



Hijós, Nemesia

## **Runners: una etnografía en una plataforma de entrenamiento de Nike**

Buenos Aires, Editorial Gorla, 2021, 296 páginas

**Antonio Santos Ortega**  
Universidad de València

**Kety Balibrea Melero**  
Universidad Politécnica de València

El running es una de las prácticas deportivas que mejor representan lo que Alain Loret denominó como la "gran transición deportiva", que se vivió en la mayoría de países industrializados desde la década de 1980. Esta transición vendría caracterizada por nuevas prácticas deportivas, impulsadas por nuevos materiales y tecnologías aplicadas al deporte; nuevas formas de mostrar el deporte en los medios de comunicación, más centradas en el espectáculo y en su dimensión "divertida"; nuevas formas de gestión del deporte, donde el mercado, el profesionalismo y las instituciones juegan un papel renovado y, finalmente, nuevas representaciones a la hora de que los individuos se conciben como deportistas. Loret utiliza en sus investigaciones el *running* como ejemplo antológico para describir este cambio de mentalidades en torno al deporte. En estas últimas décadas, el *running* no solo ha crecido como deporte, sino que ha irrumpido en el campo de los fenómenos socioculturales.

El libro de Nemesia Hijós es un buen ejemplo del interés que despierta el *running* y de su profundo arraigo en las prácticas sociales. *Runners* es, en palabras de su autora, un intento de problematizar el *running* desde las ciencias sociales. En concreto, desde la Antropología, aunque las fronteras en las ciencias sociales siempre son relativas y eventuales. Nemesia Hijós trabaja en la Universidad de Buenos Aires y participa, desde la Antropología, en la interesante producción de estudios sociales sobre el deporte en la

que Argentina ocupa un papel destacado. En concreto, Hijós desarrolla una línea de investigación que se interroga sobre el papel del deporte en los procesos de subjetivación en el marco de las sociedades neoliberales y pone el acento en el cuerpo como soporte de estos procesos de creación de sujetos. ¿Cómo se produce el gobierno del neoliberalismo sobre nuestro cuerpo hacia el que se nos pide que tengamos una actitud empresarial, para darle forma, automejorarlo y presentar una norma de apariencia conveniente y productiva? Esta es una pregunta que late en el libro reseñado, que toma el *running* como escenario de estos procesos en los que se combina el espíritu *managerial* hacia uno mismo, el cuerpo y el deporte. Por el peso que tiene en la trayectoria de la autora, también el género es una variable central de análisis. Puede ser oportuno mencionar el número 42 de la Revista *Arxius de Ciències Socials* coordinado por la autora bajo el título "Management, cuerpo y subjetividad". Allí se recogen una decena de artículos de gran interés en torno a esta línea de investigación.

*Runners* busca estudiar las prácticas y los significados que los corredores conceden al *running* en un contexto de proliferación del running a nivel mundial, con una invocación permanente, desde diversas instancias, a practicarlo apelando al cuidado del cuerpo y a sus virtudes en cuanto al rendimiento, la vida sana y otras muchas justificaciones. Hijós estudia en concreto a los participantes en un programa de entrena-

miento de *running* patrocinado por la empresa Nike en Buenos Aires -denominado Nike+ Run Club-.

En los tres capítulos que componen el libro, los lectores conocerán, a través de este programa de entrenamiento, cómo es la experiencia de entrenar en un *running team* impulsado por una transnacional del deporte; cómo se lleva a cabo la formación de subjetividades y moralidades en relación con los procesos de deportivización y mercantilización de la sociedad contemporánea. En este sentido, se presta particular atención al análisis del aprendizaje de la práctica corporal y a los modos de sociabilidad de este grupo de corredores.

Metodológicamente, el libro recoge los resultados de un exhaustivo trabajo de campo llevado a cabo en el seno del Nike+ Run Club. La autora ha participado en este programa a lo largo de tres años (2016-18) entrenando 3-4 veces semanales. Nos encontramos, por tanto, ante una investigación etnográfica en la que se han realizado numerosas entrevistas y una larga observación participante. En el caso de Nemesia Hijós, la observación es de muy alta implicación ya que comparte los entrenamientos y las diferentes carreras, culminadas por su participación en la Maratón de Buenos Aires en 2017. Esta implicación lleva a la autora a reflexionar, en el apartado metodológico de su libro, sobre la corporización, el *embodiment*, a la hora de plantear una investigación en el ámbito del running, donde el cuerpo ocupa un lugar central tanto para los investigados como para el investigador, un lugar central en las percepciones y en la experiencia sobre el objeto de investigación. Hijós menciona en algunas ocasiones el libro de Loïc Wacquant *Entre las cuerdas. Cuadernos de un aprendiz de boxeador*, en el que el sociólogo francés analiza los barrios desfavorecidos en Estados Unidos y encuentra en el gimnasio de boxeo una ventana para analizar las relaciones sociales de esas zonas urbanas. La experiencia en el gimnasio le lleva a participar en algunos combates y a usar el cuerpo como herramienta de investigación. Pierre Bourdieu diría que se aprende a través del cuerpo y *entre las cuerdas* es uno de los ejemplos. Por cierto, para los interesados en el libro de Wacquant, Oxford University Press ha editado a finales de 2021 una versión ampliada de *Body and Soul* con nuevo prólogo y observaciones metodológicas añadidas sobre el proceso de investigación.

En el caso de Nemesia Hijós, el *embodiment* es más que meritorio: hacer observación participante corriendo la maratón exige, además de una buena forma física, una vocación investigadora de primera. Si hay que agradecer a Wacquant los golpes que se llevó en los Chicago Golden Gloves para ofrecernos su depurado y poético libro, a Hijós hay que recono-

cerle hasta la última zancada para hacernos avanzar en la comprensión de la cara social del *running*.

En la metodología de su libro podemos encontrar algunas otras observaciones interesantes sobre los dilemas entre la proximidad y la lejanía del autor respecto al objeto de investigación en un trabajo etnográfico y sobre el proceso de reflexión que esto desata. En la era de las redes y la comunicación, Hijós añade a la observación sobre el terreno otras herramientas como el seguimiento de las redes sociales o los modos de seguimiento y cuantificación que utilizan los corredores para analizar la práctica del *running* actual.

Runners está estructurado en tres capítulos. El capítulo 1 está dedicado a la contextualización del programa Nike Running Club (NRC) y de la empresa transnacional que lo patrocina. Se profundiza también en aspectos conceptuales pertinentes para el análisis. El programa NRC es lanzado en torno a 2014 por Nike en 40 ciudades a escala mundial. Su objetivo es ofrecer sesiones de entrenamiento de *running* gratuitas a sus usuarios con el objetivo de prepararlos para mejorar en la carrera. Estas sesiones están guiadas por monitores y *coaches* que supervisan y animan la práctica deportiva, pero también las relaciones en el seno del grupo a través de un trabajo sobre la motivación de corredores y corredoras. Su trabajo consiste en crear vivencias en torno al "marketing experiencial".

Aunque la participación es gratuita, los corredores inscritos pagan al convertirse en difusores de la marca. Hacen todo un trabajo gratuito presentando la iniciativa de Nike como una experiencia incomparable de mejora física, felicidad y expansión emocional. Este *free labor* de los participantes en el programa tiene un claro reflejo en el crecimiento del flujo de noticias en las redes sociales o en general en su contribución como vector publicitario mediante el uso de equipamiento de la marca a cambio tan solo de algunos productos deportivos o *merchandising*. NRC fomenta y controla la participación mediante estrategias de gamificación basadas en tablas de clasificación medidas por la evolución de los tiempos de carrera que se pueden mostrar y compartir entre los participantes. Las aplicaciones informáticas usadas facilitan esta tarea de evaluación, seguimiento y auto-seguimiento. Estas aplicaciones registran la información de los corredores, cuantifican aspectos como los ritmos de carrera, las pulsaciones o los récords personales. Desde las aplicaciones, se ofrece también información sobre carreras, citas de entrenamiento, con lo cual se coordina la presencia de los participantes en los eventos. En este sentido, desde diferentes instancias del programa se construye comunidad a

través de la creación de *network*, la visibilización mutua, los *likes* y la competitividad... de los participantes y, evidentemente, de la marca.

En toda esta contextualización del programa, son de particular interés las observaciones de Hijós sobre la sintonía de estas aplicaciones con la lógica de sujetos que entrenan de forma disciplinada, que progresan desde el deber individual y que ofrecen un mecanismo de autocontrol detallado y una vigilancia programada del cuerpo.

Esta apelación a la disciplina y autodisciplina se combina con un espíritu festivo, en el que prima el *show*: las carreras se acompañan de fotografías, bailes, gesticulación, poses y una celebración de la estética y el lucimiento del cuerpo. Lo festivo se arropa también de una retórica en sintonía con la autoayuda y el voluntarismo mágico que ha descrito bien Mark Fisher: tu fuerza de voluntad puede con todo, "si quieres puedes". En muchas ocasiones, todos estos ceremoniales son interpretados por fracciones de los participantes como una falta de seriedad técnica y de escasa eficacia para obtener resultados deportivos.

Hijós dedica en este primer capítulo muchas observaciones en torno al origen social de los participantes en el programa y a la cuestión de género. La puesta en marcha del programa NRC corre en paralelo a las estrategias de segmentación de la marca y a la aparición de tiendas especializadas de Nike en las ciudades. La empresa presta especial atención a las mujeres por su mayor consumo de productos y por su afición al *running*. En el programa, se refuerza la imagen de empoderamiento femenino y de liberación para la superación personal de las mujeres que sintoniza con las consignas del posfeminismo en el cual el cambio personal y la producción divertida de tu cuerpo pueden llevar a las mujeres a "romper barreras" de género. Sin embargo, como pone de manifiesto Hijós, desde el programa no dejan de reproducirse las miradas androcéntricas donde el cuerpo de las mujeres aparece como un objeto deseable: un cuerpo integralmente tonificado, estilizado, armónico y delgado. Los signos de clase, el género, el cuerpo, la edad y la raza atraviesan el programa NRC.

Nada es inocente en este programa NRC que, por un lado, promociona una gestión del individuo sobre sí mismo, acentuando su responsabilidad y ofreciéndole diferentes tecnologías del cuidado de sí, y, por otro, controla, instrumentaliza, gestiona y explota a los participantes para beneficio de la empresa. Una clara sintonía entre la marca personal y la marca Nike donde se combina el empresario de sí mismo con las estrategias de poder y dominación de la empresa.

Aunque en el NRC de Buenos Aires el género resultaba ser donde se vinculaba a Nike con una mujer

activa alineada en el imaginario de la vida activa contemporánea en pro de la autoestima y el bienestar, el *sportwashing* de la empresa cambia al compás del ritmo de los tiempos. En la actualidad, el Nike Run Club se basa en la idea de *Move to zero* orientada a conseguir reducir a cero la huella ecológica: "da igual si corres, caminas o marchas. Lo que cuenta es que te pongas en movimiento hacia el cero en la huella de carbono y cero residuos", reza la promoción actual del NRC. Nike, en colaboración con la ONG WeForest, plantará un árbol por cada persona que complete al menos 1 km en su programa de entrenamiento.

El segundo capítulo es el espacio para la voz de los runners. Se recogen fragmentos de las entrevistas realizadas en el trabajo de campo. A lo largo del capítulo se desvelan las premisas que Nike elige para vivir el *running*; las consideraciones estéticas y de rendimiento con las que se clasifica a los runners; los productos -zapatillas, camisetas- que se utilizan; las invitaciones a eventos y viajes que establecen distinciones entre los participantes; los criterios que ordenan a estos: la asistencia, la fidelidad, el rendimiento deportivo, la belleza, la delgadez, etc.; las relaciones de los runners hacia sí mismos, hacia el grupo, hacia los coach, hacia la empresa.

La autora teje un capítulo en el que se vuelcan los testimonios de los runners, por lo general marcados por tensiones, contradicciones, negociaciones que les sitúan en la vida del NRC. Se tratan los favoritismos; el papel de los coach en la transmisión de los lemas de empresa; el trabajo gratuito que desarrollan los runners para nutrir la marca Nike y las lógicas de don y contra-don que regulan su implicación de los runners, sobre todo los pagos simbólicos de esta (el entusiasmo, la implicación, el reconocimiento), el comercio emocional con los sentimientos más íntimos de los runners, el lugar ambiguo del grupo y la comunidad, la relación consigo mismo de los runners (autosuperación, motivación, logro). En todas estas cuestiones, se van mostrando los dilemas de la agencia y las determinaciones sociales.

En ocasiones, con la atmósfera cargada de la carrera y la excitación de los entrenamientos, entre el deporte y la fiesta, Hijós parece describir el funcionamiento de una especie de secta runner (los propios entrevistados introducen a este respecto muchos sintagmas que lo darían a entender, como "tener el cerebro lavado" o "estar enganchado"). Las sectas dan, aparentemente, a sus creyentes la impresión de que realizan algo que se sale de lo común, sin embargo, tras esta singularidad, se encuentra una norma firme que los implicados en la secta han de asumir sin cuestionamiento o crítica. La vida de estos pasa a estar focalizada en los mandatos de la secta, que



cobran una dimensión fundamental en su vida cotidiana. Todo se llena de la secta y apenas importan las críticas, percepciones o creencias de los demás. Algunas sectas se desarrollan mejor en el secreto, pero otras gozan con la exhibición. La secta runner es de este segundo tipo dada su finalidad viral de consumo de productos (zapatillas, camisetas, logos), pero también de consumo de la idea de una comunidad cosmopolita con pretensión de globalidad basada en el *running*. Esto se nota bien en los eventos especiales donde se desfila, se muestra un uniforme, se difunde una buena nueva. La iglesia de los *coaches* y los *pacers* conduce a la congregación de *runners* en los eventos de entrenamiento, velando por la doctrina del cuerpo fit y el autoseguimiento. Una iglesia que entiende como ofensa cuando algún miembro se cambia a otras marcas o formas de entrenamiento.

En este apartado, Hijós saca a la luz zonas oscuras del NRC como los agravios comparativos entre corredores -sobre todo en el reparto de equipamiento que la empresa Nike da a una elite de mercedores- o las reciprocidades que solicita de estos para mantenerlos en el pedestal -con criterios poco explícitos por lo general-.

El tercer y último capítulo se dedica a la carrera que representa la consagración para un corredor: la maratón. En el marco etnográfico de *Runners*, esta carrera es el equivalente a un rito de paso que marca la trayectoria de los corredores. Hijós alterna en este capítulo la narración de la carrera -desde la preparación hasta la culminación en el Km. 42- con la descripción y análisis de sus notas en torno al significado del maratón y al lugar de los *coach* como preparadores y animadores (*coaching* ontológico).

Respecto al significado del maratón, se analiza cómo desde el punto de vista empresarial, el maratón es algo más que una carrera, pues está asociado a valores empresariales como el esfuerzo personal, la fortaleza, el logro, la superación y el posicionamiento. Asociarse con la maratón es muestra de moralidad superior que refuerza el estatus del cuidado y el interés por uno mismo y tu afinidad con los valores emprendedores. No en vano, entre los expertos en dirección de empresas, se habla del "atleta corporativo" como paradigma del buen directivo. Muchos de los lemas que hacen furor en los ambientes empresariales, proceden del circuito deportivo: "puedo más", "romper barreras", "desafiar los límites". En estos últimos años, empresa y deporte hablan el mismo idioma.

Respecto al *coaching* ontológico, Hijós lo enclava en los procesos de individualización y psicologización de los individuos en el actual capitalismo tardío. Desde estos planteamientos, el poder de la mente es más importante que el entrenamiento sistemático para concluir la carrera. Las estrategias del *coaching* ontológico aseguran que el desempeño físico puede ser mejor y que los músculos pueden ser más eficientes y eficaces si gestionamos nuestras emociones y nuestra actitud postural.

Algunas de las técnicas concretas de las que se vale el coaching como tecnología motivacional y emocional incluirían la elección de frases motivadoras que uno ha de repetir; el cuidado de la postura o las técnicas de disociación -de forma que el cuerpo se disocie de la mente y esta continúe fuerte en los momentos en que el cuerpo se debilita-. Así mismo, buscar la estrella ascendente de un personaje que nos despierte sensaciones positivas o la toma de conciencia plena que permita sondear cómo estamos, centrarse en el aquí y el ahora, tomar conciencia del momento, son técnicas que te puede llevar a la meta. Si estas herramientas del coaching no fueran suficientes, los corredores siempre pueden contar con los *pacers* animadores del club situados en puntos estratégicos del recorrido con su parafernalia y carteles motivadores: "Si quieres, puedes".

Partiendo del microcosmos del *running*, Nemesia Hijós ha recogido en *Runners* algunos de los temas de mayor interés en la sociología y la antropología actuales: las mercancías emocionales, la cuantificación del yo, la gamificación, las omnipresentes subjetividades emprendedoras, el trabajo estético y las vivencias en torno al cuerpo, entre otras. En su libro, vuelca estos temas y conceptos en el terreno del deporte, que se ha convertido en un campo privilegiado para analizar los procesos de gubernamentalidad contemporáneos. *Runners* desciende a pie de calle para analizar estas formas de gestión del yo y de las tecnologías concretas que se utilizan en la práctica del *running*. Sin embargo, Hijós no se conforma simplemente con detallar estas formas y tecnologías de gestión del yo. Su libro es, también, un buen ejemplo de cómo reintroducir las relaciones de poder y de explotación en el marco de análisis. Analizar el yo y su gestión no debería ser incompatible con el análisis de la explotación y la dominación en el marco del capitalismo actual.