



Reseña de “Runners. Una Etnografía en una plataforma de entrenamiento de Nike”

David Ibarrola

Question/Cuestión, Nro.70, Vol.3, diciembre 2021

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/> IICom -FPyCS -UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e656>

Reseña de “Runners. Una Etnografía en una plataforma de entrenamiento de Nike”

Review of “Runners. An Ethnography on a Nike Training Platform”

David Ibarrola

Instituto de Investigaciones Gino Germani, FSOC-UBA.

Argentina

david.ibarrola92@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-5154-4938>

Resumen

Reseña de “Runners. Una Etnografía en una plataforma de entrenamiento de Nike”

Palabras claves: runners; mercado; deporte; atletismo

Abstract

Review of “Runners. An Ethnography on a Nike Training Platform”

Keyword: runners; market; sport; atletism

Soy jugador amateur de padel. Mi actividad se vio interrumpida por las cuarentenas producto del Covid-19. Unos meses después del reinicio de este deporte, mientras converso con el dueño del club donde entreno, la charla se desvía hacia el tema que nos convoca. Mi

interlocutor muestra su enojo porque el padel “no pudo trabajar”, mientras que otros, como los runners, expresión del descontrol y el capricho, habían hecho lobby exitosamente para volver a las calles. De ellos trata el libro de Nemesia Hijós titulado *Runners. Una etnografía en una plataforma de entrenamiento de Nike*. La obra nos exhorta a conocer y comprender las lógicas de una actividad que tiene valor para sus participantes, y también a relativizar y reconocer los diversos caminos y elecciones que tenemos en tanto miembros de la sociedad. En este sentido, el libro cumple con creces su propósito: provee herramientas para pensar una práctica deportiva que se encuentra en crecimiento. Pero, debido a que la relativización en sí misma es un ejercicio incompleto, quedará en manos del lector su valoración y conclusiones sobre los runners como fenómeno social.

La unidad de análisis de este libro son los runners, entendidos aquí en clave de familia y comunidad, debido a los lazos afectivos e identitarios puestos en juego en estos grupos de corredores que nuclea personas de género, edades y clases diversas. Así, la autora se propone estudiar las prácticas y los significados que los corredores le atribuyen al running, tomando como referente empírico a los participantes de Nike+ Run Club (NRC) en la Ciudad de Buenos Aires. El énfasis estará puesto en la sociabilidad, los entrenamientos y las prácticas corporales. La relación entre la experiencia de correr y la empresa que patrocina el “running team” es analizada de forma minuciosa, permitiendo desnaturalizar las categorías provenientes del marketing empresarial, comprendiéndolas en un contexto en que conviven la pasión por el deporte y la fidelización con la marca. La obra es el resultado del trabajo etnográfico desarrollado en el NRC, en donde la investigadora utilizó su propio cuerpo como una herramienta para conocer: se calzó las zapatillas y se dispuso a correr y sudar junto con sus “nativos”, vivenciando todos y cada uno de los fenómenos estudiados. Así, el universo del discurso fue cotejado con la experiencia vivida por la propia Hijós, durante la “participación observante”. La misma metodología fue aplicada para el Migueles Team (MT), otro grupo de entrenamiento que fue fuente de comparaciones y reflexiones para la autora. Por ejemplo, a la hora pensar en los entrenamientos, el NRC es presentado como festivo, un espacio de sociabilidad, donde la creencia y el voluntarismo individuales son la norma, mientras que el MT aparece como una instancia de corrección técnica, disciplina y seriedad hacia donde se dirigen aquellos individuos que buscan algo más “profesional”. Junto con esto, y obedeciendo a la

naturaleza del objeto de estudio, Hijós apeló a ciertos recursos metodológicos propios de la etnografía virtual.

El primer capítulo nos introduce en la experiencia de entrenar en el NRC y se explican algunas características generales del fenómeno como su organización interna, gratuidad, su dimensión internacional y el uso de dispositivos tecnológicos para la actividad. La autora analiza el modo en que la empresa Nike trabaja su imagen desarrollando acciones solidarias, abogando por la “igualdad en el deporte” y promoviendo en sus comerciales la “inclusión social”, retomando tópicos de ciertas luchas actuales, como las feministas. De este modo, Nike busca asociar su imagen a la diversidad: una marca para “todos”

Uno de los grandes temas abordados en este libro es el vínculo que establece Nike con los runners. Así, la obra da cuenta del modo en que estos últimos de manera más o menos deliberada publicitan la marca. Esto sucede en las redes sociales o simplemente al integrar una masa de gente que recorre al trote la ciudad. Vemos aquí una contraprestación ante la gratuidad del entrenamiento que proporciona Nike. Esta relación es abordada con gran profundidad en el segundo capítulo, en donde se analiza la entrega de regalos e invitaciones por parte de la empresa. Se trata de un aspecto más de un enfoque empresarial en el que prima la idea de generar una experiencia para el usuario, introduciendo factores afectivos, sentimentales y la idea de exclusividad, todo con el fin de generar fidelidad. Son estas “entregas” las que crean y reafirman vínculos sociales. Recuperando la clásica tríada “dar, recibir y devolver” de Marcel Mauss, la autora agrega el factor “mostrar” para subrayar como los “beneficiarios” replican los contenidos y acciones de la empresa en las redes sociales.

Sin embargo, para Hijós, más que lazos, estos intercambios buscan reafirmar una jerarquía. El libro abunda en ricos e ilustrativos ejemplos que problematizan el discurso oficial de Nike “abierto e inclusivo”, para todos. Al contrario, como demuestra la autora, la diferencia y la búsqueda de distinción abundan en el NRC y socaban las bases de la “imagen oficial”. Según la investigadora, la empresa configura modos de ser runner, estructurados bajo la lógica del mercado. Uno de los medios predilectos para ello son los mencionados regalos e invitaciones a eventos exclusivos a los que se accede por invitación directa. Es en el criterio de selección de los beneficiarios donde radica el núcleo de la cuestión: status, origen social, parámetros estéticos y de clase (“sectores medios” y “acomodados”) establecen límites

económicos y culturales de acceso a estos espacios. El papel de las redes sociales es clave aquí porque facilita la interacción de la marca con las personas al acompañar con estrategias digitales, que producen identificación y comunidad. Al analizar los regalos exclusivos como las remeras, Hijós caracteriza su entrega como un reconocimiento para quienes responden a la filosofía de la empresa. No solo asistiendo a las sesiones de entrenamiento, sino también cuidando el cuerpo, la sociabilidad y realizando el uso de redes sociales que promueve Nike. De este modo, la empresa no borra las diferencias, sino que las transforma en estigma, preocupando a los participantes por responder a sus parámetros, distinguirse de la “gente común”, poniendo en juego saberes y aptitudes que deben ser conquistados.

Llegamos aquí a una cuestión nodal. La relación entre la agencia y la estructura. Ante una maquinaria que parece funcionar con una gran precisión, la investigadora da cuenta de (muy) pequeños resquicios por los que se filtra la capacidad de agencia de los sujetos. Ya sea entendiendo el uso que hace la empresa de ellos, la combinación con otros equipos de corredores “serios” o el directo pasaje a los mismos, se intenta demostrar que los actores no están totalmente sometidos y determinados por las directrices de Nike.

Finalmente, en el tercer capítulo los lectores nos “sentimos” runners. Primero, nos preparamos para el gran evento acompañando a la autora a una sesión de coaching ontológico. Esto es fundamental para comprender el papel de la fuerza de voluntad y la creencia como ejes fundamentales y requisitos para correr una carrera, según Nike. Un asistente a este tipo de eventos espera encontrar allí asesoramiento y acompañamiento mental y motivacional para superar sus límites personales, que adoptan la forma de un “muro”. La lógica de estos encuentros se sustenta fuertemente en los valores de realización personal, apropiándose de recursos del management.

Luego, nos ponemos las zapatillas y corremos junto con la autora la “Maratón Internacional de Buenos Aires”. No solo sentimos la carrera, las decisiones tomadas ante cada circunstancia, las expresiones de apoyo que provienen de los alrededores, el enojo con otros corredores, el cansancio, sus temores y dolores, sino que vemos a Hijós intentar aprovechar muchos de los aprendizajes de la sesión de coaching. Así, mientras corre, la autora recuerda las recomendaciones sobre la motivación del diálogo interno, las posturas corporales adecuadas para enfrentar los momentos de mayor tensión y los “recursos” bajo la forma de

frases, que ayudan a superarse y alejar los pensamientos negativos. En síntesis, una batería de herramientas aptas para “gestionar” las emociones, que acompañan las reflexiones del cierre acerca de la paradoja del dolor placentero, que insta al doliente a volver a intentarlo la próxima. Sentimiento que no le es ajeno a nuestra investigadora.

De conjunto, el texto deja planteadas muchas cuestiones para seguir profundizando. Interesa especialmente la cuestión del discurso “inclusivo” de Nike. La apropiación comercial de ciertas luchas por parte de empresas no solo nos invita a pensar en las estrategias de las mismas, sino también abre un campo discusión respecto a estos movimientos ¿De qué feminismo se apropia Nike? ¿Cuáles son las características y puntos en común que hacen que esto suceda?

Por otro lado, la autora lanza la pregunta de si el NRC es un espacio burgués. Si bien prioriza la perspectiva de los nativos, los mismos elementos proporcionados en este libro invitan a ensayar una respuesta: es un fenómeno ideológico. Presenta una imagen de la realidad distorsionada en la que “todos” son bienvenidos, cuando su propio funcionamiento real establece notorias distinciones. Incluso si pensamos que los “beneficiarios”- “elegidos” por Nike pueden experimentar un cierto ascenso social, es claro que la premisa de la igualdad no se cumple: no todos compiten en las mismas condiciones.

Notas

Libro reseñado: Hijós, N. (2020). *Runners. Una Etnografía en una plataforma de entrenamiento de Nike*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Editorial Gorla.

Referencias bibliográficas

Hijós, N. (2020). *Runners. Una Etnografía en una plataforma de entrenamiento de Nike*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Editorial Gorla.