

NATACIÓN |||| Para los más maduritos

A alargar la vida en el agua

■ CLASES PARA LOS QUE NO SABEN NADAR Y PARA LOS QUE QUIEREN COMPETIR

La fórmula para alargar los años aún no se ha encontrado, pero por demás se sabe que hacer deporte puede ser la clave para lograrlo. Y al parecer, hay testimonios que respaldan esta idea.

“Yo tenía como alumna a una señora de más de 60 años que entró caminando con un bastón y, al cabo de un tiempo, no solo dejó de depender de este, sino que se ha convertido en una de las más disciplinadas nadadoras”, cuenta Katia Salazar Labarthe, campeona sudamericana máster y entrenadora de la academia –recién inaugurada– Deporclub, que promueve la natación competitiva en el adulto mayor.

El dato resulta atractivo, pues son pocas las escuelas que integran programas para todas las edades. Esta



FOTO PEDRO CÁRDENAS

EL EQUIPO. La selección de competidores de la academia en pleno entrenamiento a las 9 a.m.

en particular no solo ofrece un espacio a todos los amantes acuáticos que dejaron la natación de lado y que ahora desean regresar a las competiciones, sino también a quienes no se animaron a entrar a una piscina antes.

La entrenadora comenta, además, que la natación es comúnmente recomendada por médicos ortopedistas para pacientes que sufren problemas en la espalda o en las articulaciones, pues el agua actúa como amortiguador

que aligera el impacto del deporte, pero lo hace igual de eficiente. “Además de practicar una disciplina, es agradable ver que el grupo va más allá de la clase, se reúne para desayunar y, a la larga, aprecia generar lazos de amistad”, refiere Katia.

SIN RIESGOS

Con los padres o los abuelos, es común preocuparnos por si el esfuerzo del entrenamiento ocasione una emergencia cardíaca o de otro tipo, por ello debe saber que en este caso los alumnos son previa-

mente evaluados para luego clasificarlos en grupos con instructores personalizados y, en el peor de los casos, si ocurriese un problema, la academia cuenta con la asistencia de una ambulancia.

También se enseña a grupos desde los 3 años hasta los 80. El agua es templada y el lugar techado, como para olvidarse un rato de este frío invierno. Además cuenta con un gimnasio al cual accede la selección competitiva como parte del entrenamiento, pero en el que también pueden matricularse quienes quieran definir músculos. El dato está ahí, a ver si los años le enseñan a dejar de lado la flojera y se anima a tener algunos días de chapoteo, ya sabe que nunca es tarde para comenzar. ●

MÁS INFORMACIÓN

COSTO: MASTERS: S/.180
CLASES: DESDE S/.110
ACADEMIA Deporclub
Dirección: Av Rinconada del Lago 1651, La Molina
Teléfono: 368-4498/
99822*3395

INVESTIGACIÓN |||| El mensaje subliminal

Los comerciales que nos mandan

Hace muchos años que los creadores publicitarios advirtieron el poder que tenían los mensajes subliminales en los anuncios, esos que no son explícitos, sino indirectos, como el logo sin el nombre de la marca, una actitud, un estilo, todo en pro de vender. Pero recientemente un estudio ha puesto sobre la mesa que lo que se compra va más allá del producto y que la gente se termina convenciendo hasta de los roles

que ha de cumplir.

El estudio hecho en la Universidad de New Hampshire (EE.UU.) concluyó que la forma en que hombres y mujeres son representados en los comerciales de televisión puede tener un gran impacto en el comportamiento diario de la gente. Y halló que los hombres, en particular, están más influenciados por los comerciales que los caracterizan con más fre-



GETTY IMAGES

ESTUDIO. La publicidad influye en los roles de género.

cuencia en el escenario profesional que en las tareas domésticas.

LA OPINIÓN

“El estudio es interesante porque, aun cuando no se haya hecho en nuestro país, no creo que los resultados disten de lo que se puede encontrar en la publicidad local. Hay que poner atención a los mensajes subliminales de los anuncios, porque los medios ofrecen exposiciones constantes de imágenes, y esto puede ser materia prima para representar una sociedad de géneros”, refiere la psicóloga educacional Silvia Ochoa Rivero.

La especialista hace notar también que, a pesar de que en la realidad hombres y mujeres copan el mercado laboral, los medios la perpetúan a ellas hacia la excelencia en los quehaceres del hogar, como si fuera la conquista anhelada, cuando hoy en día tanto hombre como mujer han adoptado esas responsabilidades.

“La experiencia como televidentes ha demostrado que hacen falta más filtros entre el propósito que tiene el anuncio y el mensaje que debemos adoptar. Es importante entender que debemos tomar distancia”, dice finalmente Ochoa. ●