

NEMESIA HIJÓS. *Runners. Una Etnografía en una plataforma de entrenamiento de Nike.* Buenos Aires: Editorial Gorla, 2021. 296 páginas.

La relación entre el deporte y el Covid-19 en Argentina ha adquirido tal naturaleza, que podría ser el tema de un libro. Mientras los ultra-profesionales futbolistas masculinos de las principales categorías se debatían entre una solidaria “auto-rebaja” salarial y una renegociación de los contratos de acuerdo a los movimientos del dólar, los “estratos” más bajos de estos trabajadores del deporte atravesaban penurias e incertidumbre. Mucho se ha hablado del desempeño de la delegación olímpica argentina en Tokio 2020, mencionando las dificultades que tuvieron los atletas en la puesta a punto para la gran cita, como consecuencia de la gestión estatal de la pandemia. Sin embargo, el universo deportivo nacional no se limita solo a la competencia profesional institucionalizada. Aquí es donde vale la pena detenerse. Hubo un colectivo de deportistas que, con sus demandas y presiones para habilitar su actividad, no sólo puso en tela de juicio la gestión estatal de la pandemia, sino que también tensionó ideas como el derecho, la individualidad, lo colectivo y la salud. Nos referimos a los *runners*, unidad de análisis del libro reseñado en esta ocasión, autoría de la antropóloga Nemesia Hijós.

Si me preguntaran cual es el propósito de la obra diría, de forma sintética que es una invitación a conocer. Pero no solo a conocer, sino también a comprender las lógicas (he aquí la clave) de esta actividad en los términos de sus participantes, quienes le atribuyen valores y significados. Y si esto no es suficiente para un potencial lector, la autora se encarga de proporcionar cifras que indican un crecimiento sostenido del fenómeno en los últimos años, panorama que contrasta con su carencia de institucionalización y “reconocimiento” deportivo. Lo que viene...

La vía utilizada para lograr esto es la etnografía. El trabajo fue realizado entre los participantes del Nike+ Run Club (NRC) de la Ciudad de Buenos Aires. El “cuerpo” de la investigadora fue clave aquí, en tanto medio para

entrar en contacto con el mundo estudiado, siendo las percepciones y sensaciones propias herramientas de conocimiento. De este modo, la autora buscó un acceso a la experiencia de los *runners* que trascienda lo discursivo y semiótico. Su énfasis estuvo puesto en la sociabilidad, los entrenamientos, las prácticas corporales y la experiencia de correr, en relación a la empresa patrocinadora del equipo. La comparación también estuvo presente, en este caso haciendo brillar los contrastes entre el NRC y los resultados de un trabajo de similares características en el Migueles Team (MT). Así, Hijós traza una dicotomía: mientras que el primero aparece como un espacio de sociabilidad, donde la voluntad y la creencia son el lema, el segundo es asociado a las correcciones técnicas, la disciplina y lo “profesional”. Finalmente, la etnografía también adoptó forma virtual, al analizar el lugar de la red en la consolidación de lazos sociales en el NRC.

Si bien en el primer capítulo se nos presentan los aspectos necesarios para comprender el funcionamiento del NRC, como su organización, estructura y gratuidad, la cuestión fundamental radica en el discurso de Nike. Es muy frecuente observar el modo en que, desde hace unos años, muchas estrategias comerciales empresariales se han orientado hacia mensajes más “inclusivos” y hasta “progresistas”. Muchos productos, incluidos los de Nike, buscan emparentarse con luchas contemporáneas reales de altísimo impacto mediático, como las de género. El uso de términos como “empoderamiento”, “igualdad” e “inclusión” es analizado con detalle por la autora. Así, el lema de Nike “todos son bienvenidos”, es analizado en profundidad por la antropóloga, mostrando los fuertes filtros que impone el NRC: invitaciones personalizadas a eventos y fotos promocionadas, orientados por consideraciones estéticas, clasistas y culturales. Esto da forma a una mirada legítima (según Nike) de ser *runner* en Buenos Aires, sobre la base de la cual pueden analizarse las relaciones y heterogeneidad del

propio equipo. Asimismo, Hijós explica el enfoque individualista que subyace al uso de los mencionados términos, los cuales pretenden mejorar la imagen pública de Nike (empañada por denuncias de super-explotación) y representan intento de identificación de los consumidores con un estilo de vida asociado a ciertos productos. Esto último es fundamental. La obra muestra el alto grado de involucramiento de ciertos miembros del NRC, siendo estos una especie de “propaganda caminante” que atraviesa corriendo la ciudad, vistiendo su indumentaria, o replicando el contenido corporativo digital.

Ahora bien, ¿Está relación acaba en la “propaganda” gratuita a cambio de un régimen de entrenamiento gratuito? Una lectura atenta del segundo capítulo indica que la respuesta es no. Mediante la entrega de regalos (remeras, zapatillas) e invitaciones a los mencionados eventos exclusivos, estos vínculos se profundizan. Aquí se produce un corte (bajo los criterios ya mencionados) en esa masa de personas que constituye el “todos” al que apela la empresa. Pero, mucho más que eso, mediante dichas dádivas se crean y consolidan vínculos sociales. Lo afectivo, lo sentimental, pero también la promoción de un “estilo” exclusivo, ordenan la configuración de esta “experiencia” para el usuario.

El análisis de esta particular relación es de una gran profundidad y se sintetiza en una fórmula: dar, recibir, devolver y mostrar. La entrega de los productos implica una contraprestación de carácter obligatorio que contiene una fuerza moral contractual. El acierto de recurrir a la etnografía virtual queda demostrado cuando los beneficiarios/“elegidos” de Nike ingresan a esta red de intercambios, y deben seguir pautas (modos de ser), replicar los contenidos y acciones de la empresa en Internet, los cuales producen identificación y comunidad. Pero lo sustancial es que esta red genera “ataduras” capaces de generar entre los participantes sentimientos de “culpa” o “miedo”, cuando estos parecen alejarse del comportamiento establecido para ellos. Esto lleva a una pregunta central.

Hasta aquí el trabajo da cuenta de las estrategias empresariales, su manipulación de la masa de *runners*, la adaptación de estos a los modos de ser pautados, su ingreso a la mencio-

nada red, lo cual da lugar a prestigio y distinción entre los pares. En este punto, la interrogante por la agencia de los participantes del NRC hace su obvia aparición ¿Son simplemente “tontos culturales”, reproductores acríticos de una lógica que les es impuesta? ¿Qué tan conscientes son del funcionamiento de la red a la que ingresan? Con otras palabras ¿Estamos frente a una fina estructura avasallante? Nuevamente, la respuesta es negativa. Hijós proporciona pistas, bajo la forma de testimonios y acciones concretas, que indican los modos en que la agencia y la subjetividad de estos deportistas se ponen de manifiesto. Por un lado está el carácter performativo de la felicidad que promociona Nike para sus productos y grupos. Esta es algo que puede ser buscado, creado y vivenciado por las personas, siempre y cuando estas sigan las decisiones y consumos que orienta la marca, poniéndose en juego aptitudes necesarias que deben conquistadas. La autora nos muestra también que muchos miembros “elegidos” del NRC afirman comprender “lo que ve” la empresa en ellos y los resortes de esta relación. El complemento de las sesiones del NRC con las de otros espacios, da cuenta de una relación de no exclusividad con la marca, alternancia y decisión individual, pero sobre todo un entendimiento y análisis crítico de las bases metodológicas del plan de entrenamiento del equipo. Retomando un testimonio del capítulo inicial, se puede caracterizar a la misma como “amateur”, “artificial”, “anti-pedagógica”, pero sobre todo potencialmente dañina, al ser contraria a un entrenamiento convencional. Desde luego, este y otros casos abandonaron el grupo.

Si en la introducción la autora nos anticipaba que nos iba a presentar sujetos que no eran ni profundamente rebeldes al acto de consumo, ni totalmente adaptados al mismo, ya que las personas “actúan de forma contradictoria”, se puede afirmar que esto se cumplió. Es claro que la comprensión del funcionamiento de la estructura de la que son parte, es una característica de muchos de los participantes del NRC. Igualmente, vale la pena señalar que la medida extrema de la huida o “traición” (en términos nativos) no parecen indicar una relación balanceada entre agencia y estructura ¿Existe alguna posibilidad de transformar esto

desde adentro? ¿Es posible apropiarse creativa y alternativamente de las herramientas y premisas que propone la compañía?

En el último capítulo del relato nos ponemos en la piel de la antropóloga, asistiendo en primer lugar a una sesión de coaching ontológico. Es logrado el modo en que Hijós nos transmite sus sensaciones, incomodidades, dudas y su compromiso por seguir el hilo del encuentro hasta el final. Estas instancias son claves dada su relación con el NRC. Este transmitiría la idea de que, para correr una maratón, es simplemente necesaria la confianza en uno mismo, creer, lo que se sintetiza en el título del tercer capítulo: “¡Si, se puede!”. Precisamente, confianza y seguridad es lo que buscan los asistentes a estos eventos ¿El propósito de esta búsqueda? Superar sus propios límites mentales, que adoptan la denominación de un “muro” en estos relatos de estas sesiones. El muro/kilómetro, particular de cada individualidad, es el desafío a vencer, para el cual estas sesiones proveen recursos. Pero en última instancia, “el muro depende solo de nosotros”, en una concepción voluntarista que la investigadora asocia a una lógica neoliberal de culto a la realización personal y al empresario de sí.

Los recursos son el puente entre esta instancia y la parte final del capítulo, en donde acompañamos a la autora a correr la “Maratón Internacional de Buenos Aires”. Estos recursos aparecerán mientras Hijós se desplaza sobre el cemento de la ciudad, siendo recordados y analizados mientras prosigue su marcha hacia la meta. Así, estos se unen al largo, y por momentos enfermizo, “diálogo interno” que todos aquellos que hicimos deporte y competimos sabemos que se da en la mente de los individuos. Las dudas, preguntas, decisiones, motivaciones, observaciones del entorno aparecen distribuidas estratégicamente para dar sentido y coherencia al relato.


El problema del dolor y el padecimiento son abordados en este capítulo y “flotan” sobre el final de la carrera. Vemos su transformación de algo negativo en algo positivo, un marcador de esfuerzo y progreso personal. Las maratones, que aparecen en el libro como un rito de paso, son entendidas desde la narrativa del sacrificio, dejando ganancias a los corredores: ahora son

mejores personas y la carrera los dotó de ideas y valores. La conclusión de la experiencia da lugar a una nueva forma de verse y pensarse a sí mismo. Vivencia la autora:

“Al igual que habían asegurado otros interlocutores, la carrera termina, pero uno volvería a repetirla. Esa es la contradicción usual, la paradoja del dolor placentero: la carrera se sufre, por momentos se odia, parece imposible poder salir de ahí, pero cuando se llega (si se atraviesa el arco), se piensa que la próxima debería ser mejor; incluso en cómo, cuándo, dónde y con quién estaría corriendo la siguiente” (p. 228).

Runners. Una Etnografía en una plataforma de entrenamiento de Nike, como fue dicho al comienzo, nos invita a conocer a los *runners*. A través de la lectura de sus páginas no solo conocemos la lógica de este singular mundo, sino también la forma en que operan las empresas capitalistas más importantes de la actualidad. Bajo un revestimiento “inclusivo” vemos un mecanismo de funcionamiento cuasi perverso que llega a infundir temor entre los participantes de la red de intercambio descrita por la autora, quienes a su vez saben que los “beneficios” de la relación se mantendrán siempre y cuando cumplan con los requisitos impuestos por Nike ¿Qué subyace cuando se nos dice de que algo es para “todos”? ¿Esto se vuelve una realidad por su mera enunciación? La obra es una clara advertencia en este sentido, y un más que preciso análisis que representa un sustancioso aporte para las ciencias sociales.

David Ibarrola
Universidad de Buenos Aires
david.ibarrola92@gmail.com

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