

\ "Que los cumplas zapatillas, que los cumplas feliz\ ": un análisis etnográfico de un evento con corredores en la ciudad de Buenos Aires.

Nemesia Hijós.

Cita:

Nemesia Hijós (2017). \ "Que los cumplas zapatillas, que los cumplas feliz\ ": un análisis etnográfico de un evento con corredores en la ciudad de Buenos Aires. XII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-022/97>

Que los cumplas zapatillas, que los cumplas feliz: un análisis etnográfico de un evento con corredores en la ciudad de Buenos Aires

Nemesia Hijós¹

Eje Temático 1 – Cultura, significación, comunicación

Nombre de la mesa: Estudios Sociales del Deporte

Institución de pertenencia: CONICET. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales. Instituto de Investigaciones Gino Germani. Buenos Aires, Argentina.

E-mail: nemesiahijos@gmail.com

Resumen: El *running* es una de las prácticas atléticas globales con más crecimiento en los últimos años. Si bien su origen se vincula al atletismo, se reinventó como una disciplina extendida entre individuos de distintas trayectorias y sectores sociales, y se convirtió en una plataforma de rédito económico. Este trabajo parte del análisis de un evento organizado por la empresa Nike para celebrar el trigésimo aniversario del lanzamiento de un modelo de zapatillas deportivas. La celebración tuvo lugar en Palermo Soho, donde reconocidos artistas brindaron shows y algunos corredores de la plataforma de entrenamiento Nike+ Run Club (NRC) de Buenos Aires participaron como invitados. Mientras que quienes asisten a este *running team* buscan superar su rendimiento y mejorar su condición física, la marca busca universalizar su estrategia de entrenamiento e instalarse como único referente en el *running*, transformando a los corredores en propagadores de su filosofía. Se trabajará para comprender el sentido que los *runners* le otorgan a la actividad corporal y cómo ésta se relaciona con las ideas de consumo, la pasión por el deporte y la fidelización a la marca, y con la configuración de subjetividades y moralidades contemporáneas, con repercusiones en las concepciones y experiencias corporales.

Palabras clave: *Running*. Sesiones de entrenamiento. Eventos especiales. Consumo. Fidelización.

¹ Licenciada en Ciencias Antropológicas (FFyL, UBA). Maestranda en Antropología Social (IDES/IDAES-UNSAM). Becaria Doctoral CONICET (IIGG, FSOC, UBA), Buenos Aires, Argentina. E-mail: nemesiahijos@gmail.com

¿Qué es el *running*?

Quienes enseñan la técnica de este deporte, quienes lo practican y quienes organizan los eventos y competencias, denominan *running* a la actividad de “correr”, actualmente practicada por personas de las grandes urbes que oscilan –mayormente– entre los 20 y 60 años. Si bien su técnica corporal y su entrenamiento se asemejan al atletismo, el *running* asume formas específicas que lo hacen emerger como una práctica con características globales y disposiciones propias. No sólo implica la acción de correr (tan antigua como la existencia del hombre), sino todo un sistema de configuraciones de sentidos que se ponen en funcionamiento a partir de una actividad que toma por objeto el rendimiento del cuerpo desde las “distancias cortas” a los 42,195 metros del maratón –la expresión más representativa de la carrera de fondo–, llegando a los actuales “ultramaratones” y “*ironman*” que superan la distancia oficial de esta distintiva competición.

Durante mucho tiempo, las personas que corrían fueron –casi exclusivamente– competidores de atletismo, aunque también lo hacían como complemento físico quienes entrenaban para otras disciplinas específicas. Hoy, la práctica del *running* –como fenómeno global en auge– nuclea a individuos de edades, sexos y condiciones socio-económicas diversas, quienes se congregan en las ciudades para entrenar este deporte y planificar sus competencias en torno a los grupos de entrenamiento, denominados actualmente como *running teams* y organizados por clubes, cadenas de gimnasios, marcas deportivas, reconocidos ex atletas o entrenadores amateurs, con un espíritu que promueve la inclusión y la participación “de todos”.

Con más de una década de multitudinarias “carreras de calle”², Buenos Aires adoptó el *running* como una costumbre local más, un hábito saludable que está cada día más lejos de la improvisación. Si bien podría decirse que esta actividad siempre ha existido porque históricamente el hombre ha corrido en busca de su alimento y supervivencia, la consolidación de grupos de corredores, la organización de carreras y la extensión de este ejercicio conforman un movimiento global que se ha intensificado en los últimos veinte años, fortalecido a partir de la visibilidad de las “carreras de calle” en los grandes centros urbanos. En Buenos Aires, una de las primeras competencias que se popularizó fue la convocada por la firma estadounidense Nike, con una distancia inicial de diez kilómetros, 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 deportiva y la amplia cantidad de inscriptos en estos eventos, Nike buscó distinguirse, alejarse de lo ya

² Las “carreras de calle” se diferencian de las “carreras de aventura” (*trail running*) porque tienen lugar sobre superficies de asfalto. Son pruebas atléticas de resistencia con categoría olímpica que consisten en correr a pie distintas distancias (participativas o competitivas), de acuerdo a lo pautado por la empresa o asociación organizadora.

popularizado y estandarizado, lo esperable dentro de los eventos deportivos, para marcar la diferencia. En cuanto a las carreras, la empresa decidió organizar eventos de distancias más largas (en el año 2014 se realizó la primera media maratón) y posteriormente destinados a un sector en particular, el sector femenino, núcleo decisivo en el consumo de indumentaria de la marca. Las carreras organizadas por Nike para mujeres primeramente recorrían una distancia de cinco kilómetros. En 2016 año fueron reemplazadas por el “Nike Women Victory Tour” (“Tour de la victoria de las mujeres”), una serie de medias maratones exclusivas que la firma organizó en el período de marzo a septiembre en distintos países. La página oficial del evento³ menciona que el objetivo es inspirar y motivar a más atletas en la serie de eventos más grande para las mujeres, para que superen sus límites, alcancen sus metas, conectándose y formando parte de la “comunidad Nike+”. El lema de la carrera, “Join the journey and show the world your wings” (“Únete al viaje y muéstrale al mundo tus alas”), presenta una metáfora entre la liberación femenina y el hecho de tener alas, y realza el repertorio de autosuperación constante en un contexto donde el ejercicio (en términos de moralidad) actúa como una de las marcas de diferenciación más efectivas (el hecho de ser “sacar lo mejor de uno mismo”, para ponerlo a prueba y ser mejor que el resto).

“Sentir el placer de correr” suele ser una de las razones principales expuestas por los *runners* para explicar su participación en las carreras populares. Esta razón, que pertenece a la categoría motivacional denominada satisfacción, está muy entremezclada con la libertad que experimentan al correr y con los beneficios que produce este deporte (Llopis Goig y Llopis Goig 2006). De todos modos, es necesario enfatizar la influencia que tiene sobre la decisión de participar en carreras el hecho de pertenecer a un *running team* y de contar con entrenadores, *coaches* (instructores) y *pacers* (“liebres”) que dirijan y planifiquen los entrenamientos, al igual que establezcan de forma directa o indirecta, implícita o explícitamente, qué es lo que los corredores necesitan para participar de esta disciplina. Es decir, las mediaciones entre “lo poco que se necesita para salir a correr” y lo que se le impone y pauta desde afuera para ser *runner*. Entonces, la mercantilización, junto a la identificación de un mercado todavía no explotado enteramente, en pleno progreso, es un aspecto clave para el desarrollo del *running* como disciplina. Mejor dicho, la rentabilidad del deporte determina su éxito, o su potencial de crecimiento.

El ejercicio de esta práctica deportiva lleva a que el corredor se involucre en un ámbito formalizado de sesiones de entrenamiento, eventos y competencias. Las carreras, medias maratones y/o maratones son eventos donde los corredores suelen materializar los logros del entrenamiento previo. No obstante, hoy se han transformado en eventos sociales y masivos, con inscripciones que

³ Ver la página de Nike para más información: http://www.nike.com/ar/es_ar/c/women/events

convocan entre 5.000 y 25.000 personas de todas las edades y con diferentes objetivos. Varios se inscriben para participar, porque buscan superarse, desafiarse o “probarse” para tener conocimiento de su nivel o rendimiento deportivo, mientras que otros consideran que tener la “medalla *finisher*” o remera de la carrera tiene un valor simbólico insuperable. Detrás de estos objetos que denotan sacrificio y entrenamiento está el mercado haciendo uso de la práctica deportiva, creando un escenario de participación masiva en un evento de ganancia particular. Esto se debe a que las inscripciones de las carreras no son accesibles a cualquier bolsillo, actualmente oscilan entre los \$250 y \$600⁴; sin embargo, cada vez hay más corredores que quieren añadir una maratón (“de las grandes o populares”, si puede ser) a su historial. Eso ha propiciado que las grandes carreras hayan sido compradas por empresas organizadoras que quieren rentabilizar el producto. Con el pago de la inscripción se incluye la ya mencionada remera del evento, el número (dorsal) y chip de control de la carrera, junto con el *kit runner*. El *kit* se ha transformado en otro objeto ansiado por el corredor, interesado en saber qué es lo que contiene ese reservado paquete que viene con su inscripción. El mismo termina siendo una mixtura de distintos productos de las empresas patrocinadoras que acompañan el gran evento organizado por la marca que lleva adelante la carrera (desde barras de cereal y jugos de frutas hasta muestras de shampoo, relajantes musculares y limpiadores para pisos).

En uno de los primeros estudios locales sobre *running*, Pablo Acciaresi (2014) señala el año 2007 como aquel donde comienza a crecer exponencialmente este deporte, al menos así se revelaba en el grupo de entrenamiento donde él realizó trabajo de campo en La Plata. Esto se refleja en las cifras: en Argentina tal vez el evento más importante y codiciado entre los “corredores de calle” sigue siendo la maratón de la ciudad de Buenos Aires, la cual se organiza desde 1984 con un número creciente de participantes en cada edición (en el 2003 hubo 900 participantes, en el 2004, 2.400, hasta que en el año 2006 la cifra escaló a 3.500, y en la última edición de 2016 participaron 11.724 corredores). Su historia y los mitos en torno a su origen han hecho de la maratón la más apasionante distancia en calle. Hoy, en sus distintas ediciones en centenares de ciudades del mundo, los participantes la viven como “*una fiesta, una prueba de temple y de compromiso, un desafío contra uno mismo*”, funcionando como un gran rito de pasaje que convierte a un corredor ocasional en *runner*. Aquellos que la corrieron, primeramente se sumaron a un *running team*, muchos de ellos empezaron a conocer las “claves” para mejorar el rendimiento (como entrar en calor

⁴ Estos precios refieren a las “carreras de calle” con distancias máximas de 42,195 metros. Las carreras de *trail*, de montaña, “ultramaratones” y *ironman* suelen duplicar o triplicar estos valores debido a los costos de seguros, asistencias para los corredores y habilitaciones de los distintos espacios. Según el periódico británico *The Guardian*, siete de las diez maratones carreras más caras se realizan en Estados Unidos (Nueva York, Honolulu, Boston, Chicago, Los Ángeles, Orlando y Marine Corps), mientras que las que les siguen son en Kyoto, París y Estocolmo. Entre 2007 y 2013, las 25 maratones más importantes de Estados Unidos han tenido un incremento en su precio del 35%.

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). Al participar de estos equipos, los corredores intentan cambiar hábitos considerados negativos, incorporando de a poco la información que reciben por parte de los entrenadores y/o compañeros deportistas, quienes asumen el rol de “entrenadores informales”⁵ a partir de su experiencia. Si bien es un proceso que requiere de tiempo y disciplina, a medida que van notando mejoras en su rendimiento y su estado de salud, se retroalimentan con la motivación necesaria para seguir modificando sus conductas. No obstante, esta incorporación progresiva de las técnicas corporales y de las prácticas complementarias al entrenamiento del *running* no es una tendencia general asumida por todos los corredores, ya que existen quienes se abalanzan por alcanzar “metas difíciles” rápidamente, sin tenerle “el respeto que se merecen”.

El trabajo de Lorena Decca (2015, 2016) sobre el auge de este deporte en la ciudad de Córdoba, denota que el entrenamiento del *running* se practica en espacios físicos abiertos y públicos, localizando la mayor afluencia de *runners* en los parques y plazas, aunque también en las calles y en circuitos urbanísticos como costaneras y vías de ciclismo. Durante estos entrenamientos cotidianos, los corredores –mayormente nucleados en *running teams* y grupos de entrenamiento– crean cierta identificación entre pares y un reconocimiento desde el afuera. Esta utilización del espacio se hace extensiva durante las multitudinarias “carreras de calle”, donde las compañías organizadoras privatizan ciertos lugares para los eventos. Muchos entrenadores afirman que la esta práctica está en plena expansión, haciendo alusión al “boom del *running*”. De la mano con el incremento en la cantidad de participantes en las competencias (de calle, mayormente), hubo un crecimiento en la oferta de carreras en las cuales inscribirse, considerando distintas distancias que incluyen a mayor cantidad de público, de acuerdo a sus objetivos y posibilidades (carreras vinculadas a la solidaridad⁶, a la celebración de aniversarios de clubes y/o instituciones, carreras exclusivas para mujeres, carreras nocturnas, con obstáculos, con mascotas, con polvos de colores). Esta oferta además se expandió hacia distintas localidades no sólo de la provincia de Buenos Aires, sino del país, conformando y afianzando la modalidad de “carreras de aventura” o “*trail running*”. Además, la disposición de estas carreras permite la creciente oferta de actividades vinculadas al

⁵ Los “entrenadores o instructores informales” son deportistas amateurs, pueden ser miembros de un *running team* y/o asistentes a un gimnasio que, por su experiencia, son consultados, tomados como referentes o voces de autoridad frente a los demás. Es común que exhiban su conocimiento a través de consejos en referencia a “todo lo que vivieron” o con actitudes que demuestren distintos saberes para poder legitimarse dentro de un espacio.

⁶ Por su parte, estas carreras también cobran forma de publicidad social (destinadas a publicitar servicios, bienes y valores públicos comúnmente no reductibles a mercancías, desde la donación de sangre y el cuidado del medioambiente hasta la concientización del cáncer) y de publicidad o comunicación política (como las carreras organizadas por las empresas multinacionales).

running (particularmente: exposiciones, eventos y charlas), la comercialización de disímiles productos relacionados y la consumación de tecnologías.

Las industrias deportivas usufructúan este panorama y pautan que para ejercitarse, los corredores –conocidos e interpelados como *runners*–, necesitan un calzado (de acuerdo al tipo de pisada y al tipo de terreno donde va a correr) y vestimenta técnica (liviana, de secado rápido), complementos tecnológicos (relojes para contar los kilómetros recorridos y el ritmo de la carrera, teléfonos celulares con aplicaciones para registrar la actividad realizada, dispositivos con “música motivadora, para correr”) y determinados accesorios (como vinchas, gorras, medias de compresión, mochilas y cinturones de hidratación para carreras de distancias más largas). Las marcas deportivas no sólo han desarrollado elementos “para el corredor”, sino que también han generado la necesidad en ellos, lo que los predispone a creer que requieren de tales elementos para realizar este deporte. Estos elementos que hacen a la práctica del *running* contemporáneo configuran determinados cuerpos, discursos y prácticas, al igual que desarrollan una estética particular que se asocia al consumo de determinados alimentos y suplementos dietarios (cereales, frutos secos, barras de proteínas, geles, bebidas isotónicas o batidos), o al ejercicio de otras prácticas corporales como la musculación, el entrenamiento funcional, la fisioterapia, la natación y el ciclismo urbano, las cuales pueden actuar como complemento para un mejor rendimiento de la actividad principal. Aunque dependen de quién esté enunciado en cada caso, las representaciones que hemos construido sobre los corredores, comparten al menos un elemento en común: *la pasión por correr*, sentimiento que moviliza y domina –con la misma intensidad– la voluntad de estos individuos con distintas experiencias, trayectorias de vida y modos de ver, elegir y vivir la realidad.

Presentación del caso: “*Nosotros estamos cambiando el running*”

Más allá de ser una práctica deportiva semejante al atletismo, el *running* es un producto, otro resultado de las estrategias de marketing. El contexto de globalización y el capitalismo tardío sentaron las bases para que el mercado haga rédito de esta actividad y la transformara en un escenario de consumo, plausible de ser exponenciado cada día más. Nike es una de las firmas internacionales más populares que compite por instalarse como el referente principal en indumentaria y calzado adecuado para corredores. En los últimos años la compañía ha hecho foco no sólo en la producción, el diseño y el desarrollo estético de productos, sino en el fortalecimiento de la marca, haciendo hincapié en el símbolo del espíritu de la autosuperación⁷. Con el fin de

⁷ *Just Do It* (“simplemente hazlo”) es la frase publicitaria de la marca y, claramente, una actitud corporativa que se remonta incluso a las primeras etapas del negocio, hoy es presentada como una filosofía, que sustenta hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, los motivos, propósitos, fines o razones que ratifican su existencia.

transformarse en un movimiento, la compañía creó una plataforma de entrenamiento presente también en otras ciudades del mundo y más ambiciosa que el funcionamiento de cualquier *running team*, permitiendo así que distintos corredores (posibles clientes) puedan sumarse fácilmente. En un contexto de estallido exponencial de esta práctica que moviliza millones de corredores, Nike busca destacarse por la autenticidad y creatividad, encontrando así un campo para promover “su filosofía”, misión y visión empresarial. La empresa se dedica a observar el contexto actual, estudia las prácticas y hábitos de las personas, para luego liderar ese mercado o en su defecto, fundarlo. La imagen que Nike tiene de sí misma sirve para diagramar una estrategia de marketing eficiente: la base es crear una demanda constante de sus productos promocionando cada uno de los deportes a los cuales se dirige (en particular, sus líneas más fuertes en ventas son *running* y fútbol), haciendo de ellos una propiedad social.

El director de Ventas de Nike para Sudamérica declaró en una entrevista para el diario *La Nación* que la estrategia global de la empresa es “ir evolucionando: primero puso el foco en la transacción, luego generó una experiencia de compra y hoy busca crear un espacio de servicios innovadores”⁸. El propósito es imponer el concepto de “omnicanal”, buscando integrar el espacio físico de un local de indumentaria deportiva con las herramientas digitales y el servicio de clases de *running*, entrenamiento funcional para mujeres y fútbol para ambos sexos. Fue así que en octubre de 2015 se abrió el *running team* Nike+ Run Club (simplificado con las siglas NRC y popularizado a través de las redes sociales con el *hashtag* #NRCBUE), enmarcado en una plataforma de entrenamiento global y gratuita⁹, que va incluyendo distintas actividades deportivas de acuerdo a su relevamiento de intereses de los consumidores en el mercado local. Las actividades se centralizan en el vistoso local de 1.400 m² –el más grande de América del Sur– que tiene la marca en el Alto Palermo shopping, el cual funciona como un lugar de encuentro de deportistas amateurs. A través de la aplicación para celulares y dispositivos, como en la página web, Nike+ Run Club se presenta como “una comunidad global de corredores que corren juntos todos los días, en más de 40 ciudades alrededor el mundo”, como también “la comunidad digital de corredores conectados mediante la aplicación para dispositivos móviles”.

A través de los *coaches*, *pacers* y quienes integran el *staff* en cada sesión de entrenamiento del *running team*, Nike muestra que tiene “una filosofía” particular, la cual se transmite por medio

⁸ Ver nota completa en: <http://www.lanacion.com.ar/1832863-nike-eligo-buenos-aires-para-abrir-el-local-mas-grande-de-america-del-sur>

⁹ Con “gratuito” me refiero a que la práctica deportiva supervisada por profesionales contratados por Nike no tiene costo económico para quienes asisten, lo cual no significa que no exista un tipo de contrato tácito o inconsciente que lleve a los sujetos a realizar algo a cambio, en calidad de tributo y/o fidelidad a la marca. Son estos mismos corredores amateurs los que realizan publicidad de la marca luciendo indumentaria y/o calzado Nike, utilizando la aplicación para dispositivos móviles y operando como propagadores de la marca a partir de la súper exposición que hacen en las redes sociales mencionando a la empresa.

de estas personas que actúan como mediadores de la marca, al igual que también se exhibe en las publicidades, a través de las celebridades deportivas elegidas y/o construidas por la compañía, quienes transmiten la *idea* del deporte, y no para representar simplemente lo mejor del propio atleta. Los siguientes postulados son parte de “la filosofía de NRC”, publicados en el sitio web de Nike y en el local de la marca, pero también mencionados de forma paulatina y aleccionadora, como parte de la instrucción en la práctica deportiva, durante las sesiones de entrenamiento y en los eventos exclusivos:

“Todos podemos ser corredores, porque correr no le cierra la puerta a nadie. Si deseamos sacar el corredor que tenemos dentro, sólo debemos atarnos los cordones y seguir. No sólo somos corredores sino atletas. Ser rápidos depende más que sólo 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 le 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”¹⁰.

La pertenencia a NRC no sólo implica asistir a los entrenamientos sino también hacer uso de la aplicación. Mientras los *coaches* indican hacer seguimiento del progreso de la actividad, “*porque ahí se dan detalles como ritmo, distancia, rutas y récords personales, para tener control, viendo lo que uno quiere saber durante la carrera*”, me pregunto si lo que ellos conciben como importante a ser registrado es lo mismo para todos los corredores que asisten al grupo. La aplicación es la herramienta por medio de la cual los corredores se inscriben en las distintas sesiones semanales¹¹. Como los cupos para participar del entrenamiento son limitados (no se admiten más de 120

¹⁰ Página web de Nike: http://www.nike.com/ar/es_ar/c/running/nike-run-club/training-plans/, visitada por última vez el 29 de junio de 2017.

¹¹ 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 propias, distancias cortas y diferentes ritmos individuales. El *Speed Run* de los miércoles es más específico, destinado a que los corredores sean más fuertes y rápidos, por lo que se realiza trabajo de velocidad y “pasadas” en una pista de atletismo, con intensidad y “cambios de ritmo”. Cada jueves se realiza el *Home Run* (actualmente en zona norte), considerado la sesión *recovery* (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. Durante un período del año pasado se sumó la sesión de *Long Run* los sábados por la mañana, para correr 8, 12 o 18 kilómetros con diferentes ritmos en circuitos turísticos por la ciudad. Este año la empresa tiene pensado sumar estas sesiones de forma frecuente para “ayudar a los corredores que estén preparando objetivos especiales, para poder acompañarlos en el entrenamiento”.

personas), esto genera cierta ansiedad y dependencia en algunos participantes, quienes me dicen estar *pendientes* de cuándo se van a subir las sesiones para poder anotarse y *no quedarse afuera* ni tampoco en “lista de espera”. La aplicación también permite compartir imágenes de las sesiones, editarlas y agregar lemas de Nike para luego ser posteadas en las redes sociales con *hashtags* de la “comunidad *runner*”¹². El efecto de la publicidad y el marketing permiten así la elaboración simbólica y la difusión de imágenes orientadas a conquistar la mayor cantidad posible de consumidores (Sassatelli 2012). Y esta posibilidad tiene una extendida adhesión entre los entrenados, quienes “llenen” las redes sociales (particularmente *Facebook* e *Instagram*) con sus fotografías inmediatamente después de recibirlas en sus casillas de email, acompañadas de alguna frase o lema en el pie de la foto, junto con los *hashtags* más usados por la “comunidad *runner*”. Los comentarios debajo de los “posteos” suelen aparecer segundos después, por parte de otros miembros del NRC, a veces también de los *coaches*, haciendo alusión a las dificultades del entrenamiento, felicitaciones por el rendimiento del grupo o saludos de aliento de algún compañero que haya estado ausente. Las publicaciones en las redes sociales, la súper exposición sobre ciertos aspectos de la vida, al igual que los diálogos que se presentan en el grupo de *WhatsApp* me han permitido acceder a muestras de interacciones digitales entre los miembros de NRC, aunque advirtiendo un cierto desafío metodológico para el análisis del discurso que allí se presenta, el cual suele ser diferente y con otra dinámica a la que se presenta en las relaciones personales “cara a cara” durante los entrenamientos (Vela Delfa y Cantamutto 2016). Los corredores también conciben el ciberespacio como un lugar significativo, utilizado como paradigma comunicacional (De Moraes 2010) que amplía sus sistemas, lenguajes y medios de circulación de consumo desde la digitalización, al mismo tiempo que opera como elemento de exclusión frente a los que no adscriben a esta identidad (Bury 2005; Fiske 1992).

Cada sesión de NRC Buenos Aires está dirigida por *pacers*, encargados de marcar un determinado ritmo al grupo durante cada entrenamiento de *running*, ya sean carreras de media o larga distancia, o “pasadas” de velocidad. Estos corredores/as experimentados funcionan como GPS, a los cuales se puede seguir sabiendo que llegará a la meta con el objetivo de marca (tiempo y velocidad) que uno tiene en la cabeza. Según mi relevamiento, este grupo de entrenamiento cuenta con 30 *pacers*, equilibrada cantidad de mujeres y hombres, quienes son supervisados por los

¹² La “comunidad *runner*” es un sistema heterogéneo en el cual encontramos distintas jerarquías. 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 correr por la ciudad. A veces es un sufrimiento para ellos, pero lo hacen porque “tienen que hacerlo”, por la aproximación del verano o para superar el sedentarismo impuesto por la rutina laboral. De vez en cuando se inscriben en alguna carrera, sólo para demostrar que ellos también pueden. Pero en absoluto son considerados o autodenominados *runners*, porque aún no han cruzado algunas barreras ni tampoco han superado determinados objetivos.

coaches: Toto y Sebastián, los cuales reciben pautas desde la sede central de la empresa. Toto¹³ es Profesor de Educación Física y ex atleta Nike, aparenta unos jóvenes 40 años, tal vez porque emana naturalmente su espíritu de “líder carismático”, definido por los mismos corredores como un “motivador nato”. Tiene un amplio conocimiento –casi personalizado– de los que forman parte del grupo, incentivándolos a que tengan mayor grado de conciencia sobre la práctica y de “lo que el cuerpo dice”. Sebastián, un tanto más joven, tiene un perfil menos histriónico y social, siendo su función más de comunicador y administrador de actividades, como de los aspectos técnicos previos y posteriores al ejercicio. *Pacers* y *coaches* utilizan indumentaria con colores flúor que los identifica y que al mismo tiempo es “universal”, porque es la misma en las 40 ciudades del donde actualmente hay un NRC.

La composición en cuanto al género de los integrantes de NRC es heterogénea cantidad de hombres y mujeres, al igual que la franja etaria del mismo: si bien la población masiva oscila entre los 25 y 45 años de edad, también existen casos como Ricardo de 72 años de edad, con amplia trayectoria y participación en carreras, y Leonardo de 17, quien está contando los días para cumplir la mayoría de edad y asistir a las sesiones, ya que de acuerdo a lo que se indica en el deslinde de responsabilidades de la empresa las actividades son sólo para mayores de 18. La plataforma NRC plantea entre sus principales virtudes enmarcadas en su *filosofía*, 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 un trabajo similar, pero a distintos ritmos e intensidades, “buscando siempre la mejor performance del atleta”. El objetivo 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. El *running team* coordinado por Nike en Buenos Aires no se reduce a planificar las sesiones de entrenamientos semanales, sino que esta “revolución del *running*” que propone la marca se refleja especialmente en los eventos y actividades que las rodean. Si bien hay algunos que son abiertos a todos los miembros de NRC, para poder participar de ellos, en la mayoría de los casos, uno necesita una *invitación* por parte de los *coaches* y organizadores. Esto refuerza la idea de que a pesar que Nike intenta fomentar la inclusión de “todos los corredores y atletas”, hay exclusiones explícitas, que pueden radicar en algunas condiciones estéticas de lo que pretende la marca.

Naomi Klein (2001) dice que las marcas se han convertido en un lenguaje global y sostiene las compañías multinacionales estarían cada vez menos interesadas en vender productos, sino que lo

¹³ A excepción de las personas públicamente reconocidas, los nombres de los interlocutores en el trabajo de campo han sido modificados a fin de resguardar su anonimato.

que venden son modos de vida e imágenes. Así observa cómo en muchos casos la manufactura de mercancías con el nombre de famosas marcas, como Nike, son subcontratadas a otras compañías, mientras la corporación en sí se enfoca exclusivamente en el marketing de marca. El objetivo principal es asociar la marca a una imagen de prestigio o de vida atractiva. En esta misma línea, el discurso del management empresarial afirma que hoy no alcanza con aparecer como sponsor en una remera o en la estética de un espacio concurrido, porque la gente está buscando *experiencias*. Los ejecutivos y dirigentes ligados al marketing, la publicidad y la comercialización de productos y/o servicios, sostienen como una necesidad “llevar lo profesional a la gente común, utilizar el producto a nivel motivacional para que las marcas puedan ofrecer sus productos”. Estas propuestas hacen referencia a potenciar la industria a través del consumo, con las redes sociales, como herramientas apropiadas (y en ningún sentido alternativas) para que las marcas se involucren con el público. Este es uno de los puntos donde ha puesto el foco Nike para seguir expandiéndose como marca: organizando “celebraciones” y encuentros con enfoques característicos, creando vínculos de lealtad, generando comunidad con los corredores, invitándolos a “correr con amigos”, interpeándolos con mensajes cada vez más evocadores a través de las redes sociales, invocándolos a entrenamientos, eventos y sesiones especiales, para vivir la experiencia de entrenar “con ellos”. Hoy la publicidad se presenta como un lenguaje particular, un modo de comunicar que es abiertamente persuasivo y que explota la posibilidad de asociaciones simbólicas inherentes al lenguaje verbal y visual. En el caso del *running*, si bien las grandes marcas e industrias como Nike deben construir su público, logran fidelizarlo y fanatizarlo de manera similar que ocurre (por ejemplo) con los clubes de fútbol: cuando logran reunir el corpus de gente, interactúan con ellos, generan lazos, les permiten vivir experiencias que los hacen “sentirse parte”, acompañados de estrategias tecnológicas que generan identificación y comunidad. Es así que una vez que Nike penetra en el lugar que ocupa el deporte en sus vidas, puede tener *runners* fanáticos en vez de clientes.

En 2016 asistí a tres de estos “eventos especiales”. En primer lugar, lo que podría denominar mi primer acercamiento al campo, fue una sesión de *running* exclusiva para mujeres, denominada “vení a correr con nosotras”, inspirada en el lema del empoderamiento femenino y enmarcada en el ya mencionado “Nike Women Victory Tour”. Yo me había enterado de este evento por medio de una publicación de Sofía Luna en *Instagram*. Sofía es una joven atleta marplatense, que si bien aún no ha representado al país en ningún Juego Olímpico, debido a su belleza y a su cuerpo proporcionalmente tonificado de acuerdo a los parámetros considerados aceptables, es convocada por distintas marcas para realizar campañas de indumentaria urbana que realzan su sensualidad, más allá de su condición de atleta Nike. La lectura de las imágenes y posteos en las redes sociales de

Luna (con más de 40 mil seguidores en *Instagram*) lleva a pensarla como modelo e “IT girl” antes que deportista.

Esta sesión que publicitaba Sofía tuvo lugar una mañana de un sábado de abril en el Parque de los Niños (en la zona norte de Buenos Aires, en el barrio de Núñez) y comprendía correr 10 kilómetros, estando acompañadas por distintos *pacers* que marcaban el ritmo de la carrera. Al finalizar la sesión se brindó un servicio de brunch con comida y bebida saludable, se guió un estiramiento focalizado, mientras un DJ pasaba música dance desde el escenario. Cuando retiré mis pertenencias del guardarropa, los chicos del *staff* (tenían una remera que así indicaba su función) me indicaron que Nike iba a estar realizando esta serie de eventos especiales de forma frecuente a lo largo del año, para acompañar el proceso de entrenamiento de lo que iba a ser la primera media maratón exclusiva de mujeres en Buenos Aires organizada por la marca. Si bien pensé que iba a encontrarme con la presencia de la atleta marplatense, los chicos del *staff* me dijeron que no había asistido, pero que “*estaba promocionando el evento para que más chicas pudieran animarse y así entrenar para correr los 21K*”. Después de haberles dejado mis datos de contacto, el día lunes recibí las fotos del evento en mi casilla mail y la siguiente semana pude inscribirme por medio de la página web de Nike en las distintas sesiones.

Ya formando parte y asistiendo a los entrenamientos organizados por Nike, el siguiente evento en el que participé fue una sesión especial de NTC (Nike Training Club)¹⁴, también para mujeres, en un salón de Figueroa Alcorta al 5500. Ese día no sólo hubo una intensa sesión de entrenamiento funcional y de baile aeróbico coordinado, sino también un exclusivo *catering* y música al final del ejercicio. Además, antes de empezar el entrenamiento los chicos del *staff* nos ofrecían probar durante la sesión las nuevas zapatillas de la marca, diseñadas exclusivamente para *funcional training*. Entre el público presente estaba la joven cantante, actriz y modelo Oriana Sabatini, quien entrenó a la par del resto y luego se dedicó a modelar para el fotógrafo de Nike y a sacarse selfies con quienes le pedían.

Muchos corredores de NRC me dicen que uno de los mejores eventos siempre es el cierre del ciclo del *running team*, ya que Nike hace un receso en el entrenamiento hasta el mes de febrero. Los últimos días de diciembre de 2016, fuimos invitados a registrarnos a un último entrenamiento

¹⁴ Como la marca continúa incentivando la iniciación femenina y la práctica del deporte por mujeres, buscando “explotar su potencial de atleta”, desarrolló planes de entrenamiento y dos sesiones semanales, también gratuitas, de *funcional training* (denominado NTC: Nike Training Club). El slogan es “Vení a entrenar con nosotras”, y la actividad es supervisada y exclusiva para el sexo femenino. De acuerdo a lo que puedo entrever a partir del trabajo de campo, esto se fundamenta a 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 20-40 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 las entrenadas.

en la pista del CENARD con la presencia de reconocidos atletas olímpicos asociados a la marca¹⁵ que acompañaron en la explicación de los ejercicios que realizamos. Al final de la sesión, no sólo hubo varios tentempiés y servicio de catering (aunque sin bebidas alcohólicas, a diferencia del cierre de año 2015), sino también música y baile al aire libre, al lado de la pista de atletismo, que se extendió hasta pasadas las 11 de la noche. Los *coaches* y *pacers* repartían cotillón y viñetas con frases asociadas a la marca (“Puedo más”, “Just Do It”, “NRC BUE”), que los *runners* lucían en cada una de las fotos.

El año 2017 comenzó siendo aún más exclusivo y perfilando al trabajo con *influencers*. Con la excusa planificada de celebrar los 30 años de las zapatillas Nike Air Max, la marca decidió desglosar el festejo en cuatro encuentros especiales que representaban enfoques característicos del producto en sí: revolución, ícono, colaboración e innovación. Todos los sábados del mes de marzo se realizaron estos eventos en el local de Nike Soho, acompañados con los distintos lanzamientos de las ediciones limitadas de este modelo de la marca. Adentro del local, en cada evento, se relucían las prendas extravagantes: tapados de piel, sombreros, chaquetas con brillos, anteojos de sol, polleras escocesas, tanto para mujeres como para hombres. Afuera del local y desde horas muy tempranas, tanto jóvenes como otros no tanto, hacían largas filas para reservar y comprar ediciones limitadas del calzado. Varios de los que asisten a NRC me dijeron que estaban al tanto de que los últimos modelos de las zapatillas estaban agotados, que incluso habían pasado a averiguar por el local de Palermo. A fines de abril, al igual que otros 13 compañeros del *running team*, recibí un mensaje grupal por parte del *coach* Sebastián a través de *Instagram*, mencionando que:

“Desde Nike los invitan a participar de una sesión privada de NRC para festejar el aniversario del calzado Air Max. La sesión es el 4/3 a las 19:30 horas. Nos juntamos en el Paseo de la Infanta (Infanta Isabel y Libertador, zona Rosedal) y corremos 5K hasta el local Nike Soho (Gurruchaga y Honduras). Por favor confirmen su presencia así podemos enviarles el link para la inscripción”.

Rápidamente los integrantes del chat agradecieron la invitación por “haber sido tenidos en cuenta” y confirmaron presencia. A las dos semanas volvimos a ser contactados por el *coach* Sebastián a través de la misma red social para el evento de cierre, “*como parte de NRC BUE, a comer en el restaurante Janio (ubicado en Costa Rica y Malabia, Palermo) a las 20:30 horas*”. Además, nos explicaba que “*a las 22 horas nos vamos del bar y corremos aproximadamente 700*

¹⁵ Participaron de este evento varios atletas Nike Argentina, entre ellos: las corredoras Sofía Luna, Belén Casetta y Fiorella Chiappe (actualmente elegida como una de las cinco *influencers* de la nueva campaña “Corré por Buenos Aires”), la yudoca olímpica Paula “Peque” Pareto, el corredor Luis Molina y algunas jugadoras de Las Leonas, acompañados de otras figuras públicas con incidencia en el mundo del *running*, como el periodista Daniel Arcucci y la bloguera Marou Rivero.

metros hasta el local Nike Soho donde van a estar tocando Tommy Muñoz, Calu Rivero y cerrando Miss Bolivia". Sebastián resaltaba como importante (en el mensaje lo escribía en mayúsculas para dar aún más énfasis a lo solicitado): "*Nos piden que vayamos vestidos con ropa informal, nada de ropa de running. Igualmente la idea es que estén medianamente cómodos porque vamos a correr algunas cuadras hasta llegar al local*". Luego pedía que le confirmaran asistencia los que pudieran concurrir. En esta ocasión éramos 12 los invitados a participar del evento y varios éramos los mismos que el evento anterior. Si bien muchos confirmaron solamente la asistencia y agradecieron nuevamente "por la invitación, por haber sido tenidos en cuenta para esta oportunidad", el mensaje de Gabriela creo que resumía lo que muchos habían estado pensando: "*Sabelo que vamos a estar todas hablándonos para ver qué nos ponemos!! Algo para correr un poco pero fachero para la noche...!?!? Complicado jaja, pero ahí estaré!*". Algunas de las chicas asintieron instantáneamente, por lo que el *coach* respondió: "*Lo sé, pero no se compliquen mucho. Piensen que si bien vamos a correr, la idea es ir parando haciendo fotos, etc. Confiamos en sus estilos!!!*". Aunque sus indicaciones calmaron un poco la ansiedad de los invitados, en las siguientes sesiones previas a este evento, entre todos los invitados, de lo único que se hablaba era de lo que nos íbamos a poner el sábado. Gabriela y Andrea son dos de mis informantes más allegadas, que también estaban invitadas a este evento. Con ellas fuimos mandándonos mensajes, acompañados de fotos, pensando en los looks y atuendos acordes para la ocasión: "zapatillas no muy *runners*", pero tampoco algo incómodo que no nos permita correr a gusto por las calles empedradas de Palermo. Gaby fue la encargada de asesorarnos para lograr "un look urbano y casual": aunque no lo planteó como obligación, todas coincidimos en que "*no daba ir vestidas de Adidas, al menos en lo posible con algo de Nike*". Parecía que estábamos hablando de cuestiones de respeto o cortesía. En mi caso elegí unas babuchas $\frac{3}{4}$ color gris, una musculosa blanca y las zapatillas Nike Rift Air, que si bien tienen más de ocho años de uso, estaban bastante bien conservadas, y según Gaby eran "las que más iban para la ocasión". Adriana optó por ir al local del Alto Palermo a comprarse una remera Nike de la línea "sport wear", más urbana, con calzas negras y las zapatillas de *running* que usa durante la semana, aunque pasaban bastante desapercibidas por ser estampadas y sin colores flúor. Andrea me decía que estuvo hasta último momento viendo si se compraba o no un par de Air Max, se había quedado "bastante caliente con unas", pero después se dio cuenta que se iba a endeudar. Sin embargo no dejaba de insistir con que estaba incómoda con su look. Por su lado, Gaby llevó unas calzas estampadas, una remera con una frase de Nike y unas zapatillas urbanas también de la marca.

A las 20:30 horas estábamos todos los invitados de NRC en la esquina de Costa Rica y Malabia. Si bien prevalecían las remeras con el logotipo o frases de Nike, había algunos

compañeros que estaban vestidos totalmente diferentes: con jeans o con ropa más de fiesta, sin alusión a la famosa pipa de la marca. Algunas de las chicas incluso estaban maquilladas y bastante producidas. Gaby me hizo un comentario diciendo que “no daba”. Esperamos a los *coaches* y a los *pacers*, y fuimos invitados a subir a la terraza del bar. Allí nos ofrecieron distintas bebidas (nuevamente sin alcohol), tacos, quesadillas, pinchos de pollo y otros bocadillos deliciosos. El gran atractivo estaba en ser parte de este reducido grupo, conversando con los entrenadores, pudiendo “ser tuneados para tener un look más fachero, que resaltara nuestra presencia en el evento”. Así fue que nos ofrecieron ser peinados por dos peluqueras profesionales, que nos hacían trenzas, batidos o nos teñían el pelo de distintos colores. Además, el *staff* había dejado sobre las mesas distintos tatuajes temporales con diseños y frases alusivas a la marca¹⁶. No hubo uno de nosotros que no se pusiera sobre su piel, en distintas partes de su cuerpo, estos tatuajes. Durante la semana todos seguíamos renegando que era bastante difícil quitarlos. Antes de irnos del bar, los *coaches* nos dieron el agradecimiento por haber compartido el momento y nos regalaron una cajita pequeña con un pin de una zapatilla Nike Air Max. Todos esperaban un par real, o al menos un descuento en alguno de los locales, y no un detalle minimalista.

Luego del bar dimos vueltas por las calles de Palermo, “haciendo ruido”, pasando corriendo entre las mesas que se ubicaban afuera de los restaurantes, con cotillón luminoso, con silbatos y megáfonos que llamaban la atención. El fotógrafo nos seguía y nos hacía frenar en algunos puntos específicos. Los que tenían calzado Air Max hicieron fotos especiales y eso después fue repostado por la marca en las redes sociales. De esas calles cortadas intervenidas con pinturas nos dirigimos a “la gran fiesta que tomaría la calle” en las afueras del local de Palermo Soho. Mientras nos acercábamos atravesando un pasillo vallado que nos separaba de la gente que estaba esperando para acceder al evento (particularmente por la calidad de los músicos conocidos en el ámbito local), desde el escenario nos anunciaban como “los amigos de Tommy Muñoz que están llegando para hacerle el aguante al DJ”. Creo que ninguno de los corredores conoce personalmente al DJ, a excepción de los que viajaron con él al NRC Pace Camp¹⁷ en Santiago de Chile el año pasado.

¹⁶ En el anexo se encontrarán las fotografías explicativas.

¹⁷ NRC Pace Camp fue una experiencia organizada por Nike que se llevó a cabo del 17 al 20 de noviembre de 2016 en Santiago de Chile. La marca convocó a 20 argentinos y 10 chilenos a correr por distintos parajes de la zona central de Chile durante cuatro días por cuatro superficies diferentes, acompañados de charlas técnicas de los productos y la prueba de gran cantidad de la oferta de la marca. De los argentinos presentes, si bien la gran mayoría son miembros activos del NRC Buenos Aires y el recientemente fundado NRC Santiago, la compañía eligió algunos entre los asiduos corredores del *running team* y otros “especialistas” en *running*, *influencers* en las redes sociales. Los coordinadores de NRC nunca explicaron públicamente los criterios de selección sobre los que se fundaron para convocar a quienes viajarían, de forma gratuita, a Chile. Este hecho desató asperezas, controversias y particularmente especulaciones por parte de los demás integrantes del grupo, quienes continúan haciendo conjeturas sobre cómo ser considerado por los *coaches* de la marca para distintos eventos, poniendo en funcionamiento una serie de tácticas y estrategias para “ser considerado y/o tenido en cuenta”.

Alrededor del escenario que estaba emplazado en las afueras del local Nike Soho, se ubicaban –“haciendo presencia”– algunos artistas, diseñadores, músicos y *bloggers* de moda, reconocidos en lo que se podría llamar “movida *under*”, íconos del mundo fashion, asociados con un perfil “rebelde”. En el primer evento incluso dos de los invitados hicieron una “curaduría de la moda” en vivo, haciendo recomendaciones personalizadas sobre cómo combinar correctamente un *outfit* urbano con los pares de las infaltables Air Max para completar el look¹⁸. Después de la presencia del DJ Tommy Muñoz, la modelo y actriz (ahora también DJ) Calu Rivero pasó música, aunque no tuvo la misma recepción del público. A la medianoche, como si estuviéramos palpitando el cumpleaños de una persona, quien conducía el evento empezó con la cuenta regresiva e invitó a cantar el feliz cumpleaños. Todos lo siguieron, aplaudiendo y entonando: “*que los cumplas zapatillas, que los cumplas feliz*”. Me acordé del consejo de Clifford Geertz (1972) “donde fueres haz lo que vieres” y, aunque me sentía incómoda, decidí sumarme, siguiendo lo que hacía el resto – de forma medio entrecortada y reprimida–, estábamos cantándole el feliz cumpleaños a un modelo de zapatillas creado por una marca internacional multimillonaria. Y este mismo evento se estaba desarrollando también “en otras ciudades importantes del mundo”, nos recuerda el conductor.

Segundos después, Calu Rivero se quitó una de sus zapatillas Air Max, la besó, la levantó a lo alto y la lanzó al público. Como si hubiera estado coordinado o ensayado previamente, quienes estaban presentes y llevaban modelos Air Max, levantaron las suyas respondiendo con un gesto similar¹⁹. Lucrecia, una de las chicas del grupo que no llevaba Air Max, me miró riéndose de lo que estaba sucediendo. A mi alrededor los demás compañeros de NRC saltaban y cantaban. Mientras estábamos en pleno festejo en la calle, disfrutando del show de la cantante Miss Bolivia, Lucre me dice: “*Pensar que casi no vengo, lo que me iba a perder...*”. Me sorprende su comentario, ya que ella fue una de las corredoras de NRC Buenos Aires que participó del NRC Pace Camp, con un fuerte compromiso hacia las actividades que organiza la marca. Pensé que tal vez tenía que estudiar, motivo por el cual no estaba asistiendo a algunos de los entrenamientos semanales o a los demás eventos especiales. Me dice que si bien había faltado a algún que otro entrenamiento, ahora “no era tomada en cuenta como antes”, relato que se estructura en un “momento anterior” basado en una experiencia previa, probablemente al período inmediato al viaje a Santiago de Chile. Hacía algunos meses Lucrecia estaba entrenando con el grupo de *running* coordinado por el ex atleta olímpico Luis Migueles, argumentando que quería “mejorar un poco más su rendimiento y planificar bien sus

¹⁸ Ver nota completa: <http://www.metro951.com/2017/03/nike-celebro-los-30-anos-de-las-air-max-con-un-encuentro-de-diseno-y-colaboracion/>

¹⁹ En el anexo se encontrarán las fotografías explicativas.

competencias”. Ella no era la única participante de NRC que entrenaba a la par con otro grupo de entrenamiento durante la semana, no obstante, sí era la única que había sido invitada por Nike para ir a Santiago de Chile y que hoy estaba yendo a otro *running team*. Claramente los que toman las decisiones importantes en Nike Argentina estaban redefiniendo las lealtades.

Algunos días previos al anuncio de los eventos especiales enmarcados en la celebración del aniversario de las zapatillas, Toto y Sebastián fueron convocando a algunos de los participantes de NRC a “acercarse al local después de la sesión” o “pasar por la camioneta de Toto luego”. Esto generó cierta incomodidad, misterio y expectativa, ya que por momentos, mientras estábamos realizando el estiramiento después de la sesión, algunos se levantaban y se iban apresuradamente, sin ninguna explicación. Estas situaciones enigmáticas claramente estaban ligadas a un ocultamiento que –por respeto a los *coaches*– no podía ser ampliamente compartido con todos. Toda esta situación ligada al secreto se debía a que la empresa había decidido repartir algunas “remeras *runners*” entre algunos de los corredores del *running team*. Estas remeras son claramente un objeto de deseo por los participantes del grupo porque tiene un valor simbólico, un bien que es compartido globalmente por los distintos miembros de NRC. Si bien es una remera de entrenamiento común, de color negro, tiene grabada la palabra “*runner*” tanto delante como detrás de la prenda, con el logotipo de NRC en la manga. Esta prenda no se puede comprar en ningún sitio, la única forma de conseguirla es a través de los *coaches*, por lo cual tenerla otorga cierto estatus y distinción, incluso cierto reconocimiento por parte de los otros miembros del grupo. Varios me dicen que bajo ningún aspecto se equipara con las remeras que obtienen con el *kit* de las carreras a las que participaron. Coincido con Acciaresi (2014) en que la remera técnica de las carreras opera como una excusa para sociabilizar con otras personas, para reconocerse como practicantes de una misma actividad o incluso miembros de una comunidad (al funcionar como código). A diferencia de estas remeras técnicas, la remera “*runner*” entregada por los *coaches* de NRC termina siendo un objeto de codicia y deseo que puede llevar en la mayoría de los casos a situaciones de envidia y cuestionamiento por parte de aquellos miembros del *running team* que no la obtuvieron. Éstos, aparte de anhelar dicho bien, comentan que necesitan saber los criterios de selección y entrega de esta remera a determinados corredores del grupo, mientras que otros tantos siguen aguardando “ser elegidos”. Teniendo presente que la inmensa mayoría de los corredores les otorgan un valor sentimental y simbólico a las remeras en sí, esto puede vincularse con la crítica que estos sujetos suelen realizar a quienes las obtienen sin haber participado de las competencias, pensando si realmente “merecen” o no tener dicha deseada prenda.

En los entrenamientos y en las publicaciones de *Instragam*, el *coach* Toto suele repetir “*nosotros vinimos a cambiar el running*”. En su discurso asume un rol de superioridad y de innovación técnica que tendría Nike reflejado en la planificación del entrenamiento en NRC, aunque también en las demás acciones que realiza la marca y que hemos visto a lo largo de esta ponencia. El foco está puesto en el empoderamiento del individuo como sujeto autónomo, que es libre y que puede decidir por sí mismo, superarse, sumarse al *running* y cambiar a un “estilo de vida saludable”. Toto reflejaría así la *filosofía* de Nike y opera siendo, como diría Malonowski, un “banquero tribal” que a través de sus acciones atesora así un capital de obligaciones y de deudas por parte de los corredores del grupo, que logra establecer solidaridades simbólicas fuertes o nuevas lealtades (personales o grupales) capaces de activar algún tipo de “obligación moral” que defina sus acciones, como por ejemplo la vestimenta con la que uno podrá asistir a los entrenamientos, el calzado que comprará y la leyenda que publicará acompañando las imágenes y las fotografías en las redes sociales.

Desde el punto de vista sociológico, las dificultades para medir la eficacia comercial de las publicidades radican, sobre todo, en que los productos y servicios deben ser *presentados* al público mediante un mensaje, sino que también deben *llegar materialmente* a aquel, y son ellos, simplemente con su aspecto, los que tienen que hablar de sí mismos. Hay una tendencia a llamar la atención al consumidor presentando imágenes siempre positivas y alegres; en suma, en vez de aludir a las posibles carencias de los consumidores, la publicidad exalta su potencialidad, evocando de manera indirecta un modo de vivir, una identidad, una actitud. Roland Barthes demostró en *Mitologías* (1957) que la publicidad funciona con la lógica del “mito”: un significante particular es trasladado para significar algo distinto de su significado literal. El fenómeno de la *marca* funciona de modo semejante al “mito”: la marca no sólo es nombre de un producto o de una casa productora; es, más bien, un símbolo que puede evocar una serie de significados que funcionan como marco interpretativo y afectivo. En este sentido, Nike significa “un lugar de entrenamiento con amigos”, un lugar de sociabilidad y de identidad *runner*.

Algunas consideraciones finales: consumo y fidelización en la “comunidad *runner*”

A lo largo de esta ponencia vimos que el *running*, si bien hermanado aún con las raíces del atletismo, se ha ampliado para un público que excede notoriamente a los atletas federados de esa competencia o que lo practican de modo recreativo, para involucrarse a la lógica del capitalismo y a las presiones de la globalización. Esta masificación de la actividad de “correr” se ha reconfigurado en una versión novedosa instalada en la escena contemporánea, que forma parte del paisaje urbano e

imprime determinadas características en los sujetos que la practican, y ocurre en conjunto con la aparición de lo que podría ser un “individuo pragmático”. Este sujeto constituye un modo de individuación propio de la época neoliberal (Rubinich 2011), envuelto del relato de la auto-superación constante, de ponerse a prueba una y otra vez y todo el tiempo, entrenando tal vez sin una meta precisa en el horizonte pero con la obligación moral de tener que hacerlo todos los días (Rodríguez 2016). Así, el *running* constituye la mejor plataforma de operaciones para este tipo de individuos que buscan probarse a sí mismo todo el tiempo, en el cual experimentan un creciente sentido de autorrealización y autoestima que se traduce en autonomía y confianza para los distintos ámbitos de su vida.

En el grupo de corredores seleccionado para esta investigación, la cantidad de discursos, productos, bienes y servicios asociados al *running* conducen a los participantes del mismo a un estado de naturalización de la práctica en la que los sujetos reproducen ciertas lógicas. Esta plataforma de entrenamiento de Nike puede ser pensada como un ejemplo del llamado “*business* ético”, un fenómeno ambivalente tanto para los consumidores como para los productores, considerando que la empresa podría estar haciendo concientización sobre un estilo de vida saludable y promoviendo la actividad física a través de su grupo de *running* “gratuito”. Pero no debemos relegar que lo que priman aquí son los vínculos de reciprocidad y la configuración de lealtades entre los *coaches* y *pacers* (que representan la marca) y los corredores. Si bien en sus diálogos personales y conversaciones en el grupo de *WhatsApp* los corredores se muestran como “conscientes”, al manifestar que reconocen tanto sus peligros como los sentidos del grupo de *running* asociado a una marca, sus prácticas expresan sentidos contrarios: de acuerdo a sus posibilidades, consumen la indumentaria y las zapatillas, y cuando no pueden acceder a dichos bienes o no se sienten “tenidos en cuenta” por NRC recurren a otras estrategias, como lucir “ropa trucha”, de imitación, o bien productos del principal competidor de la marca (Adidas). Estas acciones pueden ser leídas, en primer lugar, como formas de implementar lo que Pierre Bourdieu (1979) llama “sustitutivos en rebaja” o, en el segundo caso, como formas de resistencia frente al anhelo de fidelidad que pretende la marca.

Tal como plantea Bauman (2008), la vida de consumo ya no tiene que ver con adquirir y poseer. La velocidad, el exceso y el desperdicio son las características que definen el consumir. Se trata de estar en continuo movimiento. Es por esto que frente a estas nuevas lógicas el acto de consumir va mutando. Ya no puede entenderse al consumo como un modo pasivo o como un proceso de satisfacción de necesidades. Como postula Baudrillard, “el consumo es un modo activo de relación (no sólo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo), un modo de actividad

sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural” (2007: 223). Siguiendo al autor, el consumo es una actividad de manipulación de signos, en donde los objetos que consumimos se organizan en una sustancia significativa que conforma un discurso más o menos coherente. Es decir que en el sistema cultural, el consumo construye parte de nuestra red de vínculos y significaciones.

Pensar identidades en el mundo contemporáneo implica situar y desentrañar modos de significación y configuraciones de subjetividad particulares de la época en la que vivimos. Si bien en las grandes ciudades el sujeto se pierde entre la multitud, consecuentemente, pierde el sentido de la propia identidad. Es en la metrópolis donde el individuo necesita usar ropa y calzado que pueda demostrarles a los demás su identidad, ya sea como pertenencia a un grupo o como originalidad e individualidad (Simmel 1907; Sassatelli 2012). Simmel caracterizó a este fenómeno típicamente moderno de dos fundamentales principios de la lógica social: la necesidad de cohesión y la necesidad de diferenciación, de modo que ciertos símbolos (como los extendidos en las remeras de NRC, publicados en las redes sociales, llevados en una sticker en un cuaderno o en una funda del celular, tal como podrían funcionar los símbolos nacionales o de adhesión a un club de fútbol desplegados en canciones, banderas, monumentos, celebraciones y demás) despiertan sentimientos de identificación profundos y firmes en la comunidad. Así, las imagerías que aspiran ser movimientos globales como pretende ser la plataforma de entrenamiento de Nike, se esfuerza por ser hegemónica, recurriendo a instrumentos poderosos para su extensión, entrañando consecuentemente distinciones jerárquicas entre los miembros de la “comunidad NRC”. No obstante, tal como lo ha demostrado la investigación antropológica reciente, los imaginarios son cuestionados, muchas veces tanto por medio de las acciones como de la palabra de los corredores identificados dentro de la “comunidad NRC”, por ende, no se asimilan plenamente a las aspiraciones que tiene la empresa respecto a ellos. Sus identidades suelen ser flexibles o ambiguas, luciendo ropa y calzado de su principal competidor Adidas o indumentaria Nike, pero “trucha”, y esto puede ser entendido como prácticas de resistencia y rebeldía frente al anhelo de fidelidad, adhesión e identificación que pretende la marca. Es así que a través de estos consumos particulares las personas pueden oponerse a la homogeneización promovida por la producción capitalista y el comercio global. De este modo, las prácticas de consumo no supondrían homogeneidad, sino que generarían diversidad, ya que los bienes que son idénticos en el momento de su compra pueden ser recontextualizados por los consumidores en una infinita variedad de modalidades distintas. Entonces, aún así siendo parte de esta comunidad *runner*, el individuo no asume una identidad acabada y definitiva (Dipaola 2013), sino que constantemente la produce en sus intervenciones en la

experiencia social, de acuerdo a expectativas y perspectivas que son regeneradas por lógicas culturales que cambian asiduamente.

La vida en el mundo global está atravesada por la oferta constante por consumir productos y servicios, por la necesidad de pertenecer a distintos sistemas de hábitos y vivir experiencias, y las industrias potencian este mercado: utilizan sus productos a nivel motivacional y se involucran con sus consumidores. En la medida en que las personas deben reinterpretar y reorganizar las cosas que han comprado en función de un estilo propio que están construyendo en forma permanente (el de escuchar música, el de vestir, entre otros), el consumo se configura como un acto voluntario y creativo. En definitiva, el consumo es una práctica social muy corriente entre los *runners* y, sobre todo, de resultado ambivalente. Por un lado, no libera a los sujetos ni es expresión de una libertad absoluta, fuera y más allá de las reglas sociales y, por el otro, no es una acción totalmente determinada por la publicidad, la industria cultural, las mercancías, los centros comerciales (Sassatelli 2012). Hay algo de agencia en los sujetos, quienes pueden seguir eligiendo qué ropa usar, qué música escuchar, qué foto subir a las redes sociales, porque a pesar de lo que promueve la marca hay un margen de acción sobre lo que consumen, comparten y exhiben.

Bibliografía

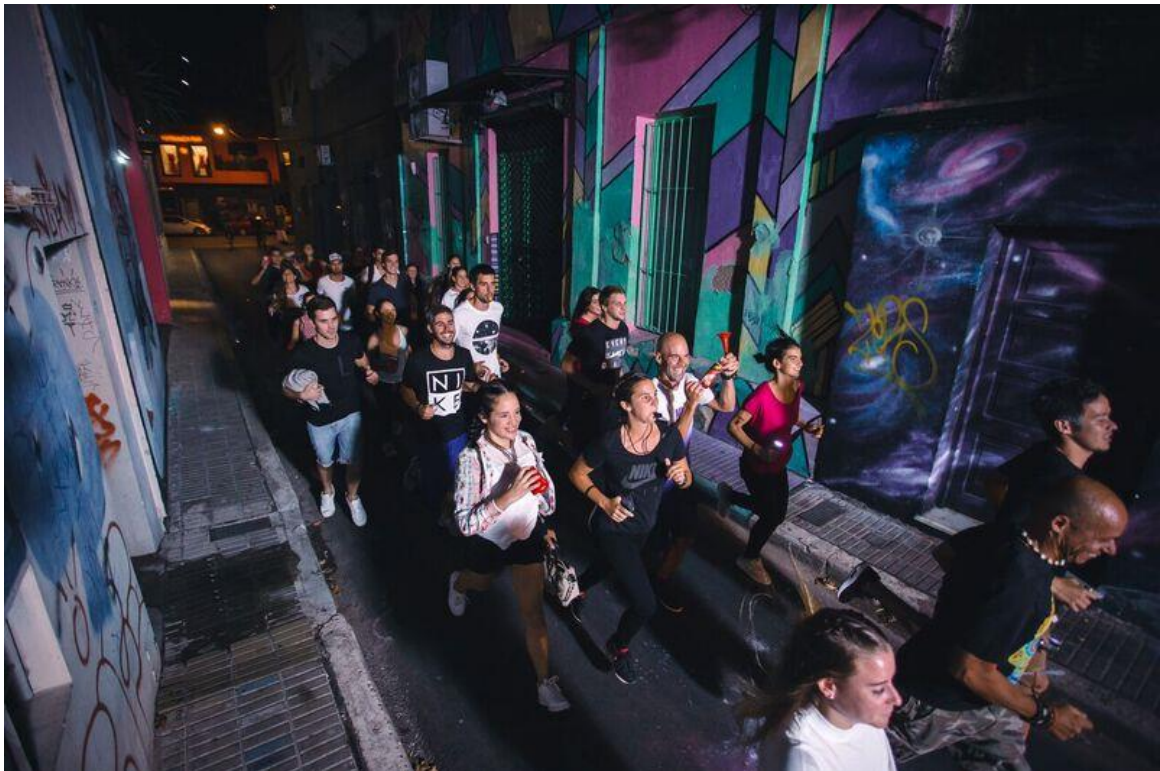
- Acciaresi, Pablo Luciano. “‘Ya se me había hecho un hobby, una droga’: goce, dolor e identificación en un grupo platense de corredores”. Tesis para optar al grado de Licenciado en Sociología, Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. 2014.
- Barthes, Roland. *Mitologías*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores. [1957] 2014.
- Baudrillard, Jean. “Las estructuras de colocación”; “Hacia una definición del consumo”. En *El sistema de los objetos*. México: Siglo Veintiuno Editores. 2007.
- Bauman, Zigmunt. Cultura consumista. En *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. 2008.
- Bourdieu, Pierre. “La elección de lo necesario”. En *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus. [1979] 2012. pp. 441-456.
- Bury, Rhiannon. *Cyberspaces of Their Own: Female Fandoms Online*. Nueva York: Peter Lang Publishing Inc. 2005.
- De Moraes, Denis. “Cultura tecnológica, innovación y mercantilización”. En *Mutaciones de lo visible*. Buenos Aires: Paidós. 2010. pp. 45-80.
- Decca, Lorena. “Configuraciones corporales contemporáneas. La práctica del running en la ciudad de Córdoba”. Proyecto de Tesis. Maestría en Comunicación y Cultura Contemporánea. CEA. UNC. [Inédito]. 2015.
- Decca, Lorena. Los *running team* en la ciudad de Córdoba. Un análisis de los cuerpos y las subjetividades contemporáneas”. En XVIII Congreso de REDCOM. La Plata. 2016.
- Dipaola, Eesteban. *Comunidad impropia. Estéticas posmodernas del lazo social*. Buenos Aires:

- Letra Viva. 2013.
- Fiske, John. "The Cultural Economy of Fandom". En L. Lewis (ed.), *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. Londres y Nueva York: Routledge. 1992.
- Geertz, Clifford. "Juego profundo: notas sobre la riña de gallos en Bali". En *La interpretación de las culturas*. Gedisa: México. [1972] 1987.
- Klein, Naomi. *No logo: el poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidós. 2012.
- Llopis Goig, David y Ramón Llopis Goig. "Razones para participar en carreras de resistencia. Un estudio con corredores aficionados". En *Cultura, Ciencia y Deporte*, Vol. 2, N° 4, junio 2006. pp. 33-40.
- Rodríguez, Alejandro Damián. "El gimnasio, el crossfit y el *running* aportan pistas para pensar un nuevo modo de individuación". En *Voces en el Fénix*, N° 58. 2016. pp. 50-55.
- Rubinich, Lucas. "Productores privilegiados de visiones del mundo. Nociones de libertad en disputa". En Rubinich, Lucas y Paula Miguel (eds.) *Creatividad, economía y cultura en la Ciudad de Buenos Aires 2001-2010*. Buenos Aires: Aurelia Rivera. 2011. pp. 9-44.
- Sassatelli, Roberta. *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu. 2012.
- Simmel, Georg. *Filosofía del dinero*. Madrid: Capitán Swing. [1907] 2013.
- Vela Delfa, Cristina y Lucía Cantamutto. "De participante a observador: el método etnográfico en el análisis de las interacciones digitales de Whatsapp". En *Tonos Digital*, N° 31. Murcia: Universidad de Murcia. 2016.

Anexo



Tatuajes temporarios con temáticas alusivas al aniversario de las zapatillas Aix Max y a la marca, que nos fueron entregados cuando llegamos al restaurante Janio, en Palermo, para combinar con el “look urbano y casual” que se pretendía para el evento.



Luego de una cena rápida, de hacernos tatuajes, recibir peinados y sacarnos fotos, fuimos guiados por los *coaches* a trotar por las calles de Palermo hasta llegar al evento en las afueras del local Nike Soho.



Luego de que la actriz y modelo Calu Rivero besara una zapatilla, la levantara a lo alto y la lanzara al público, quienes estaban presentes y llevaban modelos Air Max, levantaron las suyas respondiendo con un gesto similar.



Show musical de la artista Miss Bolivia –tal vez lo más descontracturado de la noche–, acompañado con pelotas gigantes que representaban las burbujas de la cámara de aire de las zapatillas Air Max.



Logotipo que identifica globalmente a Nike+ Run Club (NRC).



Acreditaciones (*check in*) por parte del *staff* de NRC para las sesiones de *Long Run* los días sábados.



Entrega de pulseras de colores (verde, amarilla o roja) por parte de los *pacers*, para la identificación del grupo con el cual el corredor entrenará durante esa sesión.



Inicio del entrenamiento durante una de las sesiones semanales: entrada en calor con trote suave guiado por los *pacers* (quienes van transmitiendo música desde los dispositivos móviles con parlantes portátiles) hasta el lugar donde se realizará la actividad (zona Facultad de Derecho).