



Redes sociales, tecnología y aceleración en el Espigón del Gas de Barcelona. Una etnografía del deporte en tiempos líquidos

*Social networks, technology and acceleration
at the Gas Breakwater in Barcelona.
An ethnography of sport in liquid times*

Xavi Camino Vallhonrat

Universidad Ramon Llull-Blanquerna

franciscojaviercv1@blanquerna.url.edu

ORCID id: 0000-0002-9461-4841

Gaspar Maza Gutiérrez

Universidad Rovira i Virgili

gaspar.maza@urv.cat

ORCID id: 0000-0001-5177-0392



Palabras clave:

- Capital social
- Deporte
- Nuevas tecnologías (TICs)
- Individualización
- Espacio público

Resumen

En el siguiente artículo reflexionamos sobre las consecuencias que tiene sobre un determinado espacio público, en este caso el llamado Espigón del Gas de la ciudad de Barcelona, la pérdida de capital social deportivo en el mismo, entre el 2005 y el 2020, como consecuencia del proceso de mercantilización que ha experimentado el entorno, las tendencias generales del deporte contemporáneo hacia la individualización de las prácticas y la popularización del uso de las TIC. A lo largo de esos años, observamos cómo desaparecen progresivamente las antiguas relaciones sociales de deporte basadas en la proximidad, la sociabilidad y su promoción por parte de la administración, para dar paso a una experiencia deportiva orientada por el consumo, la explotación instrumental de los cuerpos, el uso generalizado de las TIC y los intereses privados de las compañías transnacionales. Para ver la trascendencia de estos cambios acontecidos en este espacio nos hemos apoyado, principalmente, en la larga experiencia etnográfica que tenemos de este espacio.

Key words:

- Social capital
- Sport
- New technologies (ICTs)
- Individualization
- Public space

Abstract

In the present article we reflect on the consequences derived from the loss of sports social capital on a certain public space, in this case the so-called Espigón del Gas in the city of Barcelona, in the period between 2005 and 2020, as a consequence of a commodification process that the environment has gone through, the general trends of contemporary sport towards the individualization of practices and the popularization of the use of ICT. We note that throughout these years, the traditional social relationships of sport based on proximity, sociability and their promotion by the public administration have been progressively disappearing, giving way to a sporting experience oriented towards consumption, the instrumental exploitation of bodies, the widespread use of ICTs and the private interests of transnational companies. To examine the relevance of the changes occurred in this space, we have conducted a long-term ethnographic approach.

1. Deporte, espacio público y tecnologías digitales en la Modernidad líquida

Entre 2000 y 2022 hemos experimentado un crecimiento generalizado del uso de tecnologías de la información y la comunicación (TICs). Es evidente que esta generalización ha transformado nuestra forma de socializarnos y nuestra cultura, aunque la mayoría de autores (Beck 1998; Baumann 2003; Rosa 2016; Han 2012, 2014) están de acuerdo en que han ayudado a profundizar o acelerar un proceso que ya se había iniciado a finales del siglo XX y que ha recibido diferentes denominaciones como posmodernidad (Lyotard 1984; Jameson 1991), segunda modernidad (Beck 1998), modernidad tardía (Rosa 2016, 2020), hipermodernidad (Lipovetsky 2007), modernidad líquida (Baumann 2003).

Los aspectos más destacados de estas transformaciones se relacionan con el desarrollo de la Globalización económica, a finales del siglo XX, y pueden resumirse en un ahondamiento de la cultura del individualismo, acompañado y favorecido por un incremento considerable del consumismo, y un aumento de la velocidad en la comunicación, la información y el transporte, a escala global, así como en la innovación tecnológica que genera esta velocidad (Virillio 2003). Todo ello ha contribuido a una aceleración de la historia, o de la experiencia del tiempo, cómo ha estudiado Rosa (2016). Esta aceleración comporta una sensación de falta de tiempo en la experiencia cotidiana de las personas y de incertidumbre ante una precarización creciente del porvenir (Bourdieu 1999; Sennet 2000), que se añade al riesgo global (Beck

1998), que comporta los cambios y acontecimientos constantes, entre los que podemos destacar, los más recientes, como son la crisis climática, la pandemia de la COVID19, la guerra de Ucrania y las recesiones económicas globales cíclicas que se derivan.

En este proceso de transformación se ha ido imponiendo un estilo de vida cada vez más flexible e incierto, que valora la velocidad y la adaptabilidad de las personas, y donde los cambios se interpretan como una forma de superación en la construcción personal de una vida de éxito. En este contexto, los individuos se sienten empujados a construir su propia identidad, un proyecto de vida que nunca se completa ante un porvenir siempre incierto. En palabras de Beck (2006):

“La ética de la autorrealización y el logro individual es la corriente más poderosa de la Sociedad occidental moderna. Elegir, decidir y configurar individuos que aspiran a ser autores de su vida, creadores de su identidad, son las características centrales de nuestra era” (Beck 2006, 13).

Cómo explica Lipovetsky (2007) la expansión que ha experimentado el mercado global (gracias a las innovaciones tecnológicas y las políticas neoliberales) ofrece una gran diversidad de experiencias de consumo que se renuevan continuamente, contribuyendo a la diferenciación de las trayectorias de vida de los consumidores y a la individualización y heterogeneización de la sociedad.

En la sociedad individualizada y de pleno consumo los individuos son también mercancía y deben ofrecer su mejor versión a un mercado competitivo

siempre en transformación. Por eso, cómo continúa desarrollando Baumann (2001):

“...el dilema que atormenta a hombres y mujeres en el cambio de siglo es /.../ qué identidad elegir y cómo mantenerse alerta y vigilante para que sea posible hacer otra elección si la identidad anteriormente elegida es retirada del mercado o despojada de su capacidad de seducción” (2001, 169).

De esta manera, se potencia la responsabilidad personal frente al resultado de una supuesta libertad de elección, negando así las condiciones que uno no controla y pueden haber influido, incluso determinado, el resultado de vida.

Asimismo, la cultura del individualismo ha favorecido que nuestra identidad personal, nuestro yo, habite en los límites de nuestro cuerpo. Por eso, en los análisis de Baudrillard (2009) y Lypovetsky (2007) sobre la sociedad de consumo hablan de la importancia que la sociedad actual atribuye al cultivo del cuerpo, en tanto que encarna nuestra identidad individual. En este sentido, el cuerpo “ha substituido literalmente al alma en su función social e ideológica”, ya que promete el éxito (liberación-salvación narcisista) a través de una especie de “mística del logro personal” (Baudrillard 2009). El cuerpo se convierte entonces, en la sociedad de consumo, en un producto en el que hay que invertir tiempo, esfuerzo y dinero esperando sacar beneficios sociales y económicos. Por tanto, cultivar el cuerpo, cuidarlo, someterlo a cirugía estética, a disciplinas de rendimiento deportivo, nos permite proyectar una apariencia o estética de éxito social, que podemos usar y sacar provecho en nuestras relaciones sociales, laborales, económicas, etc.

En este sentido, diferentes estudios muestran la importancia que el deporte ha adquirido en los últimos años del siglo XX cómo fuente de sentido en la construcción de las identidades personales (Harris, Nichols y Tylor 2017; Gratton, Rowe y Veal 2011; García-Ferrando et al. 2017; Sánchez 2018). Muchos aficionados se embarcan en proyectos personales de deporte, buscando su autorrealización, en el tiempo libre, y evidenciando, el valor que la apariencia de salud y forma física han adquirido en nuestra sociedad.

De hecho, hemos visto cómo se ha producido un incremento de la práctica deportiva entre la sociedad contemporánea europea (Harris, Nichols y Tylor 2017; Gratton, Rowe, Veal 2011). Y los datos que nos ofrecen las encuestas sobre los hábitos deportivos de los españoles y las españolas confirman una revalorización progresiva del deporte por parte de practicantes no profesionales. Así, en 1975, el 22% de la población practicaba deporte, en 1995 el 39%, en 2015 el 53%, y

en 2020 el 59,6% (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte 2015, 2020).

Este crecimiento progresivo de la práctica se ha relacionado con la apertura que ha experimentado el sistema deportivo tradicional con la incorporación de nuevas y variadas formas de entender y practicar el deporte (Puig y Heinemann 1991); un proceso que se ha intensificado, en los últimos años, y se ha caracterizado por la diferenciación, la complejización, la flexibilización, la desburocratización, la tecnificación y la individualización de las prácticas deportivas cómo reflejo de los valores y tendencias de la sociedad posmoderna (García-Ferrando et al. 2017; Sánchez 2018).

Putnam (2002) en su libro *Solos en la bolera*, ya advertía sobre el declive del capital social, a principios del siglo XXI, en las boleras de EE.UU., dónde se podía observar un decrecimiento de los grupos organizados oficialmente (clubs y ligas) y un incremento de personas solas jugando a bolos. Más recientemente, estudios a nivel europeo (Harris Nichols y Tylor 2017) muestran la tendencia a la individualización de las prácticas y la emergencia de prácticas deportivas individualizadas e informales (especialmente, running, gimnasia y ciclismo) cómo reflejo del paso de la sociedad moderna a una posmoderna, en la que las instituciones pierden peso frente a la configuración de identidades más fluidas, en los términos que explicaba Baumann (2003). El club deportivo deja de ser una fuente principal en la construcción de la identidad de deportistas aficionados. Así, se puede ver una caída del compromiso con los deportes de equipo y los clubs deportivos tradicionales que, en los datos se refleja con un estancamiento, a nivel Europeo (Heinemann 1999; Harris, Nichols y Tylor 2017; Gratton, Rowe y Veal 2011).

En España la práctica deportiva también tiende a la individualización y, por lo tanto, a la pérdida de capital social. En 1990 el 54% practicaba deporte con amigos, en 2014 solo el 40%, mientras que en el 2020 la inclinación por las prácticas individualizadas ha subido hasta el 66%, frente a los deportes de equipo que se sitúan en el 11,6% o el 23% que no muestra preferencia alguna (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte 2010, 2015, 2020). En Barcelona, en 2017, el 44,2% practicaba con amigos, pero el 71% lo hacía habitualmente solo (Institut Barcelona Esport 2017).

Los espacios de práctica deportiva también aportan datos interesantes para observar estas tendencias y transformaciones en la forma de practicar deporte, en solitario o colectivamente, de forma desburocratizada y fuera de instalaciones tradicionales. En España se ha pasado de utilizar espacios públicos, un 43% de los deportistas en 1980, al 69% en 2015. En

Cataluña, sólo practican en instalaciones deportivas un 32%, mientras que en el espacio urbano lo hace un 44%. En Barcelona en 2017, el 45,2% de los practicantes de deportes no utilizaba nunca instalaciones deportivas, siendo la calle el espacio más habitual de práctica deportiva con un 45,9% (Institut Barcelona Esport 2017; Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2020; Observatori Català de l'Esport 2020). En 2008 vimos el aumento del uso deportivo del espacio público como una oportunidad para el incremento del capital social de la ciudad (Puig y Maza 2008; Maza 2006). Sin embargo, se trataba de un capital social desburocratizado, lejos de las tradicionales formas de organización del deporte competitivo; eran puntos de encuentro informales entre deportistas aficionados, tanto de deportes de equipo como individualizados. Y esto se deduce también porque, a pesar de que hay un claro incremento de la práctica deportiva entre la población española en números absolutos, sin embargo, no hay un incremento en el porcentaje de las licencias deportivas, que se mantienen estables entre el 2015 (9,8%) y el 2020 (8,9%), y muy por debajo del 2010 (16%). Lo mismo podemos observar en el asociacionismo deportivo, de carácter más comunitario, que ya perdieron su peso relativo, a partir de la década de 1990, en los países europeos, como ya hemos señalado, y que, ahora, en España, los porcentajes se mantienen estables, entre el 2015 (12,7%) y el 2020 (12,4%) (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte 2010, 2015, 2020).

Así mismo, se puede observar, a simple vista, que la proliferación de nuevas disciplinas o subdisciplinas deportivas aparecen preferentemente en:

- Deportes individualizados, impulsados por innovaciones tecnológicas y donde se priorizan valores hedonistas y con una fuerte revalorización de la naturaleza. Algunos ejemplos recientes son por ejemplo la aparición de subdisciplinas en los deportes de agua y deslizamiento (kite-surf, paddle surf, windfoil, etc)
- Deportes individualizados e instrumentales, de nuevo impulsados por innovaciones tecnológicas, donde esta vez se promueven valores corporales o de salud, y con un fuerte componente del entrenamiento y el rendimiento. Algunos ejemplos pueden verse en la evolución del correr cada día o en los que corren distancias muy largas, runners, las ultrarunners, natación de aguas abiertas, o disciplinas que han salido del gym como el work out, ...

Al menos, el segundo de éstos coincide con los datos que disponemos en cuanto a las prácticas de-

portivas que más han crecido, según las encuestas de hábitos deportivos de los españoles y españolas del 2020: gimnasia suave (48%) e intensa (31%), senderismo y montañismo (26,5%), carrera a pie, running y marcha (25,9%) (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2020).

Frente estas tendencias, nos preguntamos sobre el balance del deporte en general, tal y como hizo Putnam (2002). Es decir, ¿el deporte ha podido con todo ello contribuir a aumentar el capital social de la ciudad o, de lo contrario, lo ha ido disminuyendo poco a poco? Así ahora, tenemos más gente practicando deporte, pero ¿solo es eso? ¿O estamos asistiendo a la emergencia de nuevas formas de capital social, desburocratizado y más fluido, de bajo compromiso y relaciones más laxas?

En este sentido, la popularización del uso de las tecnologías de la comunicación y la información son consecuencia e instrumento acelerador de estos cambios, y han tenido su reflejo tanto en el deporte profesional, sus organizaciones cívicas y corporaciones, como entre sus seguidores y deportistas aficionados (Hutchins 2011; McGillivray 2014; Thorpe 2017). En los últimos años hemos visto cómo diversidad de tecnologías y dispositivos digitales se han incorporado de forma muy naturalizada, a través del teléfono móvil o el ordenador, en todo el campo deportivo. Thorpe (2017) explora el impacto que han experimentado lo que llama "deportes de acción", prácticas individualizadas y originalmente informales, como el *skateboarding*, el *surfing*, *BMX*, la escalada o ciclistas de montaña, pero que puede hacerse extensivo a muchas otras disciplinas y subcampos del deporte. La primera evidencia es que el uso de internet a través de estos medios juega un papel muy importante en el intercambio de información a nivel transfronterizo, ya que facilita la comunicación translocal dentro y entre las comunidades de deportes. De esta forma se configuran redes globales que se presentan como comunidades digitales globalizadas. Sin embargo, en la exploración de Thorpe (2017) se confirma que las corporaciones transnacionales utilizan también los medios digitales y sociales para abrir nuevos mercados, crear y conectar con nuevos consumidores y, por tanto, siguen teniendo el poder en la representación y redefinición de las prácticas deportivas, su estética y dinámica cultural. También los deportistas profesionales usan —o están obligados a usar— las redes de Internet como instrumento para ampliar su capital social, económico e incluso influir en la dinámica cultural de la comunidad deportiva o trascender esta, a nivel político. Así un deportista profesional reconocido en las redes si es habilidoso puede dejar de competir en los circuitos

tradicionales y aun así ampliar sus seguidores y el financiamiento por parte de empresas deportivas, cuando cuelga sus logros deportivos en las redes y comparte su estilo de vida influyendo en las representaciones culturales, de género, valores de la comunidad deportiva. Sus seguidores, deportistas aficionados, consumidores de las redes, adoptan las propuestas de vida que exhiben sus héroes, en su construcción de identidad y su sentido de la vida. Y en estas propuestas se incluyen, evidentemente, productos y artículos de las marcas preferidas de sus héroes. Finalmente, los aficionados seguidores y consumidores activos también producen sus propios contenidos que comparten y pueden o no influir a diferentes escalas de las comunidades deportivas (Thorpe 2017).

De hecho, se puede ver fácilmente, cómo estas dinámicas digitales se han desarrollado en el deporte popular y se suman o complementan con las redes sociales tradicionales presenciales. Cada día más gente utiliza tecnologías y aplicativos digitales para monitorizar sus prácticas deportivas habituales y compartir e intercambiar experiencias y conocimientos deportivos en sus redes sociales de internet, o bien incluso se conectan a Internet, antes de realizar una práctica deportiva en el espacio (privado, público o natural), para ver qué ocurre allí y qué condiciones hay, a través de las webcams o redes sociales. Entonces, el uso generalizado de las TICs ha supuesto un acelerador de la individualización de las prácticas, pero también ha introducido la popularización del rendimiento deportivo, a través del sometimiento del cuerpo a disciplinas deportivas y a la monitorización que ofrecen las nuevas tecnologías (especialmente los dispositivos GPS). Asimismo, las redes sociales de Internet también promueven la competición y el rendimiento, al facilitar que sus usuarios compartan o exhiban sus resultados personales, se inspiren con el visionado de retos deportivos espectaculares de sus héroes o los consejos prácticos de profesionales admirados y aficionados reconocidos.

En el estudio, llevado a cabo entre el 2005 y el 2008, utilizamos el concepto de “redes sociales” desarrollado por el sociólogo Barnes (2004), como un conjunto de personas unidas por vínculos afectivos de distintos tipos (de familia, trabajo, amistad, etc.) y niveles de compromiso. Bajo este enfoque conceptual analizamos 30 espacios públicos de deporte, 72 redes sociales y, aproximadamente, 2.200 personas implicadas, así como diferentes tipos de relaciones sociales mantenidas entre ellas (Puig y Maza, 2008). Tan solo 15 años más tarde, en el 2018, tuvimos que volver a preguntarnos sobre cómo se estaba interpre-

tando el propio concepto de “redes sociales”, y ver si era aún útil, o porque y como se había renovado, tras la popularización de las TICs. Así para explicar y explicarnos el Espigón del Gas tuvimos que incorporar la definición de la ONTSI (2011) y reconocer el sentido contemporáneo que se les daba a las redes sociales desde otros ámbitos, es decir:

“Red social es un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos” (ONTSI 2011).

Entonces, para poder explicar una parte de estos cambios, visibles en los espacios públicos de deporte, nos decidimos por hablar de “deporte 2.0” (Camino y Maza 2019). Aquel deporte popular e informal, en el espacio público, mediatizado por la irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación, que da lugar a una situación en la que se combinan las redes sociales clásicas definidas por Barnes (2004), y que podríamos llamar 0.0, con el nuevo paradigma de redes 2.0, introducidas por las nuevas tecnologías. En las redes 2.0, la comunidad se conoce y se relaciona primero en el mundo virtual y luego se encuentran en el espacio físico. Bajo este modelo, se comienza la práctica deportiva abriendo el ordenador y conectándose a Google, Facebook y Twitter, para ver lo que han hecho o harán próximamente los 500 amigos que tenemos o bien informar de lo que vamos a hacer (Maza 2015).

Así, se ha generalizado la idea de que La Red promueve la conexión entre los humanos, es decir, las relaciones sociales. Sin embargo, Van Dick (2016) advierte que “la Red tan solo ha hecho más técnica la socialidad”. Las redes sociales de Internet (Facebook, Twitter, Instagram) han favorecido la conectividad automatizada por sistemas de algoritmos que conectan personas, cosas e información. Pero en este proceso técnico-informático que se ha ido imponiendo (conectividad automatizada) no se establece distinción entre los tipos de relación, ni su grado de compromiso afectivo. Parece que se trata de una conectividad utilitaria y cuantitativa, orientada por la eficiencia y la eficacia de la técnica.

Entendemos que esto también ha afectado al campo que estudiamos de deporte y espacio público (Puig y Maza 2008) favoreciendo la individualización y la búsqueda de rendimiento de las prácticas deportivas; comportando un aumento de deportistas solos, conectados, luchando por sus retos deportivos personales. En este sentido, las comunidades tradi-

cionales, tanto los clubs cómo las redes sociales presenciales e informales, se acaban convirtiendo más en comunidades individualizadas gracias a las TICs (Baumann, 2003).

2. Etnografía de los cambios. El espigón del Gas de Barcelona, entre el 2005 y el 2022

A continuación, reflexionamos sobre cómo estas transformaciones se reflejan en el deporte y el espacio público, a través del caso concreto del Espigón del Gas de Barcelona, comparando los cambios que hemos ido recogiendo entre el 2005 y el 2022, mediante la observación, entrevistas informales y la búsqueda en las redes digitales. De la misma manera, también hemos revisado otros espacios como de La Foixarda y la escalada (Maza, Camino y Sánchez 2022), Horts de Sant Joan o la plaça dels Àngels y el *skateboarding*



Figura 1. Espigón del Gas 2005.
Foto: elaboración propia.

(Camino 2013; 2016), que no presentaremos aquí, aunque responden a procesos parecidos.

Cómo veremos, los aspectos que marcan los cambios, tienen que ver con la popularización del uso de las tecnologías de la comunicación y la información y un progresivo protagonismo de las marcas transnacionales. Por un lado, las TICs han acelerado y sobreestimulado procesos sociales como la individualización de las prácticas y la popularización del rendimiento. Y, por otro lado, la aparición de marcas transnacionales como principales promotoras de deporte, que han contribuido a los anteriores procesos sociales, a través del fomento del consumo y la mercantilización del entorno. Así vemos cómo en el espacio del Espigón fue perdiendo peso y protagonismo la administración pública, las redes sociales tradicionales informales, mientras lo fueron ganando las marcas, las TIC's y redes sociales de Internet, favoreciendo el paradigma de las comunidades individualizadas (Baumann 2003).



Figura 2. Espigón del Gas 2013.
Foto: elaboración propia

Para el análisis etnográfico del Espigón del Gas nos proponemos diferenciar el análisis del espacio del análisis del público, partiendo del enfoque que Lefebvre (2018) y otros autores (Soja 2008) han desarrollado para el estudio del espacio urbano, distinguiendo el espacio construido, del espacio vivido-percibido y las representaciones del espacio (simbólico).

2.1. Espigón del Gas cómo espacio construido y sus representaciones

El Espigón del Gas, fue inaugurado en el año 1991, cómo resultado de la transformación que la ciudad

experimentó con motivo de las Olimpiadas de 1992. Durante esos años quedó clara que esa transformación urbana respondía sobre todo a la adaptación de la ciudad al evento y a una política de fomento del "deporte para la gente". Por eso el deporte tematizó gran parte de esa transformación urbana. Más allá de las mejoras urbanísticas e infraestructurales que ganó la ciudad, en los años previos y posteriores a los Juegos, hubo una importante promoción de equipamientos deportivos públicos y de instalaciones deportivas en el espacio público. Las barras deportivas del Espigón del Gas formaron parte de esta promoción y, en concreto, se enmarcaron bajo el relato de la recuperación del Frente

Marítimo para el uso de la ciudadanía de Barcelona (Balibrea 2004).

En el año 1998, cuando visitamos por primera vez este espacio, grabamos el audiovisual titulado *Fanatic Sport* (2006), cómo un claro ejemplo de capital social de deporte. En el año 2005, cuando iniciamos nuestras visitas más regulares al espacio, pervivía aún la idea original sobre destinar el espacio público deportivo para el uso de la ciudadanía. Mientras que, en el 2015, y tras la popularización del *street workout* y la calistenia, se había producido un cambio importante del espacio construido, respondiendo a un nuevo interés o forma de pensar el espacio y el deporte. En este caso nos encontramos que habían desaparecido las barras originales de 1991, y habían aparecido otras nuevas, más modernas (ver figura 3). Después de 23 años la administración había renovado las barras, respondiendo a esta popularización entre los jóvenes. Por otra parte, el nuevo espacio se proyectaba ya en las redes sociales de Internet. El verano de 2019, asistimos a un nuevo cambio de las instalaciones, esta vez, de la mano de la marca Nike (ver figura 5). Respondía el espacio, ahora, a una nueva función del espacio construido, mucho más orientado hacia su mercantilización. De hecho, todo el Frente marítimo había experimentado su mercantilización. La ciudad había evolucionado así de patrocinar el deporte, en el Frente Marítimo, para la gente, a patrocinar el deporte para su mercantilización y consumo (Camino y Maza 2020).



Figura 3. Espigón del Gas 2017.
Foto: elaboración propia.

Influenciados por el auge espacial del deporte en el siglo XXI, y el proceso de mercantilización que experimentaba el Frente Marítimo, la marca transnacional Nike, siguiendo a otras marcas, se decidió por invertir y promocionarse en el Frente Marítimo,

ubicando un espacio comercial, que se inauguró en 2017 y se presentó como un proyecto de cultura y deporte, un local que mezclaba la venta de artículos deportivos con espacios expositivos de arte, eventos culturales y punto de encuentro para deportistas conectados por redes sociales de Internet (ver figura 4). Barcelona se convertía así, en una de las 12 ciudades prioritarias para la marca Nike, junto con New York, London, Shanghai o París, entre otras. La prensa local se hacía eco:

"La marca estadounidense abre el Box Barcelona en el barrio de la Barceloneta, con el objetivo de ofrecer clases deportivas y ser un centro artístico-deportivo en el que conectar con sus fans /.../ La idea de la multinacional es que este local sea un punto de encuentro para los fans de la cultura del deporte." (PALCO23, 24 octubre 2017).



Figura 4. Nike Box, 2018.
Foto: elaboración propia.

Más tarde, en el 2019, siguiendo el proyecto iniciado, la misma marca acuerda con el Ayuntamiento la instalación de una nueva instalación deportiva de calistenia en el Espigón del Gas (ver figura 5):

"La multinacional de artículos deportivos ha alcanzado un acuerdo con el Ayuntamiento para rehabilitar una zona de entrenamiento al aire libre que se ha rebautizado como Nike Training Outdoor Project. El espacio se encuentra en el Espigón del Gas del Passeig Marítim de la Barceloneta" (PALCO23, 13 junio 2019).

De hecho, no es una práctica aislada en el Frente Marítimo. Otras marcas internacionales han visto el Frente Marítimo de Barcelona cómo un espacio de oportunidades y han ubicado allí espacios comerciales. Entre otras, Quicksilver inauguró la tienda más grande de surf de España, en la Barceloneta, en 2013.

Y unos meses antes que Nike, Desigual patrocinó una instalación de calistenia en frente su edificio de oficinas y espacio comercial, en la playa.



Figura 5. Instalación Nike training Outdoor.

Sin embargo, el dinamismo de cambio continuo y circulación de capitales, propio de una economía de mercado capitalista, ya ha transformado los proyectos de algunas de estas marcas. Así, en 2021 Nike cerró su proyecto de cultura y deporte emprendiendo en otra zona de la ciudad más rentable:

“La compañía estadounidense puso fin al proyecto tras abrir su nueva tienda en Paseo de Gràcia el pasado mes de diciembre, una de las mayores en España /.../ Fuentes de la compañía explican que la principal función del Nike Box Barcelona era ejercer de enganche para captar y fidelizar a los miembros digitales” (2PlayBook, 9 julio 2021).

Maza y Ramírez (2018) ya estudiaron el proceso de mercantilización que experimentaba el Frente Marítimo, a través de la promoción del turismo como motor económico dominante del entorno. Entonces, ya llegaron a la conclusión que todo el Frente Marítimo, a pesar de aparentar un éxito, había sido llevado hacia un “estado zombi” (ver <https://idensitat.net>), como metáfora de un espacio muerto por el éxito del mismo, en continua transformación proyecto tras proyecto, tras un interés mercantilizado, favoreciendo la visita fluida y el consumo compulsivo.

Finalmente, podemos ver cómo las representaciones del espacio del Frente Marítimo, a lo largo de estos años ha influido en la construcción del espacio y las representaciones del Espigón del Gas. Dichas representaciones y construcciones del espacio

han respondido en diferentes momentos a intereses públicos y privados. El relato de la recuperación del Frente Marítimo como “espacio de ocio para los ciudadanos”, si es que alguna vez lo fue, se ha convertido ahora en un espacio mercantilizado de “consumo, turismo y ocio global”, que incluye el deporte como imagen de “espacio saludable y éxito”. Este proceso de cambio de relato del Frente Marítimo es también ejemplo paradigmático del paso de la ciudad “modelo Barcelona” a la ciudad “Barcelona marca” (Maza y Camino 2020).

2.2. El público del Espigón del Gas o el espacio vivido-percibo

Algunas de las consecuencias más notables que experimentó el público de la instalación, con todos estos cambios, fue que habían desaparecido las redes sociales presenciales de personas mayores (ver figura 1), las personas que entrevistamos y nos explicaron aquel espacio en el año 2005. Para aquellos usuarios el Espigón del Gas era un punto de encuentro, una fuente de capital social, mayoritariamente frecuentado por hombres mayores de 65 años, que mantenían rutinas de visita y encuentro con otros usuarios, hacían un poco de ejercicio físico y charlaban, tomaban el sol o se bañaban. La vinculación con el espacio era tan fuerte que incluso se encargaban de una parte importante del mantenimiento y reparación de la instalación o avisaban a los encargados del Ayuntamiento. Por todo lo asociado a la salud acabamos llamándolo espacio de “deporte *wellness*” frecuentado por “redes sociales de gente mayor” (Puig y Maza 2008).

En el 2013 ya habían aparecido nuevos perfiles de usuarios (ver figura 2) que se vinculaban a las nuevas redes sociales aparecidas tras la expansión de Internet. Lo que lo convertía también en un espacio de moda, mucho más visible, a través de las redes sociales digitales, visitado por mucha más gente y más variada, aunque, sobre todo, jóvenes y hombres, respondiendo al auge del *street workout*. Algunos de estos usuarios mantenían sus propias rutinas de entreno, aunque mucho más individualizadas que los anteriores colonos, y con la nueva costumbre de subir a las redes digitales muchas de las imágenes y vídeos de sus logros deportivos.

El *street workout* consiste en una disciplina de entrenamiento que parte de la calistenia y se realiza al aire libre utilizando mobiliario urbano o instalaciones especializadas de barras, barras paralelas y anillas. Se centra en la mejora de la forma física, el desarrollo de la musculación y la flexibilidad, incluyendo tam-

bién la ejecución de maniobras acrobáticas y espectaculares. Según recientes estudios (Taipe-Nasimba y Cantón 2020; François y Robène 2020) el *street workout* tiene origen a principios del 2000 en EEUU. Una de las primeras referencias, fuertemente mitificada, aparece en 2002 con el DVD titulado *Thug workout: fitness from the streets*, en el que aparecen hombres negros, con estética de barrio pobre, en New York, mostrando su musculación y haciendo maniobras en las barras de una instalación al aire libre, cómo parte de una sesión de entrenamiento que se puede seguir. A partir del 2005, con la popularización de *Youtube*, esta disciplina deportiva tiene una gran difusión a nivel transnacional, a través de los contenidos que elaboraban diversidad de aficionados vinculados a alguna instalación al aire libre de su ciudad. Uno de los más conocidos que sigue el estilo original, pero con la introducción de nuevas maniobras, es el de *Hannibal for King* publicado en 2008, también en *Youtube*. En España las primeras referencias aparecen, en las redes, a partir del 2010, son de *Barbarrio Workout*, un grupo de jóvenes del barrio de Leganés, cerca de Madrid, o *Barzfly*, un grupo de jóvenes de Valencia, *Spartans Barz*, otro grupo de Calafell.

A pesar de ser una práctica deportiva individualizada, el trabajo etnográfico de François y Robène (2020) reconoce que, tras el trabajo corporal del *street workout*, hay una intensa búsqueda de identidad. La identidad es una construcción social y cultural compartida, así que, estos deportistas, ejecutan sus maniobras corporales bajo la mirada de otros como ellos para ser conocidos y reconocidos. Muchas instalaciones al aire libre se convierten en puntos de encuentro, en los que se configuran grupos, con sus propios nombres y una fuerte cohesión social. En este sentido, representan importantes fuentes de capital social para muchos jóvenes. Por otra parte, las redes sociales de Internet son un instrumento importante en la difusión y reconocimiento de estos grupos, así como de intercambios de conocimiento y representación de una comunidad deportiva global.

Sin embargo, en el Espigón del Gas, en 2015 ya predominaba la masificación y la diversidad de usuarios visitantes, con poco vínculo con el espacio, en consonancia con el contexto turístico del Frente Marítimo. Empezaban a aparecer figuras de entrenadores físicos de boxeo y *street workout*. Principalmente, se trataba de deportistas que se anunciaban por internet, a través de las redes sociales, cómo profesionales que ofrecían sus servicios de entrenamiento en grupo o personalizados, a cambio de un módico precio. Cómo la mayoría de éstos no tenían titulación oficial ni tenían declarada su actividad comercial, los llamamos irónicamente "top manta de deporte", re-

cordando la presencia numerosa, en todo el Frente Marítimo de personas de origen inmigrante, sin papeles, que se buscaban la vida vendiendo productos en el espacio público. En el caso de los top manta de deporte o entrenadores personales, vale la pena recuperar uno de los lemas que promueve la publicidad de *Sons of Calisthenics*, que es un claro ejemplo de cómo los servicios que ofrecen van más allá del deporte y son también sesiones de coaching, de empoderamiento para la autorrealización y construcción de una identidad, en consonancia con la modernidad líquida: "Conviértete en tu mejor versión. Don't dream your life. Life your dream" (<https://sonsofcalisthenics.com/>)

En la actualidad, algunos de estos servicios se han profesionalizado y tienen su propio proyecto empresarial, a veces, con colaboraciones con otros promotores del Frente Marítimo. En este sentido, un buen ejemplo es la evolución de *Urban Gorillas* que ofrece sesiones grupales como una actividad del Hotel W. Y se presentan en su web así:

"Urban Gorillas was born out of the healthy lifestyle of the people of Barcelona. Inspired by the unique locations and infrastructure of the city. The Gorilla spirit reflects itself in the strength of the workouts, the community spirit and how it dominates the city by its presence. Soon we also open our Activity Technology Measuring center with the help of our developers and programmers to measure recovery more accurately. The software will allow athletes and sports enthusiasts to define the most optimal performance window" (<https://www.urbangorillas.fitness/>).

Conviviendo o compitiendo con estas comunidades virtuales de consumo informal, también las compañías transnacionales ofrecían, a través de Internet, sesiones de entrenamiento con *influencers* deportistas (*runners*, *street workout*, *yoga*, *crossfit*, etc.) y la promoción de productos deportivos, en todo el Frente Marítimo. Una de las primeras en explotar las comunidades virtuales, en Barcelona, fue Adidas en 2016, con la creación de una cuenta de Facebook y una App, a través de la cual uno se puede apuntar a los eventos promocionales y las salidas en grupo de *runners* probando nuevos modelos de zapatillas u otros productos deportivos. El negocio es tan apetecible que incluso hay disputas jurídicas por la conquista del mercado de las apps:

"La firma alemana ha denunciado a Nike por, presuntamente, haber "infringido nueve patentes de tecnología atlética patentadas por la compañía".

Así, Adidas acusa a la multinacional estadounidense de estar empleando esta tecnología en tres de sus aplicaciones de entrenamiento: Run Club de Nike, Nike Training Club y Nike SKNRS" (2Play-Book, 14 de junio 2002).

Finalmente, tras la pandemia de la COVID19 y la explosión del uso del espacio abierto –inicialmente como medida de distanciamiento- para hacer deporte, las prácticas deportivas del Espigón del Gas, eran el ejemplo paradigmático del giro dado por el deporte, en la primera parte del siglo XXI, al convertirse en la gasolina-acelerador de este nuevo estado de turbo-capitalismo.

En el año 2022 el Espigón del Gas se identifica totalmente con la cultura del *street workout*, sin embargo, no se corresponde con los valores y dinámicas de otros espacios de *street workout*. El contexto turbo-capitalista ha llevado al espacio a una pérdida de los principios originales de las comunidades *street workout* de los que nos hablan Taipe-Nasimba y Cantón (2020) o François y Robène (2020). Éstas se caracterizan por grupos sociales fuertemente cohesionados, vinculados a espacios concretos, que utilizan las redes sociales digitales como un instrumento complementario que favorece el intercambio de conocimiento de la práctica y proyecta su identidad grupal, en busca de reconocimiento, a las redes transnacionales de Internet. Mientras que, en el Espigón del gas, bajo la apariencia del estilo *street workout*, predominan un tipo de relaciones instrumentales y utilitarias, mediadas por las tecnologías digitales y las marcas transnacionales.

Resumiendo, el público o vivencia-percepción del Espigón del Gas ha pasado de ser una fuente de capital social para gente mayor a convertirse en un escarapate de las redes sociales digitales y de consumo, fuertemente controlado por las marcas.

3. Conclusiones. ¿Qué nos dice el Espigón del Gas sobre los espacios y los públicos de deporte en la actualidad?

Los espacios que investigamos por primera vez entre el 2005 y el 2008 (Puig y Maza 2008), entre ellos el Espigón del Gas, eran espacios de usuarios locales, donde no había tecnologías de la Información y la Comunicación. Eran espacios dominados por relaciones sociales de proximidad, con personas concretas que encabezaban las redes sociales y les daban sentido, dirección, personalidad. En el año 2021, en esos mismos espacios, nos encontramos con muchos más públicos (globales) que han acudido a la convocatoria

del espacio virtual de las redes sociales de Internet. El Espigón del Gas y la comunidad digital del *street workout* son sólo ejemplos de una tendencia generalizada en los espacios y deportes.

Nos damos cuenta de que los espacios, tras la implantación de las TICs, y a pesar de estos cambios, seguían siendo “locales” o estaban localizados, como el Espigón del Gas. Pero las vivencias-percepciones sobre el espacio, con muchos más y diversos personajes (o públicos) y actividades deportivas, proyectadas y conectadas a las redes sociales digitales, son globales. Así, todo parece un poco más transformado y más global. La comunidad digital del *street workout*, tal y como hemos explicado, ofrece esta experiencia global, no solo en el Espigón del Gas.

Por eso, deducimos que hoy lo “local” también está altamente googleado, informado, datificado, globalizado digitalmente, registrado por la tecnología. Lo global se acaba orientando hacia lugares concretos (locales) y acaba volviendo a todos y todas un poco más globales. En el Espigón del Gas se escucha hablar hoy en día no solo el castellano y el catalán sino también el idioma inglés, árabe o senegalés. Hoy nos preguntamos si esta dinámica de conexión digital (aparentemente global) cambia la experiencia deportiva, si la hace más intensa, más atractiva, o bien, al cabo de un tiempo la acabará estigmatizando. Es decir, quizás deberíamos preguntarnos ¿qué ganamos y qué perdemos googleando (comunicando) constantemente, en las redes digitales, nuestros lugares favoritos, nuestros conocimientos y vivencias, exponiendo y transformando los espacios, las cosas y los procesos sociales locales anteriores?.

Las tecnologías digitales y las redes sociales de Internet han promovido la sensación de pertenecer a una comunidad local y global de deporte. Y así facilitan la configuración de la identidad de sus participantes, ser conocido y reconocido, a través de las redes, por propios méritos. Las redes digitales también ofrecen la vivencia de que cualquier aficionado o aficionada, si se somete a una disciplina de rendimiento (gracias a las TICs), puede sentirse como un profesional que rompe límites físicos o deportivos.

Otra paradoja es que, en el mundo de las actuales redes sociales, compartir o comunicar la actividad deportiva tiene tanto valor o más que la propia experiencia deportiva (Virilio 2003). Esto explica la existencia de tantos vídeos e imágenes sobre el Espigón del Gas.

En varias ocasiones, desde nuestro deseo de buscar una metáfora explicativa a este cambio de modelo deportivo y social, resultado de toda esta conjunción de procesos, y que se encarna en la popularización del uso de las TICs y rendimiento deportivo entre aficionados y aficionadas, le hemos dado el nombre

general de Sísifo o Sísifa deportivos (Maza, Camino y Sánchez 2022). Con este nombre hacemos alusión a la interpretación que hizo Camus (2012) sobre el mito griego cómo una teoría liberadora del absurdo. En su interpretación Sísifo, al tomar consciencia de lo absurdo de su cometido, su futilidad y el sinsentido del esfuerzo cotidiano, siente una liberación y realización, a través de la aceptación de esa condición. La imagen que ofrece el mito griego, la condena de empujar una roca por una pendiente hasta que vuelve a caer y vuelve a empezar repetidamente hasta la eternidad, parece coincidir con el estilo de deporte que practican muchos aficionados y aficionadas actualmente, con la popularización del rendimiento en busca de la épica y la proeza deportiva, un desafío continuo y, finalmente, el absurdo del esfuerzo repetido sin fin.

Con el ejemplo del Espigón del Gas, hemos podido ver que el *street workout*, a través de las redes sociales digitales se ha desarrollado muy rápidamente y, al mismo tiempo, estas nuevas tecnologías han encontrado en el deporte un buen campo de experimentación. Del deporte 0.0 (local) al deporte 2.0 (global) se ha ido posiblemente muy rápido y nos hemos olvidado rápidamente de la fase líquida que estamos atravesando. Los cambios sociales han sido muy sustanciales y apenas nos hemos apercebido. Aquí hemos explorado algunas evidencias, pero hay muchas más.

En este sentido, nos preguntamos ¿llevarán las redes sociales digitales al espacio hacia un “espacio cada vez más líquido como parece en la actualidad? ¿se está consolidando en el deporte un nuevo tipo de meta-filosofías deportivas y de nuevos empaquetados de datos y elementos hechos para un disfrute posterior al de las “experiencias” deportivas basadas en la comunicación?. Y lo que se explica en estas redes sociales ¿qué significa?, ¿es información, es exhibicionismo, es simplemente necesidad de reconocimiento social? En este tipo de actividades deportivas que hemos llamado 2.0, ¿se está realizando un reto, se está intercambiando un nuevo tipo de capital social o solo se está dilapidando lo que había antes?

También tenemos que estar atentos a los cambios en las conceptualizaciones. Hoy nos preguntamos. ¿Podemos continuar llamando a estos fenómenos tan generalizados “redes sociales” o tenemos que empezar a hablar solo de individuos conectados, individuos en red?, ¿estamos ante la presencia de un capital social distinto o bien de una comunidad, cada vez, más individualizada?

Todos estos cambios necesitan de una reflexión más profunda y comparada para ver hacia donde vamos, ya que tanto podemos estar asistiendo al

desarrollo de nuevas formas de redes sociales, de capital social o bien a una pérdida ostensible del mismo, dónde el deporte y las TICs se convierten en aceleradores, en la gasolina de estos cambios más negativos, que hemos identificado en el Espigón del Gas, cómo una tendencia al consumo compulsivo, dominado y promovido por las marcas transnacionales, a través de las redes sociales Internet (global) y la transformación de los espacios (locales).

No obstante, coincidimos con las conclusiones a las que llegamos en nuestro primer trabajo sobre el tema. Es muy posible que a lo que estamos asistiendo, en realidad, es a la aparición de un nuevo “campo bourdieano” de relaciones sociales que empiezan a consolidarse en espacios como el Espigón del Gas y que aún nos cuesta dar nombre y considerar en toda su extensión.

Esto nos lleva a plantearnos una sociología/antropología del deporte que se ha de renovar en su teoría, en sus tipos de análisis y métodos, así como en la re-valoración sobre las consecuencias de estos nuevos impactos tecnológicos. Focalizarnos en el deporte más tecnológico y en la comparación etnográfica de larga duración nos puede ayudar a profundizar en ello y a ver, en general, los vínculos que el deporte establece con el resto de la sociedad y sus cambios.

4. Bibliografía

- Baudrillard, Jean. 2009. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- Bauman, Zygmunt. 2003. *Modernidad líquida*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Zygmunt. 2001. *La Sociedad Individualizada*. Madrid: Cátedra.
- Balibrea, Mari Paz. 2004. “Descubrir Mediterráneos: la resignificación del mar en la Barcelona post-Industrial”. Enguita, N. (ed.) *Tour-ismos: La derrota de la di-sensión*. Barcelona: Fundació Tàpies, pp. 35-48.
- Barnes, John. A. 2004. “Clase social y comités en una comunidad isleña noruega”. En F. Requena (ed.) *Análisis de redes sociales. Orígenes, teorías y aplicaciones*. Madrid: Siglo XX, Centro Investigaciones Sociológicas.
- Beck, Ulrich. 1998. *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Beck, Ulrich. 2006) *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI.
- Bourdieu, Pierre. 1999. *Contrafuegos*. Anagrama: Barcelona.
- Camino, Xavi. 2016. “Experiencias participativas y skateboarding en la Sociedad de Consumo”, *Revista Española de Educación Física y Deportes: España*

ante el desafío de Europa: Identidad, integración, salud y deporte. XIV Congreso Internacional Asociación Española de Investigación Social Aplicada al Deporte, Universidad Europea de Madrid.

Camino, Xavi. 2013. "La irrupción de la cultura skater en el espacio público de Barcelona". En *Arxiu etnogràfic de Catalunya*, núm. 13.

Camino, Xavi; Maza, Gaspar. 2020. "L'esport en la transició de la ciutat model a la ciutat marca. El cas de Barcelona 1992-2019", póster presentado en *I Congrés Català d'Antropologia*. Celebrado entre 30 enero y 1 febrero, en URV, Tarragona.

Camus, Albert. 2012. *El mito e Sísifo*. Madrid: Alianza.

François, Lechby; Robène, Luc. 2020. "Corps et activités sportives dans l'espace urbain. Le cas du street workout à Bordeaux. Une approche socio-anthropologique de l'éducation physique". *Études caribéennes*, (45-46).

García-Ferrando, Manuel; Puig, Núria; Lagarde, Francisco; Llopis-Goig, Ramón, y Vilanova, Anna. (Eds.). 2017. *Sociología del deporte* (4ª Ed.). Madrid: Alianza Editorial.

Gratton, Chris; Rowe, Nick; Veal, A. J. 2011. "International comparisons of sports participation in European Countries: An update of the COMPASS project". *European Journal of Sport and Society*, 8(1/2), 99-116.

Han, Byung-Chul. 2012. *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder.

Han, Byung-Chul. 2014. *En el enjambre*. Barcelona: Herder.

Harris, Spencer; Nichols, Geoff; Taylor, Mark. 2017. "Bowling even more alone: Trends towards individual participation in sport". *European sport management quarterly*, 17(3), 290-311.

Heinemann, Klaus. 1999. *Sociología de las organizaciones voluntarias. El ejemplo del club deportivo*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Hutchins, Brett. 2011. "The acceleration of media sport culture", *Information, Communication & Society* 14: 2, 237-257, DOI: 10.1080/1369118X.2010.508534

INSTITUT BARCELONA ESPORT. 2017. *Enquesta d'hàbits esportius de la població adulta en Barcelona*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.

Jameson, Frederic. 1991. *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós Studio.

Lefebvre, Henri. 2018. *La producción del espacio*. Barcelona: Capitán Swing.

Lipovetsky, Gilles. 2007. *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Barcelona: Anagrama.

Liotard, Jean-François. 1984. *La condición posmoderna*. Madrid: Cátedra.

McGillivray, David. 2014. "Digital cultures, acceleration and mega sporting event narratives". *Leisure Studies*, 33(1), 96-109.

Maza, Gaspar; Puig, Núria. 2008. "Redes sociales y deporte en los espacios públicos de Barcelona". *Apunts. Educación física y deportes*, 91.

Maza, Gaspar. 2006. "El capital social del deporte". En *Culturas deportivas y valores sociales* (pp. 199-210). Librerías Deportivas Esteban Sanz.

Maza, Gaspar; Ramírez, Daniel. 2018. "Barcelona play again. Deporte, turismo y espacio público postolímpico en el Frente Marítimo de Barcelona" [Inédito].

Maza, Gaspar; Camino, Xavi. 2019. "Deporte 2.0. Dispositivos deportivos y redes sociales en el siglo xxi". *Revista Española de Educación Física y Deportes*, (426), ág-71.

Maza, Gaspar; Camino, Xavi; Sánchez, Ricardo. 2022. "Deporte y dialéctica del espacio urbano", *XIV Congreso Español de Sociología 2022: Desigualdades, Fronteras y Resiliencia. Sociología para crisis globales*. Federación Española de Sociología (FES). Murcia, 30 de juny al 2 de juliol.

Maza, Gaspar. 2015. "Espai públic, xarxes socials i noves tecnologies a l'esport 2.0", *L'Esportiu*. Miércoles, 1-4-2015.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. 2020. *Encuesta de hábitos deportivos en España 2020*. Madrid, 2020. Consultado 12 de julio 2022: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:07b62374-bfe9-4a65-9e7e-03a09c8778c3/encuesta-de-habitos-deportivos-2020.pdf>.

OBSERVATORI CATALÀ DE L'ESPORT. 2020. *Enquesta sobre l'activitat física i esportiva a Catalunya 2019. Informe inicial*. Consell Català de l'Esport. Generalitat de Catalunya, 2020. Consulta 15 de agosto de 2022 en: https://inefc.gencat.cat/ca/inefc/proyectos_institucionals/observatori-de-lesport/habits-esportius/

ONTSI. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. 2011. Las redes sociales en internet.

Puig, Núria; Heinemann, Klaus. 1991. "El deporte en la perspectiva del año 2000", *Papers. Revista de Sociología*, 38, pp. 123-141.

Putnan, Robert. 2002. *Solo en la bolera: colapso y resurgimiento de la comunidad norteamericana*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Rosa, Hartmut. 2016. *Alienación y aceleración. Hacia una teoría crítica de la temporalidad en la modernidad tardía*, Madrid: Katz Editores.

Sánchez, Ricardo. 2018. *Antropología del deporte: Lineamientos teóricos*. Madrid: CSIC.

Sennett, Richard. 2000. *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.

Soja, Edward W. 2008. *Postmetrópolis. Estudios críticos sobre las ciudades y las regiones*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Taipe-Nasimba, Nora; Cantón Chirivella, Enrique. 2020. "Street Workout: Psychosocial Profile of Its Practitioners". *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*. vol. 20 (79) pp. 521-534. [Http://cdeporte.rediris.es/revista/revista79/artstreet1122.htm](http://cdeporte.rediris.es/revista/revista79/artstreet1122.htm)

Thorpe, Holly. 2017. "Action sports, social media, and new technologies: Towards a research agenda". *Communication & sport*, 5(5), 554-578.

Van Dick, José. 2016. *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Virilio, Paul. 2003. *El arte del motor: aceleración y realidad virtual*. Buenos Aires: Manantial.

Webgrafía:

Maza, Gaspar; Parramon, Ramón. 2006. "Fanatic Sport". <https://antropologiavisual.net/documental/fanatic-sport/>

PALCO23, 24 octubre 2017. Consultado 4 de agosto de 2022: <https://www.palco23.com/equipamiento/nike-sube-la-apuesta-por-barcelona-con-un-club-social-en-la-playa>

PALCO23, 13 junio 2019. Consultado 4 de agosto de 2022: <https://www.palco23.com/equipamiento/nike-rehabilita-un-espacio-de-entrenamiento-outdoor-en-la-barceloneta>

2PlayBook, 9 julio 202. Consultado 6 de agosto de 2022: https://www.2playbook.com/retail/nike-box-cierra-en-barceloneta-concentrar-su-comunidad-digital-en-paseo-gracia_4369_102.html

2PlayBook, 14 de junio 2002. Consultado 6 de agosto de 2022: https://www.2playbook.com/retail/adidas-demanda-nike-por-nueve-patentes-su-tecnologia-aplicada-atletas_8529_102.html.

Sons of Calisthenics. Consultado 23 julio de 2022: <https://sonsofcalisthenics.com/>

Urban Gorillas. Consultado 23 julio de 2022: <https://www.urbangorillas.fitness/>