

Hijós, Nemesia 2021, *Runners. Una etnografía en una plataforma de entrenamiento de Nike*, Buenos Aires: Editorial Gorla. ISBN 978-987-1444-66-3, 296 páginas

¿Quién no conoce algún *runner*?, ¿quién no ha caído nunca en la tentación de salir corriendo? El *running* se ha convertido en una práctica social que encontramos de forma cotidiana en nuestras ciudades y pueblos. En el trabajo desarrollado por Nemesia Hijós en *Runners. Una etnografía en una plataforma de entrenamiento de Nike* (2021) vemos cómo dicha práctica, al ser analizada desde las ciencias sociales, contiene en sí misma la profusión de ciertos estilos de vida, formas de sociabilidad ligadas al impulso de la autosuperación, la motivación y el progreso en búsqueda de la aprobación social y el reconocimiento, todas cuestiones envueltas en una promesa de felicidad a alcanzar a través del esfuerzo y el dolor.

Hijós se acerca al estudio del *running* desde su papel como observadora etnógrafa y como participante en la comunidad *runner* que estudia. Así pues, su investigación surge de las preguntas que ella misma se planteó al participar de diversas carreras y actos organizados por Nike en la ciudad de Buenos Aires. Estudió la población que compone los participantes del *running team* (NRC) de dicha marca en la misma ciudad, en el que participan alrededor de cien mujeres y hombres entre los 20 y 50 años. A través de sus cuadernos de campo y de la realización de 28 entrevistas abiertas y semiestructuradas con 18 corredores referentes, dos figuras consagradas del atletismo, cinco *pacers* y un *coach* de *Nike+Run Club* Buenos Aires, entre otras figuras, Hijós llega a una serie de conclusiones de gran interés para aquellas personas que nos dedicamos a estudiar la profusión de las subjetividades neoliberales en el mundo contemporáneo.

Tal y como señala la autora, NRC pretende construir comunidad, reunir a personas con intereses comunes, que disfrutan corriendo y que quieren animarse los unos a los otros para generar rendimiento, al tiempo que desarrollan prácticas felicitantes que promueven la incorporación de ciertos valores productivistas en sus subjetividades (AHMED 2019). En cierta medida, dicha comunidad se basa en la racionalización del *running* encubierta bajo un halo de felicidad, se centra en promover la activación de sus participantes a través del uso de tablas de clasificación para marcar el tiempo, el seguimiento de calorías, la monitorización del descanso, etc. Además de servirle a la marca para acumular y sistematizar información sobre los/as corredores/

as, estas aplicaciones que forman parte de la vivencia comunitaria, refuerzan la construcción de la práctica deportiva como una fuente de autogestión y rendimiento constantes. Resulta interesante destacar en este sentido el hecho de que muchas de las actividades ofertadas por NRC son gratuitas, realidad que sirve para generar el *engagement* de los participantes con la marca. Este carácter gratuito de los encuentros consigue la fidelidad de muchos de los/as corredores/as, que acaban utilizando, por ejemplo, la ropa de la marca sin obtener nada a cambio, simplemente movidos por el impulso de conectar con lo que la marca representa.

En relación, Hijós echa mano de la noción de carrera moral (GOFFMAN 2015) para tratar de explicar la pasión por el *running* como una cuestión sociológica. A través de este concepto, se designa la trayectoria de experiencias comunes por las que atraviesan los/as corredores/as y los ajustes individuales a los que se someten. En este marco de sentido cabe destacar que los ajustes individuales que llevan a cabo las personas pertenecientes a NRC tienen mucho que ver con la incorporación de cuestiones relativas a la autogestión corporal, al énfasis en el cuidado de la forma física, así como de la apariencia estética y a reproducir los valores de felicidad y diversión que la marca promete en cada uno de sus encuentros. Esto supone, por ejemplo, cambios en la gestión de la propia vida, comenzar actividades nuevas como participar en entrenamientos grupales, o en carreras, cuestiones que reproducen la aspiración a obtener una vida más saludable a través del cambio de pautas de consumo. Pero resulta clave no olvidar que dichos cambios responden a un espacio de “liberación, superación y empoderamiento, o una forma de canalizar los malestares, divirtiéndose con amigos” (107). Es decir, los sacrificios se ven recompensados por las relaciones afectivas que se generan en la comunidad, por la diversión y la felicidad que sienten los participantes al formar parte de dicho espacio, que funciona a su vez como constituyente de un grupo social más.

En este contexto resulta de gran importancia la jerarquización de los actores dentro de dicha comunidad: *runners*, *finishers*, *coaches* y *pacers*, son las figuras que cohabitan en este espacio deportivo, generando relaciones entre ellos basadas en el status social reforzado por la marca. Así, mientras los *coaches* pautan las instrucciones generales, los *pacers* guían un ritmo determinado durante el desarrollo de la actividad física de los/as *runners*. Por otro lado, aquellos que consiguen la camiseta de *runners* ofrecida por parte de la marca, son considerados “los elegidos”, mientras que el resto de la comunidad aspirará a llegar algún día a obtener dicho privilegio. De este modo, el espacio social que se genera en la comunidad deportiva NRC, lejos de configurarse como un espacio de sociabilidad igualitario, no está desprovisto de la reproducción de desigualdades sociales y jerarquías, tal y como apunta Hijós.

Los privilegiados, los que son elegidos y convocados por la marca para realizar diferentes tipos de actividades, son la muestra de que es posible encarnar los eslóganes “Tenés un cuerpo, sos un atleta” y “Todos podemos correr”, lemas que NRC propone a su comunidad como principios rectores de su comportamiento, como ejes significantes del actuar y el pensar de sus miembros. No obstante, como remarca Hijós, dichos lemas pasan por alto que no todos los cuerpos pueden llegar a alcanzar dichos estándares, ya que han de ponerse bajo entrenamiento y presión, llegando a enfrentarse a limitaciones insuperables. Esta lógica pasa por alto las condiciones materiales de las personas, tanto económicas como físicas, a la hora de promover estilos de vida no alcanzables para todo el mundo. Esta cuestión está ligada a operaciones discursivas como la redefinición de la vulnerabilidad, del dolor placentero, la superación personal, del demostrar que se puede más; premisas que incorporan los miembros de esta comunidad para ajustarse al modelo de comportamiento esperado por la marca. En este marco, el dolor pasa de ser un elemento negativo a otro positivo, entendido como parte del proceso, se reconstruye su significado.

Bajo la dinámica subyacente a esta comunidad, “los elegidos” (aquellos que tienen el privilegio de portar la camiseta *runner*) se convierten en la marca que delimita quiénes representan los valores de la marca y quiénes no. En este sentido, Hijós resalta la importancia del origen social de los elegidos como elemento diferenciador a la hora de escoger a aquellos que acabarán representando a la marca. Se toma en cuenta su espacio de influencia, que viene marcado por su procedencia social. Lo que permite poner en duda la supuesta igualdad y diversidad que se encuentra en la base discursiva de dicha comunidad deportiva. Aquellos que abandonan NRC para unirse al adversario (*Adidas Runners* entre otros) serán tildados de traidores, y aquellos que no consigan cumplir con los estándares de la marca, se convertirán en “los que abandonan”.

Una de las pruebas clave para discernir la capacidad de superación y aguante es el maratón, actividad que supone un paso imprescindible en el rito social de convertirse en *runner*, una actividad que conlleva en sí misma la narrativa del sacrificio (HUBERT y MAUSS 2010), mediante la que se reconfigura el diseño de la propia vida y la adaptabilidad. La autora destaca un rasgo a tener en cuenta respecto a las prescripciones que lanza la marca a los futuros maratonistas, que siempre va de la mano de una actitud de festejo y diversión por parte de los coaches y los paces, animarán a los/as *runners* a “romper sus barreras”. En cierto modo, la conducta de los coaches reproduce la idea subyacente a Nike, relativa a que “Nuestro potencial está dentro de nuestro alcance”. No hay ningún límite que no se pueda superar, no hay nada que sea inalcanzable. Al conseguir el reto planteado, la sensación de autosuperación y triunfo invade a estos *runners*. Los buenos resultados en los maratones

también marcan su posición de poder respecto a los demás, es una marca de distinción.

El tipo de entrenamiento de NRC se contraponen a otros como el de Luis Migueles, centrado en el correr mejor, un método que consiste en entrenar al menos seis meses antes de la carrera, de forma dura y constante. Mientras tanto, NRC hace uso de lemas y estrategias discursivas propias del mundo de los negocios, confiando en que “¡Sí, se puede!”, alentando a la gestión de las emociones más que a la intensa preparación física que requieren este tipo de carreras. Un buen ejemplo de este planteamiento lo narra la propia autora, mientras que Luis Migueles insta a sus corredores/as a no utilizar auriculares para escuchar música durante las carreras, NRC anima a sus corredores a hacerlo, arguyendo que así podrán disfrutar más de la experiencia y vivirla de una forma más festiva. No obstante, Migueles señala que la música no deja al/la corredor/a escuchar su cuerpo, lo que este necesita, o incluso saber lo que está ocurriendo en la carrera en sí misma.

El coaching ontológico entra aquí para reforzar la dimensión “espiritual” o “mental” de la práctica corredora. Habiendo participado en uno de estos cursos de asesoramiento ontológico, Hijós nos acerca las experiencias de diversos corredores, que comparten sus vivencias y percepciones sobre “el muro”, ese momento de la maratón en que uno/a cree que no va a poder más. Acercando los relatos al espacio de lo sagrado, muchos de ellos reconocen haber superado dicho momento gracias a su fortaleza de mente, a haber gestionado de forma inteligente sus emociones y haberlas encaminado hacia la autosuperación y el éxito. Percibimos aquí una gran influencia de la psicología positiva que ya viene aplicándose hace tiempo en el mundo empresarial, y que también aquí es difundida por guías carismáticos o gurús espirituales, enfocados ahora en el mundo del deporte.

En definitiva, a través del análisis etnográfico de la comunidad de *running* NRC (Buenos Aires, Argentina) desarrollado por Nemesia Hijós se abre espacio para la reflexión sobre la profusión de las subjetividades neoliberales en el mundo del deporte. La existencia de diferentes retóricas como la del sacrificio, la autogestión y aquella que bebe de la psicología positiva, resultan clave para concebir a la marca (en este caso Nike) como una postura identitaria de los/as participantes, como parte de un estilo de vida que, si desea ser reproducido, necesita de la incorporación de dichas retóricas.

MARIA MEDINA-VICENT
Universitat Jaume I

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AHMED, S. 2019, *La promesa de la felicidad. Una crítica cultural al imperativo de la alegría*, Buenos Aires: Caja Negra.
- GOFFMAN, E. 2015, *Estigma: la identidad deteriorada*, Buenos Aires: Amorrortu.
- Hubert, H. y MAUSS, M. 2010, *El sacrificio: mito, magia y razón*, Buenos Aires: Las Cuarenta.