

De correr para vivir a vivir para correr: el fenómeno del *running* y su vinculación con las redes sociales

Mariana Edith Benitez

UNLP

mebenitez@live.com.ar

Ariel Esteban Benitez

UCALP

profearielbenitez@gmail.com

Resumen

La práctica del *running* en la actualidad es un fenómeno muy popular. Cada fin de semana (o día feriado) se realizan todo tipo de eventos (carreras) a lo largo del país. Esa popularidad no se dio de un momento a otro, ya que fue producto de un proceso que recorrió la historia de la humanidad hasta llegar al *running* de nuestros días. En este sentido, la globalización en general y las redes sociales en particular fueron grandes responsables de que el *running* adquiera dicha popularidad. Por tal motivo el presente trabajo busca analizar el fenómeno del *running* y su(s) posible(s) vínculo(s) con las redes sociales¹.

Palabras claves: *running*, redes sociales, público, privado.

Correr a través de la historia

El *running* se ha transformado en un fenómeno de gran popularidad a nivel mundial en general, y nuestro país tampoco es ajeno a este crecimiento. Esto se hace evidente en la cantidad de *runners* que invaden todo espacio urbano (plazas y parques principalmente) sea de manera individual o grupal, así como también en las diferentes carreras o eventos que se realizan cada fin de semana en todo el país.

¹ El análisis se realiza en las carreras de calle, cuyas distancias suelen comprender 5, 8, 10, 15, 21, 30 y 42 kilómetros.

Dicho crecimiento no se dio de un momento a otro. Fue resultado de un largo proceso que involucra diferentes factores, necesidades e intereses.

Repasando la historia, podemos reconocer tres importantes momentos. Este pequeño recorte sirve para describir en modo muy general cómo fue cambiando el concepto de correr.

Un primer momento nos lleva al origen de la humanidad, en el que correr servía únicamente como medio de supervivencia. El ser humano debía exponer sus capacidades físicas al máximo para sobrevivir y, dentro de dichas cualidades, correr representaba la habilidad de cubrir largas distancias sin descansar para comer y evitar ser comido.

Un segundo momento corresponde al correr como deporte. Con la aparición de los Juegos Olímpicos (y alimentados por la leyenda de Filípides²), se instaura la prueba del maratón (42 kilómetros) como disciplina estelar del atletismo.

El tercer momento implica concebir a correr como una práctica de ejercicio y recreación, y es aquí donde comienza a aparecer el concepto de *running* propiamente dicho, el cual va tomando forma a partir de los últimos veinte años hasta llegar a la actualidad³.

Las redes sociales y la vida cotidiana

En este apartado tomaremos en cuenta el modelo de análisis ARS (social network analysis), también denominado análisis estructural, el cual

“comienza prestando atención especial al estudio de las estructuras sociales insistiendo, por tanto, menos en por qué la gente hace lo que hace y más en la comprensión de los condicionantes estructurales de sus acciones. La asunción básica del análisis de redes es que la explicación de los fenómenos sociales mejoraría analizando las relaciones entre actores. El análisis de redes sociales generalmente estudia la conducta de los individuos a nivel micro, los patrones de relaciones (la estructura de la red) a nivel macro, y las interacciones entre los dos niveles”. (Sanz Menéndez, p. 21).

² La historia cuenta que Filípides, soldado y mensajero griego (corredor de largas distancias, pues los mensajes eran entregados a través de la carrera a pie), debía correr desde Maratón hasta Atenas (cuya distancia comprendía 40 kilómetros) para avisar a las autoridades atenienses acerca de la victoria ante los persas. Filípides llegó a su destino y, luego de dar el mensaje, se desmayó y falleció unos pocos segundos más tarde. En virtud de tal hazaña, quedó instaurado el maratón como prueba estelar del atletismo.

³ Antes de que surja el concepto *running*, para definir el “salir a correr” se utilizaron otros dos términos: *jogging* (1960 en Estados Unidos) y *footing* (1970 en Francia).

(...) una idea fundamental que sustenta el ARS es que las interacciones entre individuos y organizaciones en la red social, además de reflejar los flujos de conocimiento y comunicación, podrían tener un impacto relevante en el comportamiento de los actores, así como resultados en las estructuras de poder identificables y en los procesos de aprendizaje”. (Sanz Menéndez, p. 23).

Actualmente las redes sociales son uno de los fenómenos (sino el más importante) que caracterizan y conforman a las sociedades contemporáneas. Su crecimiento y (constante) avance es cada vez más fuerte, impactando con tal magnitud en nuestra vida cotidiana.

Un aspecto muy importante acerca de la cotidianeidad y las redes sociales es la distinción entre lo público y lo privado. Esta brecha tiene matices interesantes ya que el mismo ser humano es quien decide hasta donde terminar de manera voluntaria con su privacidad.

De esta manera, cuando cada persona entra en una red social pasa a formar parte de una comunidad virtual determinada. Así las redes sociales fomentan que cada usuario/a publique a través de fotografías y vídeos (y generalmente acompañados de un texto que contextualiza cada publicación) que generan, a su vez, la necesidad de buscar un sentido de pertenencia y vinculación a cierta comunidad determinada (al *running* en este caso) para que cada persona (*runner*) pueda ser aceptado/a mediante la exposición de lo privado hacia lo público.

“Las redes sociales son a la vez la causa y el resultado de las conductas de los individuos. Las redes sociales crean y limitan las oportunidades para la elección individual y de las organizaciones; al mismo tiempo los individuos y organizaciones inician, construyen, mantienen y rompen las relaciones y, a través de estas acciones determinan y transforman la estructura global de la red”. (Sanz Menéndez, p. 23).

El *running* y las redes sociales

Actualmente la práctica del *running* va más allá de realizar ejercicio, mantenerse activo y participar de los diferentes eventos. Hoy ser *runner* es formar parte de una comunidad selecta pero al mismo tiempo abierta ya que invita a toda persona a correr y ser miembro.

Un factor fundamental en este aspecto de divulgar la popularidad del *running* queda a cargo (justamente) de las redes sociales, principalmente Facebook e Instagram. En estos sitios los *runners* encuentran la forma de comunicar todo respecto al mundo *runner*, tanto hacia dentro como afuera de la comunidad.

En la última década es habitual el uso de ciertos dispositivos tecnológicos (celulares, tablets y notebooks por citar algunos) dentro de la vida cotidiana en general, y dentro del deporte en particular (en este caso específico, del *running*). Esto provocó cambios en la forma de interactuar y participar en dicha práctica, ya que no solo se trata de correr sino que también se hace público lo privado mediante el registro, el almacenado y la propagación de todo lo acontecido en el mundo *runner*.

La información proporcionada es amplia. Se publican frases motivacionales; consejos sobre entrenamiento, nutrición y preparación de carreras; rutinas de ejercicios; datos sobre los tiempos logrados en entrenos y carreras; el kit⁴ recibido antes de cada evento; o medallas obtenidas en las competencias. Todo esto acompañado por fotografías, imágenes y vídeos que ayudan a ilustrar lo propuesto y buscando darle cierta inmortalidad a cada momento. De esta manera, y siguiendo a Gil (2016) “el *running* se configura como una bella red sociotécnica de la que forman parte actores humanos y otros no humanos [...] y en especial las redes sociales que cumplen un papel fundamental en cristalizar la relevancia de las competencias” (p.4).

La explosión de popularidad del *running* sumado al rol de las redes sociales dan como resultado que la acción de correr pasara de ser una actividad aburrida, solitaria y selectiva a una práctica divertida, masiva y de enorme beneficios para quienes la realizan. Beneficios que van más allá de lo físico/orgánico ya que implican logros de hábitos de vida saludable, la motivación constante, el deseo de autosuperación y el sentido de pertenencia al correr en un *running team*⁵ (Benitez, 2021, p.2).

Al analizar al *running* como práctica masiva y popular contemporánea, la gran influencia de las redes sociales se manifiesta gracias a la globalización y, en esta línea, se da

⁴ Especie de souvenir que se entrega al inicio de cada carrera. Si bien depende de quién organiza el evento, la mayoría de los kit contienen la remera oficial del evento, el dorsal (número de corredor) y productos variados que pueden incluir barras de cereal, geles, agua mineral y bebidas isotónicas.

⁵ Conjunto de personas aficionadas (*runners*) que se juntan a entrenar, fijando días, horarios y lugares específicos bajo la guía y tutela de un entrenador/profesor a cargo, quien planifica cada entrenamiento.

un caso bastante paradójico. Por un lado, el avance de las nuevas tecnologías ha logrado instalar (y consolidar) hábitos de vida sedentarios. Por otro, la mismas nuevas tecnologías buscar llamar a reflexión sobre la importancia de realizar actividad física para combatir al sedentarismo. De esta manera, las redes sociales buscan retener a los *runners* a que continúen corriendo pero al mismo tiempo invitan a que todos/as se sumen a participar y formar parte de esta comunidad.

Así se configura un interesante intercambio entre los *runners* y todo lo que respecta al mundo del *running*. El uso (y abuso) de las nuevas tecnologías y las redes sociales produce un *feedback* cada vez más fluido entre ambas partes. Ya no es necesario trasladarse a una tienda física para poder comprar el producto necesario. También así funciona la inscripción a ciertas carreras⁶. Todo (o la gran mayoría al menos) se hace *online*, a través de cualquier dispositivo tecnológico y sin la necesidad de perder tiempo.

Reflexiones finales

Este trabajo buscó analizar brevemente el vínculo existente entre el *running* y las redes sociales. Ambos gozan de una enorme popularidad en la actualidad. Uno, por ser una práctica que pasó de ser una herramienta de supervivencia, para luego transformarse en deporte selectivo y solitario, y finalmente llegar a ser una actividad masiva y con grandes beneficios, los cuales impactan no solo en lo orgánico sino también en lo psicológico y social.

Por su parte, las redes sociales fueron (y son) grandes artífices y responsables de esa popularidad ya que gracias a la globalización pudieron (y pueden) masificarse y llevar el *running* a todo el mundo.

De esta manera surge una fuerte vinculación entre el *running* y las redes sociales. Una relación en la que se difunden sentidos, prácticas y discursos acerca del correr gracias a internet. Así las redes sociales conforman el mejor espacio para hacer público la vida privada de cada runner y su vínculo con el *running* (como los beneficios de correr, entrenamientos, ejercicios y rendimientos en las carreras por mencionar algunos), pero al mismo tiempo para diferenciarse (y contraponerse) a quienes no son parte de esta comunidad.

⁶ La forma de inscripción depende de quién organiza la carrera. En eventos locales (“de barrio”) la inscripción es presencial. En competencias masivas y realizadas por grandes empresas, la inscripción es *online*.

Este vínculo, a su vez, busca marcar la diferencia entre el *running* y el atletismo. Si bien el primero surgió gracias al segundo, cada vez hay más distancia entre ellos. El atletismo, deporte ancestral y olímpico, pero frío, aburrido y solitario en el que hay varias disciplinas (correr es una de ellas) destinadas a un público selecto (el deportista). Mientras que el *running* se aleja de ese modelo austero ya que si bien se basa en correr, tiene valores que van más allá de su práctica. Valores que, como se dijo, superan a los beneficios orgánicos que trae su realización (alegría, desconexión de la vida cotidiana, compañerismo, sentido de pertenencia).

Por todo esto, finalmente, las redes sociales terminan por conformarse como una vía de comunicación sumamente poderosa que otorga duración, popularidad, continuidad e inclusión a un estilo de vida, cuyo techo no parece tener fin (al menos en lo inmediato).

Bibliografía

- Benitez, Ariel (2021). *El running y la mercantilización del cuerpo en pandemia*. 14° Congreso Argentino de Educación Física y Ciencias. 18 al 23 de octubre y 1 al 4 de diciembre de 2021. Ensenada, Argentina.
- Benitez, Ariel (2022). *El running ¿Fenómeno de mercado?* Editorial Académica Española.
- Gil, Gastón (2016). *Identidades y moralidades en las redes sociales. El running en la Argentina contemporánea*. IX jornadas de Sociología de la UNLP. 5 al 7 de diciembre de 2016. Ensenada, Buenos Aires, Argentina.
- Hijos, Nemesia (2017). *La historia del running en Argentina*. 12° Congreso Argentino y 7° Latinoamericano de Educación Física y Ciencias de la UNLP. 13 al 17 de noviembre del 2017.
- Sanz Menéndez, Luis (2003). *Análisis de Redes Sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes*. Unidad de Políticas Comparadas, Consejo Superior de Investigaciones Científicas C/ Alfonso XII, 18, 28014 Madrid. Asociación para el Avance de la Ciencia y la Tecnología en España (AACTE).