

VOCES

en el Fénix



COMO EN TODAS LAS ESFERAS DE LA VIDA EN SOCIEDAD, LA PRÁCTICA DEPORTIVA NOS PRESENTA IMPORTANTES CONTRADICCIONES. VALORES COMO COMPAÑERISMO, SACRIFICIO, ESFUERZO Y RESPETO A LAS REGLAS ESTABLECIDAS SE CONTRAPONEN CON LA VIOLENCIA, EL MACHISMO, LA XENOFOBIA, LA DESIGUALDAD Y LA DISCRIMINACIÓN. EN TIEMPOS EN QUE SE INVISIBILIZA EL ROL DE LO COLECTIVO Y SE EXACERBA EL INDIVIDUALISMO, ES TAREA DE TODOS VOLVER A TEJER UNA RED SOCIAL QUE NOS INCLUYA Y CONTENGA, Y VUELVA A PONER AL DEPORTE EN EL LUGAR DE ARTICULADOR DE VALORES DE INCLUSIÓN Y DESARROLLO INTEGRAL DE LAS PERSONAS.

PELOTA DE TRAPO

sumario

n°58

setiembre

2016

editorial

SIGUE RODANDO

Martín Fernández Nandín



CAROLINA DUEK Deporte, emoción y televisión: un trío infalible 6 **JAVIER SZLIFMAN** Fútbol, violencia y medios de comunicación 14 **PABLO ARIEL SCHARAGRODSKY** En los deportes queda mucho “género” por cortar 22 **ALEJO LEVORATTI** Deporte, inclusión y política: interrogantes sobre una relación compleja 30 **EMMANUEL FERRETTY** ¿Ciudades maravillosas? Gajos, astillas y pinchaduras para cuestionarnos desde el deporte 36 **RODOLFO IULIANO** Deporte y clase social 42 **ALEJANDRO DAMIÁN RODRÍGUEZ** El gimnasio, el crossfit y el running aportan pistas para pensar un nuevo modo de individuación 50 **JULIA HANG** Sacrificio y deporte amateur. Una mirada socio-antropológica a partir de un estudio con un grupo de nadadores adultos 56 **JUAN BRANZ** Deportistas, machos y argentinos 64 **RODRIGO DASKAL** Hinchas militantes: fútbol, pasión y política en el Club Atlético River Plate 72 **FEDERICO CZESLI** y **DIEGO MURZI** “Promesas de crack”. Consideraciones sobre el proceso de formación de futbolistas profesionales 78 **VERÓNICA MOREIRA** Los sentidos del boxeo 86 **NEMESIA HIJÓS** Gente que corre, runners y fanatizados: un análisis etnográfico sobre la permeabilidad del mercado en un running team 92 **NICOLÁS CABRERA** Gramsci, Bebote y Bullrich. La papa que calienta y no quema 102 **MARCOS BUCCELLATO** y **JOSÉ GARRIGA ZUCAL** “El club de la pelea”. Reflexiones sobre la regulación de la violencia 110

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano

Dr. César Humberto Alborno

Vicedecano

José Luis Franza

Secretario General

Walter Guillermo Berardo

Secretaria Académica

Dra. María Teresa Casparri

Secretario de Hacienda y Administración

Contadora Carolina Alessandro

Secretario de Investigación y Doctorado

Prof. Adrián Ramos

Secretario de Extensión Universitaria

Carlos Eduardo Jara

Secretario de Bienestar Estudiantil

Federico Saravia

Secretario de Graduados y Relaciones Institucionales

Catalino Nuñez

Secretario de Relaciones Académicas Internacionales

Humberto Luis Pérez Van Morlegan

Director Gral. de la Escuela de Estudios de Posgrado

Catalino Nuñez

Director Académico de la Escuela de Estudios de Posgrado

Ricardo José María Pahlen

Secretario de Innovación Tecnológica

Juan Daniel Piorun

Secretario de Transferencia de Gestión de Tecnologías

Omar Quiroga

CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Claustro de Profesores

TITULARES

José Luis Franza
Juan Carlos Valentín Briano
Walter Fabián Carnota
Gerardo Fernando Beltramo
Luis Alberto Beccaria
Héctor Chyrikins
Andrés Ernesto Di Pelino
Pablo Cristóbal Rota

SUPLENTES

Domingo Macrini
Heriberto Horacio Fernández
Juan Carlos Aldo Propatto
Javier Ignacio García Fronti
Roberto Emilio Pasqualino
Sandra Alicia Barrios

Claustro de Graduados

TITULARES

Luis Alberto Cowes
Rubén Arena
Fernando Franchi
Daniel Roberto González

SUPLENTES

Juan Carlos Jaite
Álvaro Javier Iriarte

Claustro de Alumnos

TITULARES

Mariela Coletta
Juan Gabriel Leone
María Laura Fernández
Schwanek
Florencia Hadida

SUPLENTES

Jonathan Barros
Belén Cutulle
César Agüero
Guido Lapajufker

Voces en el Fénix es una publicación del Plan Fénix

ISSN 1853-8819
Registro de la propiedad intelectual en trámite.



Los artículos firmados expresan las opiniones de los autores y no reflejan necesariamente la opinión del Plan Fénix ni de la Universidad de Buenos Aires.

staff

COMITE EDITORIAL

Eduardo Basualdo
Aldo Ferrer
Oscar Oszlak
Fernando Porta
Alejandro Rofman
Federico Schuster

DIRECTOR

Abraham L. Gak

COORDINACIÓN TEMÁTICA

José Garriga Zucal
Verónica Moreira

SECRETARIO DE REDACCIÓN

Martín Fernández
Nandín

PRODUCCIÓN

Paola Severino
Erica Sermukslis
Gaspar Herrero

CORRECCIÓN

Claudio M. Díaz

DISEÑO EDITORIAL

Mariana Martínez

DESARROLLO Y DISEÑO DEL SITIO

Leandro M. Rossotti
Carlos Pissaco

Córdoba 2122, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Teléfono 4370-6135. www.vocesenelfenix.com / voces@vocesenelfenix.com



GENTE QUE CORRE, RUNNERS Y FANATIZADOS: UN ANÁLISIS ETNOGRÁFICO SOBRE LA PERMEABILIDAD DEL MERCADO EN UN RUNNING TEAM



por NEMESIA HIJÓS. CONICET. Instituto de Investigaciones Gino Germani (IGG), Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires

A PARTIR DE LA MASIFICACIÓN DE LA PRÁCTICA DEL RUNNING, LAS MARCAS NO SOLO HAN DESARROLLADO PRODUCTOS PARA EL CORREDOR, SINO QUE TAMBIÉN HAN GENERADO LA NECESIDAD EN ELLOS. MIENTRAS RECREAN SU ESPÍRITU CORRIENDO, EL MERCADO SE INFILTRA PAULATINAMENTE PROMOVRIENDO UNA FILOSOFÍA, MISIÓN Y VISIÓN EMPRESARIAL. MUCHAS DE ESTAS MARCAS APORTAN TAMBIÉN EN LA FORMACIÓN ATLÉTICA DE LOS RUNNERS, QUIENES DEVUELVEN LA GENTILEZA EN FORMA DE FIDELIDAD EN EL CONSUMO.

El *running* es una de las prácticas atléticas globales con más crecimiento en los últimos años. Es un deporte individual, simple, que no requiere de muchos recursos ni formación para practicarse, tiene impactos positivos inmediatos en la salud, por lo que genera cada vez más adhesión. Aun siendo principiante o veterano, uno puede participar de las competencias porque prácticamente no hay parámetros de exclusión posibles. Por eso es que hoy ya no resulta extraño ver más de 10.000 personas congregadas los fines de semana en Palermo o Puerto Madero, pasando por el Obelisco, con el sol quemando sus espaldas, tratando de mantener un ritmo colectivo pisada tras pisada. Tampoco a los curiosos que se detienen a alentarlos o a fotografiarlos en las esquinas. Con más de una década de multitudinarias carreras de calle, convocando a *running teams* de distintos rincones del país, a corredores solitarios, a principiantes, a los atletas de elite, a los federados y a los aficionados, la ciudad de Buenos Aires adoptó el *running* como una costumbre más, un hábito saludable que está cada día más lejos de la improvisación. Bajo este panorama, los corredores amateurs siguen rutinas de entrenamiento más o menos exigentes, un culto a la vida *fitness* con un creciente respeto por el cuerpo. Porque no se trata solo de cumplir el objetivo, de cruzar la línea de llegada, de obtener la medalla, sino de llegar “entero”, habiendo disfrutado del recorrido y del esfuerzo.

El *running* como producto: estrategias de una marca deportiva

El contexto de globalización y el capitalismo sientan las bases para que el mercado haga rédito de esta práctica y la transforme en un escenario de consumo, plausible de ser exponenciada.

Es así como hoy las industrias deportivas pautan que para salir a correr uno necesita un calzado especial según su pisada, un short liviano y una remera *Dri-FIT*. O que para sumarse a la “comunidad *runner*” uno precisa un complemento tecnológico como el *Ipod*, con una aplicación determinada que le simplificará la planificación de sus ejercicios, la lista en *Spotify* con “música motivadora” o el reloj *Garmin* para contar los kilómetros recorridos y el ritmo de la carrera. Las marcas no solo han desarrollado productos “para el corredor”, sino que también han generado la necesidad en ellos, lo que los lleva a creer que requieren de tales elementos para realizar este deporte.

Indagando sobre la expansión de esta práctica, los intereses de los corredores, los sentidos que le atribuyen al ejercicio –mediados por el esfuerzo, la superación y el culto al deporte–, este artículo es resultado del trabajo de campo iniciado a principios del corriente año en el *running team* que tiene la firma *Nike* en la ciudad Buenos Aires. *Nike* es una de esas grandes marcas deportivas que compete en el mercado por instalarse como referente en la indumentaria y el calzado adecuado para los corredores. Los primeros eventos organizados por la marca en nuestro país recorrían distancias de 10 kilómetros, con circuitos que rodeaban los lagos de Palermo y Puerto Madero, contando con 3.500 corredores en su primera edición en 2001 y llegando a quintuplicar esa cifra en los últimos años. Con la masificación de esta práctica y la amplia cantidad de inscriptos a estos eventos, *Nike* buscó alejarse de lo ya popularizado, para distinguirse y marcar la diferencia. En cuanto a las carreras, la empresa optó por distancias más largas y otras destinadas solo al sector femenino, núcleo decisivo en el consumo de su indumentaria. Como no pretende ser meramente una compañía internacional, sino un movimiento, con un modelo de gestión descentralizado y participativo, creó una plataforma de entrenamiento presente también en otras ciudades del mundo y más ambiciosa que el funcionamiento de cualquier *running team*.

En Buenos Aires la actividad se centraliza en el vistoso local que tiene la marca en el Alto Palermo Shopping, el cual funciona

Las marcas no solo han desarrollado productos “para el corredor”, sino que también han generado la necesidad en ellos, lo que los lleva a creer que requieren de tales elementos para realizar este deporte.



como un lugar de encuentro de los corredores. Entre las particularidades que encontré durante la fase exploratoria del trabajo de campo, estableciendo comparaciones con otros *running teams*, no es solo que se estaba repitiendo una escena que usualmente se presenta en un gimnasio (dejar el bolso en un *locker*, saludar a los entrenadores, intercambiar conversaciones con compañeros), pero dentro de uno de los centros comerciales más convocantes y distinguidos de la ciudad porteña, sino que las actividades eran totalmente gratuitas. Si bien existen cupos limitados para realizar el entrenamiento, porque se requiere inscripción previa a través de la página web o por medio de la aplicación, uno está yendo a entrenar de forma supervisada por profesionales, cuatro veces a la semana, sin pagar “absolutamente nada”. Además, después de cada sesión, los corredores reciben una botella de *Gatorade* y las fotos del entrenamiento en su correo electrónico.

El *Nike+ Run Club* (simplificado con las siglas *NRC* y popularizado a través de las redes sociales con el *hashtag #NRCBUE*) llegó a Buenos Aires en octubre de 2015 y desde ese momento no dejó de crecer, impulsando a que los corredores se involucren en un ámbito formalizado de sesiones de entrenamiento, eventos y competencias. La actividad semanal comienza los lunes con la sesión denominada *Ready, Set, Go, Run*, destinada a aquellos atletas que desean *correr mejor*. La sesión consiste en una preparación física y mental para que uno pueda enfrentar el primer kilómetro de carrera, con técnicas específicas, distancias cortas y diferentes ritmos individuales. El *Speed Run* de los miércoles es más específico, destinado a corredores con experiencia previa, para que sean *más fuertes y rápidos*, por lo que se realiza trabajo de velocidad y “pasadas”, con intensidad y “cambios de ritmo”. Cada jueves se realiza el *Home Run*, considerado la sesión *reco-*

very (de recuperación), un *día de diversión, de correr con amigos y hacer otros nuevos*, para recorrer distancias de 5, 8 u 11 kilómetros, con ritmos de 5 o 5:30 k/h. Recientemente se sumó la sesión de *Long Run* los sábados por la mañana, para correr 8, 12 o 18 kilómetros con circuitos turísticos por la ciudad.

Como la marca continúa incentivando la iniciación y la práctica del deporte en las mujeres, buscando “explotar su potencial de atleta”, desarrolló planes de entrenamiento y dos sesiones semanales, también gratuitas, de *funcional training* (entrenamiento funcional, denominado *NTC: Nike Training Club*). El eslogan es “*Vení a entrenar con nosotras*”, y la actividad es supervisada y exclusiva para el sexo femenino. De acuerdo con lo que puedo entrever a partir del trabajo de campo, esto se fundamenta en que hay trabajo de ejercitación y contacto directo con el cuerpo, que expone a la persona que lo practica. Es frecuente encontrar, en cada sesión, grupos de mujeres que oscilan los 20-35 años, comentando que están *retomando la actividad física*. Esto induce también el tipo de entrenamiento: no son tan intensos como las sesiones de *running*, sino complementarios a otra actividad física, como si la actividad de correr fuera la principal, la que marca el objetivo a largo plazo en los entrenados.

La pertenencia al *NRC* no solo implica asistir a las sesiones de entrenamiento sino también hacer uso de la aplicación para celulares y dispositivos Android. Antes y después de cada sesión, los *coaches* indican hacer seguimiento del progreso de nuestra actividad, porque *ahí se dan los detalles como ritmo, distancia, rutas y récords personales, con precisión, para tener control, viendo lo que uno quiere saber durante la carrera*. La aplicación permite compartir imágenes de las carreras, editarlas y agregar lemas de *Nike* para luego ser posteadas en las redes sociales con *hashtags* de la “comunidad *runner*”.

Quienes participan de estos equipos van incorporando de a poco la información que reciben e intentando cambiar hábitos considerados negativos. Si bien es un proceso que requiere de tiempo y disciplina, a medida que van notando mejoras en su productividad y su estado de salud, se retroalimentan con la motivación necesaria para seguir modificando sus conductas.

Tenés un cuerpo, sos un atleta

La plataforma NRC plantea entre sus principales virtudes el hecho de ser inclusiva, la idea es que tanto un corredor que recién arranca como el que tiene varias maratones en su haber pueden entrenar juntos en una misma sesión realizando el mismo trabajo, pero a distintos ritmos e intensidades, buscando siempre la mejor *performance* del atleta. En mis rutinas de musculación en el gimnasio, conversando con Esteban (el entrenador) sobre el trabajo de mi cuerpo y la planificación de ejercicios que me dieran más fuerza en las piernas, me preguntó si para mí cualquier persona podía correr. Me adelanté a garantizar que “*todos podemos hacerlo si nos lo proponemos*”, aunque reparé: “*Tal vez trotar o correr más lento en algunos casos*”. Haciendo referencia a un joven que ejercitaba tríceps, me dice: “*Él, que tiene sobrepeso, que ahora está en 130 kilos porque está bajando, ¿él puede correr?*”. Pensé que tal vez sería una buena forma de perder peso, pero Esteban me corrigió: “*Primero deben bajar, porque sus articulaciones no soportan todo ese peso, fijate lo que hace Cormillot... saca a caminar a sus pacientes por la plaza*”. Se gira hacia otro aparato: “*Mirá a esa chica, tiene cuerpo de atleta, claro, ¿entonces ella también puede correr?*”. Miro a la mujer, tenía su cuerpo trabajado, con músculos bien definidos, que se marcaban aún más cuando hacía la sentadilla. “*Parece toda una atleta, pero tiene un problema en la rodilla, no puede correr por el impacto*”. Y continúa: “*En el caso de tu viejo, que tiene dos stent, ¿puede correr? Obvio que no, las personas con problemas de corazón no pueden, se sobreexigen*”. Mientras Esteban intentaba instruirme en los principios básicos de la educación física, yo recordaba “la filosofía de NRC”: “*Todos podemos ser corredores, porque correr no le cierra la puerta a nadie. Si deseamos sacar el corredor que tenemos dentro, solo debemos atarnos los cordones y seguir. No solo somos corredores sino atletas. Ser rápidos depende más que solo de un par de piernas. Requiere todo nuestro cuerpo, mente y espíritu inquebrantable. Cada carrera tiene un propósito. Algunos días nos sentiremos motivados. Algunos días sentiremos que retrocedemos. Encontrá el sentido de cada kilómetro. Respetá cada entrenamiento. No les temas a los entrenamientos. Será difícil. Por eso nos encanta. El respeto se gana por hacer el trabajo. Así que salí y andá tras ello. Aceptá tus debilidades. Y, luego, elimínalas. Con el trabajo regular y constante, nuestras debilidades podrán convertirse en nuestras fortalezas. Medí el éxito de todas las maneras posibles. No todas*

las carreras serán las más largas o las más rápidas, pero cada carrera es un logro y se debe ver como tal. Creemos en vos, incluso cuando vos no. En los días en que sentimos que no damos el máximo, siempre podemos buscar la motivación en nuestra comunidad. Nike+ Run Club está aquí para recordarnos que nuestro mayor potencial está dentro de nuestro alcance”.

Estos postulados están publicados en el sitio web de Nike, en el local, y también han sido mencionados de forma paulatina y aleccionadora, como parte de la instrucción, durante las sesiones de entrenamiento y en los eventos exclusivos, por parte de los *pacers* y *coaches* del grupo. Los *pacers* (en castellano, “liebres”) son los encargados de marcar determinado ritmo al grupo durante cada sesión de *running*, ya sean carreras de media o larga distancia, o “pasadas” de velocidad. Estos corredores/as experimentados funcionan como GPS, al cual uno puede seguir sabiendo que llegará hasta la meta con el objetivo de marca (tiempo y velocidad) que uno tiene en la cabeza. Seguir al *pacer* es toda una *garantía de éxito* para cualquier *runner*. Según mi relevamiento, NRC Buenos Aires cuenta con 30 *pacers*, equilibrada cantidad de mujeres y hombres, que son supervisados por los *coaches* (instructores): Toto y Sebastián, quienes reciben las pautas desde la sede central de la empresa, ubicada en Oregon, Estados Unidos. Toto es profesor de Educación Física, aparenta unos jóvenes 40 años, tal vez porque emana naturalmente su espíritu de “líder carismático”, definido por los mismos corredores como un “motivador nato”, capaz de impulsar a quienes

se suman por el desafío del primer kilómetro como a quienes buscan bajar sus tiempos. Tiene un amplio conocimiento –casi personalizado– de los que forman parte del grupo, incentivándolos a que tengan mayor grado de conciencia sobre la práctica deportiva y de “lo que el cuerpo nos dice”. Sebastián, un tanto más joven, tiene un perfil menos histriónico y social, siendo su función más de comunicador de las actividades y sesiones especiales, como de los aspectos técnicos previos y posteriores al ejercicio. *Pacers* y *coaches* utilizan indumentaria con colores flúo que los identifica y que al mismo tiempo es “universal”, porque es la misma en las 23 ciudades en donde actualmente hay un NRC.

En una de las paredes del local de Nike en el Alto Palermo está grabada la frase: “*Tenés un cuerpo, sos un atleta*”. Esteban me dice que eso no es una condición para que una persona sea corredora: quienes tienen sobrepeso, antecedentes cardiovasculares y de presión, problemas en las articulaciones, los que se están rehabilitando de una lesión, no pueden hacerlo. Pero el objetivo de NRC es no dejar a nadie afuera: uno *tiene un cuerpo, es un atleta*, puede entrenar y correr, y por ende también debe ser responsable de lo que pase o pueda hacer con él. Toto pone el acento en que, más allá de buscar mejorar los tiempos en las carreras, “*debemos salir a disfrutarlas, el entrenamiento no debe ser un sufrimiento*”, y eso es lo que impulsa al grupo: hacerlo de una forma más sana y planificada, con mayor conciencia e información sobre la práctica, corriendo con amigos, generando “comunidad”.



Vení a correr con nosotros: transformación, conversión y "comunidad runner"

Hace unos días tuve la posibilidad de asistir al Primer Congreso de Fútbol en Argentina, organizado por un grupo empresarial con experiencia en eventos masivos y corporativos, que proponía reunir una serie de referentes del mundo futbolístico y del *management* deportivo. El evento tuvo lugar en el lujoso Hotel Hilton de Puerto Madero, donde durante dos días desfilaron directivos de importantes empresas, *coaches*, ejecutivos y dirigentes de los clubes argentinos de renombre, para brindar su "visión estratégica y tendencias a nivel mundial". En este ambiente exclusivo, la disertación de Guillermo Tofoni, CEO de *World Eleven*, sobre la activación de marcas en el fútbol no fue una anomalía: *"Hoy ya no alcanza con aparecer como sponsor en una camiseta o en la estática de un estadio... La gente está buscando experiencias, tenemos que llevar lo profesional a la gente común, utilizar el producto a nivel motivacional para que las marcas puedan ofrecer sus productos. La industria está a punto caramelo para poder potenciarla, con las redes sociales, porque el negocio del futuro para las marcas es involucrarse"*. Mientras lo escuchaba a Tofoni no dejaba de pensar en la gratuidad de los entrenamientos de *Nike*, en los eventos y sesiones especiales que organizan, en lo que brindan y lo que consecuentemente generan en los entrenados. Ser parte de este *running* (y también *funcional training*) *team* es claramente vivir la experiencia de entrenar "con ellos".

Una persona ajena a este entorno, que escucha lo que un corredor gasta en unas zapatillas, en un reloj con velocímetro y cuentakilómetros, incluso lo que le cuesta la inscripción a una carrera, puede considerar un despilfarro la cantidad de dinero depositado en esas elecciones. Los que no forman parte del mundo *runner* o no han practicado de forma inicial este deporte, alguna vez me han dicho: *"Hay que estar loco para gastar tanta gaita en un par de zapatillas, con todas las que tenés, hay tantas cosas que son más importantes"*. Si bien puede ser que no sientan envidia por las zapatillas o el reloj en sí, consideran que se podría hacer "algo mejor" con ese dinero. En una de sus obras más importantes, Bourdieu dice que nunca es realmente posible ponerse en el lugar de los que están situados en el otro extremo del mundo social porque "la locura de unos es la necesidad primera de otros". Para los *runners*, muchos de estos gastos considerados ostentosos no tienen nada que ver con el despilfarro, sino que son casi siempre una "excelente inversión" que les permite acumular capital social. Este sistema de necesidades que rodea al que ya lleva un tiempo corriendo se explica como una coherencia de elecciones propia de su condición, de su *habitus* de *runner*.

Dentro de la "comunidad *runner*", la *gente que corre* se ubica dentro del grupo de personas que practica frecuentemente un deporte, se calza unas zapatillas (sin importar mucho su modelo y especificidades) y sale a correr por la ciudad. A veces es un sufrimiento para ellos, pero lo hacen porque "tienen que hacerlo",

Una persona ajena a este entorno, que escucha lo que un corredor gasta en unas zapatillas, en un reloj con velocímetro y cuentakilómetros, incluso lo que le cuesta la inscripción a una carrera, puede considerar un despilfarro la cantidad de dinero depositado en esas elecciones.

por la aproximación del verano o para superar el sedentarismo impuesto por la rutina laboral. De vez en cuando se inscriben en alguna carrera, solo para demostrar que ellos también pueden. Pero en absoluto son considerados o autodenominados *runners*, porque aún no han cruzado algunas barreras. De acuerdo con lo que los corredores me han dicho, uno se consagra cuando termina una maratón, esa experiencia los convierte en *verdaderos corredores*, distinguidos, honorables, “de otra categoría”. La maratón de Buenos Aires, por ejemplo, funciona como un gran rito de pasaje que los convierte en *runners*. Aquellos que lo hicieron, primeramente, se sumaron a un *running team*, empezaron a conocer las “claves” para mejorar el rendimiento (como entrar en calor apropiadamente y elongar después del ejercicio) y a complementar con hábitos de alimentación saludable (como ingerir bebidas isotónicas post-entrenamiento y comer hidratos de carbono la noche previa a la carrera). Quienes participan de estos equipos van incorporando de a poco la información que reciben e intentando cambiar hábitos considerados negativos. Si bien es un proceso que requiere de tiempo y disciplina, a medida que van notando mejoras en su productividad y su estado de salud, se retroalimentan con la motivación necesaria para seguir modificando sus conductas. Algunos me comentan que el *running* está en sus genes, que es un impulso irrefrenable, que se les ha vuelto una adicción, que ya no conciben su vida sin salir a correr. Y mientras recrean su espíritu corriendo, el mercado se infiltra paulatinamente, los rodea con las marcas ligadas al deporte. El *runner* hace uso de ellas, las transforma en herramientas para mejorar su rendimiento, para controlar su actividad y así superarse. Si bien el *running* es una tendencia masiva, no todos los que la practican comparten los mismos sentidos, hay quienes se *fanatizan* no solo con el entrenamiento sino también con el consumo de todo lo que la industria les ofrece. “*Vení a correr con nosotros*” y “*Vení a entrenar con nosotras*” son los lemas utilizados por *Nike*, divulgados por los *pacers*, las entrenadoras y los *coaches* a través de las redes sociales, incluso exhibidos en la estática del local, que invitan a que más personas se unan. Pero no es meramente un grupo de personas que entrenan o salen a correr. Esta plataforma de entrenamiento es parte de una comunidad mundial de *running*, que orienta a sus corredores, les brinda planes de entrenamiento, sesiones especiales, hidratación y acceso a determinados productos, al mismo tiempo que promueve su filosofía, misión y visión empresarial. ¿Cómo estos corredores devuelven o saldan esta formación gratuita? Con homenaje –a través de los *hashtags* alusivos en las redes sociales–, respeto y fidelidad en el consumo, es decir, con culto a la marca y *fanatización*.





El running es una de las prácticas atléticas globales con más crecimiento en los últimos años. Es un deporte individual, simple, que no requiere de muchos recursos ni formación para practicarse, tiene impactos positivos inmediatos en la salud, por lo que genera cada vez más adhesión.