poder sobre los cuerpos que, combinando determinados conceptos de salud y belleza, exhortan al ciudadano a regular su vida, su tiempo, sus hábitos, sus energías, sus representaciones corporales y su materialidad en términos de calidad de vida y bienestar.

4.1.1 La Cultura Fitness y sus características

La cultura fitness a través de características que no hacían parte de la vida cotidiana de un sujeto, sino más bien de hábitos atribuidos a un concepto de bienestar que lleva al individuo a observar la propuesta de vida como aquella que le gustaría, en el marco de las tendencias sociales, ser partícipe. Es un estilo de vida configurado desde una estrategia de comunicación para promover la cultura fitness desde la industria hacia los sujetos que están en constante interacción y cuando se habla de interacción se debe entender que esta cultura toma fuerza a través de la retroalimentación, es la retroalimentación utilizada para hacer que un estilo de vida traído por la globalización, estructurado por la industria, termine siendo una idea de los mismos sujetos pertenecientes a una sociedad y se conozca como una producción social aunque en el fondo no es así.

La necesidad de ejercitarse es natural para el bienestar del cuerpo, esto es algo que se debe aclarar, no hay algo dañino en la concepción del ejercicio para estar saludable, pero esta necesidad en la cultura fitness no se presenta solamente como la búsqueda de una salud corporal y mental, es como en el caso de la popularización y transnacionalización de las artes marciales, que se simplificaron, con lo que perdieron profundidad ética y metafísica, en contextos socioculturales diversos a los de su origen (Zarrilli, 1995) esta anterior práctica se simplifica para llevar a la gente a conocer el deporte fácilmente sin la necesidad de reflexionar el por qué y el para qué entrenas artes marciales, esta es una forma de modular un mensaje que permita la experiencia de un deporte sin la necesidad completa de reflexionar la razón de hacerlo, solo lo superficial.

Del mismo modo la cultura fitness modula su mensaje desde el bienestar corporal y mental pero tejido por varias características, métodos, técnicas y productos que le da valor significativo, que le atribuyen experiencias; aquí entra todo ese factor emocional que la gente tiene a raíz del día a día, de sus personalidades y todo lo que deben enfrentar, no es gratis que los usuarios de un gimnasio digan que van a un centro de acondicionamiento físico para soltar sus cargas sin antes ser una idea configurada por la misma industria y propagada a través de una comunicación efectiva desde los medios y sus mismos usuarios.

Aquí se tiene en cuenta esa relación entre el cuerpo y una sociedad globalizada, en la cual la cultura misma se ha transformado por todos estos saberes de otros contextos, y en el caso de la cultura del cuerpo se ha transformado en una producción mercantil simbólica y material, enmarcada en un estilo de vida fitness, pero atribuido a la creación de la cultura fitness, así suena como un fenómeno creado por los mismos sujetos.

La revolución industrial y la organización política y social de los estados nacionales implican una educación de la población dispuesta a producir con idéntica eficacia y eficiencia la misma rutina de hábitos corporales en las fábricas, a repetir cada día un ritmo impersonal de vida fijado por el capataz, el reloj y la máquina. (Bauman, 2000, p.18)

La concepción del cuerpo, de la cultura y la sociedad se encuentran complejamente ligados entre sí, tanto así que el cuerpo masculinos en tiempos pasados se requería fuerte y grande para soportar trabajos forzados antes de la revolución industrial, ese era el requerimiento social de la época y así la mayoría de hombres intentaba construir un cuerpo capaz de soportar las largas jornadas de trabajo porque el cuerpo debe ser entendido como una herramienta de progreso, que genera en pocas palabras dinero.

La anterior afirmación, debe tenerse en cuenta en todo momento cuando se hable de estos tres factores (Cultura, Cuerpo y Sociedad) discutir esta relación no es el objetivo pero si analizarla desde una mirada comunicacional que permita entender la influencia de la cultura fitness en los sujetos a través de la práctica, de los espacios físicos, de las tendencias marcadas por los medios y de las resignificaciones que la gente le atribuye a la forma de vivir fitness.

Consideraremos al gimnasio como un espacio físico y social privilegiado para el estudio de los cuerpos contemporáneos de la cultura fitness, no solo porque es el locus donde el sujeto/cuerpo se prepara para el movimiento permanente, sino, también, porque subsume diversos espacios urbanos (Kogan, 2005).

Este aporte teórico permite reflexionar el gimnasio como una sociedad a escala, donde se tiene en cuenta la comunicación en su factor interactivo como un valor que le da un sentido mayor a la práctica del ejercicio, aunque no se puede afirmar que en todos los casos la gente asiste para forjar relaciones interpersonales, las relaciones interpersonales son determinantes para el reconocimiento del proceso fitness en cada persona que asiste, y en muchos casos una relación interpersonal con un sujeto nuevo hace parte de la búsqueda o del escape de la monotonía, que desde las entrevistas para esta investigación se pudo detectar a través de las respuestas de los usuarios.

Kogan (2005) hace una reflexión interesante de los espacios físicos de un gimnasio a través de la analogía de una sociedad en un espacio más pequeño, propone que la sala de spinning simula la discoteca; la sala de steps, el salón de bailes; se cuenta con consultorios médicos, farmacia, cafetería, guardería infantil, peluquería, etc. En suma, resulta relevante estudiar el gimnasio en tanto espacio denso de significados, un espacio para el movimiento, que condensa muchas actividades centradas en la corporalidad.

Esta manera de analizar espacialmente el gimnasio permite entender que los espacios fueron creados a partir del mismo culto corporal pero con la carga social que invita a tener que interactuar, haciendo referencia a que es solo por la interacción que se crean cafeterías en los gimnasios para que la gente dialogue entre ellas mismas, no es gratis y no es por nada que se configuren clases grupales para que la gente por medio de la interacción se motive a ejercitarse y con la observación de otras personas se eduquen en los ejercicios que requieren técnicas y formas de ejecutarse.

Estas técnicas y formas de ejecutar el ejercicio hacen parte de la propuesta que la cultura fitness tiene, propuesta que está enriquecida con tecnologías, prácticas, normas y saberes que “dejan poco espacio para la acción individual”. Los procedimientos se encuentran pautados dentro de “una cultura organizacional orientada a un sujeto en constante performatividad. Esto no significa, sin embargo, que la acción individual no exista”. (Kogan, 2005)

Cuando se está ante la anterior afirmación es difícil no asociar este factor del control, desde la constante performatividad, que es en resumidas cuentas la práctica del ejercicio continuo, que tiene la cultura fitness ante los usuarios con la manera en que la industria en tiempos de revolución industrial exigía a sus trabajadores.

La normatividad que la industria impuso a sus miembros fue la de adquirir una capacidad y una voluntad desde la motivación económica a producir en masa, se expuso al individuo a largas horas de trabajo y mucho esfuerzo para lograr una meta de producción que llevará a los países a evolucionar, este mensaje era predominante, la revolución es igual a un mejor estilo de vida y los empleados creían en ese mejoramiento de su vida si trabajaban duro y se esforzaban en comunidad, la norma impuesta por la modernidad tardía será la de tener capacidad y voluntad de consumir, porque ese requerimiento del trabajo duro, con la llegada de la tecnología se vio afectado porque no se necesitaba tanto a los trabajadores sino a las máquinas de producción,

Por la revolución industrial que trajo cambios en la estructura social, ya no es necesario educar a los sujetos para un comportamiento disciplinado, rutinario y monótono, educación básica utilizada en los trabajos antes de este evento, que limitaba en cierta manera sus posibilidades de elección, entonces con el avance de las tecnologías aumentó el avance productivo y redujo el empleo fabril, dejando a muchas personas ejerciendo otros cargos y posibilitando les tener más tiempo para ellos, pero este tiempo no se sabía en qué invertirlo de tal manera que fuera también productivo para las naciones. Mientras tanto, el servicio militar obligatorio es reemplazado por un conjunto pequeño de profesionales voluntarios.

Al modelo del ciudadano anterior dedicado al trabajo y la producción, aparece uno totalmente diferente, casi paradójico, Crespo (2015) afirma que el nuevo ciudadano del mundo no busca la rutina, o siquiera estar en un trabajo que lo lleve a estar totalmente entregado, se huye permanentemente de esto. Ahora este sujeto busca gozar de opciones, de la posibilidad de elegir que hacer desde un abanico de elecciones, que aparentemente no están influenciadas por nada más allá de su decisión desde sus preferencias. Se quiere tener algo para hacer y que aparte sea disfrutado en una experiencia única, aquí entra el discurso del fitness “en principio, se elige qué objetos y servicios consumir, luego esto se extenderá hacia las

fronteras del cuerpo y la subjetividad: qué tipo de cuerpo se quiere fabricar o qué tipo de subjetividad a la moda se desea exhibir”. (Crespo, 2015)

Esta nueva educación, que evoca a la corporalidad y a la comunicación como factores esenciales para producir un valor que genera y sustenta el progreso de la sociedad, lleva a configurar un ciudadano consumidor, que exige la satisfacción por consumir lo deseado y que esa experiencia llene sus expectativas, pero abriéndole paso a conocer varios productos y no depender totalmente de uno. Es ahí donde la comunicación y la información intervienen como vehículos orientadores para la toma de decisión de cada ciudadano al momento de elegir un centro de acondicionamiento y las ventajas que éste ofrece para el cumplimiento de sus metas corporales. Estas necesidades y su satisfacción pueden pasar de producto en producto, siendo el consumidor tan fácil de entusiasmar por algo nuevo como de perder el interés para probar algo diferente.

A través de los contenidos publicitarios y comunicativos que se utilizan en los diversos centros de acondicionamiento, se expone a los consumidores de la Cultura Fitness a nuevas y permanentes tentaciones desde el plano de las tecnologías, de los métodos de entrenamiento de la ropa y de los lugares que se habilitan para demostrar su pertenencia a la Cultura; reafirmando desde la comunicación el deseo natural del ser humano de pertenecer y construir identidad en un contexto, pero a su vez se debe contar con el deseo de ellos de ser seducidos por estos cambios, el consumidor quiere tener opciones y permite que las opciones tengan interacción o influencia con ellos. La libertad de elegir entre opciones (es decir, de reproducir lo producido por el sistema) se experimenta paradójicamente como una auténtica autonomía en la forma de vivir. Al incursionar en el mercado se puede juzgar, criticar y seleccionar libremente los productos. Sin embargo, lo que no se puede es rehusarse a elegir. “Los caminos para llegar a la propia identidad, a ocupar un lugar en la sociedad humana y a vivir una vida que se reconozca como significativa exigen visitas diarias al mercado”. (Bauman, 2000, p.48)

En la búsqueda de una identidad propia, está presente el deseo de ser una persona reconocida, admirada o que marque la diferencia. Es así como al ser parte de un grupo donde se es aceptado (a) y pueda interactuar, dichas características y a partir de la creación de la lujosidad se logra alimentar otro factor que la Cultura Fitness promueve. En ese orden de ideas, en la publicación del diario El País (2015), se encontró una afirmación interesante y que soporta lo anteriormente expuesto; desde la estructuración de lo que es aceptado como lujoso en el siglo XVII, la relación de los sujetos con el placer no ha cambiado: es una combinación de ansia y frustración por conseguir algo y querer mucho más.

Ahora no se trata solo de los dos modos en los que se tiene y se demuestra la lujosidad; una reside en el exceso, el gasto, el esplendor de las fiestas, celebraciones, banquetes, bailes y fuegos artificiales; la otra reside en la posesión de objetos exclusivos que hacen la vida más agradable, desde una reflexión ante lo tendencial se puede afirmar que un ser humano puede ser lujoso desde su físico, el cuerpo es un factor de lujosidad que se exhibe ante otros y marca un estatus natural entre todos y los gimnasios dan cuenta y son creadores de lujosidad.

Sin embargo, para esta investigación se resalta un valor que le da un enfoque diferente al enmarcado en el lujo y la belleza que un sujeto puede crear en su propio cuerpo, a través del ejercicio constante en un gimnasios o espacio que lo permita. Appadurai y Breckenridge (1995) indican que

Esa moda del cuerpo fibroso, de los pectorales inflamados por las pesas, ya pasó y ahora la gente busca en el gimnasio esparcimiento y felicidad” la palabra esparcimiento indica de muchas formas un sentido de búsqueda de una pausa en las actividades cotidianas, haciendo algo que le agrada y distraiga.

El esparcimiento es en la actualidad muy necesario desde la distracción de actividades en el vínculo estrecho de la salud humana (tanto así que se crean pausas activas en los trabajos con el fin de lograr ese descanso de actividades) sin embargo este aspecto de esparcimiento es muy subjetivo entre las personas, más aún cuando se le agrega una carga emocional como la felicidad, que consta de muchos sentimientos que configuran un estado de bienestar momentáneo, pero dentro de la búsqueda de esparcimiento y felicidad y en medio de la actividad física en los gimnasios se puede analizar la aparición de más sujetos que buscan algo parecido y que por el espacio físico y las zonas habilitadas se dan altas posibilidades de interacción entre ellos mismos.

Desde lo investigado en los niveles teóricos y prácticos se puede afirmar que esta sensación de estatus que otorga pertenecer y practicar la Cultura Fitness como un estilo de vida adoptado, está constituido por tres razones fundamentales:

La primera está ligada al culto por la belleza, una de las maneras de adorar la corporalidad que ha estado presente desde las primeras comunidades, tanto así que se han encontrado piezas de artes corporales que datan de siglos anteriores, esta apreciación por la estética, que en principio estaba más enfocado en la feminidad y ahora presente en la masculinidad pasa a ser un sinónimo de lujo, el cuerpo que se nota tonificado y muy atractivo según el canon de belleza de la Cultura Fitness es digno de admirar y digno de aceptación, también le concede una

autoridad porque puede con su experiencia de vida influenciar a otros, es un modelo a seguir, la mayoría de veces estas personas, que son pocas, están patrocinadas por la industria para que utilicen su mercadotecnia y productos.

La segunda, es la belleza corporal como un lujo en el marco de los lineamientos de la cultura fitness es la variante de esfuerzo, el esfuerzo es un conjunto de acciones donde se emplea gran fuerza física o moral con algún fin determinado. Ver un sujeto en la calle con brazos fuertes y grandes, espalda marcada y piernas tonificadas, o observar una mujer delgada, esbelta con unos glúteos y piernas grandes, en el instante hace pensar en la cantidad de esfuerzo que esta persona invierte en su físico, aquí se tiene en cuenta la dinámica en los entrenamientos y la dieta estricta que debe seguir en términos de nutrición. Lo anterior son factores que una persona cualquiera no siempre logra ya que requiere de una disciplina y de una motivación grande para mantenerse en línea con las tentaciones y la pereza.

La tercera es el gasto o inversión y hace referencia, en pocas palabras, a materializar todo lo que se observa de una persona perteneciente a un gimnasio y que en su día a día sigue el modelo fitness, en dinero. Gastar en el bienestar corporal y mental genera un estatus porque la misma cultura enmarca sus productos en valores que según la capacidad económica una persona puede o no obtener, no solo son productos, también son servicios como masajes, depilaciones laser, procedimientos estéticos que resaltan los cambios corporales y los hacen lucir mucho mejor.

Según Konga (2005) citado por Villa (2015), un ejemplo elocuente de la acción de los sujetos de nivel socioeconómico medio-alto es el uso de la ropa de marca como indicador de prestigio social. Todo lo anterior requiere de grandes inversiones. Según el periódico digital El Tiempo (2018) una persona sobre el promedio puede gastar 650.000 pesos colombianos en su mantenimiento corporal; aquí radican los valores nutricionales, de gimnasio y sobre todo de entrenamientos personalizados, otra variante de estatus “El entrenamiento personalizado acelera los resultados y permite alcanzar los objetivos en un tiempo más corto por la especificidad en los ejercicios diarios.” Del mismo modo, la publicación del referido diario señala que cuanto más se está comprometido con el estilo de vida fitness, mayores productos y servicios necesita un sujeto y esto es igual a un mayor gasto.

En conclusión y con el aporte de Konga; la Cultura Fitness es una práctica cultural que toma los conocimientos conjuntos del estudio de la nutrición y la reflexión del Fitness entorno a las prácticas físicas que busca un estado general de salud y bienestar, y los convierte en un estilo de vida para un gran grupo de personas que evoca el bienestar y el culto por el cuidado del cuerpo de la sociedad postmoderna. Esta cultura tiene sus propias dinámicas que orientan su discurso a través de

nuevas tecnologías, prácticas, normas y saberes. Los procedimientos y la forma en que esta práctica toma lugar en la sociedad se encuentran pautados dentro de una cultura muy organizada orientada a un sujeto en constante preparación corporal.

En resumen, es un estilo de vida porque propone unas pautas numerosas que ordenan el diario vivir de una persona que tiene que ser consciente de sus acciones y sus preferencias para llevar a cabalidad sus procesos físicos en la búsqueda de una versión corporal y saludable delimitada a través de la influencia de la publicidad que se reafirma en los sujetos que ya están en un nivel adecuado para ser inspiración de otros, pero no solo es importante el ejercicio, sino la manera en que estas personas deben alimentarse; esto incluye alimentos como verduras, carnes, proteínas en empaquetadas, aminoácidos y una cantidad de productos con nutrientes que aportan y soportan el constante movimiento corporal a los cuales se exponen diariamente.

Lo anteriormente expuesto, revela la complejidad que reviste el pertenecer a esta Cultura o estilo de vida, donde el ejercicio y la salud son factores relevantes para la obtención de las metas corporales propuestas por cualquier individuo en cualquier contexto y condición social.

Sin embargo, no se puede dejar de lado otro factor igualmente trascendental, y eso lo revela la presente investigación como lo es la misma moda, esto implica cumplir con unas convenciones de lo que se debe utilizar para sentirse y demostrar la pertenencia a la Cultura Fitness; donde la indumentaria que utiliza cada individuo (accesorios, zapatillas, canilleras, bolsos o morrales), etc., son una de las formas de identificar ese gusto ante el deporte, porque es como un uniforme que tienen los sujetos que se movilizan en el constante ejercicio y que evidencian su gusto por este tipo de cultura. Los seudópodos de esta Cultura no se quedan exclusivamente en la interacción o promoción desde el ámbito o contexto físico, presencial, sino que también ha migrado a la virtualidad real, facilitando así, el encuentro entre los adeptos a ésta, facilitando la interacción entre estos y así, no perder el ritmo o frecuencia de las rutinas, reforzando sus valores.

4.2 CARACTERIZACIÓN DE RELACIONES INTERPERSONALES FITNESS

En este capítulo de resultados que forma parte del objetivo específico 2, da cuenta y profundiza en el fenómeno de la interacción, las relaciones interpersonales y la comunicación que se genera en los Centros de acondicionamiento físico entre los actores sociales que se congregan en éstos, con la finalidad de ampliar el conocimiento entorno a la hipótesis, de si la comunicación entre individuos y la práctica constante de ejercicios físicos facilita alcanzar objetivos corporales

propuestos por los usuarios y sus entrenadores, donde los diálogos, saludos, gestos, proximidades y el comportamiento de las personas juegan un papel importante dado el grado o nivel de influencia que pueden ejercer en las relaciones que se producen a raíz del encuentro constante dentro de un espacio físico denominado gimnasio.

En consecuencia, en esta investigación la Comunicación es comprendida como el proceso de interacción e intercambio de sentidos y/o significados entre sujetos en un espacio y/o contexto determinado, que permite afianzar la relación que un sujeto tiene con otro, recordando que existe en su naturaleza una interdependencia que se fundamenta en la comprensión con quien se habla, y no el entendimiento de lo que se está diciendo. Dicha relación, a partir de lo postulado por Romeu, Doctorado en Comunicación por la Universidad de la Habana, Cuba, es imposible de ser pensada sin personalización, intimidad, y confianza; estos factores gestan una comunicación interpersonal y no tiene que darse necesariamente mediante la proximidad física, sino más bien en función de una proximidad afectiva que se recrea desde una posición ética (Romeu, 2015).

La personalización, intimidad, empatía y confianza que postula la autora Romeu (2015) para este análisis sirvió de base junto a lo propuesto por la comunicadora y profesora Wiemann (2011), quien produjo un material llamado “La Comunicación en las Relaciones Interpersonales” donde clasifica las relaciones interpersonales que una persona puede establecer según sus objetivos, ella hace la caracterización de una tipología, de mucho interés para este fenómeno, Llama “Relaciones Interpersonales Competentes” explica que es la relación que cumple un objetivo específico, que lleva a un individuo de un punto B a un punto C y que cumple al igual que Romeu (2015), con factores básicos para constituir un relacionamiento, Wiemann (2011) la delimita en tres factores; Filiación, Control y Logro de Objetivos específicos.

Los autores y la experiencia investigativa cobran relevancia a partir de las entrevistas y las observaciones que se realizaron en algunos gimnasios de la Ciudad Santiago de Cali con una presencia física y también apoyados con productos audiovisuales vistos en el ecosistema digital, se pudo identificar ciertos comportamientos que como una coreografía; que involucra tiempos, ritmos y coordinación, podrían definir las relaciones que se establecen en un Centro de Acondicionamiento Físico. Es por ello, que en este contexto se consideró pertinente recrear o reconstruir la manera como se inicia el proceso de relacionamiento entre los sujetos que asisten a Centros de acondicionamiento físico (Gimnasios). A fin de identificar aquellos elementos o factores que inciden en el proceso de establecimiento de las relaciones interpersonales generadas en los gimnasios.

Un usuario cualquiera puede llegar al gimnasio de varias formas; caminando, en bus o transporte público masivo, en su automóvil o en su motocicleta, dependiendo de esto será o no necesario que entre al parqueadero del establecimiento y sea recibido por el guarda de seguridad quien le entregará una tarjeta o ficha para estacionar. El usuario debe dirigir sus palabras al guarda de seguridad, del mismo modo el guarda al usuario. Ya en el gimnasio el inscrito se dirige a la entrada de la recepción, no sin antes haberse topado con algunas personas conocidas y otras no tanto, esta toma la decisión partiendo de una intencionalidad de saludar o no, puede hacer una alzada de mano, un ¡ey! enérgico o un ¿qué más? ¿bien o qué? por lo general estos saludos y su respuesta es breve entre los interlocutores.

En la zona de recepción, el usuario es recibido por un personal de servicio al cliente quien le da la bienvenida, el inscrito responderá a este mensaje preguntando ¿cómo estás hoy? o simplemente agradeciendo la bienvenida, luego pondrá su dedo en el escáner o pasará la tarjeta de inscripción al recepcionista, en medio de esta situación puede ocurrir de repente que pase un amigo o conocido que ya está en su rutina de entrenamiento y desde la distancia lo ha visto llegar, lo saluda diciendo “háblame, casi que no llegas” “se te estaba haciendo tarde ¿no?”, de inmediato el sujeto que está personificando la llegada al gimnasio le responde “si, se me hizo tarde pero ya llegue, ¿Cómo estás? ¿Qué estás entrenando hoy?”, se identificó a través de la observación participante, que el usuario puede tener una o varias personas que le atraen físicamente, de ser así, estará pendiente de la asistencia de la segunda persona, por la expresión de su rostro se podrá interpretar esa intención de buscar con la mirada al sujeto que le interesa.

Una vez entra a la zona de ejercitación del gimnasio él o ella deberá poner su cuerpo en calentamiento antes de empezar su rutina de ejercicio, dirigiéndose a la zona de cardio, lugar donde se encuentran las máquinas destinadas a ejercitar la parte cardiovascular de los cuerpos de los usuarios, otra variante del calentamiento articular es que el sujeto se dirija a la zona de mancuernas, tome unas mancuernas de 8 o 10 kilogramos de peso y haga una repeticiones con el fin de calentar los hombros y el mango rotador. También se puede presentar que se dirija a las máquinas del tren inferior, destinadas a ejercitar las piernas y sus grupos musculares y haga unas repeticiones con poco peso todo con el fin de calentar sus articulaciones, luego de este protocolo inicial el inscrito estará listo para iniciar su rutina de entrenamiento.

Con la información anterior se consolida la comprensión en el sentido que los sujetos realizan desplazamientos físicos de manera cotidiana en los gimnasios, no son estáticos y están obligados a moverse. Un análisis de estas características conlleva a la realización de un mapa donde se identifique claramente los recorridos que debe hacer un usuario en sus entrenamientos, pero para el ejemplo basta con

imaginarlo. Ese mismo recorrido ejemplificado en una sola persona lo debe ejecutar una cantidad mayor de inscritos a un gimnasio, el mapa que se tendría de cada usuario con respecto a su desplazamiento presenta variaciones significativas a raíz de sus necesidades.

A partir de lo anterior, se evidencia que los sujetos que asisten a los gimnasios realizan recorridos a través de los distintos espacios establecidos para las actividades administrativas, de rehabilitación corporal y de acondicionamiento, los cuales dentro del contexto del cuidado corporal determinan las acciones y prácticas comunicativas que inciden en las relaciones interpersonales que se desarrollan entre éstos.

Esta comprensión del desplazamiento de los sujetos está postulada desde la sociología fenomenológica, donde se empieza a abordar el fenómeno de las relaciones interpersonales, cuando se entienden los conceptos del aquí (espacio físico) y el ahora (tiempo cronológico donde transcurre una situación de otra) en su relación como puntos cardinales para dar cuenta de las acciones y dar respuesta a la reacciones que ocurren en un momento de la historia, explicando lo pertinente desde esta mirada a las relaciones interpersonales como el encuentro físico entre una persona a otra en un espacio determinado geográficamente y un tiempo calculado cronológicamente.

En este momento es necesario utilizar un criterio que acompaña la definición de la relación interpersonal, ya que en el ejercicio se necesita reflexionar más sobre los atributos de una relación interpersonal a partir de otras postulaciones que trascienden la intersubjetividad que compone la conciencia recíproca de la vida social; la Co-presencia que ofrece la comunicadora Riso (2008) cuando postula que la comunicación interpersonal se define como el encuentro físico entre dos personas que sostienen una relación de interdependencia a través de un intercambio de mensajes que proceden de señales tanto verbales como no verbales, compactara con el resultado de crear todos los mapas individuales de los recorridos o movimientos que los usuarios hacen en el gimnasio.

Al enumerar los mapas imaginarios se logró contar información invaluable de los usuarios, al ordenar los mapas por el tiempo de asistencia, se estaría dando cuenta del ahora (tiempo cronológico donde transcurre una situación de otra) teniendo ya presente el aquí (el gimnasio del sujeto). Si al finalizar se coloca un mapa sobre otro como una hoja de papel calcable se revelarían los puntos de intersección entre los usuarios, estos puntos son las interacciones o encuentros físicos, para no interpretar de manera rápida la interacción como un encuentro cara a cara meramente; ya que un cuerpo en un espacio no puede pasar por sobre otro y este otro no puede ocupar el espacio del primero, desde lo postulado por Riso (2008) las intercepciones son

encuentros cara a cara y estos encuentros son evidencia de una comunicación interpersonal, lo que se tendría que analizar es cómo se dan estas comunicaciones; que recursos comunicativos hacen presencia en la situación, desde lo verbal o lo no verbal.

Una participante de la investigación, Camila Alzate, quien es estudiante de último semestre de Comunicación Social y periodismo en la Universidad Autónoma de Occidente de la Ciudad Santiago de Cali, tiene 23 años y hace un año tiene la motivación de lograr cambios físicos y de salud con su cuerpo, manifestó en la entrevista que hace unos años ingresó a un gimnasio pero fue muy inconstante así que perdió su motivación y su dinero, pero hace un año decidió entrar a otro gimnasio llamado Fitness Point ubicado al sur de la ciudad, para generar en ella hábitos saludables y “buscar ser más disciplinada ya que esto es muy importante para todo en la vida”. En medio del diálogo, se le preguntó a Camila sobre cómo era la forma en que se daba empezar a saludar a un sujeto que al igual que ella iba al gym, compartió para esta investigación que ella saludaba algunos usuarios y usuarias de manera cotidiana sin antes tener una conversación de algún tema “Yo saludo algunos porque nos topamos ya como muchas veces en el gym, entonces es como: lo vi ayer y anteayer y ahora ya le saludo porque nos vemos mucho en el mismo lugar, o también con una chica que a veces estamos entrenando lo mismo, pero no sé quién es como tal”

La anterior participante dio insumos a la investigación junto a unas respuestas similares de otros que argumentaron saludar a otros usuarios sin saber quién era o haber pasado por el protocolo normal de conocerse, dando paso a entender que en el gimnasio encontrarse de manera repetitiva con una persona genera una conciencia del sujeto por cuanto se ve su presencia física en un espacio que ocupa también el otro sujeto. Esto del reconocimiento del otro por repetición de encuentros es interesante y amplía la noción de “no saber quién es” con un “yo sé quién es físicamente y lo que hace, pero no cuento con la información sobre su origen de ser”

En igual dirección estuvo Estefany Agudelo de 24 años perteneciente al mundo del modelaje en Cali, quien también hizo parte de las entrevistas y en una de sus repuestas mencionó que “a veces amigas me preguntan por manes que van al gym, como que: ve ¿vos has visto a tal man?, es alto y como moreno, que a veces hace pierna con tal man, y yo les respondo que sí, si he visto a ese hombre. Me preguntan: ¿lo conoces? no, solo lo he visto y nos saludamos” en su respuesta ratifica de alguna manera este tipo de comunicación de la cual David Berlo (1960) citado por McLeod y Chaffee (2013) hizo un aporte en torno a ella, diciendo que si bien una comunicación interpersonal parte de una interdependencia entre un sujeto y otro, cuando este tipo de casos se presenta corresponde a un nivel de interdependencia de Acción-Reacción, en donde el emisor y el receptor se ven

involucrado en una secuencia de acciones y reacciones: la fuente envía un mensaje y el receptor responde a este enviando otro, el segundo mensaje es conocido como FeedBack que proporciona a la fuente la información sobre el éxito de su acción, en contrastación con su intencionalidad inicial.

En la comprensión que hace David Berlo (1960) citado por McLeod y Chaffee (2013) sobre la Comunicación Acción-Reacción, es que en cierta medida se discriminan factores emocionales o de filiación, pues aquí solo se tiene en cuenta las acciones que ejecuta un emisor desde sus recursos para, por medio del mensaje, solicitar una respuesta del otro, sin embargo la identificación de esta situación comunicativa en el gimnasio y la de otros usuarios por medios de las entrevistas hizo que se revisara el factor repetitivo de los encuentros, el número de encuentros en un mismo espacio estaría relacionado con que un día un sujeto y otro se saluden (tengan comunicación interpersonal).

Sin el compromiso de sostener una conversación, se podría consolidar que los encuentros y su proximidad física junto a los contactos visuales, se estaría generando un sentimiento, a partir del reconocimiento del otro, ese sentimiento desconocido Romeu (2015) lo explica como confianza, uno de los tres factores bases para establecer relaciones interpersonales, esta confianza proviene de la naturaleza empática de un sujeto en otro, lo que llevaría a profundizar en la concepción de la idea que si un sujeto se cruza repetidamente con alguien generaría una empatía para saludar por medio del contacto visual o utilizando la verbalidad.

Comprender la empatía en el campo académico de la comunicación podría llevar a nombrar a Husserl (1987) citado por Moreno (2005), describe el concepto desde la cercanía a la intersubjetividad, Husserl atribuye a la empatía otro término: lo interhumano, la empatía interhumana es el eje de los procesos intersubjetivos, lo interhumano tiene relación con lo interpersonal porque, según Husserl, se parte de la idea que todos los seres humanos tienen una empatía natural que se relaciona con la afiliación o cercanía con el otro, esta cercanía no es física sino más bien espiritual, es en palabras generales aquella química o buena vibra que una persona logra transmitir a otra.

La vibra de la que se expone, entendiéndose como empatía pero con el ánimo de relacionar los términos con la actualidad para hacer más fácil la comprensión del asunto, solo se logra cuando se percibe o se reconoce un sujeto idéntico Husserl (1987) citado por Moreno (2005) es a raíz de este fenómeno empático donde el otro siempre está presente físicamente, se propicia la comunicación como un acto social, donde una persona interactúa y se dirige a otro intencionalmente para indicar algo, eso es lo que tiene en común con la empatía que argumenta Romeu (2015) que permite el reconocimiento de una figura de confianza, otros teóricos hablan de

reconocer en el otro un yo mismo, pero para el ejercicio basta con tener claro estas definiciones en torno a la identidad, el reconocimiento y la confianza.

Otra situación para analizar, es la de Alejandro Franco, un joven manizaleño de 26 años de edad, que estudió en la academia Epic Flight Academy y se dedica al modelaje, vive en Cali hace más de 9 años y está inscrito en una de las cadenas de gimnasios más importantes en Colombia, SmartFit. En medio de la entrevista que se le realizó se le preguntó, como a otros usuarios ¿Cómo se crean las amistades en un gimnasio? manifestó que “Puede ser que la persona o yo no estuviéramos haciendo bien un ejercicio, entonces uno le dice al otro: ve de pronto te vas a lesionar haciéndolo así, porque no intentas de esta manera, uno le hace la sugerencia, entonces digamos que desde lo anterior es posible que inicie una conversación, u otro ejemplo es que el banco que está utilizando esa persona también lo necesite, yo le preguntaría a esa persona que si le falta mucho, que si es posible turnarse, entonces allí ya empiezan las charlas, porque ya entablamos una confianza, entonces yo creo que es así como yo he conseguido amistades”.

Ante la situación anterior se cita a Cáceres et al. (2009), en su concepción de la comunicación interpersonal; la autora comparte que la comunicación interpersonal es aquella relación directa, sin intermediarios y que tiene el término que apoya Riso (2008), la Co-presencia, Cáceres enfatiza la relación sin intermediarios explicando que es un fenómeno natural y de forma personal, cuando Alejandro Franco sostiene esa comunicación con el otro sujeto del gimnasio que no conoce, que carece de información sobre su identidad, esta configura una comunicación interpersonal directa y sin intermediarios, no es un diálogo profundo, porque solo le está pidiendo utilizar un banco del gimnasio, pero sí ejemplifica lo que podría pasar en muchos casos con otros usuarios de otros gimnasios.

Dentro del análisis de estas situaciones comunicativas que implican la proximidad física, factor importante pero no único, en el caso de Alejandro Franco, quien en su intervención mencionó que las amistades que ha conseguido en el gimnasio han comenzado a raíz de “que la persona o yo no estuviéramos haciendo bien un ejercicio” considere la probabilidad de que un individuo pueda influenciar en otro o afectarse mutuamente, esta idea de la influencia entre los interlocutores es una manera de descifrar la interacción como una acción cuya consecuencia es el resultado de esa sugerencia que hace este joven usuario del gimnasio al otro usuario, pero también una forma de diferenciarla de otras condiciones, en este caso se hace referencia a una relación directa, lo que se debe reflexionar es si una relación directa tiene que cumplir ese factor de co-presencia para ser idónea en su definición.

En el caso de los Centros de acondicionamiento físico (Gimnasios), la interacción que ocurre entre los usuarios puede tener dos trasfondos o maneras de entenderse (influencia y diferenciación) la interacción estaría ejerciendo a su vez que ocurre, una labor de catalizar o caracterizar las relaciones interpersonales en los gimnasios, desplazando la idea de comunicar para dejar en claro algo y recibir un FeedBack con información sobre el éxito del mensaje intencional, se estaría tornando hacia la capacidad que un individuo tiene de manifestarse en otro haciendo posible un cambio en el segundo provocado con intencionalidad por el primero, en el grado más básico en vías de la creación de una amistad en el gimnasio se puede analizar como la influencia a hacer efectos en pro de las metas corporales, hacer mal o bien un ejercicio es por mucho avanzar o estancarse. De hecho se profundiza el valor de la influencia de la intersubjetividad, que en su orilla comprendida es un elemento que está involucrado en el comportamiento individual y grupal, desde la Psicología Social la interacción afecta el papel individual del sujeto que a su vez tiende a ejercer una política dentro de un grupo social, todo desde la interdependencia que sostienen unos con otros en el panorama de lo social.

Para la investigación se tuvo en cuenta que el papel de la afectación macro social de la interacción, es valiosa, pero es preferible para el ejercicio analítico enfocarse en el papel del orden interactivo de persona a persona; una mirada más triangulada desde la sociología, por ser el gimnasio una estructura social determinada por su valor del servicio y responsabilidad con la sociedad misma,

Desde el orden sociológico de lo interactivo, la comunicación interpersonal afecta a un individuo, a través de unos factores en los que David K. Berlo (1960) citado por McLeod y Chaffee (2013) afirma que una condición básica de la comunicación entre los humanos radica en la existencia de una relación de dependencia entre dos elementos primordiales, la fuente y el receptor, cada uno de ellos afecta al otro. El autor Berlo estructura dentro de la comunicación las relaciones como algo concebido siempre y cuando un actor afecte a otro, caracterizando las relaciones según sus atributos, pero al mismo tiempo articulándose con lo planteado por otros autores para lograr un concepto apropiado para la actualidad con toda la modernización de los procesos comunicacionales, en los cuales las relaciones interpersonales están afectadas en primera instancia.

Mientras que Romeu (2015) en el texto “Personalización, intimidad y confianza, criterios para conceptualizar la comunicación interpersonal” plantea que las relaciones interpersonales en su ADN tienen la personalización, intimidad y confianza como las cadenas ramificadas que le dan orden a su estructura, estos determinantes pueden ser definidos por separado pero están presentes trabajando juntos en toda relación interpersonal, es una forma de darle criterio desde el campo de la comunicación a las relaciones interpersonales, porque el concepto

mencionado estaba definido desde las áreas de la sociología, psicología, fenomenológica y la filosofía, desde estas áreas se bordea su naturaleza, pero es solo cuando se resignifican en el estudio científico de la comunicación, que empieza a tener un orden profundo desde una transdisciplinariedad.

A partir de lo anterior, cuando una persona llega a un Centro de acondicionamiento, por muy poca ambición que tenga no quiere seguir en su estado físico inicial, sino avanzar, sea bajando unos kilos demás, tonificando sus músculos o ejercitándose de manera cardiovasculares con el fin de mejorar su estado físico y con esto afectar positivamente su salud, estas metas y lo relacionado al logro de objetivos piden una profundidad mayor de las relaciones interpersonales en los gimnasios, donde debe aparecer un término más preciso para convertirse en motor de cambios físicos y de salud, la doctora Wiemann (2011) realiza una conceptualización de las relaciones interpersonales que llevan a un individuo de un punto C a un punto D, lo nombra Relaciones Interpersonales Competentes “Cuando la comunicación es competente, por lo general es eficiente y adecuada”. Las relaciones competentes son compatibles con la gente que participa. Nuestro coche funciona si nos lleva donde deseamos ir. Nuestras relaciones de trabajo son funcionales cuando satisfacen nuestras necesidades básicas y las de nuestros compañeros, amigos o pareja.

Acorde con lo investigado, se evidenció que las relaciones interpersonales que se crean o construyen dentro de los Centros de acondicionamiento y determinadas por la obtención de metas corporales, tiene por variables o componentes comunes aspectos cumplir con los objetivos de los inscritos. De no ser así sus características cumplirían otras necesidades como las de aceptación, afecto y demás concepciones, estas, se pueden presentar y son válidas, pero en este análisis se necesita comprender el valor de la competencia en los objetivos desde la Filiación, Control y Logro de metas que propone Wiemann (2011).

Ello se vislumbra en la realización de las entrevistas en la que algunos de los actores sociales seleccionados, establecen relaciones con otros usuarios porque los inscritos planeaban entrenar en un grupo muscular específico en un día de la semana. Denotando así, el compromiso y la apropiación para alcanzar la meta individual como una colectiva, se comparte el deseo de entrenar para exigir al cuerpo el cambio físico, la meta está inmersa en toda esta relación competente.

Del mismo modo se identificó cómo el factor de competencia se configuraba como uno de los aspectos significativos al momento de relacionarse con el otro. Explicaron los actores, que ellos al encontrar "amigos" se sentían acompañados en sus procesos, las nuevas amistades; que por lo general están en mejores o iguales estados físicos a ellos, servían para guiarse y apoyarse, esto es indicio del papel del control como punto clave en la evaluación y seguimiento de metas a partir de la

influencia en los procesos. El factor de la co-presencia, es determinante en la creación de relaciones, sobre todo en la naturaleza del encuentro físico, pero no es la directriz que acompaña siempre una relación, en adelante la empatía y la confianza serán los protagonistas más allá de la proximidad física, eso sin contar la personificación que trae consigo la misma relación.

Los 12 participantes en las entrevistas afirmaron que algunas de las relaciones interpersonales que se establecen en el gimnasio han trascendido del espacio físico del gimnasio, volviéndose más cercana, más íntima, más importante en su cotidianidad, acercándose a la categoría de amistad. Al crear estos lazos, se evidencia como la intersubjetividad media en el proceso comunicativo entre estos sujetos, dado el reconocimiento de la reciprocidad propia del proceso mismo., estos procesos recíprocos del reconocimiento del otro constituye la conciencia de la vida en sociedad o la noción de realidad en la que todos viven.

Esta idea de personificación e intimidad que se propone por los autores, en especial por Romeu (2015), es a fin de darle vida a la concepción de intimidad de la relación persona a persona, lo que la autora describe es que la intimidad debela características que llevan a la proximidad empática, no física Riso (2008), de los interlocutores aun y cuando la comunicación se genere entre los hablantes, se extiende en forma grupal, organizacional y social. Estos términos provienen de lo que Giddens (1994) llamara "seguridad ontológica", que en la manera en que el autor los define conllevan a la confianza y la reciprocidad.

Por otra parte, se consideró adecuado no olvidar que las relaciones de intimidad son más fáciles de lograr desde el reducido número de personas, con el fin de tener esa personificación de la empatía y el compromiso con el otro. Indicio de la razón por la cual alguien paga un servicio de entrenador especializado, entendiendo las dos variables entre la relación y el pago por un servicio.

Al respecto, Sebastián David Montealegre, entrenador de Desafiate GYM y en concordancia al asunto afirma que "invierto mi tiempo en ayudar a las personas a llegar a sus objetivos y ellos a cambio ponen su dinero y también su tiempo. Intentó mantener la autoridad porque darle el control por completo al usuario no es lo más apropiado porque tienden a desbordar y los procesos se alejan de los resultados." esto da a entender que una proximidad afectiva desde el reconocimiento del otro, el control del proceso y una atención impostergable del sujeto en el proceso, conlleva el cumplimiento de lo acordado con los usuarios, sin embargo en este plan Montealegre advierte que hay muchas variables que hacen lento el alcance de metas: desmotivación al ver personas mejor que ellas, falta de disciplina y pensamiento facilista, entre otras.

Por otra parte, Natalia Clavijo, Psicóloga de la Universidad San Buenaventura de la Ciudad Santiago de Cali, tiene 25 años, tiene un emprendimiento sobre nutrición, y es orientadora de procesos nutricionales y deportivos. Ella presta el servicio de asesoría nutricional procedencia caleña el programa de cambios de hábitos: todo con el fin de ayudar a los logros de objetivos en el plano de la salud y el físico de sus clientes. Como psicóloga, asesora y perteneciente a la Cultura Fitness mencionó que dentro de estos cambios es fundamental ser guiado por una persona con experiencia y estudio que comprenda de este tipo de procesos ya que es muy fácil fracasar sin una orientación adecuada, Clavijo resaltó el papel de las buenas relaciones interpersonales que lleven a los individuos al logro de sus metas sin el tropiezo nutricional o el atascamiento en los procesos del ejercicio.

De esta manera, Clavijo también hizo referencia a su entrenador y definió la relación que ha tenido con su guías en medio de su proceso de entrenamiento; al respecto, ella manifestó que contó con un nutricionista inicial pero que no logró entenderle bien su manera de llevar el proceso de ella, tiempo después encontró un entrenador y sostiene una relación diferente a la primera "La podría definir como una Amistad, como ese tipo de personas que tú le puedes hablar y esa persona te escuchara y te entenderá, lo que me gustó de él fue que me entendió de una en el objetivo que yo quería...Yo recuerdo que la primera clase multifuncional que me hizo, yo sentí que tuve una conexión muy grande con mi entrenador porque él entendió lo que yo quería, y cuando entrené por primera vez pierna con él ya terminé de tener esa conexión tan grande".

La psicóloga Clavijo a lo largo de la entrevista, mencionó en varias oportunidades la conexión y correspondencia existente entre ella y el entrenador respecto a las afirmaciones efectivas y asertivas en el lenguaje utilizado en las instrucciones del entrenamiento. Estas oraciones o afirmaciones, corresponden a la unión que sentía con su entrenador. Ejemplo de ello, lo constituyeron el número de repeticiones o afirmaciones sobre la ejecución de la actividad o rutina asignada. Al analizar este aspecto, se logró inferir que el concepto referido, sería el resultado del entendimiento por parte del entrenador acerca de lo que ella anhelaba en su proceso físico y obtener la meta que tenía en su mente. Este reconocimiento y apropiación expuesta por su entrenador, logra ejercer una influencia significativa para el logro de las metas corporales por parte de la entrevistada Clavijo.

De un modo parecido Andrés Ríos, comunicador social y locutor señaló: "Este entrenador es un amigo para mí, que me ha motivado muchísimo a ver cambios en mí, yo le decía Andrés yo no me quiero rayar, yo lo que quiero es tener un buen estado físico, y eso es lo que he logrado" en el caso de Ríos él, al igual que Clavijo, tenían en su mente lo que querían obtener o la meta corporal a la que querían llegar, Andrés Ríos quería tener un buen estado físico, meta que fue compartida a su

entrenador con la intención de conseguirla y seguidamente afirma que “eso es lo que he logrado”.

Sin embargo, en el caso de Estephany Agudelo se evidenció un otro tipo de relacionamiento con el entrenador, el cual no es tan empático como los casos anteriores, pero que también describe otra forma o estilo de relacionamiento e interacción que se da en este tipo de espacios, pero que de alguna manera también conducen a la consecución de las metas corporales, donde la estrategia comunicativa y de relacionamiento es más política que empática.

Al respecto, Estefanía afirma que "Con el entrenador que tengo ahora es una relación normal, yo solamente voy a entrenar y él me pone los ejercicios. Es una relación normal, no somos amigos, él es mi entrenador, yo soy su alumna y ya nada más". Agudelo reafirma los roles sociales que cumplen ambos, dándole una mirada objetiva y funcional al servicio del entrenador con ella, alejándose del sentido motivacional, de relacionamiento y de personificación de la relación que ya se ha tocado.

En el caso de Robinson Castellano, cantante y compositor afirmó que "Yo soy algo introvertido, entonces no tengo como una confianza con el instructor por así decirlo, entonces es más bien como si yo necesito algo como tal, si le quiero preguntar algo sobre alguna máquina pues lo hago pero no hay como un grado de confianza con él." Castellano proporciona al igual que otros entrevistados información para contemplar el papel de la personalidad en pro de la confianza, si la personalidad es introvertida al parecer le darían otras características diferentes a la relación con el entrenador. La personalidad estaría afectando y de algún modo estaba personificando la interacción que hay entre el usuario y el entrenador.

Acorde con los resultados arrojados y el análisis realizado, se evidencia que la conexión que logran los usuarios del gimnasio que van en pos de metas corporales, está mediada por la predisposición de éstos a seguir los pasos para llegar a una meta, y otro, a proponer un camino para que el primero llegue a ella, todo con base a una motivación inicial, esta motivación identificada en varios entrevistados que afirmaron que el término era lo que los tenía en el proceso incluso cuando sentían que ya no querían volver, es una fuente de energía para seguir

Desde los casos expuestos, el aspecto de conexión e interacción entre los actores implicados constituye un claro ejemplo de la asertividad comunicativa y cómo este proceso adecuadamente utilizado se convierte en el camino o ruta para que los usuarios de los Centros de Acondicionamiento logren los resultados. También es importante resaltar que en este proceso comunicativo, algunos entrenadores optan

por estrategias comunicativas que en ocasiones son cuestionadas por el tipo de lenguaje que se utiliza, el cual no es tan asertivo, sino muy agresivo lingüísticamente, sin embargo, funciona pero en determinados casos. En tal sentido, sea cual sea la estrategia de comunicación, estilo comunicativo o lenguaje utilizado, se reconoce y entiende que el catalizador de cualquier actividad humana lo constituye la comunicación a través de los procesos de interacción e interrelación que se establece entre los sujetos en un contexto o tiempo determinado.

A lo largo de la investigación también se contó con la participación de entrenadores de gimnasios, mediante los cuales se recopiló información que permitió conocer otra perspectiva y/o enfoque respecto al establecimiento de las prácticas comunicativas y relaciones interpersonales que se dan en el relacionamiento entre los sujetos que asisten a los gimnasios para el logro de sus metas corporales. En ese sentido se contó con la participación de Sebastián David Montealegre, entrenador de Desafiate Gym, se preguntó: ¿Cómo podría usted definir la relación con sus usuarios?

R. "Personalmente me gusta tener una relación de confianza con mis usuarios, es muy importante aclarar que se necesita tener confianza pero manteniendo la distancia entre nosotros como profesionales y usuarios"

Seguidamente se le repite la pregunta a Stevan Giraldo Henao, entrenador profesional del gimnasio SmartFit de Cali, él contesta:

R. "La idea no es ser amigo de los usuarios sino darles confianza a los usuarios, Obviamente ya hay gente que va hace mucho tiempo entonces es diferente, aunque no es lo mismo, de un 100% de los usuarios soy amigo del 15%."

Los actores que cumplen el rol social de entrenadores afirman que no es su interés formar una amistad en su condición, lo que pretenden es fortalecer una confianza con sus usuarios que sirva para el logro de las metas que se proponen, estas relaciones están caracterizadas por el determinante de confianza y el logro de metas, dándole fuerza a la postulación de la Doctora Romeu (2015) cuando enfatiza que las relaciones interpersonales sufren de personificaciones, de atributos que se encuentran en una relación y que varían de acuerdo a otras.

Aceptar la personificación del otro, obliga a contemplar la probabilidad de que dentro de las variantes ocurra que otro entrenador diferente quiera consolidar una amistad con sus usuarios o utilizar otros recursos comunicacionales para el cumplimiento de metas corporales, para hacer que el proceso sea exitoso y recibir ese FeedBack,

Berlo (1960) citado por McLeod y Chaffee (2013) ratifica es la respuesta a la acción de comunicar.

Estas variaciones que provoca la personificación de los sujetos de un Centro de acondicionamiento, concede una inestabilidad a cualquier deseo de estipular una definición única a todas las relaciones interpersonales dentro de los gimnasios. Entonces, lo pertinente es analizar las características de compatibilidad entre ellas, En aspectos como, el estilo comunicativo, el uso del lenguaje y el tipo de relacionamiento que se establece entre estos actores para la obtención de metas corporales. En este sentido, se logró evidenciar que la comunicación interpersonal de llegar a ser una amistad conceptualizada, no es lo que se requiere para llegar a de cambios físicos propuestos por los usuarios. Sin embargo, algo que puede coadyuvar como aporte en los procesos de interacción y de relaciones interpersonales entre los miembros de un gimnasio, es que la amistad que se gesta entre éstos, se constituye para los entrenadores en un recurso importante que puede ser utilizado para potenciar el proceso en el logro de las metas corporales.

Una noción de amistad conlleva a la generación de confianza por parte de sus usuarios, llegando a una intimidad adecuada para hablar de sus deseos y sus luchas para llegar de ese punto en el que se encuentran al punto que les traería satisfacción personal o realización.

Es importante aclarar en esta investigación que el tema de la amistad, emergió en el desarrollo de la misma y fue expresada por los mismos actores sociales que intervinieron en la investigación. Los entrevistados en su mayoría afirmaron que para ellos sus entrenadores son amigos. Las anteriores afirmaciones conllevan a entender que el uso o establecimiento de las pseudoamistades como herramienta con el fin de llegar a la obtención de metas corporales, ya que los mismos entrenadores ratifican que no son amigos de sus usuarios y tampoco lo pretenden por su rol social, de ser así Stevan Giraldo Henao, entrenador profesional del gimnasio SmartFit de Cali, señaló que "ya hay gente que va hace mucho tiempo entonces es diferente, aunque no es lo mismo, de un 100% de los usuarios soy amigo del 15%".

Con lo anterior se puede afirmar que se establece la amistad, en este caso, porque ya lleva mucho tiempo el usuario en el gimnasio, retomando los encuentros físicos o la co-presencia como factor determinante en la generación de confianza, en la articulación de relaciones interpersonales que se dan en los encuentros repetitivos de comunicación, pero aun así se identifica una variación de la naturaleza de la amistad (relación), donde esta se queda solo en el campo del gimnasio, como no pasa en los casos de las amistades forjadas entre usuarios, que según ellos, trascienden algunas del espacio del gimnasio.

Las relaciones interpersonales en el gimnasio se caracterizan por que en ellas predominan tres factores importantes: personalización, intimidad y confianza, que más allá de quedarse en la co-presencia, haciendo énfasis a la presencia física en un mismo espacio por dos o más personas, trascienden a una proximidad empática, no sin antes aceptar que la proximidad física si juega un rol en la creación de relaciones a partir de la repetición de encuentros en el gimnasio en los mismos horarios y en áreas comunes.

Pero desde lo afectivo se puede conceptualizar mejor la comprensión del otro individuo como una persona idéntica, un sujeto que cobra relevancia en otro como una persona impostergable, con capacidad de influir en niveles mayores desde la confianza que se va forjando, entre más íntimos se vuelven más confianza hay y es cuando el factor de personalización entra como papel protagonista, porque la intimidad crea características que se reafirman en la personificación de una relación a otra, por eso los tres determinantes pueden ser entendidos por separado pero no funcionan sino cuando están unidos.

Estos factores anteriores están envueltos en uno más grande que es el que termina de configurar las relaciones, se trata de la comunicación que se da entre los usuarios, usuarios entrenadores, usuarios personal administrativo es determinante para el establecimiento y consolidación de las relaciones interpersonales, porque dependiendo de cómo los actores sociales se expresen con y hacia el otro, donde los términos, las palabras, el lenguaje verbal y no verbal, son el ADN del acto comunicativo que da inicio a una relación interpersonal o a la consolidación de una ya existente. En ese sentido, y como lo afirman teóricos como Watzlawick, Berlo, y el mismo Robert Mead, es imposible no comunicar, es imposible que no se dé la interacción entre los sujetos cuando éstos comparten un determinado espacio, ideología, interés, objetivo, pensamiento y/o proyecto.

Las relaciones que se articulan en el gimnasio encuentran énfasis en el ejercicio físico, en las rutinas o entrenamientos con el fin de ejercitar sus cuerpos, ese es el detonante o factor particular de estas relaciones que comparten un sentido, se podría pensar que es el primer motivo que puede ayudar en el reconocimiento empático del otro, a pesar de que todos los procesos físicos son diferentes, todos a punta a la misma idea, buscar un cambio, movilizar su estado de un lugar a otro, desde lo intersubjetivo, además de alimentar la idea de los intersubjetivo con la creación de más relaciones que perpetúan esta noción de conciencia social donde un sujeto tiene relevancia por cuanto otro lo ve como un igual, pero entra a jugar la empatía como ponderante en niveles mayores de influencia, esto es natural y no puede ser forjado a la fuerza, un grupo de personas no llegan a sostener una relación estrecha y empiezan a entrenar juntos y compartir sus saberes en el gimnasio de un momento a otro.

Esta relación se forja a partir de los encuentros repetitivo en el gimnasio, es desde este reconocimiento físico que se empieza a gestar una empatía, desde lo perceptible por otros, pensando así; las relaciones que se establecen variarán de acuerdo a los horarios en los que se asista, haciendo referencia que el número de personas que asisten a determinadas horas al Centro de Acondicionamiento Físico es potencial al número de relaciones que en otros horarios, por ejemplo a las 5 de la mañana es probable que estén menos personas y a las 6 de la tarde la cantidad se triplique, las personas que estarán seguras, por su trabajo, serán los entrenadores que rotaran de acuerdo a un turno específico.

El punto de la personificación tiene un valor fundamental en la caracterización de las relaciones establecidas dentro del espacio físico determinado, ya que si bien las relaciones interpersonales están definidas teórica y conceptualmente, es complicado llegar a darle un valor único a todas las relaciones juntas, debido a que la misma personificación es la variable que ejerce una diferenciación entre una relación y otra, se puede tomar las aproximaciones establecidas por los autores, pero de la teoría a la práctica las relaciones interpersonales gestan, a raíz de su inmediatez, sus propias dinámicas que no entienden de teorías más allá de su misma naturaleza, a través de la reciprocidad de los participantes.

En lo que la obtención de metas corporales se trata y su relación con la comunicación interpersonal si resulta muy acertado afirmar que las relaciones interpersonales que se basan o que tienen en sus objetivos contribuir a la obtención de metas corporales se les debe atribuir un factor imperativo propuesto por Wiemann (2011) factor competente, las relaciones interpersonales son competentes cuando facilitan cumplir objetivos claros a partir de tres factores determinantes y si estos no se cumple, la relación quedaría relegada de este tipo, debe cumplir una filiación, entendida como la empatía entre los participantes, control como la acción de influenciar y ser influenciado y el logro de metas como el más importante, este tipo de relación se ve en toda su expresión entre los usuarios y sus entrenadores, sea el entrenador del gimnasio o el coach personalizado; también en un segundo plano entre los amigos que se dedican a entrenar juntos, pero en este caso el logro de metas más allá de identificar el tipo de relación entraría a jugar como parte de la personificación, por la creación de las dinámicas.

La estructura de las relaciones interpersonales cumple unos criterios básicos, pero su dinámica está establecida por su naturaleza inmediata y diferente de otras, aun así la interacción como accionante de la comunicación e influencia si puede ser medida pero las relaciones interpersonales no pueden ser definidas por niveles, como cuando se creía que la comunicación interpersonal era un nivel de comunicación. La comunicación interpersonal es un tipo de comunicación como la misma comunicación objetiva, ya que hablar de niveles estaría afirmando que todas

son iguales y empezarían en un nivel cero, no sería correcto decir que dos personas en un gimnasio están en nivel 3 de confianza, y otros en nivel 6 de esta misma, se estaría incumpliendo a la personificación y la creación de dinámicas naturales, junto a la empatía y la confianza en pro de la personificación, pero lo que sí se puede medir y está avalado por el mismo campo científico de la comunicación son los niveles de interacción e influencia que ejercen los sujetos con relación a otras relaciones, enmarcadas en sus dinámicas individuales.

4.3 DESCRIPCIÓN DEL AMBIENTE INTERNO FITNESS

Descripción de la ambientación del espacio físico de centros de acondicionamiento y la estimulación en las interacciones entre los usuarios para la obtención de metas corporales.

Los Centros de Acondicionamiento Físico seleccionados para realizar la descripción de la ambientación en relación con las interacciones entre los usuarios y que inciden en la obtención de sus metas corporales. Para la recopilación de la información y posterior análisis, se recurrió de manera principal a la observación de estos espacios de manera física, pero también se hizo la revisión de documentos audiovisuales en el ecosistema digital de Instagram que dieran cuenta de las características espaciales de las cadenas de gimnasios más reconocidas de Colombia como Smartfit, Bodytech y Fitness 21seven y también de algunos centros de acondicionamiento físico convencionales ubicados en diferentes sectores de la Ciudad Santiago de Cali, que no hacen parte de del panorama nacional de gimnasios pero que si son utilizados por algunos de los participantes de esta investigación.

Igualmente, se describió y caracterizó a los participantes seleccionados para esta investigación, los cuales fueron clientes inscritos a diferentes gimnasios de Cali, entre ellos, algunos entrenadores que prestan sus servicios a diversos gimnasios de la Sultana del Valle. Contar con la participación de algunos entrenadores fue significativa dado que con ellos, se logró comprender y caracterizar algunos de los gimnasios de la ciudad de Cali, desde sus concepciones, preferencias y sobre todo desde su experiencia en este tipo de espacios. Así que el ejercicio de platicar de “su” gimnasio tiene una carga significativa de sus apropiaciones de aquello que se puede entender como re-significaciones (para lo que lo usan, más allá de lo evidente) dando cuenta del gimnasio como espacio físico destinado al ejercicio de los cuerpos.

La infraestructura de un Centro de acondicionamiento se caracteriza por contar con áreas especializadas para ejercitar cada grupo muscular del cuerpo humano; por lo

cual es usual encontrar zonas para realizar ejercicios destinados al tren superior: el torso; espalda, pecho, hombros, abdomen y brazos y el tren inferior: piernas, muslos, glúteos. También está la zona de cardio o ejercicios aeróbicos; lugar donde se encuentran las bicicletas, máquinas elípticas y demás para hacer un ejercicio físico el cual necesita implícitamente de la respiración aeróbica, esto sería grosso modo lo que se encuentra habitualmente en un Centro de acondicionamiento Físico o Gimnasio (GYM).

Se podría tomar esto como reglas establecidas desde las necesidades que los asistentes a estos lugares tienen en relación con sus rutinas de entrenamientos, reflejadas en las máquinas con las que cuenta una empresa de esta naturaleza, sin embargo, hay algo que llama la atención y es la experiencia que brindan los gimnasios a los usuarios con el fin de mantenerlos a gusto, y de esa manera competir.

En ese orden de ideas, la experiencia es un concepto que desde el marketing se ha trabajado a raíz de la pérdida de credibilidad en que los productos y servicios son apetecidos solamente cuando se resalta y demuestra su valor y calidad respecto a otro, a partir de éste, se entiende en la actualidad que el ser humano es más consciente de lo que quiere sentir, de lo que quiere ver, donde el aspecto emocional juega un papel significativo en los centros de acondicionamiento físico.

Entre las más recientes aportaciones sobre el Marketing Experiencial se tiene la de Lenderman y Sánchez (2008), estos investigadores explican que ahora predomina un consumidor informado, quien, consciente de su poder, exige el disfrute de experiencias adaptadas a cada persona, fácilmente recordables, sensoriales, emocionales y que estén cargadas de significado, dando como resultado al denominado Marketing Experiencial.

Sin embargo, el propósito de esta investigación no fue la de profundizar en la experiencia desde el marketing, pero sí rescatar dos factores que tienen incidencia en el camino final de esta investigación. Se trata de la ambientación del lugar y de la ubicación estratégica de los elementos decorativos y funcionales como son las zonas de máquinas que están involucradas con la posibilidad de interacción entre los usuarios. Estas dos variantes son las que permiten despejar la ecuación que da por resultado la creación de relaciones interpersonales con características distintas entre ellas, forjadas en estos lugares de esparcimiento y ejercitación que posibilitan desde el juego interactivo, a que las personas obtengan los cambios en su físico deseados.

A partir de la descripción de estos lugares fue posible entender la experiencia y su vínculo interno con la interacción entre individuos en un mismo lugar, y comprender cómo las condiciones del contexto y el entorno que los rodea pueden posibilitar o coadyuvar a despertar o fortalecer el interés y la motivación necesaria para alcanzar y cumplir las metas corporales propuestas, según sus intersubjetividades.

En ese orden de ideas, algunos de los gimnasios seleccionados se caracterizan por formar parte o estar ubicados en centros comerciales que albergan establecimientos u organizaciones consideradas como grandes superficies¹, lo cual de hecho es un factor de incidencia para la selección del usuario/o cliente al momento de tomar la decisión de vincularse a estos centros de acondicionamiento, a raíz de la carga cultural que tienen estas zonas donde, además de contar con un gimnasio, también disponen de tiendas, restaurantes y zonas sociales que lo enmarcan como un lugar donde la interacción de personas se distinguen por la necesidad de mostrarse en un contexto incluyente y/o exclusivo, a diferencia de otros lugares menos concurridos.

También formaron parte de la muestra, cuatro (4) gimnasios que aunque no están ubicados en tiendas o supermercados denominados como grandes superficies, fueron considerados a formar parte de la investigación, por su infraestructura, tamaño y trayectoria. Estos cuatro (4) gimnasios son de un solo piso, cuentan con un perímetro extenso, otros tienen dos niveles y uno de ellos contaba con 4 pisos, la extensión es ya un indicador de la cantidad de personas que están dispuestos a recibir. El perímetro de los gimnasios convencionales ratifica esa popularidad que tiene asistir a un gimnasio en la actualidad, porque no se habilitan espacios gigantescos para recibir una cantidad reducida de personas, esto generaría un despropósito, además de una pérdida de dinero para la administración del lugar.

Según Konga (2005) citado por Villa (2015), afirma que cuando se realiza un ejercicio de análisis sobre el gimnasio como espacio físico, advierte que éstos se han “transformado con la finalidad de popularizar sus prácticas para públicos de edades y condiciones físicas diversas. No solo eso; en este caso, además, también proponen la performance permanente: entrenamiento constante los 365 días del año, sin pausa ni descanso.” es decir que estos espacios que antes eran destinados para un número reducido y calificado de asistentes, ahora está dispuesto para muchas personas y activo durante todos los días del año según la propuesta de vinculación para usuarios de todas las edades y condiciones físicas, lo que le

¹ **Grandes superficies** es el nombre que reciben las tiendas y mercados de gran tamaño... **grandes superficies** son tiendas únicas de gran tamaño. La mayoría de los centros comerciales incluyen unos grandes **almacenes** o un hipermercado.

atribuiría, por la transformación, un significado atribuido al espacio mismos desde la práctica del ejercicio para todos,

El espacio se populariza a través del marketing para que su práctica sea dirigida a edades y condiciones de sujetos diversos, ya que antes estos espacios estaban destinados a un tipo de personas con cualidades excepcionales de la época; En cambio, a partir de los años 90, el auge de los gimnasios cobra especial relevancia dado que se convierten en espacios no solo para acondicionar el cuerpo, sino también para rendirle culto a la corporalidad, ello trae consigo toda una cadena y emergencia de otro tipo de negocios que configuran lo que actualmente se denominan los Cluster Industrial² de la belleza donde las tiendas de ropa para el acondicionamiento físico, máquinas, accesorios, alimentos y clínicas entre otros, hacen parte de la tendencia o cultura fitness, que reafirman la corporalidad como un valor, como un lujo que se tiene y se muestra, toda esta configuración de la idea de las nuevas tendencias corporales cambian constantemente y aparentemente no pierden influencia en las personas sino que se incorporan aún más en sus preferencias.

Es en este espacio o lugar de encuentro, que está a la disposición de recibir numerosos sujetos con diferentes estilos de vida, con cualidades y personalidades distintas, necesidades y preferencias variadas, que si se intentan agrupar por similitudes resultaría compleja la actividad, porque estas personas no se rigen por un valor absoluto. Algunos sujetos están relacionados por una causa, pero no quiere decir que toda la configuración de su ser esté reflejada en otros usuario para formar grupos homogéneos.

Sin embargo el valor que se comparte por todos, es el del cuidado físico junto a la variante de la tendencia corporal un poco más inclinada a la muestra de un cuerpo estructurado que es aceptado en muchos lugares, Konga (2005) propone que esta nueva tendencia de la corporalidad y de sus exigencias en la actualidad se dan a partir de cánones de belleza exhibibles y aceptados en otros lugares; se va al gimnasio para ser y participar en otros escenarios internacionales como la playa, la discoteca y los centros comerciales, entre otros.

Las zonas de los gimnasios cumplen un papel diferente, pero en conjunto le dan estructura y servicio a los usuarios; la recepción, es un lugar donde la gente debe

² Un **clúster industrial** (o simplemente **clúster**) es un concepto nacido a principios de la década de los 90 como herramienta para el análisis de aquellos factores que permiten a una industria específica incorporar nuevos eslabones en su cadena productiva, los factores que determinan el uso de nuevas tecnologías en sus procesos, y los factores determinantes de la generación de actividades de aglomeración.

transitar para entrar y salir. Este espacio dispuesto a recibir a sus usuarios está ambientado por una mesa grande mirando por lo general a la entrada, tiene un vidrio que separa a la funcionaria o funcionario asignado para prestar sus servicios como secretaria o recepcionista del lugar. Ella tiene como su principal función, inscribir al personal que manifiesta su deseo de vincularse a dicho lugar, y estar pendientes de procesos administrativos como el cobro de la cuota, llamadas de atención si hubiere lugar a ello, difundir información relevante producida por la administración del gimnasio, así como también el recibir las quejas, reclamos e inquietudes de los usuarios.

Esta zona que le da la bienvenida a los inscritos está equipada con un computador o equipo de oficina y un aparato tecnológico para registrar por medio de la huella dactilar, la llegada de los usuarios. En algunos gimnasios se observó que en las paredes tienen unas grandes pantallas donde se ven los videos institucionales de estos gimnasio; fotos y videos de personas haciendo deporte y algunos paisajes inspiradores, con el sentido de reafirmar una comodidad y tranquilidad en la zona de espera, también sus paredes estarán pintadas de los colores que representen la identidad del gimnasio, amarillo, verde, rojo, naranja o blanco, la zona está ambientada con asientos, sillas o muebles dispuestos para que los usuarios esperen antes de ingresar a la zona de ejercicio.

Siendo este lugar un contexto donde llegan y salen personas, es el primer escenario en el cual se presentan encuentros. Algunas situaciones observadas y que conforman un contexto comunicativo es cuando un sujeto se acerca a recepción y a su lado está otra usuaria, por lo general el primero saluda al personal de recepción y, en segunda instancia, a la usuaria que también está en su proceso de ingreso. Aquí entran a participar dos variables: una hace referencia a si los dos usuarios ya se conocen o si ya anteriormente hicieron un proceso de empatía, donde se reconocen como usuarios y personas sociables; la otra que no se conozcan pero por la proximidad que brinda el espacio ya se hayan visto en otra zona, lo que permite un saludo y una pregunta para romper el hielo.

Este saludo que hace el usuario va acompañado de una pregunta que se genera en repetidas ocasiones y en diferentes zonas del gimnasio y es clave para iniciar una conversación entre desconocidos. Según lo analizado desde la información y material recolectado, la pregunta ¿Qué entrenamos hoy?, variable en otras configuraciones, pero con el mismo sentido de petición de información; ¿Que te toca hoy, ¿Qué hay pa' hoy? conforma junto a la intención un deseo de sostener una conversación por parte del receptor y depende de la respuesta del emisor se daría lugar a este fenómeno comunicacional más profundo.

En el ejemplo anterior, ambos usuarios se conocen con anterioridad y la chica respondió: "Hola Steven, hoy me toca entrenar pierna, porque ayer no pude asistir entonces se me corren los entrenos de la semana, ¿y tú?". Steven decide comentarle que su entrenamiento de hoy también es pierna y que ha quedado de ejercitarse con un amigo que ya está calentado dentro del gimnasio. Toda esta conversación transcurre mientras ellos ponen sus dedos en el aparato detector de huellas y entran al gimnasio a calentar.

Seguidamente a la recepción existe otro lugar, en el cual, los usuarios deben guardar sus maletines u objetos personales distintos a toallas y botellas con agua en unos casilleros que están en cercanías a la recepción. Estos son pequeños lockers como los que se pueden ver en la universidad o en los colegios de color amarillo, blanco o azul, según la identidad del gimnasio, la mayoría son de color blanco. A partir de este lugar y la información recogida del personal de recepción de los gimnasios se logra evidenciar que las horas donde más personas asisten a los gimnasios son de 9 de la mañana a 12 del mediodía y de 5 de la tarde a 10 de la noche. Es en estas horas del día en el que este lugar de lockers está ocupado o tiene una cantidad de personas significativa guardando sus objetos, algunos usuarios están en la actividad de abrir los casilleros, mientras otros están buscando el número de lockers correspondiente a sus llaves.

Es necesario hacer precisión en que los casilleros están uno al lado del otro, lo que hace que los sujetos estén cerca uno a otro, aquí entra a participar la posibilidad de que dos sujetos por la proximidad del momento, tengan algún contacto que lleve a un envío de mensajes verbales o no verbales, ya sea porque su locker estaba arriba del otro, y a raíz de la situación se pueda cruzar un saludo informal para romper el hielo por ese contacto físico del momento, que podría parecer incómodo por las convenciones del respeto por el espacio personal, o porque mientras esperaban a que los demás guardaron sus cosas un usuario le dijera al otro "¿este gimnasio hoy está lleno no?" A raíz de la cantidad de inscritos en el espacio mencionado y la hora pico en la que se llenan estos lugares, por la composición del espacio es un contexto o escenario adecuado donde se propician encuentros comunicativos o de interacción entre los usuarios.

En este orden de ideas retomando la proximidad física o la co-presencia como un agente que participa en la comunicación, que por ende lleva a la creación de relaciones interpersonales, Riso (2008) expresa que la comunicaciones interpersonal se caracteriza por el encuentro físico entre dos personas, afirmación que desde esta investigación tiene veracidad, pero no puede limitar las relaciones interpersonales sólo en el campo físico, se podría hacer un ejercicio que involucre la co-presencia con el grado de intimidad que tiene un sitio como el de los baños, esta zona de lavado en los gimnasio son lugares amplios con varias duchas, con la

misma cantidad de baños, son de color blanco sus paredes, haciendo énfasis en la limpieza y el pudor.

Las bancas ubicadas en la mitad o postradas en una de las paredes del baño, en los gimnasios, existe con el objetivo de permitir a los usuarios cambiarse, colocarse algunas prendas de ropa y si es de esperar la habilitación de un lavabo o regadera, aquí la gente llega a cambiarse para iniciar sus entrenos y para ducharse luego de entrenar, es decir que hace parte del inicio de una rutina y de la culminación de otra; llegan personas frescas y listas para entrenar y otras cansadas o agotadas por la exigencia del entrenamiento..

Los entrevistados, sobre todo las mujeres describieron este lugar como un espacio que primero está delimitado por su mismo uso, sin embargo en cierta medida propicia platicar con otras chicas. Comentaron en las entrevistas que a veces les preguntaban a otras mujeres por el jabón de uso habitual, o sobre cuidados de la piel, las participantes describen que estas conversaciones surgen porque están cerca en el espejo o porque vieron algún objeto o producto que les llamó la atención, como la marca del shampoo. Valentina Polania, compartió que en una ocasión vio un producto en Redes Sociales para el cabello y que en las regaderas una chica lo tenía, así que se presentó la oportunidad de preguntarle por dicho producto.

En primera instancia el deseo de pedir información sobre algún producto o algunos consejos sobre dermatología está inmerso en una empatía o confianza que siente alguna chica por preguntar, esta empatía de la cual expone Husserl, en palabras de Moreno (1987) da paso a una comunicación como un fenómeno de sociabilidad donde el otro individuo siempre está presente físicamente, donde una persona interactúa y se dirige a otro intencionalmente para indicar algo desde una confianza que se forja por algo espiritual en términos filosóficos y física en términos fenomenológicos.

El grupo de hombres vinculados a gimnasios y que formaron parte de la población para la investigación, cuando fueron entrevistados respecto a las condiciones y características de la ambientación del espacio físico del gimnasio afirmaron que: los baños, además de ser utilizados para lo evidente, también es un lugar donde se conversa con sus amigos mientras se cambian o se duchan, manifestaron que incluso se pone algo de música para que el ambiente del lugar sea agradable. En los diálogos que sostienen en los baños es normal hablar sobre la rutina de ejercicio o sobre chicas que vieron y les parecieron bastante bonitas, en medio de esto se comparten las redes sociales de ellas.

También los participantes agregaron que otros de los temas regulares en estos lugares es hablar sobre los planes que están cercanos al fin de semana, pero más allá de esto, fue importante analizar una apreciación sobre saludar a desconocidos por cordialidad sin el deseo de sostener una conversación, ellos manifestaron que si veían llegar una personas no muy conocida saludaban pero que las bancas de madera, las regaderas y demás ambientaciones ubicadas geográficamente permiten ignorar personas con las cuales solo hay un salud.

Es muy adecuado mencionar que en los baños el tema de conversación entre las chicas, en algunos casos, se da a partir de la necesidad de recibir consejos sobre cuidado personal de otra persona que a la distancia refleja un cuidado corporal, pero en la zona de calentamiento el tema se da a partir de la necesidad o de la intención por parte de un sujeto de acercarse o generar una empatía con otra persona.

Si un usuario se dispone a iniciar su entrenamiento es por convención en estos espacios empezar calentando en la zona correspondiente, el espacio dedicado a poner el cuerpo en calentamiento por lo general es la zona de cardio, pero en los gimnasios de cadena o con un nivel de estatus social mayor al convencional cuentan con su lugar apartado que no es igual al destinado a cardio. La zona de calentamiento está caracterizada por tener varias bicicletas estáticas y caminadoras eléctricas, estas ayudan a que los cuerpos entren en calor rápidamente y puedan iniciar sus entrenamientos, también cuentan con un espacio para trotar y para estirar, el suelo de esta área está cubierto con un material de goma en forma de cerámica cuadrada para que se pueda trotar sin deslizarse y en algunos se evidencian un césped sintético, además de tener pesas y lazos para saltar.

En medio de la entrevista con una de las participantes, quien es estudiante de Comunicación Social y Periodismo, manifestó que en la zona de calentamiento en repetidas ocasiones se le han acercado hombres jóvenes a preguntarle a ella ¿cuál sería su rutina del día de hoy?, y ella comentó para esta investigación que sentía que el mismo espacio, no solo de calentamiento le brinda a la gente material para usar con el fin de tener un tema de conversación o algo que les permita acercarse a otra persona que le interesa.

Los inscritos al gimnasio, en búsqueda de socializar o tener un proceso comunicativo utilizan como herramienta el contexto en el que se encuentran para tejer mensajes que permitan relacionarse con otras personas sin que se haga evidente la sensación de distancia entre ellos, es decir: se busca un tema en común según el momento ya que no es fácil tener a la mano la información completa de otra persona para interactuar sobre su día o su situación actual, se carece de esta

información, entonces se hace uso del espacio para crear ese puente entre lo que no se sabe y lo que tiene relación entre ambos.

La autora Riso (2008), plantea que en esta situación se tiene la interacción entre sujetos, la relación interpersonal y el espacio físico como factores ponderantes - copresencia, si bien las relaciones no pueden ser encasilladas solo a existir si los participantes están presentes físicamente, en el caso anterior si es importante, cobra relevancia porque es a partir del espacio físico que se toman elementos para iniciar una conversación, entonces el espacio físico si influye en la configuración de una interacción que puede llevar a una relación interpersonal.

Sin embargo, es pertinente señalar que una gran parte en los gimnasios están destinados a la zona de máquinas, que según el análisis de la información recopilada a través de las observaciones se evidenció ser la más concurrida y donde se congregan más usuarios ejercitándose y sudando en busca de esa liberación de estrés, esa pérdida de peso o ganancia muscular. Esta, es prácticamente el corazón palpitante de todo gimnasio, pero es muy importante entender que esta zona está dividida según su parte corporal a ejercitar, ya que no se puede afirmar que en el gimnasio exista un centro como tal, donde se enfocan todos los esfuerzos de los usuarios, el lugar que siempre está en movimiento. Es el espacio donde nadie puede ocultarse.

En las entrevistas, a algunos usuarios hacían referencia a este espacio como el lugar donde se sienten una leve presión social, explican que es como si tuvieras que hacer las cosas bien, porque es necesario para su cuerpo, pero además porque estando a la vista de más personas es necesario quedar bien ante ellas, esta presión no es muy grande, o al menos cuando se acostumbra a vivir con ella en este espacio se hace más fácil manejarla, lo que podría abrir la puerta a entender que las personas nuevas sienten una presión mayor que las nuevas a raíz de no estar acostumbradas a la zona.

Por evidentes razones es la zona más grande ya que las máquinas requieren mucho espacio por su volumen y cantidad a raíz de la demanda de uso por parte de sus usuarios. A través de las consultas y de las entrevistas se logró determinar que los días donde los gimnasios se encuentran más ocupados son aquellos en los que se coinciden en los entrenamientos del tren inferior (piernas) y de tren superior (sobre todo el pecho) en la mayoría de los hombres.

Las personas que coinciden entrenando pierna un lunes, es normal verlas repitiendo este mismo grupo muscular un jueves, ya que las piernas según el entrenador Steven Giraldo Henao, es necesario que reciban un descanso de 72 horas, del

mismo modo si una persona entrena pierna un martes, estaría repitiendo este grupo muscular un viernes.

Según la entrevista con los entrenadores, ellos mencionaron que los usuarios faltan a sus entrenos más fácil cuando es el tren superior, que con el tren inferior, existe un respeto o un culto al entrenar especialmente las piernas, es algo que aquellos que asisten a un gimnasio priorizan intentando entender esto el entrenador Sebastián David Montealegre comentó que es a razón de la cantidad de esfuerzo convertido en calorías oxidadas que las piernas generan para adelgazar en algunos y para fortalecer en otras personas, pero al mismo tiempo hizo una reflexión sobre los cánones de belleza, las piernas fuertes son una meta de una mayoría de asistentes a los gimnasios, tanto hombres como mujeres.

Como espacios físicos encaminados al bienestar y a la salud, todos los gimnasios parten de esa similitud y dentro de esto existe el diseño de un plan que permita llegar a estas metas de bienestar, diferentes entre cada usuario. Las metas son deseos personales que tienen los usuarios encaminados a mejorar sus físicos y su forma de sentirse, son conversados con sus entrenadores y se trabaja para llegar a ellas.

En las entrevistas con algunos usuarios fue repetitivo el hecho de tener un cuerpo marcado y con poca grasa, desarrollar masa muscular en los glúteos para las mujeres y tener pectorales y brazos fuertes en los hombres, pero tanto hombres como mujeres se sienten identificados con tener piernas torneadas. Entender cómo por medio del espacio físico, lugar en que se desarrolla y cobra vida todo este culto a la corporalidad, influencia a los usuarios a llegar a estas metas, que en muchas cosas requiere de un gran esfuerzo en el proceso y una responsabilidad compartida, a veces, con el entrenador.

Uno de los entrenadores que participó en la investigación comentó respecto al espacio físico que los usuarios cuando llegan a estos lugares quieren conseguir metas que los hagan sentir bien consigo mismos pero que también los haga lucir muy fitness. Él manifestó que en muchos casos debía hablar con sus usuarios para hacerles entender que los procesos a los cuales ellos quieren entrar requieren de tiempo, a lo que los usuarios le contestaban que veían en este gimnasio mucha gente marcada y mejor que ellos, el entrenador debía hacer énfasis en que los resultados de estas personas es a razón de un proceso largo, que no es de la noche a la mañana y que no debían permitir que la influencia de ver personas mejores que ellos, los separe de hacer a un lado el proceso y querer los resultados ahora mismo.

Utilizar las personalidades que se convocan en los gimnasios es una de las maneras en que los usuarios se motivan, pero aquí se analizaron varios factores; una de las razones para motivarse es querer competir con otros, por verse mejor, por desarrollar una mejor técnica, haciendo parte de una competencia sana donde el progreso y aprendizaje es lo que importa, pero también esta motivación viene siendo configurada por que estas personas se convierten en metas para los nuevos usuarios o para aquellos que ya llevan un proceso adelantado, es decir, las figuras esbeltas y marcadas que se movilizan en estos espacios son ejemplos a seguir y sirven de leña para encender la hoguera de estos procesos físicos.

4.3.1 La decoración en los gimnasios y su incidencia en la percepción de bienestar y estatus entre los usuarios

Una situación que se analizó fue la ambientación musical, las fotografías, los espejos y la manera en que los administrativos decoran el gimnasio para brindar o proyectar la sensación de armonía, confort y estilo, lo que permite que un usuario se sienta motivado, recordando lo que este espacio le ofrece para el logro de sus metas. En ello, se evidencia una significativa influencia que parte de los procesos de comunicación competente y efectiva que lleva a una persona de un punto B a un punto C.

Se observó cómo todos y cada uno de estos elementos decorativos también se constituyen en mensajes con un contenido no verbal para lograr impactar e influir a todos aquellos que se vinculan a estos centros de acondicionamiento físico, esta hipótesis analizada en esta investigación fue un punto coyuntural ya que aquí fue necesario escuchar a los usuarios, pero también observar el espacio en acción con los mismos inscritos.

4.3.1.1 La ambientación musical en los gimnasios como elemento de comunicación y de motivación para los usuarios de gimnasios

Figura 5

Ambientación musical en gimnasios



Nota. Tomado de ¿Que Saber Del Spinning O Ciclo Indoor? Buenaforma.org. <https://www.buenaforma.org/2011/06/20/que-saber-spinning-ciclo-indoor/>

Los gimnasios se caracterizan por utilizar una música que invita a los usuarios a ponerse de pie y moverse, alejándose de quedarse estáticos. En las entrevistas los usuarios afirmaron que es de su agrado escuchar música como la Electrónica, Guaracha (género musical parecido a la electrónica con ritmos binarios y una mezcla de sonidos colombianos), escuchar reggaetón, ya que toda esta música, según ellos, los motiva a hacer los ejercicios.

Para Watzlawick et al. (2011) en medio de su interpretación de la interacción y las relaciones interpersonales, habla sobre la capacidad que tienen las personas de

llevar a otras a motivarse por algo, por ejecutar una acción, la música si bien no es una persona, si tiene una intencionalidad o una razón de ser desde la elaboración de un cantante, en el gimnasio es puesta para movilizar a la gente a hacer ejercicio, se podría hablar de un grado de influencia, de control, importante de la música en las personas, claro que en las entrevistas la palabra más utilizada fue motivación.

En la página de Originalmusic (2018) se hace una reflexión sobre la importancia de la música en los procesos que buscan cambios físicos relevantes, y toman como referencia los siguiente:

el artículo escrito por Costas Karageorghis y David-Lee Priest, de la Universidad Brunel, y publicado por The Sport Journal, los autores destacaron 5 aspectos donde la música puede llegar a influir en la preparación y en las competiciones:

Disociación: contribuye a mitigar la sensación de fatiga y cansancio en los ejercicios realizados.

Regulación de los niveles de estimulación: Logra modificar los estados de excitación emocional y psicológica.

Sincronización. Karageorghis, afirma que música y el ejercicio repetitivo se asocia a un aumento del rendimiento.

Adquisición de habilidades motoras. Crea un ambiente más divertido, replica las formas del movimiento del cuerpo humano y logra reforzar aspectos esenciales en una técnica deportiva.

Fluidez. la música puede ayudar a conseguir un estado de fluidez.

Según Jackson y Marsh, en investigaciones realizadas, afirman que los participantes “demostraban estados perceptivos de fluidez en tareas realizadas con música en comparación con grupos de control donde no había”

4.3.1.2 La ambientación y la comunicación fotográfica en los Centros de Acondicionamiento Físico

Figura 6

Ambientación y comunicación fotográfica en gimnasios



Nota. Tomado de Diseño de páginas web para Gimnasios, Fitness y Centros deportivos. *Codpress.* <https://www.codpress.net/disenio-paginas-webs-para-gimnasios-fitness/>

En tres de los gimnasios se evidenció que en su ambientación estaba el uso de fotografías³ de atletas reconocidos en la industria de la Cultura Fitness colocadas en las paredes o en reproducción continua en sus pantallas. Algunos de estos atletas son patrocinados por las mismas cadenas de gimnasios y sus cuerpos son marcados, estilizados o que hablan por sí solos de una estética corporal muy marcada (músculos definidos, poca grasa corporal, bien vestidos y muy bonitos o bonitas), estando estas imágenes dispersas en el espacio podría llevar a pensar que es la imagen anhelada o la que hace parte de la convención del culto corporal.

³ Definida como: medio mecánico de producción de imágenes originales de carácter estático y apto para permanecer un largo período. En: La fotografía como medio de comunicación de las masas, Por José Manuel Susperregui (1987).

Estas imágenes ratifican, al igual que en las redes sociales, el modelo o prototipo corporal; estas fotografías son el punto final a donde se quiere llegar en algunos procesos corporales, donde se permite afirmar que una parte de los usuarios toman aquel de la fotografía como un referente porque es la personalidad abanderada por su esfuerzo físico y el resultado de su proceso corporal. En ese sentido, afirma Susperregui (Susperregui, 1987; citado por Meza, 2018) lo siguiente:

Si la comunicación está mediatizada por el entorno humano y activada por un medio artificial, en este caso fotográfico, para establecer unas interacciones entre las partes diversas, es necesario comprender ese entorno humano, que es la clave del comportamiento social ante el medio. (Susperregui, 1987, p. 195).

Figura 7

Influencia fotográfica en gimnasios



Nota. 5 razones por la que la mayoría de las personas van al gimnasio. *Mejorconsalud.* <https://mejorconsalud.as.com/fitness/salud/bienestar/5-razones-por-la-que-la-mayoria-de-las-personas-van-al-gimnasio/>

Desde los planteamientos sobre la comunicación no verbal, realizado por Watzlawick et al (2011) y Susperregui, las fotografías juegan un papel fundamental ya que expresan de manera no verbal lo que la industria quiere de las personas y este mensaje llega a la gente por medio de la publicación de las imágenes de medios análogos, o digitales como es el caso de las redes sociales, en las noticias, en los magazines, y lo más importante, es que estas imágenes de personajes atléticos utilizadas en los gimnasios, motivan a los usuarios de éste a iniciar en la mayoría de los casos a procesos de tonificación y pérdida de grasa o ganancia muscular, según sea el caso.

El gimnasio como espacio físico está dispuesto desde su esencia a servir a los usuarios, pero es gracias a la participación de los mismos que estos espacios tienen influencia en otras personas, se retoma el papel de la influencia planteado por diversos teóricos, como es el caso de Olano (2013) quien afirma que dentro de la comunicación también existe una carga psicológica que está unida a las experiencias de otros.

Es aquella que comprende las influencias de orden cultural, ambiental y social en las que interactúa el individuo, el cual va matizando los saberes para conceptualizar y configurar la percepción de los mensajes que existen en nuestra realidad; a partir de situaciones concretas en las que participa para una mejor comprensión de la misma, los tres aspectos a los cuales se enfoca son: El lenguaje, comunicación, psicología social, los medios masivos y la psicología. (Olano, 2013)

Lo que se quiere afirmar es que el gimnasio como espacio físico se asemeja a una excusa narrativa que conlleva a lograr las metas corporales de los usuarios a partir de una infinidad de interacciones. Este fenómeno de interacción se gesta todos los días y lleva a una gran parte de los usuarios a permanecer en estos procesos de enseñanzas y aprendizajes desde la motivación (influencia o control en otros autores), también se puede hacer una especie de analogía comparando a los gimnasios pueden llegar a compararse a los colegios o al menos acercarse a las actividades que en estas instituciones se desarrollan con el fin de brindar un conocimiento que les sirva para su vida, pero en el caso del gimnasio el conocimiento es limitado para el estilo de vida de la cultura Fitness.

4.4 EL PROCESO DE APRENDIZAJE EN LOS GIMNASIOS COMO FUENTE POTENTE DE INTERACCIÓN Y DE LOGRO DE LAS METAS CORPORALES

A partir de lo investigado y de las observaciones que se realizaron en los espacios físicos es posible afirmar que los procesos de aprendizaje son una de las formas

en las que se evidencia interacción cuando el entrenador o un usuario corrige la postura de otro evitando una lesión, este mensaje de corrección es tomado por el inscrito como una enseñanza que luego replicará en otro usuario haciendo parte del proceso de enseñanza, todos están involucrados y desde esta investigación se puede afirmar que muchos están dispuestos a ayudar y guiar a otros en sus procesos, cuando se les cuestionó de dónde provenían estas intenciones de ayudar a otros, los usuarios contestaban que “yo también estuve en un proceso inicial, no sabía nada y a mí me ayudaron para seguir y cumplir con mis metas, por eso yo lo hago, es como un cadena”.

Estos procesos de enseñanza están inmersos en el entendimiento de las relaciones interpersonales de Wiemann (2011) la autora expresa que en toda interacción que configure una relación existirá el intercambio de mensajes con sentido, ese intercambio es una enseñanza y un aprendizaje constante de las experiencias de otros, incluso Olano (2013) también lo afirma en la comprensión de la sociedad desde las experiencias individuales o cuando se habla de la intersubjetividad; mientras Rizo (2005) lo describe como la base para entender la relación entre la comunicación y la realidad social.

Los gimnasios como espacios físicos y administrativos promueven los procesos de aprendizaje de su misma cultura, reafirmando sus convenciones, Goffman (1994) a partir de tecnologías, prácticas y saberes. Existen reglas claras y muy explícitas del comportamiento que un usuario debe tener en relación al uso del espacio, al uso de celulares, toallas y casilleros; pero también están escritos los saberes centrados en el proceso de la construcción corporal: aquí entran todos los saberes sobre nutrición, uso de sustancias para aumentar masa muscular, lo relacionado a la salud y los buenos ejemplos de la nutrición puesta en práctica. Incluso es aquí donde la subjetividad tiene tanto poder que sobrepasa lo objetivo, es esta industria donde se evidencia cómo educan a los usuarios sobre el uso de atuendos especiales para ejercitarse, alguien nuevo en esta cultura le tomaría algo de tiempo adecuarse a todas las exigencias que este mismo estilo de vida propone.

Figura 8

Acondicionado para entrenar



Nota. Qué es el entrenamiento funcional. *ISAF.* <https://blog.institutoisaf.es/que-es-el-entrenamiento-funcional>

Cuando se confrontan algunos de los planteamientos expuestos por los teóricos que invitados a esta investigación y con la información obtenida a través de los usuarios respecto a la incidencia de los espacios de los gimnasios como posibilitadores de interacciones que inciden en el logro de las metas corporales de los usuarios, se logró entender cómo en este espacio (gimnasio) delimitado, circundan valores involucrados con el compromiso de aprehensión del conocimiento.

Esto se da junto a un proceso empático de influencia, pero también desde las relaciones interpersonales hay una especie de intimidad entre los usuarios para ayudar a llegar a las metas, no quiere decir que sea una gran familia, pero ese deseo que se comparte se evidencia en la misma empatía ya intersubjetiva en el gimnasio. Desde su ambientación y la distribución de sus espacios, partiendo de la afirmación que es un lugar de constante movimiento e interacción, al analizar el factor espacial y el relacionamiento interpersonal posibilita entender su incidencia en el alcance de las metas corporales que tienen los usuarios.

En el sentido de hacer un ejercicio de caracterización espacial, se invita a imaginar el gimnasio como usted lo pueda representar en su mente, lo importante es ver este espacio desde la comunicación o interacción que se logra gestar. Los centros de acondicionamiento físico están delimitados principalmente por las secciones que ejercitan cada parte del cuerpo, las máquinas de pierna por lo general estarán juntas, como suele pasar con aquellas que están destinadas a ejercitar el tren superior.

Esto podría llevar a pensar que los usuarios estarían aparentemente encerrados en una sección sin tener contacto con nadie más que no esté en el mismo lugar, produciendo que la interacción sea a niveles bajos. De lo anterior resulta apropiado afirmar que los usuarios no están quietos en una sola área del gimnasio ya que se debe recordar que los baños están ubicados, en muchos casos, en lugares diferentes a las áreas de ejercitación muscular, esto ya habla de la necesidad de mover el cuerpo si es necesario lavarse las manos o utilizar los servicios.

Desde las apropiaciones del investigador en su universidad; un sujeto en movimiento es una carga de información, es un mensaje que se moviliza en un espacio, así que si un usuario está en la entrada del gimnasio, llámese recepción y debe llegar a la sección donde están las máquinas para hacer hombro, pues ya estaría entrando en las posibilidades de interactuar con otras personas, tal vez algunas conocidas u otras que apenas conoce. En esta investigación se puede llegar a pensar en que las interacciones o el número de contactos comunicacionales es proporcional al movimiento de los cuerpos, no podría afirmarse en todas las personas el deseo de gestar interacción pero el hecho de desplazarse y mirar a otros usuarios ya es un contacto relevante y si estos son repetitivos se podría afirmar que se genera lo que para Husserl en palabras de Moreno (1987) lo interhumano, que es la conexión o acercándonos más a la empatía que los individuos tienen entre sí por naturaleza.

En las zonas destinadas para las mancuernas, hay más de un par de mancuernas de un mismo peso, porque sería algo complicado utilizar un par de estas entre 20 usuarios a una hora determinada. Estas herramientas son utilizadas para entrenar las piernas, los brazos, la espalda, el pecho, tienen muchos modos de uso. En una hora pico las mancuernas se dispersan en todo el gimnasio, lo que causa la siguiente situación: cuando un usuario necesita un par de mancuernas de un determinado peso y no las encuentra en su zona usual, esta persona debe recorrer el gimnasio en busca de unas.

La acción de recorrer el gimnasio es lo que pone la ruleta a girar dando paso a la posibilidad de interactuar con otros usuarios por el movimiento en el espacio. Volviendo al ejemplo, cuando el sujeto vio las mancuernas que necesitaba, se vio expuesto a la situación de crear un mensaje, la razón del mensaje es que si las mancuernas no están en su zona es porque posiblemente alguien las esté utilizando, ¿Quién las tiene ocupadas? es la pregunta correcta para tomar luego las mancuernas.

La anterior situación se analiza porque esa pregunta para saber quién tiene ocupadas las mancuernas es la que posibilita la interacción con más de un individuo, ya que la pregunta al no ser dirigida a una sola persona, permitió que más de un

sujeto girara su rostro para dar respuesta, la interacción se presenta cuando los otros usuarios le afirman que no están utilizando las mancuernas, es decir que están disponibles para ser utilizadas.

Otra situación que evidencia la interacción en la cual el espacio físico juega un papel determinante es compartir máquinas. Dos usuarios que están ejercitando el mismo músculo y por casualidad deben utilizar la misma máquina deben interactuar para entrenar y compartir dicha máquina. a uno de los asistente al gimnasio SmartFit se le preguntó, ¿Qué factores inciden en que en medio de la necesidad de utilizar una máquina o algún elemento del gimnasio se comparta esa misma maquina?, a lo cual respondió “la verdad, depende de la manera en que me responda la persona cuando le pregunto, o sea si yo te pregunto ¿mira podemos compartir el uso de las mancuernas? y la persona me responde como con una actitud muy seria y fría, pues prefiero no hacer ejercicio con esa persona y cambiar de ejercicio” este factor de la cordialidad y amabilidad incide entonces en que se dé una cooperación o empatía entre los sujetos, esa empatía interhumana de la que habla Husserls (2005) en la cual explica que lo interhumano es natural, pero que las conexiones no son iguales con todas las personas.

En la comprensión de la comunicación que hace Watzlawick et al. (2011), invita a prestarle atención a las acciones y reacciones que produce la emisión de mensajes por parte de los interlocutores en diferentes situaciones, esta es una de las premisas básicas de la comunicación por parte de este autor, por ellos es adecuado mencionar que la empatía con que un usuario responda una pregunta a otro usuario puede dar paso o no a la creación de relaciones interpersonales, pues todo individuo responde a partir de la codificación de mensajes, precisamente de la intención y la tonalidad, si estos carecen de un nivel de cordialidad es adecuado decir que la respuesta será igual o acorde a la pregunta inicial.

Este fenómeno de ocupación de las máquinas y los implementos, al presentarse, crea un efecto mariposa en el gimnasio, donde cada individuo involucrado estará afectado en un grado mayor o menor, pero al final la influencia de una situación estará presente en el entreno de más de un integrante. El anterior ejemplo que solo involucra a un sujeto, es una situación que le pasa a más, porque se debe recordar que en los centros de acondicionamiento físico se gestan muchas situaciones que transcurren al mismo tiempo.

Existe una relación de dependencia directa y proporcional entre el número de asistentes y la ocupación de los implementos que da como resultado la necesidad de realizar desplazamientos en el gimnasio que conllevan a la interacción por la co-presencia, Riso (2005), y más cuando se obliga a los individuos a pedir información o indicaciones de sus rutinas. a uno de los participantes en las entrevistas se le

preguntó por la ocupación de las máquinas y su manera de comunicar la necesidad de usarlas, a lo cual respondió “Hay días donde todo está ocupado, entonces vos podes ver una máquina sin nadie pero de una le aparece dueño y si no conoces a la persona pues le haces dos preguntas una que cuantas series le hacen falta y otra si pueden alternar la máquina, así puedo entrenar y no perder tiempo, y me consta que así he conocido compañeros de entrenamiento”

Si bien no contar con los implementos libres para ser utilizados es algo no agradable para los inscritos, para esta investigación si tiene un valor y es porque en medio de esto las máquinas como objetos con usabilidades se convierten en puentes de para trazar la comunicación, no se puede afirmar que se crean relaciones fuertes a partir de estas situaciones, pero si son el inicio de procesos de comunicación donde luego interviene la empatía, la creación de una confianza sólida y demás.

No es conveniente cerrar las posibilidades de interacción solamente al desplazamiento por ocupación, ya que se debe tener en cuenta las conversaciones que pueden surgir como aquella entre Stephany y el joven que le preguntó sobre su entrenamiento en la zona de calentamiento. Valentina Erazo manifestó que a veces el entrenador la coloca con otra chica u otro chico a entrenar porque ambos coinciden con el mismo grupo muscular “A veces yo conozco al chico o lo he visto, pero en varias ocasiones son personas que no había visto, porque el gimnasio es grande entonces toca hablar con ellos y todo”, entonces esto es otro factor que conlleva a tener que relacionarse por dependencia de la rutina con otro sujeto en el marco del espacio del gimnasio.

También Erazo manifestó que en algunas ocasiones ella se encuentra entrenando pierna y cuando quiere subir el peso de la barra, a veces, algunos hombres le ayudan a colocar en la barra un disco, recordando que son dos, entonces mientras ella coloca uno de los discos algún joven se percata y le ayuda a colocar el segundo disco del mismo peso que ella ha colocado en el lado de la barra. Lo que puede hacer entender que el usuario que ayuda a Erazo ha estado pendiente de ella la ha reconocido como una persona importante o influyente en él mismo, recordando la influencia como parte fundamental de toda relación interpersonal, postulado por Wiemann (2011) cuando afirma que el factor del control es entendido como la acción de influenciar y ser influenciado por otro sujeto.

Desde las posibilidades que la administración tenga para invertir en sus espacios, cada zona cuenta con una implementación adecuada para la rutina de entrenamiento de sus usuarios, pero se destaca que según el prestigio del gimnasio (o cadena de gimnasios) y su valor mensual asimismo serán su dotación y el estado de las máquinas, mancuernas, barras y demás implementos. También lo anterior definirá la cantidad de zonas especializadas y el valor agregado del gimnasio; zonas

como spa, cafetería, zonas para correr y canchas para hacer algún deporte grupal o individual.

4.5 ANÁLISIS DE LA RESIGNIFICACIÓN DE LOS GIMNASIOS A PARTIR DE LA PRÁCTICA DEL EJERCICIO EN LA CULTURA FITNESS DESDE LA COMUNICACIÓN

Los Centros de Acondicionamiento Físico tienen una identidad y una imagen corporativa que sostener, éstos, según su perfil organizacional, establecen diferencias algunas sustanciales y otras casi que imperceptibles, esto con lleva a entender que a pesar de ofrecer el mismo objeto social, no son iguales unos a otros porque en el mercado se han especializado según los requerimientos o intereses de su público objetivo; los usuarios en la actualidad no busca simplemente tener maneras que los entretengan o los diviertan, y así responder a las exigencias tanto del mercado como de la misma competencia.

Acorde con lo anterior, en la publicación del medio virtual Infobae (2018) titulada “Los 20 estilos de entrenamientos y tendencias Fitness que predominaron en 2019” señala que según un informe de la American College of Sports Medicine (ACSM) determinó en aquel año que en la industria Fit se abrió paso a 39 tendencias de entrenamiento, estas tendencias marcarán los cambios a los cuales los gimnasios deben darle respuesta para acoplarse a las nuevos requerimientos de sus usuarios, brindando más opciones para atraer más personas a sus instalaciones y así buscar el bienestar de sus clientes, ser rentables y suplir las necesidades de sus suscritos.

Los gimnasio han pasado por una resignificación de su mismo espacio, este lugar en el principio fue constituido para ejercitar y preparar a los boxeadores y fisicoculturistas que buscaban construir su cuerpo para competencias de su idoneidad, en la actualidad este espacio está pensado para otro tipo de sujetos totalmente diferentes a los iniciales, o mejor variados ya que pre ambulan sus fundadores pero en medio de una horda de sujetos nuevos que crearon, incluso, su propio deporte enmarcado en la Cultura Fitness, se está ante una modificación de forma y fondo a partir de su público inicial y el público que tomó apropiación de la estructura social

“El sujeto de la cultura fitness es el que performa para seguir performando. Su signo es el movimiento constante para responder constantemente y de manera flexible a los mandatos cambiantes de la postmodernidad”. Kogan (2005). Así, la gente en una gran parte es aquella seducida por la Cultura Fitness que encontraron en el gimnasio su espacio para expresar ese favoritismo o su pertenencia a la práctica cultural que promueve los hábitos saludables, lo importante con relación al espacio

es que el mismo espacio responde a esos llamados, a esa producción social, a esa práctica cultural que según Kogan (2005) se actualiza constantemente con sus propias dinámicas flexibles.

Desde el capítulo anterior en torno a la caracterización de las relaciones interpersonales y sus dinámicas en los gimnasios, hay algo que está enmarcado en los objetivos de investigación y fue un norte para el desarrollo de la investigación, corresponde a una parte relevante de las mismas relaciones que se gestan a partir de las interacciones, acciones que como ya se afirmó pertenecen a una lúdica recíproca entre los interactuantes donde se empatiza y se influyen constantemente a través de los mensajes que se gestan, recordando que se debe tener presente las intenciones y la información que se dirigen de un interlocutor a otro, lo que Husserl, en palabras de Moreno (1987), distingue como expresión a la intención y comunicación al contenido.

Se trata del contexto espacial en el que se encuentran ubicados los participantes, el gimnasio como espacio físico es un escenario habilitado con diferentes áreas que componen un sitio donde los sujetos van a ejercitarse, la estructura social está delimitada por responsabilidades administrativas, obligaciones con la sociedad y, el enfoque más importante para este análisis, la suplección de las necesidades que tienen los sujetos que se suscriben.

Caracterizados entonces los gimnasios como espacios físicos dispuestos al servicio de usuarios con necesidades diferentes pero que se propenden por el bienestar y el culto corporal dentro de una práctica cultural fuerte en la actualidad, los gimnasios, tienen similitudes que permiten analizarlos desde su ambientación y la distribución de espacios, reflexionando desde la comunicación que en estos se gestan constantemente desde dinámicas cambiantes y configuradas desde su factor personal, partiendo desde una intersubjetividad, desembocando todo en la materialización de las metas corporales de usuarios inscritos a estos centros del culto corporal, permiten desde los fenómenos de interacción con otros sujetos y con el mismo espacio físico compuesto por objetos, ambientación e infraestructura la obtención de metas corporales en niveles adecuados, no se puede afirmar que en todos los sujetos pasa, pero sí que la influencia está presente todo el tiempo.

Los centros de acondicionamiento físico son espacios que propician diversidad de interacciones y/o relaciones interpersonales donde se posibilita la obtención de metas corporales a razón de “la función comunicativa interpersonal, que comprende tantas realidades y puede alcanzar tantas posibilidades que en pleno proceso expansivo ha dado lugar a las Ciencias de la Información” (Berlo, 1996; citado por McLeod, y Chaffee, 2017). Desde este plano de lo interpersonal y entendiendo estas posibilidades innumerables por sus condiciones, haciendo referencia al factor de

personificación Romeu (2015) gestando diferentes dinámicas de interacción que permiten, en el mismo proceso, la obtención de resultados a partir de la creación de relaciones interpersonales competentes, que posibilitan llegar a una meta porque es un factor natural en ellas.

Los usuarios se comunican en los gimnasios porque es necesario para su bienestar en el espacio, para lograr también sus metas corporales. No se puede dejar a un lado que los usuarios quieren en su gran mayoría sentirse partícipe y generar sensaciones positivas en su psicología al lograr la aceptación de otros como un igual, es un alimento necesario como lo es su necesidad de ejercitarse.

Además, como los teóricos utilizados a lo largo de este análisis las personas se comunican para ser en un contexto, para mostrarse en un lugar y para entrar en la participación de las dinámicas que por lo que se logra concluir en esta investigación tienen más atributos que solo ir y entrenar, en medio de la ejercitación de los cuerpos se llenan espacios psicológicos, espacios de aceptación personas y de comunicación con otros usuarios.

Se logra ratificar que la comunicación no es solo una necesidad, es también un canal, un medio por el cual un sujeto logra exponer, compartir y cumplir con sus necesidades, es decir que se atribuye a la comunicación el factor de necesidad y de medio para el cumplimiento de las mismas, acercándose a la comprensión de las relaciones interpersonales efectivas, teoría desarrollada por Wiemann (2011), esta misma teoría y la información recopilada en el trabajo de campo podría también entender la comunicación como un proceso configurado, de la mano de Watzlawick et al. (2011), proceso en el cual se articulan diferentes características para conseguir metas en el caso de la vida fitness en los gimnasios la necesidades son claras; esparcimiento, relacionamiento y obtención de metas corporales y/o de salud.

El gimnasio como espacio físico podría asemejarse a una excusa narrativa en la comunicación interpersonal, excusa narrativa en la cual la ambientación cuenta con muchas características que sirven para fomentar la articulación de mensajes, de interacciones entre usuarios. Estos espacios satisfacen las necesidades de ejercitarse, de llegar a las metas corporales por las cuales trabajan diariamente y mientras ocurre lo anterior, al mismo tiempo se satisfacen las necesidades comunicativas; aquellas encaminadas a aprender, enseñar y relacionarse con otros y mientras.

A través de los contenidos publicitarios y comunicativos que se utilizan en los diversos centros de acondicionamiento, se expone a los consumidores de la Cultura

Fitness a nuevas y permanentes tentaciones desde el plano de las tecnologías, de los métodos de entrenamiento de la ropa y de los lugares que se habilitan para demostrar su pertenencia a la Cultura; reafirmando desde la comunicación el deseo natural del ser humano de pertenecer y construir identidad en un contexto, pero a su vez se debe contar con el deseo de ellos de ser seducidos por estos cambios, el consumidor quiere tener opciones y permite que las opciones tengan interacción o influencia con ellos.

En la búsqueda de una identidad propia, está presente el deseo de ser una persona reconocida, admirada o que marque la diferencia. Es así como al ser parte de un grupo donde se es aceptado (a) y pueda interactuar, dichas características y a partir de la creación del lujo se logra alimentar otro factor que la Cultura Fitness promueve como es el factor emocional que la gente tiene a raíz del día a día, de su personalidad y todo lo que deben enfrentar. No es gratis que los usuarios de un gimnasio digan que van a un centro de acondicionamiento físico para soltar sus cargas sin antes ser una idea configurada por la misma industria y propagada a través de la información que circula desde los medios y sus mismos usuarios.

Aquí se tiene en cuenta esa relación entre el cuerpo y una sociedad globalizada, en la cual la cultura misma es transformada por la diversidad de saberes de otros contextos, y que en el caso de la cultura del cuidado del cuerpo se ha transformado en una producción mercantil simbólica y material, enmarcada en un estilo de vida Fitness pero atribuido a la creación de dicha Cultura, así suena como un fenómeno creado por los mismos sujetos.

A partir de la información recolectada en los niveles teóricos y prácticos se puede llegar afirmar que la sensación de estatus, o lujo que otorga el pertenecer a esta práctica cultural, que invita a seguir un estilo de vida, se logra entender que hay tres razones por las que las personas se adhieren a pertenecer a la práctica fitness y estas son:

La primera está ligada al culto por la belleza, una de las maneras de adorar la corporalidad que ha estado presente desde las primeras comunidades otrora llamado narcisismo. Esta apreciación por la estética, que en principio estaba más enfocado en la feminidad y ahora presente en la masculinidad pasa a ser un sinónimo de lujo, el cuerpo que se nota tonificado y muy atractivo según el canon de belleza de la Cultura Fitness es digno de admirar y digno de aceptación.

La segunda es la variante del esfuerzo, el esfuerzo es un conjunto de acciones donde se emplea gran fuerza física o moral con algún fin determinado.

Ver un sujeto en la calle con brazos fuertes y grandes, espalda marcada y piernas tonificadas, o observar una mujer delgada, esbelta con unos glúteos y piernas grandes, en el instante hace pensar en la cantidad de esfuerzo que esta persona ha invertido en su físico.

La tercera es el gasto o inversión y hace referencia, en pocas palabras, a materializar todo lo que se observa de una persona perteneciente a un gimnasio y que en su día a día sigue el modelo Fitness, en dinero. Gastar en el bienestar corporal y mental genera un estatus porque la misma cultura enmarca sus productos en valores que según la capacidad económica una persona puede o no obtener, no solo son productos, también son servicios como masajes, depilaciones laser, procedimientos estéticos que resaltan los cambios corporales y los hacen lucir mucho mejor.

Este lujo está muy ligado a la capacidad de comunicarlo a otros. La idea del lujo es exhibirlo, e invita a comprender las relaciones que se forjan en los gimnasios, estas relaciones se dan sólo cuando la Comunicación toma lugar como vehículo de interacción o intercambio de sentidos y/o significados entre sujetos en un espacio y/o contexto determinado, que permite crear y afianzar la relación que un sujeto tiene con otro.

Estas relaciones se presentan porque existe en los usuarios del gimnasio una interdependencia que se fundamenta en la comprensión del otro, cada acto que se hace en medio de la dinámica de un gimnasio está comunicando y está siendo acatada por otros que observan, incluso sin tener una conversación propiamente. Dicha relación es imposible de ser pensada sin personalización, intimidad, y confianza; estos factores gestan una comunicación interpersonal y no tiene que darse necesariamente mediante la proximidad física, sino más bien en función de una proximidad afectiva que se recrea desde una posición ética. Es decir a partir del reconocimiento de un sujeto como igual, como perteneciente a un espacio que ejerce su rol social.

Los sujetos que asisten a los gimnasios realizan recorridos a través de los distintos espacios establecidos para las actividades administrativas, de rehabilitación corporal y de acondicionamiento, los cuales dentro del contexto del cuidado corporal determinan las acciones y prácticas comunicativas que inciden en las relaciones interpersonales que se desarrollan entre éstos.

Las relaciones interpersonales en el gimnasio se dan o se facilitan por la proximidad física que hay entre los usuario, esta comprensión del desplazamiento de los sujetos está postulada desde la sociología fenomenológica, donde abordar el fenómeno de

las relaciones interpersonales, cuando se entienden los conceptos del aquí (espacio físico) y el ahora (tiempo cronológico donde transcurre una situación de otra) en su relación como puntos cardinales, es necesario entender que un aspecto de la intersubjetividad que compone la conciencia recíproca de la vida social; la Co-presencia se define como el encuentro físico entre dos personas que sostienen una relación de interdependencia a través de un intercambio de mensajes que proceden de señales tanto verbales como no verbales.

La proximidad física o la co-presencia es un agente que participa en la comunicación, que por ende lleva a la creación de relaciones interpersonales, porque la comunicación interpersonal en los gimnasios se caracteriza por el encuentro físico entre dos personas, es ese el primer eslabón para comprender cómo se forman relaciones de cualquier tipo en el gym. La cercanía física con el cumplimiento de un rol social, sea el de un administrativo, el de un entrenador o usuario es lo que conforma de primera mano una relación entre los sujetos que van a un gimnasio.

Se concluye que los usuarios cumplen sus metas corporales no solamente por la disposición, entusiasmo o estilo de vida que aspectos como la cultura fitness promueve, sino que es determinante para éstos, la fuerza y contundencia de las interacciones que éstos logran establecer con personas claves del GYM, así como también lo que comunica este espacio a partir de su adecuación y decoración del mismo

El reconocimiento que genera ver a alguien varias veces sin tener una conversación y aun así provocar un saludo, posibilita la creación de lazos o de una relación entre algunos usuarios, los gimnasios como espacios físicos están naturalmente ligados a la creación de estos fenómenos de interacción por ser lugares que, aunque de grandes superficies, encierran a varios individuos en su objetivo común.

Los usuarios que desean iniciar una conversación con otro, sin tener información de valor del otro usuario sobre su vocación, sus gustos o algo sobre sus vidas, utilizan el espacio físico como excusa narrativa para empezar dicha conversación, por ejemplo: la música es una excusa para platicar, las máquinas que serán utilizadas también permiten que dos usuarios interactúen.

En este punto los usuarios son estrategias porque utilizan otro tipo de información que les permite acercarse a otros si es su intención. Lo que se entiende que no es necesario conocer el individuo o tener información sobre él, pero sí, tener información del contexto en el que están, esa es la relación que existe entre ambos y ambos son conocedores del contexto en el que están.

Con respecto a la ambientación de los gimnasios, con la música, se logró evidenciar y caracterizar que ésta no sólo interviene en la creación de relaciones interpersonales, sino también en la obtención de las metas corporales. Los resultados fueron evidentes, al encontrar que los usuarios reconocen la música como un elemento dinamizador de los encuentros, relaciones interpersonales, o la interacción que se da entre quienes son asiduos usuarios del Gym.

La música según los expertos sirve como motivador para los usuarios que entrenan y realizan ese esfuerzo necesario en los entrenamientos para rendir y empezar a forjar ese cuerpo soñado. Se logró evidenciar en de los géneros más utilizados en los gyms, es el reguetón y la música electrónica, porque según usuarios elevan su ritmo haciendo que ellos quieran seguir el paso a esa velocidad a esa fuerza con la que se escucha la música.

En consecuencia, se evidencia como en la actualidad la lógica y la dinámica de la cultura fitness ha sido un factor que ha inducido a la resignificación de los espacios en los gimnasios. Ello justifica la manera cómo los usuarios usan los espacios dispuestos en éstos para el logro de sus metas corporales y personales.

En la actualidad la ambientación, la ubicación interna de las máquinas y sus diferentes servicios, influyen en la forma como se dan o se propician las interacciones entre los usuarios, dando paso al establecimiento de relaciones interpersonales que van mucho más allá del encuentro cotidiano en estos espacios que posibilitan la comunicación, la cual se convierte en el eje central de éstas en la obtención de metas corporales, interconectando a los usuarios con sus entrenadores y las personas que conviven en estas estructuras sociales

5. CONCLUSIONES

A partir de los resultados generados en esta investigación y en concordancia con el cumplimiento de los objetivos que se propusieron, fueron importante los aportes que, desde el campo de la comunicación social, se evidenciaron y analizaron con relación y articulación entre la temática de las interacciones y la Cultura Fitness. Éstas como clave para develar y caracterizar los factores que inciden en la obtención de metas corporales que se proponen los usuarios. En consecuencia y acorde con lo anterior, se concluye que:

La comunicación en los gimnasios es un proceso configurado por diversas características verbales y no verbales, que en medio del intercambio de sentidos en un espacio físico especial y un contexto social determinante y predominante como lo es el cuidado del cuerpo que, en la ciudad de Cali, tiene una connotación especial, se empieza a compartir y evidenciar las experiencias de vida o las realidades con las que llega cada sujeto al gimnasio.

Estas realidades se evidencian desde su comportamiento, desde lo que verbalizan o comparten a otros usuarios, todo es susceptible de comunicar porque cada sujeto es la composición de otros que lo rodean, entonces un individuo que ejerce su rol social de usuario está comunicando constantemente de cómo cuida su cuerpo, de cómo vive bajo los lineamientos del cuidado de sí, o del cuidado del cuerpo, comunica una decisión y estilo de vida, comunica aspectos relevantes que configuran su cultura - cultura Fitness, a otros sin la necesidad de tener una conversación propiamente. Los individuos se comunican constantemente porque están en un proceso interactivo desde que entran al gimnasio, y la ambientación del mismo, incentiva y/o contribuye a esa comunicación no verbal, pero también a la interacción propiamente dicha.

La interacción entre sujetos permite compartir las experiencias de vida que terminan siendo aportes colectivos dando paso a la intersubjetividad que es la manera en la que se comparte una realidad de un grupo de personas, dentro de lo intersubjetivo en los gimnasios están todas las propuestas o lineamientos de la Cultura Fitness apropiados por los usuarios y que también luego replican en sus actuar cotidiano, las formas de llevar los procesos físicos para llegar a metas corporales y todo lo que es necesario para usar y apropiarse una vida Fitness.

Es a partir de este intercambio de información que acorde con los resultados arrojados por la investigación, se evidencia como la interacción cumple el papel de influenciar a otros usuarios a lograr sus metas corporales o por lo menos a trabajar por ellas y movilizarse en el proceso a conseguirlas. La influencia que se genera por

la comunicación es producto de la apropiación y la transmisión de saberes distintos a los que un individuo tiene cuando está sin ser expuesto a otros.

La Cultura Fitness, desde los principios y lineamientos que la rigen o la componen, modula su mensaje desde el bienestar corporal y mental pero este mensaje tiene dentro una estructura compuesta por técnicas, métodos y productos que le dan valor y la convierten en un negocio rentable para la industria, para nadie es un secreto que la industria de la estética corporal, impone un modelo de ser humano atlético y para llegar a ser ese modelo es necesario utilizar ciertos productos que elevan el rendimiento del usuario, puesto que éste debe utilizar suplementos para lograr hipertrofiar o bajar de peso con más rapidez, inclusive la ropa es un factor tendencial muy importante para pertenecer a la misma cultura. La ropa deportiva que tiene según su precio un estatus ante el resto, no toda debe ser cara, pero si debe aparentar serlo y todo esto con el fin de encajar en una producción social que está de moda.

Esta nueva educación que trae consigo la Cultura del Fitness, evoca a la corporalidad y a la comunicación como factores esenciales para producir un valor que genera y sustenta el progreso de la sociedad, haciendo referencia a que un sujeto cuida de su cuerpo asistiendo a un gimnasio, pagando suplementos vistiendo adecuadamente para no maltratar su cuerpo y a su vez este sujeto muestra los resultados que está consiguiendo y las formas en que lo está haciendo. Es ahí donde la comunicación y la información intervienen como vehículos orientadores para la toma de decisión de cada ciudadano al momento de elegir un centro de acondicionamiento, un producto o un conjunto de ropa y las ventajas que éste ofrece para el cumplimiento de sus metas corporales. Estas necesidades y su satisfacción pueden pasar de producto en producto, siendo el consumidor tan fácil de entusiasmar por algo nuevo como de perder el interés para probar algo diferente.

En el proceso de caracterización de los procesos de interacción entre los usuarios de GYMS, y que inciden en la obtención de sus metas, se evidenció que La ambientación de un gimnasio juega un papel significativo para los usuarios, logrando entender que los usuarios no van a un centro de acondicionamiento físico solamente por hacer ejercicio, ellos en realidad tienen muy en cuenta como es la configuración del lugar, la limpieza de sus zonas, la decoración, la disposición y ubicación de las máquinas, la publicidad, entre otro, además que esta ambientación juega un papel de motivante a la hora de ejercitarse.

La ambientación está ligada a la experiencia que se debe cumplir a los usuarios, estos esperan diversas sensaciones, tener comodidad, sentirse lujosos, esperan que el espacio al que acude esté en relación con sus metas corporales, o sea tener los espacios adecuadamente equipados para los entrenamientos que les permitan

llegar a sus metas. En la actualidad y por la misma conciencia de los consumidores sobre lo que quieren, los gimnasios deben cumplir con un factor estético.

La relación que existe entre la ambientación, las relaciones interpersonales y la obtención de metas corporales está estrechamente ligada en la necesidad que tiene el ser humano de relacionarse para obtener algo y utilizar su contexto para beneficiarse en pro de lo que necesita; en el gimnasio se crean relaciones para que los sujetos se movilicen en el alcance de sus metas y están ubicados en un espacio físico que sirve de escuela que ofrece a partir de las interacciones un proceso de enseñanza y aprendizaje constante entre los individuos, que además se valen de las herramientas del lugar para poner su conocimiento en práctica.

El acto de ejercitarse es consecuencia de la adquisición de saberes, de la interiorización de aprendizajes, así que el cuerpo es también revela que tanto ha aprendido un ser humano que pertenezca a la cultura fitness y es por eso que los modelos que enmarcan la estética fitness o los lineamientos de la cultura son personas muy limpias de grasa, son personas mentalmente estables y que se esfuerzan bastante por tener un cuerpo fibroso pero que también gozan este proceso comiendo sanamente y haciendo actividades que las llenan de emociones como viajar, comprar ropa o comer muy bien. Lo anterior es un conjunto de cosas que evidencian esa vida que está en tendencia.

Sin relaciones interpersonales es difícil llegar a construir un cuerpo fitness en un gimnasio, porque el fenómeno de la interacción que se genera a partir del encuentro constante en un espacio físico, es la razón para el intercambio de información que configura el aprendizaje del estilo de vida fitness, no solamente se habla de un intercambio verbal, como podría pensarse al escuchar la palabra relación, también se aprende de aquello que se logra observar, por ejemplo las técnicas de ejercicio se aprende a partir de lo que se ve.

El sujeto que se moviliza en un gimnasio logra aprender no solamente de su entrenador o de las personas con las que tiene comunicación verbal constante, sino que empieza a interiorizar los lineamientos de la cultura fitness a partir de todo lo que observa o genera en él sensaciones a partir de las situaciones repetitivas, como ver personas musculosas, personas delgadas o personas que visten de una misma manera, de eso se trata y es eso lo que determina la influencia de las relaciones y los espacios. La interacción que se genera en el proceso comunicativo es lo que produce el intercambio de información que constituye en un plano social la realidad o la intersubjetividad de los gimnasios, es el lugar donde se despliega los saberes, técnicas, productos y referencias del fitness, que le dan valor a una cultura que basa sus acciones en la corporalidad y el bienestar.

6. CRONOGRAMA

Tabla 1.
Cronograma

#	Objetivos específicos y/o actividades	Semanas															
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16
01	Revisión bibliográfica	x	x														
02	Definición de conceptos entorno a la cultura Fitness		x	x													
03	Comprensión de contexto entorno a los entrenos			x	x	x	x										
04	Observación participante en el gimnasio				x	x	x	x	x	x							
05	Diseño de preguntas para el grupo focal								x	x							
06	Realización de grupo focal										x						
07	Recolección de datos				x	x	x	x	x	x	x						
08	Análisis e interpretación de la información											x	x	x			
09	Construir informe final													x	x	x	
10	Entrega informe final																x

7. RECURSOS

Tabla 2.
Recursos

Items	Financiación en pesos colombianos	
	Propia	Externa
Elementos de escritorio y papelería	80.000	0
Ecosistema digital	40.000	0
Fotocopias	30.000	0
Documentación	235.000	0
Transporte y gastos de viaje	630.000	0
Alimentación	180.000	0
Refrigerios para colaboradores	100.000	0
Internet y energía	135.000	0
Otros gastos	80.000	0
Total	1`594.000	
Valor total del proyecto	1`594.000	

REFERENCIAS

- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación Research Method. Daena: *International Journal of Good Conscience*, p. 195-204. [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Ángel Escobar, E., y Martínez, A. D. (2015). *El imaginario fitness y la creación de nuevas identidades de marca*. [Tesis doctora, Universidad pontificia Bolivariana]. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/3393>
- Blanco, A., y Díaz, D. (2005). El bienestar social: su concepto y medición. *Psicothema*, p. 582-589. <http://www.psicothema.com/pdf/3149.pdf>
- Bojacá García, H. C. (2006). Implementación de un sistema de expresión y comunicación masivo a través de un periódico institucional, aplicado a una población de adultos mayores [Trabajo de Grado, Universidad de La Sabana]. https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/4510?locale-attribute=pt_BR
- Brito Sánchez, D. A. (2015). Evolución e impacto del negocio de acondicionamiento físico en la sociedad y creación de estrategias competitivas en gimnasios de la ciudad de cuenca, aplicado a ART GYM [Trabajo de Grado, Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5020>
- Cabrera, D. (2004). Imaginario social, comunicación e identidad colectiva. https://www.researchgate.net/publication/242731193_Imaginario_social_comunicacion_e_identidad_colectiva
- Carrasco, B. B. (2011). Reseña de "La producción social de comunicación" de Manuel Martín Serrano. *Razón y Palabra*, 16(75). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706008.pdf>
- Cevallos, A., y Maribel, E. (2015). Hábitos de estudio y su influencia en el aprendizaje de los estudiantes del 9no y 10mo años de la Unidad Educativa Quevedo del Cantón Quevedo, [Trabajo de Grado, Babahoyo: UTB,]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/3048>

- Codina, L. (2018). *Revisiones bibliográficas sistematizadas: procedimientos generales y Framework para ciencias humanas y sociales*. [Tesis de maestría Universitat Pompeu]. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/34497>
- Díaz Hoyos, M y. (2018). *Análisis de la influencia del uso de Instagram en la promoción de la cultura fitness en los usuarios de gimnasio de la ciudad de Cali - Colombia*. [Tesis de Grado, Universidad Autónoma de Occidente] <http://hdl.handle.net/10614/10308>
- Escobar, M. S. (2012). Comportamiento sustentable y educación ambiental: una visión desde las prácticas culturales. *Revistas Elsevier*, 44(1), 181-196. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-05342012000100017&script=sci_abstract&tIng=es
- García, M. R. (2006). La interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica. Breve exploración teórica. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*. 78-94. <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n33/02112175n33p45.pdf>
- Garrote Rojas, D., Garrote Rojas, C., y Jiménez Fernández, S. (2016). Factores influyentes en motivación y estrategias de aprendizaje en los alumnos de grado. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación* 2(14). 31-34. <https://www.redalyc.org/pdf/551/55144743002.pdf>
- Itchart, L., y Donati, J. (2014). Prácticas culturales. Universidad Nacional Arturo Jauretche. Chile, 16. https://www.unaj.edu.ar/wp-content/uploads/2017/02/Practicas_culturales_2014.pdf
- Kim, H., Sefcik, J. S., y Bradway, C. Characteristics of qualitative descriptive studies: A systematic review. *Research in nursing & health*, 2017, p. 23-42. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5225027/>
- Lara, T. T (2020). El discurso fitness hecho cuerpo. *Revista Ciencias y Humanidades*, 11 (11), 287-313 <https://revistacienciasyhumanidades.com/index.php/home/article/view/162>
- Lozano, R. (2015, 21 julio). Colombia tiene cerca del 1 % de gimnasios del mundo. *Periódico Digital El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16125076>

McGraw Hill España. Los consumidores, clientes y usuarios. Recuperado el 24 de febrero de 2021 de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf>.

McLeod, J. M., y Chaffee, S. R. (2017). The construction of social reality. *In The social influence processes*, p.50-99. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315134970-2/construction-social-reality-jack-mcleod-steven-chaffee>

Meza Castro, M. D. (2018). El recurso de información y comunicación visual.

Meza, L. (2019). Cali, una ciudad 'saludable' para los negocios fitness. *Periódico Digital El País*. <https://techlandia.com/13080013/como-citar-un-articulo-de-internet-en-formato-apa>

Noticias Caracol [Noticias Caracol] (2018). Cali sigue siendo el paraíso de las cirugías estéticas en Colombia y el mundo. [archivo de video] Recuperado 15 de mayo de 2020, de https://www.youtube.com/watch?v=l_d44ix6rWU

O'Hair, D., y Wiemann, M. (2011). Real communication: An introduction. *Macmillan*. <https://issuhub.com/view/index/24151>

Olano, O. (2013). Acopios De Comunicación. Lulu.com <https://www.lulu.com/shop/octavio-olano/shop/octavio-olano/acopios-de-comunicaci%C3%83%C2%B3n/paperback/product-24084358.html>

OriginalMusic (2018). *La música para gimnasios: un elemento imprescindible a tener en cuenta*. <https://originalmusic.es/blog/musica-para-gimnasios/>

Ortega Ruiz, P., y Mínguez Vallejos, R. (2003). Familia y transmisión de valores. <https://revistas.usal.es/index.php/1130-3743/article/view/3022>

Ospina Rodríguez, J. (2006). La motivación, motor del aprendizaje. *Revista Ciencias de la Salud*, 4. <https://www.redalyc.org/pdf/562/56209917.pdf>

- Pérez Martínez, A., y Acosta Díaz, H. 2003; citado por Guzmán, S. N. B. Relación entre la convergencia de medios y la experiencia de usuario. Dos iniciativas creativas en Colombia. *Revista de investigación, desarrollo e innovación*, 2014, p. 79-86. https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_uitama/article/view/2958
- Pérez, J. J., Nieto-Bravo, J. A., y Santamaría-Rodríguez, J. E. (2019). La hermenéutica y la fenomenología en la investigación en ciencias humanas y sociales. *Civilizar: Ciencias Sociales Y Humanas*, 21-30. <https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/ccsh/article/view/V19n37a09>
- Real Academia Española. (s.f.). Coach. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 24 de febrero de 2021 de <https://dle.rae.es/coach?m=form>.
- Ríos, I. D. P. (2015). Entrenamiento funcional del core: eje del entrenamiento inteligente. *Revista Facultad de Ciencias de la Salud UDES*, 2(1), 47-55. <https://journalhealthsciences.com/index.php/UDES/article/view/30>
- Rivera Gómez, C. C., Naranjo, L. G., y Duque, A. M. (2005). Imaginarios de naturaleza en la transformación del paisaje vallecaucano entre 1950 y 1970. https://www.academia.edu/15363938/De_Mar%C3%ADa_a_un_mar_de_ca%C3%B1a_Imaginarios_de_naturaleza_en_el_Valle_del_Cauca_entre_1950_y_1970?auto=download
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49. <https://biblat.unam.mx/es/revista/cuicuilco/articulo/la-entrevista-en-profundidad-una-tecnica-util-dentro-del-campo-antropofisico>
- Rodríguez, A. D. (2014). *El fitness es un estilo de vida: Gimnasios y sociabilidad en una perspectiva crítica. In VIII Jornadas de Sociología de la UNLP 3 al 5 de diciembre de 2014 Ensenada, Argentina*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de La Plata]. https://memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.4733/ev.4733.pdf

- Rodríguez, J. M. (2011). Métodos de investigación cualitativa. *Silogismos de Investigación*, 8(1). https://nanopdf.com/download/metodos-de-investigacion-cualitativa_pdf
- Román, M. L., Matador, J. G., García, J. P. F., y Castuera, R. J. (2018). *Análisis de variables motivacionales y de estilos de vida saludables en practicantes de ejercicio físico en centros deportivos en función del género. Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (34), 166-171. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6736376>
- Valencia, F y Enríquez, D. (2016). *Tendencias del Fitnes en Colombia. Universidad Icesi de Cali*. [Trabajo de Grado, Universidad Icesi] https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83067/1/valencia_%09tendencias_estilo_2016.pdf
- Villa, J. Cuerpo (2015) , masculinidad y estilo en jóvenes de sectores altos de Lima. *Debates en Sociología*. 61-91. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/debatesensociologia/article/view/13859>
- Watzlawick, P., Bavelas, J. B., y Jackson, D. D. (2011). *Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas*. Herder Editorial. <http://publicaciones.anuies.mx/revista/36/4/1/es/teoria-de-la-comunicacion-humana-interacciones-patologias-y-paradojas>
- Wiemann, M. O. (2011). *La comunicación en las relaciones interpersonales* (Vol. 9). Editorial UOC. <file:///C:/Users/Janus/Downloads/Dialnet-ComunicacionYRelacionesInterpersonales-2790951.pdf>