

**PROCESOS COMUNICATIVOS DESDE EL ANÁLISIS DE LOS GRAFOS, EN  
PUBLICACIONES REALIZADAS POR USUARIOS DE PÁGINAS, GRUPOS Y PERFILES EN  
LA RED SOCIAL FACEBOOK, QUE FOMENTAN LA PRÁCTICA DEL FITNESS Y EL  
ACONDICIONAMIENTO FÍSICO.**

**CATERYN MORALES ZAMBRANO BAIRON  
CHOCONTA BARRERO**

**DIRECTOR  
EDWIN ARCESIO GÓMEZ SERNA  
Investigador Principal**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
DIVISIÓN DE CIENCIAS DE LA SALUD  
FACULTAD DE CULTURA FÍSICA, DEPORTE Y RECREACIÓN BOGOTÁ,  
D.C. 2015**

## *Contenido*

|                                                                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Palabras claves: Redes sociales virtuales, actividad física, deporte, fitness, acondicionamiento físico..... | 4  |
| RESUMEN.....                                                                                                 | 4  |
| ABSTRAC .....                                                                                                | 4  |
| INTRODUCCIÓN .....                                                                                           | 5  |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA: .....                                                                            | 5  |
| JUSTIFICACIÓN: .....                                                                                         | 13 |
| OBJETIVOS .....                                                                                              | 15 |
| Objetivo General .....                                                                                       | 15 |
| Objetivos Específicos.....                                                                                   | 16 |
| MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL.....                                                                          | 16 |
| Tecnología, Medios de Comunicación y Deporte.....                                                            | 16 |
| Sobre las Redes Sociales:.....                                                                               | 22 |
| Emociones y Redes Sociales.....                                                                              | 28 |
| El desarrollo de las Redes Sociales Virtuales y las emociones: .....                                         | 33 |
| Análisis de las Redes Sociales desde la teoría de los Grafos.....                                            | 34 |
| METODOLOGÍA: .....                                                                                           | 38 |
| Fundamentación Epistemológica: .....                                                                         | 38 |
| Sobre la etnografía virtual:.....                                                                            | 40 |
| Unidad de trabajo y la unidad de análisis: .....                                                             | 43 |
| Técnica e instrumentos: .....                                                                                | 44 |
| Elementos básicos del plan de análisis: .....                                                                | 46 |
| Momentos de la investigación: .....                                                                          | 47 |
| RESULTADOS:.....                                                                                             | 49 |
| DISCUSIÓN .....                                                                                              | 64 |

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| CONCLUSIONES .....                           | 68 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:.....             | 72 |
| ANEXOS .....                                 | 79 |
| Matriz 1 de recolección de información. .... | 80 |
| Matriz 2 de Análisis de Información.....     | 84 |

## ÍNDICE ILUSTRACIONES

|                                                                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ILUSTRACIÓN 1 RELACIÓN EDAD USUARIOS FACEBOOK.....                                                                  | 28 |
| ILUSTRACIÓN 2 COMPORTAMIENTO RED SOCIAL FACEBOOK DISTINCIÓN DE GENERO.....                                          | 28 |
| ILUSTRACIÓN 3 MATRIZ 2 DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN .....                                                             | 45 |
| ILUSTRACIÓN 4 EJEMPLO MATRIZ 2 ANÁLISIS DE INFORMACIÓN .....                                                        | 51 |
| ILUSTRACIÓN 5 RELACIÓN CANTIDAD DE LIKE, COMENTARIOS Y VIDEOS PUBLICADOS EN<br>PÁGINAS GRUPOS DEL SEGUIMIENTO ..... | 51 |
| ILUSTRACIÓN 6 RELACIÓN CANTIDAD LIKE, COMENTARIOS Y VIDEOS EN PERFILES DEL<br>SEGUIMIENTO .....                     | 52 |
| ILUSTRACIÓN 7 RELACIÓN CANTIDAD DE LIKE, COMENTARIOS Y COMPARTIDOS.....                                             | 52 |
| ILUSTRACIÓN 8 COMPARATIVO ENTRE PAGINAS AMERICANAS Y PAGINAS COLOMBIANAS.....                                       | 53 |
| ILUSTRACIÓN 9 MATRIZ 2 PUBLICACIÓN, INDICADORES, RELACIÓN. RESULTADOS .....                                         | 57 |

## LISTA DE TABLAS

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| TABLA 1 COMPORTAMIENTO DE REDES SOCIALES EN COLOMBIA.....   | 27 |
| TABLA 2 MATRIZ 1 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....           | 44 |
| TABLA 3 MATRIZ SELECCIÓN DE PAGINAS, GRUPOS Y PERFILES..... | 49 |

***Palabras claves:*** Redes sociales virtuales, actividad física, deporte, fitness, acondicionamiento físico

## **RESUMEN**

Con el fin de establecer los procesos comunicativos en su estructura de los grafos , como medio de acercamiento a los usuarios de la red social Facebook e identificar si generan el fomento de la práctica del fitness y acondicionamiento físico ; se dio inicio a esta investigación utilizando una selección de páginas , perfiles y grupos a los cuales se les realizó un seguimiento para notar cambios en el comportamiento de sus usuarios , al recibir determinado , video , imagen o comentario ; extrayendo lo analizado en matrices de recolección de datos y dando como resultado la evidencia de la relación que tienen las publicaciones de páginas , perfiles y grupos en el fomento de la práctica del fitness y acondicionamiento físico.

## **ABSTRACT**

In order to establish communication processes in the structure of graphs , as way of approaching to the Users of the social network Facebook and identify if they generate the foment of the practice of physical fitness and physical conditioning; a research begun using a selection of web pages, profiles and groups of the network mention before which were made a tracing to see changes in its user's behaviors, when the receive Determined , video , image or comment ; extracting the data analyzed in matrix of collecting data and resulting the Evidence of relationship and the web pages' publications have, profiles and groups in fomenting of the practice of physical fitness and conditioning .

## **INTRODUCCIÓN**

A lo largo del siguiente trabajo de investigación, se hablará sobre un fenómeno que se viene presentando a partir de los últimos años en el siglo XX y al comienzo del XXI: el avance de expansión y desarrollo de los procesos comunicativos a nivel de redes sociales virtuales. Dicho cambio se ha consolidado a partir de un avance en los dispositivos telefonía móvil y computadores, avances tecnológicos que han venido influyendo la expansión de los escenarios sociales y los ha llevado a experimentar grandes desarrollos, situación que viene produciendo cambios drásticos en las costumbres, comportamientos sociales, culturales, políticos, en la educación, la salud el ocio y el entretenimiento.

En el campo de desarrollo de este proyecto y en clara relación con la Cultura física, el Deporte, la Recreación y la Actividad Física, el avance, tanto de los dispositivos tecnológicos como de los diferentes programas y aplicaciones ha permitido mayor vinculación de las personas a información sobre el fitness, la actividad física, la nutrición y diversos temas relacionados con la salud y el deporte, sin embargo esta situación no puede considerarse como la causa directa en el aumento de la práctica del acondicionamiento físico. Teniendo en cuenta el marco de éste proyecto se propone profundizar en el análisis de algunas manifestaciones que se vienen presentando en los usuarios de las redes sociales en relación con el fomento del Fitness y el acondicionamiento físico.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:**

El avance tecnológico y uso masivo del internet ha llegado a influir en el diario vivir de las personas: escenarios como el comercio, la administración pública, los medios de comunicación, etc., aprovechan las redes sociales virtuales como escenarios de intercambio de información. Aunque el

concepto “redes sociales” se ha trabajado ampliamente en otros escenarios de los estudios sociales, especialmente el de la sociología (Requera, 1989), el auge de internet y el desarrollo de dispositivos y aplicaciones móviles ha transformado las redes sociales virtuales en una herramienta no sólo para facilitar la comunicación entre las personas, si no también es utilizada con diferentes fines como reencuentros con personas del pasado, expresar pensamientos o puntos de vista sobre diferentes temas, apoyar causas de todo tipo, organizar encuentros para eventos sociales, venta de artículos o dar a conocer diferentes servicios y hasta llegar a adquirirlos por medio de las redes sociales: “Una de las características de los procesos de digitalización en el momento presente es que afectan no solo a los sistemas de acceso e intercambio de información, sino también a las relaciones intersubjetivas y a la comunicación interpersonal (Cáceres Zapatero, María Dolores y Ruiz San Román, José Antonio y Brändle Seán, Gaspar. 2009 p. 213)

En este orden de ideas, el concepto red social se asocia al escenario que permite: “una serie de puntos vinculados por relaciones que cumplen determinadas propiedades” (Requera 1989, p. 139). Estableciendo una analogía, es posible entender que los puntos se refieren a las personas, y las relaciones hacen alusión a su desarrollo social entre dichas personas, mediadas por procesos de interacción. Es decir, existe un espacio de conexión entre personas que van creando una a una, un vínculo mayor hasta generar un conjunto de relaciones que a su vez interactúan con otro grupo o espacio. Las redes sociales ocupan un lugar muy importante en la vida cotidiana de las personas que por su ubicación geográfica, trabajo y capacidad económica les permiten tener acceso a estas, lo que fortalece la idea de que el ser humano es ante todo un ser social por naturaleza y la comunicación es el fundamento de su existencia: “la vida humana es una comunicación constante, vivir es comunicarse” (Tenzer, S.M., Ferro, O., Palacios, N. (2009) p. 2). En este sentido, es claro que las redes sociales son un escenario fundamental al momento de hablar de los procesos de socialización de los seres humanos.

En el aspecto comunicativo, la historia de la humanidad demuestra que detrás de los grandes cambios culturales y sociales de esta misma hay un desarrollo comunicativo vinculado: imprenta, radio, teléfono, televisión y ahora internet. Internet ha dado origen a la Web 2.0, término utilizado por Tim O'Reilly en 2004 (Citado por Tenzer, S.M., Ferro, O., Palacios, N. 2009) y que hace referencia a una segunda generación de tecnología Web basada en comunidades de usuarios que construyen nuevos escenarios de interacción y comunicación a partir del uso de las plataformas que se encuentran en Internet (Tenzer, S.M., Ferro, O., Palacios, N. 2009 p. 3). Aprovechando estos desarrollos tecnológicos, las redes sociales –que se originaron en escenarios comunitarios se convierten en Redes Sociales Virtuales, en la medida que los seres humanos aprovechan el desarrollo tecnológico para fortalecer sus relaciones sociales.

Es a partir del desarrollo de dichas redes sociales que hoy muchos individuos socializan con otros y establecen relaciones que a la larga le permiten configurar su naturaleza social. Unido a este fenómeno de carácter sociológico, a nivel comunicativo la aparición de estos espacios de intercambio de información, llamados hoy Redes Sociales Virtuales (en adelante RSV) permite la libre expresión de sentimientos y opiniones que reflejan sus gustos y afinidades. El desarrollo de diferentes redes como Facebook, Twitter, Instagram, se han convertido en escenarios de intercambio de información entre las personas y las instituciones, que hoy en día se pueden establecer como herramientas de comunicación y espacios para la interacción de la opinión pública:

“Cuando una tecnología irrumpe en el ámbito de una cultura no se limita a cumplir las tareas obvias asociadas a su función: modifica la realidad del usuario, y al usuario también. Ciberespacio, cultura y sociedad son palabras que suponen una interpelación, ante la que los académicos tenemos que generar respuestas que nos permitan comprender su realidad, y explicarla a nuestros lectores” (Morato, 2008, p. 71).

Dicho intercambio de información: visual, escrita, audiovisual, etc. ha permitido de nuevos espacios de comunicación sobre temáticas especializadas: comercio, educación, cultura, música.

Esta situación ha producido un aumento en los grupos de interacción y comunicación de diferentes temáticas, al igual que el desarrollo de una gran cantidad de grupos y comunidades especializadas en informar, comunicar e intercambiar información sobre estos temas. En el tema específico que orienta este trabajo de grado, se observa que hoy es común encontrar en el mercado, los medios de comunicación y las redes sociales, dispositivos, páginas y productos que tienen que ver con la actividad física y el deporte: páginas de internet, grupos y comunidades en Facebook y otras redes sociales, videos en YouTube, etc. Dentro de esta gran cantidad de herramientas, deben destacarse las aplicaciones vinculadas a los teléfonos inteligentes y otros dispositivos. En todos estos nuevos escenarios, la forma de interacción y comunicación más aprovechada son las redes sociales virtuales.

Desde el surgimiento del deporte moderno, luego de la revolución industrial, la actividad deportiva estuvo unida al desarrollo tecnológico:

*“La especialización, la racionalización, la burocratización, la cuantificación y la búsqueda del récord, son características del deporte moderno que se encuentran íntimamente entrelazadas, ya que son reflejo de las correspondientes características de la sociedad industrial, con su énfasis en la racionalización social y económica, la división del trabajo, la centralidad de la ciencia y la tecnología, el auge de los medios de comunicación de masas y la universalización de los sistemas educativos formales. Es decir, como reflejo de la nueva civilización industrial” (García F. M., Puig N. B., Lagardera O. F.1990.*



Algunos ejemplos que es posible mostrar frente a la íntima relación que se viene presentando entre el desarrollo tecnológico y el deporte tienen que ver con el uso de nuevos y mejorados dispositivos para medir el tiempo (relojes y cronómetros); por otra parte la precisión en el control de tiempos de los deportistas, unida al uso de dispositivos para grabar imágenes y sonido (cámaras fotográficas, cine, televisión video) desarrolló en forma amplia el seguimiento de las competencias deportivas por los aficionados, los procesos de entrenamiento.

Tres grandes campos en donde se hace evidente el desarrollo y vinculación de las actividades deportivas y la tecnología se pueden evidenciar:

El primero son Los medios de comunicación “tradicionales” han fortalecido su oferta de propuestas de productos a partir del uso de estas plataformas: muchos diarios, programas de televisión, medios especializados entre otros, han construido sus propios canales de información y divulgación a partir de Internet: Páginas oficiales del Comité Olímpico Internacional, de la FIFA, FIA, UCI generan vínculos entre diferentes usuarios a nivel mundial, informan a los medios de comunicación y a los diferentes miembros de éste organismo de las diferentes actividades y eventos, presentan información importante sobre las diferentes competencias, etc. De igual forma, otras instituciones deportivas tienen como medios oficiales de difusión e información páginas de internet. También se observa gran cantidad de programas deportivos especializados que utilizan las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc., para establecer una comunicación más cercana con sus audiencias.

Como segundo aspecto se considera El desarrollo de las aplicaciones móviles – o APP- han permitido el seguimiento y sistematización de la información relacionada con los procesos deportivos de casi cualquier tipo. Es importante indicar que una aplicación móvil es un programa de tipo informático diseñado para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles que cumplen

una función (o funciones) relacionadas con algún tema, producto o situación específica. Por lo general se encuentran disponibles a través de plataformas de distribución, operadas por las compañías propietarias de los sistemas operativos móviles como Android, iOS, BlackBerry OS, Windows Phone, entre otros. Existen aplicaciones móviles gratuitas u otras de pago. Por ejemplo: en un primer rastreo, fue posible identificar que una de estas aplicaciones es, Endomondo Sports Tracker: es una aplicación que vincula a una comunidad que gira en torno a la práctica del deporte, y facilita a sus usuarios una aplicación con la que es posible tener un exhaustivo control sobre diversas prácticas deportivas (Gottau, G, 2011).

Y el tercer hace referencia al tema de las redes sociales, énfasis de este trabajo investigativo, es otro campo en dónde se está dando un gran desarrollo de este tipo de procesos. Muchas empresas y programas relacionados con el acondicionamiento físico, la venta de productos y servicios asociados a la actividad física y la salud, vienen utilizando este tipo de herramientas en dos líneas: como un escenario de carácter comunicativo y para la venta de productos y servicios. Hoy es posible encontrar que casi la totalidad de productos, servicios y empresas que trabajan en áreas como el deporte, la actividad física y el ejercicio, el acondicionamiento, la nutrición etc. Tienen, además de una página de internet, grupos y páginas en Facebook que utilizan para comunicarse con sus clientes (actuales o potenciales) ofrecen información sobre los diferentes productos y establecen relaciones, etc.

El desarrollo de estos nuevos escenarios de comunicación, interacción y comercio digital plantea un cuestionamiento: ¿Qué relación se establece entre los procesos de tipo comunicativo que se desarrollan en Internet y el fomento de la actividad física y el deporte? Frente a la identificación de los elementos de tipo comunicativo asociados al fomento de la actividad física, el deporte y la recreación que se muestran en este tipo de páginas y escenarios sería necesario cuestionarse sobre la influencia que pueden tener al poner en práctica de acciones recreativas y deportivas, al igual que al desarrollo de programas de

acondicionamiento físico. Esta es una discusión que no solo se da en el escenario comunicativo: una de las grandes discusiones que se evidencia hoy tiene que ver con la incidencia y el impacto que tiene en otros escenarios de la vida la gran cantidad de información que circula en la red, es decir: si lo que se da en los escenarios on line es un fiel reflejo de lo que ocurre en los escenarios off line. Desde el sentido común es posible pensar que frente al tema de la actividad física y el deporte, estos dos espacios son contrarios: mientras que uno hace énfasis en escenarios del movimiento físico, el otro se concentra en un escenario primordialmente sedentario y con muy poca actividad física.

Investigaciones previas sobre el uso y las aplicaciones de las tecnologías de la información y la comunicación confirma que cada persona busca involucrarse en espacios que alimenten sus gustos, que pueda motivar su vinculación a diferente tipo de actividades, buscando cumplir sus metas de forma más práctica. Gómez, E. & Londoño, M. 2014, indican que las expresiones y participación que se encuentran en las redes sociales y otros espacios de interacción que se observan en Internet, son producto de los gustos, intereses y necesidades de los sujetos, y en consecuencia, el deporte, la actividad física y el acondicionamiento físico no son la excepción; sin embargo hoy no es posible indicar claramente qué aspectos de la cultura física relacionados con los procesos comunicativos son los que fomentan la actividad física, el deporte y la recreación a partir de uso de las redes sociales virtuales

La revisión de los antecedentes investigativos permitió identificar que se han realizado gran cantidad de trabajos sobre la influencia –positiva y negativa- que han tenido las tecnologías de la información en los procesos educativos. De otra parte, se identificaron gran cantidad de trabajos relacionados. Entre el uso de las redes sociales el fomento de otro tipo de actividades de carácter comunitario: organización comunitaria, periodismo comunitario, desarrollo social, etc. También se identificaron trabajos relacionados con el fomento de la actividad política, sin embargo y frente al tema

de investigación no se identificaron en habla hispana mayor cantidad de trabajos que buscaran identificar la forma cómo este tipo de espacios fomenta la actividad física y el deporte. Solo dos autores ofrecen algunas referencias específicas a este tema de investigación y son: Herrero (2011) y Sotelo (2012).

El primero (Herrero, 2011) presenta una investigación en la cual estudia el vínculo que se viene dando entre las redes sociales y los medios de comunicación. Su investigación se concentró en la utilidad que tiene la red social Facebook para algunos programas deportivos de la radio deportiva española, concluye que fundamentalmente las principales radios españolas utilizan esta red social como un escenario de promoción e interacción con sus audiencias. Por otro lado, el trabajo de Sotelo (2012) busca examinar el papel que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están desempeñando en el deporte en general y en forma concreta, en la liga de fútbol profesional española. En sus conclusiones, el autor indica que se están produciendo cambios significativos a partir del uso e implementación de estas tecnologías y en relación con su estudio.

“El uso y la explotación de las posibilidades que ofrece el mundo digital 2.0 no están tan implementados en el deporte como creemos. La principal conclusión que se puede sacar del estudio de las webs de los clubes de fútbol españoles de Primera División en la temporada 20112012 es que se utilizan como canal de comunicación unidireccional, ofrecen noticias del club y comercialización de productos y servicios, pero permiten aún poca interacción por parte de los aficionados. Y lo mismo sucede con su presencia en las redes sociales online, utilizadas por las marcas, instituciones y deportistas de manera básicamente unidireccional, como canales para la propagación de sus comunicados offline. Muy pocos utilizan las redes allí donde son más potentes: Para conversar con los seguidores.” (Sotelo, 2012. P. 228)

Es decir, aunque se hace uso de estas redes como un escenario de promoción y divulgación de información, los procesos comunicativos relacionados con la interacción entre los diferentes usuarios de estas redes no se han tenido en cuenta ni se han desarrollado a profundidad. Es aquí en dónde emerge y se consolida el problema de investigación que da origen a este trabajo de grado con el siguiente cuestionamiento: **¿Cuáles son los procesos comunicativos, que se identifican a través del análisis de los grafos en publicaciones realizadas por usuarios de páginas, grupos y perfiles en la red social Facebook que fomenten la práctica del Fitness y el acondicionamiento físico?**

### *JUSTIFICACIÓN:*

Es de gran importancia para este proyecto de investigación examinar minuciosamente algunos aspectos comunicativos que las RSV logran fomentar en la población que práctica la actividad física el acondicionamiento y el deporte, ya que, hoy uno de ejes centrales del desarrollo profesional de los estudiantes y futuros profesionales de Cultura Física, Deporte y Recreación es su relación con diferentes tipos de poblaciones. Hablar hoy de Cultura Física hace necesario explorar aspectos y relaciones que superan la visión tradicional sobre el deporte, la actividad física y la recreación como “medios” para lograr la salud y el bienestar. Camargo y Gómez (2013) afirman que la cultura física, deberá ser considerada como un conjunto de prácticas sociales vinculadas por el deporte; pero que tienen directa vinculación con actividades de integración social y recreativas que además de constituirse en una herramienta para la promoción de la salud y la prevención de las enfermedades, buscan en última instancia favorecer el desarrollo humano y la calidad de vida. Estos son algunos aspectos constitutivos de la cultura de un grupo social desde la perspectiva del movimiento humano y entre ellos el fomento de la actividad física, el deporte y la recreación a partir de diferentes actividades de tipo comunicativo y aprovechando los beneficios de las redes sociales virtuales es una temática bastante interesante.

El alto nivel de consumo de las páginas y redes sociales muestra que en Colombia se mueven de forma activa: estadísticas como las presentadas en figura 1, figura 2 (pag. 26-27), indican que en Colombia el uso de este tipo de redes es muy amplio: Nuestro país es el cuarto en consumo de internet en Latinoamérica, con diez millones 471 mil usuarios. Es así como el consumo de redes sociales en Colombia ocupa el primer lugar en los hábitos diarios, cuando se conectan a internet, y sus preferencias están entre Facebook, LinkedIn y Twitter, cifras contenidas en el estudio Futuro Digital Colombia 2013, difundidas por COM Score. (Extraído de boletín informativo TIC COLOMBIA, Julio 2014)

Uno de los aspectos que busca ampliar esta investigación es la comprensión que las redes sociales en el mundo del deporte, fitness y acondicionamiento físico, tienden a involucrar a los usuarios de forma diferente, toda vez que se identifican determinados contenidos: video, imagen o comentarios textuales frente a estas prácticas. Aunque no es adecuado indicar de entrada que el uso y la participación de los usuarios de estas redes tienen una relación directa con el cambio de ciertos comportamientos asociados a la actividad física y el deporte, es claro que en los comentarios realizados por los usuarios de Facebook evidencian procesos de reconocimiento, fortalecido por la interacción con otros usuarios, que potencian nuevos retos que resurgen en la mente y hacen que cada individuo quiera conseguir resultados; y es en este momento en el que las personas buscan un espacio para sentirse identificado con otros, que experimenten procesos similares al suyo y compartir las expectativas de su proceso; llevándolos así a buscar cada vez más imágenes, videos y páginas que contribuyan a cumplir con el objetivo que se plantean. (Extraído de boletín informativo TIC COLOMBIA, Julio 2014)

Esta investigación propone ser una herramienta en el proceso de análisis del comportamiento e influencia de estos espacios en el mundo del deporte y la actividad física, la recreación y otras prácticas asociadas a la cultura física. Aunque se han estudiado las relaciones de tipo comunicativo- entre los

deportistas y los grandes equipos y sus fanáticos, no se han identificado trabajos que indaguen sobre la relación que se establece en estas páginas entre personas “del común”.

Es así como la cultura física entra a relacionarse con otro tipo de procesos del desarrollo social y comunicativo de los individuos y comunidades, no solo a nivel físico si no de relación e interacción con las demás personas de la sociedad, buscando el fomento de prácticas en pro de un estado y estilo de vida saludable, en el cual hoy por hoy la sociedad en la mayoría de casos realiza de manera voluntaria, con la motivación interna y externa que esto implica; de esta manera se explica que la sociedad en los últimos tiempos ha creado conciencia de asumir que es necesario pensar en la búsqueda de un bienestar tanto de tipo físico como mental.

Por otra parte y buscando una relación directa con el programa y los procesos de investigación, este proyecto espera aportar a los desarrollos del grupo de investigación, Cuerpo, Sujeto y Educación de la Facultad, específicamente a la línea de investigación: Estudios sociales del cuerpo y el movimiento. En dicho grupo se vienen desarrollando algunas propuestas que buscan establecer una relación entre algunos procesos comunicativos y el fomento de la actividad física, el deporte y la recreación.

## **OBJETIVOS**

### ***Objetivo General***

Identificar los procesos comunicativos, desde el análisis de los grafos en las publicaciones realizadas por usuarios de páginas, grupos y perfiles de la red social Facebook que fomentan la práctica del Fitness y el acondicionamiento físico.

### *Objetivos Específicos*

Describir los procesos comunicativos que generan mayor participación entre usuarios la red social Facebook.

Identificar los procesos comunicativos desde la estructura de los grafos en páginas, grupos y perfiles asociados con el fitness y el acondicionamiento físico.

Establecer las relaciones entre las publicaciones de páginas, grupos y perfiles con el fomento del fitness y acondicionamiento físico.

### *MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL*

#### *Tecnología, Medios de Comunicación y Deporte.*

La tecnología hoy hace parte de aspectos de la vida profesional, personal y cotidiana de los individuos, los desarrollos tecnológicos han incursionado en el mundo más formal del deporte, por ejemplo se hacen evidentes grandes aportes para el estudio de la simetría y la biomecánica en diferentes ramas del deporte competitivo (Gutiérrez A.2010 y Toscano, Walter Néstor - Rodríguez de la Vega, Lía 2008).

El uso de la tecnología en los deportes se ve reflejado de muchas formas: en los inicios de esta relación, los deportistas comenzaron a utilizar herramientas como el reloj para la medición de sus tiempos y así superar sus propios records. En el caso de la gimnasia, muchas de las herramientas y aparatos que se utilizan hoy son producto de desarrollos tecnológicos, nuevos deportes y prácticas deportivas como el automovilismo, el parapente o la práctica del down hill existen debido a la aparición de aparatos y



herramientas con un alto nivel de tecnología. (OMPI 2008) En conclusión: el deporte se ha tecnificado gracias al desarrollo e implementación de diversos instrumentos y técnicas.

Ahora, existe una rama específica del desarrollo tecnológico que ha tenido un impacto fundamental en la práctica deportiva y del ejercicio físico: los medios de comunicación. Para autores como Moragas (2010), han logrado ser uno de los fenómenos más impactantes en las sociedades contemporáneas y su relación con el deporte no puede negarse. Para este autor se entiende que es un “matrimonio de intereses” (p.1). Uno de los principales beneficios de este matrimonio tiene que ver con la capacidad que tienen los medios de comunicación de transformar los valores sociales de las comunidades en muchos sentidos y en muchos ámbitos, en especial el deportivo. Es clara la influencia que han tenido los medios de comunicación en el desarrollo de nuevas prácticas deportivas, por ejemplo el fitness y al entrenamiento: hoy es posible encontrar en la televisión programas que presentan rutinas y planes de entrenamiento básicos y de fácil ejecución.

Pero a lo que el interés de esta investigación incumbe, se hablará un poco más de la influencia de los medios de comunicación (RSV) Facebook en el fitness y acondicionamiento físico. Esta relación llega a unir grandes masas de personas gracias a las nuevas tecnologías que se dan cada día a partir de la observación, el intercambio de información, los comentarios y opiniones sobre los acontecimientos deportivos que ocurren día a día. Un caso concreto lo encontramos en los noticieros de la televisión de nuestro país: la sección deportiva es tan o más importante, que la sección política o económica; existen canales de televisión o de Internet que tienen el énfasis de presentar deportes de todo tipo y en todo momento, lo que demuestra que esta relación es permanente.

La práctica deportiva ha sido una de las grandes protagonistas en los procesos de implantación de las tecnologías de comunicación en los tiempos actuales. Con la construcción de los estadios y escenarios deportivos de gran tamaño, además del cumplimiento de los estándares técnicos de medidas y condiciones de las canchas, las pistas atléticas y la infraestructura deportiva, los diseñadores e ingenieros tienen que pensar en las estructuras de prensa y medios de comunicación como la radio y la televisión.

Con relación al componente de los medios de comunicación referido al uso de Internet y las redes sociales, en el mundo entero, gran parte de las actividades comerciales, económicas, comunicativas y sociales presentan productos y servicios en dónde se utilizan las redes sociales como escenarios de información, comunicación e intercambio de ideas. Muchos procesos para promover eventos y diversos proyectos por medio de las redes sociales se realizan a través de grupos, páginas y perfiles hacen que cada día más personas hagan parte de este proceso. En relación entre el Internet y el Deporte, este medio de comunicación hoy tiene gran poder e importancia, el fenómeno comunicativo se ve íntimamente ligado con la comercialización y profesionalización del deporte. Hoy, en Internet podemos encontrar publicidad asociada a eventos y actividades deportivas que aprovechan la rapidez de la difusión de la información que se da en la red. Dentro del proceso de análisis de consumo de redes sociales y de los impactos que éstas generan en el fomento de la actividad física, el deporte y la recreación, es posible abarcar innumerables contextos que aportaran a la realidad de este fenómeno. Los medios de comunicación también generan otro tipo de influencia que tiene relación con el tema de estudio de esta investigación y que tendrá directa relación con este proyecto: la forma en que este tipo de medios afecta la percepción que los individuos tienen de sí mismo y que se manifiesta en las redes sociales. Este aspecto es fundamental ya que los medios tienen gran influencia en cómo se perciben las personas frente a los ideales que se muestran en los medios de comunicación.

Es a través de ellos en dónde se presentan dichos ideales de cuerpo, de salud y de bienestar al que aspiran la gran mayoría de las personas. Cuerpos atléticos y saludables, personas haciendo ejercicio y sintiéndose felices. Las actrices y personas que posan para estas páginas y medios de comunicación son delgadas, con cuerpos bastantes marcados y son los modelos a seguir por el resto de la audiencia. Los diferentes medios de comunicación han logrado imponerse como una autoridad frente al ideal de cuerpo, salud y bienestar que se traducen en una imagen corporal positiva o negativa.

Aunque la relación entre la tecnología, los medios de comunicación y el deporte se da en diferentes niveles y tipos, es importante indicar que para este ejercicio de investigación se buscará establecer la identificación de los usuarios de las redes sociales de fitness y acondicionamiento físico frente a los procesos comunicativos que se establecen entre ellos. Pero no solo el mundo del fitness mueve masas, hoy en día a nivel mundial tanto el fitness como los deportes y acondicionamiento físico tiene como base las redes sociales para promulgar cada una de sus prácticas, competencias y campeonatos. Las diversas redes han logrado que cada día más personas se adhieran a un mundo “saludable”, involucrando todas las áreas en las que se puede desarrollar el ser humano, buscando generar un bienestar total, lo cual está ligado a un proceso de iniciación a la actividad física, en la cual cada persona realiza un gasto calórico mayor para lograr los objetivos que desean e involucrarse poco a poco en el mundo del fitness, convirtiéndose la práctica que realizan en un espacio ya programado y estructurado, realizando conscientemente ejercicio el cual genera cambios que causa en las personas motivación ya que se desarrolla de una forma más organizada y con objetivos cada vez más claros; de esta forma los estilos de vida se ven transformados cada vez más involucrando modificaciones a nivel de la alimentación, la cual es la responsable de más de un 70 % de los cambios en los individuos esta alimentación sana, genera no solo los logros del cuerpo que desean, de la misma forma están desarrollando estímulos para la salud ya que dentro de estos cambios de estilo de vida se suman espacios de actividades que aportan cada vez

más a la salud, y en los que la vida desordenada no tienen cabida ya que una cosa se complementa (Barbosa 2013). En el estudio de Kraut y cols. (1998) se demostró que el uso de estas redes afectaba al bienestar psicológico de muchos usuarios, de hecho en algunos casos patológicos, los procesos de interacción en la red, desplazaron la actividad social “fuera de línea” y llegando a reemplazar los lazos de unión fuertes con aquellas personas con cierta cercanía física, por otros más débiles. La misma investigación demostró que las amistades creadas en la red parecen ser más limitadas que las respaldadas por una proximidad física, esto significaría que se le está dedicando “más tiempo” a ciertas relaciones que no necesariamente tengan un mejor futuro.

En las páginas y redes sociales de aquellos profesionales dedicados a la promoción de un bienestar y una salud equilibrada por medio del fitness, se muestran espacios en dónde se presenta una buena práctica del deporte y la actividad física, se presentan informaciones relacionadas con nutrición adecuada y buenas prácticas diarias. Todos estos productos buscan motivar a sus seguidores a realizar un cambio de actitud y de comportamiento que se traduzca en la práctica del ejercicio y una buena alimentación. El desarrollo de este tipo de redes ha permitido que este tipo de profesiones (entrenadores personales, nutricionistas, instructores de aeróbicos, entre otros) se están convirtiendo en reconocidos referentes para sus seguidores: se compran sus libros, se descargan sus videos, se participa en sus charlas y conferencias, se compran sus productos. Al margen del proceso comercial y de mercadeo que subyace a este tipo de productos, es claro que la actividad física, el deporte y la salud se están convirtiendo en uno de los mayores escenarios de visualización de los profesionales asociados a la Cultura física, el deporte y la recreación.

Un bienestar del cuerpo , basado en el ejercicio físico adecuado, reforzado por una alimentación sana y enfocado en mejorar el cuerpo y mantenerlo saludable (Barbosa 2013), por medio del

entrenamiento de las diferentes capacidades físicas del ser humano ha logrado integrar las áreas de interés de muchas personas dando como resultado un mayor consumo comunicativo de este tipo de actividades se encuentre en aumento: No es sino ver la cantidad de páginas y canales de YouTube asociados a este de prácticas: si se escribe la palabra fitness en el buscador de YouTube, aparecen más de 11 millones de materiales (en su gran mayoría videos de instructores que buscan que los sigan o que esperan aprovechar esta herramienta para proyectarse). Lo mismo ocurre con las páginas en Facebook, en donde ocurre exactamente la misma situación.

Se hizo el seguimiento a un número de usuarios de esta cuenta y se estableció que había personas que a partir de los mensajes e información que se emitía desde ella lograron tener mejoras en los hábitos y el bienestar de las personas. Durante un seguimiento de 12 semanas, generó un impacto de carácter positivo.

Otra forma de expresión de la relación entre las redes sociales y el fomento de la actividad física y el fitness, tiene que ver con el uso de las tiendas virtuales y lugares en los que se promueven productos tanto de nutrición como deportivos. Estos escenarios de comunicación que inicialmente son pensados como mecanismos de venta de productos- fortalecen en forma paralela los procesos de interacción con personas que compartan los mismos ideales y pasiones frente a estas actividades, llegando en ocasiones a volverse dependientes a este proceso (González y Sicilia 2010) y a involucrarse en todo aquello que los haga parte de este mundo.

Sotelo (2012) en su estudio indica que aunque a nivel propiamente deportivo no se ha logrado vincular en forma profunda las redes sociales con programas y escenarios de tipo deportivo, no debe satanizarse la tecnología e indicar que esta no tiene ninguna relación con el desarrollo de la pasión por la

actividad física. Hay que reconocer que a nivel de pequeños grupos (usuarios de gimnasios, grupos de practicantes, líderes de opinión), sin embargo este tipo de casos no se han estudiado en profundidad, por lo menos en el caso de Bogotá.

### *Sobre las Redes Sociales:*

Para profundizar sobre el concepto de redes sociales virtuales, es necesario aclarar que estas redes son la el producto de la unión de un proceso social tan antiguo como el hombre y un desarrollo tecnológico bastante reciente. La primera idea es que las redes sociales no son un producto del desarrollo tecnológico, son un producto de los procesos sociales que caracterizan a la especie humana. Requera F (1989) autor que será desarrollado a profundidad en el capítulo sobre el análisis de las redes sociales virtuales por medio de la teoría de los grafos, aclara que el concepto red social hace referencia a la materialización bajo la metáfora de una red: es decir un conjunto de líneas que se unen en ciertos puntos- de las diferentes relaciones sociales que se establecen entre los seres humanos. Cada ser humano, desde el momento de su nacimiento establece relaciones con otros individuos de diversa forma: empezando con la relación fundamental madre-hijo, pasando por los hermanos, familiares, amigos, etc. Cada nuevo contacto con otro individuo de la especie, hace que se establezcan relaciones de diverso tipo (Requera F (1989) lo que conlleva que dicha red se haga mucho más compleja.

Por otra parte, y unido al desarrollo de la tecnología- es posible llevar este tipo de relaciones por medios no físicos: correos electrónicos, contactos web, video charlas, intercambio de información, etc. Es a esto a lo que se le llama Red Social Virtual (en adelante: RSV). Hoy en día, estas redes son el escenario para desarrollar diversos procesos de intercambio de información, venta de productos y espacios de

contactos con personas del pasado y de la vida cotidiana, creando de esta manera espacios virtuales de grupos que logran identificarse con necesidades, problemáticas, pensamientos, etc.

Es importante diferenciar que la red social no solo existe en el escenario virtual, de hecho la familia, los amigos del colegio, los compañeros del trabajo etc. Son redes sociales que se desarrollan fuera de la red social virtual, sin embargo y a partir del desarrollo tecnológico- se vienen identificando personas y grupos que aprovechan el desarrollo tecnológico para fortalecer estas relaciones. Por otro lado, se han venido desarrollando otros espacios de comunicación y contacto en el escenario virtual que fortalecen la aparición de las redes sociales virtuales.

Es en este nuevo escenario mediado por la tecnología en dónde se concentra hoy muchas relaciones de tipo comercial, político y social. De hecho, hoy existe todo un campo de conocimiento y desarrollo empresarial, conocido bajo la imagen del community manager, cuyo objetivo es que las “marcas” productos y servicios se consoliden en los espacios virtuales, lo que lleva en opinión de los estudiosos de este tipo de nuevas relaciones a la recordación por parte de los usuarios y futuros clientes (Mejía Llano., J.C. 2013). Los empresarios de esta industria buscan alrededor del mundo- las formas de aprovechar este nuevo espacio de relaciones y a partir de diferentes estrategias y herramientas sea a nivel de internet como también a nivel de la telefonía celular.

Una de las preguntas indispensables es saber ¿por qué gustan tanto las redes sociales? Mejía Llano (2013) explica que las redes sociales existen desde que el primer humano se puso en contacto con el otro humano.

Pero las redes sociales digitales están potenciando una mayor cantidad de relaciones. Una de las consecuencias que produce el desarrollo de estas nuevas redes es el empoderamiento de cada individuo y

la percepción (no necesariamente cierta) de que se tienen “amigos” conocidos y relaciones en “todas partes”. Este empoderamiento significa que los usuarios se sienten en la posibilidad de aportar positiva o negativamente a determinada persona, producto o servicio de la sociedad. Fenómenos como la marcha “No más FARC” y la Primavera Árabe son, en el concepto de algunos investigadores, producto de esta situación. : “No fueron las redes sociales las causas o artífices de estos fenómenos políticos y sociales; más bien fueron catalizadores que facilitaron la comunicación y la interacción entre la gente, amplificaron estas inconformidades por fuera de los medios de comunicación tradicionales”. (Texto rescatado de [www.elpaís.com](http://www.elpaís.com), marzo 2010, opinión)

Es evidente que a partir de la masificación de los diferentes dispositivos electrónicos (Tablets, teléfonos, computadores, etc.) existe una presión social para que todos estén “conectados” físicamente o virtualmente. Hoy es común ver a las personas buscar zonas wi-fi para conectarse, los planes de servicios telefónicos ofrecen más en capacidad de datos (para conectarse) que minutos de voz. Esta situación mucho más evidente entre las nuevas generaciones- se está convirtiendo en una nueva “marca” de los tiempos.

Tomando como referencia los diferentes portales que manejan información sobre estas redes sociales, se presentan las principales redes sociales en uso (tomado y adaptado de [www.elpais.com](http://www.elpais.com)):

**INSTAGRAM:** Este espacio tiene como especialidad, mover imágenes y fotos y hasta videos de 12 segundos, con la particularidad de mostrar fotos agradables por parte de los usuarios y mostrar que el mundo es perfecto por la calidad de espacios que permite mostrar, si las personas lo que quieren es mostrar lindas fotos este es el espacio para ellos. Para Lina Satizábal (2013), coordinadora de redes sociales de la U. Autónoma de Occidente: “Es la red perfecta para el tema de comidas. Un restaurante de EE. UU. Empezó a montar sus menús a través de Instagram y la gente fácilmente los ubicaba”.



TWITTER: Esta se describe como la radio escrita. Este es un espacio en el cual se puede elegir entre las personas a seguir, da un elemento importante en el cual se puede publicar actualizaciones del perfil y de más, en esta red social las personas pueden publicar sus ideas y es de manera inmediata en la que sus seguidores se enteran. Así los seguidores de esta red social pueden estar más cerca de la persona a la que sigue y aún más si también hace un seguimiento de Instagram. De la misma forma Juan Carlos Prado (2014), jefe de comunicaciones de la Javeriana Cali, contribuye ya que: “Twitter permite informarse al instante”. Esta red está causando curiosidad y a la que siempre están llegando jóvenes. “Si miras los ‘trending topics’, hay muchas cosas que se hacen virales por cuenta de grupos de jóvenes botando corriente sobre algo” (Prado 2014, párrafo 3)

FACEBOOK: Esta es otra de las redes de mayor fama y es denominada para verte mejor (Satizábal, 2013) Comenta que el Facebook “Nació para un público no mayor a 30 años. Integró los servicios con los que crecimos: Hi5, MySpace, el chat instantáneo y los puso en una sola plataforma. En la medida en que empezó a crecer, las personas mayores llegaron y hoy la abuela, el tío o el papá tienen un perfil”. De ahí que los jóvenes entre 15 a 20 años ya estén aburridos de Facebook y no les interesa porque les da pena o pereza que su familia vea o comente lo que hacen. Las maravillas que permite esta red están en publicar álbumes de fotos, eventos, actualizar el estado y ha intentado acercarse a lo que es Twitter: seguir una persona, sin establecer amistad.

LINKEDIN: Otra de las redes con consumos activos es LinkedIn y el investigador Llano Mejia (2013) aporta que esta red “Es muy popular en Colombia. Tiene relevancia si la persona está buscando trabajo, pues refleja perfiles profesionales, este espacio no fue hecho para subir fotos, en este espacio, el

usuario deja datos de quién es, qué hace, dónde trabaja y a qué empresas ha estado vinculado. Hay compañías que se apoyan en esta herramienta para ciertos cargos. Hay quienes teniendo un perfil nunca lo han usado, pero otros le deben su trabajo a esta red. Datos difundidos por COM Score en Futuro digital Colombia 2013 muestran que LinkedIn es la segunda red más consultada por quienes seleccionan personal para empresas en el campo de los negocios por el RSV.

GOOGLE+: Otra de las redes en las que el investigador del tema, Llano Mejía (2013) argumenta es google, quien dice que en cifras, “es la segunda red, luego de Facebook, con mayor cantidad de usuarios porque al tener cuenta en Gmail automáticamente la persona tiene Google+. Han hecho hasta lo imposible por ser populares pero no lo han logrado. Tiene a su favor el manejo de la privacidad por círculos, eso quiere decir que puedo elegir quién lo ve: familia, amigos, compañeros de trabajo o conocidos. Esta red en su afán por ser más visitada y popular hizo la compra de la red YouTube y lo integró y aunque este tiene alto uso muchos no lo ven como red social”, explica Llano Mejía (2013). Se dice que Google+ es el Facebook de Google.

PINTEREST: Acerca de esta página la docente Lina María Satizábal (2013) argumenta que “Está red mediada por el tema estético, las marcas ven en ella una posibilidad para llegar a unas audiencias muy específicas, especialmente a las mujeres, que aquí encuentran temas de moda y estilo de vida. Luego incluyeron infografías que hacen más atractiva la red. Complementa este aporte agregando que en ella “se crean tableros temáticos, se comparten fotos bonitas y espectaculares y la gente sigue el que le guste”, y comenta que en la actualidad unos 70 millones de usuarios y está vigente desde 2010.

Como panorama general sobre las redes sociales se puede vislumbrar que el uso de estas tiene cambios de porcentajes de consumo diariamente de acuerdo al interés de los visitantes de cada página,

pero una de las columnas fuertes de las redes hoy en día es el Facebook, que en las últimas encuestas se observa su progreso de visitas y usuarios.

Una de las diferencias que involucran a los usuarios es la forma un poco más diplomática de compartir opiniones a comparación de Facebook. Estas encuestas aplicadas en los últimos meses reflejan que los chicos menores de edad muestran agrado por conectarse y compartir con sus conocidos y amigos pero el análisis de gusto en las personas mayores de, buscan estructurar sus redes de amistad, es así como toman fuerza redes como LinkedIn, Foursquare, Pinterest o Instagram, las cuales les ayuda a estar vinculados de forma más rápida con sus amigos. Es así como en Colombia el grupo de las edades que más hace consumo de Facebook es el de los jóvenes entre 18 y 24 años con un número de usuarios de 6.234.020 de usuarios activos en la actualidad, la edad que precede son usuarios entre 25 y 34 años y estos mismos análisis según los géneros entre femeninos y masculinos esta entre el 49 % en hombres y el 51 % en mujeres. (MINTIC, 2014).

*A continuación algunos gráficos explicativos:*

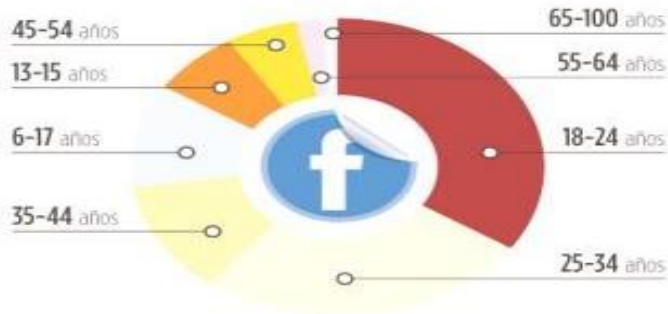
| <i>Red</i>       | <i>15-17</i> | <i>18-24</i> | <i>25-34</i> | <i>35-44</i> |
|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <i>Facebook</i>  | 100%         | 92%          | 91%          | 84%          |
| <i>YouTube</i>   | 55%          | 67%          | 57%          | 34%          |
| <i>LinkedIn</i>  | 0%           | 30%          | 33%          | 28%          |
| <i>Pinterest</i> | 0%           | 8%           | 9%           | 3%           |
| <i>Fourquare</i> | 0%           | 8%           | 9%           | 2%           |

**Tabla 1**Comportamiento de redes sociales en Colombia

Tomado de <http://www.cancer.gov.co/~incancer/instituto//files/libros/archivos/.pdf>. julio2013.

## En Colombia hay 12.675.160 de usuarios de Facebook

Distribución por rango de edad



En Colombia el grupo más grande de usuarios de Facebook según el rango de edad es el comprendido entre los 18 y 24 años.

**Ilustración 1** Relación edad usuarios Facebook

Tomado de: <http://www.cancer.gov.co/~incancer/instituto//files/libros/archivos.pdf>. Julio 2013



En Colombia el 51% de los usuarios de Facebook son mujeres frente a un 49% de usuarios hombres.

**Ilustración 2** Comportamiento red social Facebook distinción de Genero

Tomado de:

<http://www.cancer.gov.co/~incancer/instituto//files/libros/archivos.pdf>. julio 2013

## Emociones y Redes Sociales.

Para iniciar este capítulo, se hace necesario recordar el estudio llevado por Adam Kramer, Jamie Guillory y Jeffrey Hancock (EFE, 2014) publicado por El Espectador.com. Este estudio, promovido por la misma red social Facebook, manipuló intencionalmente la información publicada en la RSV con el

ánimo de conocer las reacciones de las personas en su aspecto emocional. Todo esto fue evaluado mediante el reporte de los diferentes estados de ánimo y reportes de los usuarios en sus páginas.

Los resultados del estudio muestran que los estados anímicos de determinadas personas -y que expresan en la red social- causan un efecto de contagio sobre los usuarios, ya que se examinó que la utilización de mensajes positivos se correspondió con un aumento de las respuestas positivas por parte de los usuarios.

De igual forma, los mensajes negativos provocaron la escritura de más mensajes negativos.

Los investigadores del proyecto determinaron que las redes sociales actúan como “elementos de contagio” de emociones a “escala masiva”. Al examinar los análisis de esta investigación se puede resaltar la idea de lo importante que son las redes sociales en las emociones de algunas personas ya que cada vez se dejan afectar más por las ideas que estas redes y mensajes producen, de hecho este impacto se genera a nivel fisiológico, psíquico e intelectual.

El ser humano define muchas de sus decisiones por las emociones, estas le permiten generar respuestas ya sean positivas o negativas en las personas. Lo que se percibe y las emociones que producen dichas situaciones determinan cambios de ánimo, opiniones, acciones y una adherencia a eso que cautiva; pero ¿Qué sucede en las emociones y que son ellas en realidad? Según Eduardo Bericat (2000) quien ha realizado un análisis de esta situación: “Las emociones son una realidad inherente al ser humano. A lo largo de la historia han pasado a formar parte de la vida corriente pero también de la ficción: poemas épicos, leyendas, teatro, novelas, cine... Asimismo, han sido un factor importante en el desarrollo de las relaciones humanas entre individuos, naciones, pueblos, determinantes en algunos casos para comprender bien la configuración de la sociedad actual, aunque no siempre han sido dotadas de la importancia debida”

(p. 1). Al ver la gran afluencia de las personas por internet se puede vislumbrar cómo las emociones tienen relación con esto, se podría aventurar a decir que el éxito de las diversas páginas que se ofertan día a día, depende de las emociones que genera en los internautas.

Desde Aristóteles (siglo V. A.C) hasta los últimos estudios sobre el comportamiento, indican que esta temática siempre ha tenido diversas interpretaciones (Bericat, 2000). Se encuentra en la historia que hasta el siglo XVI una de las palabras más usadas cercanas al sentimiento, era pasión (Aristóteles) En su metafísica, define las pasiones como “una de las categorías del ser, relacionada con otra categoría, la acción, a modo de causa y el efecto; y el movimiento es efecto del agente y forma del paciente mientras lo sufre: acción por parte de uno y pasión en el otro” (Aristóteles, Ed. 1982). Es así como la pasión está conformada por la actitud de la persona que recibe la sensación es decir, el efecto interno que causa la idea o mensaje que se le transmite, esta sensación siempre estará en la persona pero afecta como lo percibe. Pero al profundizar sobre el tema se encuentra que Aristóteles compartió dos análisis más acerca del término pasión: uno de ellos es el concepto antropológico y otro en la Retórica, en esta Aristóteles (1964, Ed.) hace un estudio de las pasiones, utilizando como base central al orador, quien cada vez que plantea una idea lo realiza para dominar al público.

También nos presenta una relación entre pasión y placer, en el cual existe como primera medida un placer que acompaña al ejercicio de las facultades y otro placer que es efecto de ese ejercicio; cuanto más intensos sean los ejercicios de las facultades, más intensos serán los placeres producidos. Aristóteles (1964, Ed.) Aristóteles presenta diadas (dos ideas que se relacionan entre ellas) mostrando dos fases de la misma, encontrando una cara buena y otra mala es decir un pensamiento negativo y otro positivo tales como: ira y tranquilidad, amistad y enemistad, temor y confianza, pesar e indignación, envidia y emulación; habla también de la vergüenza y la amabilidad.

En la *Ética a Nicómaco*, (Aristóteles, 1982b II, 1105 b), habla y define las pasiones de la siguiente forma:

“llamó estados afectivos a la concupiscencia, miedo, ira, audacia, envidia, Alegría, amistad, odio, añoranza, emulación, piedad; en una palabra, todo lo que a acompañado de placer o dolor”. Lo que transmite Aristóteles diferencia entre las pasiones de las virtudes y vicios, determinando que los vicios presentan una tendencia más fuerte en arraigarse a los seres humanos. El Filósofo (Aristóteles, 1982b, II, 1106a), plantea otra diferencia importante entre pasiones y virtudes: “En fin, se dice que los estados afectivos nos mueven, mientras que las virtudes y los vicios no nos mueven, sino que disponen a nuestra alma de una determinada manera”. Aparte de las discusiones de tipo filosófico y moral, lo que permite mostrar el autor es que las pasiones inicialmente determinan la forma de actuar, ya que están más relacionadas con las alteraciones del ánimo que involucran de alguna forma el cuerpo, estableciendo una relación causa-efecto.

El autor estudiado permite aclarar que las pasiones y emociones no son malas como tal, sólo hay que sujetarlas a la razón del pensamiento y no permitir que el descontrol y extremos afecten el proceso indicado de la emoción y sentimiento, pero esto no determina si al tener que experimentar estas emociones estamos actuando de forma positiva o negativa, solo se trata de saber asumir lo que se siente. Esto no quiere decir que somos buenos o malos en el momento de permitir estas emociones, sólo que cada uno de ellos nos transmiten felicidad o un estado negativo, frente a determinada situación, un ejemplo básico es, la ira frente a la cual podemos reaccionar de forma inadecuada, al dejarse llevar por ella y salirse de casillas, tanto en forma presencial como a través de las redes sociales, pero si actuamos de forma mesurada y pensado en la sensación que estamos presenciando, se puede transformar esa sensación; es por esto que en ocasiones se usa de forma incorrecta las redes sociales, ya que hace que las personas se dejen influenciar

por los comentarios externos, pero si, aceptamos de forma correcta los comentarios nuestro ánimo no se verá afectado. En consecuencia, si permitimos aislarnos totalmente de la ira o mal carácter podríamos llegar a ser cobardes al no permitir y experimentar esta sensación, pero si al contrario permitimos que este sentimiento aflore en su totalidad, entonces se podría llegar a ser furibundos y al mismo tiempo contagiar a otros con este mismo sentimiento; otra de las sensaciones que se puede revisar es el permitir la seducción por lo placentero sin forma alguna y desmedidamente, esto causaría acciones que en ocasiones llegan a contraproducentes y lograr que otras personas sean afectadas por esa conducta con falta de dominio propio. Pero si al contrario, se extermina este sentimiento y emoción, se trasladaría a otro extremo, en el cual la expresión es una condición fría y con pocas relaciones personales.

Otro autor que explora este tema desde la perspectiva filosófica es Smith (1759), el cual plantea un enriquecedor análisis acerca de este mundo de las emociones, teniendo como una de sus componentes la simpatía. Smith muestra que la simpatía es esa capacidad que el ser humano lleva consigo, para ponerse en lugar del otro y en muchas de las ocasiones ayudarlo a identificarse y sentir lo que el otro está experimentando y el deseo de aprobación por parte de la comunidad, es decir, en el reconocimiento. Para Smith, la simpatía, sale de un espacio netamente afectivo y es “ponerse en lugar de otro, sentir como siente”. Esto hace que las personas se identifiquen cada vez más uno con el otro. El ser humano se puede enfrentar a la realidad desde un punto de las emociones, o desde la razón, pero difícilmente se podrá hacer desde los dos términos.



### *El desarrollo de las Redes Sociales Virtuales y las emociones:*

Las redes han logrado estructurar una relación estable entre miembros de cada sitio web y dentro de la evolución de las redes sociales, también se ve el desarrollo de la inclusión de las emociones, en especial la Web 2.0 o Web Social. Esta permite que el usuario realice sus propios contenidos y comparta aquello que crea y produce; como resultado aparecen elementos de comunicación, con nuevos servicios los cuales se centran en un apoyo en línea, y se forman comunidades o grupos para compartir información, y al generar cierto tipo de información, las emociones van a estar presentes y a generar una respuesta. Se puede decir la respuesta emocional que el usuario podría tener al leer un libro o un periódico puede verse reflejada en las acciones y comentarios que emite en la misma red social (Segura García y Martínez Rodrigo, 2010), en este sentido, el individuo está recibiendo de modo pasivo un mensaje que puede provocar una respuesta emocional.

Esta es una de las características de la Web de tipo 2, la cual se define por una relación de forma diferente en la que el usuario se afecta de una forma más activa con la web ya que en muchas de las ocasiones esta le exige una respuesta como método de apropiación a la misma en la que el usuario logra realizar su propio espacio. Existe una relación entre estas emociones con las redes sociales: se encuentra que existe un ambiente de empatía social que permite que las personas “intercambien sentimientos” por medio de los diferentes instrumentos que ofrecen estas redes.

## *Análisis de las Redes Sociales desde la teoría de los Grafos*

Para fundamentar un poco más acerca de las redes sociales, encontramos la opinión de (Requera F (1989) quien desarrolla una adecuación de la investigación matemática de las redes sociales (la teoría de lo grafos) para estudiar el comportamiento de las RSV. Según este autor, el comportamiento de las redes sociales puede mostrar la conducta de la sociedad y aporta que en ciencias como la sociología y antropología (desde una perspectiva matemática y computacional). Esta teoría la utilizan como medio de análisis profundo de las reacciones de la población; pero desde mediados de los cincuenta, investigadores sociales estudian esta conducta y llevaron a relacionada con estructuras matemáticas de los grafos. Desde esta perspectiva, una red es una serie de puntos unidos por una serie de relaciones que cumplen con una función determinada, y se entrelazan entre los puntos buscando un sentido del vínculo (Requera F (1989)). En el análisis de lo que significa las redes sociales para la sociología y la antropología se aprecia que estas tienen una estructura en particular, en este caso se presentan algunas características (desde la perspectiva del autor) primera medida:

**La posición:** Esto depende del espacio que se le da al autor de diferentes opiniones o quien dirige de forma práctica el espacio o punto de partida del tema en cuestión y es más popular según se aprecien más puntos adyacentes de la posición dada, al igual que hoy en día; una página, red o perfil, se hace más popular con respecto a los seguidores que este tiene. De esta forma este proceso puede ser cuantificado y revisado según la centralidad que este mismo refleje.

Permite simplificar el análisis de estas redes cuando estas se tornan muy complejas. Según la estructura de las redes sociales, se encuentran cuatro elementos importantes de resaltar, tales como: **anclaje, localización, accesibilidad, densidad y rango**; de la misma forma se pueden analizar con

respecto a las características de interacción de redes, contenidos como la direccionalidad, duración, intensidad, entre otros.

Unas de las primeras estructuras que se muestran en este concepto de red social es la descripción de **ANCLAJE**, en el momento de referirse a las redes sociales aportan que la red social es similar a una malla de vínculos que se extiende en forma de rama a determinada organización o ideal; de esta forma se requiere que la red social tenga un punto de despegue o anclaje a un punto de referencia; es decir un hilo de partida, un centro de foco.

Como segunda medida de referencia, tenemos **ACCESIBILIDAD**, esta se refiere a la fuerza e impacto con la que el protagonista o punto de anclaje, genera en los puntos de seguimiento, y que tanto espacio de recorrido debe dar para llegar a este vértice y así puede ser cuantificable de forma práctica y notoria.

Para permitir la explicación de una forma más clara se identifica dos espacios importantes, tales como: LA **PROPORCIÓN** de actores o puntos que intervienen o se conectan con el actor inicial y que promueve y **EL NÚMERO** de estos intermediarios que se deben contactar para conectar con otro, qué tanto camino hay que atravesar para contactar a otro de los actores. Este espacio es importante de analizar dentro del espacio de la sociología, ya que sirve para analizar qué tan influyente es un autor de una idea dentro de determinado proceso, que tan rápida es esta comunicación e intersección, que tan pronto puede llegar a ser una presión de comunicación y como se crean posiciones de acceso fuerte en espacios supuestamente cerrados en determinadas decisiones como en la elección de un candidato político.

**DENSIDAD** es otros de los espacios de importante descripción, en el análisis se describe como la cantidad de vínculos que está dentro determinada red y si es así, se describe como una red con bastante densidad y si por el contrario se ven desligados unos con otros, esta densidad se describe como baja, identificando que su prontitud en la comunicación con los demás actores será de forma más rápida cuando la densidad es mayor que cuando presenta densidad baja.

**RANGO:** Es otra de las descripciones de las redes sociales en la que se determina que a mayor contacto directo con el actor de la polémica, este posee mayor rango, determinando que en el momento que existen imposibilidades de comunicación directa con el actor central, este tiene un rango bajo, ya que se necesitan de intermediarios para la comunicación. Como medio de complemento dentro del análisis de una red y de los actores de la red, es indispensable describir parámetros de estudio dentro de los cuales, permitirá tener más caída dentro de la descripción de la red.

Como primera medida de esta segunda descripción se nombra **EL CONTENIDO** el cual se define como el tema central que motiva determinada conversación o vínculo entre el administrador de la red y los otros actores involucrados en la interacción, teniendo claro que el contenido de dicha comunicación genera interés a los que hacen parte de la unión .

**DIRECCIONALIDAD** Este concepto que tanta respuesta obtiene el receptor y al mismo tiempo emisor de un mensaje, sabiendo que no en todos los casos es de la misma forma ya que no siempre se tiene la misma afinidad con el tema opinado, en caso hay mejor flujo de comunicación que en otros.

**DURACIÓN:** Esta parte está directamente relacionada con la actividad y vigencia de determinado Actor el, cual logra cautivar tanto a sus seguidores, que los mantiene atentos, a pesar de la extensión del

tiempo ,, se describe que muchas veces la duración de tiempo se ve aumentada por los beneficios que esta le presta a los actores y es tan amplia que en muchas ocasiones se refiere a otros usuarios a quienes les puede interesar y comparten los mismos ideales, permitiendo así que cada vez sea más grande y su durabilidad sea mayor.

**INTENSIDAD:** La intensidad se ve definida por la cantidad o espacio de participación de determinado actor, sin importar la distancia en la que se está ubicado y cada uno de esos momentos de participación e implicación dentro del tema a opinar y su profundidad sobre esta.

**FRECUENCIA:** Se hace una gran claridad en que la frecuencia en la que los actores hagan en una red no determina a la intensidad de esta, ya que aun cuando esta se frecuenta todo el tiempo no asegura que pueda ser tomada tan intensamente por los actores hasta el punto de influenciar en ellos.

Como medio de análisis se determina que día a día todas las personas se ven involucradas en espacios de red tanto en la familia, trabajo, estudio y de más, ya que la comunicación hace que esta misma morfología de red se estructure sin necesitar un espacio tecnológico para desarrollarlo.

El medio de estudio en los espacios pasados, permiten desde esa época dar un análisis a cada uno de estos comportamientos de forma cuantitativa, a través de los grafos, y describir un poco más morfológicamente una red social, entendiendo palpable y físicamente las acciones y variedad que tiene una red social y como cada día más, actores buscan y se involucran en determinada red de su interés.

## **METODOLOGÍA:**

### ***Fundamentación Epistemológica:***

A partir de los aportes hechos por autores como Dilthey, Heidegger y Gadamer, la hermenéutica deja de convertirse en el método para las ciencias del espíritu a ser una propuesta de tipo filosófico para “comprender” en un sentido “objetivo” dicha realidad (Briones, 1996). Sin embargo, se hace necesario entender tanto los conceptos comprender como objetivo desde esta perspectiva. En este orden de ideas es claro que el desarrollo de las ciencias sociales se propone hacer de ellas ciencias comprensivas e interpretativas que tienen un fundamento epistemológico basado en los significados culturales que construyen los pueblos en sus diferentes épocas y contextos.

Desde la anterior perspectiva, la acción fundamental de las ciencias sociales es la búsqueda de la comprensión de las diferentes expresiones humanas, entendiendo éstas no como externas al hombre, sino como parte constitutiva de su experiencia subjetiva. Es importante recordar que hasta ahora la historia y la cultura son primordialmente construcciones humanas y en este sentido la comprensión de los fenómenos supera la descripción de estos, y lleva al investigador a reconstruir fundamentado en una postura teórica y enmarcada en un tiempo y un espacio concretos, los fenómenos que se están investigando.

### ***En palabras de Goldman (1967):***

*Las ciencias históricas y humanas no son, como las ciencias físico- químicas, el estudio de un conjunto de hechos exteriores a los hombres, de un mundo en el cual realizan sus actos.*

*Son, por el contrario, el estudio de esta misma acción, de su estructura, de las aspiraciones que las animan y de los cambios que sufre (...) El proceso del conocimiento científico que es en sí un hecho humano, histórico y social implica, cuando se trata de estudiar la vida humana, la identidad parcial entre el sujeto y el objeto del conocimiento. Por esta razón, el problema de la objetividad se presenta de manera diferente entre las ciencias humanas que en la física y en la química (p. 22)*

Referido a la objetividad de este tipo de estudios en ciencias sociales, es claro que ésta no se construye sobre las mismas bases epistemológicas de las ciencias empíricas o positivistas. Aquí la objetividad se determina en función de otros aspectos como las apuestas teóricas que se propone la investigación, el contexto histórico y social sobre el que se soporta la visión de la realidad que se busca conocer, la posibilidad que tiene el método de investigación de abarcar en su totalidad la realidad del fenómeno, entre otros criterios.

En el contexto de esta investigación, más que buscar la objetividad como un fin último del ejercicio, se busca la comprensión de un fenómeno social a partir de manifestaciones tales como la interacción de las personas dentro de los grupos, perfiles y páginas, las cuales son estudiadas, analizadas e interpretadas. El análisis e interpretación de los fenómenos como categorías de significación cultural, se construyen desde las valoraciones de los sujetos hacia los diferentes eventos que los afecta; Esto se traduce en que en el desarrollo de esta investigación la pregunta y su método de resolución se comportó en forma orgánica, es decir, que a medida que se trabajaba, estas se adaptaban y ocupaban su propio nicho, a partir del fundamento teórico que se asumió. En consecuencia, el realizar una investigación desde el terreno de las ciencias sociales, específicamente desde una perspectiva hermenéutica, exigió establecer los aspectos a estudiar e interpretar en el marco de los órdenes comunicativo, lo político y lo cultural en la medida que

buscan reconocer que dichas realidades subjetiva e intersubjetiva que viven los sujetos se convierten en objetivos legítimos de conocimiento científico (Sandoval, 1996).

### *Sobre la etnografía virtual:*

Ante el interés por conocer cómo se configuran ciertas prácticas de carácter comunicativo que tienen implicaciones en los órdenes político y cultural en las RSV (Redes Sociales Virtuales), es indispensable diseñar y realizar una investigación de tipo comprensivo, con un fundamento epistémico hermenéutico, y enfocado en los significados culturales que construyen los sujetos cuando participan de los fenómenos sociales asociados al uso de internet -en forma general y de las redes sociales en forma particular-.

La etnografía en sus orígenes se relacionó con la observación de los fenómenos sociales en su medio habitual; en este sentido se privilegió la observación y la interacción entre el investigador y los sujetos de la investigación en la medida que se consideraban las técnicas más representativas y transparentes porque permitían la observación y sistematización del comportamiento habitual de los actores en sus propios contextos de vida (Mosquera, 2008). En este sentido los etnógrafos entendían la necesidad de participar en forma intensa en el medio social a estudiar.

Con la masificación del uso de las tecnologías de la comunicación y la información por parte la sociedad humana a partir de segunda mitad del siglo XX, los estudios de tipo social en estos escenarios exigen una revisión de los presupuestos sobre los cuales se accede a los sujetos y sus manifestaciones, en la medida que estos trascienden los escenarios físicos enmarcados en un tiempo y un espacio claramente delimitado. En este sentido autores como, Mosquera (2008) hacen evidente la necesidad de repensar los



procesos de observación, sistematización e interacción entre el investigador y los sujetos de la investigación en el escenario virtual. A partir de los estudios y desarrollos logrados se parte de la base que la etnografía virtual permite alcanzar: “un sentido enriquecido de los significados que va adquiriendo la tecnología en las culturas que la alojan o que se conforman gracias a ella” (p. 17). En coherencia con lo planteado por la autora, realizar investigaciones etnográficas teniendo como objeto de estudio comunicaciones mediadas por computador abre la posibilidad de enriquecer las reflexiones acerca de los que significa interactuar en este tipo de escenarios al ganarse simetría en la exploración pues el investigador emplea los mismos medios que sus informantes.

Es posible desarrollar estudios acerca de lo que allí se hace, por qué se hace y en qué términos, por medio de interacciones de distinta naturaleza: intercambio de correos electrónicos con los participantes, entrevistas electrónicas por videoconferencia y planteamiento de preguntas a grupos amplios o a individuos. Se podría concluir que el método etnográfico virtual se caracterizaría por la permanencia y seguimiento por parte del investigador en los escenarios de interacción-comunicación que se establecen a partir del espacio virtual, que se complementa con el análisis de los contenidos de las páginas y de las discusiones, así como con las muestras cruzadas entre otro tipo de manifestaciones que se presenten en dicho escenario.

La propuesta investigativa se concentró en la identificación de diversas estrategias de recolección de información que se adaptaron al escenario de las redes sociales virtuales, algunas de ellas fueron adecuaciones de instrumentos y técnicas desarrolladas por aquellos investigadores que han trabajado en estas temáticas (Morató, 2008; Castell, 1999; Erazo & Muñoz, 2007; Aguilar & Hung, 2010; Gómez & Londoño, 2012; García, Gómez & Londoño, 2013; Mosquera, 2008).

A partir de la revisión de los antecedentes se identificaron diferentes métodos aplicados a los escenarios virtuales, sin embargo y en coherencia con la pregunta de investigación y los objetivos del estudio se optó por la observación no participante como técnica central. Conforme avanzó el proceso de recolección de la información se construyeron instrumentos para sistematizar las observaciones y generar los procesos de interpretación de los resultados del seguimiento a la luz de los referentes teóricos.

Ejercicios previos de investigación indican que se hace necesario aclarar que no es adecuado identificar de entrada- a los sujetos de la investigación sobre la base de los perfiles a los cuales se hace seguimiento como individuos con una clara identidad off line. La red social Facebook presenta tres formas o modalidades de presentación en su estructura: perfil, grupo y página. El perfil fundamentalmente corresponde a la página que crea cada persona y que sirve para establecer relaciones con otros individuos. Sin embargo, un usuario de la Red puede crear un grupo (o comunidad), que es la unión de varios perfiles en donde se comparten intereses comunes. Los grupos se constituyen, al igual que en la dinámica off line a partir de intereses, eventos, necesidades, etc. Por último y en función de las nuevas utilidades comerciales, políticas y de comunicación estratégica que se ha venido estableciendo en esta Red, se establecen las páginas de productos y organizaciones. En dicha página se presenta un producto, servicio, organización o personalidad de elevado reconocimiento social. Este tipo de cuenta es usado para compartir un gran volumen de información y llegar a un alto número de usuarios, por lo que muchas veces este tipo de páginas tiene ciertas características de tipo comercial, y en el caso específico de la investigación se asocia más al marketing político.

A partir de la identificación y descripción básica de los diferentes perfiles, grupos y páginas, se establece una dinámica de seguimiento de las diferentes publicaciones que se producen en estos espacios y las interacciones que se establecen. En el caso específico de esta investigación, el énfasis se dio en

establecer un seguimiento a partir de la identificación de aquellas publicaciones que cumplieran con los criterios de inclusión y exclusión que se determinaron previamente.

***Unidad de trabajo y la unidad de análisis:***

Se estableció como unidad de categorías de análisis aquellas páginas, grupos y perfiles que luego de realizar el primer ejercicio de descripción cumplieran con los criterios de inclusión que se habían establecido en forma conjunta entre los investigadores.

El énfasis en la recolección inicial de la información se centrará en Indagar y realizar seguimiento a sujetos, tanto individuos (perfiles) como colectivos sociales (páginas y grupos) que tuvieran una interacción frecuente de la red social en contexto al fitness y acondicionamiento físico, constituyéndose estos en la población de estudio.

**Criterios de inclusión-exclusión:**

En la parte inicial del proceso investigativo, se establecieron los siguientes criterios de inclusión:

En primera instancia, aquellos que utilicen las redes sociales como escenarios comunicativos, de participación y de movilización (no de forma exclusiva, pero si con un alto nivel de pertinencia e importancia).

La segunda área de interés, quienes vinculen su accionar en el marco de las temáticas planteadas en los procesos comunicativos frente a la práctica del fitness y acondicionamiento físico.

Y la tercera y última, quienes tengan una frecuencia de participación que permita realizar un seguimiento continuo.

### ***Técnica e instrumentos:***

A partir del trabajo conjunto con los investigadores tanto el director de los proyectos, como los investigadores en formación- se construyeron las siguientes técnicas e instrumentos para la recolección de la información:

### ***Observación no participante:***

Para llevar a cabo la recolección de información se realizaron dos tipos de instrumentos:

El primer instrumento se utilizó para lograr identificar los perfiles, grupos y páginas que cumplieran con ciertos parámetros para luego realizar una descripción de la información que manejaban en su interior. Los parámetros que debían cumplir son cuatro básicos pero explícitos:

Contar con un número significativo de seguidores (mayor a 100)

Identificar si estaban activos en la publicación de información frecuente

Interacción por parte de los seguidores y los administradores de la página, grupo o perfil.

Relación con el tema en estudio es decir fitness, y acondicionamiento físico.

|                                 |                                                                                    |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1.Nombre</b>                 | <i>Se escribe el nombre de la página como aparece reportada</i>                    |
| <b>2. Imagen de portada</b>     | <i>Imagen de portada insertada</i>                                                 |
| <b>Número de amigos</b>         | <i>Indicar las estadísticas que amigos, me gusta o grupos a los que pertenece.</i> |
| <b>Información del contacto</b> | <i>Dirección de Facebook que reporta</i>                                           |
| <b>Profesión</b>                | <i>Información sobre ubicación del administrador</i>                               |
| <b>Fecha de creación:</b>       |                                                                                    |
| <b>Lugar reportado:</b>         |                                                                                    |

**Tabla 2 Matriz 1 Recolección de Información**

Esta matriz descriptiva que recoge la información encontrada, busca identificar y caracterizar, en líneas generales, cada uno de los perfiles, grupos y páginas pre-seleccionadas por los investigadores y a los cuales se realizará el seguimiento inicial.

El segundo instrumento para la recolección de la información es la matriz analítica:

| <i>EVENTO</i>                                                                     | <i>INDICADORES</i>                                 | <i>RELACIÓN</i>                             |  |  | <i>SOPORTE<br/>TEÓRICO</i>       | <i>CATEGORÍAS</i>                                                                          | <i>CATEGORÍAS<br/>EMERGENTES</i>                  | <i>INTERPRETACIÓN</i>   |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------|--|--|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------|
|  | <i>No likes<br/>N.comentarios<br/>No compartir</i> | <i>ANÁLISIS<br/>NIVEL 1<br/>descripción</i> |  |  | <i>Citas de<br/>teóricos que</i> | <i>Hay que<br/>evidenciar<br/>las<br/>categorías y</i>                                     | <i>VERGÜENZA<br/>(p.ej.)<br/>ANÁLISIS NIVEL 2</i> | <i>ANÁLISIS NIVEL 3</i> |
| <i>Pantallazo</i>                                                                 |                                                    |                                             |  |  | <i>apoyen las<br/>categorías</i> | <i>subcategorías<br/>iniciales que<br/>toman los<br/>autores de esta<br/>investigación</i> |                                                   |                         |

**Ilustración 3** *Matriz 2 de Análisis de Información*

Este instrumento cumple la función de sistematizar los procesos de observación que realiza los investigadores en la ventana de tiempo seleccionada, la cual puede optar entre dos y tres semanas de cada uno de los tres meses en los que se hace el estudio. La función de este instrumento es consignar aquellas publicaciones que son significativas y tienen relación con las problemáticas investigadas. En este instrumento se realiza un primer análisis de tipo descriptivo e individual (por cada publicación) En dicho análisis se hizo una descripción de los eventos (Qué se publicó) los comentarios (Qué se dice) y la forma (Cómo se dice) de los eventos seleccionados.

Otra parte de este instrumento busca realizar un análisis de carácter interpretativo y de segundo nivel (meta-análisis) de las diferentes publicaciones a la luz de los conceptos y categorías teóricas que se vinieron identificando y reconstruyendo en el marco teórico. De igual forma, esta parte del instrumento busca establecer en forma conjunta las categorías previamente identificadas en el marco teórico que tienen

relación con la investigación y que se hacen evidentes en la descripción que se realiza en el segundo instrumento. De igual forma, se busca establecer si hay categorías emergentes a la luz del seguimiento realizado. Por último, el investigador deberá realizar un último nivel de interpretación que busca unificar las descripciones realizadas en el instrumento dos.

### *Elementos básicos del plan de análisis:*

Sobre las bases conceptuales y metodológicas del análisis interpretativo hermenéutico, acorde con la investigación, buscó que los investigadores se apropiaran de las herramientas digitales y a partir de la información recolectada se diseñaron y complemento la información recolectada en una matriz recolección y una matriz de análisis de información de los resultados en el proceso de seguimiento y observación.

Cabe anotar que a partir del proceso de seguimiento realizado por los investigadores, se procedió a realizar una selección de aquellas publicaciones que cumplían con los criterios identificados para cada proyecto, enmarcados en la pregunta y objetivos de investigación. Desde esta perspectiva, el ejercicio de descripción y análisis interpretativo buscó la contrastación entre la información obtenida en forma empírica frente a lo identificado desde la perspectiva teórica.

Luego de la realización de los ejercicios de descripción individual de cada producto (publicación), se estableció el ejercicio de síntesis de las diferentes publicaciones, buscando la caracterización de elementos comunes (desde la perspectiva teórica). Por último y utilizando como referencia la construcción teórica previa, se procedió a realizar la interpretación final.

Esta técnica es propia de la etnografía en general, pero tiene ciertas características específicas que se derivan de su utilización en los escenarios virtuales, las cuales ya fueron explicadas en líneas anteriores. Sin embargo es importante indicar que lo que busca este tipo de proceso es realizar una revisión inicial de las páginas, perfiles y grupos para comprender la dinámica de funcionamiento y publicación: tipo de comentarios y publicaciones, dinámica de interacción, tipo de lenguajes y narrativas, etc. Este ejercicio se apoyó en el uso de una matriz de seguimiento y consignación de información que sigue las orientaciones metodológicas construidas en forma conjunta. Se ha usado como herramienta complementaria la hoja de cálculo Excel, para realizar un seguimiento propio de los escenarios tecnológicos y consignar en ella la información estructurada en las matrices diseñadas, es claro que en sus elementos fundamentales se comporta como un diario de campo.

### *Momentos de la investigación:*

Aunque se presentan en forma secuencial, el ejercicio investigativo exigió que en algunos momentos su desarrollo se hiciera en forma paralela y hasta recurrente (regresando y volviendo a recuperar momentos previos):

Primero la búsqueda bibliográfica para estructurar las categorías de análisis. Esta etapa se realizó de manera paralela al desarrollo de la investigación, lo cual permitió darle un carácter orgánico a la pregunta y definir nuevos aspectos de **indagación**.

Seguido a esto la definición la población sujeto del estudio e identificación unidades de análisis y trabajo, siguiendo un ejercicio de descripción. Esto se hizo por medio de un **seguimiento** a páginas en

Facebook que fueron identificadas en páginas de los investigadores, o por conocimiento de las publicaciones que se realizan en ellas fundamentados en las matrices descriptivas.

Como tercer momento, está el contacto y seguimiento a los grupos, perfiles y páginas a las cuales se realizó un proceso de **interacción** que permitió identificar sus publicaciones.

Luego de consolidar la información desde las categorías de análisis se realizó el ejercicio de **interpretación** de los soportes del proceso de seguimiento de dichas páginas.

Y como quinto aspecto, la redacción del informe final para presentar los resultados ante la comunidad académica lo que permitirá divulgar los hallazgos en la sociedad.

En síntesis, para esta investigación, en cuanto al planteamiento metodológico, se ha propuesto analizar o trabajar con la red social de Facebook. El método es el de Observación no participante, con un enfoque cualitativo para el cual la recolección de datos se materializa en las matrices de tipo descriptivo y analítica. El alcance descriptivo en donde se presentan las cualidades y características más importantes y relevantes del interés de la investigación.

Es así que el tipo de investigación será una indagación generalizada respecto a la influencia de la red social Facebook en el fomento de la práctica de fitness y acondicionamiento físico, un tema del cual no se encontró hallazgos bibliográficos. De esta forma se buscó ampliar la información que se tiene sobre el tema.

La población serán cien usuarios de las RSV que empleen el Facebook como medio de participación en el interés primario del fitness y el acondicionamiento físico



## RESULTADOS:

Tomando como base los resultados obtenidos de la indagación, a continuación se muestra el cuadro resumen de los perfiles, grupos y páginas que fueron estudiadas y que contienen los grupos y perfiles que pasaron por los parámetros de inclusión y exclusión:

| <b>PERFILES (9)</b>                                            | <b>PÁGINAS (14)</b>                                              | <b>GRUPOS (7)</b>                                 |
|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <b>01 // practicante de yoga</b>                               | <i>Active functional //</i>                                      | <i>Federación colombiana de fisioculturismo//</i> |
| <b>02 // entrenador de boxing</b>                              | <i>01spining center gym, TRX Colombia //</i>                     | <i>World Calisthenics Organization //</i>         |
| <b>03 // empírico aficionado</b>                               | <i>02Fitness ladies //</i>                                       | <i>Yo amo el gym //</i>                           |
| <b>04// usuario practica ejercicio fisico</b>                  | <i>03Hollywood fitness tips //</i>                               | <i>Gym Addicts United //</i>                      |
| <b>05 // profesional y entrenador entrenamiento funcional.</b> | <i>04Bodybuilding motivation //</i>                              | <i>Ejercicios en casa//</i>                       |
| <b>06 // estudiante cultura fisica</b>                         | <i>05Herbalife un estilo de vida saludable//</i>                 | <i>FITNESS Magazine //</i>                        |
| <b>07 // aficionado en ejercicio fisico y fitness</b>          | <i>06Actividad Fisica y deportiva de la localidad de suba //</i> | <i>Eagle Gym International //</i>                 |
| <b>08// catalina Rivera</b>                                    | <i>07Nutrición ejercicio motivación //</i>                       | <i>Entrenamiento funcional (training home) //</i> |
|                                                                | <i>08Sapef Entrenamiento funcional //</i>                        | <i>Fit Integral Entrenamiento funcional</i>       |
|                                                                | <i>09Panama Fight Shop //</i>                                    |                                                   |

**Tabla 3 Matriz selección de Paginas, Grupos y Perfiles**

Para nutrir el primer instrumento se optó por comenzar a revisar una gran variedad de páginas, grupos elegir 45 usuarios entre páginas grupos y perfiles. A continuación, una corta explicación de los resultados iniciales.

En primer lugar están los perfiles, en donde las personas que muestran interés y publican en estos sus artículos, videos o imágenes alusivas al ejercicio, el bienestar, la condición física o inclusive en su foto de perfil o portada hace alusión al tema. Esto despierta interés entre sus amigos usuarios y hace que esas personas se puedan sentir interesadas por el usuario si se encuentra realizando una práctica deportiva nueva o muestra que tiene unos hábitos saludables.

En segundo lugar, se hizo un seguimiento a 14 páginas, los cuales se caracterizan por publicar información sobre un tema o temáticas específicas, principalmente orientados a los productos que se ofrecen (en el caso de páginas comerciales y de productos nutricionales) o servicios relacionados (entrenamiento funcional, gimnasios, centros de fitness y acondicionamiento). En este sentido, las páginas tienen un grupo de seguidores, los cuales se vinculan al indicar la opción “me gusta” en su perfil. En la revisión, se identificó que los administradores de estas páginas –en su gran mayoría- son profesionales o personas con formación técnica en el campo.

En tercer lugar están los grupos, en la primera revisión se buscaron inicialmente 20 y trece de estos de estos son grupos cerrados, quiere decir que la persona que quiera ser parte de este debe enviar una solicitud y el administrador del grupo tomara la decisión de aceptarlo o no. Para la experiencia del grupo de investigación se envió la solicitud para ser parte de estos a 20 grupos cerrados de las 20 solicitudes solo fue aceptada la solicitud en 5 grupos. Fue posible identificar que las personas que hacen parte de estos grupos son de diverso tipo, incluyen practicantes de actividades deportivas, instructores, promotores de productos y observadores.

Luego de aplicar el primer instrumento se procedió a realizar el seguimiento constante de dichas páginas, grupos y perfiles y a consignar la información en el segundo instrumento.

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |            |                                                                                              |                           |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|--|--|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <p>With workouts and diet plans to get results, plus tips that inspire readers to look and feel their best, coach, cheerleader and friend encouraging women about reaching for and achieving body success, how define it.</p> <p>Con entrenamientos y planes de dieta para obtener además de belleza y consejos de salud que inspiren verse y sentirse lo mejor posible, la aptitud es un animador y amigo alentar a las mujeres a ser feroces alcanzar para lograr el éxito y el cuerpo, sin embargo definen.</p>                                                                                                                                                                            |            |                                                                                              | <p>2.067.568 Me Gusta</p> |  |  |
| PUBLICACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | INDICADORES                                   | RELACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | SOPORTE TÉCNICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | CATEGORÍAS | CATEGORÍAS EMERGENTES                                                                        | INTERPRETACIÓN            |  |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <p>Like 654</p> <p>Com. 7</p>                 | <p>esta publicación es sobre una frase de emprendimiento y liderazgo, considero que este tipo de frases e imágenes orientadas a la motivación son parte fundamental en el proceso de una persona. Bien sea de trabajo, familiar amoroso o en este caso de conseguir un resultado o de mantener un buen estilo de vida saludable. se puede evidenciar en la cantidad de likes, que tiene mucha acogida, lo que quiere decir que muchas personas se sienten identificadas con la publicación.</p> | <p>Teniendo en cuenta el aporte de (Segura García y Martínez Rodrigo, 2010). El individuo está recibiendo de modo pasivo un mensaje que puede provocar una respuesta emocional.</p> <p>Por otra parte, si se observa la web de tipo 2 se define la relación de forma diferente ya que el usuario se relaciona de una forma más activa con la web ya que en muchas de las ocasiones esta le exige una respuesta como método de apropiación a la misma en la que el usuario logra realizar su propio espacio.</p>                                                                                                                                                                               |            |                                                                                              |                           |  |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <p>Likes 178</p> <p>Com. 7</p>                | <p>es una publicación que ayuda a conscientizar a los usuarios sobre la importancia de la buena nutrición acompañada de la rutina de ejercicio. muchas personas que realizan ejercicio tienen poca conciencia sobre la alimentación, entonces toman la decisión o de evitar comidas para "bajar de peso" o comen en grandes cantidades sobrecargando el cuerpo de carbohidratos para aumentar el peso.</p>                                                                                      | <p>Los medios como la televisión, medios digitales cada vez son más rápidos y difíciles de procesar, muchas de las relaciones personales son cambiadas por redes sociales como Facebook o Twitter y la gran duda es como todos estos cambios tecnológicos podrían transformar o transmitir algún cambio a nivel de conocimiento y si estos impactos emocionales son iguales cuando son recibidos por un medio digital.</p> <p>Lo que concluye este investigador es el resultado de un experimento que se llevo a cabo con 13 voluntarios de la Universidad de Southern California (en Los Angeles, EEUU), donde el científico portugués dirige el Instituto del Cerebro y la Creatividad.</p> |            | <p><a href="https://www.facebook.com/fitnessmag">https://www.facebook.com/fitnessmag</a></p> |                           |  |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <p>Like 687</p> <p>Com. 7</p> <p>Comp. 41</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |            |                                                                                              |                           |  |  |
| ▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶ |                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |            |                                                                                              |                           |  |  |

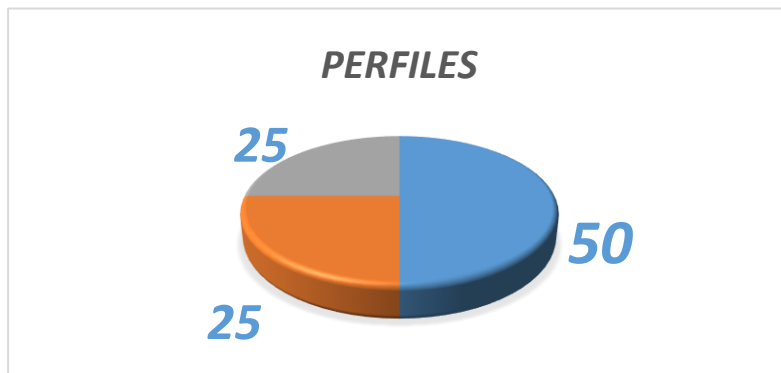
Ilustración 4 Ejemplo matriz 2 Análisis de Información

Con respecto al tipo de publicaciones, se pudo identificar que en el caso de páginas y grupos, las imágenes corresponden al 45% y los videos al 45%. Tan solo un 10% hace referencia a comentarios.



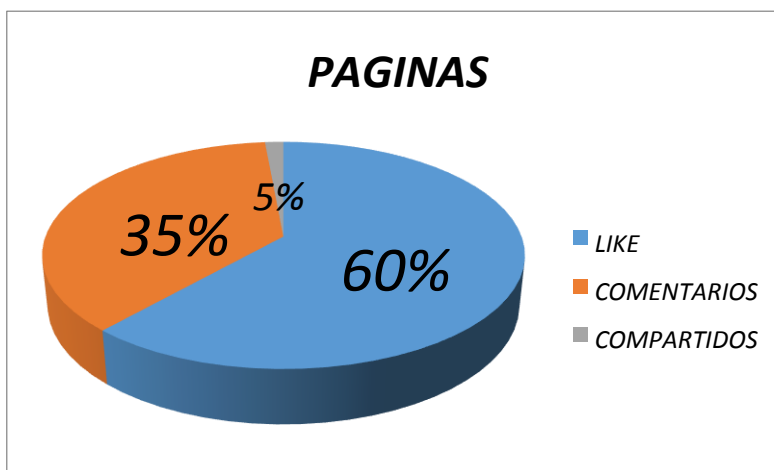
Ilustración 5 Relación Cantidad de Like, comentarios y videos publicados en páginas grupos del seguimiento

A diferencia de los perfiles de los usuarios estudiados, en donde la proporción cambia a un 50% de imágenes, 25% videos y 25% en frases y comentarios que hacen referencia a su vivencia personal con la práctica ejercicio.



**Ilustración 6** Relación cantidad like, comentarios y videos en Perfiles del seguimiento

Con respecto a los indicadores de publicación registrados durante el seguimiento, se pudo identificar, estadísticamente, lo siguiente: en las páginas se presentan las publicaciones de la siguiente forma: un 60% de likes, 35% de comentarios y un 5% en compartidos, frente a los grupos se evidencia aproximadamente un 80% de likes, un 12% en comentarios y un 8% restante en compartidos.



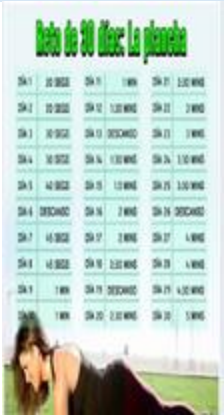
**Ilustración 7** Relación cantidad de like, comentarios y compartidos

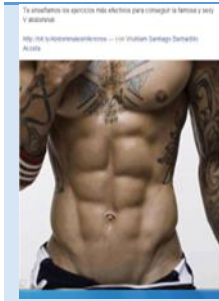
Durante los procesos de seguimiento y rastreo de las páginas, grupos y perfiles seleccionados se encontró una diferencia marcada entre páginas, grupos y perfiles colombianos y americanos con relación a las sub categorías de la investigación (like, comentarios y veces compartidas) que se puede evidenciar en la siguiente matriz comparativa.

| PUBLICACIÓN                                                                         | INDICADORES                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
|    | Likes 14<br>Compartidos 6<br>Comentarios 4 |
|   | Likes 14<br>Compartidos 6<br>Comentarios 4 |
|  | Likes 53<br>Comentarios 4                  |
|    | likes 198<br>com. 5<br>comp. 63            |
|    | like 1138<br>com. 15<br>comp. 328          |
|   | like 920<br>comp. 805<br>com. 15           |

*Ilustración 8 Comparativo entre paginas Americanas y paginas Colombianas*

En la revisión de las paginas grupos y perfiles y a su vez plasmado en la matriz de análisis de información se identificó que las personas se acercan a estas redes como un escenario de información frente a las temáticas del acondicionamiento físico y el fitness. Por otra parte, los administradores de estas redes buscan incentivar a las personas para participar, no solo través de las plataformas de ellos, sino crear vinculación directa con otras páginas grupos o perfiles. Siendo este Uno de los aspectos que más se resalta en motivación que generan esas páginas en los usuarios.

| Publicación                                                                         | Indicadores                                  | Relación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <p>Like 60</p> <p>Com 4</p> <p>Comp 4</p>    | <p>evento para los usuarios que les gusta conocer mas sobre el entrenamiento o para profesionales que están siguiendo esta página para que se puedan certificar y tener mayor conocimiento en el área. solamente encontramos 4 comentarios para esta publicación y son referidas a el costo del curso y si en otras ciudades también se realizara la certificación. por ahora no se recibe respuesta del usuario que publico este evento.</p> |
|  | <p>Like 491</p> <p>Com 30</p> <p>Comp 60</p> | <p>rutina de ejercicios diseñada para principiantes. una rutina desde el inicio hasta el final del proceso durante 30 días. para tener un abdomen definido. la mayoría de comentarios en esta publicación iban inclinados a los resultados obtenidos por las personas que ya llevaron a cabo antes esta rutina. algunas preguntas para acompañar el ejercicio de nutrición y mejorar</p>                                                      |



likes .479

Comn. 15

Comp. 75

Publicación de imagen y link que lleva a página web. para tener conocimiento de una rutina para conseguir un abdomen esculpido. esta publicación hace que los usuarios interactúen en otros sitios web. buscando mas información



likes 415

Com. 50

Comp. 137

publicación de video ejercicio en pareja bastante visto. llama la atención por los usuarios de Facebook por la razón de no ser muy usual encontrar este tipo de prácticas a diario en lugares cotidianos. una modalidad de realizar ejercicio con su pareja



Like 687

Com. 7

Comp. 41

es una publicación que ayuda a concientizar a los usuarios sobre la importancia de la buena nutrición acompañada de la rutina de ejercicio. muchas personas que realizan ejercicio tienen poca conciencia sobre la alimentación. entonces toman la decisión o de evitar comidas para "bajar de peso" o comen en grandes cantidades sobrecargando el cuerpo de carbohidratos para aumentar el peso.

Likes 89

Com 7

comp 3

si los sentimientos "sociales" tardaron alrededor de seis a ocho segundos en surgir (frente a unas décimas de segundo en el caso de reacciones ante estímulos físicos, como el daño ajeno), y los investigadores también descubrieron que duraban más tiempo activos en el cerebro de los participantes. (Segura García y Martínez

Rodrigo, 2010). De esta manera se deduce que el cerebro tiene la capacidad para hacer una distinción entre las emociones que tienen relación con el área física y las que están en áreas morales y psicológicas.

Al realizarse una asociación de estas emociones con las redes sociales, se encuentra que las emociones que se desglosan de emociones de empatía social, tardan más en producirse, pero de la misma forma tardan en desaparecer; pero esta misma situación desarrollada en un medio como Twitter por ejemplo, o cualquier otra red social, por la velocidad de determinada red y tecnología se crea la duda de si el cerebro humano está preparado para producir emociones adecuadas a esa velocidad.



Like 433

Com. 10

Comp. 61

La buena nutrición se demuestra simple vista



Likes 80

Comn. 10

Comp. 22

Video hará entrenar en casa si se cuenta con el trx o para entrenar en el gym. rutina de abdomen y glúteo . aun que algunos de los comentarios que tiene esta publicación hacen relevancia a



|                                                                                   |                                                                                                                                                       |                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
|  | <p><i>recomendaciones para realizar el ejercicio o las contraindicaciones que se deben tener en la ejecución de este ejercicio en particular.</i></p> | <p><i>Comentarios para asistir al evento, sobre precio días, lugar.</i></p> |
|                                                                                   | <p><i>Likes 72</i></p>                                                                                                                                |                                                                             |
|                                                                                   | <p><i>Comp. 18</i></p>                                                                                                                                |                                                                             |

**Ilustración 9 Matriz 2 Publicación, Indicadores, Relación. Resultados**

Aunque no es posible decir que el amplio desarrollo que tiene estas prácticas en las personas es producto de la utilización de las redes sociales, es claro que mucha información se encuentra “colgada” en ellas, lo que hace que sea más asequible para los futuros usuarios de los gimnasios, los productos alimenticios y la ropa y accesorios para la práctica del fitness.

Se evidencia la representación y el reconocimiento que tienen los usuarios de la red social Facebook en relación con el fitness, deporte, acondicionamiento físico y el nivel de conocimiento y experiencia frente a la práctica del ejercicio físico y la actividad es que aquellos usuarios y administradores de algunos grupos, páginas y perfiles que tenían formación previa en temas de salud y bienestar, manejaban un lenguaje más técnico y adecuado a la conceptualización.

Dentro de los análisis realizados por los investigadores, se encontró el gran impacto que tienen los medios de comunicación y la tecnología en la práctica del deporte: día a día crecen más estos espacios de interacción en la que las personas están interesadas en conocer frente a sus entrenamientos o compartir espacios del mismo interés deportivo. Esto se ve reflejado en los sujetos de estudio observados, ya que el titular de determinada página postea nuevos instrumentos de medición de frecuencia cardiaca, nuevas tecnologías de entrenamiento e implementos para contribuir en los procesos de entrenamiento y de manera

casi instantánea hace su aparición los comentarios de interés por este nuevo avance tecnológico, para saber de él y poder adquirirlo.

Al profundizar lo ya descrito por los investigadores y a partir de la matriz de análisis de la información se deduce que espacios tales como Facebook, logran captar la atención en los usuarios para generar cambios mentales o culturales. Moragas (2010) indica que en la relación entre los medios de comunicación y deporte se ha logrado por medio de estos escenarios para que los usuarios, transformen ciertas ideas y concepciones sobre el fitness.

Aunque no es posible decir que el amplio desarrollo que tiene estas prácticas en las personas es producto de la utilización de las redes sociales, es claro que mucha información se encuentra “colgada” en ellas, lo que hace que ayude a que los usuarios visitantes de estas ya tengan un conocimiento previo para los futuros usuarios de los gimnasios, compradores de los productos alimenticios, la ropa y accesorios para la práctica del fitness. Tal como está página encontrada en el proceso (Word calistenias organización). En la cual el vendedor, oferta la innovación en los productos ejerciendo en los usuarios gran interés por consumirlos.

Durante el seguimiento se pudo observar que aquellos usuarios y administradores de algunos grupos, páginas y perfiles que tenían formación previa en temas de salud y bienestar, manejaban un lenguaje más técnico y adecuado a la conceptualización, esto generaba que hueviara mayor atención por los usuarios y se identificaba por la cantidad de like de esos comentarios o publicaciones. (Ver anexos matriz dos de análisis de información)

En su gran mayoría aquellos que dirigen las publicaciones de sus páginas o sus mismos perfiles , buscan impactar más a sus seguidores , promoviendo nuevas estructuras y consejos innovadores tanto en el área tecnológica como en la fisiológica , buscando que la población se sienta atraída y llenar todas las expectativas de los mismos ; esto se observó en el análisis extraído por los investigadores , mostrando que las páginas más actualizadas e innovadoras contienen más seguidores y activismo en la misma . Se puede notar con la observación el ideal dado por (Morato, 2008, p. 71). Quien planteo que la realidad del usuario se ve transformada ; y esto es lo que se aprecia en las páginas seleccionadas en el estudio , en específico unas de las páginas de fisiculturismo en las que el promotor muestra determinadas imágenes de su antes y después , logrado por las nuevas tecnologías que las casas de suplementos traen y esto logra impactar tanto a los seguidores que en poco tiempo se van posteando nuevas fotos de los mismos seguidores que han cambiado su imagen por completo , transformando su realidad por una nueva que los hace sentir renovados.

Al realizar el seguimiento a los usuarios, páginas y perfiles se refleja el manejo de las emociones, las cuales se manifiestan en el tipo de imágenes, comentarios y respuestas que se muestran.

De esta manera, el ideal que planteo (Segura García y Martínez Rodrigo, 2010) fue reforzado en el momento de los análisis acerca de la influencia de las publicaciones con las emociones de ya que en una de los rastreos de las paginas surgió una controversia en la que se comentaba acerca de la realización de ejercicio físico en exteriores o dentro de sus casa, esto genero aproximadamente 10 comentarios en menos de una hora , en los que muchos , expresaron sus ideas y oposiciones acerca del tema , así se define como un determinado comentario puede lograr un activismo en las poblaciones .

El tema de las redes sociales se mueve por las emociones y sentimientos, ya que fue lo que se apreció, en la gran mayoría de las páginas y redes; era notable como las personas se dejan llevar por lo que sienten anteponiéndolas sobre la razón, tal como lo nombro Smith (1759), las publicaciones en

muchas de las ocasiones buscan generar simpatía por los receptores de los mensajes lo que hace que exista una motivación en ellos y deseo en ser ayudados a obtener lo que ellos desean en base a lo que aprecian en los posteos. Esta situación fortalece la empatía social y se hace evidente en los comentarios que acompañan a las imágenes que se muestran.

Se captaron en las páginas observadas y referenciadas anteriormente a nivel general el impacto que tienen cada una de las redes sociales, en las personas; esto determinado el posteo de una foto en la cual se transmite solo la imagen (de ella con un cuerpo atlético) de determinada persona que aparentemente logra mover sentimientos en numerosos perfiles que por sus comentarios y likes observados, satisfacen el deseo que tienen de superarse o creer que algún día podrán llegar a ser como cierta imagen se encuentra; pero esto no queda solo en este punto, también se puede observar la gran acogida en páginas que muestran las herramientas para ejecutar ejercicios de forma práctica y desde casa, así como elementos y trucos tanto tecnológicos como de nutrición para ser quien quieren ser. Este espacio se fortalece por medio de blogs en los cuales la interacción es importante ya que cada visitante puede expresar sus inquietudes y así mismo reportar sus conocimientos que de otras personas surgen.

Tal como lo dice Smith (1759) la simpatía es esa capacidad que el ser humano lleva consigo, para ponerse en lugar del otro y en muchas de las ocasiones ayudarlo a identificarse y sentir lo que el otro está experimentando y el deseo de aprobación por parte de la comunidad, es decir, en el reconocimiento; es así como se comprueba que por este medio cada una de las personas busca la simpatía de los demás y si debe hacer un cambio en su imagen lo hará utilizando las herramientas que ofrecen las redes para modificarlo. Esto se ve reflejado en las diferentes publicaciones a las que se hizo seguimiento, ya que se identificó que los usuarios “simpatizaban” con los comentarios, imágenes y observaciones que se hacía de ellos mismos o de sus “amigos”. Al igual que las redes sociales aportan emociones positivas, también lo logran de forma

negativa, esto se evidencia en publicaciones como el perfil 03 (véase tabla 6) durante el seguimiento de estas con el análisis de las páginas y perfiles (véase anexos matriz 2) en los cuales muestran de la misma forma comentarios que pueden dañar a quien sea susceptible de ellos,

Ya en relación a los Grafos, luego de realizar el proceso de selección de estas páginas, grupos y perfiles se les aplicaron los 4 elementos fundamentales (Requena 2010) que determinan la morfología y hacen que una red social pueda ser estudiada desde una perspectiva matemática, siguiendo la teoría de los grafos. Este primero es la localización o Anclaje que es utilizado, para atraer la atención o conseguir que haya más usuarios que deseen hacer parte de su grupo, página o perfil. Y este anclaje se ve reflejado en las páginas, con sus productos, servicios sus ofertas o imágenes persuasivas a la mirada del usuario y lograr que entre estos hallan algunos consumidores. Entre estas una de las páginas (véase tabla 06 página código 05) que se le realizó el debido seguimiento es una página que se encuentra en el área de la nutrición, y que sus publicaciones maneja un tipo de publicidad que genera un anclaje a las personas, a verse como ellas quisieran verse, esta página código 05 (tabla 06) nutrición Colombia. Por parte de los investigadores se puede deducir que tiene una gran participación el anclaje por el tipo y la cantidad de seguidores que tiene esta página

En los grupos su Anclaje parte de crear vínculos de amistad para que las personas se sientan incluidas en algún tipo de comunidad y les tenga en cuenta su punto de vista. Y los perfiles utilizan un tipo de anclaje indirecto, desde la emoción o los sentimientos de sí mismos. Como se evidencio en el perfil código 08 (tabla 06) uno de los usuarios de perfil a los que se les realizó el seguimiento, que expone en varios de sus comentarios sus experiencias personales después de la práctica de ejercicio, o de los tipos de desayunos saludables que ella implementa en su alimentación diaria.

El tercero de estos elementos fundamentales es la Densidad, que como bien fue mencionado en el marco teórico, hace alusión a la cantidad de vínculos que crea cada página, grupo o perfil. Con otros usuarios, cabe resaltar dos de los que generan mayor cantidad de vínculos son las páginas y los perfiles, según el rastreo por parte de los investigadores, las páginas son las que crean mayor cantidad de vínculos y la razón es porque están diseñadas con un tema específico y tener un tema específico hace que ya tengan una población especial como seguidora, creando vínculos con más personas solo por agrado a la información expuesta en esta. Aquí encontramos paginas como (código 01, véase tabla 06) páginas que ya tienen un tema específico y la población o usuarios que tengan interés por este simplemente van a querer ser parte de ella, al momento en que esos usuarios compartan esa publicación en sus perfiles personales sus usuarios en común van a ver esta información y se va a empezar a crear una malla de comunicación vinculo a vinculo de persona a persona, lo que hace que sea cada vez más densa.

Los vínculos en los perfiles son densos a consecuencia de que tienen un grupo de influencia entre amigos, conocidos, familiares y estos perfiles buscan vínculo con otras páginas del mismo tema. Lo que conlleva a que haya variedad de vínculos por cada persona por cada comentario cada vez que se comparta una de las publicaciones.

El último de los elementos que se tuvieron en cuenta para esta investigación es el Rango hace referencia a la cantidad de usuarios que están vinculados a una página, grupo o perfil de manera directa. Si se compara el significado de rango con las páginas, grupos y perfiles a las que se le realizó el seguimiento, se deduce que las páginas y los perfiles manejan un mayor rango ya que son de fácil acceso a los usuarios que deseen ver la información publicada o bien ser parte de ellos,

Un ejemplo fuerte que evidencia el rango es una publicación que genera un impacto visual en las personas que en tan solo tres horas género 138 likes, 48 veces compartida y 15 comentarios. De los cuales en palabras textuales esto dijeron los usuarios. Era sorprendente que el nuevo modo de ejercicio no estaba en esta lista...¡¡Me encanta!!, Que uno tiene y le encanta, No has oído hablar de la mayoría de ellos pero tengo un entrenamiento 100 DVDs algunos datan de principios de los 90. Aunque han sido pensando en la T 25, Si tienes alguna pregunta acerca de él. Por favor me dejas un mensaje, me encantaría ayudarlo!!!.

Aunque también se encuentran publicaciones de esta misma página que generan algo de controversia. Un usuario público un artículo sobre los beneficios de entrenamiento indoor sobre las carencias de la práctica del entrenamiento outdoor. Esta publicación con 1002 likes, compartida 75 veces y 17 comentarios. Esto genera este tipo de comentarios. Como uno de los usuarios comenta. Este artículo es simplemente tonto parece que fue escrito por una madre sobreprotectora no salgas! GÉRMENES lo contrario! EEK!" ¿Mejor estar dentro de una instalación cerrada todo el tiempo con quién sabe qué tipo de sistema de filtración de aire, respiración en todo el mundo pierde el sudor y los gérmenes? Lo siento, pero si es lindo, yo estoy optando por el aire fresco!:.). Luego comenta. Una mujer que frecuenta bastante esta y publica a su forma de ver, Parece una broma! ¿No deberíamos nosotros promover a cualquier tipo de ejercicio? No lo desalentador. Otro usuario. Dice Haciendo actividades al aire libre es lo mejor para ti! Seguido de un comentario fuerte pero con respeto por el usuario que publico esta publicación. No voy a parar mi corre al aire libre. Yo no puedo resolver los problemas de contaminación. La obesidad es una realidad y es mejor caminar o correr al aire libre que comer esos mámelos en el sofá viendo la televisión.

No solo este análisis se enfoca en los usuarios también cabe resaltar el trabajo o la utilidad que le dan a las redes sociales los administradores de estas páginas, grupos o perfiles, de alguna manera ellos lo utilizan como comercial, para difundir sus habilidades, conocimientos como entrenadores. Muchos

de los entrenadores puede que tengan un trabajo estable, pero entre ellos se encuentran algunos manejan su parte de independientes y se apoyan en la red social que es usada por usuarios a diario para de manera gratuita hacer un mercadeo por canales de comunicación. En esta parte cabe recalcar que las paginas, grupos y perfiles de procedencia internacional son los más visitados. Para sustentar esto se halló en el análisis por parte de los investigadores.

Los usuarios gustan más de seguir una página internacional por que la mayoría de tendencias de entrenamiento que llegan a los demás países suramericanos tienen procedencia americana.

Se ve mayor cantidad de flujo en likes comentarios y compartidos debido a que en otros países la tecnología es clave y fundamental. En cualquier establecimiento público al que entre una persona puede tener acceso a conexiones virtuales wi-fi. Puede que la concientización del bienestar y salud, entrenamiento y fitness esté más marcado en otros países a comparación de Colombia

## *DISCUSIÓN*

Al contrarrestar estos anteriores comentarios se mostraran las evidencias y publicaciones de una página llamada TRX Colombia. En la que en su mayoría el entrenamiento es de tipo indoor para que las personas que desean entrenar pero no gustan salir de casa, o no les gusta desplazarse a un establecimiento público en el que puedan realizar un buen entrenamiento desde el lugar donde viven, trabajo o cualquier otro a su preferencia. Esta página trabaja un tipo de información en su mayoría enfocada a profesionales del área de la salud que quieran ser certificados en este tipo de entrenamiento funcional. Siendo esta una nueva tendencia del fitness y acondicionamiento físico.

Esta página maneja tres tipos de publicación en su mayoría. Publicación de eventos en otras ciudades, publicaciones sobre cursos y certificación en TRX y publicaciones de motivación a la práctica



de ejercicio y actividad física. En una publicación de un evento, que hace alusión a una certificación y charla sobre biomecánica, beneficios del TRX Rip trainer, en la ciudad de Bucaramanga.

Hay 18 likes, y algunos de los comentarios de los usuarios interesados en esta publicación así como un usuario frecuente en esta página dice Tiene algún costo? A lo que le contesta el administrador de la página. TRX Colombia. ¡Hola! No tiene ningún costo. Otro usuario al ver que será gratis pregunta. Alejandro Cano Genial, la harán en Bogotá? Y el administrador responde con profesionalismo, además haciendo referencia a la red social, para que los usuarios estén pendientes de las siguientes publicaciones. TRX Colombia Hola ya la hemos hecho anteriormente, pero cuando programemos la siguiente, lo publicaremos en nuestras redes. ¡Saludos!. Y además esta publicación 12 veces compartida.

Otra de las publicaciones para incentivar a los usuarios a realizar actividad física muestra un video, donde se encuentra un hombre, realizando un trabajo de espalda con un grado de dificultad nivel 3 con el TRX. A esta publicación se lleva la sorpresa de que no hay ningún tipo de comentario, pero hay una gran cantidad de likes 93 para ser exactos, lo que quiere decir que muchas personas abrieron el video para observar el ejercicio. Y según la evidencia esta compartido 4 veces.

Con esto anteriormente nombrado se puede evidenciar que esta página, maneja la información de diferente manera, con unos enfoques diferentes de llegarle a las personas, y para diferentes tipos de usuarios. No son más que canales de información se encargan de que cada persona sea un grupo de influencia nuevo para llegarle con la información que esta ofrece. Pero no solo sé que dan en canales de llevar información, la intención de estas es generar una actitud o acción en los usuarios.

Por otro lado hay muchas personas que muestran desinterés por algún tipo de información o por desconocimiento de la misma, no se ven entendidas con algunos temas que se muestran vía virtual, solo buscan o indagan cosas, fotos, videos información de su pleno interés, lo que hace Facebook es apropiarse de esa información y plasmarla en sus páginas, grupos o perfiles, ya que la gente tiene un continuo acceso a la red social. Siendo así como la información se puede hacer llegar a la vista de todos los usuarios generando una incertidumbre o intriga para que poco a poco estas personas terminen interesadas.

Según el rastreo, cuando una persona compartía una imagen en su propio perfil, permitía expectativas por su grupo de amigos o familiares y esto generaba algunos like a la publicación y a su vez unos comentarios y otras compartidas en otros muros. Es esto lo que se llama el canal de información y a la densidad a la que llegaba cada vinculo.

Solo por el hecho de comentar o dar like generaba en ese nuevo usuario que indagara más imágenes de esa página central de dónde provenía la imagen inicial y que resultara vinculándose directamente a esta página, grupo o perfil.

Las redes sociales, registran, espacios en los que los seguidores hacen la utilización de sus criterios, como forma de expresión y comunicación, siendo parte del proceso resaltado por autores como Smith (1759) quien, aporta el gran espacio que hace interrelacionar los parámetros humanos, como emociones, sentimientos y demás características internas, frente a un proceso o determinado aconteciendo dentro de las redes sociales, creando así vínculos en los que el administrador de determinados sitios web, buscan ayudar a sus visitantes a ser parte del mundo deportivo o de determinada proceso.

Cada uno de los espacios estudiados posee características únicas y específicas en la que el investigador tenía que enfocarse para dar un criterio determinante en pro de la investigación, describiéndolo de forma profunda; se tiene que una página analizada, es un poco más general y el administrador busca dar un espacio en el cual los seguidores puedan evidenciar el centro y base de determinado producto o entidad, es así como los comentarios encontrados en esta página, no se encuentran en forma personal, se encuentra que los participantes se dirigen en forma plana y con cierto pudor, entendiéndolo que no desean ser muy analizados específicamente.

Lo contrario lo encontramos en el perfil en el cual, los posteos son más, específicos y describen, situaciones más precisas e internas, estos reflejan lo que el dueño del perfil quiere mostrar sobre él, sus actividades, sus logros, sus desafíos, y los momentos que transmiten felicidad. Con el fin de que sus seguidores se motiven o simplemente compartan y le den like a sus publicaciones.

Un grupo se torna de forma más amplia pero a la vez personal, ya que se comparte entre personas con muchos de sus gustos en común, o algún tema los une, siendo poco hermética ya que dentro de los partícipes de este grupo se aportan mutuamente para enriquecer el tema en común.

Para la cultura física, el proceso de análisis de comportamiento y los movimientos de redes sociales, es de provecho ya que hoy por hoy el mundo del deporte fitness y acondicionamiento físico está marcando la pauta, en los procesos de calidad de vida, y es en este punto en el cual los cultores físicos, toman partida en el proceso ya que como el nombre del pregrado lo enuncia, es generar una cultura alrededor, del desarrollo físico, la integridad de las personas, siendo así, el captar la respuesta de la población y los temas y tendencias que llegan a impactar, se pueden determinar mejores espacios y temas que puedan influir al sujeto.

No puede ser relevante el tema de profundización en las redes, la tecnología y medios de comunicación ya que se evidencia como finalidad de investigación, que es el centro de muchos de los éxitos de entidades, personas e ideas de promoción.

Estos medios se estructuran por medio del contacto mutuo fortaleciendo los aportes de Requena (2010) con cada uno de sus criterios de grafología, la estructuración de las redes .en los que se entretajan diferentes posturas dentro de los participantes, fortaleciendo así el objetivo central de esta investigación, y mostrando a los investigadores la realidad del consumo de redes sociales y su importancia dentro del fitness y acondicionamiento físico.

## *CONCLUSIONES*

Se puede concluir que los procesos comunicativos observados en Facebook, influyen de formas distintas en las personas o usuarios y cada proceso comunicativo cumple con características que las diferencia y que afectan la forma como se relacionan las personas que siguen o se hacen amigos en dichos lugares web, por lo que se evidencian tres formas distintas: el grupo, es un lugar web donde se tiene un tema en específico, permitiendo la comunicación entre sus miembros, que compartan experiencias y creen lazos. Mientras tanto la página no se comporta del todo como una red social, pero sí como un medio para crear y fortalecer lazos de comunicación interactuar con otras personas que comparten un mismo interés, que por medio de Facebook va creciendo, y creando vínculos con otros usuarios y Se dan a conocer y mantiene activos a sus usuarios. Por último el perfil, no es una red social en su totalidad, tampoco crea una red social a nivel presencial, sino que presenta la información de una empresa o producto o persona

y atrae a las personas con sus publicaciones e intereses personales para que se acerquen a conocerlo. Con lo anterior se puede afirmar que Facebook es una red social virtual que genera grandes vínculos persona a persona, creando a su vez una red de información. Al referirse a páginas, grupos y perfiles se puede concluir que estos elementos que conforman a Facebook generando expectativas para atraer la atención de las personas o usuarios de manera similar pero su comportamiento son diferentes y tienen sus propios comportamientos.

La forma como se maneja el sitio web por parte de los administradores, influye totalmente en el desarrollo auge que puedan llegar a tener. Por lo que se aprovecha al máximo los medios de comunicación como videos, imágenes, archivos y comentarios, que sean un apoyo para pasar un mensaje y compartir una idea sobre un tema. En el mundo virtual es necesario usar los estos diferentes medios de comunicación, es evidente que al ser bien manejados por los administradores de cada uno de estos grupos, paginas o perfiles en los que se apoya para expresar contenido interesante y pertinente de forma continua, esto permite que tengan un gran número de seguidores y que estos se mantengan activos y en continua interacción para que se dé el crecimiento entre vínculos.

En el rastreo realizado a los sitios web ya descritos anteriormente, se evidencia que por las características que tiene cada uno, su uso es ideal para empresas, personas o comunidades que quiera hacer uso de estos. Para que haya un vínculo entre uno y otro para lograr un beneficio, se debe elegir el que mejor y que se adapte a sus objetivos; en el caso del Perfil, su estructura permite dar a conocer una persona y un poco de su personalidad o sus intereses, pero manteniendo límites de comunicación con los seguidores, la Página permite reforzar sobre los temas de interés de los usuarios y potenciar la

comunicación con los integrantes, mientras que el grupo establece un lugar web donde se puede interactuar y crear vínculos entre los usuarios y dar la misma importancia a las publicaciones de todos.

Estas Páginas, Grupos y Perfiles tienen como objetivo incentivar a todas las personas a realizar actividades que mejoren su salud y calidad de vida, para lo que se hace necesario aprovechar todos los recursos que la tecnología ofrece y para lo que el Facebook abre un mundo de posibilidades para acercarse a las personas, sin embargo es necesario que sea aprovechado para fomentar el conocimiento y la asesoría de personas profesionales. En internet y específicamente en Facebook se encuentra información que agregan personas no expertas en las temáticas relacionadas al fitness y Acondicionamiento Físico, por lo que es necesario que los profesionales sean más activos en dicho medio.

Para que las personas logren beneficios y tengan un acercamiento acertado en el Fitness y el Acondicionamiento Físico, es necesario que se mantengan constantemente en relación al tema, por lo que se hace fundamental la adherencia, facilidad y constante movimiento de publicaciones virtuales. para este siglo y como se mueve el mundo a través de los medios digitales virtuales, las redes sociales son un buen apoyo para que eso suceda y en el caso de las redes sociales virtuales y las observaciones realizadas en esta investigación, se puede afirmar que una red social bien establecida e influyente como Facebook, puede mediar para que las personas se animen a realizar ejercicio físico, siempre y cuando se logre la sensación de compañía, de interacción, de persuasión y se logre impactar de manera positiva en la vida de los usuarios a través del uso de las herramientas que ofrece Facebook (imágenes, videos, comentarios, eventos). Lo anterior se observó y se evidencio en el rastreo de las páginas grupos y perfiles. a través de publicaciones de sus miembros, con preguntas, videos, imágenes, información de ejercicios que generan incentivos a que más personas compartan sus progresos o se animen a preguntar y aclarar dudas para iniciar o continuar con la práctica del fitness y relacionado con el acondicionamiento físico; la página

spinning center GYM por medio de sus publicaciones y eventos motiva a las personas a realizar dichas prácticas del fitness, el perfil Entrenamiento funcional fthp, aunque no es una red social, se da a conocer para que nuevas personas se acerquen a recibir sus servicios.

Se debe utilizar las RSV como medio de publicidad y marketing para impulsar la práctica de fitness y relacionados, ya que es el medio que en la actualidad se mueve con gran acogida especialmente por los jóvenes y adolescentes y las redes como Facebook están en constante crecimiento en todo el mundo y en nuestro país, es decir que la información publicada puede tener grandes alcances y se debe aprovechar para bombardear de información para incentivar a las personas a realizar ejercicio físico.

Los procesos de comunicación y la interacción entre usuarios y con los administradores de redes sociales virtuales en Facebook, organizada y dirigida adecuadamente, fomenta la práctica de ejercicio físico, incentivando a las personas a buscar información, compartir experiencias y realizando actividades que mejorarán su salud.

Es así como la Accesibilidad tiene que ver con los temas de mayor afluencia, que permiten que haya una relación directa de una publicación con una página, grupo o perfil bien sea una imagen, video o comentario. En este caso los tres podrían estar en igual término de condiciones porque todos manejan el mismo tema y como ya se ha mencionado anteriormente es un tema que en esta época es una tendencia total. Aunque en cuanto a los grupos se encuentra una particularidad, se puede evidenciar que algunos grupos se encuentran cerrados o restringidos, esto quiere decir que no se puede acceder a ellos sin autorización del administrador.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Aguilar Rodríguez, D. E. & Said Hung, E. (2010). *Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook*. *Zona Próxima*, (12) 190-207. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85316155013>

Aristóteles. (1982). *Ética a Nicómaco*. Madrid: Ed Aguilar.

Aristóteles. (1982). *Acerca del alma*. Madrid: Ed. Aguilar.

Barbosa S. (2013). *Las recetas de Sasha Fitness*. España: Edit. Planeta.

Bericat, E., A. (2000). *La sociología de la emoción y la emoción en la sociología*. *Papers: revista de sociología*, N° 62, (2000), 145-176. Recuperado de <http://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n62/02102862n62p145.pdf>

Briones, G. (1996). *Epistemología de las ciencias sociales, módulo 1*. En: Briones, G. (Ed.) (2002, Edición Electrónica) *Especialización en teoría, métodos y técnicas de Investigación social* - ICFES. Bogotá: ARFO Editores e Impresores.



Cáceres Zapatero, María Dolores y Ruiz San Román, José Antonio y Brändle Seán, Gaspar (2009) *Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet*. CIC: Cuadernos de Información y Comunicación, 14. pp. 213-231. ISSN 1135-7991 Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/22541/>

Castells, M. (1999). *Internet y Sociedad Red. Lección inaugural del programa de doctorado en sociedad de la información y el conocimiento*. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain2.html>

Camarelles.(2012).*Redes sociales y actividad física*.Recuperado de<http://educacionpapps.blogspot.com>.

Camargo, D. Gómez E. (2013). *Comprensión de la categoría cultura física desde los conceptos que subyacen en los tomadores de decisión y las políticas públicas relacionadas con el deporte, la actividad física y la recreación*. Proyecto de investigación presentado a la 8ª. Convocatoria interna de proyectos de investigación, FODEIN 2013. Universidad Santo Tomás, Unidad de Investigación. Bogotá: Colombia (Documento No publicado).

Catalán, G. (2013). *Sport y social media. Redes sociales y educación física cyberbullying*. Recuperado de <http://http://sportandsocialmedia.com/redes-sociales-educacion-fisica-ciberbullying/>.

Dilthey, Heidegger y Gadamer (2005) *Teología y vida Volumen XLVI*, 122-138; *Fundamentos de la filosofía hermenéutica*, instituto de filosofía; Pontificia universidad de Chile

Kraut y Cols. (1998) Adicción a internet, conceptualización y mecanismos extraído de <http://strs-vs.blogspot.com/2009/html>.(1998) viernes 5 junio de 2009.

Diego Gomez Fernandez (1988) el proceso comunicativo una revisión. Pp 27-47

EFE. (30 JUN 2014). Facebook desata polémica al reconocer que experimentó con usuarios. *El Espectador* (Versión Electrónica). Recuperado de: <http://www.elespectador.com/tecnologia/facebook-desatapolemica-al-reconocer-experimento-usuar-articulo-501488>

Enred. *La Sociedad de la Información en el siglo XXI: un requisito para el desarrollo*. Ministerio de ciencia y tecnología. Recuperado de.

<http://www.itu.int/wsis/stocktaking/docs/activities/1103547250/sociedad-informacion-sigloxxi-es.pdf>

García, M., Gómez, E., Londoño, A. (2013). *Prácticas de participación política de los jóvenes universitarios residentes en Bogotá y Manizales, mediadas por redes sociales virtuales. Informe Final de Investigación*. 7ª. Convocatoria Interna de Proyectos de Investigación 2012-2013, Universidad Santo Tomás (No publicado).

García F. M., Puig N. B., Lagardera O. F. (2013) (Compiladores). *Sociología del Deporte* (3ra edic.). Alianza Editorial: Madrid, España

Goldmann, L. (1967). *Las ciencias humanas y la filosofía*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión

Gómez, E. & Londoño, M. (2014) *La configuración de las prácticas políticas de jóvenes universitarios*.

En: Mora A. (compiladora) (2014). *Comunicación educación un campo de resistencias*. (363-388).

Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Gonzales, D, Sicilia, A(2010). *Dependencia del ejercicio físico en usuarios*

*Espanoles de centros de acondicionamiento físico (fitness): diferencias según el sexo, la edad y las*

*Actividades practicadas. Diferencias en dependencia del ejercicio físico. (Vol. 20, N° 2, 2012, pp. 349-*

*364).recuperado de [http: file:///C:/Users/Kate/Desktop/06%20Gonzalez\\_Dependencia.pdf](http://file:///C:/Users/Kate/Desktop/06%20Gonzalez_Dependencia.pdf)*

Gottau, G, (2011). *Endomondo: un asistente de entrenamiento en el móvil*.Recuperado el 6 de febrero de

2014 de: <http://www.vitonica.com/equipamiento/endomondo-un-asistente-de-entrenamiento-en-el-movil>

Gutiérrez A. (2010) *Nuevas tecnologías aplicadas a la tecnología y el Deporte. (Vol. 1) Recuperado*

*de*<http://revistasocialesyjuridicas.files.wordpress.com/2010/09/02-tm-08.pdf>

Herrero Gutiérrez F. (2011). *Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook:*

*espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿medidor de audiencia? Área Abierta, (28), 3 - 3.*

*Instituto nacional de Cancerología, Tomado de*

<http://www.cancer.gov.co/documentos/Políticas/bolet%C3%ADn%20Redes%20Sociales.pdf>

*Lagardera. F (1990). Una interpretación de la cultura deportiva entorno a los orígenes del deporte contemporáneo. Universidad Central Barcelona*

*Morató R.J. (2008). El potencial cultural y político de Internet. Palabra Clave, 11(1), 71-86. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/649/64911107.pdf>*

*Mosquera, M.A. (2008). De la etnografía antropológica a la etnografía virtual, estudio de las relaciones sociales mediadas por Internet. FERMENTUN, 18(53), 532-549. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/705/70517572006.pdf>*

*Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones (Junio 2014). Boletín Trimestral de las TIC Banda Ancha. Recuperado desde [www.mintic.gov.co](http://www.mintic.gov.co)*

Moragás, M. (2010). *Deporte y medios de comunicación. Sinergias crecientes*. Recuperado de:

[http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r\\_32/nr\\_464/a\\_6270/6270.pdf](http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_32/nr_464/a_6270/6270.pdf)

Mejía Llano, J.C. (2013). *La guía del community manager: estrategia, táctica y herramientas*. Anaya

Multimedia: España. Recuperado desde:

<http://es.scribd.com/doc/252811565/La-Guia-Del-Community-Manager-Juan-Carlos-MejiaLlano#scribd>

Marín. J. (2005). *Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis*. Sevilla. Centro Andaluz de Estudios Empresariales (CEADE). 228 páginas

OMPI. (2008) *Numero record de casos de ciberocupacion en 2008, la OMPI propone un mecanismo electrónico para tratar las demandas que se sometan a la política uniforme*. Recuperado

[www.wipo.int/pressroom/article/2009](http://www.wipo.int/pressroom/article/2009).

Reguillo R. (2012). *Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a Youtube y viceversa*.

*Comunicación y Sociedad*, 18, 135-171. Recuperado de

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2012000200007&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2012000200007&script=sci_arttext)

Requera, F. (1989). *El Concepto de red social*. *Revista española de investigaciones sociológicas*, No. 48.

España: Madrid. Pag. 137-152.

Redacción de El País, (26 de Enero de 2014). *Así se mueven hoy las principales redes sociales en*

Colombia. *Sección entretenimiento, Diario el País.com*. Recuperado de

*Http: //www.elpais.com.co/elpais/entretenimiento/noticias/asi-mueven-hoy-principales-redes-socialescolombia.*

*Sandoval, C.A (1996). Investigación Cualitativa, Módulo 4. En: Briones, G. (Ed.) (2002, Edición Electrónica) Especialización en teoría, métodos y técnicas de Investigación social - ICFES. Bogotá: ARFO Editores e Impresores.*

*Satizabal, L.M. (2013). Red de Periodistas Multimedia: Blog de información abierta. Recuperado de: <http://redmultimedia.ning.com/profile/LinaMariaSatizabalGutierrez> Aristóteles. (1982). *Metafísica*. Madrid: Ed Gredos.*

*Segura Garcia, R. y Martínez Rodrigo, E. (2010). Música y sentimiento en los medios audiovisuales. Razón y Palabra, (nº73). Tomado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/22SeguraMartinez\\_V73.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/22SeguraMartinez_V73.pdf)*

*Sotelo González, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. Historia Y ComunicaciÓn Social, 17, 217-230. doi:10.5209/rev\_HICS.2012.v17.40607 Falta Referencia: Lopez (2012).*

*Smith A. (2004). La teoría de los sentimientos. Madrid. Ed. Alianza.*

Toscano W. N., Rodríguez de la Vega, L. (2008). *Actividad Física y Calidad de Vida. Hologramática*, 1 (9). P. 3-17. Recuperado de: [http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/484/hologramatica\\_n9\\_v1pp3\\_17.pdf](http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/484/hologramatica_n9_v1pp3_17.pdf)  
 Página de inicio Alto Rendimiento. (S.F). Recuperado de: [http://altorendimiento.com/course\\_cateogry/cursos-oficiales/](http://altorendimiento.com/course_cateogry/cursos-oficiales/)

Tenzer, S.M, Ferro. O, Palacios, N. (2009). *Redes sociales Virtuales: Personas, sociedad y empresa. Cátedra Introducción a la Computación, FCEA. Uruguay* Montevideo. Tomado en Julio 12, 2014  
 Recuperado de: <http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catcomp/material/RSVa.pdf>

Tomas De Aquino (1988). *Suma de Teología. Madrid: BAC.*

## ANEXOS

## Matriz 1 de recolección de información.

|                                                                        |                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Páginas</b>                                                         |                                                                                                                                                                     |
| <b>Tema</b>                                                            | <b>Educación active funcional</b>                                                                                                                                   |
| <b>Descripción</b>                                                     | Sistema de Entrenamiento Funcional aplicado a todas las áreas del acondicionamiento físico y Alto rendimiento deportivo. Simple, metódico y didáctico.              |
| <b>Número de miembros</b>                                              | 3849                                                                                                                                                                |
| <b>Dirección de la página en Facebook</b>                              | <a href="https://www.facebook.com/funcionalactive">https://www.facebook.com/funcionalactive</a>                                                                     |
| <b>Tipo de los archivos y documentos publicados</b>                    | <br>Motivación en el ejercicio                                                     |
| <b>Nombre de la organización, empresa o grupo origen de la página.</b> | Active funcional                                                                                                                                                    |
| <b>Fecha de creación</b>                                               | noviembre 11 de 2013                                                                                                                                                |
| <b>Ubicación</b>                                                       |                                                                                                                                                                     |
| <b>Dirección de correo electrónico</b>                                 | <a href="http://activefuncional.wix.com/active">http://activefuncional.wix.com/active</a>                                                                           |
| <b>+</b>                                                               |                                                                                                                                                                     |
| <b>Tema</b>                                                            | <b>Spinning Center gym</b>                                                                                                                                          |
| <b>Descripción</b>                                                     | Spinning Center Gym nació en octubre de 1998 a partir de la iniciativa de un grupo de amigos de crear un centro médico deportivo especializado en "Indoor Cycling". |

|                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                        | <p>Inició como el primero de la ciudad y del país en ofrecer clases diferenciadas de acuerdo a la capacidad de los usuarios y sus objetivos.</p> <p>Posteriormente, debido al éxito del proyecto, se decidió ampliar el portafolio de servicios. Hoy es una cadena de gimnasios que cuenta con 6 sedes en la ciudad de Bogotá.</p> |
| <b>Número de miembros</b>                                              | 8384                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Dirección de la página en Facebook</b>                              | <a href="https://www.facebook.com/spinningcentergym">https://www.facebook.com/spinningcentergym</a>                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Tipo de los archivos y documentos publicados</b>                    |                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Nombre de la organización, empresa o grupo origen de la página.</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Fecha de creación</b>                                               | 17/09/2010                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Ubicación</b>                                                       | Bogotá                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Dirección de correo electrónico</b>                                 | <a href="mailto:servicioalcliente@spinningcentergym.com">servicioalcliente@spinningcentergym.com</a><br><a href="http://www.spinningcentergym.com">http://www.spinningcentergym.com</a>                                                                                                                                            |
| <b>+</b>                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Tema</b>                                                            | <b>Federación colombiana de fisio culturismo</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Descripción</b>                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Número de miembros</b>                                              | 4260                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Dirección de la página en Facebook</b>                              | <a href="https://www.facebook.com/pages/FEDERACION-COLOMBIANA-DE-FISIOCULTURISMO/2647628598314">https://www.facebook.com/pages/FEDERACION-COLOMBIANA-DE-FISIOCULTURISMO/2647628598314</a>                                                                                                                                          |
| <b>Tipo de los archivos y documentos publicados</b>                    |                                                                                                                                                                                                                                                |



|                                                                 |                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                 | miembros de la página<br>-Apoyo<br>-Inspiration<br>-Palabras de sabiduría<br>-Otros entrenamientos de fitness <b>Quora</b> y planes de comidas<br>Y más ...             |
| Número de miembros                                              | 109281                                                                                                                                                                  |
| Dirección de la página en Facebook                              | <a href="https://www.facebook.com/FitnessLadies?#efmts">https://www.facebook.com/FitnessLadies?#efmts</a>                                                               |
| Tipo de los archivos y documentos publicados                    |                                                                                       |
| Nombre de la organización, empresa o grupo origen de la página. | Active functional                                                                                                                                                       |
| Fecha de creación                                               | Enero del 2012                                                                                                                                                          |
| Ubicación                                                       | Brooklyn                                                                                                                                                                |
| Dirección de correo electrónico                                 | <a href="mailto:fitnessladies@fitnessladies.net">fitnessladies@fitnessladies.net</a>                                                                                    |
| Tema                                                            | Hollywood fitness tips                                                                                                                                                  |
| Descripción                                                     | Fitness Tips from the Stars in Hollywood!                                                                                                                               |
| Número de miembros                                              | 14365                                                                                                                                                                   |
| Dirección de la página en Facebook                              | <a href="https://www.facebook.com/pages/Hollywood-Fitness-Tips/704256202952206?#efmts">https://www.facebook.com/pages/Hollywood-Fitness-Tips/704256202952206?#efmts</a> |
| Tipo de los archivos y documentos publicados                    |                                                                                                                                                                         |

|                                                                 |                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                 |  |
| Nombre de la organización, empresa o grupo origen de la página. |                                                                                    |
| Fecha de creación                                               | enero 06 de 2014                                                                   |
| Ubicación                                                       |                                                                                    |
| Dirección de correo electrónico                                 |                                                                                    |

|                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Descripción</b>                                                     | Mediante la publicación de contenido en la página de Facebook IDONEIDAD, usted da permiso a <b>Meredith Corporation</b> , editor de la revista FITNESS, para utilizar dicho contenido para cualquier propósito en todos los medios conocidos actualmente o desarrollados en un futuro, y usted acepta que los Términos de Servicio ubicados en <a href="http://fitm.ag/SaMSA">http://fitm.ag/SaMSA</a> , aplican a su participación en la comunidad de Facebook de APTITUD.<br>Misión:<br>Con entrenamientos y planes de dieta para obtener resultados, además de belleza y salud consejos que inspiran a los lectores a verse y sentirse lo mejor posible, la aptitud es un entrenador, animador y amigo alentar a las mujeres a ser feroz acerca de alcanzar para lograr el éxito y el cuerpo, sin embargo ellos lo definen. |
| <b>Numero de miembros</b>                                              | 1851333                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Dirección de la página en Facebook</b>                              | <a href="https://www.facebook.com/fitnessmagazine?ref=sa">https://www.facebook.com/fitnessmagazine?ref=sa</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Tipo de los archivos y documentos publicados</b>                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Nombre de la organización, empresa o grupo origen de la página.</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Fecha de creación</b>                                               | Mayo de 1992                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Ubicación</b>                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Dirección de correo electrónico</b>                                 | <a href="http://www.fitnessmagazine.com">http://www.fitnessmagazine.com</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Tema</b>                                                            | <b>Ary Nuñez</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Descripción</b>                                                     | Ary Nuñez es una internacionalmente reconocida personalidad de la salud y el bienestar fundado en los principios de filosofías orientales                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

|                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                        |                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Nombre de la organización, empresa o grupo origen de la página.</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Fecha de creación</b>                                               | 16 de octubre 2011                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Ubicación</b>                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Dirección de correo electrónico</b>                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Tema</b>                                                            | <b>Catalina Rivera</b>                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Descripción</b>                                                     | Catalina Rivera, Cinturón Negro Primer Dan de Karate <b>Kyokushinkai</b> (KWF), 2 veces Campeona Nacional, Subcampeona <b>Reconquista</b> , Top 8 KWU. Instructora en <b>Kyokushinkai Costa Rica</b> (KWF) para las clases Exclusivas para Mujeres y las Clases Exclusivas para Niñas. |
| <b>Numero de miembros</b>                                              | 4488                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Dirección de la página en Facebook</b>                              | <a href="https://www.facebook.com/catalinkushin">https://www.facebook.com/catalinkushin</a>                                                                                                                                                                                            |
| <b>Tipo de los archivos y documentos publicados</b>                    |                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Nombre de la organización, empresa o grupo origen de la</b>         | <b>Kyokushinkai World Federation (KWF)</b>                                                                                                                                                                                                                                             |

|                                                                        |                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Tema</b>                                                            | <b>Eagle Gym International</b>                                                                                                                                                                |
| <b>Descripción</b>                                                     | Fitness y Body Building Home ", donde estamos todos acerca de compartir, inspirar y motivar mutuamente para lograr algo grande! Así que nos fijamos para todas sus necesidades de motivación! |
| <b>Numero de miembros</b>                                              | 1228                                                                                                                                                                                          |
| <b>Dirección de la pagina en Facebook</b>                              | <a href="https://www.facebook.com/EagleGym">https://www.facebook.com/EagleGym</a>                                                                                                             |
| <b>Tipo de los archivos y documentos publicados</b>                    |                                                                                                             |
| <b>Nombre de la organización, empresa o grupo origen de la página.</b> | PFFPA (Pakistan Fitness Professionals & Associates)                                                                                                                                           |
| <b>Fecha de creación</b>                                               | 29/10/2011                                                                                                                                                                                    |
| <b>Ubicación</b>                                                       | Manshera                                                                                                                                                                                      |
| <b>Dirección de correo electrónico</b>                                 | saifuzaman@yahoo.com                                                                                                                                                                          |

|                         |                       |
|-------------------------|-----------------------|
| <b>Nombre</b>           | <b>Saif -Uz Zaman</b> |
| <b>Numero de amigos</b> |                       |

|                                         |                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Información del contacto</b>         |                                                                 |
| <b>Profesion</b>                        | asesor de nutrición                                                                                                                               |
| <b>Fecha de creación:</b>               |                                                                                                                                                   |
| <b>Ubicación:</b>                       | Westminster (Colorado)                                                                                                                            |
| <b>Dirección de correo electrónico:</b> |                                                                                                                                                   |
| <b>Sito web (si existe)</b>             | <a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100005014301501&amp;about">https://www.facebook.com/profile.php?id=100005014301501&amp;about</a> |
| <b>Cuenta en twitter</b>                |                                                                                                                                                   |
| <b>Nombre</b>                           | <b>Entrenamiento funcional (training home)</b>                                                                                                    |
| <b>Numero de amigos</b>                 | 154 amigos                                                                                                                                        |
| <b>Información del contacto</b>         |                                                                |

## Matriz 2 de Análisis de Información

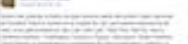
|   | A                                                                                 | B                                          | C                                                                                                                                                                                                                                                                    | D                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | E                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | F                                                                                                                                                                    | G                                                                                                                                                                                                                                                                      | H      |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 1 |  |                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                      | 90 Seguidores<br>2297 amigos                                                                                                                                                                                                                                                                            | entrenador de clases grupales - Bogotá<br>CLUB MEDICO DEPORTIVO BODYTECH<br>instructor de TRX                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <a href="https://www.facebook.com/richar.a.parra/about?section=education">https://www.facebook.com/richar.a.parra/about?section=education</a>                        |                                                                                                                                                                                                                                                                        |        |
| 2 | <b>PUBLICACIÓN</b>                                                                | <b>INDICADORES</b>                         | <b>RELACIÓN</b>                                                                                                                                                                                                                                                      | <b>SOPORTE TEÓRICO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>CATEGORÍAS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>CATEGORÍAS EMERGE</b>                                                                                                                                             | <b>INTERPRETACIÓN</b>                                                                                                                                                                                                                                                  |        |
|   |  | Likes 14<br>Compartidos 6<br>Comentarios 4 | publicación para invitación a los usuarios y aumentar la Asistencia al evento de body combat. otra de las nuevas tendencias del fitness y el acondicionamiento físico que implica la resistencia muscular con trabajo cardiovascular. por esta razón los comentarios | Una de las diferencias que involucran a los usuarios es la forma un poco más diplomática de compartir opiniones a comparación de Facebook. Estas encuestas aplicadas en los últimos meses reflejan que los chicos menores de edad muestran agrado por conectarse y compartir con sus conocidos y amigos | DENSIDAD es otros de los espacios de importante descripción, en el análisis escrito anteriormente, se describe como la cantidad de vínculos que está dentro de determinada red y si es así, se describe como una red con bastante densidad y si por el contrario se ven desligados unos con otros, esta densidad se describe como baja, identificando que su prontitud en la comunicación con los demás actores será de | mezcla de comentarios personales, con comentarios profesionales y de deporte.<br><br>involucra emociones familiares y profesionales.<br><br>socialización y amistad. | para este modelo de forma de publicación se maneja un tipo de información mas por gusto del usuario o persona.<br><br>en la que tiene un tema o un gusto por algo en este caso gusto por el deporte, la actividad física y el fitness.<br><br>personas desconocidas lo |        |
|   | perfil1                                                                           | perfil2                                    | perfil3                                                                                                                                                                                                                                                              | perfil4                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | grupo 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | grupo2                                                                                                                                                               | Hoja8                                                                                                                                                                                                                                                                  | Hoja11 |

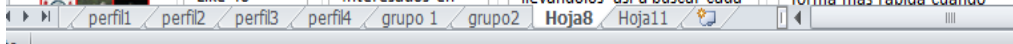
|   | A                                                                                   | B                     | C                                                                                                                                                                                                        | D                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 |  |                       |                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 2 | <b>PUBLICACIÓN</b>                                                                  | <b>INDICADORES</b>    | <b>RELACIÓN</b>                                                                                                                                                                                          | <b>SOPORTE TEÓRICO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|   |  | Like - 10<br>Comen- 5 | publicación de video motivación que incentiva a estas mujeres para que sigan realizando ejercicio y tengan agrado por la práctica de este los comentarios son de usuarios Agradecidos con este video que | el deseo de cada persona de sentirse bien e identificado con el mundo actual ; este es uno de los temas que mueven tanto la parte física como emocional de las personas , como primera medida encontramos el mayor deseo en esta era de un excelente estado físico y saludable en la sociedad , y esto es lo que el fitness nos brinda , un espacio en el cual las personas se entregan a una pasión extrema por |

|   | A                                                                                 | B                                      | C                                                                                                                                                                                                                                                                                    | D                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 |  | <p>Like 6<br/>Comen. 6<br/>Comp. 5</p> | <p>excelente rutina para realizar en casa agradecidos por esta publicación muchas mpersonas no alcanza el tiempo para ir al gym o en las mañanas salir a zonas verdes y este tiepo de publicaciones hace que las personas puedan realizarlo en cualquier lugar desde su comidad.</p> | <p>apoyan y premian en buen desarrollo físico y del fitness .</p> <p>En el mundo entero se manejan los procesos para promover eventos y diversos proyectos por medio de las redes sociales, las cuales por medio de grupos, paginas y perfiles hacen que cada día más personas hagan parte de este proceso, pero no solo el mundo del fitness mueve masas, hoy en día a nivel mundial tanto el fitness como los deportes y acondicionamiento físico tiene como base las redes sociales para promulgar cada una de sus prácticas, competencias y campeonatos. Las diversas redes han logrado que cada día más personas se adhieran a un mundo saludable lo cual está ligado a un proceso profundo de iniciación a la actividad física, en la cual cada persona inicia de forma progresiva a ejercer un gasto clórico mayor para lograr los objetivos que desean e involucrarse poco a poco en el mundo del fitness, convirtiéndose la práctica que realizan en un escenario</p> |
| 5 |  | <p>Like 6<br/>Comen. 6<br/>Comp. 5</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 6 |  | <p>like 15<br/>comen. 7</p>            | <p>a manera personal presente agrado por esta</p>                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

|   | A                                                                                                                                          | B                                                          | C                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | D                      |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 1 |  <p>Juan Pablo Pérez<br/>Entrenamiento<br/>Funcional</p> |                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                        |
| 2 | <b>PUBLICACIÓN</b>                                                                                                                         | <b>INDICADORES</b>                                         | <b>RELACIÓN</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>SOPORTE TEÓRICO</b> |
| 3 |  <p>Like 22<br/>comen. 2</p>                            | <p>Incentivos por participar de dicha competencia.</p>     | <p>Teniendo en cuenta el aporte de (Sagura García y Martínez Rodríguez, 2010). El individuo está recibiendo de modo pasivo un mensaje que puede provocar una respuesta emocional.</p>                                                                                                                                                                                                                                    |                        |
| 4 |  <p>Like 20<br/>comen. 5</p>                            | <p>admiración por ese trabajo realizado.</p>               | <p>Por otra parte, al observar la web de tipo 2 se define la relación de forma diferente ya que el usuario se relaciona de una forma más activa con la web ya que en muchas de las ocasiones esta le exige una respuesta como método de apropiación a la misma en la que el usuario logra realizar su propio espacio.</p>                                                                                                |                        |
| 5 |  <p>Like 15<br/>comen. 4</p>                            | <p>Invitación a otra competencia mas. y reconocimiento</p> | <p>Los medios como la televisión, medios digitales cada vez son más rápidos y fáciles de procesar, muchas de las relaciones personales son cambiadas por redes sociales como Facebook o Twitter y la gran duda es como todos estos cambios tecnológicos podrían transformar o transmitir algún cambio a nivel de conocimiento y al estos impactos emocionales son iguales cuando son recibidos por un medio digital.</p> |                        |
| 6 |  <p>Like 10<br/>comen. 2</p>                            | <p>felicitaciones</p>                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                        |
| 7 |  <p>Like 16<br/>com. 6<br/>comp. 1</p>                  | <p>agradecimiento por esa invitación de compartir.</p>     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                        |
| 8 |                                                                                                                                            |                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                        |



|   | A                                                                                  | B                    | C                                                             | D                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 |  |                      |                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 2 | PUBLICACIÓN                                                                        | INDICADORES          | RELACIÓN                                                      | SOPORTE TEÓRICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 3 |   | Likes 72<br>Comp. 18 | Comentarios para asistir al evento, sobre precio días, lugar. | En el mundo del deporte fitness y acondicionamiento físico, esta situación es excepcional ya que una vez que te conectas con el empiezas a notar cambios a nivel físico, emocional y aun de mentalidad que pueden ser evidenciados a través de imágenes y videos que precisamente se cuelgan en las redes sociales. A partir de este proceso de reconocimiento, fortalecido |
| 4 |   | Likes 20<br>Com. 4   | Agrado por el aspecto físico de la imagen.                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|   |   | Likes 73             | Palabras de aliento éxito v                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

| A                                                                                    | B                               | C                                            | D                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | E                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PUBLICACIÓN                                                                          | INDICADORES                     | RELACIÓN                                     | SOPORTE TEÓRICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | CATEGORÍAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|   | Like 433<br>Com. 10<br>Comp. 61 | La buena nutrición se demuestra simple vista | A partir de este proceso de reconocimiento, fortalecido por la interacción con otros usuarios, se potencian nuevos retos que resurgen en la mente y hacen que cada individuo quiera conseguir resultados que parecieran imposibles e improbables y es en este momento en el cual las personal buscan un espacio para sentirse identificado con otras personas y procesos similares al suyo y compartir las expectativas, pro y contra de sus proceso, llevándolos así a buscar cada | DENSIDAD es otros de los espacios de importante descripción, en el análisis escrito anteriormente, se describe como la cantidad de vínculos que está dentro de determinada red y si es así, se describe como una red con bastante densidad y si por el contrario se ven desligados unos con otros, esta densidad se describe como baja, identificando que su prontitud en la comunicación con los demás actores será de forma más rápida cuando |
|   | Like 30<br>Com.1<br>Comp.6      | Pregunta acerca del costo del viento         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Shihan Kenji Yamaki                                                                  | Like 40                         | Interesados en                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|  |                                 |                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |