



UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN

La carrera de los *runners*:
una etnografía en *Nike+ Run Club* de Buenos Aires

Tesis para optar por el título de Magíster en Antropología Social
IDES – IDAES / UNSAM

Autora: Lic. Prof. Nemesia Hijós

Directora: Dra. Verónica Moreira

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Mayo de 2019

La carrera de los *runners*: una etnografía en *Nike+ Run Club* de Buenos Aires

Resumen

La presente investigación se inscribe en el campo de la socioantropología del deporte, en particular en una zona que intercepta la antropología del cuerpo y del consumo. Se propone estudiar las prácticas corporales y económicas, y los modos de sociabilidad de los miembros del *running team* (*Nike+ Run Club*) que tiene la firma Nike en la ciudad de Buenos Aires, en el marco del proceso de globalización; y analizar los significados que las y los corredores les asignan a estas acciones. Cobra importancia, entre los objetos específicos de este trabajo el análisis del aprendizaje de la práctica corporal, los entrenamientos y las formas de sociabilidad de este grupo de corredores. Las observaciones sobre las técnicas corporales en sus contextos de entrenamiento me permiten conocer las habilidades específicas que las y los deportistas adquieren progresivamente en los ámbitos de aprendizaje y en los espacios de encuentro propuestos por Nike. Sin perder de eje la emoción que las personas buscan en sus tiempos de ocio y recreación, me pregunto cómo es entrenar en un *running team* auspiciado por una empresa internacional, indagando acerca de los estímulos que reciben las y los corredores, donde la aprobación social y el reconocimiento juegan un papel muy destacado. En estos recorridos, estudio la configuración de subjetividades y moralidades contemporáneas con el propósito de desnaturalizar las categorías de mercantilización, marketing y consumo (entre otras), para comprenderlas en el contexto específico del ejercicio de la actividad, donde las ideas de pasión por el deporte y fidelización a una marca y/o grupo conviven, se tensionan y se complementan. Busco indagar algunas de estas cuestiones a través de una etnografía llevada a cabo como corredora en el *Nike+ Run Club* de Buenos Aires, utilizando la observación participante y realizando entrevistas a compañeros/as del grupo y entrenadores.

Palabras clave: *running*; mercado; consumo; estudios sociales del deporte; etnografía.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	2
INTRODUCCIÓN	3
1. Una etnografía con corredores	3
2. Los inicios de esta investigación	5
3. Los deportes en el campo de la antropología	10
4. Apuntes metodológicos	16
5. Estructura de este trabajo	24
CAPÍTULO I	
<i>VENÍ A CORRER CON NOSOTROS: entrenar y divertirse con Nike</i>	27
1.1. El <i>running team</i> auspiciado por Nike	27
1.2. Cómo es correr en <i>Nike+ Run Club</i> de Buenos Aires	47
1.3. <i>Todos podemos ser corredores</i>	57
CAPÍTULO II	
<i>ESTAMOS CAMBIANDO EL RUNNING: experiencias, eventos y regalos en la construcción de la carrera del runner</i>	65
2.1. El <i>running</i> puede ser divertido: el marketing experiencial en el deporte	65
2.2. Recibir, mostrar y devolver	76
2.3. <i>Ser (o no) elegido: Los de siempre y los traidores</i>	88
CAPÍTULO III	
<i>¡SÍ, SE PUEDE!: preparándonos para correr la maratón</i>	99
3.1. <i>Lo que está bien y lo que está mal</i> : gestionar emociones para rendir más	99
3.2. El <i>muro</i> de los 42 km: herramientas de superación del <i>coaching</i> ontológico	108
3.3. Dejarme afectar: poner el cuerpo y sentir la carrera	120
CONCLUSIONES	138
ANEXO	145
BIBLIOGRAFÍA	157

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a las políticas públicas argentinas durante el período 2003 a 2015 por apoyar el desarrollo científico y tecnológico. Esta tesis no hubiera sido posible sin el financiamiento de la Beca Doctoral otorgada por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y sin la confianza que me tuvieron mis directores: la Dra. Verónica Moreira y el Dr. Pablo Alabarces, quienes creyeron en mis aptitudes y encaminaron para que mi plan de trabajo sea viable, hecho que cambió mis condiciones, permitiendo radicarme en la ciudad de Buenos Aires e iniciar mi formación de posgrado. Gracias a la educación pública, laica, gratuita y de calidad, y a las políticas de promoción y divulgación científica pude avanzar con mi investigación haciendo del reconocido Instituto de Investigaciones Gino Germani (IIGG) mi lugar de trabajo, un espacio de camaradería, solidaridad y contención, en especial por parte de mis compañerxs de la oficina 20. Además de la colaboración de becarixs e investigadorxs que hacen al prestigio del IIGG, el personal del Centro de Documentación e Información gestionó el acceso a la bibliografía, me recomendó materiales que robustecieron el marco teórico y vinculó con nuevxs amigxs de otros proyectos (como Aldana Boragnio y Leandro Gamallo).

Los avances escalonados de esta tesis se dieron en el marco de los encuentros del Seminario Permanente de Estudios Sociales del Deporte, del grupo UBACyT y del Seminario de Cultura Popular y Cultura Masiva (FSOC, UBA), de los que tengo el honor de formar parte, integrados por brillantes colegas. En especial, doy gracias a la escucha y lectura atenta de mis amigxs y compañerxs: Julia Hang, Gaby Garton, Ana Clara Azcurra, Mercedes Liska, José Garriga Zucal, Gustavo Andrada Bandeira, Martín Álvarez Litke, Alejandro Rodríguez y Alejo Levoratti. Esos intercambios, junto con las devoluciones recibidas durante mi participación en jornadas, congresos y eventos académicos, me ayudaron a afinar el tema de investigación a partir de las oportunas sugerencias, comentarios, lecturas cruzadas y el (fundamental) acompañamiento en momentos de angustia e incertidumbre. La delimitación de las primeras preguntas y el ejercicio para un jugoso trabajo de campo se estimuló y aligeró durante la cursada de la Maestría en Antropología Social del IDES-IDAES/UNSAM, el aprendizaje colectivo junto a lxs compañerxs de la cohorte (en especial de mis amigas en este camino, Agustina Zeitlin y Julieta Ruffa) y de otros proyectos (como Florencia Blanco Esmoris), y la conducción incondicional del equipo docente, destacando la solidaridad de referentes como Rosana Guber, quienes me guiaron intelectualmente y se interesaron por mi futuro académico.

Este trabajo tampoco hubiera marchado sin la apertura de corredores y corredoras (mis queridxs *runners*), profesores e instructores que me facilitaron los accesos y orientaron en la inmersión al campo, compartieron conmigo experiencias e innumerables charlas al trote donde se volvieron objeto de estudio, toleraron mis preguntas y transmitieron sus sensaciones. Por último pero nunca menos importante, a mi familia, por alentar mis convicciones y respetar mis ausencias. A mi papá, compañero leal, que nos contagió su pasión por los libros y los deportes, y a mi hermana Carmela que colaboró con lecturas de borradores, pero también puso su cuerpo para experimentar el *running*.

INTRODUCCIÓN

1. Una etnografía con corredores¹

Yo los he visto. No están bien de la cabeza. Usan championes con aire y zapatillas de marca, corren descalzos o gastan calzados. Traspiran camisetas, calzan gorras y miden una y otra vez su propio tiempo. Están tratando de ganarle a alguien. Trotan con el cuerpo flojo, pasan a la del perro blanco, pican después de la columna, buscan una canilla para refrescarse... y siguen. Se inscriben en todas las carreras... pero no ganan ninguna. Empiezan a correrla en la noche anterior, sueñan que trotan y a la mañana se levantan como niños en Día de Reyes. Han preparado la ropa que descansa sobre una silla, como lo hacían en su infancia en víspera de vacaciones. El día antes de la carrera comen pastas y no toman alcohol, pero se premian con descaro y con asado apenas termina la competencia. Nunca pude calcularles la edad, pero seguramente tienen entre 15 y 85 años. Son hombres y mujeres. No están bien. Se anotan en carreras de ocho o diez kilómetros y antes de empezar saben que no podrán ganar, aunque falten todos los demás. Estrenan ansiedad en cada salida y unos minutos antes de la largada necesitan ir al baño. Ajustan su cronómetro y tratan de ubicar a los cuatro o cinco a los que hay que ganarles. Son sus referencias de carrera: “Cinco que corren parecido a mí”. Ganarle a uno solo de ellos será suficiente para dormir a la noche con una sonrisa. Disfrutan cuando pasan a otro corredor... pero lo alientan, le dicen que falta poco y le piden que no afloje. Preguntan por el puesto de hidratación y se enojan porque no aparece. Están locos, ellos saben que en sus casas tienen el agua que quieran, sin esperar que se la entregue un niño que levanta un vaso cuando pasan. Se quejan del sol que los mata o de la lluvia que no los deja ver. Están mal, ellos saben que allí cerca está la sombra de un sauce o el resguardo de un alero. No las preparan... pero tienen todas las excusas para el momento en que llegan a la meta. No las preparan... son parte de ellos.

Marciano Durán, “Esos locos que corren” (2010)

Pagar para correr. Levantarse a las seis de la mañana los fines de semana para hacer un fondo² o participar de alguna carrera multitudinaria. En invierno, en verano, con calor, con frío, con viento o con lluvia. Estar dispuesto a insolarse o a resfriarse. A viajar 200 kilómetros para correr diez. A perder las uñas de los pies. A vomitar después de las pasadas de velocidad.³ A hacerse pis encima durante una carrera para no perder tiempo al

¹ Los *runners* (corredores y corredoras) son la unidad de análisis. Los pienso en términos de *comunidad* – grupo social con una identidad arraigada a sus prácticas y representaciones– o familia por el tipo de contención y los vínculos de parentesco, sumado a que en términos nativos se reconocen como tales: “somos *runners*”. En estas menciones nativas no existen referencias distintivas en términos de género.

² Los fondos o rodajes largos son carreras de distancia con el objetivo de desarrollar resistencia mental y física, y habituar el cuerpo del corredor/a. Quienes lo realizan reciben el nombre de “fondistas”.

³ Las pasadas son un trabajo físico que comprende correr a una velocidad exigida durante una distancia determinada (100, 200, 300 metros, un kilómetro o una milla, por ejemplo) y con varias repeticiones.

frenar. Y que todo esto, que a los ojos de un observador externo parecería una tortura, sea para quienes lo realizan una experiencia de disfrute y placer. ¿Por qué hay cada vez más personas que corren? ¿Cuáles son sus motivaciones? ¿Qué lugar ocupa el *running*⁴ en sus vidas? ¿Cuánto se puede desafiar al cuerpo? ¿Cuál es el límite? ¿Por qué pagar por correr si podría hacerse gratis? Interrogantes como estos pueden surgir si prestamos atención al paisaje global de los epicentros urbanos, o escuchando conversaciones de quienes no frecuentan el deporte pero que sí se detienen a observar o alentar a las y los corredores.

Desde hace unas décadas, el furor por correr aumenta año tras año a un ritmo exponencial en distintas ciudades del mundo. Al salir de la pista de 400 metros donde se practican diferentes pruebas de atletismo, el *running* propone nuclear a personas de edades, géneros, profesiones y condiciones socioeconómicas diversas, invadir las calles a través de una variada oferta de carreras cada fin de semana –por la mañana, tarde o noche–, y hacer de los espacios públicos un escenario festivo y *para todos*. En la ciudad de Buenos Aires, como otras grandes metrópolis, correr se ha vuelto una práctica tan popular que su entrenamiento comprende desde dar vueltas en diferentes parques y paseos públicos, hasta ser parte de competencias locales, nacionales o internacionales, como son las maratones. ¿Correr por qué? ¿Para qué? Si algunos analistas explican el *running* como una moda,⁵ en mis observaciones pude percibir que los sentidos puestos en práctica para significar este fenómeno son múltiples: se inician por cuestiones ligadas a la salud y al descenso de peso, para escapar de la rutina, distraerse y tener un grupo de pertenencia. Inmersos en estos imaginarios, las y los corredores empiezan a compartir un estilo de vida y a vincularse con estas formas de sociabilidad, se esfuerzan por alcanzar un tipo de cuerpo e impulsan la autosuperación para ser mejores cada día, inspirándose en videos motivacionales e historias de progreso –como el citado poema de Durán al comienzo de este apartado– que circulan y comparten en las redes sociales.

Esta tesis busca estudiar las prácticas y los significados que las y los corredores le atribuyen al *running*, en particular, los participantes de *Nike+ Run Club* de la ciudad de Buenos Aires. Cobra importancia, entre los objetivos específicos de este trabajo, el

⁴ La cursiva en el cuerpo del texto debe entenderse como una apropiación del discurso de mis interlocutores, términos significativos desde el punto de vista nativo y expresiones de los actores; también es utilizada para resaltar palabras en otro idioma.

⁵ Según publicaciones en diarios y revistas especializadas: *HuffPost News* (27 de abril de 2013), *Correr y Fitness* (24 de septiembre de 2014) y *Alcalá Deporte* (1 de noviembre de 2017). Como consecuencia del actual desarrollo de esta práctica, cabe destacar la creciente atención que reciben el atletismo y el *running* en los medios de comunicación nacionales e internacionales, que han generado sus propios contenidos: secciones en diarios, revistas con contenidos técnicos y específicos, programas de radio, hasta productos editoriales dedicados mayormente al *lifestyle* y al deporte en la industria televisiva. Ver Quintana (2017).

análisis del aprendizaje de la práctica corporal, los entrenamientos y los modos de sociabilidad de este grupo de corredores. Las observaciones sobre las técnicas corporales me permiten conocer las habilidades específicas que las y los deportistas adquieren progresivamente en los ámbitos de aprendizaje y espacios de encuentro propuestos por Nike. Sin perder de eje la emoción que las personas buscan en sus tiempos de ocio y recreación, me pregunto cómo es entrenar en un *running team* auspiciado por una empresa internacional, indagando acerca de los estímulos que reciben quienes corren, donde la aprobación social y el reconocimiento juegan un papel muy destacado. En estos recorridos, estudio la configuración de subjetividades y moralidades contemporáneas con el propósito de desnaturalizar las categorías de mercantilización, marketing y consumo (entre otras), para comprenderlas en el contexto específico del ejercicio de la actividad, donde las ideas de pasión por el deporte y fidelización a una marca y/o grupo conviven, se tensionan y se complementan.

2. Los inicios de esta investigación

En primer lugar, me resulta pertinente indicar cuál fue el camino que recorrí hasta llegar al tema principal de esta investigación. Desde mi tesis de licenciatura estuve vinculada a los estudios sociales del deporte, con un firme interés por los procesos de mercantilización y marketing deportivo, las experiencias que atraviesan las personas con las marcas registradas, los significados que otorgan a sus prácticas y las subjetividades que se producen en torno a los bienes y consumos. Mi trabajo de grado tuvo lugar con hinchas, socios, empleados y dirigentes del Club Atlético Boca Juniors (asociación centenaria de la cual soy socia) y me permitió combinar intereses personales con inquietudes académicas. La institución es pionera en lo que se conoce como *sport management* y es reconocida internacionalmente por sus logros deportivos. Allí encontré que las y los socios atribuyen diferentes significados a las prácticas económicas en este club, que perciben de distintos modos la mercantilización, lo cual los motoriza a celebrar la comercialización de productos y servicios, a acompañar y respaldar una dirigencia, y/o a organizar prácticas de resistencia y repudio frente al avance de la modernización en el deporte (Hijós, 2014). Debido a mi cercanía y pertenencia al campo, durante este proceso fue imprescindible aprender a ejercitar la distancia, a utilizar recursos metodológicos que fortalecieron mi reflexividad. En este ida y vuelta entre la teoría, los registros de observación participante y las entrevistas realizadas, las categorías *pasión* y *gestión*

cobraron relevancia, ocuparon lugar entre mis interrogantes y me llevaron a pensar cómo las relaciones comerciales y mercantiles en el ámbito deportivo no siempre son bien recibidas por quienes integran el espacio, entreviendo tensiones entre la lógica administrativa y mercantil de los dirigentes y la lógica pasional de las y los hinchas. Esta investigación también me permitió arrojar luz sobre la heterogeneidad en los modos de vivir de los actores, es decir: la pasión no es propiedad exclusiva de quienes alientan, y la propuesta mercantil no es sólo promovida por los dirigentes.

En abril de 2016 obtuve mi Beca Doctoral CONICET con el plan de trabajo “Fútbol, globalización y mercado en los clubes deportivos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y su área metropolitana”, cuyo objetivo proponía seguir analizando el modo en que las prácticas político-económicas de los clubes de fútbol argentinos se vinculan con los procesos de globalización, mercantilización y modernización de las sociedades contemporáneas. Las eventualidades que fueron surgiendo desde ese entonces, el inicio del proyecto UBACyT “Deporte, cuerpo y técnicas corporales: etnografía sobre *CrossFit*, *running* y boxeo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires” (2016-2018, dirigido por la Dra. Verónica Moreira) y la continuidad del mismo incorporando perspectiva de género (2018-2020), hicieron que mi recorrido académico tuviera nuevos rumbos, aunque nunca dejé de lado mis preguntas por las relaciones económicas y políticas en los clubes, siguiendo de cerca los intentos por transformarlos en sociedades anónimas deportivas (SAD), entre otras resoluciones y decretos impulsados por el actual gobierno.

Al explorar los entrenamientos de *CrossFit*, *running* y boxeo descubrí un nuevo campo de problematización donde confluyeron otra vez intereses personales y placeres en torno al deporte. Sin perder de eje la globalización, el mercado y el consumo como temáticas clave, el corpus de preguntas se trasladó a un escenario diferente: la interacción con corredores aficionados e instructores del *running team* que la firma Nike patrocina en Buenos Aires. Partí de la idea de que los campos que ocupan el lugar del saber no son sólo la medicina, la educación física y la nutrición, sino que el mercado también se presenta como una voz autorizada para decir quién puede correr, cómo, cuándo, por qué y con qué debe hacerlo. De este modo, comencé a indagar en las relaciones entre comercialización, *running* y marca a partir de la propuesta de Nike y lo que les sucede a las personas que participan en este grupo.

Aunque a lo largo de mi vida nunca fui completamente sedentaria, tampoco me destacué en ninguna práctica deportiva: rondaba entre disciplinas grupales en tiempos escolares, clases de danza y esporádicas salidas a correr por el parque, sin que los

preceptos éticos y estéticos de estos deportes me ligaran a ningún colectivo. La investigación antropológica y el hecho de pertenecer al proyecto UBACyT y al Seminario Permanente de Estudios Sociales del Deporte, me llevaron a adoptar la etnografía como principal enfoque para pesquisar “desde adentro” los entrenamientos de deportistas aficionados. Desde mi regreso a Buenos Aires (en 2016, para comenzar con mi Beca Doctoral y la cursada de la Maestría) intenté sumarme a un *running team*, con un entrenador y un grupo de corredores con los cuales me sintiera cómoda, para continuar con el ejercicio que realizaba en San Antonio de Areco, ciudad de donde soy oriunda.

Mucho de lo que conocía de esta actividad era a través de mi papá y de mi padrino, quienes me contaban que a fines de los años ochenta corrían diariamente (a las 4 de la mañana y antes de ir al trabajo) alrededor de la plaza del pueblo, buscando calmar la ansiedad de mi papá que había dejado de fumar. También lo hacían a comienzos de los noventa en la hora de almuerzo en la fábrica del Parque Industrial de Pilar donde trabajaban. En esos años, mientras la industria comenzaba a diseñar y ofertar artículos específicos que fueron incorporados de forma paulatina por los usuarios, el *running* empezaba a emerger más allá del atletismo, aunque se mantenía sin la intromisión de expresiones en inglés y no tan era extendido socialmente.

Mi fascinación se produjo cuando acompañé a mi papá a una multitudinaria carrera de diez km organizada por Nike en diciembre de 2009.⁶ El entusiasmo de los participantes, a quienes veía sonreír y disfrutar de la exigencia en un escenario de adversidad climática (con 30° C), exhibía su nivel de compromiso aun siendo aficionados. Estas imágenes de esfuerzo me atravesaron y quise saber más, experimentar de qué se trataba salir a correr. A las semanas estaba intentando mantener el ritmo y correr dos vueltas a la plaza sin frenar. De a poco me fui enterando detalles sobre la práctica y el orden de prioridades para un correcto desempeño. Insistí para que me admitieran en un *running team* (en el que hasta ese entonces sólo iban varones), corrí mis primeras carreras de *trail*⁷ y busqué nuevos objetivos, pensando que sería interesante –incluso un desafío– iniciar una investigación sobre *running*.

⁶ Una de las primeras que se popularizó fue la convocada por Nike de diez km, con 3.500 corredores en su primera edición en 2001, llegando a quintuplicar esa cifra en los últimos años, marcando récords en la participación femenina. A diferencia de otras carreras, apuntó a ser *una fiesta deportiva y un evento único* en diferentes ciudades el mismo día con la presencia de artistas, shows en vivo de bandas de moda y stands interactivos para motivar a los jóvenes a sumarse. Desde los inicios de sus tradicionales diez km, Nike eligió largar los sábados por la tarde desde Puerto Madero, con recorridos por lugares icónicos y finalizar en el mismo punto, logrando teñir el paisaje con llamativas remeras fluorescentes de sus miles de participantes.

⁷ Las “carreras de aventura” (*trail running*) se distinguen de las “carreras de calle” porque se llevan a cabo en lugares más agrestes, donde la naturaleza del terreno, el desnivel del recorrido y la distancia son

Aunque no es requisito excluyente integrar un equipo para practicar *running*, muchos prefieren entrenar y competir de forma grupal. Los *running teams* están ampliamente extendidos en muchas partes del mundo; como espacios de formación, como grupos identitarios y de pertenencia que buscan incorporar más cantidad de personas, y fomentan la participación y la adopción de un estilo de vida diferente. Pero, ¿por qué elegí hacer trabajo de campo en este grupo entre los más de 200 que tiene la ciudad de Buenos Aires? Desde que me inicié en el mundo del *running*, tuve noción de la existencia y del lugar de visibilidad y reconocimiento que ocupa Nike dentro del mercado, por su calidad en indumentaria y calzado pero también por su prestigio, estatus y distinción asociado a la exclusividad y al costo de sus productos. Cuando comencé a correr, luego de aquella carrera en la que fui espectadora en 2009, me interioricé en la oferta de accesorios, ropa y zapatillas técnicas. Aunque consideraba que no necesitaba hacer tanta inversión para practicar este deporte, evalué comprarme algunas prendas para no salir a correr con el típico *jogging* escolar y la remera de algodón desteñida. En ese entonces vivía cerca del shopping Alto Palermo, pero no hubiera podido conseguir ahí mis primeras calzas deportivas: trabajaba como *telemarketer* y no tenía tarjeta de crédito. Averigüé cuál era el *outlet* más cercano y fui. Quedé enamorada de la amplitud y variedad de lo que vendían en *Nike Factory Store*⁸ de Chacarita, donde lo que me gustaba incluso me alcanzaba para abonar en efectivo. Preferí pagar más pero asegurar la durabilidad de los productos, argumento que sigo escuchando hoy entre fieles clientes de la marca que se esfuerzan por comprar los lanzamientos en cuotas, pero diciendo que *es una inversión a largo plazo, que vale la pena*. Seguí frecuentando el local con el tiempo, a veces sólo para mirar y estar informada de las nuevas tendencias y ofertas.

En octubre de 2014, un amigo fotógrafo que trabaja para una agencia que hace campañas de diseño y comunicación para Nike me propuso ser parte de una sesión de fotos de *running*: *Es muy sencillo, tenés que venir y correr un poco; tal como hacés cada día que entrenás* –me había dicho–, *por favor, dale, me tenés que sacar del apuro, me trajeron a dos modelos flacuchas que no tienen idea de lo que es correr... las tomas no*

características propias. A diferencia de las de “campo traviesa”, donde se corren distancias cortas (no suelen superar los 12 km), las de *trail* no tienen un límite definido. Por su parte, las “de calle” son pruebas de resistencias (participativas o competitivas, con categoría olímpica) sobre superficies de asfalto.

⁸ Nike cuenta con diez tiendas oficiales en Buenos Aires y dos en Santa Fe; siete de ellas son *Factory Store*, locales con productos remanentes y de temporadas pasadas. Quienes asisten a NRC revisan las nuevas colecciones en el local del shopping Alto Palermo, prueban la indumentaria y el calzado, están al tanto de los últimos lanzamientos, pero no compran más que eventualmente. Los más fieles a la marca o los que aún en momentos de crisis se resisten a optar por alternativas más económicas, encuentran que los *Factory Store* son una táctica para seguir comprando y luciendo productos Nike, aunque modelos anteriores.

me están saliendo y necesito entregar el portfolio en una semana. Fue ahí cuando empezó un vínculo mucho más estrecho con la marca: junto con mi ex pareja (también corredor amateur, pero mucho más involucrado que yo) viajamos desde San Antonio de Areco para participar de la publicidad “Corré tu ciudad”. Fue un día inolvidable. Mientras me fotografiaban y filmaban con un *drone*, y las asistentes de producción me trataban con atención y cuidado, mi tarea era trotar por los parques de la ciudad y zona norte, recorriendo los cinco circuitos de entrenamiento que Nike promocionaba como *lugares para correr*. Me agasajaron en cada momento, me peinaron, me maquillaron, me sentí una estrella, y volví a mi casa con más de tres mudas y los últimos lanzamientos en indumentaria y calzado técnico. A los pocos días las fotos estaban colgadas en las redes sociales y en la página de la marca.⁹

Pasó el tiempo y me volvieron a convocar para la campaña *We Run Buenos Aires 21K* (“Nosotros corremos 21K”), una media maratón mixta que la marca organizó en junio de 2015, pero antes guiaba cómo entrenar la distancia y recomendaba planes y circuitos de entrenamiento con *lugares para correr*. Para ese entonces mi amigo fotógrafo estaba radicado en Estados Unidos y fue directamente la agencia la que me contactó, pidiendo que llevara a *alguna amiga del running team* y que antes les enviara fotos de ellas (de cara y cuerpo entero) para conocer su imagen. Éramos tres mujeres en el grupo de corredores de Areco, les envié los retratos y ellos decidieron a quién convocar: a la más joven, alta, de tez blanca, cabello largo y lacio color castaño claro, delgada pero con pechos prominentes y curvas pronunciadas; una representante del extendido modelo estético hegemónico.¹⁰ En este segundo llamado las condiciones de participación se presentaron de una forma más profesional: firmé un contrato, renunciando a las regalías de indumentaria y calzado, que era lo que más anhelaba. Y aunque en esta experiencia no fui tratada ni cuidada como la primera, Nike me había deslumbrado, me había hecho sentir especial, una protagonista, alguien importante, una mujer a la cual ellos habían elegido para modelar, lo que significaba que era linda o al menos interesante a los ojos de la empresa deportiva más influyente del mundo.

En abril de 2016 descubrí que la marca auspiciaba una plataforma de entrenamiento llamada *Nike+ Run Club* (de ahora en más, NRC) con algunas actividades deportivas: *running* (mixto), entrenamiento funcional (para mujeres) y fútbol (para mujeres y varones, pero de forma separada); y decidí sumarme. En julio de ese año,

⁹ Ver imágenes más para la campaña publicitaria “Corré tu ciudad” en el Anexo.

¹⁰ Ver imágenes junto a mi compañera para la campaña *We Run Buenos Aires* en el Anexo.

mientras cursaba la maestría, NRC se convirtió en mi objeto de estudio para la tesis, articulando los interrogantes vacantes de mi investigación anterior. Durante los dos años de trabajo etnográfico, busqué tensionar mis primeras apreciaciones sobre esta plataforma de entrenamiento, preguntándome cómo las personas actúan a través de su participación en NRC, el modo en que ellos se representan el *running* a partir del contacto con Nike y lo que la marca les produce. Mientras algunos fuimos invitados a *eventos especiales* organizados por Nike y recibimos regalos,¹¹ otros eran ignorados o no eran tenidos en cuenta como esperaban. Al percibir las estrategias que despliega Nike para interpelar a sus consumidores, sumado a los relatos de mis interlocutores, fui relativizando mi encantamiento por la marca y pude ver cómo los actores ponen en circulación tácticas para disfrutar, negociar distintos capitales a través de su pertenencia y usufructuar el reconocimiento que genera integrar este grupo social.

En un contexto de proliferación del *running* a nivel mundial con un aumento incesante en las inscripciones de carreras, el afán por el cuidado del cuerpo y la adhesión a un estilo de vida saludable, en diálogo con la cultura del rendimiento (Lupton, 2014; 2016; Rodríguez, 2016; 2017), marcan la importancia de un estudio antropológico sobre prácticas corporales y económicas de corredores en la ciudad de Buenos Aires. Más allá de que a priori podrían ser consideradas actividades carentes de sentido, cuestionables en su institucionalidad, autonomía y jerarquía como deporte, en realidad inscriben significados fundamentales sobre las identidades de las personas, son una vía para realizar estudios de consumo y clase, y nos permiten indagar cómo las empresas revelan una identidad y promueven comportamientos específicos asociados.

3. Los deportes en el campo de la antropología

Esta tesis se inscribe dentro de los estudios sociales del deporte. La situación del campo en la actualidad es muy distinta al momento en el cual Eduardo Archetti publicaba aquel texto iniciático *Fútbol y Ethos* (1985). Hoy, ya no podemos hablar de una ausencia de estudios socioantropológicos del deporte en Argentina, mucho menos si consideramos lo editado en el resto de Latinoamérica (Alabarces, 2013). Pese a las dificultades e intentos de desacreditación, a partir de entonces, el deporte fue constituyéndose lenta pero inexorablemente como tema de estudio legítimo, consolidado y en expansión para las ciencias sociales. Desde aquellos primeros años de conformación del campo, el fútbol

¹¹ Tema que es tratado en el segundo capítulo.

siempre fue el objeto privilegiado, probablemente por su extendida popularidad y omnipresencia en la cultura nacional, y esto se trasladó a lo abordado en las primeras investigaciones. Su predominancia en sus múltiples dimensiones continúa siendo notoria, pero no ha imposibilitado la diversificación de los temas de interés en investigaciones que luego se desplazaron a nuevos escenarios, de manera que el *running*, al igual que el golf, el rugby, el hockey, la musculación, el automovilismo, la natación e incluso el BMX, se han sumado en el último tiempo como objetos de estudio con etnografías rigurosas y a la vez creativas (Branz, Garriga Zucal y Moreira, 2013; Levoratti y Moreira, 2016).

Como los estudios sociales del deporte en el país se han centrado principalmente en el fútbol, y los trabajos referentes del campo en la tematización de las masculinidades, mi investigación pretende ampliar el área de conocimiento analizando fenómenos que no han sido abordados en plenitud, exceptuando los trabajos de Pablo Acciaresi (2014), Lorena Decca (2016), Natalia Gelfman (2017) y Gastón Gil (2015; 2016; 2018). El propósito es ampliar el abordaje de una nueva disciplina y en este sentido estudiar un área de vacancia: la relación que se construye entre cuerpos, mercado y consumos en una práctica singular poco (y masiva) como es el *running* en la ciudad de Buenos Aires.

Existe una larga tradición socioantropológica de los estudios dedicados al cuerpo. Un trabajo pionero es el de Marcel Mauss (1979; 2010), quien sostuvo que cualquier técnica corporal –caminar, correr o comer– siempre está imbricada dentro de la cultura de un grupo social donde surge y a partir de la cual cobra sentido. El análisis de Loïc Wacquant (1999; 2006) en los gimnasios de boxeo restituye la mirada sobre la corporalidad a partir de cuerpos reales y en movimiento. Por eso, *Entre las cuerdas. Cuadernos de un aprendiz de boxeador* es pertinente para problematizar las categorías de capital corporal y sacrificio, aunque también para pensar cómo el cuerpo es moldeado dentro de espacios de entrenamiento como un *running team*, una verdadera “*escuela de moralidad* en el sentido de Durkheim, es decir, una máquina de fabricar el espíritu de la disciplina, la vinculación al grupo, el respeto tanto por los demás como por uno mismo y la autonomía de la voluntad” (Wacquant, 2006, p. 30). Ese renovado estilo de vida de quienes se suman a esta actividad puede vincularse a partir del “sacrificio” que conlleva la práctica, noción primordial en el esquema de interpretación del autor. Para rendir al máximo en las competencias, Wacquant indica que los boxeadores cambian los hábitos alimentarios, reducen los encuentros sociales, restringen la vida sexual y procuran descansar. Los cuerpos y los deseos de quienes corren también son modelados dentro de estos lugares de entrenamiento.

En el plano local, las investigaciones de María Inés Landa (2011) suman un aporte interesante a fin de explorar por dentro espacios que se han tornado masivos en las grandes ciudades argentinas, tanto en Buenos Aires como en Córdoba. Landa ha analizado la matriz discursiva del estilo de vida *fitness*, las imágenes de cuerpo que lo sostienen, el rol que el mercado tiene en la construcción de ese estilo de vida, y cómo los empresarios dirigen la propuesta a ciertos sectores sociales medios y altos. Frente a la escasez de estudios nacionales que relacionen el cuerpo en el deporte, vinculado con las masculinidades, son una referencia los trabajos de Juan Branz (2015; 2018) sobre varones de los sectores dominantes que juegan al rugby en la ciudad de La Plata, de Alejandro Rodríguez (2016; 2017) –quien toma trabajos clásicos de Wacquant (1999; 2006) y David Le Breton (1999; 2002, 2008; 2009) para pensar la concepción del cuerpo en su investigación sobre un grupo de entrenados que se ejercitan en las salas de musculación de la ciudad de Buenos Aires–, y de Fernando Kalin (2017) sobre las prácticas de entrenamiento en un *box* de *CrossFit* de Santiago del Estero. El estudio etnográfico de Moreira (2016) en un gimnasio de boxeo porteño en el barrio de Chacarita me inspiró a pensar que el cuerpo es un lugar de experiencias emocionales y sensoriales desde el cual se puede comprender e investigar el mundo. Así, siguiendo su propuesta –la estrategia de colocar el propio cuerpo en el entrenamiento–, ingresé al *running team* para hacer carne el aprendizaje de las técnicas específicas.

En uno de los primeros estudios locales sobre *running*, aunque centrado en la sociabilidad de los participantes, Acciaresi (2014) señala el año 2007 como aquel donde comienza a crecer de forma acelerada este deporte, al menos así se revelaba en el grupo de entrenamiento donde él realizó trabajo de campo en La Plata. El trabajo de Decca (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*¹² en los parques y plazas, aunque también en las calles y en circuitos urbanísticos como costaneras y vías de ciclismo. Durante estos entrenamientos cotidianos, las y 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

¹² A lo largo de este trabajo utilicé la palabra *runner* como sinónimo de corredores. El trabajo etnográfico me mostró que el “ser *runner*” está asociado a veces de forma despectiva (por parte de los *outsiders*, quienes no son corredores, o quienes se presentan ligados al atletismo), con el mostrar, el exhibir a través de las redes sociales todo lo que es uno para el afuera, lo que acumula. Desde esta mirada, el “ser corredor” está ligado a la racionalidad y al profesionalismo con el que se asume y planifica el ejercicio, siendo responsable con sus decisiones, eligiendo qué carreras correr, entrenando de forma seria y disciplinada.

de calle”, donde las compañías organizadoras privatizan ciertos lugares para los eventos y segmentan comercialmente productos de acuerdo al público. A diferencia de las competencias de atletismo, las “carreras shopping” –estudiadas por Gelfman (2017)– son promocionadas como un espacio alegre para compartir entre amigos y familiares, pero espectacularizado, porque responden a la lógica del mercado y no a las de las instituciones deportivas. Los trabajos de Gil (2015; 2016; 2018) abarcan problemáticas generales del conocimiento socioantropológico como identidad y moralidad, y en particular fundamentos conceptuales de la producción de una antropología “en casa”. Sus etnografías contemplan consideraciones sobre la reflexividad y de manera específica las relaciones que el investigador establece en el campo con sus sujetos de estudio (que corren y viajan), pensando su rol como un “nativo marginal” en el *running*, condición que le ha permitido discutir este estilo de vida y plantearse inquietudes analíticas que van mucho más allá de las reproducciones discursivas de los nativos.

Tal como podemos ver cristalizado en el caso del *running*, Norbert Elias y Eric Dunning (1992) consideran que el deporte se ha transformado en una tendencia en todos los países del mundo, pues ha dejado de ser una institución secundaria y escasamente valorada para convertirse en otra central y con un valor más alto. Para muchos, es una práctica que parece tener una importancia religiosa o cuasi-religiosa, en el sentido de que se ha vuelto en una de las principales fuentes de identificación, significado y gratificación en sus vidas. Ese estilo de vida que las personas construyen y llevan adelante no es sólo una ocupación gustosa, un tiempo dedicado a algo libremente, sino también una demanda de mayor responsabilidad. Las contribuciones de los autores nos orientan a entender que el ocio dejó de ser sólo descanso, vicios y aburrimiento, para ser una vía para expresar cómo somos, cómo nos comportamos y una de las formas más comunes de materializar nuestra personalidad. Al igual que otras actividades de esparcimiento, el *running* –desde el punto de vista de los actores– está asociado a la productividad, a “hacer algo”, al sentido de realización y ocupación provechosa del tiempo. Así se entrelaza el ocio, desde una mirada positiva que ayuda a la recreación y expresión, con las capacidades, las formas creativas, las metas o fines, la búsqueda de premios y recompensas de tipo económico o de estatus social que proporcionan placer a las personas.

En el marco de un enfoque posmoderno, Mike Featherstone (2000) fue uno de los primeros autores en concentrarse, desde la década de 1980, en lo que se llama “culturas de consumo”. En esta línea, alienta una perspectiva superadora de la idea de que los estilos de vida y el consumo son productos totalmente manipulados de una sociedad de

masas, y de la posición opuesta, que procura preservar el campo de esos estilos y ese consumo o, al menos, algún aspecto determinado de él (como el deporte) como espacio lúdico autónomo que está más allá de la determinación. En efecto, señala al respecto Gil (2018), el consumo tiene la capacidad de trascender las lógicas de la distinción porque, tal como mostró la teoría antropológica desde las primeras décadas del siglo XX, los objetos pueden utilizarse para enviar mensajes de variada complejidad e intensidad, expresar emociones y formar parte de densos circuitos de reciprocidad. El consumo está influenciado por factores culturales y estructurales que operan en las decisiones de las personas, que forman parte de tramas de relaciones interpersonales en contextos situados.

Como destacan Mary Douglas y Baron Isherwood (1990), la condena moral al consumismo implica un obstáculo de relieve para comprender esta problemática en el mundo contemporáneo. Rendirse sin cuestionamiento a la interpretación extrema del consumo como un simple juego de exhibición, o como una irracional ceremonia de derroche que protagonizan los sectores más favorecidos de la sociedad, tampoco aporta demasiado, sin descartar por ello la relevancia que los juegos de estatus llevan asociados a cualquier tipo de consumo, en sintonía con los planteos de autores clásicos como Malinowski (1972) y Mauss (2012). La vida en el mundo global está atravesada por la oferta constante por consumir objetos y servicios, por la necesidad de pertenecer a distintos sistemas de hábitos y vivir experiencias, donde las industrias potencian este mercado: utilizan sus productos a nivel motivacional y se involucran con sus consumidores en el marco del nuevo capitalismo (Boltanski y Chiapello, 2002; Löfgren y Willim, 2005). Pero como indica Zygmunt Bauman (2008), la vida de consumo no sólo tiene que ver con adquirir y poseer, sino que la velocidad, el exceso y el desperdicio la definen. No puede entenderse como un modo pasivo o como un proceso de satisfacción de necesidades, se trata de estar en continuo movimiento, y frente a estas nuevas lógicas el acto de consumir va mutando. Jean Baudrillard (2004) señala, en este sentido, que “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” (p. 223). Para él, es una actividad de manipulación de signos, en donde los objetos 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.

En la medida en que las personas deben reinterpretar y reorganizar las cosas que han comprado en función de un estilo propio que están fabricando en forma permanente

(el de vestir, alimentarse, escuchar música, entre otros), el consumo se configura como un acto voluntario y creativo. Sin embargo, esto no implica que sea un acto totalmente racional y libre, un acto de soberanía y dominio sobre el mundo y las cosas. Para Roberta Sassatelli (2012) aunque se celebre el consumo como acto libre y liberador, y se denigre como acto de imposición y opresor, el acto de consumir es una acción práctica o una serie de actos improvisados llevados a cabo por actores que (por necesidad) deben moverse en el mundo sistematizado de los esquemas y las imágenes colectivas.

En función de estas discusiones teóricas, mi trabajo se ubica en la relación que se constituye procesualmente entre mercado y deporte, desde el caso del *running*. Así, esta investigación resulta una forma propicia para pensar los vínculos entre la estructura y los sujetos, estudiando qué hacen las personas con lo que reciben desde la lógica mercantil y la industria deportiva. Indagaremos en la determinación y la agencia personal, y veremos que los agentes no están ni adaptados en su totalidad al acto de consumo ni tampoco profundamente rebeldes al mismo, porque de hecho funcionamos de formas (que son vistas como) contradictorias. Para pensar estas tensiones, a lo largo de esta tesis, exploramos las relaciones entre quienes practican *running* en el grupo de entrenamiento auspiciado por la marca deportiva más reconocida a nivel internacional. Partimos de saber que empresas como Nike buscan obtener ganancias y no necesariamente promover la autonomía y la felicidad alejando a las personas del consumo; por ello, lo interesante en este recorrido es (esforzarme por) advertir y reflexionar en torno a esas tensiones y negociaciones entre los sujetos “de manipulación capitalista” y los agentes que consumen, analizando qué hacen ante las propuestas del mercado, atendiendo a su capacidad de agencia y el ejercicio de su poder de elección con libertad.

La tesis profundiza, por lo tanto, cuestiones ligadas al mercado y los consumos, las prácticas corporales y económicas, y los modos de sociabilidad de los miembros de este *running team*; y en este sentido aborda un área de vacancia en los estudios sociales del deporte en Argentina. En este recorrido resulta vital desnaturalizar las categorías de adscripción de clase de quienes corren, para problematizar con mayor sistematicidad el desarrollo de la industria deportiva y la comercialización del tiempo libre en la actualidad. Porque además, la forma en la que se emplea el tiempo libre y se utilizan determinados bienes, configura formas de delinear el estatus, creando vínculos y generando distinciones sociales. Es interesante mantener presente estas consideraciones teóricas para, en principio, no juzgar a las y los *runners* como “tontos culturales”, incapaces de ver lo que las marcas les ofrecen y ponen a su disposición (Hall, 1984), y reflexionar así el peso que

la pertenencia de clase ejerce en los comportamientos colectivos. De este modo, se liga con una distinción relevante en cuanto al modo en que se adoptan los estilos de vida saludable y el culto por el cuerpo, difícilmente apropiados de modo homogéneo. Entonces, si bien existen y aparecen durante este trabajo las nominaciones legítimas en las mismas prácticas, algunas más “puras” y de mayor aprobación moral y estética según los grupos, confirmamos que aparecen modos diversos de apropiación y de experiencia.

4. Apuntes metodológicos

Aprender a hacer investigación de campo es como hacer gimnasia, es poner en práctica habilidades de empatía y/o distanciamiento para construir la alteridad. La interpretación antropológica implica teoría y observación participante: deja de ser solamente una técnica de recolección de información sobre una comunidad, para convertirse en el método de conocimiento, siempre y cuando signifique *vivir* con la gente, “estar ahí” para tener acceso a la rutina de la cultura viva y en movimiento, a “la carne y la sangre”, a los imponderables de la vida real (Malinowski, 1972). La clave de una buena investigación etnográfica radica en fijar buenas condiciones de observación para no perder de vista ninguno de los niveles en el trabajo de campo científico, alentándonos a abandonar la comodidad del escritorio para sumergirnos de lleno en las calles, en las aldeas (Geertz, 1992), a fin de entender cómo vive y piensa, siente y cree un grupo humano. El secreto está en mantener un delicado equilibrio entre observar y participar, y la mimetización empática del investigador con la comunidad de estudio.

La antropología clásica del siglo XIX y principios del siglo XX nos llevó a asumir que la alteridad y la otredad se encuentran en ámbitos alejados, donde el investigador es necesariamente un *outsider* a ese campo. Sin embargo, como sostiene Noel Dyck (2000), el antropólogo contemporáneo puede encontrar objetos de estudio dentro de la zona donde se relaciona y formular preguntas dentro de la propia cotidianidad, sin necesidad de despegarse de sus afectos en busca de objetos de investigación del otro lado del globo terráqueo. Nuestra tarea como antropólogas y antropólogos reside en familiarizar lo exótico y exotizar lo familiar (Lins Ribeiro, 2004), aunque a veces esta traducción supone un encantamiento a un momento del trabajo de campo en que la perplejidad ante los hechos sociales se vuelve fascinación y todo nos llama la atención. En la progresión de los días en el terreno, el proceso de descubrimiento nos permite pasar de esa perplejidad a la comprensión, que es cuando se hace posible la descripción teorizada de las perspectivas

nativas. Rosana Guber (2013) dice que la metodología es el nervio que articula nuestra teoría como investigadoras con la teoría práctica nativa. Como científicas sociales, recurrimos al trabajo de campo como una herramienta de investigación intensa, a largo plazo, a realizarse en una comunidad de personas, porque investigar antropológicamente implica sumergirnos en aguas inexploradas o bien en más próximas y conocidas como puede ser el caso de la auto-etnografía. Mediante el uso de los sentidos, servimos como instrumentos de recolección de datos, y las alteraciones que se producen en nosotros se convierten en una forma de saber que se incluye en los registros, aunque hay cosas que pasan en el campo que no se pueden ilustrar con palabras, sino hay que vivirlas, dejarse afectar, para permitir la comunicación (Favret-Saada, 2014).

El hecho de realizar etnografías “en casa” (Dyck, 2000), en un ámbito usual, habitual, en el cual vivimos y transitamos nuestras vidas cotidianamente, puede ser equivocadamente asociado con realizar trabajos experienciales, empáticos, intuitivos, donde las y los investigadores “nos metemos dentro de la piel de los nativos” y “nos volvemos nativos”, un riesgo que ilustra las ventajas y los peligros del trabajo de campo también presente en las “comunidades lejanas”. Estas consideraciones confunden que participar mucho hace que una se vuelva nativa y que participar demasiado poco nos transforma en una científica social superficial, etnocéntrica, inclinada a las encuestas, con una comprensión nula de las personas que se está estudiando. Mientras que el concepto de “campo” nos ha remitido a un espacio de investigación etnográfico generalmente ligado a lo desconocido, lo no habitual, lo inusual, lo desafiante, que está distante de nuestra sociedad, por lo cual los actores a los que entrevistamos u observamos son “ellos”; por otro lado, el término “casa” u “hogar” representa lo conocido, lo familiar, lo rutinario y lo confortable, donde el trabajo de campo no implica distanciarnos de nuestras actividades frecuentes. Viviéndolo desde adentro descubrimos lo que significa para nuestros interlocutores el comportamiento observado y es en esta relación de interacción donde se produce el conocimiento.

Al igual que Dyck y otros investigadores que realizan etnografía “en casa”, mi trabajo se da en el contexto social en el que se produce, aunque mi rol como investigadora es jerárquico porque soy yo la que decide hacer cierto recorte de lo que allí sucede, eligiendo sobre una variedad de prácticas, discursos y representaciones, habilitando y deshabilitando visiones de la realidad. Aun así, sabiendo que investigar en mi cotidianeidad y sobre objetos vinculados con mi trayectoria personal tiene sus ventajas, soy consciente que el hecho de estar involucrada en el campo puede traer controversias.

Durante el trabajo me vi envuelta en dificultades donde he tenido que apagar el ojo, la mente y el oído de antropóloga, a pesar de la constante necesidad de registrar, para dejarme llevar por los lazos y las relaciones del campo. Tuve que enfrentar el hecho de usar las relaciones personales con fines profesionales, registrar situaciones como *off the record* y atravesar la sensación de sentirme espía al apuntar episodios o conversaciones. Tal vez esa impresión se deba a la tensión que generaba en mí el hecho de integrar el contexto social que me encontraba investigando y la autoexigencia de no reproducir el discurso nativo desde una perspectiva subjetiva. Más aun sabiendo que estaba asumiendo un enfoque etnográfico, construyendo desde mi posición personal y mi experiencia corporizada, para referirme a instancias en las que emprendemos nuestra propia representación y nos comprometemos con los términos del campo. Por ello, si bien mi pertenencia me permitió combinar intereses preexistentes, mi vida personal y la experiencia con la formación profesional y la teoría, hacer etnografía en espacios cercanos requiere de ejercicios sistemáticos de reflexividad, desnaturalización y “extrañamiento de lo familiar” con el objetivo de conocer mejor los procesos contemporáneos que transforman nuestra sociedad.

Una de las incesantes dificultades de la práctica de la antropología está ligada a lo que expone Gustavo Lins Ribeiro (2004) en relación al necesario extrañamiento de la realidad que estudiamos. Pero, ¿cómo extrañarse de aquel entorno cotidiano en el que nos movemos las y los antropólogos? ¿Cómo desnaturalizar aquello que nos es tan familiar? ¿Ser un/a *outsider* en un determinado campo de investigación resulta siempre una ventaja? ¿Qué pasaría, por ejemplo, si yo aborreciera el deporte o si nunca hubiese realizado actividad física? Tal vez el hecho de ser novata o el desconocimiento de la práctica me traería ventajas. O no, seguramente implicaría demasiado esfuerzo y pondría en cuestionamiento la viabilidad del trabajo de campo. Entonces, ¿podemos vanagloriarnos por ser *outsiders* del campo? La concepción académica nos ha pautado que la noción de alteridad es la clave en la especificidad de la antropología. Es una construcción que realizamos analíticamente como investigadores, un ejercicio de distanciamiento y alejamiento, al mismo tiempo que requiere aproximación y empatía con la comunidad que estudiamos. Tal como define Lins Ribeiro, nuestra tarea va de la exotización a la familiarización. Y aquí no debemos olvidar nuestro relativismo: nadie puede ser planteado como superior. Esta fue una gran dificultad con la que lidié durante mi tesis de grado (trabajando sobre el club del cual soy hincha) y que tuve que repetir durante esta investigación: tomando distancia de algunos espacios, frecuentar las

actividades organizadas por Nike con menos regularidad, para lograr otra mirada de mi experiencia en el campo y ponerla en tensión desde una perspectiva comparativa, como la decisión de sumarme a Migueles Team.¹³ El hecho de pensar lo distante como distinto y lo cercano como idéntico nos trae grandes problemas que se solucionan con vigilancia epistemológica –como dirían Pierre Bourdieu, Jean-Claude Chamboredon y Jean-Claude Passeron (2002)– para no caer en el etnocentrismo latente. En este ejercicio de descotidianizar, haciendo uso del extrañamiento y la conciencia práctica, es donde el dato de campo deja de ser algo dado para ser construido en diálogo con nuestros interlocutores, teniendo en cuenta las circunstancias en las fue dada la información y sin plantear al grupo estudiado como una unidad homogénea.

Otro de los desafíos con los que me enfrenté durante esta investigación es hacer que la teoría no sirva sólo para ilustrar, sino ponerla en acción a través de la valorización del trabajo de campo. Este enfoque etnográfico constituye un instrumento primordial para poder desnaturalizar, deconstruir, comprender y volver a reconstruir analíticamente los procesos sociales y económicos en su contexto. Siendo parte del *running team*, estando presente y participando de las actividades relacionadas a la proyección de la marca, es posible entender las diferentes lógicas, representaciones y percepciones de mis interlocutores. De este modo, durante mi trabajo de campo busqué ejercitar la reflexividad, me esforcé por tener conciencia sobre mi lugar como investigadora y por problematizar la autoridad etnográfica y mis condicionamientos sociales y políticos (Guber, 2014). Mi rol como antropóloga estuvo motorizado por identificar y analizar los significados que tiene la práctica del *running* en un grupo patrocinado por la empresa deportiva más destacada a nivel internacional, con la intención de recuperar las subjetividades en torno al nuevo ideal de individuo y de cuerpo. Tuve presente que, desde la carnadura de lo concreto, el trabajo de campo antropológico nos vuelve más humildes frente al conocimiento, más próximos a lo que efectivamente no hemos logrado conocer y más seguros de que lo que hemos construido forma parte de un proceso que nos tiene como protagonistas (Domínguez Mon, 2017). Si bien como cientista social estoy ante el peculiar dilema de ser parte del mundo que estudio, el hecho de poner el cuerpo como instrumento de conocimiento –corrigiéndolo, preparándolo para adquirir experiencias, atravesar instancias, enfrentar ritos de paso que me transforman y consolidan en el campo

¹³ De ahora en más, MT. Desarrollo este punto más adelante.

(como mi debut en la maratón)– me abre camino a los saberes acumulados corporalmente y me acerca a los significados que las personas le atribuyen al *running*.

El uso del cuerpo como herramienta metodológica me habilita a acceder a las experiencias de mis interlocutores más allá de su dimensión discursiva y semiótica, y cotejarlas con mi propia experiencia corporizada. Para ello, he realizado observación participante (o mejor dicho participación observante) entre tres y cuatro veces por semana durante un período de dos años, asistiendo a las sesiones de entrenamiento grupales y – cuando fui invitada– a las actividades y *eventos especiales* organizados por Nike, realizando el posterior registro de lo vivido en el campo. Cada momento de la investigación se desarrolló en interacción con la bibliografía especializada ligada a la socioantropología del deporte, del cuerpo y económica, fuentes periodísticas e informes realizados por los organismos que regulan la actividad deportiva, para consumir el análisis etnográfico con datos cuantitativos.

Para estudiar los rasgos de este mundo social elijo ubicarme del lado de aquellos que prioricen desde el inicio “poner el cuerpo” en la investigación, alentando una total inmersión de quien investigue, una manera característica de conocer llevada adelante por colegas con trayectoria en los estudios sociales del deporte: Verónica Moreira (2016), Julia Hang (2016; 2018), Gabriela Garton (2018), Alejandro Rodríguez (2016; 2017) y Juan Branz (2015; 2018), inspirados en la metodología de Loïc Wacquant (2006). Así, partiendo de la necesidad de hacer lo que otros hacen para comprender qué piensan y por qué hacen lo que hacen, es que este trabajo intenta reponer que el cuerpo no es sólo un medio de expresión de la cultura sino que es la “cultura misma hecha carne” (Csordas, 2010). Este interés en el cuerpo como instrumento de conocimiento tiene una larga trayectoria en la disciplina, aunque no fuera explicitado como tal hasta que John Blacking (1977) sugiriera que “el cuerpo del antropólogo puede servir como una «herramienta de diagnóstico» y un «modo de conocimiento del cuerpo de los otros»” (citado por Citro, 2009, p. 98). El hecho de utilizar mi propia corporalidad –haciendo uso de las técnicas de correr, asistiendo a las sesiones de entrenamientos, participando de las competencias, interactuando con corredores e instructores– como mecanismo para conocer, me permite dar apertura hacia una comprensión menos centrada en la observación.

El trabajo de campo se llevó a cabo en la ciudad de Buenos Aires durante más de dos años: desde abril de 2016 hasta mayo de 2018, momento en el cual se anunció (al igual que en otras ciudades donde funciona NRC) que ya no habría sesiones planificadas

con continuidad.¹⁴ Por decisiones comerciales, la plataforma se mantuvo orientada al lanzamiento de nuevos productos y campañas de la marca con *influencers* y un grupo selecto de corredores invitados (del cual fui parte hasta fines de octubre de 2018),¹⁵ organizando además –en el marco del programa NRC Universitario– actividades con jóvenes estudiantes en colegios secundarios de la zona norte de la ciudad, escuelas de rugby juveniles y universidades privadas. La población con la que trabajé son las y los participantes del *running team* (NRC) que tiene la firma Nike en Buenos Aires. Este grupo de corredores es mixto: asisten alrededor de cien mujeres y varones cuyas edades oscilan entre los 20 y 50 años aproximadamente, quienes son guiados por distintos *pacers* (en castellano, “liebres”)¹⁶ y supervisados por dos *coaches* (instructores). Si bien la actividad se centralizó en el vistoso local que tiene la marca en el shopping Alto Palermo, los entrenamientos relevados tuvieron lugar en la zona de la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires (UBA), Palermo, Plaza Italia, Plaza San Martín, en la pista de atletismo del Club de Gimnasia y Esgrima (GEBa), del Centro Nacional de Alto Rendimiento Deportivo (CENARD) y del Campo de Deportes de la UBA, junto con locaciones elegidas en algunos clubes del norte de la ciudad.

El hecho de ser corredora aficionada, de mantener empatía con el mundo que estudiaba, sumado a mi gusto por la marca, me opuso a una serie de dificultades que pudieron ser saldadas cuando las enfrenté, cuando reconocí el dilema de estar atravesada por mi imaginario, mi *habitus*, mis sensibilidades y los hallazgos de mi participación. Además de poner en interacción la teoría con los datos, dejarme guiar por el campo – haciendo lo que los otros hacen– me permitió acceder a nuevas lógicas y modos de practicar el *running*. Identifiqué que quienes buscaban mejorar su rendimiento, bajar sus tiempos, preparar objetivo específicos y destacarse dentro del grupo, migran a otros *running teams* (como MT) o entrenan aparte con preparadores físicos (quienes les arman un plan personalizado), pero no dejan de asistir a NRC, viéndose a veces en situaciones de incomodidad por esta doble moralidad y pertenencia. Mi investigación no se inscribió

¹⁴ En 2017 las actividades se redujeron a tres días por semana. Después de la finalización de las sesiones, hubo incertidumbre y especulaciones respecto a qué sería de los *coaches* y *pacers*. En agosto de 2018, en el marco de una campaña de Nike, se presentó *Le Crew Run Club*, *running team* (arancelado) dirigido por el *coach* Tincho y el (ex *pacer*) Andy, separado de la estructura comercial de Nike pero manteniendo una *filosofía* similar: despliegue, música, diversión y exclusividad. Hasta hoy, el grupo no logra superar los diez corredores y (casi en su totalidad) está integrado por *los elegidos de siempre* de NRC.

¹⁵ Tema que será trabajado en el segundo capítulo.

¹⁶ Las y los *pacers* están encargados de marcar un ritmo determinado en carreras de media o larga distancia, o pasadas de velocidad. Estos corredores experimentados funcionan como GPS, a quienes se puede seguir sabiendo que se llegará a la meta con el objetivo de marca (tiempo y velocidad) planificado.

sólo en los límites de este grupo; involucrarme con corredores, escuchar conversaciones, consideraciones y estrategias para *rendir más y estar mejor*, me empujaron a iniciar observaciones comparativas en MT desde agosto de 2017. Dirigido por el ex atleta argentino Luis Migueles,¹⁷ es un espacio donde se preparan jóvenes atletas federados (reunidos en la Asociación Atlética Migueles Team) y deportistas amateurs con cierta ambición deportiva.¹⁸ MT supera los 120 integrantes, quienes se reúnen a entrenar tres veces por semana, separados en dos turnos, en plazas y parques públicos de distintos barrios de Buenos Aires: Rosedal de Palermo, Plaza Terán (Villa Real), Parque Carlos Mugica (Saavedra) y Paseo de la Costa (Vicente López). La decisión de participar en estos entrenamientos me permitió ampliar la mirada sobre los modos de pensar, aprender y enseñar las técnicas del *running*, iluminar lo particular de la estrategia que lleva adelante NRC, identificar las asperezas y tensiones vinculadas a la fidelidad y la traición hacia las marcas, los profesores y las modalidades de entrenamiento formuladas por los practicantes que aluden a cierta exclusividad dentro de su grupo de pertenencia.

Además de mis cuadernos de campo que materializan mi contacto prolongado con el ambiente del *running* y con los *running teams*, conversando y compartiendo actividades a fin de entender cómo vive y piensa, siente y cree este grupo humano, mi trabajo repasa datos provenientes de 28 entrevistas abiertas y semiestructuradas con 18 corredores referentes (diez mujeres y ocho varones), dos figuras consagradas del atletismo (una mujer y un varón), cinco *pacers* y un *coach* de NRC Buenos Aires, el ex atleta Luis Migueles y un entrenador de un gimnasio porteño, además de interacciones diarias y conversaciones informales con compañeras y compañeros de los dos *running teams* que me permitieron cotejar lo que las y los corredores hacen, dicen, y dicen que hacen. Las entrevistas giraron en torno a los significados que estas personas atribuyen a las prácticas de entrenamiento, consumos, configuraciones de cuerpos y moralidades, y relaciones entre deporte y mercado, teniendo presente las tensiones entre las disposiciones nativas y las hegemónicas que circulan socialmente. Las publicaciones en las redes sociales (Instagram en particular), la súper-exposición sobre ciertos aspectos de la vida, al igual que los diálogos en los grupos de WhatsApp me dieron acceso a muestras de interacciones digitales entre los miembros de NRC, aunque advirtiendo un cierto desafío

¹⁷ Ex atleta considerado una *leyenda* por tener más de 35 años de experiencia y aún conservar la plusmarca en 800 metros. Luego de su retiro representando al país, se dedica al asesoramiento y coordinación de competencias locales, la formación de jóvenes en el CENARD y el entrenamiento de deportistas amateurs.

¹⁸ Los entrenados que acuden a este grupo superan el interés exclusivamente recreativo, con intenciones de prepararse para participar en maratones, carreras de *trail* u otras competencias.

metodológico para el análisis del discurso que allí se presenta, el cual suele ser diferente y con otra dinámica a la que se da en las relaciones “cara a cara” (Vela Delfa y Cantamutto, 2016). Quienes corren también conciben el ciberespacio como un lugar significativo, utilizado como paradigma comunicacional (De Moraes, 2010) que amplifica sus sistemas, lenguajes y medios de circulación de consumos 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). Para aquellos que desean ampliar sus posibilidades laborales, conquistas, sociabilidad y otros capitales, la espectacularización de su vida personal encuentra vía de materialización desde estas plataformas (Sibilia, 2008), por lo cual un seguimiento de lo que allí sucede también es importante para el presente trabajo.

¿Qué significados circulan en este *running team*? ¿Qué buscan las personas, cuáles son sus motivaciones? Siguiendo a Claudio Benzecry (2012) que desmiente el concepto de la tabula rasa al empezar el trabajo de campo, distingo el encuentro entre teoría, dato y método: al campo hay que ir preparada teóricamente, porque constituye una herramienta para interrogar al mundo. El trabajo de campo es un acercamiento entre dos tipos de sentidos: los de la etnógrafa y los de las personas estudiadas. En un primer momento pensé que quienes se sumaban a un *running team* buscaban superar sus marcas, entrenar con un objetivo físico, estético y deportivo específico, y mejorar su rendimiento. En el caso de NRC, al ser un grupo auspiciado por una de las grandes marcas deportivas a nivel mundial, asumí que implicaba mayor exigencia en cuanto al desempeño y la preparación, al igual que el costo de la cuota, las condiciones y los requisitos de participación para sus integrantes. Partía del supuesto de que quienes corren son personas comprometidas con su estilo de vida (saludable), que reacomodan de forma rigurosa aspectos de su cotidianidad en función de entrenamientos y competencias. Esto iba de la mano con algunas ideas generalizables que circulan en el imaginario sobre mi pregunta de investigación, en particular de aquellas personas que están afuera –los *outsiders*– (Becker, 2014) que no comprenden *la pasión por el running*, que suelen juzgar a quienes corren como locos¹⁹ o los acusan que desde que empezaron a correr, se transformaron y ahora

¹⁹ Es notable el cambio en la valoración respecto a las personas que corren, pasando de la locura al prestigio y reconocimiento social en los últimos 30 años. Como existe una visión moral hacia ciertas actividades deportivas, hoy no es novedad ver políticos en campaña electoral practicando *running*, lo cual les traería repercusiones sobre su imagen: considerados “exitosos” por hacer deportes bien vistos por el *establishment*. El espíritu de superación, voluntad y perseverancia (aunque esté enfocado en la productividad personal, la competitividad y el individualismo) genera sentidos positivos y está relacionado con el culto por el cuerpo. Esto también se cristaliza cuando los diarios económicos entrevistan a ejecutivos a propósito del *running*, las escuelas de negocio forman grupos para correr y las grandes empresas organizan o auspician carreras.

son personas diferentes.

Al reflexionar sobre cómo realizamos nuestro trabajo en carácter de cientistas sociales y cómo interiorizamos lo que vivimos en el campo, desde este posicionamiento metodológico, tal como advierte Mariza Peirano (1995), el conocimiento se revela no “a la” investigadora sino “en” la investigadora, quien debe comparecer en el campo, reaprenderse y reaprender el mundo desde otra perspectiva. Al ser parte de este colectivo *runner*, participante de entrenamientos, carreras y eventos, con quienes compartimos rasgos éticos y estéticos, es indispensable incorporar una mirada reflexiva del campo y no reproducir una visión sesgada de la realidad social. Por ello, para no caer en un abordaje miserabilista ni populista de nuestros objetos de estudio, la reflexividad –acompañada de la necesaria distancia crítica– aparece como aliada de excelencia: es la herramienta de control, duda radical y vigilancia epistemológica que pone en cuestionamiento nuestra subjetividad como investigadoras e investigadores.

5. Estructura de este trabajo

La tesis está organizada en tres capítulos. El primero contextualiza el *running* en Argentina, particularmente en la ciudad de Buenos Aires, empezando con un repaso de la actividad y describiendo una de las prácticas atléticas con más crecimiento en los últimos años, donde confluyen elementos de la vida mercantilizada. Me enfoco en la propuesta comercial y de entrenamiento grupal que ofrece Nike en el país, al igual que en otras ciudades icónicas del mundo, a través de la plataforma NRC. Presento al *running team*, anunciado como un espacio *abierto, para todos* y de *disfrute*, discuto sus particularidades, describo la modalidad planificada en distintas sesiones y celebraciones, y establezco relaciones con otros grupos de corredores como MT. Finalmente, a partir de las motivaciones y el lugar que ocupa el *running* en la vida de las personas, ordeno a los actores principales con los cuales interactúo para este trabajo según su adscripción a identidades colectivas y las formas de experimentar este estilo de vida.

El segundo capítulo da cuenta de las estrategias que utiliza Nike para presentarse como una marca novedosa y a la vanguardia. El marketing experiencial aparece entonces como una herramienta innovadora: las invitaciones a los *eventos especiales* organizados por la empresa, la circulación de productos en carácter de regalos, los intercambios y las reciprocidades entre los miembros del *running team* y la marca son el nudo central de la discusión. Describo cómo Nike hace uso de estas técnicas y se focaliza en algunas

trayectorias, capitalizando la reciprocidad y premiando la fidelidad, con el objetivo de afectar las interacciones de las personas y enriquecer su vida como consumidores. Debato si el despliegue que hace NRC ejerce poder sobre los deseos y consumos, o si los corredores tensionan el control y la vigilancia con experiencias subjetivas y agencias individuales. No todos son (de igual modo) protagonistas a los ojos del mercado; entonces me enfoco en analizar cómo Nike interpela por medio de relatos ligados al rendimiento y la autosuperación, establece valoraciones, y ejerce criterios de selección y elección entre las y los participantes de NRC. En un contexto donde trabajar la imagen y vivir en el mundo de las apariencias se ha transformado en un mandato, estudio cómo se construye el reconocimiento social, el éxito y la distinción individual –al *ser elegidos* por la marca y en diálogo con el protagonismo que tienen los *influencers*, *embajadores* y *personas importantes*–,²⁰ lo cual me permite reflexionar sobre los condicionamientos de clase, y los criterios de inclusión y de exclusión que crea el *running*.

El tercer y último capítulo se centra en los grandes desafíos que atraviesan quienes corren más allá de la recreación, con el objetivo de consagrarse. Enmarcados en la cultura del rendimiento, el culto por el cuerpo, el disciplinamiento de los individuos, el disfrute en la exigencia, el ego y la moralidad superior que otorga un estilo de vida activo y saludable, algunos de mis interlocutores están impulsados a (de)mostrar sus logros, exhibirlos como carta de presentación en las redes sociales y validar constantemente su posición de *runners*. Al reflexionar sobre mis propias experiencias entrenando, intento desnaturalizar si hay un único modo de experimentar el *running* y hacer carrera como corredores. En este recorrido, intento abordar algunas preguntas: ¿Hay un modo de ser (buen) *runner*? ¿Cuál es el modo legítimo? ¿En base a qué se determina, cómo y quién lo decide? Me detengo a revisar cómo el grupo enaltece a quienes obtienen logros determinados. Por encima del reconocimiento que pueda otorgarse desde el mercado, el interés de algunas marcas sobre ciertos perfiles y la valoración de ciertas personas, quienes corren ponderan el compromiso y el correcto desempeño en carreras como la maratón. El análisis de la preparación para los 42 kilómetros –además de la planificación física y la modelación de ciertos hábitos en pos del rendimiento– conduce a una descripción sobre sesiones de *coaching ontológico* y talleres de gestión de emociones y procesos afectivos vinculados con las creencias sobre *el poder de la mente* y la narrativa alentadora y motivadora que emergen en la industria deportiva, que dialogan con el

²⁰ Amplió el significado de estas denominaciones en el desarrollo de los capítulos.

capitalismo emocional y que ubican al *running* como el deporte por excelencia del neoliberalismo. El recorrido termina ilustrando el proceso de transformación que atraviesan las personas que asumen experiencias como la maratón, dando lugar a distintos modos de pensar, sentir y vivir el *running*, acentuando la heterogeneidad y la pluralidad de formas de ser corredor y corredora.

CAPÍTULO I

VENÍ A CORRER CON NOSOTROS: entrenar y divertirse con Nike

1.1. El *running team* auspiciado por Nike

Deporte para cambiar el mundo, para transformar la vida de las personas. Es uno de los lemas de Nike, la multinacional más importante en calzado e indumentaria deportiva, reconocida por sus habilidades en los negocios y su capacidad de hacer crecer los ingresos por ventas leyendo problemáticas sociales. Entre sus últimas estrategias comerciales para vincular a las personas con el deporte, apuesta a brindar sesiones de entrenamiento no aranceladas para realizar actividad física de forma grupal,²¹ hacer seguimiento individual, invitar a participantes a *eventos especiales* y regalarles productos; una decisión mucho más efectiva que cualquier campaña de marketing en la actualidad.

Según se anuncia en su página web, de manera directa, informal y dirigida hacia potenciales consumidores, Nike asegura que no existe una mejor forma de vivir el *running*: *Corré tus primeras millas más rápidas y divertidas con Nike+ Run Club. Unite a una comunidad global de corredores y recibí asesoramiento experto de la mano de entrenadores NRC y marcadores de ritmo en cada sesión (pacers).* La convocatoria se acompaña con imágenes festivas de mujeres y varones sonrientes, felices, se los ve disfrutando de un entrenamiento grupal en puntos emblemáticos de Buenos Aires (como el Puente de la Mujer en Puerto Madero, Plaza San Martín, Facultad de Derecho), guiados por instructores identificados con indumentaria fluorescente que los animan con silbatos y megáfonos, mientras cargan enormes banderas con insignias del *running team*. Quienes están corriendo lucen delgados y jóvenes (no superan los 40 años), entusiasmados, aparentan estar divirtiéndose, sin señales de agotamiento ni dolor.²² Entre la información explicativa, se presenta a este grupo de entrenamiento como *una comunidad global de corredores que corren juntos todos los días, en más de 40 ciudades alrededor el mundo* y se destaca que es el lugar ideal para *encontrar aliento, orientación, un equipo local de*

²¹ Un informe realizado por *Eventbrite* (2017) arroja que el 45% de los corredores argentinos entrena solo, el 41% en grupo, el 12% con otros corredores/as y el 2% con *personal trainer*. El 54% corre entre tres y cuatro veces por semana, y quienes entrenan con esa intensidad lo hacen solos (45%) o con un grupo de *running* (40%). Para ampliar estos resultados y ponerlos en diálogo con las motivaciones, uno de mis interlocutores que trabaja para la marca Reebok me permitió acceder a una encuesta realizada en 2017: sobre una muestra de 310 personas (varones y mujeres entre 18-45 años y de nivel socioeconómico alto medio, distribuidos por todo el país y consultados por vía electrónica), el 69% indica que entrena solo, por lo general con música, buscando despeje e introspección. Los que optan por correr en grupo argumentan que es más llevadero, sienten energía, compromiso con la actividad y motivación.

²² Ver imágenes de las sesiones de entrenamiento en el Anexo.

corredores que piensan similar. Este programa se enmarca en una política comercial con el objetivo de *ayudarlos a alcanzar su máximo potencial, sin importar la edad ni el nivel de preparación de los usuarios*. En 2014 la compañía desarrolló un conjunto de aplicaciones bajo la designación *Nike+* (uniendo los programas NRC y *Nike Training Club*, de ahora en más NTC) que permite inscribirse a actividades, acceder a planes de ejercitación por objetivos, delimitar recorridos, almacenar entrenamientos, compartir esos datos con otros competidores y en las redes sociales, y visualizar artículos de la marca. Para *construir comunidad* (personas que disfrutan corriendo y quieren empujarse unas a otras para seguir mejorando y llevar estilos de vida saludables) y así aumentar el compromiso de los consumidores, Nike apostó a la gamificación: la aplicación de mecánicas de juegos y videojuegos a contextos que no lo son, como por ejemplo: sistema de puntos y niveles, rankings, barras de progreso, misiones y recompensas (Zichermann y Cunningham, 2011). Con el propósito de hacer que las personas estén activas y corriendo, la aplicación *Nike+* recurre a estas técnicas: usando tablas de clasificación para diferentes marcos de tiempo (semanal, mensual), las cuales se pueden compartir y mostrar. Además, es usual que las y los corredores exporten y migren datos a otras aplicaciones (como las de seguimiento de calorías), o combinen con el software de los relojes GPS para obtener estadísticas de sueño y monitorización del descanso.

Así, la aplicación (que se puede descargar de forma gratuita para dispositivos o iniciar sesión en una PC) funciona en dos sentidos: en primer lugar, como un elemento de registro de información individual del corredor/a (aquello que es deseable de ser cuantificado para revisar el progreso: ritmo de la carrera, pulsaciones, distancia recorrida, rutas y récords personales) y, en segundo lugar, ofrece una plataforma social de coordinación de eventos. Esta base de datos con cronometrajes y racionalización resulta un insumo para quien entrena de forma disciplinada, y desde el deber individual, ejerciendo un mecanismo de auto-control detallado y una vigilancia programada del cuerpo (Lupton, 2014; 2016). Pero también es relevante para Nike que de este modo acumula y sistematiza información –que es mercancía– sobre las y los *runners*.²³

²³ Según un informe del sitio *Run Fun* en 2016, *runners* de casi 250 países usan la aplicación *Nike+* (más de 11 millones de miembros) para registrar 450 millones de horas de *running* y 4 mil millones de km a nivel mundial. Se puede consultar en <http://runfun.net/llego-la-renovacion-de-nike-run-club/>. En el próximo capítulo continúo profundizando estas cuestiones sobre tecnologías y auto-seguimiento.



Datos (distancia, ritmo, tiempo) medidos por la aplicación *Nike+* durante sesión de *Ready, Set, Go Run* (28 de agosto de 2017).

Entre quienes corren, la aplicación se difunde como una herramienta para hacer seguimiento de entrenamientos y carreras, y especialmente para inscribirse en eventos y actividades que organiza la marca en distintos núcleos urbanos, programadas según los intereses del mercado local, buscando así que nuevas personas se sumen al deporte de una forma que pueda resultarles más amigable y sencilla. Para transformarse en un movimiento, con visibilidad en las calles, en 2014 Nike inició sus sesiones de entrenamiento no aranceladas en Nueva York, con recorridos por la ciudad, partiendo desde centros icónicos y puntos turísticos. Esta plataforma denominada NRC se replicó en varias ciudades del mundo y con un funcionamiento más ambicioso que cualquier *running team*. A Argentina llegó en octubre de 2015, cuando la empresa había inaugurado el vistoso local *Nike Store* de 1.400 m² –el más grande de América del Sur– en el shopping Alto Palermo²⁴ del distinguido barrio de Palermo.

²⁴ El shopping Alto Palermo es un moderno centro comercial ubicado en el barrio de Palermo. En un encuentro con Vera Ferreira, *Brand Director* de América Latina para Nike, me hizo mención a que este shopping era considerado un centro de compras *para mujeres*. Como el sector femenino es el que más consume, la marca decidió estratégicamente organizar sus salidas grupales de *running* desde este punto, acaparando así más atención y visibilidad. Según un empleado de la compañía que organiza los eventos para Nike, el local del shopping facturó entre \$100 mil y \$170 mil por día en el período 2015-2016.

Tras la apertura de la tienda y según declaraciones del director de Retail de Nike para el Cono Sur (*La Nación*, 1 de octubre de 2015), el objetivo de la marca es imponer el concepto de “omnicanal”, buscando integrar el espacio físico de un comercio de indumentaria deportiva con las herramientas digitales y el servicio de clases de *running*, entrenamiento funcional para mujeres (NTC) y fútbol para ambos sexos.²⁵ Más allá de estos programas, ligados a un perfil socioeconómico más acomodado, con la presencia del *coach* Tincho,²⁶ en septiembre de 2018 Nike acompañó –al igual que desde hace unos años atrás– la maratón solidaria Arauco organizada en la ciudad de Eldorado (Misiones) con categorías participativas para estudiantes de escuelas primarias y colegios secundarios. Un mes antes, Tincho también participó de la campaña “#HechaParaJugar” en el marco de la alianza entre Nike, la ONG Laureus Argentina y la asociación civil La Nuestra Fútbol Femenino que compone la referente Mónica Santino junto a jugadoras, directoras técnicas y educadoras sociales con el objetivo de trabajar por la igualdad en el deporte. En 2015, el equipo de fútbol femenino Las Aliadas de la Villa 31 fue seleccionado por Nike como uno de los mejores proyectos sociales deportivos del mundo cuando viajaron al Mundial de los Sin Techo en Brasil. Estas distintas acciones y líneas de trabajo en diversas campañas nos muestran que Nike apunta a varios frentes al mismo tiempo y así logra posicionarse como la marca deportiva más importante del mundo.

En el país, la empresa sólo tiene *outlets* (*Factory Store*) y este atractivo local en el shopping (el resto son franquicias y multimarcas) que empezó a funcionar como punto de encuentro de deportistas aficionados que se contactan por las redes sociales o por la aplicación *Nike+* para comunicarse con su *comunidad*. Caminando por las veredas adyacentes a *Nike Store* se puede ver la frase *Vení a correr con nosotros* estampada en la vidriera. Algunos corredores se sienten interpelados con este anuncio y, consultando dentro del comercio con los empleados, se sorprendieron al saber que las actividades no eran aranceladas, por lo cual empezaron a asistir. Otros, como Laura, de quien hablaré en el siguiente capítulo, se toparon con la publicidad en revistas deportivas o, como en mi caso, descubrieron la plataforma por medio de atletas argentinos y personalidades destacadas asociadas a Nike, quienes publican en sus redes sociales lo que la marca lanza.

²⁵ Sin detenerme en las denuncias sobre el trabajo infantil y el uso de talleres clandestinos, me ilusiono en que Nike tenga ideas de justicia social al repasar las campañas de marketing que apuestan a la visibilización de las mujeres en espacios históricamente “de varones”, que las incorpora a sesiones de entrenamiento, las invita a *eventos especiales* y desarrolla productos “para la corredora”, pero sin dejar de impulsar la necesidad en ellas, lo que las predispone a creer que requieren artículos de la marca para practicar deportes.

²⁶ A excepción de las personas públicamente conocidas, los nombres de mis interlocutores en el trabajo de fueron modificados a fin de resguardar su anonimato. Análizo el perfil de Tincho a continuación.

Así fue que en abril de 2016, mediante una publicación en Instagram de la joven atleta marplatense Sofía Luna, me entero que Nike estaba promocionando una sesión de *running* para mujeres llamada *Vení a correr con nosotras*. A diferencia de las carreras convencionales que actualmente oscilan entre \$650 y \$1.300,²⁷ esta actividad no tenía costo de inscripción. Se anunciaba como motor del encuentro el *empoderamiento* femenino a través del deporte –*para derribar prejuicios sobre la fuerza y la resistencia, y demostrar a las mujeres que también podemos correr si nos lo proponemos*– en el marco del *Nike Women Victory Tour* (“Tour de la victoria de las mujeres”), una serie de medias maratones exclusivas para mujeres que la firma organizó en el período de marzo a septiembre de 2016 en varias ciudades y que buscaba inspirar a las mujeres a enfrentar el desafío de correr 21 km. Luego de haber completado los diez km planificados para esa jornada, mientras repartían botellas de agua, el personal de *staff* a cargo de la organización me recomendó descargar la aplicación para estar informada de las siguientes actividades, inscribirme, asegurar mi lugar y participar de los entrenamientos.

Entre las particularidades que encontré en NRC, estableciendo comparaciones con otros *running teams*, no es sólo que se estaba repitiendo una escena que usualmente se presenta en un gimnasio (dejar el bolso en un locker, saludar a los profesores, intercambiar conversaciones con compañeros) pero dentro de uno de los centros comerciales más convocantes y distinguidos de la ciudad porteña, sino que las actividades no tenían un arancel. Si bien existen cupos limitados para realizar el entrenamiento, con una inscripción previa a través de la página web o de la aplicación se puede entrenar de forma supervisada por profesionales sin pagar *absolutamente nada*. Además, en cada sesión, las y los corredores acceden a hidratación, materiales de estiramiento y guardarropa, aparte de recibir las fotos de la actividad por mail. La gratuidad de NRC no significa que no exista un contrato tácito o inconsciente que lleve a quienes participan a realizar algo a cambio, en calidad de tributo, reciprocidad o fidelidad. Son los mismos corredores los que realizan publicidad luciendo productos Nike, utilizando la aplicación y operando como propagadores a partir de las interacciones y la súper-exposición que hacen en las redes sociales citando con *hashtags*²⁸ las campañas de la marca y sus lanzamientos.

²⁷ A la cotización de hoy son entre 15 y 30 dólares. Estos precios corresponden a las “carreras de calle” con distancias máximas de 42 km. Para abaratar el costo, las empresas organizadoras ofrecen inscripciones sin la remera técnica de la carrera. Las carreras de *trail*, montaña, “ultramaratones” y *ironman* suelen duplicar o triplicar estos valores por los seguros, habilitaciones y asistencias para quienes participan.

²⁸ Las *hashtag* son palabras clave (etiquetas, precedidas por #) utilizadas para marcar el tema del contenido que se está compartiendo en las redes sociales y así ampliar la red de alcance hacia más interesados.

El efecto de la publicidad que hacen las y los corredores amateurs y el marketing por parte de la marca permiten así la elaboración simbólica y la difusión de imágenes orientadas a conquistar la mayor cantidad posibles de consumidores (Sassatelli, 2012). Y esta posibilidad tiene una extendida adhesión entre quienes entrenan. Resulta así que *gente común* (en virtud de la poca experiencia en la actividad física y en esta disciplina particularmente) corriendo en la ciudad, “haciendo ruido” (no pasan desapercibidos porque acompañan cada sesión de entrenamiento con silbatos, luces, parlantes con música y banderas desplegadas por *pacers* y *coaches*), “copando las calles con amigos” y replicando sus movimientos en las redes sociales, hacen publicidad de forma más efectiva (y menos costosa) que cualquier campaña publicitaria planificada. Estas producciones y decisiones comerciales son estrategias complementarias. Si bien se vuelven rentables porque las empresas como Nike (en algunos casos) terminan destinando menos recursos a la promoción gráfica, lo central es que logran posicionarse (con *product placement*, como otras tantas compañías) a través de *personas comunes* que aspiran a conseguir productos o transformarse en personalidades asociadas a la marca.

Durante el transcurso del año 2016, las actividades de NRC estuvieron dispuestas en cuatro sesiones semanales que cambiaban el objetivo del entrenamiento según el día. El punto de encuentro era dentro del *Nike Store* del shopping Alto Palermo y sólo una vez por semana desde algún club de la zona norte de la ciudad de Buenos Aires. Para asistir, las y los interesados nos anotamos a través de la aplicación de *Nike+* o por la página web. Como los cupos son limitados (no se admiten más de 120 personas, mayores de 16 o 18 años según la actividad),²⁹ esto genera cierta ansiedad respecto a la carga y disponibilidad de las sesiones. Para evitar quedarse sin lugar o en lista de espera, es necesario mantenernos atentos, chequear la aplicación (incluso varias veces al día), aguardar por la habilitación de las inscripciones y verificar si están cargados los cupos. Los más ansiosos, al no encontrar las sesiones disponibles para los próximos días, solicitan información a los *pacers* y *coaches* a través de las redes sociales. Es habitual que tengamos contacto con los instructores (que nos sigamos en las redes sociales y nos pongamos *likes*), pero esto no asegura que la relación sea personal, aunque varios lo desean.

²⁹ Nike establece que quienes participen deberán ser mayores de 16 años y hayan completado su inscripción de forma online. Deberán completar y firmar el deslinde de responsabilidades, el reconocimiento de que no padecen afecciones físicas ni lesiones, que cuentan con el apto médico y están cubiertos en forma individual, familiar o institucional por un seguro médico para afrontar gastos eventuales en salud, asumiendo todos los riesgos asociados a la participación en los entrenamientos (caídas, contacto con otros participantes, consecuencias del clima). Asimismo, el organizador se reserva el derecho de admisión y el derecho a excluir a cualquier participante que infrinja o altere el desarrollo de los entrenamientos.

En caso de concretar la inscripción, los participantes recibimos un correo electrónico con la confirmación de los datos de la próxima sesión. Finalizada cada jornada, la organización envía a nuestras casillas un link de acceso a las fotografías tomadas por un profesional durante la previa, el entrenamiento y el post. Estas imágenes, por su calidad y por el valor simbólico que significan para los corredores (de prestigio, reconocimiento y estatus elevado), resultan una gratificación muy apreciada. Nuevamente aparecen aquí sensaciones entre la espera y la esperanza (Pecheny y Palumbo, 2017), hay quienes consultan a *pacers* o *coaches* si ya recibieron desde la organización el link para descargar el material. Estas escenas confirman la ansiedad de las y los participantes frente al tiempo que dispone la empresa para la selección y entrega de las fotos de las sesiones, y reflejan además cómo se naturalizan relaciones de poder en nuestras prácticas cotidianas, en cada espera (voluntaria o no) que irrumpe alrededor del funcionamiento del *running team*. Depositamos sobre estas imágenes una gran expectativa, algunos queremos saber si fuimos o no fotografiados, si somos protagonistas, si aparecemos de forma grupal o individual, además de evaluar cómo somos retratados, si salimos bien o mal, para decidir si son capturas publicables o posibles de utilizar como foto de perfil.

Al igual que sucede con nuestras interacciones en el resto de las redes sociales, donde nos mostramos alegres y con una estética cuidada, estas fotografías tienen el plus de estar ligadas a la marca, de tener el sello de distinción de Nike; son imágenes que fueron tomadas por fotógrafos profesionales, que fueron seleccionadas y elegidas por los ejecutivos de la empresa, y luego *posteadas* por *coaches* y *pacers* de NRC en sus redes sociales. Es decir que las personas que aparecen quedan unidas a una marca exitosa, y también obtienen un reconocimiento al interior del grupo (frente a “los otros” que no fueron fotografiados) y hacia el exterior (ante aquellos que no pertenecen a este grupo social, que no son *runners*; a quienes se muestra el esfuerzo por el cuidado de sí, el culto por el cuerpo y la vida saludable, y se expone la valoración moral ligada al hecho de estar en movimiento). En caso de que haya alguna notable, algún primer plano o luciendo como un/a profesional del atletismo, los compañeros las comparten en el grupo de WhatsApp o las *postean* en las redes sociales acompañadas de frases de autosuperación,³⁰ *hashtags* de la *comunidad runner* y mensajes poéticos o éticos, que evocan el valor simbólico que tiene correr con Nike: significados vinculados al esfuerzo y la valoración por performar esta vida activa, de cuidado corporal y pertenencia a un grupo auspiciado

³⁰ Tema que es profundizado en el tercer capítulo.

por una de las marcas más reconocidas a nivel internacional. Esta difusión opera como publicidad funcional a Nike para que más aficionados tengan aspiraciones de formar parte de un *running team* con distinción y reconocimiento, en el que se entrena el cuerpo, se comparte imaginariamente un modo de vida y se activan valoraciones estéticas y morales pautadas por la marca, sobre las que iré señalando a lo largo de este trabajo.

Nike define los lineamientos generales del funcionamiento de su *running team* a modo global pero con particularidades según las distintas ciudades del mundo.³¹ En Buenos Aires, los planes de entrenamiento son adaptados por los *coaches* que dirigen los ejercicios y asesoran durante las sesiones, acompañados por las y los *pacers*. Las actividades se extienden durante el ciclo lectivo, manteniendo un receso en el verano. Durante 2016 y 2017, NRC inició los días lunes con *Ready, Set, Go Run* (“Listos, preparados, a correr”), orientada a principiantes y a aquellos que desean *correr mejor*. En la página oficial y en la aplicación *Nike+* se anuncia que la sesión consiste en *una preparación física y mental para que uno pueda enfrentar el primer kilómetro de carrera, con técnicas específicas, distancias cortas y diferentes ritmos individuales*. El *Speed Run* de los días miércoles es más específico, destinado a que las y los corredores sean *más fuertes y rápidos*, por lo cual el trabajo está focalizado en velocidad incluyendo pasadas (en una pista de atletismo o sobre la vereda de una avenida),³² con intensidad y cambios de ritmo. Cada jueves se realiza el *Home Run*, considerado la sesión *recovery* (de recuperación) con un espíritu más grupal, *un día de kilómetros* corriendo a un ritmo de 5 o 5:30 km/h. Más allá de esta oferta, en el marco de los Juegos Olímpicos 2016 de Río de Janeiro y con la propuesta de *diversión, de correr con amigos y hacer otros nuevos* (argumentando además la preparación de objetivos específicos como la Media Maratón y Maratón Internacional de Buenos Aires), la organización de NRC sumó la sesión de *Long*

³¹ En una entrevista con Marcos y Sonia (matrimonio joven, miembros de NRC y fanáticos de Nike) me contaron que en su último viaje a Nueva York, planificaron la visita a *NikeTown* y su participación en NRC. Se sorprendieron al descubrir que allí los *pacers* no llevan música, no hacen un despliegue festivo en cada sesión ni tampoco cuentan con fotografías durante el entrenamiento, motivo por el cual no tenían registro *posteado* en sus redes sociales, a excepción de la foto tomada con sus celulares en la cual se ve a Marcos posando junto a los *coaches* y luciendo su *remera runner* (me detendré luego en este punto). Esta práctica es extendida dentro del grupo: quienes viajan a otras ciudades, entre sus principales actividades está asistir a una sesión de NRC, como si fuera una experiencia de intercambio internacional pero que demuestra compromiso, y los ubica en una posición de privilegio y prestigio a los ojos de los demás corredores.

³² NRC coordinó que una de sus sesiones semanales sea en una pista de atletismo: primero (en diciembre de 2016) alquilando el CENARD por medio de un convenio temporal, luego (en marzo de 2017 y por tres semanas) la sede Jorge Newbery de GEBA y finalmente (desde abril hasta noviembre de ese mismo año) a través de un contrato que establecía utilización del Campo de Deportes de la Universidad de Buenos Aires en la Ciudad Universitaria a cambio del acondicionamiento de la superficie de tierra y la iluminación.

Run los sábados por la mañana, para correr ocho, 12 o 18 km con diferentes ritmos saliendo desde el shopping Alto Palermo hacia circuitos turísticos por la ciudad.

No es casualidad que la forma en la que nombramos a los actores, las sesiones de entrenamiento, las instrucciones y algunos conceptos generales del *running* sea en inglés. Aunque algunos también utilizan los términos en castellano, mis interlocutores anuncian que hacen *running*, se autodefinen como *runners* y hacen uso de este idioma para referirse a sus prácticas cotidianas y consumos (como hacer *skipping*, practicar *burpees*, terminar con un *sprint*, *lappear* las pasadas de velocidad y kilómetros, entrenar *fartlek*, volver a la calma con *stretching*, sacar una *selfie*, usar un *hashtag*). Denominan a los grupos de entrenamiento auspiciados por Nike (NRC y NTC) como “en-er-si” o “en-ti-si” de acuerdo a las siglas en inglés y llaman a los actores con quienes se vinculan diariamente como *runners*, *finishers*, *coaches* o *pacers*, aunque algunos desconocen su traducción o no encuentran palabras alternativas más allá de los vocablos anglosajones. Pero no es sólo esta práctica, una multitud de actividades buscan un nombre o utilizan términos ingleses para hacerse un lugar en el mercado, estandarizar y homogeneizar. Esto es resultado de otro proceso de colonización cultural, en este caso del idioma, que se ha ido gestando con el tiempo y que hoy se nos presenta como normal (Phillipson, 1992). El inglés como lenguaje universal es una imposición del mercado, algo que ya existe, que nos seduce, nos cautiva, nos involucra y nos pauta una nueva forma de hablar y de consumir, particularmente en la jerga tecnológica. A medida que esta lógica se fue adentrando en nuestras vidas, hemos ido naturalizando estas decisiones políticas, pensándolas como modos de ser *cool*. Más allá de que logra ser una lengua franca global, que sirve como fuerza positiva, como medio de comunicación internacional para el entendimiento entre personas de idiomas diferentes, algunos críticos consideran al inglés una herramienta neoimperialista de las multinacionales. Entonces, será preciso evaluar su preeminencia en el ámbito deportivo y estos nuevos marcos de referencia –aunque instrumentales para la globalización y legítimos para los grupos dominantes– como prácticas elitistas y consecuentemente excluyentes.

Según mi relevamiento, NRC cuenta con 30 *pacers*, equilibrada cantidad de mujeres y varones jóvenes, que van rotando en las distintas sesiones semanales.³³ Su trayectoria está vinculada con el deporte: son estudiantes o Profesores de Educación Física recién recibidos, atletas federados en handball, vóley o rugby, o con un destacado

³³ En el Anexo se puede ver una imagen del equipo de *pacers* y *coaches* en una sesión de NRC.

desempeño en la actividad física, aunque la mayoría de ellos no habían corrido ni participado en ninguna competencia antes de empezar a trabajar como *pacers*. En una entrevista con el *coach* Tincho, me comentó: *en todas partes del mundo buscaron profes que corrían, pero básicamente que tenían grupos armados de gimnasios y todo, y los coachearon.*³⁴ *Nosotros acá en Nike hacía un año y medio que no teníamos más running teams.* Me comentó que recibieron un manual y tuvieron un *coacheo* por diez días en Nueva York. Al principio les pareció raro, particularmente el hecho de que los *pacers* no tuvieran la función tradicional de marcar el ritmo de la carrera y que su actividad fuera más de acompañamiento festivo y divertimento de los corredores amateurs. El armado de esta plataforma les llevó un tiempo de preparación a los gerentes y ejecutivos: testearon *pacers* por dos meses, probaron el sistema en empresas, para “encontrarle la vuelta” y ajustarlo al contexto local. Tincho dice que estas son características propias de “la nueva escuela”, que incorpora estrategias modernas y llamativas para el afuera, para competir y *ser parte del mundo*, haciendo del deporte un espacio atractivo e interesante; y en este sentido la distancia de “la vieja escuela” del atletismo.

El grupo de corredores se fue conformando a partir de las sesiones semanales, con heterogénea cantidad de mujeres y varones entre 25 y 45 años (adultos buscando nuevos vínculos de sociabilidad a partir del deporte), aunque también existen casos como Ricardo de 72 años, con amplia trayectoria y participación en carreras, y Lucas de 17, quien cuenta los días para su mayoría de edad. A raíz de los *eventos especiales* se inscribieron más jóvenes, entusiasmados por la posibilidad de estar en contacto con el mundo de las celebridades. No obstante, si bien Nike busca sumar juventud entre sus participantes y captar el rango de 17 a 24 años (usualmente alejado de la vida deportiva), de acuerdo a lo que establece la empresa en el deslinde de responsabilidades, las actividades son sólo para mayores de 18 años. A pesar de los intentos que realiza la marca por incluir jóvenes y bajar el promedio de edad en sus sesiones, los fieles asistentes superan los 30 años.

³⁴ En términos nativos significa que los entrenaron y prepararon para desenvolverse y responder con orientaciones de acuerdo a los objetivos establecidos por Nike. En el tercer capítulo profundizo este tema.



Grupo conducido por el *coach* Tincho, próximo a completar los ocho km de *Long Run* en Puerto Madero (22 de julio de 2017).

Me pregunto de qué manera está hecha esta red que ronda entre el rendimiento, la productividad, la exigencia, el consumo, la felicidad y el placer en que muchas veces me sentí atrapada. El trabajo de Benzecry (2012) nos da una serie de pautas para comprender el amor y la pasión desde una perspectiva sociológica. Así, su análisis de la ópera como una forma social, como una carrera moral,³⁵ como una narrativa que muchas personas construyen sobre sí mismas y como proceso de individuación, nos permite iluminar algunos rasgos de la pasión por el *running*.³⁶ La noción de carrera moral, en tanto, fue acuñada, de modo inicial, por Erving Goffman (2010) para designar la trayectoria de experiencias comunes por las que atraviesan los individuos estigmatizados y la serie de ajustes personales que estos viven. Esta noción me sirvió para pensar cómo las y los corredores trazan sus propias trayectorias, establecen clasificaciones que forjan su desempeño en cada campo, pero también para resaltar la heterogeneidad y descartar los purismos. Los aportes de Benzecry y el modo en que utiliza el concepto de carrera moral

³⁵ Benzecry (2012) llama “escucha moral” a la retórica que pone el acento en el proceso de aprendizaje experimental, interminable y orientado a los detalles necesarios para poder sentirse emocionalmente conmovido y afectado por la ópera, lo cual, según creen sus interlocutores, hacen del oyente una mejor persona (p. 151). Este concepto me sirve para analizar las prácticas de las y los corredores.

³⁶ Originalmente, el concepto de carrera fue elaborado para estudios laborales, en tanto secuencia de movimientos que hace un individuo de un trabajo a otro dentro de un sistema ocupacional (Becker, 2014).

para pensar a los fanáticos de la ópera, nos permiten establecer una relación con las formas en que las y los corredores van construyendo una trayectoria legitimada por sus pares corredores y un modo de ser que los consolida en el campo.³⁷ Su análisis explota la interacción social de los fanáticos y su relación con el resto del público y con el “afuera” del teatro. A pesar de haber realizado entrevistas y observación participante, el autor define a los actores desde su propia mirada, lo que los encasilla en fanáticos – distinguiendo entre héroes, peregrinos, adictos y nostálgicos–, pero sin que estas definiciones sean desde las lógicas de los actores. En función de esta salvedad y procurando reconstruir el mundo social desde la perspectiva nativa, elijo partir de la denominación de mis interlocutores en el campo, teniendo presente las definiciones que utilizan entre los diferentes subgrupos –*los (elegidos) de siempre, los traidores y los que se van*–, en lugar de organizar a los actores protagonistas de este trabajo desde mi propia subjetividad.

Los de siempre son aquellos corredores considerados por Nike, quienes reciben regalos, gratificaciones e invitaciones, y a partir de estas distinciones se mueven con el aire de importancia de las personas importantes. Son *los elegidos*, los que (por ejemplo y entre otras cosas) recibieron la *remera runner*.³⁸ Al igual que las remeras técnicas de las carreras, esta *remera* opera como una excusa para socializar con otros corredores, para reconocerse como practicantes de una misma actividad y miembros de una *comunidad* al funcionar como código (Acciaresi, 2014); aunque en este caso con un elemento adicional que es el reconocimiento otorgado por la marca y traducido en distinción. Entre más de 120 personas inscritas en las sesiones, Nike elige a algunas con ciertos perfiles, trayectorias y estética, a quienes les entrega estas remeras, invita a los *eventos especiales*, además de enviarles zapatillas y otros productos de la marca en sus domicilios, o convocarlos a experiencias como *NRC Pace Camp* en Chile.³⁹ Teniendo en cuenta estos

³⁷ En un trabajo sobre las mutaciones de la subjetividad entre los cadetes de la escuela de la Policía Federal Argentina, Iván Galvani y José Garriga Zucal (2015) articulan ambas ideas con la noción de “carrera laboral moral”. Este concepto conforma espacios para la realización del yo en parámetros de lo permitido y de lo prohibido y permite analizar el encadenamiento de posiciones y jerarquías, vinculada a la incorporación de un conjunto de valores y de percepciones de los otros y del yo.

³⁸ En el capítulo dos desarrollo este punto en el marco de la circulación de productos en carácter de regalos, los intercambios y las reciprocidades.

³⁹ *NRC Pace Camp* fue una experiencia organizada por Nike en 2016 que convocó a asiduos corredores, “especialistas” en *running*, periodistas e *influencers* para correr en Chile, participar de charlas y probar productos. Los organizadores nunca explicaron los criterios de selección sobre los que se fundaron, lo cual desató asperezas, controversias y especulaciones entre los integrantes de NRC, quienes continúan haciendo conjeturas sobre cómo ser considerados, poniendo en funcionamiento una serie de tácticas y estrategias para ser tenidos en cuenta. Parecería ser que los que toman decisiones en Nike Argentina redefinen las lealtades

vínculos, se puede pensar que estos corredores son los distinguidos, los privilegiados y los selectos según Nike, quienes marcan un modo (legítimo, desde el mercado) de ser *runner* y vivir el *running*. Los criterios por los cuales Nike elige a estos corredores para posicionarlos por encima del resto del grupo nunca han sido expuestos por los organizadores, aunque las consideraciones estéticas y preceptos morales que se corresponden con lo que la empresa establece como imagen y modelo a seguir, enaltece como representantes y target de referencia probablemente expliquen estas elecciones. Son estos mismos corredores (*los de siempre, los elegidos*) quienes señalan como *traidores* a aquellos que en su momento hicieron uso de los *beneficios* que ofrece y otorga Nike a los participantes, pero que en determinado momento, tras ofenderse por no ser considerados, tratados de una forma que no esperaban, sentirse desconsiderados o dejados de lado, prefirieron irse a otros espacios (como MT o *Adidas Runners*).⁴⁰

Los traidores no son muchos más que siete u ocho, pero hacen ruido por muchos más, hablan fuerte y se ríen a carcajadas. Su foco no suele estar ligado exclusivamente al rendimiento físico y la superación, sino en el encuentro festivo y la sociabilidad. Son amantes de las *selfies* grupales y de la interacción, por lo que en las sesiones dan vueltas buscando otros corredores de su grupo con quienes sacarse fotos. Se los acusa por no tener en cuenta todo lo que NRC les brindó. Se sumaron a la dinámica de otro *running team* rápidamente, publicando sus entrenamientos con nuevos grupos de pertenencia en las redes sociales, utilizando los *hashtags* de otra *comunidad*, sin considerar sus actos como desleales. Sus decisiones suelen estar asociadas con la búsqueda de trascendencia, mantener ciertos vínculos de sociabilidad, capital social, impacto y reconocimiento a través de las redes sociales. De hecho, muchos de ellos tienen firmes intenciones de pasar de ser *gente común*, ganar popularidad, cantidad de seguidores, “me gusta” y comentarios, aumentar su capacidad de *engagement* (la habilidad de generar atención), que les permita transformarse en *influencers*. Con esto no quiero insinuar que *los elegidos* no son extrovertidos o no partidarios de la mediatización y la espectacularización de su

en términos de reciprocidad, valorando quiénes asisten a NRC, con qué frecuencia, qué *postean* en sus redes sociales, cómo interactúan con la marca, además de qué indumentaria y calzado lucen.

⁴⁰ *Running team* auspiciado por Adidas. Al igual que NRC, se presenta como una *comunidad* con sedes en otras ciudades y una plataforma que permite estar en contacto con las actividades, contar los kilómetros recorridos y los eventos a los cuales se asistió. Un motivo por el cual los participantes de NRC migran o alternan los entrenamientos con Adidas (teniendo un entrenamiento parecido) es porque la marca promete no hacer diferencias entre sus corredores: todos aquellos que alcancen determinada cantidad de entrenamientos, serán reconocidos con una remera del equipo. *Sin diferencia alguna* y alejándose de los criterios de Nike, tarde o temprano, todos recibirán este bien (y regalo) simbólico.

entrenamiento, sino que una vía para marcar distancia con los demás participantes es a través del profesionalismo, el compromiso y la exigencia con la que asumen el *running*.

Ya se lo preguntaba Alfred Marshall en *Los principios de economía* (1954): ¿Qué sucede si las preferencias de los sujetos se modifican como resultado de la experiencia en el consumo? Estos corredores acusados de ser *traidores* por cambiarse de *running team*, *por venderse*, argumentan estar cansados de haber sido fieles a Nike, de haber mantenido un riguroso presentismo en las sesiones, de haber trabajado en pos del reconocimiento a través de las publicaciones en las redes sociales, y aun así haber sido desconsiderados. Ante el destrato señalan que *los de siempre*, los privilegiados, son distintos a ellos. El concepto de distinción separa a *los elegidos* de los que no son convocados por la empresa, y los posiciona como pertenecientes a la esfera de la “cultura elevada”.

Por último, en esta jerarquización que los propios actores hacen, encuentro a *los que se van*: aquellos que en algún momento fueron parte o estuvieron cerca del círculo íntimo de *los de siempre* pero que tras buscar resultados de mayor exigencia, blanquean sus intenciones con los *coaches* y deciden optar por otras formas para preparar sus objetivos deportivos. Ellos también entrenan de forma rigurosa y asumen la práctica *en serio*, pero no hacen de la exclusividad, el homenaje y la fidelidad a la marca algo visible hacia el exterior. Como piensan la modelación de sí mismos (de los agentes) en términos meritorios (como si fuera una carrera en la cual hay que sumar puntos) a partir lo que han hecho por la marca y de acuerdo a lo que deberían recibir a cambio de su compromiso y lealtad, *los traidores* y *los que se van* se sienten excluidos. El apego ocupa aquí un lugar notable, como un proceso activo y no como una entidad fija, porque nos permite entender la pasión por el *running* como una actividad a largo plazo, sostenida en un estilo de vida donde se modifican prácticas y sentidos a partir de las vivencias en el campo. El apego intenso –a la actividad, a la marca, a los bienes, a los referentes– actúa como un elemento primordial en la narrativa que las personas construyen sobre sí mismas y en la presentación que hacen en las redes sociales (Goffman, 1981).

Más allá de las aptitudes deportivas de quienes participen en NRC, la estética no pasa desapercibida para la marca. De hecho es uno de los puntos fundamentales para la elección del personal. En una entrevista con Dionisio, corredor de NRC y ex empleado de Avios Group (empresa que organiza los eventos de Nike en Buenos Aires), me contó cómo habían convocado a Mili para ser *pacemaker*:

(...) con Mili fue una historia loquísima, porque cuando estaba la Expo de la carrera 2015, la que corriste vos, lo llamo a Mauro Chávez y le digo: “Che ¿tenés alguno para laburar en la Expo?”, “Sí, Facu Pérez Romero”, me dice, que ahora está trabajando en Nike Academy de Football. Lo llamé a Facu, le cuento que estoy en Marketing de Avios, vienen los dos a la entrevista, Mili con Facu. Y le digo “esta mina... es hermosa, además tiene un físico privilegiado”. “Che, ¿Facu, ella quién es?”, “es mi hermana”, “¿Y ella no querrá trabajar también?”, “sí, obvio, quiero trabajar”, me dice. Así que fue a la Expo y trabajó. Ahí la vio mi jefe y le encantó, además tiene un físico privilegiado. Después surgió la posibilidad de que sea pacer y ella siendo jugadora de handball, federada además, una chica que juegue al handball y que además empiece a correr, traémela acá...

Las *pacers* (como Mili) son jóvenes, de tez blanca, atléticas, con *cuerpos privilegiados* que las hacen socialmente deseables, marcando continuidad con los estereotipos hegemónicos del modelo femenino. Como destaca Dionisio y al igual que se refleja en las publicidades de Nike (que también vemos en la gráfica del *Nike Store*), hay un foco en la feminidad de las deportistas y en los cuerpos “fit”, musculosos, pero no demasiado, fuertes, aunque a la vez esbeltos.⁴¹ Este no es un dato menor y tiene que ver con la construcción de un nuevo ideal (de la sociedad occidental y blanca) de la belleza femenina, que han realizado, en gran parte, los medios de comunicación dirigidos hacia las mujeres; por ejemplo las revistas sobre *fitness* y salud que, a través de consejos y programas para hacer dieta y ejercicio físico, instruyen sobre el cuidado corporal (Garton, 2017; Garton e Hijós; 2018). La gran mayoría de las *pacers* tiene el pelo largo y (casi todas también) lacio, lo llevan recogido con la icónica colita de la mujer deportista; algunas van maquilladas de forma delicada con base, máscara alargadora de pestañas, ojos delineados suavemente en negro y algún brillo labial. Rara vez se las ve transpirar, por sus movimientos y estética parecen modelos, atrapan la mirada de mujeres y varones que asisten a NRC, y –tanto a partir de sus intervenciones en los entrenamientos como en sus publicaciones en las redes sociales– se vuelven referentes en aspectos estéticos y morales sobre cómo debemos practicar el *running* y vivir una vida activa. Los instructores varones también son bonitos, sus cuerpos son fuertes, atléticos y trabajados, y mantienen

⁴¹ En ciertas instancias las imágenes publicitarias reproducen miradas androcéntricas donde el cuerpo de la mujer aparece como un objeto deseable: un cuerpo integralmente tonificado, estilizado, armónico y delgado, con una elevada autoestima y bienestar, que evoca valores como eficiencia y productividad, alineados al imaginario de vida activa contemporánea que el mercado quiere enaltecer, exhibir, promocionar y propagar. Sin embargo, estas representaciones aparecen juntas en un intento de unir lo que un sector del feminismo identifica como nociones contradictorias (feminismo y femineidad), clasificado como “feminismo estéticamente despolitizado” (Carty, 2005, p. 133). Su interioridad se vuelve al exterior bajo la forma de una belleza erótica y rentable, que atrae pretendientes masculinos. Esto nos muestra que la juventud combinada con salud es considerada belleza, porque también hay una desvalorización de la vejez. Para profundizar, ver Garton (2017) y Garton e Hijós (2017). Ampliaré este punto en el apartado 1.3.

un cuidado de su imagen: la barba recortada de forma fina y prolija, el cabello peinado, con gel y con cortes a la moda. Esta disposición refuerza la posición histórica y culturalmente aceptable creada de que los cuerpos que practican deportes (adecuados para su género) son atractivos y resultan un objeto de deseo, más aún en este caso que están asociados a la marca. Toma fuerza entonces la idea de que NRC, además de ser un lugar que impulsa el entrenamiento de forma *divertida* y da apertura a la sociabilidad, es también un espacio de construcción de subjetividades vinculadas la belleza y los cuerpos.



Parte del equipo profesional de NRC Buenos Aires: 14 *pacers* y dos *coaches* en la sesión de *Long Run* en Puerto Madero (24 de julio de 2017).

Los *pacers* acompañan la tarea de los (dos) *head coaches* que tiene NRC Buenos Aires: Tincho y Benja, los cuales reciben pautas desde la sede central de Nike. Tincho es Profesor de Educación Física y ex atleta Nike, de la misma época que Luis Migueles.⁴² Aunque no luce tan delgado como quienes compiten en la pista de atletismo, se encuentra en un óptimo estado físico y comparte los entrenamientos a la par de quienes participan en cada sesión. Dejando de lado su calvicie, su piel bronceada con tono veraniego en todo momento del año, junto con su look jovial y descontracturado, Tincho aparenta unos jóvenes 50 años. Se autodefine como *canchero*, impacta por su estética, la combinación

⁴² Antes de la aparición de NRC y durante los años 2000, Nike coordinó *running teams* a través de profesores (nombrados *capitanes*) en distintos barrios porteños (denominados según la sede: Alto Palermo, Botánico, Belgrano, Lagos de Palermo; este último con la capitanía conjunta de Tincho y Luis Migueles).

de estampados de sus prendas de modelos exclusivos de Nike y los accesorios coloridos, además de lucir siempre collares veraniegos y *hippies chic*. A veces un tanto confianzudo, es extrovertido, simpático y chistoso, emana naturalmente su espíritu de líder carismático, que atrapa la atención, y es definido por las y los corredores como un *motivador nato*. Tiene un amplio conocimiento de los que forman parte del grupo, en particular de los asiduos participantes o de quienes demuestran estar más comprometidos y manifiestan cierta exigencia en el entrenamiento, a los que incentiva a que tengan un mayor grado de conciencia sobre la práctica y *lo que el cuerpo les dice*. Por otro lado, Benja, un tanto más joven, tiene un perfil menos histriónico y social. Él trabaja en las oficinas de Nike Argentina, como *ekin* en el área de marketing (*ekin* es Nike al revés, es la denominación que reciben los especialistas en producto de la marca),⁴³ pero participa también como instructor en las sesiones de NRC, siendo su función más de comunicador y administrador, encargándose de los aspectos técnicos previos y posteriores al ejercicio. Estas tareas más formales le sientan bien a Benja y es donde se lo ve cómodo, a diferencia de las actividades de animación en las que se destaca Tincho. Durante las sesiones y *eventos especiales, pacers y coaches* utilizan indumentaria con colores fluorescentes que los identifican y los diferencian del resto, y que al mismo tiempo es universal, porque es igual en todas las ciudades donde hay un NRC.

⁴³ Entre los trabajos inusuales en la industria del deporte (*embajadores, testers* o probadores de productos, administradores de comportamiento de clientes, *product placement manager* o gerentes de colocación), el *ekin* tiene conocimientos de mercado en relación con las tendencias de los consumidores y los puntos críticos del mercado local. Coordina “clínicas de calzado” y *experiencias* para que determinados participantes prueben y conozcan beneficios y tecnologías de los productos. En las ofertas laborales que realiza la marca para cubrir este puesto, se solicita tener fuerte presentación y habilidades de comunicación interpersonal, una profunda pasión por Nike y los deportes, gran disponibilidad para viajar, conocimiento práctico de medios digitales y sociales, y la capacidad de mantenerse al día con las tendencias.



Los coaches Benja y Tincho conduciendo la sesión de NRC de carnaval (15 de febrero de 2018).

Más allá del carácter mercantil de la firma, Tincho ha resaltado en varias oportunidades que el objetivo principal de NRC es

mejorar la calidad de vida mediante el deporte; por ello ofrecemos un gran abanico de servicios que ayuden a mejorar su desempeño como atletas. Se crearon todas nuestras plataformas de entrenamiento que son totalmente gratuitas y con la asistencia de personal altamente calificado. Adicionalmente a través de nuestras tiendas, brindamos a todos nuestros consumidores asistencia personalizada de acuerdo a sus necesidades y requerimientos, para que obtengan el mejor producto para ellos. (El subrayado es mío)

En este testimonio aparecen las dimensiones que Nike busca destacar: la actividad física, la planificación de una vida activa amigable y placentera, el entrenamiento y la autosuperación, la relevancia de las tiendas y el rol de la tecnología (la aplicación *Nike+* y las redes sociales) como parte de las nuevas estrategias de comunicación en una época en que las empresas conjugan el capital simpatía como parte de su capital marca

(Lipovetsky, 1994).⁴⁴ Ya dijimos que Nike no sólo vende productos, sino que buscar dirigir su relación con el público, conquistar y promover su legitimidad institucional. Hoy esa legitimidad se construye y se vende, resultado de la comunicación que anexiona a su orden el propio referente ético del cuidado de la salud, del bienestar, de la participación en la vida deportiva, de la autosuperación, de la autoconfianza, del empoderamiento, de la fortaleza, de las oportunidades y de la *diversión* que brinda la marca.

El lugar de encuentro en el shopping o los demás elementos citados que hacen al despliegue no son los únicos que distinguen a NRC frente a los demás *running teams*. El horario de inicio de las actividades es otro de los puntos en los que se destaca: las sesiones comienzan a las (exactamente) 19:34 horas (o en su defecto a las 9:04 los días sábados por la mañana) y mantienen una duración de una hora y media en su totalidad.⁴⁵ Este horario –que no es en punto, ni y media ni menos cuarto– refuerza la idea de diferenciación que tiene NRC respecto a otros grupos de entrenamiento. La idea convierte un horario en marca, y surge en honor a las citas del entrenador y socio de Nike (Bill Bowerman) a sus atletas, siempre a una hora definida con cuatro minutos exactos. Esta disposición global de la empresa en cuanto a la hora de comienzo de sus sesiones opera como una herramienta más del marketing, es probable que así más personas recuerden y asocien que a las 19:34 es el horario de salida desde el shopping Alto Palermo, que no es igual a los demás *running teams*, sino un símbolo distintivo de la marca. Si bien en la mayoría de las sesiones durante mi trabajo de campo el punto de partida fue el *Nike Store* (contemplando ser una localización media), la empresa decidió apostar a un mercado potencial expandiéndose hacia otros espacios y realizando entrenamientos en la zona norte de la ciudad, con lugares de encuentro en San Isidro y en el Águila Club de Martínez, aunque tuvieron una menor participación y recepción de nuevos miembros.

⁴⁴ Después de las denuncias en los noventa por las condiciones de trabajo de Nike en Asia, que produjeron la caída de su reputación en Estados Unidos perdiendo acuerdos con universidades y con manifestaciones en las principales ciudades, el resurgir llevó a resetear su modelo comercial. La solución fue apostar, desde 2001, por la responsabilidad corporativa (RSE), resaltando los conceptos de deporte y medio ambiente. Sus estrategias de marketing con causa hacen alarde del compromiso por la ecología, como los lanzamientos de indumentaria durante los últimos tres Mundiales. En el siguiente capítulo analizo este tema en profundidad.

⁴⁵ El control de lo que acontece en las sesiones es dictado por la empresa. La organización no contempla ningún imprevisto ni malestar por parte de los corredores. Durante mi trabajo de campo, una de las corredoras se descompuso en un entrenamiento, quiso regresar desde la plaza hasta *Nike Store*, pero una *pacer* negó esa posibilidad: *no pueden volver*, dijo. Las normativas establecidas por Nike y firmadas con consentimiento por los participantes indican que se debe permanecer con los *pacers* y *coaches* hasta que la sesión finalice. En otro episodio, a uno de los corredores se le bajó la presión y quedó solo con un *pacer* y un joven de *staff*. Ni siquiera en días de calor extremo o aun sabiendo que se recomienda hidratarse durante el ejercicio, la organización no distribuye líquido durante la sesión, tampoco programa que pasemos por lugares donde haya canillas (a excepción de algún entrenamiento en el Rosedal donde pudimos frenar).

¿Qué lo hace distinto a este *running team*? Para mis interlocutores, correr con NRC no es algo ordinario ni insignificante: al estar patrocinado por Nike, este grupo de entrenamiento es *distinto a cualquier otro*, tiene un sello de distinción que se asocia a condiciones de existencia (las clases sociales) y sistemas de clasificaciones (el gusto) (Bourdieu, 2012). Los puntos de encuentro para los entrenamientos y los circuitos de las actividades, el despliegue festivo, *divertido* y exclusivo de cada sesión, la posibilidad de *ser elegido*, fotografiado, invitado a un *evento especial*, recibir algún regalo por parte de la marca, además de no tener que pagar por las clases, las fotografías, el guardarropas ni la hidratación, son condiciones que llevan a que varios prefieran NRC como lugar de entrenamiento. ¿Por qué eligen este *running team*? ¿Qué significa, en una sociedad capitalista, que los practicantes no tengan que pagar por esto? O mejor dicho, ¿cómo lo retribuyen estos participantes? Entre las distintas respuestas, mis interlocutores aseguran que optan por NRC porque es *gratuito*, porque encuentran motivación, un espacio festivo y de sociabilidad más allá del ejercicio, se quedan por lo que la marca les ofrece (la posibilidad de generar una plataforma de posicionamiento social y de oportunidades), y regresan por sus productos:

NRC está muy bueno como punto de partida, para alguien que recién empieza a correr porque te arropan, te cuidan, como que te envuelven en eso, que vayan los pacers, que te pregunten, son re copados, terminé siendo amigo de los pacers, de Tincho... como punto de partida es lindo empezar así porque cuando no haces nada y empezás a hacer algo, tenés que tener motivación. La constancia viene después, viene con la disciplina. O sea, para arrancar vos necesitás motivación. Para seguir necesitás disciplina. Con Nike, ponete que fue la motivación, y Luis [Migueles, MT] fue la rutina, fue la constancia. (Entrevista con Andrés)

Ante la oferta y despliegue montado por la organización de NRC, los participantes (y yo, incluso como investigadora) naturalizamos prácticas que no son las que circulan usualmente en cualquier ámbito deportivo. Mientras que Nike asegura que *todos podemos ser corredores*, para quienes participan en NRC *entrenar con ellos no se asemeja a nada anterior*. Y pude darme cuenta de la excepcionalidad de esta modalidad cuando empecé a correr en MT. Mi ejercicio de exotización incorporó el trabajo comparativo con este grupo, buscando ampliar la mirada sobre los modos de pensar, aprender y enseñar las técnicas corporales propias del *running*, pero también acercándome a mi objeto de estudio a través de nuevas formas. Fue así que coordiné asistir a una sesión de NRC junto con Carla, una corredora principiante de 18 años que al igual que otras tantas personas

terminó abandonando por no encontrar lo que buscaba (mejoras en el desempeño, técnica de carrera) y notar que la empresa *hace diferencia* entre quienes participan. Esta iniciativa –que describo en el próximo apartado– me brindó la posibilidad de revisar, desde el punto de vista de los actores, cómo es correr en NRC Buenos Aires, cuáles son las pautas que establece Nike para practicar *running* y cómo es el proceso de interiorización de sus practicantes. Asimismo me permitió relacionarme con el campo a través de otra estrategia: participar de la sesión de entrenamiento y vivirla como si fuera la primera vez, escuchando las vivencias y experiencias de mi interlocutora, recrear sensaciones, despejar conjeturas y elaborar una mirada “limpia”, desentrenada y atenta, para reflexionar, poner en tensión con otros registros etnográficos, conversaciones informales y entrevistas, dudar y volver a pensar el mundo del que somos parte.

1.2. Cómo es correr en Nike+ Run Club de Buenos Aires

En un momento de la investigación estuve cegada por analizar (y denunciar, de forma narrativa) cómo la marca domina y manipula a quienes participan de las sesiones de NRC. Más allá de sentir cierta afinidad por la antropología crítica (Augé, 2012), mi desafío como investigadora es advertir la heterogeneidad en el campo y sugerir que no siempre nuestras trayectorias son lineales, homogéneas o puras, sino que nos permiten movernos con ciertas contradicciones. Aun sabiendo que Nike capitaliza la participación de las y los corredores, utiliza su imagen y de esta forma comercializa productos de una forma más rápida, económica y efectiva que cualquier publicidad o gran campaña de marketing, esto no significa que quienes asisten a NRC sean “tontos culturales” (Hall, 1984), no tengan capacidad de agencia para poder decidir y actuar por convicción propia, o se encuentren indefensos ante la presión de la estructura. Analizar el entrenamiento que compartimos con Carla me permite iluminar esa competencia que tienen las personas para elegir NRC como su *running team*, y los sentidos y las percepciones de los agentes a partir de estas experiencias, sin desproverlos del placer y el disfrute que implica para ellos entrenar en este espacio.

Carla es una joven estudiante de Diseño Gráfico que vive en Recoleta y toma clases de danza, pero debido a sus largas jornadas de estudio quiso buscar una alternativa para incrementar su actividad física. A través de una publicación en Instagram de Cande Molfese –modelo, actriz y cantante conocida por su participación en las series de Disney

Channel, además de *influencer*⁴⁶ asociada a la marca–, se enteró de las sesiones de entrenamiento y decidió ir a probar, sobre todo porque era *gratis*. Su circuito de movilidad diaria incluye el shopping Alto Palermo, por lo cual no fue una dificultad llegar al punto de encuentro para la sesión de NRC. Si bien nos habíamos registrado por medio de la aplicación, en *Nike Store* tuvimos que completar el *check-in* con el personal de *staff*. Marcos, uno de los empleados de la empresa Avios, le pidió el DNI a Carla –que se veía un tanto vacilante sobre qué era lo que tenía que hacer– le sacó una foto con la tablet para que quedara registro en la base de datos y le pidió que firmara el deslinde de responsabilidades. Estos primeros pasos de rutina que yo había incorporado y asimilado como escenas del paisaje cotidiano pueden pensarse como elementos de lo que George Ritzer (1996) llamó “proceso de macdonalización de la sociedad”.

La forma en la cual se practica el *running* y se sale a correr con NRC se articula con principios que rigen el funcionamiento de restaurantes de comida rápida (como McDonald’s) y que hacen uso de algunos aspectos básicos de esta nueva racionalización: la eficacia, el cálculo, la previsibilidad y el control, junto con la denominada “irracionalidad de la racionalización” (p. 27), es decir “la deshumanización asociada a una racionalidad progresiva” (p. 32).⁴⁷ Por el alto nivel de facturación y el hecho de atraer a nuevos segmentos, las marcas intentan emular el éxito de McDonald’s –aunque sean negocios de otra clase– incorporando disposiciones de su fórmula: hacer fila, registrarse, pasar a la otra fila, recibir una pulsera, hacer uso de tecnologías, aumentar la presencia de la marca en el mundo, desarrollar sus propias variantes para otras naciones. Nada resulta organizado de imprevisto, sino todo lo contrario: esta forma de registro de los participantes a sesiones y *eventos especiales* transmite prolijidad, racionalidad y seriedad. Ofrece a los participantes eficacia y satisfacción de sus expectativas (al igual que ocurre

⁴⁶ Las y los *influencers* y sus publicaciones (patrocinadas) en las redes sociales representan una parte creciente del panorama del marketing digital. Son contratados para recomendar productos y servicios a grandes audiencias a través de *posteos* atractivos y amigables. Para complacer a los comerciantes, aumentar y mantener el tamaño de su público es de suma importancia. La cantidad de seguidores, “me gusta” y comentarios se han convertido en la métrica de su éxito en las redes sociales. Sin embargo, recientes publicaciones de revistas de negocios e investigaciones académicas plantearon también la cuestión de la popularidad, la credibilidad y la eficiencia online (Granjon y Benedic, 2017).

⁴⁷ La eficacia apunta a la reducción del tiempo y del esfuerzo que median entre el nacimiento del deseo o necesidad y su satisfacción. El cálculo o la cuantificación hace referencia al carácter central de la relación costo-beneficio en desmedro de las estimaciones sobre calidad. El control consiste en la paulatina sustitución de la mano de obra por tecnología, y en la progresiva descualificación de los trabajadores. La previsibilidad consiste en reducir al máximo o eliminar la incertidumbre, todo lo que se produzca será idéntico al anterior y al siguiente (es eso lo que esperan los participantes). El objetivo es crear un mundo en el que no haya sorpresas (porque pueden generar desilusión). La irracionalidad de la macdonalización es que las personas quedan a merced del sistema y que este llegue a controlarnos (siguiendo esta línea teórica, podríamos estar atrapados en la aplicación, por ejemplo, una especie de jaula de hierro que cuantifica).

con McDonald's), parece otorgarle gran cantidad de servicios y productos de forma gratuita, junto con posibilidades, oportunidades y la ilusión de poder transformarse en *celebrity* –y con un ligero consumo de esfuerzo–, ser una persona reconocida en el mundo virtual o alguien importante. Debido a las supuestas ventajas de la racionalización y el control al que nos ha llevado el capitalismo, este modelo se ha extendido mediante aplicaciones, incentivando y seduciendo a empleados y participantes a seguir las pautas que la empresa puntúa. Estas tecnologías mueven al mundo del deporte, cuantifican todo lo que las y los corredores hacen, ofreciéndoles nuevos recursos para mejorar la comunicación, rendir más, planificar eventos y carreras (Lupton, 2014). La inteligencia artificial y la tecnología parecen arrebatarnos la capacidad crítica de las personas en un intento de mayor racionalización y mayor control, y que nos ubican en una cadena de producción, de la que no nos sorprendemos, de la que nos acostumbramos y normalizamos (Linhart, 2009). El circuito de registro online a través de la aplicación, la acreditación antes del entrenamiento, el *check-out* después de la sesión, se han vuelto un hábito, un procedimiento corporizado, como esas rutinas que se meten en el cráneo y en los músculos hasta volverse insensiblemente una parte natural de nosotros. Hace falta tiempo para deshacerse de ellas que –desde el afuera y con distancia– parecerían absurdas para la actividad física.

Desde el inicio de las actividades a fines de 2015, Nike clasifica, separa y ordena a los participantes en tres grupos identificados por colores: rojo, amarillo y verde, de acuerdo a potencias diferenciales, ritmos de carrera y cantidad de repeticiones en los ejercicios. El grupo verde es el de mayor exigencia en cuanto a distancia y velocidad, el amarillo es el de intensidad intermedia, mientras que el rojo es el de grado inicial, con actividades más simples y cortas, sin tanta demanda aeróbica y física. La pertenencia a cada grupo es señalada a través de una pulsera del color elegido, entregada por personal de *staff* o *pacers* en cada sesión, una forma de hacer seguimiento sobre la cantidad de participantes. Para NRC es relevante el control de la asistencia, saber quién está y quién no está, por lo cual montan puestos de *check-in* y guardarropas. Para quienes participan, el color elegido es muy importante; esta elección representa prestigio, reconocimiento y distinción frente a los demás compañeros, en un grupo de pertenencia: *¿Sabés lo que pasa? Es como bajar de categoría si me paso al amarillo, aunque sea durante una sesión, es un toque al orgullo, no me gusta, no puedo, por eso siempre termino eligiendo el verde y me exijo*, me dijo Agustina que, luego de haber corrido una exigente carrera de *trail* de 27 km en Tandil el domingo previo, no quiso hacer el *regenerativo* muscular sugerido ni

bajar la exigencia, sino que prefirió arriesgarse al dolor o al cansancio, portar la pulsera verde y continuar entrenando con *los mismos de siempre*.



Antes de la sesión, los *pacers* entregan las pulseras (verde, amarilla o roja) en la puerta de *Nike Store* para la identificación de los corredores según la intensidad de entrenamiento elegida (12 de septiembre de 2016).

El color de pulsera establece diferencias al interior de NRC, define cómo se arman los grupos y promueve el ascenso a través de la autosuperación y el rendimiento. Algunos, decididos a adquirir prestigio o con intenciones de demostrar que ellos también pueden, se pasan de color a pesar de las dificultades y limitaciones que les marca el cuerpo, se esfuerzan y se sobreexigen para lucir determinada pulsera y así mostrar a cuál grupo pertenecen. Como Agustina, muchos otros, no respetan el tiempo de descanso recomendado después de una carrera o durante una dolencia. Si bien hay patrones a seguir y modelos a alcanzar, esto no siempre se cumple: los actores se desenvuelven en el campo de modos diversos. Durante el trabajo de campo entendí que no debo pensar (o reproducir el imaginario de) quienes corren como planificadores de acciones esperables y consecuentes porque (a veces) sus moralidades son contradictorias y porque la relación entre valoraciones y prácticas es dinámica.

Al igual que cada lunes, el día que fui con Carla estaba programada la sesión *Ready, Set, Go Run*; que usualmente implica ir corriendo a alguna plaza cercana al shopping, realizar ejercicios de técnica de carrera y de coordinación por estaciones, y

regresar trotando de forma grupal.⁴⁸ *La verdad es que los lunes es un tema, uno nunca sabe dónde anotarse, si vas al amarillo hay un día que ni siquiera transpirás, si te mandás al verde, te matan y nos morimos al día siguiente... la verdad que no se sabe nunca, el entrenamiento está siendo más duro, más de técnica, está bueno,* me había dicho Guido, un corredor que asume el *running* como un espacio de sociabilidad y distensión, y se define como fanático de los *posteos* en las redes sociales. Franco, uno de los *pacers*, nos aseguró que el entrenamiento iba a ser *tranqui*, que podíamos frenar en cualquier momento. Nos insistía en que íbamos a estar bien porque –además de que Carla ya tenía vínculo con el deporte– el trabajo era por circuitos, donde *todos terminamos haciendo lo mismo*, pasando por las mismas estaciones y teniendo como variación la intensidad o cantidad de repeticiones. Aceptamos entonces que nos dieran la pulsera de color amarillo. Antes de salir nos encontramos con Tincho que dejó de conversar con las chicas con las que estaba, se giró hacia nosotras con una serie de expresiones muy gesticuladas y exageradas (exclamaciones de sorpresa entremezcladas con festejos) mientras daba vueltas sobre sí mismo tratando de imitar una posición de danza, volteándose, simulando bailar flamenco. Supe que Carla estaba incómoda por estas teatralidades, pero sonreía por cordialidad. Tincho también la abrazaba y la tomaba de la cintura, mientras la llamaba por diminutivos. No era la primera vez que veía estas actitudes, que rozan lo burlesco y payasesco, o que incluso pueden ser consideradas abusivas, que nada tienen que ver con conductas esperables de una figura destacada en el deporte o por su trabajo como *coach* para un gran marca internacional, pero que –a pesar de estas acciones que intimidan y arañan el ridículo para algunos– las y los corredores las aceptan, las desean y las buscan. Porque Tincho reúne gran capital social y es garantía de afecto y reconocimiento frente a otros participantes de NRC. Él es el nexos con la marca, quien los puede conducir a bienes y capitales que aumenten su reconocimiento.

Como Tincho no conoce o no recuerda el nombre de los más de 120 participantes que asisten a NRC, durante las sesiones llama a algunos como “popi”, “pupi”, “reina”, “capo”, haciendo chistes o utilizando algún apodo (como hace con Fidel, a quien llama *Javier Bardem* por el parecido físico). La gran mayoría se suele emocionar cuando está Tincho presente, buscan acercarse, ser tenidos en cuenta por él, para poder conversar, recibir su atención o sacarse una foto durante el entrenamiento. En mi caso, registré que empezó a llamarme por mi nombre –y luego a reversionarlo como *Meme*– cuando me

⁴⁸ Ver imágenes del *check-in*, la entrada en calor y las sesiones de entrenamiento en el Anexo.

consolidé como asidua integrante del grupo verde, más cercana a *los de siempre*. A *todo el mundo le gusta que Tincho le hable y le dé consejos*, me había dicho Angie, una de las corredoras con más asistencia dentro de ese grupo, quien organiza la carga individual de entrenamiento y su planificación semanal con el *coach*, más allá de lo que se establezca de forma grupal con NRC. *No hay que meter tantos kilómetros, lo que importa no es la cantidad sino la calidad de esos kilómetros*, le había sugerido el *coach*. Mili, la *pacera*, critica estas disposiciones: *lo que pasa es que así Tincho le hace creer a cualquiera que puede correr 42 kilómetros (...)* *Es que yo no estoy tan de acuerdo en cómo NRC planifica el entrenamiento, además sabiendo que varios corredores corren maratón*. Por eso, a Mili no le parece una mala opción que algunos miembros de NRC decidan entrenar a la par con Luis Migueles, *porque la técnica que se enseña o se hace con Nike es diferente, necesitás complementar con algo*. La *pacera* está convencida que hay que llegar a correr 35 km como entrenamiento cuando uno quiere correr una maratón, particularmente para *preparar la cabeza* –plan que contradice las consideraciones de Tincho, que marca priorizar la calidad de los kilómetros– y validar que *sí importa la distancia*. Tincho no sólo no se focaliza en la cantidad de kilómetros, sino que asegura que *las sesiones de NRC son bien power*, que uno puede alcanzar los objetivos que se proponga, aduciendo que hay que confiar, pensar que es posible, que *sí, se puede*.⁴⁹

Tincho quiere que las y los corredores se sientan *atendidos*, busca generar vínculos, destacar y elevar a algunos por encima del resto, que luego ofician de *conectores*⁵⁰ entre la marca y el público general, siendo líderes de opinión sobre consumos y prácticas asociadas. Insiste con que *las sesiones son power* (fuertes, con energía), adjetivación que atribuye como forma de promocionar los entrenamientos y engrandecer la calidad del *running team*, incluso para competir con otras alternativas. *¿Quién dijo que uno la tiene que pasar mal corriendo, que tiene que sufrir?*, me dijo Tincho un día. Es que además de captar la atención de las y los concurrentes (posibles consumidores) a través de la gratuidad del grupo, las fotografías personalizadas tomadas por un profesional y los eventos exclusivos con personalidades del deporte y de la moda, NRC se presenta como la mejor opción: un lugar para entrenar pero con modalidad *divertida* y festiva, un espacio para conocer gente nueva y hacer amigos.

⁴⁹ Sobre estos puntos me detengo en el tercer capítulo.

⁵⁰ Nike organiza de forma escalonada a quienes influyen en prácticas de consumo: *influencers*, atletas profesionales, *runners*, *pacers* y *conectores*. Según relata Marcos, su rol de *conector* (como *atleta Nike no oficial*, según indica) se explica desde su desempeño deportivo, además de tener un perfil que le gusta a la empresa. La marca los eleva porque generan una operación de nivelación entre los participantes de NRC. Consultar más sobre tipos de *influencers* en Díaz (2017).

Entre el barullo de las conversaciones de los distintos grupos y los *pacers* tratando de dar indicaciones, salimos del *Nike Store*. Ya eran más de las 19:40 horas. Tincho dio su usual saludo de bienvenida usando el megáfono, fue mencionando algunos nombres de las y los corredores que tenía cerca o veía, se los aplaudió y celebró como suele ocurrir en otras clases, y también se felicitó a los nuevos que se estaban sumando al entrenamiento. Estábamos retrasados, no hubo tiempo para hacer la entrada en calor guiada, directamente salimos todos juntos (siendo más de 100 participantes) desde el *Nike Store* trotando por la vereda de Coronel Díaz hacia la plaza Intendente Seeber, mientras esquivamos personas y cruzamos la calle al tener la oportunidad, sin prestar atención a los semáforos.

No sé ni a qué ritmo llegamos a los ejercicios de la plaza porque casi muero, casi pierdo un pulmón en el camino. Nadie me preguntó si era la primera vez que corría, a todo el mundo le chupó un huevo básicamente... yo me divertía porque me burlaba de ellos, porque los ejercicios los explicaban todos para el culo, "Bueno... ¿y esto para qué me sirve...?". No te lo explicaban, además estábamos en el pasto, todo embarrado, y no daba que nos tiráramos... era todo muy extraño, porque a nadie le importaba si lo estábamos haciendo bien o no. Hicimos un ejercicio dándonos peso cual luchadores y nos decían "vamos, vamos, muévanse" y los chabones que estaban al lado nuestro, medio que se estaban cagando a piñas y sí, festejaban, pero no estaban cumpliendo con la consigna. Parecía la gimnasia del colegio, literal, a nadie le importaba si lo estabas haciendo bien o no, si lo hacías o no, le daba igual a todo el mundo.
(Entrevista con Carla)

El trabajo de ese día estuvo dividido en cinco estaciones. En cada estación se arman largas filas reuniendo más de 30 personas donde se conversa, se ríe, se mira lo que hace el resto, pero no siempre se mantiene el movimiento o el foco en el aprendizaje. Uno de los *pacers* explica y muestra el ejercicio por una única vez al iniciar, un poco gritando, para que hasta el último de la fila pueda escuchar. No todos comprendemos con exactitud en qué consiste, pero mientras estamos en la fila esperando que toque nuestro turno, charlamos sobre otras cuestiones o intercambiamos sobre cómo debe hacerse el ejercicio. Muchos de los que realizamos en esta sesión son de técnica de carrera, similares a los que hacemos en MT, pero aquí con la diferencia de ser muchísimos más participantes y tener menos individualidad en el proceso de enseñanza. El hecho de permitir 120 participantes por sesión imposibilita un seguimiento personalizado, la supervisión completa o la mirada individual durante la práctica. Aunque son varios *pacers* y dos *coaches* que van recorriendo y guiando en las estaciones no siempre ponen el ojo en lo mismo, no tienen la

misma perspectiva (incluso la experiencia) para corregirlo.⁵¹ Cada uno de los participantes hace lo que puede, lo importante es pasar por la estación de alguna forma, considerando el poco tiempo que disponemos para la cantidad de ejercicios a realizar. Tincho se ubica en alguno de estos puntos observando y alentando; su mirada no apunta específicamente a la corrección de posturas o modificación de movimientos de forma individualizada, sino que conduce a animar a quienes participan, a proveer *fiesta* y *arenga*,⁵² incluso en los momentos más rigurosos y estructurados de la sesión. Mientras tanto, el rol de Benja es más silencioso y contemplativo, como organizador, encargado de las transmisiones para Instagram, buscando que los participantes nos sintamos cómodos.



Ejercicios de técnica de carrera explicados por el *coach* Tincho durante la sesión *Ready, Set, Go Run*, (21 de noviembre de 2016).

Para que el entrenamiento sea *divertido* y amigable, más allá de que no hay presiones en caso de no querer hacerlos, algunos ejercicios son anunciados como juegos y competencias con los compañeros, sin atender a las cuestiones técnicas. Mientras estábamos haciendo saltos en vallas, Carla me dice: *¿Por qué hay un fotógrafo colgado de un árbol sacándonos fotos?* Luego de dos años de trabajo de campo ya me resulta

⁵¹ *Para no amontonar tanta gente* y para que el ejercicio se pueda corregir, Mili cree que deberían dividir a los participantes en grupos desde shoppings distintos, siguiendo el modelo de Nueva York: *pero termina dependiendo del presupuesto que tiene Nike y no de lo que se espera para aprender de técnica.*

⁵² En términos nativos, se refiere a acompañar con exaltación y animar a quienes participan.

normal ver a Lucho corriendo de un lado a otro, adelantándose desde su bicicleta para obtener planos de quienes van adelante con Tincho, dejándola tirada en el medio de la calle o en la vereda mientras se ubica en distintos puntos, pidiendo que hagamos alguna expresión graciosa o miremos a la cámara. Pero quienes recién se suman no tienen por qué tener incorporada la presencia de un fotógrafo profesional cubriendo la clase, que además esté corriendo entre nosotros, se trepe a los árboles o haga movimientos desopilantes para conseguir sus capturas. La misma extrañeza puede generar que, al terminar la sesión, el *coach* nos reúna para sacar la *selfie* grupal. Los participantes se apresuran por aparecer en esa foto final, registro de que estuvieron presentes y realizaron el entrenamiento del día.

Yo no sé si debería estar diciendo esto, me dice Mili, mientras me cuenta que en un momento Nike Argentina había pensado incorporar sesiones los viernes para asegurar así una oferta completa de forma semanal (combinando *training* y *running*), propuesta que fue descartada por cuestiones presupuestarias, además de considerar que *los viernes la gente sale y no iba a ir*. La situación fue cambiando, en particular desde agosto de 2017 cuando llegó la nueva jefa de Brasil Vera Ferreira, *Brand Director*⁵³ de América Latina para Nike: *Ahí cambió la estructura, se empezaron a focalizar en hacer de los entrenamientos una fiesta, algo más social. ¿Cómo puede ser que no lleven música al Speed Run?*, les había dicho Vera a *coaches* y *pacers* cuando acompañó por primera vez la sesión en Buenos Aires, destacando la moción de promover *la fiesta* con música y bocinas en los entrenamientos de NRC, incluso en los que fueran en la pista de atletismo.

(..) además no había agua, no te dejaban tomar agua, yo tenía sed y casi me desmayo. Era todo muy raro... no cuadraba lo del fotógrafo ahí, no sabía qué hacer, si me concentraba en hacer los ejercicios, o poso para la cámara... todo muy extraño, como que todo muy improvisado pero no, "Ahora vamos a hacer sentadilla con salto" "Pero bueno ¿me ves si lo estoy haciendo bien? ¿se me está yendo la rodilla?". Era como todo muy amateur pero sin decir que era amateur, como diciendo que eras muy importante ahí, pero me puedo hacer mal. Yo fui un lunes y me quedó doliendo el tobillo hasta el viernes, no sé por qué, si me lo doblé o algo pero a todos les chupaba un huevo... el ejercicio final que estábamos en la última estación que nos teníamos que poner todos acostados levantando las piernas, nos teníamos que pasar un conito, yo bajé las piernas y nadie me dijo nada, ¿entendés? Era como que todo era para divertirnos, como gracioso. Sí, me caqué de risa en ese momento... pero si vamos a entrenar

⁵³ Cargo que aparece en su perfil de la red profesional LinkedIn. *Branding* es el término utilizado en las disciplinas de marketing para referirse al proceso por el cual una empresa construye el poder de una marca. Su puesto de "Brand Director-South Latin America Cluster" implica la dirección de marketing en la categoría *running* para América Latina (Argentina, Chile y Uruguay), coordinando el equipo interfuncional: digital, medios, experiencia de marca, relaciones públicas/*Influencers*, marca minorista, Nike.com y socios mayoristas, y también lo alineado al presupuesto con las partes interesadas clave, como finanzas y ventas.

supuestamente, entrenemos bien, pero bueno... no estoy segura que la gente vaya por eso. (Entrevista con Carla)

La voz de Carla nos muestra que esta modalidad de entrenamiento que presenta NRC hace planteos que van en contra del modelo de entrenamiento convencional. La propuesta global de Nike no tiene como meta primordial orientarse hacia la pedagogía del cuerpo de sus participantes (Vigarello, 2005). Como advierte Carla, la perspectiva de la corrección, los gestos, las tácticas o la preocupación por la morfología no constituyen sus indicadores más visibles y elocuentes. Si bien *pacers* y *coaches* habían ahondado sobre la trayectoria y actividad física de mi interlocutora, al ser un grupo de entrenamiento auspiciado por una marca, el foco no está puesto en que el/la participante mantenga un vínculo con los instructores de forma individual, sino que establezca una identificación y fidelización hacia la marca –más allá de si vuelve o no a NRC. Y, aunque reticente con subrayarlo, Carla reconoce que se divirtió, que en ese momento *se cagó de risa*. Resalta el escenario erigido, el show armado en cada sesión de entrenamiento: desde la música reproducida en los parlantes portátiles o las bocinas y las luces que llevan los *pacers*, hasta los fotógrafos dando vueltas para capturar imágenes que recibimos en nuestro mail, elegimos y *posteamos* en las redes sociales. Puede ser, incluso, que no todos estén buscando un entrenamiento duro, fuerte y exigente, sino motivación para continuar activos, un espacio de sociabilidad, prestigio y reconocimiento social:

(...) la gente decía que se sentía súper genial, “estoy corriendo en el medio de la calle, no me importa nada”. A todo el mundo le gustaba estar ahí, es como que te daba cierta importancia... Tincho con el megáfono, la gente re emocionada. Era como que el mismo grupo te llevaba a eso, te sentías súper importante, cortando la calle, no te importaba un carajo, cruzabas donde querías... hasta había un fotógrafo arriba del árbol... todo muy artificial. Creo que lo de Tincho es lo peor de todo, era un personaje... no sé si todo el mundo sabe que él es un personaje, él boludeaba a todos, pero todo el mundo se reía, a todo el mundo le encantaba... no sé si de esto es hacer un entrenamiento eficaz pero sí que “la vamos a pasar genial y nos vamos a re divertir, porque Nike es lo más y tomamos Gatorade”. (Entrevista con Carla)

Carla resume sus sensaciones respecto a cómo es correr en NRC señalando que se sintió abrumada con este escenario. Todos parecían saber cómo proceder, de qué hablar y cómo comportarse, pero ella –al ser nueva– no; sin embargo, el desconocimiento no fue un impedimento para su participación. El entrenamiento sugerido por Nike lleva a acentuar aspectos que no son los valorados en términos de técnica en la disciplina deportiva. A lo largo de estas descripciones, identificamos que se cometen errores u

omisiones en el proceso de enseñanza-aprendizaje porque se sacrifican estos procedimientos en pos del show festivo, fundado en la lógica de la interpelación y motivación (*todos pueden ser parte, todos pueden realizar la práctica si se lo proponen, resulta sencilla y divertida*), que realza *el poder de la mente* y de las emociones positivas, mientras busca identificar y fidelizar a los participantes en términos de *comunidad*. Nike muestra de este modo que tiene una *filosofía* particular, que se exhibe por medio de quienes están asociados a la marca (laboral y profesionalmente, o por cuestiones de elección y gusto individual). Como estrategia discursiva y a tono con el discurso neoliberal, Nike nos invita a vivir experiencias, utiliza sus productos de forma motivacional y se involucra con los consumidores para seguir expandiéndose como compañía deportiva líder en el mercado: organizando sesiones de entrenamiento, celebraciones y *eventos especiales*, creando vínculos de lealtad con corredores amateurs, generando *comunidad* entre ellos, invitando a correr con amigos, interpelando con mensajes evocadores en las redes sociales, para queelijamos vivir la experiencia de entrenar *con ellos*. Nike insiste en que *todos podemos ser corredores*, que *todos podemos* realizar el ejercicio (o lo que planifiquemos como objetivo) si realmente lo deseamos y nos lo proponemos, que incluso podemos divertirnos en esa carrera. ¿Cómo lo experimentan las personas? Las estrategias narrativas y estéticas que construye comercialmente Nike como identidad van configurando distintos modos de experimentar el *running*, diferentes formas de ser *runner* y sentir el vínculo con la marca. Sobre estos puntos profundizaremos en el próximo apartado.

1.3. *Todos podemos ser corredores*

En una de las paredes del *Nike Store* está grabada la frase: *Tenés un cuerpo, sos un atleta*. El objetivo de NRC es *no dejar a nadie afuera*: si uno tiene un cuerpo, por lo tanto es un atleta, puede entrenar y encontrar en el *running* una vía de *liberación, superación y empoderamiento, o una forma canalizar los malestares, divirtiéndose con amigos*. La plataforma enuncia entre sus principales virtudes el hecho de ser inclusiva: tanto un/a corredor/a que recién comienza como quien tiene varias maratones en su haber pueden entrenar juntos en una misma sesión, *buscando la mejor performance*, realizando trabajos similares pero a distintos ritmos e intensidades.

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.*⁵⁴ (El subrayado es mío)

Todos podemos correr es otro de los eslóganes que impulsa Nike como filosofía, que respalda su visión y misión empresarial,⁵⁵ con la que busca formar *comunidad* con modos de pensar y actuar (Anderson, 1993).⁵⁶ La participación en las sesiones y *eventos especiales*, los accesorios y logos en sus prendas crean conexión, van formando una identidad propia de hacer actividad física con ciertas particularidades que generan extensas redes de clientela, entendidas también como parentesco –*una comunidad global de corredores alrededor del mundo*– y establecen lazos con personas que nunca vieron, pero que como entrenan bajo esta plataforma, son consideradas cercanas, con quienes se mantiene un compañerismo profundo, una fraternidad absoluta. Estos postulados también están publicados en el sitio oficial de Nike y son mencionados de forma paulatina y aleccionadora como parte de la instrucción motivacional de *pacers* y *coaches* en las sesiones de entrenamiento y *eventos especiales*, o publicados en sus redes sociales.

Desde la educación física y la medicina deportiva, referentes a los que consulté me refutaron estas máximas homogeneizadoras porque, en primer lugar, siguiendo los argumentos lógicos, se caería en una generalización apresurada esbozar que por tener un cuerpo todos somos atletas. Para poder serlo, ese cuerpo debe ponerse bajo preparación física y entrenamiento deportivo. En segundo lugar, no todas las personas (estos posibles o futuros atletas) disponen de las mismas trayectorias, experiencias, saberes,

⁵⁴ Página web de Nike: https://www.nike.com/ar/es_la/c/running/nike-run-club/, visitada en septiembre de 2018. Luis Migueles refuta algunas de estas afirmaciones: *los atletas son quienes hacen atletismo, quienes entrenan en la pista*. El profesionalismo y la forma en la cual se asume el deporte (como recreación o como trabajo) es lo que separa tajantemente al *running* del atletismo. Para profundizar, ver Hijós (2018).

⁵⁵ En términos empresariales, la visión indica hacia dónde se dirige la marca a largo plazo y en qué se deberá convertir. La misión es el motivo, propósito, fin o razón que ratifica su existencia.

⁵⁶ Puede pensarse a las y los corredores como una “comunidad imaginada”. La socialización de quienes comparten una práctica como el *running* lleva al desarrollo de una estructura característica, con modos similares de pensamiento y acción, y una lealtad extendida más allá de las fronteras geopolíticas.

motivaciones, características de su entorno y condiciones materiales. Por ello es necesario que el proceso de aprendizaje se divida en niveles para que los practicantes acrecienten sus rendimientos y mejoren sus productividades. Más allá de estas salvedades ligadas estrictamente a lo corporal, no podemos pasar por alto otras dos cuestiones: además de las sesiones de entrenamiento, esta “revolución del *running*” que propone Nike se refleja en los *eventos especiales* vinculados a nuevos lanzamientos. Si bien hay algunos que son libres a todos los miembros de NRC, para poder participar, en la mayoría de los casos, se necesita la invitación de los *coaches* y organizadores. Esto refuerza la idea de que, a pesar que se presenta como un espacio *abierto* –porque *todos somos corredores*–, hay exclusiones explícitas que pueden radicar en algunas consideraciones estéticas y ciertos preceptos morales de lo que pretende la marca. Además, toda esta estructura está atravesada por la dimensión de clase. Aunque el *running team* se muestra como inclusivo –y el *running* como un deporte abierto a todas las clases sociales–, no todos los sectores conocen esta modalidad de entrenamiento, ni tampoco podrían seguirla por las exigencias que supone, resultando así que fácticamente existen límites económicos y culturales en el acceso total a la práctica.

Dentro de la oferta de *running teams* en la ciudad, NRC ocupa un espacio social de distinción y de diferencias. Por lo que despliega Nike como marca internacional, la zona distinguida donde inicia las sesiones y los lugares donde organiza sus actividades, este *running team* engendra una clase social probable, que marca lo que hay que hacer (Bourdieu, 1997). La gran mayoría de mis interlocutores reveló que una de las razones por las cuales asiste a NRC es porque es *gratuito*, además de destacar las oportunidades y posibilidades que le brinda este grupo: *ser elegido* para un *evento especial*, recibir algún regalo por parte de la marca, además de poder elevar su capital social a través del reconocimiento que significa vincularse con estas personas y ampliar los contactos en las redes sociales. Si bien Nike anuncia que *todos pueden ser parte*, presenta un modo valorado de serlo. Ante la heterogeneidad que presentan quienes asisten a NRC, las elecciones que hace la marca (eligiendo, enaltecendo y premiando a algunos sobre otros) configuran una mirada legítima, desde las lógicas del mercado, sobre los modos de ser *runner* en Buenos Aires.

Sabemos que siempre hay más diferencias y distinciones que homogeneidad en el seno de los grupos y de las clases sociales. Nike juega con esa diferencia y la capitaliza como producto. Al igual que hizo United Colors of Benetton –un sello personal de la publicidad reivindicativa– pensándose como una marca comprometida, “contra el odio y a

favor de la igualdad”, Nike pretende despertar esa atención, conciencia y responsabilidad colectiva ante temas tabú, estéticas diferentes y exotismos, generar impacto social e interpelar a los invisibilizados e ignorados, que luego serán sus clientes.⁵⁷ *¿Sabés por qué me gusta tanto Nike? ¿Por qué aunque no tenga plata me esfuerzo por comprar todo de la marca? Porque fueron los primeros en poner a un negro en las publicidades, me dijo Sergio, que se siente halagado porque la marca consideró como modelo a alguien de piel oscura como él. Al igual que otros tantos que son fieles consumidores, se siente identificado a través de esta estrategia comercial con apelación a lo emocional a la que recurre la empresa. Sergio no sólo enaltece la calidad diferencial de los productos y esta impronta rebelde y de distinción que tiene Nike, sino que enfatiza el compromiso que tiene la marca por visibilizar lo desatendido y apoyar causas sociales.*⁵⁸



Comienzo de la sesión *Ready, Set, Go Run*, saliendo desde *Nike Store* para “copar las calles” de Palermo. Ese día se sumaron tres mujeres de NRC New York (21 de noviembre de 2016).

En una entrevista con Vera, *Brand Director* de Nike, me mencionó que existen dos vías para generar empatía e impacto en el público: a través de la publicidad que despierta sensibilidades (la historia emotiva, que recurre a la superación y al esfuerzo

⁵⁷ Partiendo de que “la ética funciona en primer lugar como *lifting* y línea ofensiva-defensiva de la empresa” (Lipovetsky, 1994, p. 261), en el próximo capítulo profundizo en el marketing experiencial y con causa como recurso de comunicación e instrumento de gestión al que recurren marcas como Nike.

⁵⁸ En el siguiente capítulo amplió estos puntos desarrollando el marketing experiencial y con causa.

personal) o a través de la visibilidad de las luchas feministas y del empoderamiento de las mujeres. Así, con el fin de incrementar la participación en el deporte, la estructura narrativa de las publicidades de Nike remiten, por ejemplo, a mujeres solicitando acceso, lo cual contribuye y refuerza ideologías dominantes que han normalizado la idea que debemos pedir permiso.⁵⁹ Todas estas campañas son finamente estudiadas, planificadas y digitadas para generar ese impacto y despertar emocional en la audiencia y en sus futuros clientes. Los eslóganes con los cuales la marca invita a correr, repetidos en sus publicidades, están llenos de contradicciones que socavan a través de valoraciones que aluden al racismo, al clasismo, la homofobia y el sexismo, pero que son saldadas por la apelación emocional y lo que genera en el público. Este formato de anuncios: *Todos podemos correr; tenemos un cuerpo, somos atletas; vení a correr con nosotros*, parece estar promocionando servicios pseudo-públicos, ocultando así su rol empresarial, que ha estado siempre al servicio del discurso hegemónico. Trayendo a colación la formulación de Stuart Hall (1977), esto representa un intento de ejercer “una autoridad social total”, no sólo por coerción o imposición directa de Nike de ideas dominantes, sino ganándose y configurando la aceptación de manera tal que el poder de las clases dominantes parezca legítimo y natural. Con estas decisiones comerciales, Nike pretende promocionar una “buena causa”, y presentarse así como una solución (para que las personas se inicien en la vida deportiva, corran con amigos, se diviertan y se superen), como un portador de buenas noticias y garante de felicidad, aunque distinguiéndose de otras empresas con productos similares, ganando así consumidores.

Resulta interesante preguntarnos si las expectativas de consumo que rodean la práctica del *running* son impuestas, paulatinamente, como necesidades, por las marcas que pretenden “fidelizar” a los deportistas amateurs e interpelarlos como fanáticos, o son generadas e impulsadas por los propios sujetos según lógicas identitarias que responden a la pasión por el deporte. Vimos que, superando cualquier consideración del área de medicina o de la educación física, Nike alega que *todos podemos ser corredores* porque si tenemos un cuerpo, por ende, somos atletas. La marca aduce que prácticamente no hay parámetros de exclusión: siendo principiantes o veteranos, se puede participar de los entrenamientos y competencias, pero no pone en cuestionamiento las exigencias materiales que conlleva la práctica o las discapacidades. Por medio lema *Vení a correr con nosotros*, divulgado por *pacers* y *coaches* en las redes sociales, y exhibido en la

⁵⁹ Para profundizar en ejemplos de publicidades, ver Lucas (2000).

estática del local, se invita a que más personas se unan. Pero no es un simple grupo que entrena o sale a correr, esta plataforma de entrenamiento es parte de una *comunidad global* de *running* que responde a disposiciones y lineamientos de la empresa más fuerte de la industria deportiva. Quienes se suman, se alegran (pero también exigen) por participar de sesiones *gratuitas*, contar con hidratación y fotografías, además de asistir a eventos exclusivos y (poder) recibir productos de la marca. La tensión entre la diversidad de expectativas promueve que quienes participen de NRC se vinculen con la marca, recomienden a sus allegados y se esfuercen por comprar o continúen comprando productos de la marca. ¿Quién obtiene rédito de quién? ¿Dónde está la agencia de los sujetos? Nike busca extender su alcance, transformarse en el referente exclusivo de productos deportivos y maximizar sus ganancias, al tiempo que pretende “fidelizar” a corredores amateurs, que rinden culto a la marca, bajo una identidad *runner*. Como contracara, quienes participan de NRC hacen uso de tácticas, las ponen a jugar en lógicas identitarias para demostrar quién es más pasional o, en definitiva, quién es un “mejor” *runner*.

Existen variaciones en los modos de participación de quienes asisten; en muchos casos las diferencias entre entrenar y trabajar la práctica corporal, jugar y divertirse, son apenas distinguibles. Participar plenamente en la práctica y *convertirse* en parte de la *comunidad* implica no sólo un mayor compromiso de tiempo, un esfuerzo más intenso, mayores responsabilidades y tareas más difíciles y riesgosas, sino, lo que es más importante, un creciente sentido de identidad en cuanto practicante experto. En definitiva, las experiencias, las trayectorias y los rendimientos de los participantes son múltiples. No todas las mujeres y todos los varones corren lo mismo ni por lo mismo. Quienes asisten sistemáticamente a NRC eligen participar en distintas carreras, correr diferentes distancias o, en caso de que decidan no competir en pruebas formales, entrenan a ritmos y en cantidad de kilómetros diferenciales de acuerdo a sus objetivos deportivos y personales.⁶⁰ El entrenamiento con Nike no busca ser personalizado para cada uno de los que asisten, como bien podría ser otro *running team*, pago o no. Sentir placer, aumentar la confianza y la seguridad propia, liberarse de presiones y rutinas diarias, encontrar un grupo de pertenencia, incrementar la sociabilidad, conseguir parejas o amigos, además de incorporar hábitos saludables y trabajar por un cuerpo mejor, son algunos de los motivos por los cuales se inician o se suman en un *running team*. Además, para la situación de

⁶⁰ En el tercer capítulo analizo la preparación hacia la maratón y la consolidación de quienes corren.

NRC, debemos contemplar que el escenario de oportunidades, la circulación de regalos, el capital social, el prestigio y la distinción asociados al ambiente son aspectos tenidos en cuenta por los participantes. Aquí cada uno es un caso, cada uno tiene su historia, cada uno rumia su táctica y a su modo anda a tientas en busca de ser y estar mejor.

¿Quién puede imaginar que “hará carrera” de *runner*? Para muchos de mis interlocutores, comienza siendo una práctica recreativa que luego se formaliza con modificaciones importantes en sus vidas, reorganizando actividades, consumos, sociabilidad y prioridades afines, debido al lugar que empieza a ocupar en su planificación cotidiana. Tal como ocurría con los apasionados de la ópera (Benzecry, 2012), la producción de las y los *runners* continúa principalmente fuera de los lazos familiares, por redes de amistades, compañeros de entrenamiento y a través de la idea de *comunidad* y de un “nosotros” homogéneo que trasciende la heterogeneidad intragrupal. Al involucrarse en la práctica específica que el entorno les brinda, cada participante aprende a insertarse. A medida que incorporan ciertas categorías y prácticas, las y los corredores amateurs se convierten en conocedores: “como los expertos en los vinos finos, son capaces de especificar dónde creció determinada planta y en qué época del año fue cosechada” (Becker, 2014, p. 70). El proceso de “devenir miembro” de NRC equivale a adquirir una “identidad de participación, es decir una identidad constituida mediante relaciones de participación” (Wenger, 2001, p. 81). Como me sugirió Andrés –uno de *los que corre en serio*, fiel al grupo verde, pero quien alternó su preparación con MT en búsqueda de más rendimiento–, el siguiente paso en esta carrera es *aprender a disfrutar*,⁶¹ sentir el gusto por estas experiencias, lo que se adquiere socialmente, en los entrenamientos o competencias. Pero, en el mientras tanto, como nos adentraremos más adelante, los efectos de estos aprendizajes y prácticas resultan físicamente dolorosos.

Para poder comprender estas experiencias, las hice carne como practicante y etnógrafa: atravesé síntomas de extenuación, cansancio y dolor, y pude entender que (para pertenecer) es esperable que una/o pondere las sensaciones placenteras, reconsiderando cualquier displacer que pudiera aparecer para superarlo, redefiniendo los conceptos de

⁶¹ Del grupo que entrenó para los 42 km, él es uno de los que viajó para debutar en la maratón de Chicago. A casi cinco meses de haber corrido, Andrés me dice que *la próxima vez que salga a correr una maratón tiene que ser a disfrutarla, no vale la pena sufrirla. No ponerse un objetivo, ir más entrenado, ser más inteligente, prestar atención a cosas como la alimentación*. Andrés asume que su error fue haberse puesto una marca, *porque el objetivo primero tiene que ser disfrutar, o sea, aprender de las primeras carreras. El error fue faltarle el respeto a la distancia y haber puesto un objetivo*. Los nervios, la emoción, la adrenalina, pueden jugar una cuota de responsabilidad en el rendimiento. En el tercer capítulo reviso estas cuestiones y ahondo en las tensiones entre dolor y placer.

vulnerabilidad, aprendiendo a sentirnos cómodos aun sintiéndonos molestos, trabajando en el gusto por ello (en particular durante el entrenamiento para la maratón). Las y los corredores identifican estos significados, los conectan de forma consciente con el hecho de haber entrenado su cuerpo y su mente, pero también con el deseo de vivir sensaciones nuevas como el dolor placentero y la satisfacción de poder sobrepasarlo para ir en búsqueda de algo más que los hará más fuertes, importantes y felices.

En este primer capítulo presenté la propuesta de Nike en Buenos Aires, recorrimos experiencias y significados de quienes corren en NRC, que nos permiten pensar en las influencias y tensiones que genera la mercantilización global de las sociedades. Las interpelaciones que hace la marca con mensajes evocativos y las interacciones en las sesiones de entrenamiento invitan a correr de forma amigable y alegre, para que quienes participen elijan vivir la experiencia de entrenar *con ellos*, a medida que crean vínculos de lealtad y generan *comunidad*. La cuestión de los sentidos de lo festivo y lo competitivo en las formas de sentir, vivir y atravesar el *running* es un eje organizador en este primer capítulo. En realidad, descubrimos que lo festivo es un elemento central que distingue a NRC de otros *running teams*. En esta presentación sobre los modos de ser corredor/a, además, un lema importante puesto en circulación por la empresa es que todos pueden, aunque –como fuimos desarrollando en este capítulo– encontramos contradicciones. En el próximo capítulo profundizamos estos vínculos, tensiones, esfuerzos y negociaciones que experimentan las y los participantes en esta carrera moral y en la forma que viven el *running*, para posicionarse, *ser elegidos*, tenidos en cuenta o considerados por Nike y el entorno que los rodea.

CAPÍTULO II

ESTAMOS CAMBIANDO EL RUNNING: experiencias, eventos y regalos en la construcción de la carrera del runner

*Aceptamos la realidad del mundo tal como y como nos la presentan
The Truman Show*

*No queremos las cosas porque son buenas, son buenas porque las queremos
Baruch Spinoza*

2.1. El *running* puede ser divertido: el marketing experiencial en el deporte⁶²

Como mencioné en la introducción, el primer evento en el que participé en mi acercamiento al campo fue la sesión de *running Vení a correr con nosotras*, que buscaba impulsar a las mujeres a desafíos deportivos como correr 21 km. Más allá de segmentar su producción al sector femenino (por ser el que más consume), Nike busca destacarse como una empresa que marca la diferencia ante la competencia, promueve lanzamientos mediáticos y busca el patrocinio de la gran mayoría de atletas o carreras,⁶³ para mantener el primer puesto en la industria del deporte a nivel mundial. Por ello, en un contexto en el que los usuarios tienen acceso a grandes cantidades de información, la focalización en las experiencias emocionales de los clientes y el marketing experiencial se ha vuelto habitual en los espacios de venta. La marca sabe que ya no alcanza con aparecer como sponsor en una remera o en la gráfica de un espacio concurrido porque las personas buscamos *experiencias* (Schmitt, 1999). La plataforma NRC fue pensada en este sentido, para interpelar a (futuros) consumidores, invitándolos a practicar deporte(s) mediante una modalidad *divertida*, festiva, entre amigos, *pero con un entrenamiento exigente y de calidad*. En cada sesión y *evento especial* organizado por Nike, *coaches* y *pacers* conducen las actividades con *alegría* y entusiasmo extrovertido, alientan a quienes participan con un despliegue de banderas, silbatos, música y megáfonos por las veredas de la ciudad, y les hacen sentir que son parte de acontecimientos exclusivos. Estas

⁶² Este subtítulo está inspirado en trabajos como el de Bernd Schmitt (1999) y las propuestas desde las empresas para que los clientes perciban, sientan, piensen, actúen y se relacionen con las marcas.

⁶³ En mi trabajo de campo comprobé que el patrocinio que los atletas firman con Nike es –al igual que ocurre con los *runners* e *influencers*– respaldado con productos, sin dinero de por medio. Estar asociado a la marca tiene (y acarrea) reconocimiento ante otros. Como veremos al final de este capítulo, Nike no necesariamente elige a sus figuras por ser los mejores deportistas, sino porque puedan generar controversias y acaparar atención (*engagement*), pasando de ser *gente común* a *personas importantes y elegidas*.

experiencias que apelan a los componentes emocionales configuran la identidad de los miembros (como parte de la *comunidad NRC*), con un determinado perfil: corredores alegres, distinguidos, con una estética atractiva, y comprometidos con el *running*.

A partir de las conversaciones de los ejecutivos en la escuela de negocios, Marisa Vázquez Mazzini (2009) advierte que “el comprador va a elegir en base a esas experiencias y emociones” (p. 52), y que los factores afectivos no sólo intervienen en las transacciones supuestamente utilitarias sino que las definen.⁶⁴ Entonces, son las propias empresas las responsables de despertar nuestros sentimientos como consumidores de forma memorable, provocarnos con creatividad, ofrecernos experiencias personales y agradables con el mejor servicio y en un ambiente donde podamos compartir “pasiones alegres” con amigos, viviendo momentos especiales (Spinoza, 1987). Así, las marcas construyen una identidad sensorial, permanecen dentro del imaginario de las personas y promueven sentidos de pertenencia. Como estrategia del marketing focalizado en las experiencias emocionales de sus (futuros) clientes, Nike apela a la organización de sesiones de entrenamiento y *eventos especiales*. Actividades como éstas reflejan la impronta de la marca: a través del lanzamiento de productos específicos o celebraciones organizadas en espacios distinguidos, con shows exclusivos en vivo y la presencia de *celebrities* y artistas invitados. Estas decisiones empresariales tienen sellos de distinción que realzan el nombre de Nike por sobre sus contrincantes y elevan a quienes participan de estas actividades y quienes lucen los productos, los cuales –aparte de transmitir exclusividad y tecnicismo– se caracterizan por estar dirigidos a personalidades *rebeldes, transgresoras, desafiantes, que se atreven a ir por más* y en contra de lo establecido.

Para esta sesión de entrenamiento en la que participé por primera vez, enmarcada en *Nike Women Victory Tour*, la empresa extendía la invitación a todas aquellas mujeres que quisieran *divertirse corriendo, para animarse a más, buscando una mejor versión*. Desde esta campaña y a partir de la masificación que tuvo Instagram, Nike recurre a la interpelación a través de *embajadores e influencers*. Su objetivo es asociar a la compañía con una imagen de prestigio y vida atractiva, de contribuir al bien común sea éste cultural, humanitario o ecológico, es decir, que sea una forma de experimentar bienestar y

⁶⁴ Lipovetsky (1994) dice la estrategia de las empresas es subir cada vez más alto en la espiral de las buenas intenciones, conjugando imperativos morales, pero tendiendo siempre a lo más bajo en la lógica de los precios: “la argumentación puede cambiar, pero se trata siempre de ganar una batalla económica, de imponerse en un mercado, de vender una imagen superlativa” (p. 262). Klein (2015) plantea que es a partir de la década del ochenta con el auge de la globalización, que las grandes corporaciones multinacionales empezaron a dejar de lado la producción industrial y la venta de artículos para pasar al negocio de una imagen que representa prestigio o una vida más atractiva, concepto que se asocia a una marca determinada.

acercamiento al mandato social de felicidad (Arizaga, 2017; Ahmed, 2019). Así, al igual que ocurrió en otros *eventos especiales* a los que fui, después de correr se brindó un servicio de *brunch* saludable⁶⁵ y se guió un estiramiento, mientras desde el escenario un DJ pasaba música *dance* y los *coaches* hacían anuncios sobre el funcionamiento de NRC. Entre el público presente –mujeres de 20 a 40 años– llamaron mi atención algunas que posaban para los fotógrafos y, aunque no habían participado del entrenamiento, llevaban ropa deportiva de la marca Nike combinada en tonos y estilo. La vestimenta, sus accesorios, los grupos de *running* a los que pertenecen y los *habitus* corporales desenvueltos fueron los indicadores que me permiten caracterizarlas como de sectores medios, provenientes de sus capas acomodadas. No pude identificar a ninguna atleta en el lugar, sólo reconocí a la bloguera de moda de la revista *Ohlalá* (devenida en *influencer*) Lulu Biaus, rodeada de otras mujeres con looks *cool*, que lucían indumentaria con diseños originales, desplegaban sus *smartphones* de alta gama y se tomaban *selfies*. Esa estética *canchera* pero distinguida está asociada con un modo *natural* de ser, una cierta presentación de sí, que reúne gustos refinados, distinguidos y exclusivos, una fachada que incluye cortes de cabello, peinados, ropas, accesorios y maquillajes, y cultiva una sensibilidad civilizada (Blázquez, 2014).

Los jóvenes de *staff* me indicaron que Nike iba a continuar con estas actividades durante el año para acompañar la preparación de lo que iba a ser la primera media maratón sólo para mujeres organizada por la marca en Buenos Aires. Para asistir, al igual que los demás participantes, me registré semanalmente a través de la página web, descargué la aplicación en mi celular y empecé a medir mis rendimientos y a controlar mis calificaciones y registros, interpelada por las técnicas de gamificación que motivan su uso. Antes de ejercer cierta reflexividad sobre lo que estaba haciendo (e incluso después de hacer consciente esa acción), luego de cada sesión, repetí lo que hacen mis interlocutores y empecé a verme cada vez más envuelta en sus lógicas de identidad y pertenencia grupal, prácticas asociadas a la cultura del rendimiento y culto por el cuerpo. Después de los entrenamientos, saqué fotos a mi reloj Garmin donde se podía ver el resumen de la actividad realizada: duración de la carrera, distancia recorrida, velocidad, pulsaciones y calorías quemadas, como un mecanismo de auto-observación y auto-análisis con el fin extraer data interesante que me conduciría al progreso y superación en

⁶⁵ En la mayoría de los eventos organizados por Nike se ofrece *brunch* con propuestas gourmet y saludables: potes con ensaladas de frutas, tostadas con salmón y queso crema o con tomates con aceite y orégano, galletas caseras, limonadas con menta y jengibre, jugos exprimidos de zanahoria y maracuyá, entre otras alternativas que realzan lo natural y fresco de los alimentos al paso.

el rendimiento deportivo, pero también a una inevitable experiencia de “extimidad”,⁶⁶ conexión y vínculo con mis pares en NRC.

Al igual que otros corredoras y corredores que voluntariamente activan el auto-control y el auto-seguimiento por razones individuales (como ponerse en forma, tener más energía, sentirse más fuertes, más felices o más productivos) o guiados por las acciones de los demás involucrados (una especie de monitorización automática comunitaria, que adquiere valor al compartir datos personales con otros en redes sociales o aplicaciones),⁶⁷ publiqué esas imágenes en Instagram y edité las fotos que recibimos con stickers y *hashtags* alusivos a la marca. Me preocupé por mi apariencia, etiqueté a compañeros, *pacers* y *coaches*, y lidié con la escritura de pies de fotos que dieran cuenta de mi pertenencia al grupo y mi compromiso con el *running*. Esta clase de *posteos* generaban *engagement*, conseguían la atención de otros *runners* y despertaban comentarios, felicitaciones y *likes*. Sentía que todo tenía que brillar, que la publicación tenía que estar perfecta, como una carta de presentación a un comprador, invitando a quienes no forman parte de esta comunidad pero es indispensable llenarles los ojos y convencerlos, fidelizarlos a través de lemas de que muestran compromiso y disfrute: *correr es maravilloso, hacé algo por vos, Nike te hace feliz, vení a correr con nosotros*.

Es que al final, en este mundo social en el que estuve inmersa, todo está a la venta: como si fuera una “dictadura de los objetos” (Linhart, 2009) donde la menor imperfección de quienes participan se pone en evidencia y la moda involucrada con la actividad deportiva se vuelve una exigencia ineludible de la práctica. Este ejercicio me llevó a un sinfín de tensiones, replanteos y cuestionamientos personales sobre qué era lo que estaba buscando en el campo, si se puede disociar mi rol como corredora amateur de lo que la marca espera de nosotros, del circuito de intercambios en el que nos vemos inmersos y de la forma en la que nos tientan con su despliegue de bienes. A pesar de sentir que tenía el control para guiar el rumbo de mi investigación, al no perder de vista a mis interlocutores y hacer un seguimiento etnográfico virtual de sus publicaciones (Hine, 2004), pude ver cómo se tensionan y complementan las intenciones de vigilancia con las que opera la marca para fidelizar a los corredores y la capacidad de agencia de las

⁶⁶ Sibia (2008) señala que lo que se muestra en las redes sociales no es nuestra intimidad ni una realidad confesional, sino que estaría más cerca de una experiencia de la “extimidad”: un modo divergente de estar en el mundo, una modalidad de agencia que construye otro proceso de subjetivación.

⁶⁷ Los datos generados de muchas de estas actividades son explotados por diferentes actores y agencias con fines comerciales, de gestión, gubernamentales o de investigación. Ver Lupton (2016).

personas por usufructuar la pertenencia al espacio, ampliar sus capitales y capitalizar la red de vínculos, prestigio, reconocimiento y distinción al estar ligados a Nike.

Ser elegido para los *eventos especiales* potencia estos *posteos* en las redes sociales porque dan cuenta de la participación en momentos de exclusividad que incrementan la distinción de los corredores. El contenido experiencial de los eventos (algunos de carácter íntimo, otros más concurridos) se propaga a través de transmisiones en vivo y estratégicas publicaciones en las campañas digitales de la marca, con el fin de captar audiencias más allá del ámbito de la actividad. Estos *eventos especiales*, al igual que las carreras, suelen estar ambientados con música electrónica *dance* y producciones audiovisuales, asociadas a prácticas culturales y gustos de los sectores más acomodados (Blázquez, 2014), que entrarían en tensión con ciertos elementos vulgares como la cumbia.⁶⁸ En ocasiones particulares, aquello que es norma (como el silencio en una pista de atletismo) se puede alterar en pos de la celebración y el disfrute: tal como ocurrió en la última sesión de NRC en diciembre de 2016, organizada como sesión de entrenamiento y también como festejo de fin de año en el CENARD. El entrenamiento no era lo más esperado de aquel día, como suele ocurrir los días de *eventos especiales*. La atención de los participantes estaba puesta en *vivir la experiencia*, saber cuáles iban a ser las sorpresas y qué iba a ocurrir cuando completáramos las pasadas de velocidad marcadas por los *coaches* y guiadas por varios atletas olímpicos que hicieron presencia, es decir, fueron a cumplir un pacto con Nike, respaldando la actividad, exhibiendo su reconocimiento como capital, participando, tomándose fotos, guiándonos durante los ejercicios.

El ambiente deportivo del lugar y los atletas, sumado al sello de profesionalismo que otorgaba el escenario de la pista de atletismo se vio alterado (ante mis percepciones y por la aparición de ciertas rupturas) cuando empezó a sonar cumbia y música “de joda”, se armó el trencito en los alrededores y se bailó al aire libre hasta la medianoche. *Coaches* y *pacers* repartieron cotillón: anteojos, gorros, collares fluorescentes y viñetas con frases asociadas a Nike –*Puedo más, Just Do It, NRC BUE*–, con las que los *runners* posaban para los fotógrafos y para transmisiones en vivo desde sus celulares. Eventos como estos,

⁶⁸ Si bien la cumbia está asociada a ser “la música de los pobres”, su popularización (a través de la mediación de las industrias culturales) la llevó a consagrarse como el género más popular, en su doble sentido de consumo y significación de clase. No sólo suena en fiestas como símbolo de “joda”, sino que convoca a jóvenes de clases medias en Palermo o zona norte y los impulsa como artistas que reversionan clásicos en formato de cumbia *cool* (“pop/cheta”). Silba (2017) llama “cumbias blanqueadas” a aquellas que entran en el consumo de las clases medias, quienes pueden bailarlas sin temor a que se les filtren prácticas culturales demasiado plebeyas para ser toleradas. El hecho de que las clases medias encuentren diversión, placer, alegría o excitación a través de sus experiencias con esta música nos permite entender los fenómenos de “plebeyización” cultural de las últimas dos décadas (Alabarces y Silba, 2014; Silba, 2015).

sumados a las sesiones de entrenamiento de NRC, responden a la imagen que fomenta y quiere instalar la marca –el hecho de asociarse a consumos considerados distinguidos y alejados de las prácticas construidas socialmente como vulgares (Bourdieu, 2012)– aunque como vimos aparecen usos de prácticas vistas como plebeyas (por ejemplo, bailar cumbia en momentos de diversión). Para estas campañas, Nike convoca a *celebrities* e *influencers* (como la actriz, modelo, DJ y corredora aficionada Calu Rivero, y el DJ Tommy Muñoz),⁶⁹ pero también invita a algunos corredores *comunes* que no llegan a ser reconocidos como ellos para sumarse a la celebración por las calles de Palermo: recorriendo las inmediaciones de los bares cercanos al local de Nike Soho, luciendo cotillón luminoso, portando parlantes con música estridente, usando silbatos y megáfonos que despiertan curiosidad de quienes transitan por la zona mientras son vividas como expresiones *cool*. La marca programa sus actividades sumando rostros (des)conocidos de una serie de jóvenes deportistas amateurs dispuestos a “arengar”⁷⁰ en momentos de euforia y a replicar sus campañas en las redes sociales, no sólo porque estos consumos se corresponden con lo valorado socialmente sino también porque sirven como una especie de trampolín profesional para convertirse en *conectores*, *influencers* o *embajadores*. Los *elegidos* para estos eventos se sienten privilegiados, reconocidos e identificados con los ideales propuestos por la marca.

⁶⁹ Además de DJ, Tommy es una personalidad asociada a Nike desde que hizo un quiebre en su vida: pasó de pesar 120 kilos, ligado a la vida nocturna, al alcohol y los malos hábitos a entrenar diariamente, comer sano, tomar agua y correr maratones. En 2017 la marca lo eligió como uno de los cinco *influencers* de nueva la campaña “Corré por Buenos Aires” y organizó *eventos especiales* conducidos por estos referentes, con espíritu festivo “haciendo ruido” por la ciudad. Ver fotos del evento #TommyCorre en el Anexo.

⁷⁰ En términos nativos, se refiere a acompañar con exaltación el ánimo de quienes participan de las actividades organizadas por la marca.



“Instant Go”, *evento especial* cortando Av. Corrientes con atletas olímpicos, *influencers* y *embajadores* en el lanzamiento de las zapatillas React (1 de marzo de 2018).

Los *eventos especiales* son una expresión de distinción que crea un ambiente cargado de emociones donde la empresa no escatima en la producción festiva y exclusiva. Los efectos de socialización, mediante la celebración y la sensación de felicidad son parte fundamental, la mejor oportunidad para generar una experiencia positiva en las personas. No es casual que Nike denomine sus actividades como *especiales*, porque desde la semiótica y la práctica reflejan el resultado de estrategias de diferenciación y de un ejercicio de gusto orientado por el rechazo a la vulgaridad, considerada inherente a las *personas comunes*. El beneficio de la distinción, dice Bourdieu (2012), es el beneficio que otorga la diferencia, la separación de lo común, que tiende a legitimar ciertos objetos y comportamientos, y marginalizar consecuentemente otros. Esta clasificación de lo distinguido y lo vulgar no es ni natural ni proviene de una subjetividad refinada, sino que se trata de construcciones sociales realizadas por los grupos dominantes en su lucha por imponer, frente a otros, visiones del mundo que sustenten y den sentido, al mismo tiempo que reproduzcan, una realidad que los mantenga en la posición de poder. Entonces, aquello que vamos a preferir consumir va a ser el resultado de una jerarquización de variables –sociales, culturales, económicas, profesionales, etarias o de género– por las que nos diferenciamos.

Estas valoraciones dicotómicas perduran en las clasificaciones que hacen las y los *runners*. La *calidad de la ropa* de la marca Nike, la *durabilidad* de sus productos, los *modelos exclusivos*, los *estampados* y sus *texturas*, se traducen en *buen calce*, perfección y sensaciones de buen gusto que atraviesan mis interlocutores, quienes afirman que no les pasa cuando visten de otras marcas.⁷¹ El prestigio, la elegancia, la finura, la belleza y el estilo, se asocia a lo que personifican *los elegidos* por la marca, que performan un modo legítimo de ser *runner* (“blanco”) y se separan de la ordinariez y vulgaridad de quienes no son como ellos (“negros”, aquellos que no pertenecen al *team*, o están en el grupo pero *no son elegidos*), que (entre otras cosas) usan ropa que no es Nike o trucha. La cultura legítima o dominante es pautada desde el mercado que reconoce y enaltece a ciertos referentes y los aleja de lo vulgar (aquello caracterizado como “groncho” o “negro”, todo aquello que la identidad dominante no quiere ser).⁷² *Los elegidos* resisten frente a aquellas formas que utilizan “los otros” para deshacer órdenes establecidos, para fracturar su identificación como “negra” y “groncha” haciendo cosas de “blancos” (Rancière, 1996). La indumentaria y el calzado de marca, la estética cuidada, sus consumos asociados, los modales, las carreras en las que participan y la exposición de sus condiciones materiales suponen prácticas de distinción y alejamiento, determinan formas puras y valoradas de vivir el *running*, además de mostrarnos lo eficaz de la hegemonía. Así, el hecho de que la marca elija a ciertos corredores y no a otros, supone la valoración de una estética, de un modo de ser, que se asocia con una manera de ser *runner*.

⁷¹ Se puede pensar la compra como formas de “aprovisionamiento”, en términos de Miller (1999), como rituales de devoción, prácticas sociales que dan cuenta de la forma en la cual las personas pretenden y se imaginan cosas de otras personas. El autor distingue las compras de agasajo y placer, distanciadas del *ethos* normativo de los actos de ahorro en el cual centra su atención. En el plano local, es relevante consultar el Guerschman (2017) sobre prácticas de consumo (entendidas como procesos) en locales de indumentaria.

⁷² Adamovsky (2012) señala que el camino civilizatorio supuso una racialización de las relaciones de alteridad, específicamente, denostando tanto a lo criollo como a lo indígena y lo negro, como una suerte de signo de “barbarie”, un obstáculo en esa búsqueda de progreso. Las clases medias contribuyeron a este camino, y en la elaboración de una narrativa de blanqueamiento.



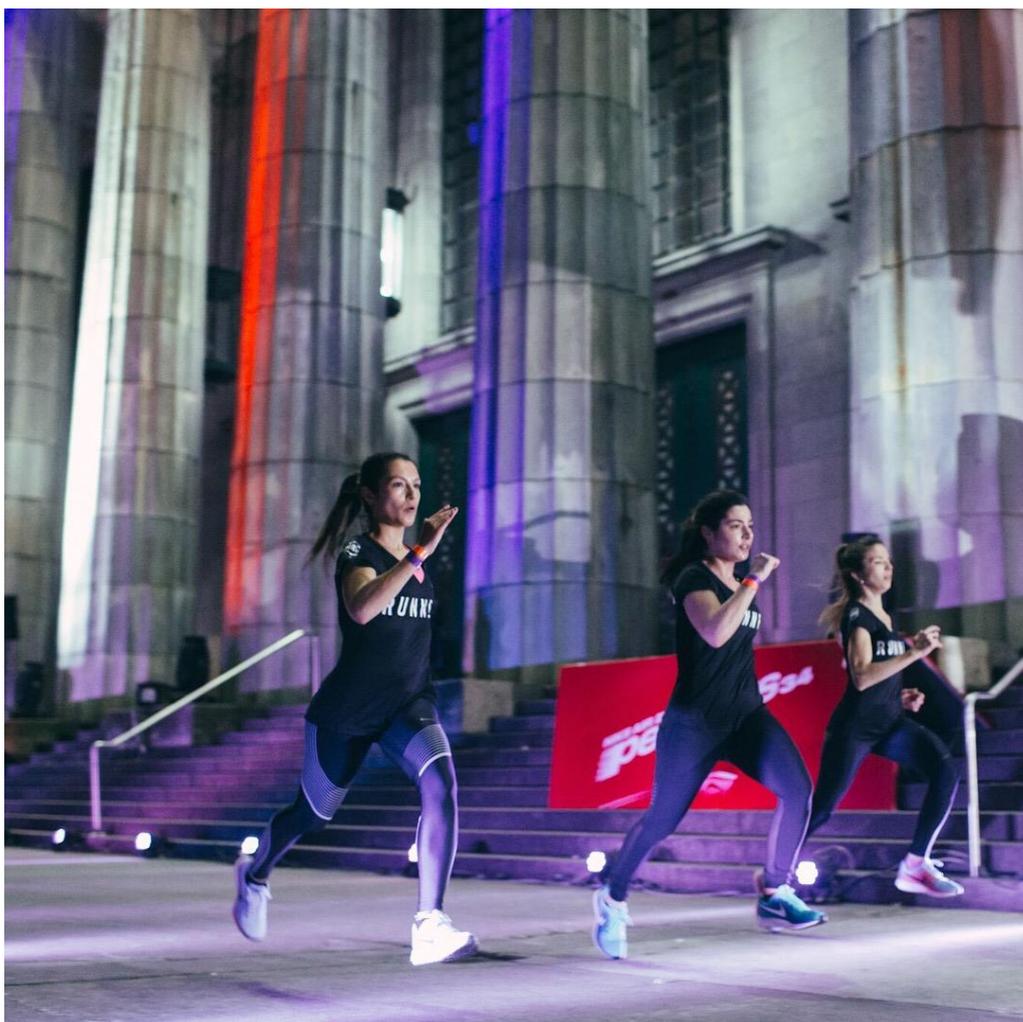
Charla técnica en *Nike Store* sobre el calzado Pegasus 34, dirigida a *los elegidos* para este *evento especial* junto con periodistas deportivos, *influencers* y *embajadores* de la marca (29 de agosto de 2017).

Los objetos de consumo tales como la vestimenta, el calzado y los accesorios, algunas prácticas y actividades son exhibidas por los individuos como una carta de presentación (Goffman, 1981).⁷³ En esta búsqueda de sensaciones y gustos, las personas se encuentran, se reconocen en los mismos objetos, mientras que otros leerán esto como presencia o ausencia de gusto. Marcas como Nike saben captar ese “quiénes somos”, nos interpelan para hacernos sentir parte a través de consumos y prácticas, y se enfocan en generar una identidad. La plataforma NRC hace uso de estas estrategias en torno a la actividad física, la vida activa y el *running* en la rutina de las personas, e interpela como marca de garantía global a un target eternamente joven que proporciona cuotas de homogeneidad y sentimientos de pertenencia social, de inclusión en un “nosotros”.

Las propuestas de marketing experiencial buscan 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 y para que las personas

⁷³ Muchos corredores se presentan en las redes sociales como *runners*, utilizan la palabra *run* en lugar de su apellido o indican NRC como su lugar de trabajo. Wortman (2009) habla del *yo* como una imagen, y nos ayuda a pensar qué pasa con el individuo en la esfera pública, cómo se espectaculariza en estos espacios, donde “lo que verdaderamente cuenta no es lo que eres sino lo que creen que sos”. Es en este sentido que Sibilia (2008) sostiene que las redes sociales son el emblema de la transformación de la intimidad en extimidad, porque son canales que se han inventado para exhibir públicamente, un ejemplo de las relaciones sociales mediadas por las imágenes.

interactúen con las marcas. Este es uno de los puntos donde ha puesto el foco Nike para seguir expandiéndose como compañía deportiva líder en el mercado: organizando “celebraciones” y encuentros con enfoques característicos, creando vínculos de lealtad, generando comunidad con los corredores, invitándolos a “correr con amigos”, interpelándolos con mensajes cada vez más evocadores a través de las redes sociales, invocándolos a entrenamientos, sesiones y *eventos especiales*, para vivir la experiencia de entrenar *con ellos*. La marca se relaciona desde un lenguaje en particular, verbal y visual, con un modo de comunicar que es abiertamente persuasivo y que explota la posibilidad de asociaciones simbólicas. Estas estrategias se expanden más allá de los sentimientos personales y privados, aumentan las “experiencias individuales” y relacionan al individuo con su yo ideal, otras personas o culturas. El foco está puesto en el valor generado a partir de experiencias positivas que puedan influir en el (cambio de) comportamiento derivado del sentir, pensar y actuar. Nike, al igual que otras grandes marcas e industrias, logra así construir su público, fidelizarlo y fanatizarlo: cuando logran reunir el corpus de gente, interactúan con ellos, generan lazos, les permiten vivir experiencias que los hacen “sentirse parte”, procurando que todos queden conformes, acompañados de estrategias tecnológicas que generan identificación y comunidad. La tensión entre el proceso de enseñanza y aprendizaje de las técnicas y la “fidelización” se manifiesta con nitidez en la discrepancia con que los *pacers* y *coaches* enuncian la dinámica de las sesiones y los vínculos a través de las redes sociales. 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.



Pasadas de velocidad junto a Juana y Emilia para probar las Pegasus 34 durante el *evento especial* en la entrada de la Facultad de Derecho de la UBA (29 de agosto de 2017).

La publicidad, especialmente a través del marketing experiencial, se presenta como un lenguaje particular, un modo de comunicar que es abiertamente persuasivo y que explota la posibilidad de asociaciones simbólicas inherentes a la comunicación verbal y visual. La marca apela a que *gente común* comparta espacios y momentos placenteros y memorables con *influencers* y *embajadores*, sienta identificación hacia sus consumos y modos de vida, para atraer y consolidar consumidores fieles, a la vez que ellos mismos sean medios de divulgación y promoción (en carácter de *conectores*). En un contexto donde se multiplicaron los personajes producidos por los *mass media* e internet –tomando el modelo de la celebridad de Hollywood en términos estéticos, narrativos e incluso físicos–, las marcas promueven que “personas ordinarias” devengan en celebridades.⁷⁴ Esta *gente común* utiliza las redes sociales como un *reality show* de sus propias vidas,

⁷⁴ Para más información sobre la profesionalización de personajes en las redes sociales, ver el caso de los *youtubers* en Elorriaga Illera y Monge Benito (2018).

buscando “ser famosos”, y de este modo se transforman en “hacedores de imágenes” a través de Instagram (Scribano, 2017): hacen de la imagen su lenguaje y gramática para conseguir seguidores, como vehículo de popularidad y reconocimiento. Así, gracias al uso de las plataformas, personas previamente desconocidas pueden llegar a generar una comunidad tan grande que muchas marcas se vean seducidas para colaborar o interactuar con ellos mediante una nueva forma de publicidad y *product placement*, que es de hecho lo que piensa Nike para sus *elegidos* y lo que (muchos de) los participantes de NRC también están deseosos de hacer.

Lo que Nike está ofreciendo no es sólo una sesión de entrenamiento sino un proyecto de vida –un *sueño*– que genera oportunidades para que algunos se transformen en personalidades destacadas al *ser elegidas*, resultado de estar asociado a la marca. Por medio de invitaciones para *eventos especiales* y la circulación de regalos, Nike impulsa la creación de micro-celebridades en micro-ambientes masivos, que se predisponen para el juego de gratificaciones (ubicándose por encima del resto del grupo) y justifican así ser seguidos, alabados y felicitados por la capacidad de llamar la atención y producir sensaciones que valoren positivamente la marca. Una vez que Nike logra penetrar en la vida de las personas, a través de la mediación de *gente común*, *influencers* o *embajadores*, puede tener *runners* fanáticos en lugar de clientes; por ende el consumo se conjuga con la identidad. A pesar del juego que hace la marca recurriendo a la igualdad, el empoderamiento, la diversidad cultural y la estética de la “belleza real” (que puede ser pensado como ejemplo de *business* “con causa” para impulsar la concientización), no deja de ser una apropiación comercial del mercado sobre acciones populares o movimientos masivos para seguir vendiendo, mediando, justándose según las demandas de la sociedad, y poniendo en circulación determinados (y valorados) estilos de vida, que configuran cuerpos, discursos, prácticas y estéticas hegemónicas.

2.2. Recibir, mostrar y devolver⁷⁵

El *management* empresarial asegura que por la calidad diferencial de los productos y las experiencias positivas que atraviesen las personas cuando se vinculan con ellos (como ocurre en los *eventos especiales*), se puede influir en la compra, recompra, fidelización y consecución de nuevos clientes. Sara Ahmed (2019) lo explica diciendo es porque “las cosas nos conmueven. Cuando nos conmovemos, hacemos cosas” (p. 67).

⁷⁵ El subtítulo de este apartado está inspirado en el trabajo de Mauss (2012) y el principio universal de la reciprocidad en los intercambios y en los contratos.

Cuando recibimos regalos, cuando somos tenidos en cuenta o cuando nos invitan a ser parte de algo, nos sentimos personas consideradas, agasajadas, importantes. Este gesto, que también asume Nike a través de la circulación de productos e invitaciones, crea o reafirma vínculos sociales:

(...) el carácter voluntario, por así decirlo, en apariencia libre y gratuito y sin embargo, forzado e interesado de esas prestaciones. Éstas casi siempre han adoptado la forma del presente, del regalo que se brinda con generosidad, incluso cuando en ese gesto que acompaña la transacción sólo hay ficción, formalismo y mentira social y cuando, en el fondo, detrás de él hay obligación e interés económico (Mauss, 2012, p. 71).

Aunque dé la impresión de ser “voluntario” y “espontáneo”, el intercambio de regalos, en realidad, es “obligatorio”. En la vida cotidiana, el que recibe un regalo siente la obligación de devolverlo, en medida, formas y plazos que varían en función de los modelos culturales localmente dominantes. Esto ocurre con el dar y recibir recíproco del *potlatch* de la costa noroeste de Estados Unidos, como con el intercambio de obsequios entre amigos y parientes en las sociedades modernas y con la entrega de remeras *runners*, zapatillas⁷⁶ y otros productos Nike a los miembros de NRC. Además, según Mauss, un regalo lleva consigo la personalidad del donante y la función básica del intercambio es promover la solidaridad social. Pero no son sólo bienes y experiencias positivas asociadas a “pasiones alegres” y buenas causas (como la lucha por la igualdad, el empoderamiento de las mujeres, la visibilidad de los marginados). Luc Boltanski y Eve Chiapello (2002) apuntan que lo que emerge en estas condiciones es una mercantilización de lo auténtico: desde el mercado, con un mensaje coherente y consistente, se ofrecen productos genuinos, diferenciados, buscando mantener una filosofía de marca y reducir la impresión de masificación. Nike persigue esta lógica: como empresa moderna diseñó su estrategia a través de la creación de la plataforma NRC, una innovadora experiencia de consumo ligada a la actividad física, la vida activa y la práctica del *running*, que le permite diferenciarse de otras marcas deportivas (las cuales, a la larga, replicaron este formato), al mismo tiempo que crea comunidad global y mantiene una identidad diferencial.

⁷⁶ En un trabajo sobre los debates en torno al legitimismo cultural en Argentina, Garriga Zucal (2010) da cuenta de la importancia que tienen las zapatillas entre muchos jóvenes de los sectores populares: “buena parte del universo simbólico se orienta a la marca de éstas, cuanto más caras y más exclusivas mejor; por ello la distinción está en usar ‘altas llantas’, o sea caras y de marca –Nike o Adidas–” (p. 2-3). Esta consideración, el beneficio simbólico de las zapatillas, también aplica para el universo *runner*: las conversaciones entre las y los corredores parecen siempre orientadas al calzado, aunque con la diferencia en la forma que se lo denomina (por el nombre técnico del modelo, en inglés, en lugar de decir “las llantas”).

¿Qué fuerza hay en ese regalo recibido que hace que se devuelva obligatoriamente?, se pregunta Mauss. La fuerza de la moral contractual está presente en esos intercambios y es la que coacciona en las acciones de los participantes de NRC. Lo que Nike ofrece a *los elegidos* oculta una triple obligación subyacente: dar, recibir y volver a dar (muchas veces con un incremento en esa cuota de reciprocidad y lealtad). Y según lo que nos provee el trabajo de campo, a estas tres etapas evolutivas del intercambio de regalos desarrolladas como premisas en la teoría del don, es necesario adicionar un paso para mantener la relación, la cual puede ser permanente: el hecho de *mostrar*, exhibir, compartir en las redes sociales y activar el “marketing boca a boca” respecto a lo que significa ser *runner* y vivir el *running* con NRC. Sin embargo, este circuito de intercambios y reciprocidades no es igual para todos.



Lanzamiento del calzado técnico Pegasus 34, el cual obsequiaron a *los elegidos* durante ese *evento especial* (29 de agosto de 2017).

Desde mediados de 2016 la organización de NRC entregó regalos a corredores *elegidos* del grupo. En 2017, en el marco del lanzamiento de los *eventos especiales*, esta estrategia se intensificó. Días previos al anuncio de la celebración del aniversario de las zapatillas Air Max, Tincho y Benja convocaron aparte a algunos participantes, lo cual generó cierta incomodidad, misterio y expectativa. Estas situaciones enigmáticas estaban ligadas a un ocultamiento que –por respeto a los *coaches*– no podía ser compartido con el resto del grupo. Pude comprender el carácter del secreto cuando me tocó recibir el primer regalo: la *remera runner*. Esta remera es un objeto de deseo para los participantes de NRC porque tiene un valor simbólico, es un bien compartido globalmente por los distintos miembros de NRC, que los identifica como parte de la *comunidad* alrededor del mundo. Es una remera de entrenamiento simple y de color negro, tiene grabada la palabra *runner* en color blanco tanto delante como detrás de la prenda, con el logotipo de NRC en la manga. Una de las particularidades que la hace especial es que esta prenda no se puede comprar en ningún sitio, la única forma de conseguirla es a través de los *coaches*. Ellos, en diálogo con los ejecutivos de Nike, eligen a quienes entregárselas. Por ello, tenerla otorga cierto estatus, distinción, y reconocimiento frente a los otros miembros del grupo. Es uno de los mecanismos de mostrar que uno es *elegido* por la marca, una forma de diferenciarse del resto.⁷⁷

Varios de mis interlocutores me dicen que bajo ningún aspecto esta remera se equipara con las que vienen junto al *kit* de las carreras en las que participaron. Aunque tienen en común el hecho de funcionar como código de identificación, pertenencia a una *comunidad*, siendo una excusa para socializar (Acciaresi, 2014) –al igual que sucede con los hinchas de un club que se reconocen en la calle–, esta *remera* cuenta con un plus, un valor agregado que es haber ganado un reconocimiento, haber conseguido este regalo por parte de la empresa. A diferencia de las remeras técnicas, la 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 que no la recibieron. Algunos que no fueron elegidos y que anhelan dicho bien exigen saber por qué no fueron seleccionados e indagan sobre los criterios de selección y entrega de esta remera. Otros aguardan con calma *ser elegidos*. Partiendo de que la mayoría de los

⁷⁷ Quienes no son *elegidos* para recibir la remera buscan ser considerados con demostraciones de fidelidad y compromiso. Otros aplican ciertas tácticas para contrarrestar estas acciones. Irene, por ejemplo, compró una remera negra de la marca y la estampó en un estudio de diseño. Volviendo al texto de Garriga Zucal (2010), podemos pensar que en esta representación hay dominación simbólica y producción propia, que no escapa de la relación de dominación, pero se ajusta a la situación frente a los valores simbólicos del grupo.

corredores otorgan valor sentimental a las remeras de las carreras 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 merecen o no tener dicha deseada prenda, cuestionando si hicieron lo suficiente como para recibirla. En este sentido, se pone en debate la calidad del compromiso de los actores hacia la marca, argumentos de orden moral que proporcionan legitimidad al modelo del buen *runner*: quienes, más allá de la asistencia disciplinada a las sesiones de entrenamiento y la identificación con la *filosofía* de Nike, ponen atención en el cuidado del cuerpo y la salud, la vida activa, la sociabilidad y la mediación de la misma a través de las redes sociales.

Laura fue una de las primeras en recibir la *remera*. Ella es abogada egresada de la UBA y trabaja de forma independiente. Tiene 31 años, es de zona oeste y hace tres años vive en Recoleta junto a su marido. Hace tres años también empezó a correr regularmente. Dice que no nació para correr pero que está buscando romper con su propio paradigma. Desde chica se entusiasmaba con el atletismo, veía las maratones y deseaba ser parte de ese mundo. En su barrio en Merlo, el *running* no se había filtrado, pero ella intentaba correr alrededor de la plaza sin frenar. Llegó a pensar que tenía problemas en los pulmones por el esfuerzo que le implicaba respirar y regular el aire. Compraba la revista *Runners World* porque su *misión* era correr una carrera. Fue en esa revista donde se vio interpelada por un anuncio: “Si querés correr tu primer kilómetro, vení a las clases de NRC”. *¡Es para mí! Me estaban hablando a mí. Pero lo que me importaba era correr mi primer kilómetro y que decía gratuito. Podía probar.* Durante el primer tiempo caminó, la acompañaron las *pacers* Mili y Barbi, y solía ser la última del grupo rojo en NRC. *¿Viste cuando no tenés ni ropa para correr, que salías en jogging, capaz que sin top? (se ríe) Yo tenía remera de algodón, esas que te las chivás todas y se te nota la marca, tenía unas calzas que eran de algodón que se me iban cayendo cuando corría.* Fue el *coach* quien le recomendó las zapatillas Pegasus, las cuales compró en *Nike Store* asesorada por Jony, uno de los *pacers* que también trabajaba en el local. *Era imposible no engancharse.* A diferencia de lo que vivió Carla durante la sesión de entrenamiento grupal, Laura recibió una *atención especial* y personalizada del *coach*, con quien pudo completar sus primeros diez kilómetros: *en ese momento era la mascota favorita de Tincho.*

N: *¿Por qué? ¿Porque le caías bien...?*

L: *Sí, porque le caía bien y porque era medio marketing también, después entendí la movida. Pero no importa, yo la pasé re bien y aprendí un montón. De hecho, me encantó, porque además te hace pensar que lo que estás sufriendo no*

lo sufrís... lo amé a Tincho, yo lo re quiero, mal. Y, nada, cuando llegué después de esos 10K me puse a llorar. (Entrevista con Laura)

Laura sabe que ella es utilizada estratégicamente y con fines comerciales por y para la marca, pero dice que no le importa porque aprende y disfruta entre compañeros, cerca de los *coaches* y *pacers* que la hacen divertirse y sentirse querida. Tincho es el alma de la *fiesta* de NRC, transmite una *alegría* inédita y a veces un tanto incomprensible, aporta entusiasmo pero también seguridad y motivación a los corredores, a veces incluso muy por encima de las expectativas que los participantes tienen sobre sí mismos:

(...) cuando empecé a correr era más prudente que ahora, pensé que para correr 21K tenías que correr años y años, formándote. ¿Y viste como es Tincho? Que es lavacerebros... ahí empezaron con la movida los de Nike para los 21. Yo pensé que no la iba a poder hacer, pero todos me empezaron a decir, “sí, hacela”, entonces ahí me la empecé a creer “y bueno, la voy a hacer entonces”.
(Entrevista con Laura)

Los *coaches* (líderes en el grupo) no indican qué ejercicios o carreras hacer y qué no hacer, no controlan qué es lo que deben realizar los participantes de NRC. Tincho aparece como uno más, como un par, pero con una función diferente para transmitir un espíritu de *alegría*. Él y Benja definen y difunden propuestas que la marca considera valiosas, promueven la participación, ayudan a que los corredores se sientan parte, enunciando que la confianza es la fuerza personal. El caso de Laura es el caso de muchos más que, confiados por las palabras de Tincho y el discurso que apela a las emociones y al *poder que está en el interior* de uno (presente en frases como: *si puedes soñarlo, puedes lograrlo* y *sí, se puede*), se lanzan tras pruebas deportivas duras y exigentes.⁷⁸

⁷⁸ Sigo profundizando estas cuestiones sobre *coaching* y gestión de las emociones en el capítulo tres.



El grupo amarillo, guiado por la *pacemaker* Barbi, posa para el fotógrafo exaltando el espíritu de *alegría* durante la sesión de *Long Run* (22 de julio de 2017).

Antes del *Nike Women Victory Tour*, el mismo día en el que Laura se entera que su papá tenía que comenzar con un tratamiento de quimioterapia, la llamaron desde la organización de NRC para grabar un video donde cuenta su historia. Los relatos –el *storytelling*– y las experiencias compartidas, en el marco del *coaching* y la gestión de las emociones, son capitalizados por Nike. Porque, siguiendo a Vázquez Mazzini (2015), “no hay negocios por fuera de las emociones, de modo que quien quiera obtener resultados comerciales tiene que mostrarse ‘genuinamente’ interesado en su contraparte” (p. 62). Cuando la entrevisté, Laura me mostró el video, adelantándome que iba a llorar; *como cada vez que lo ve*, me aseguró su marido. Con música lenta y Buenos Aires como el escenario de fondo, se van mechando imágenes de Laura. Algunas frases significativas en relación a su experiencia en NRC y la superación se encuentran en el video:

Me llamo Lau Martínez y hace unos meses no podía correr más de una cuadra y hoy voy a exigirme más de lo que nunca me había imaginado. Voy a demostrarme a mí misma que puedo y a todos los que no me tenían fe (...) Me junté con dos amigos y les dije: “Voy a ir a un grupo de Nike que leí en una revista que dicen cómo correr tu primer kilómetro”, a lo cual se mataron de la risa (...) Y era la última, feliz, con compañía siempre, siempre aliento, y siempre era una fiesta. El último era el más premiado, el más motivado, y así fui yo. Uno de los chicos me dijo “quién te dice el año que viene estás corriendo con nosotros la de 21” y yo le dije “estás loco”. Me anoté en una de 5K a la cual yo le llamaba maratón, por no saber nada, de ignorante (...) Justo

cuando yo empecé con NRC a mi papá le volvieron a detectar cáncer y fue un momento muy duro para toda la familia (...) pero cada vez que iba al grupo hacía todo. El grupo te ayuda a aceptar, acompañado de gente que te está alentando (aparece Agus en el video y es presentado como el novio de Lau):⁷⁹ “Cada vez que iba a Nike, salía del momento que estaba pasando y volvía de mejor humor, le cambió el autoestima, le cambió todo para mejor”. Seres muy cercanos se reían cuando les decía que iba a correr 21K, no me creían. La mañana de la carrera me desperté con todos los tiempos programados, pero no sé qué pasó, se me fue haciendo tarde, no me había sacado el abrigo y largaron la carrera (...) “No estoy preparada pero sé que lo voy a lograr”. En el kilómetro 14 me empecé a sentir muy cansada, las piernas no me respondían, pero justo estaban los pacers, me abrazaban, yo les decía “Estoy muy cansada”, “no importa, ya está, ya lo hiciste todo” (me cuenta que eso lo editaron: “fue en el 17, tampoco era tan floja”). “Vamos Lau que podés, no falta nada, un paso más y llegas” (se escuchan silbatos en su llegaba). (Aparece la mamá) “Estamos orgullosos porque vemos cómo se siente en el grupo, muy acompañada, todos la quieren, todos la abrazan. Se propone, tiene constancia y persevera” (...) NRC me dio paz, me dio felicidad, me dio contención y me hizo saber que lo que me proponga lo puedo lograr. (El subrayado es mío)

Ay, qué lindo que es Nike... los amo, dice Laura esbozando una sonrisa, con lágrimas en los ojos. Me cuenta que lo grabó *sin recibir nada a cambio*, que ella no lo hizo con intenciones de obtener una retribución, porque *Nike le dio tanto, el hecho de poder correr*, que nunca lo pensó, *ni jamás haría reclamos*. Al mes de haberlo grabado le aseguraron que le iban a pagar tres mil dólares. El dinero nunca llegó: *al final no me dieron ni un par de medias por hacer el video*, pero la volvieron a convocar con otras propuestas. Sin considerar el tiempo en términos de producción y dinero, ella disfruta de *todo lo que le dio Nike*, el acompañamiento, los abrazos, sentirse querida, *la oportunidad de ser parte*. NRC le dio paz, le dio felicidad,⁸⁰ le dio contención y le hizo saber que puede lograr todo lo que se proponga. Como dijo Vera, Brand Director de Nike, Laura aporta uno de los elementos claves del marketing actual: su caso permite ilustrar y narrar

⁷⁹ En el video (el cual fue mostrado en Nike Estados Unidos), Laura decía que su marido Agustín estaba muy contento de ver cómo ella se había enganchado con NRC y con el *running* en sí. Pero cuando lo ve, advierte que lo presentan como “boyfriend” (novio) en lugar de “husband” (marido). Le resultó extraño y preguntó el motivo del cambio. Le respondieron que fue una decisión de la empresa: era un material para presentar en Oregón y no se esperaba que alguien de su edad estuviera casada, *no vendía, no es común que una persona de mi edad* (tiene 31 años pero una cara angelical que la hace lucir mucho más joven) *esté casada, que tenga marido, poner “novio” era mucho más esperable, además está esto de que hoy podés tener un novio y mañana podés tener otro, ese espíritu un poco de libertad* que quiere transmitir la marca.

⁸⁰ Este “giro hacia la felicidad” lo vemos materializado en los últimos años (Arizaga, 2017; Ahmed, 2019): en la narrativa con la que interpelan las marcas y utilizada por el marketing experiencial, en numerosos libros sobre ciencia y economía de la felicidad sumado al éxito de las culturas terapéuticas y los discursos de autoayuda (Papalini, 2015), y en los marcos de referencia de la política y los gobiernos (Vommaro, 2015b). En el siguiente capítulo, a partir de mi participación en un taller que nos enseña a *disfrutar de los 42 km*, muestro una de las formas de producir felicidad en el *running*, la gestión de las emociones para una mejor economía de la carrera, *superando los muros y trabajando el diálogo interno*.

de otra forma la autosuperación, el poder que tienen las personas que se proponen objetivos y hazañas deportivas, el valor y la confianza en uno mismo que inevitablemente queda plasmada y asociada a lo que permite la marca. *La idea era contar mi experiencia desde que empecé, que se puede todo lo que uno se propone, si uno se lo propone a conciencia se puede lograr, si vos soñás algo lo vas a lograr, y por eso yo siempre le digo a Agus, si uno tiene que soñar, tiene que soñar alto.* Este video fue su primer compromiso con la marca, unos meses después la volvieron a convocar para *NRC Pace Camp*. Los pasajes a Chile y el alojamiento en el Sheraton *regalado por Nike*, haber recibido ropa urbana y deportiva diariamente, además de compartir rutina con deportistas profesionales, hizo de esta experiencia *una de las mejores de su vida: por el lado económico y por haber sido tratada como una atleta, estaba contratada como una profesional.*⁸¹

Quien vende debe ocuparse de ejecutar un conjunto de actividades cuyas características se asemejan a aquellas que Viviana Zelizer (2009) considera asociadas a la intimidad: atenciones personalizadas basadas en conocimientos específicos sobre el otro, rituales interpersonales, recuerdos en común y manifestaciones de cariño. Para “generar experiencias placenteras”, la empresa debe conocer a su cliente en detalle, saber qué le agrada, cuáles obsequios podría valorar, de cuáles encuentros “entre amigos” podría disfrutar. Nike nunca le pagó los tres mil dólares prometidos a Laura pero le ofreció una invitación que la iba a marcar con fidelidad para siempre:

La experiencia fue increíble, sentí que todos nos conocíamos desde antes. Sentí que atravesé todos los estados emocionales: estuve eufórica, lloré por bronca, por miedo de que mi cuerpo no me acompañara. NRC Pace Camp significó evolucionar, tanto física como mentalmente. Entrené como nunca antes en mi vida. Fui tratada como una atleta profesional y aprendí que la actitud lo es todo; tu cuerpo lo percibe y te acompaña. Es un aprendizaje que te permite conocer tu cuerpo y cuando volvés, es con más fuerza. (Entrevista con Laura)

Durante los días previos a *NRC Pace Camp*, Nike empezó a establecer algunas pautas sobre su desempeño en las redes sociales, hizo una sesión de fotos para la marca (de la cual le seleccionaron algunas imágenes que debía publicar) y participó de una especie de desafío de “puesta a punto”: *fue una movida para las redes sociales y para empezar a promover lo del Pace Camp*. Los lunes iba recibiendo por mail las pruebas de entrenamiento que debía realizar, que luego debía *postear* junto con una foto que probara

⁸¹ Fue convocada como oradora a una charla de *La Nación Corre* en Vicente López. Presentada como una corredora recientemente iniciada, que se enteró de NRC cuando fue a comprar unas zapatillas a *Nike Store*, compartió el evento con los atletas Marita Peralta, Mariela Ortiz, Luis Migueles y Pilar (*pacera* de NRC), el *coach* Tincho, los periodistas Daniel Arcucci y Damián Cáceres, y algunos actores vinculados al *running*.

que cumplió el desafío. Desde la organización le habían enviado una serie de preguntas personales que tuvo que responder, seleccionaron algunas frases, las orientaron y ajustaron para que tuvieran más impacto: *tenía el Instagram en privado, me dijeron que lo ponga en público y pónelo, tenía 120 seguidores yo, al día de hoy tengo 500, no aumentó casi nada, pero aumentó*. Laura no fue de las que se convirtió en una celebridad tras su paso por NRC (como bien ocurrió con Gabriela, Marcos y Angie), pero en ese momento, era tratada como una estrella. Tenía reconocimiento entre los pares, era distinguida en el grupo, mimada por la marca y tenía prestigio.

La *remera runner*, las costosas zapatillas deportivas, las invitaciones a los *eventos especiales* con grandes despliegues festivos y los viajes (como *NRC Pace Camp*) son experiencias que hacen a la relación, a la fidelización. No todo es plata, nunca es solamente plata. A las personas les gustan “los mimos” (Vázquez Mazzini, 2015). Valoran que Nike los haya convocado a un *evento especial*, que les haya servido un *brunch* o los haya invitado con cerveza artesanal, que les haya permitido ser parte de una *fiesta* de cierre anual, de un show del grupo de percusión La Bomba de Tiempo, de la cantante Miss Bolivia o de la compañía teatral Fuerza Bruta, mucho más si les entregó la *remera runner* o si se les envió a su casa, de forma personalizada, un par de zapatillas de *running*. Para Nike es fundamental trabajar los apegos,⁸² tener pensada la relación con los corredores, brindarles “mimos”, sorpresas, alegrías, algo que no esperan, de forma directa o por medio de intermediarios que están asociados al espíritu de motivación y festividad, que propone la marca (como el carisma del *coach* Tincho). Laura es consciente de estos intercambios, sabe que el interés de Nike por ella tiene un propósito, que no es un gesto de caridad indiferente y desinteresado, que lo que recibe no es meramente un obsequio. La estructura mercantil la presiona y conduce los gustos de Laura, la interpelación de la marca la seduce, pero ella se mantiene en alerta y muestra su capacidad agencia: *yo les*

⁸² Se ha entendido a los ámbitos del dinero y de los afectos como “mundos hostiles” (Zelizer, 2009). Desde las ciencias sociales se ha postulado que la esfera de los sentimientos y los afectos está escindida de la de los cálculos y la eficiencia, y que los afectos deben velar por sostener esta separación a fin de no contaminar un tipo de intercambio con el otro. Si se mezclaran, las interacciones basadas en el afecto se transformarían en ventas interesadas y los negocios estarían teñidos por el amiguismo y el favoritismo. El contacto entre el “mundo afectivo” y el “mundo económico” nos alerta de una contaminación moral. Lo que dice Zelizer es que aun cuando desde lo ideal las personas buscan mantener estos mundos separados (porque lo económico “corrompería” los afectos) no es así. Los negocios y los afectos no son ámbitos inconciliables, incluso pueden ser esferas integradas. Las personas van negociando estos procesos por los cuales el dinero y los afectos están juntos. Eva Illouz (2007) señala que esta suerte de protagonismo de las emociones en el ámbito de los negocios forma parte de una cultura a la que llama “capitalismo emocional”, que renueva la feroz cara del capital a través de la valoración social de la que goza el amor, legitimando así la movilización de afectos y transformando los límites entre lo que puede ser comprado y vendido.

llamo la atención a los de Nike porque empecé de cero con ellos, entonces soy como un producto, un producto de ellos.

Los vínculos de reciprocidad empezaron a tensionarse cuando Laura le informó al *coach* Tincho que estaba entrenando a la par con otra profesora para llegar mejor preparada para El Cruce:⁸³ *no se lo oculté. Y para mí sí trajo un recelo o algo de eso.*⁸⁴ Acciones como éstas, que denotan la no exclusividad hacia la marca, que delinean características de la agencia de los actores, su alternancia y la elección individual de quienes están sujetos, lleva a que Nike avance con otras decisiones (como el hecho de no continuar con los intercambios, no invitarlos a los siguientes eventos o interrumpir la reciprocidad generada), estrategias que devienen en sentidos de culpabilidad por parte de los participantes. El intercambio refleja el sentimiento de obligación: dar y corresponder a lo que se ha recibido (Mauss, 2010). El sentimiento de estar en deuda –desagradable si se prolonga más allá de los límites de tiempo establecidos por el modelo–, así como la concreta acción restitutiva y el interés en realizarla, son normalmente sancionados y reforzados por una constelación articulada de reglas y de costumbres. Laura enfatiza que la satisfacción racional (elegir a una profesora con trayectoria para preparar un objetivo técnico específico) se contrapone con otros componentes de la decisión tales como el apego a NRC como su grupo de pertenencia. Sentirse *mimada*, que la atendieran como una estrella, vivir el entrenamiento como una atleta profesional, sentirse *importante* y querida, son todos elementos que conducen a que Laura sienta traición y culpa al establecer lazos con otras personas por fuera de lo que NRC, en considerar vínculos con otras marcas:

(...) yo no sé si es que ya tengo el cerebro lavado, pero no sé si me hubiera dado igual si en lugar de Nike hubiera sido Reebok que lo hacía. El grupo es genial, la movida es genial... pero a mí no me importaba en lo deportivo, además en la ropa sí me gustaba la marca, pero en lo deportivo yo hasta pensaba que Adidas me gustaba más, ahora Adidas me parece feo, a ese nivel. Entonces, no es que

⁸³ El Cruce Columbia es la carrera más larga de Sudamérica y cuenta con un amplio prestigio entre los corredores. Con un recorrido de 100 kilómetros por la Cordillera de los Andes, está dividida en tres etapas.

⁸⁴ Puedo aportar datos que desde mi experiencia personal. Luego de haber sido invitada a algunos *eventos especiales*, en agosto de 2017 fui seleccionada para el lanzamiento del nuevo modelo de las zapatillas Pegasus 34, un calzado técnico de *running*. Periodistas especializados en deporte, *influencers* y celebridades de la marca, junto con diez corredores amateurs de NRC probamos el producto en la Facultad de Derecho de la UBA (lugar que fue alquilado y montado para este evento), corrimos por las calles de Recoleta y Palermo, “haciendo ruido”, hasta llegar a un bar donde brindamos con cerveza y pinchos. La diferencia fue que en este evento, por primera vez, entregaron productos con cierto valor económico y simbólico para los corredores: un par de Pegasus 34 a cada uno de *los elegidos*. Para ese momento yo había comenzado mi trabajo de campo comparativo en MT, por lo cual comencé a recibir ciertos comentarios de Tincho sobre la superioridad de NRC y críticas sobre los otros entrenamientos, además de las sugerencias para mantener la exclusividad como parte de *los elegidos*.

dije “Voy a Nike porque es Nike y wow”, igual me llamaba la atención que era Nike y que era gratis, y que era mi primer kilómetro, entonces me cerró por todos lados. Pero tiene algo... como mágico. (Entrevista con Laura)

La reciprocidad, la redistribución y el regalo son formas de entrega que no requieren la utilización del dinero. Sin hacer uso del dinero pero apelando en cuestiones de valor y de propiedad, Nike –a través de NRC– se concentra en la distribución de bienes (regalos) y servicios (invitaciones y experiencias). El trabajo de campo esboza distintas justificaciones de mis interlocutores quienes se esfuerzan por implicarse con la marca, a seguir encadenados en un proceso sin fin que suscite compromiso y entusiasmo por la tarea que los *coaches* y *pacers* les asignen para poder *ser elegidos, tenidos en cuenta o invitados*, lo que equivale reconocimiento social y visibilidad, a su propio enriquecimiento y posicionamiento. Sin embargo, a pesar de la sólida conexión entre Nike y los miembros de NRC, encontramos puntos de fuga: el caso de Laura, al igual que Andrés y otros tantos que migraron a MT (y donde me puedo incluir yo también), revelan que a pesar de que *aman a Nike*, rompen con este vínculo de exclusividad aparentemente inquebrantable y se van a otros grupos para *entrenar mejor*, preparar ciertos objetivos o por no encontrar todo lo que allí necesitan.

Los beneficios individuales que los corredores obtienen a raíz de su participación en NRC (los intercambios con la marca, los regalos, las invitaciones a *eventos especiales*) les otorgan felicidad. El estado de felicidad, dice Ahmed (2019) involucra dimensiones del afecto (ser feliz es sentirse afectado por algo), la intencionalidad (ser feliz es ser feliz por algo) y la evaluación o el juicio (ser feliz por algo hace que ese algo sea bueno). Recibir regalos e invitaciones, ser considerado, conmueve a los corredores, los hace sentirse bien (y, por el contrario, los hace sentirse mal si no son elegidos) y los orienta a determinados objetos y decisiones. Su placer y su felicidad se pueden describir a partir de estas situaciones. Entonces, el propósito de esos intercambios que la empresa hace a los participantes es reafirmar una relación jerárquica, más que consolidar una relación social. Por último, aunque el principal propósito del intercambio de regalos es forjar o sostener una relación social, esto no significa que el valor económico relativo de los obsequios intercambiados sea *totalmente* irrelevante (y esto lo podemos palpar en las consideraciones que tienen los participantes de NRC hacia los productos que reciben: no es lo mismo la remera *runner*, un par de medias, las últimas zapatillas de *running* lanzadas por la marca, la invitación al *evento especial* con show de Miss Bolivia o haber sido invitado a *NRC Pace Camp* en Chile). Como han señalado algunos autores (Humphrey y

Hugh-Jones, 1992), es probable que en el intercambio de regalos haya mucho más cálculo económico que lo que Mauss (2012) estuvo dispuesto a reconocer. Esto puede decirse tanto de las sociedades tradicionales como las industriales. Por ejemplo, si alguien cambiara regalos en alguna ocasión especial con algún amigo o pariente, y los objetos tuvieran una gran diferencia en calidad o valor económico, es probable que se tome nota y se haga algún ajuste (hacia arriba o hacia abajo) en el futuro. Decimos que lo que cuenta es la intención y no el valor del regalo, pero no exclusivamente. Esto también vale para el vínculo entre Nike y los participantes de NRC. Resumiendo entonces, movilizados por los múltiples motivos a la hora de actuar, hay reciprocidad basada en lo afectivo, pero también hay cálculo económico.

2.3. Ser (o no) elegido: Los de siempre y los traidores

Con el motivo de celebrar los 30 años de las zapatillas Nike Air Max, la marca desglosó el festejo en cuatro encuentros *especiales* que representaban enfoques característicos del producto en sí: *revolución, ícono, colaboración e innovación*. En función del festejo, todos los sábados del mes de marzo se realizaron eventos en el local de Nike Soho, acompañados con distintos lanzamientos de ediciones limitadas de este modelo de zapatilla. Desde muy temprano, jóvenes y adultos hacían largas filas para reservar y comprar las llamativas Nike Air. Varios de los que asisten a NRC se acercaban a consultar a este comercio por los últimos modelos, varios de los cuales ya estaban agotados. Dentro del local relucían modos de vestir que podrían ser pensados como ajenos al ámbito del deporte pero que en estos contextos aparecen asociados a signos de distinción social: tapados de piel, sombreros, chaquetas con brillos, anteojos de sol, polleras escocesas, para mujeres como para varones, que –fusionados con zapatillas deportivas– imponen la tendencia *athleisure*,⁸⁵ orientada a una mayor comodidad.

Sobre este vínculo entre la moda y el arte, Frédéric Godart (2012) retoma a Bourdieu e Yvette Delsaut cuando expresan que el poder de la moda recae en la “marca” de creadores, que al transformar materiales inertes (como telas u otras materias primas) en objetos de “uso”, les otorgan una “magia”, un valor, ya que son portadores de estatus y de distinción social para sus usuarios. En este sentido es necesario poner en evidencia lo que significa Nike en cuanto a los sentidos atribuidos a la moda, sin olvidar lo que Bourdieu

⁸⁵ Fusión de *athletic* (atlético) y *leisure* (ocio). Supone una nueva manera de combinar atuendos (conjuntos deportivos con botas de taco aguja o pantalones de vestir con zapatillas de *running*), diseños exclusivos, líneas de lujo y materiales de alta calidad que buscan imponerse en toda ocasión.

(1984) señala: “La firma es una marca que cambia no la naturaleza material del objeto, sino su naturaleza social. (...) lo que está en juego no es la rareza del producto, sino la rareza del productor” (p. 222). En cada contexto y espacio social, en un momento determinado, se producen distintos sentidos sobre la moda, sobre lo que es valorado, lo que es tendencia y cuenta con un estilo, que a la vez constituye un elemento de distinción y una marca de pertenencia. Concebimos la moda como un signo que destaca por un lado la diferencia, que separa a aquellos que no pertenecen a este estilo o no pueden conseguirlo, y por otro la pertenencia de las personas a grupos sociales (etarios, de clase, ideológicos). La moda, la estética y el estilo son criterios tenidos en cuenta en las decisiones que toma Nike para seleccionar y convocar a los participantes *elegidos*.

Al igual que otros 13 compañeros del *running team*, a fines de abril de 2017 recibí un mensaje grupal a través de Instagram por parte del *coach* Benja:

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 19:30. Nos juntamos en el Paseo de la Infanta y corremos 5K hasta el local Nike Soho. Por favor confirmen su presencia así podemos enviarles el link para la inscripción.

Rápidamente los integrantes del chat agradecieron la invitación, el hecho de *haber sido tenidos en cuenta*, y confirmaron presencia. A las dos semanas nos volvió a contactar Benja por la misma vía para invitarnos al evento de cierre: como parte de NRC nos citaban a comer en el restaurante Janio (ubicado en Costa Rica y Malabia, Palermo). Además, nos explicaba que: *a las 22 horas nos vamos del bar y corremos aproximadamente 700 metros hasta el local Nike Soho donde van a estar tocando Tommy Muñoz, Calu Rivero y Miss Bolivia*. Benja resaltaba los detalles importantes, los cuales escribía en mayúsculas para dar aún más énfasis: *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*. Pretendían que performemos un estilo, representando la estética de la marca, que llevemos indumentaria de otras texturas, evitando shorts deportivos y remeras técnicas de carreras, o los colores vivos y llamativos propios de la ropa de entrenamiento y competiciones. El *coach* también solicitaba la confirmación de asistencia. En el mensaje estábamos copiados 12 participantes, varios éramos los mismos que el evento anterior, que confirmaron casi instantáneamente agradeciendo *por la invitación, por haber sido tenidos en cuenta para esta oportunidad*. El mensaje de Gabriela resumía lo que muchas de mis interlocutoras

(también yo) habíamos pensado: *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!*. Benja pidió que no nos compliquemos mucho, *piensen que si bien vamos a correr, la idea es ir parando haciendo fotos, etc. Confiamos en sus estilos!!!*. Para los instructores de NRC, los corredores *elegidos* para los eventos tienen estilo, agregan un valor a sus prendas y a sus objetos de uso, son portadores de estatus y de distinción social o al menos son personas que llaman la atención, que no pasan desapercibidas, a lo que –partiendo de estas elecciones de la marca– debo incluirme. Aunque sus indicaciones calmaron un poco la ansiedad, en las siguientes sesiones previas a este evento de lo único que se hablaba era de lo que cada uno iba a ponerse el sábado.

Gabriela y Angie son dos de mis interlocutoras más allegadas. Ellas son de las pocas mujeres que integran el grupo verde de NRC, con una gran dedicación al *running*, ambas maratonistas, exigentes en cuanto al rendimiento y comprometidas con NRC, rara vez han faltado a las sesiones, por lo que el tiempo ha ido forjando nuestro vínculo y generando confianza durante mi investigación. Además de los entrenamientos y encuentros en los que participamos, comparto con ellas recorridos e intereses similares que nos han hecho más cercanas. El hecho de que Gabriela sea becaria posdoctoral CONICET, egresada de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales, bioquímica además de docente universitaria y que tuviéramos personas en común, nos hizo afianzar nuestra relación mediante temas y conversaciones a lo largo de estos años de trabajo de campo. Gabriela fue a *NRC Pace Camp* y a cada uno de los eventos que organizó Nike en Buenos Aires. Si bien Angie no fue elegida para la experiencia en Chile, junto con Gabriela, es una de las referentes del grupo y con gran presencia en las redes sociales. Al igual que varios corredores del grupo verde, en búsqueda de un mayor rendimiento físico, entrenó varios meses en MT, hizo la pretemporada de cuestas,⁸⁶ pero eligió la exclusividad en NRC tras los consejos de Tincho, destacando el espíritu festivo y el perfil motivacional.

Con ellas intercambiamos pensando atuendos para este evento: *zapatillas no muy runners*, pero tampoco algo incómodo que no nos permitiera correr. Gaby nos asesoró para lograr *un look urbano y casual*. Aunque no lo planteó como obligación, coincidimos en que *no daba ir de Adidas y en lo posible con algo de Nike*. Parecía que estábamos

⁸⁶ A diferencia de NRC que no tiene continuidad durante el verano, la pretemporada dirigida por Migueles es el período de entrenamiento más intenso con un enfoque en el acondicionamiento físico y mental de los corredores, de cara a la planificación para sus objetivos y competiciones del año. La preparación comprende ejercicios de cuestas en las calles en pendientes de la zona norte de la ciudad (de noviembre a marzo) combinados con circuitos intermitentes que potencian fuerza, resistencia aeróbica y eficacia de carrera.

hablando de respeto o cortesía. Elegí unas babuchas $\frac{3}{4}$ color gris, una musculosa blanca y las zapatillas Nike Rift Air, que si bien tienen ocho años y están pasadas de moda, lucen bien conservadas, y según Gaby eran *las que más iban para la ocasión*. Ella llevó unas calzas estampadas, una remera con una frase de Nike en inglés y unas zapatillas urbanas también de la marca. Angie eligió comprarse en *Nike Store* una remera de la línea *sportwear*, más urbana, para combinarla con calzas negras y las zapatillas de *running* que usa en la semana, que se disimulaban al ser estampadas y sin colores fluorescentes. Nos dijo que dudó hasta último momento si se llevaba unas Air Max, se había quedado *bastante caliente con unas*, pero desistió al darse cuenta que se iba a endeudar. Sin embargo, no dejaba de insistir con que estaba incómoda. Podemos aplicar sus sensaciones a raíz de lo que ilustra Zelizer (2011) respecto de que el dinero no define por sí mismo a las relaciones sino más bien a la inversa: es la índole de la relación la que define el significado y el uso del dinero. Es así que la remera que compró Angie es *una inversión* y una retribución a lo que significa la relación con la marca, incluso el vínculo que ella siente hacia Nike la llevan a pensar que no es suficiente, que debería vestir *toda de Nike*.

Entre los presentes, prevalecían las remeras con frases y el logo de Nike, aunque algunos lucían jeans y camisas o ropa más elegante. Algunas de las chicas incluso estaban maquilladas y bastante producidas. Gaby me hizo un comentario diciendo que *no daba*, que no era lo que se había propuesto. Esperamos a los *coaches* y *pacers*, y subimos a la terraza del bar. Allí nos ofrecieron bebidas sin alcohol, tacos, quesadillas, pinchos de pollo y otros bocadillos deliciosos. El atractivo estaba en ser parte de este reducido grupo, conversando con los entrenadores y disfrutando del *ambiente relajado y exclusivo*, acompañados por fotógrafos que seguían nuestro cronograma de actividades. Mientras algunos comían en este espacio reservado, nos ofrecieron ser *tuneados* (arreglados con un look renovado y transgresor) por dos peluqueras profesionales, hacernos trenzas cocidas o al costado, batidos, o teñirnos el pelo con spray de distintos colores. Además, el *staff* había dejado sobre las mesas distintos tatuajes temporales con diseños y frases alusivas a la marca. No hubo uno de nosotros que no se pusiera sobre su piel, en distintas partes de su cuerpo, estos dibujos. Antes de irnos del bar, los *coaches* nos dieron el agradecimiento por haber compartido el momento y nos entregaron una pequeña caja con un broche de una zapatilla Nike Air Max. Varios miraron el regalo y comentaron entre ellos, mientras hacían conjeturas sobre un sorteo entre quienes estábamos presentes o al menos un descuento en los locales. Esperaban un par real, y no un detalle minimalista y simbólico.

Minutos después, salimos de Janio para dar vueltas por las calles de Palermo, “haciendo ruido”, corriendo entre las mesas ubicadas afuera de los restaurantes, luciendo cotillón luminoso, acompañados con silbatos y megáfonos que llamaban la atención, con música estridente que sonaba desde los parlantes portátiles. La gente del lugar nos miraba. Lucho, uno de los dos fotógrafos que estaba presente, nos seguía indicándonos frenar en algunos puntos específicos para hacer unas tomas. Los que tenían calzado Air Max hicieron fotos *especiales*, las cuales después fueron publicadas por la marca en las redes sociales oficiales. 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 del público ansioso que se amontonaba y esperaba 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 a *NRC Pace Camp*, pero eso nos otorgaba un aire de distinción y de prestigio, nos enaltece, además de explicar el porqué de nuestra llegada y participación diferencial.



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

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* al que la marca elige estar ligado. Además del show musical, la celebración del aniversario de Air Max buscó transformar las calles de Palermo instalando estaciones dedicadas a revolucionar los estilos a través de *sneakers services* (donde los presentes podían intervenir sus zapatillas), hacerse *nail art* (manicuría con diseño), aprovechar el servicio de *barber shop* (barbería), y ver colaboraciones artísticas de tatuadores y estilistas. Acompañando el lanzamiento de las ediciones limitadas de este modelo de zapatillas, la marca organizó una “curaduría de la moda” en el local de Nike Soho, con recomendaciones personalizadas sobre cómo combinar un *outfit* urbano con las *infaltables* Air Max para completar el look. Los nombres de estos talleres fueron designados por Nike en inglés y referidos por los propios corredores de ese modo.

Después de la presencia del DJ Tommy Muñoz, la modelo y actriz (ahora también DJ e *influencer*) Calu Rivero fue una de las participantes destacadas de la celebración, pasó música e hizo algunos pasos de baile improvisados al ritmo de las canciones. Su look *sportwear* mezclaba lo deportivo (como las medias de compresión) con lo “*cool*, urbano y rebelde” característico de la tendencia *athleisure* que ha invadido los circuitos de moda. La elección de Rivero no ha sido aleatoria, es uno de los personajes principales de la marca, considerada una *celebrity* en las redes sociales (con más de un millón de seguidores sólo en Instagram: @lcalurivero), donde además promueve que las mujeres se comprometan para alcanzar sus objetivos físicos. El caso de Calu Rivero, como la invitación del DJ Tommy Muñoz, además del acompañamiento que hace la marca a atletas como Sofía Luna (con amplia visibilidad en las redes) asientan resultados mencionados por estudios de mercado que ven al *running* como el deporte con más postureo, seguido por el *fitness* y el *CrossFit*. Y esto se liga a que parecería más importante dejar constancia digital de los entrenamientos, la participación en carreras y los objetivos conseguidos, que la práctica deportiva en sí. Cuando asisten a carreras populares o destacadas en el calendario *runner*, los registros visuales son todo un insumo de un marketing que gira sobre la persona, que promociona su vida, y que implica la circulación por las redes de las fotos que muestran, a modo de souvenir, la participación y la densidad de su “currículum” de corredor/a. En definitiva, una práctica ideal para la “espectacularización de la personalidad” (Sibilia, 2008). Sibilia sostiene que las redes sociales son el emblema de la transformación de la intimidad en extimidad, son canales

que se han inventado para exhibir públicamente esto que podemos llamar “extimidad”, y constituyen un ejemplo de las relaciones sociales mediadas por las imágenes. Además, la utilización que las personas (no sólo los jóvenes) hacen de las nuevas tecnologías posibilita la construcción de densas redes virtuales, y eventualmente “reales”, de comunicación y encuentro, como espacios clave de conformación de subjetividades.



“Rebels on air”, *evento especial* por los 30 años de las zapatillas Air Max. Se cortó la calle y se brindó un show musical con reconocidos artistas (26 de marzo de 2017).

A la medianoche, quien conducía el evento empezó con la cuenta regresiva e invitó a cantar el feliz cumpleaños, diciendo que lo mismo estaba sucediendo en otras ciudades del mundo. Mientras algunos grababan con sus celulares, otros aplaudían y entonaban: *que los cumplas zapatillas, que los cumplas feliz*. Segundos después, Calu Rivero se quitó una de sus 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 este calzado, se descalzaron y lo levantaron respondiendo con un gesto similar. Lucrecia, una de las chicas del grupo que no llevaba Air Max, me miró riéndose de lo que estaba sucediendo: *Pensar que casi no vengo, lo que me iba a perder*. Alrededor, los demás corredores saltaban y cantaban; por arriba de nuestras cabezas circulaban enormes pelotas de colores que aludían al sello de aire característico del calzado.

Celebraciones como estas, dice Illouz (2009) siguiendo a Turner, hacen que experimentemos “un estado de fusión emocional intensa entre los integrantes de un mismo grupo” (p. 195). También lo destacó Vázquez Mazzini (2015) respecto a los “encuentros para compartir” en la escuela de negocios que, a diferencia de los intercambios de compraventa, son ejemplo de una cultura orientada al cliente, que exalta la importancia de los “mimos” y regalos, de la necesidad de hacer cosas para que las personas quieran ir y participar con *alegría*. Mediante la narrativa de *compartir pasiones y salir a correr con amigos*, el vínculo con Nike ya no queda circunscripto a un tipo particular de transacción entre integrantes de la organización o la empresa, y los participantes. Si bien la propuesta del marketing actual indica que concierne a todos por igual, que es *súper democrática* y que nadie puede quedar al margen, como vimos a lo largo de esta tesis, la empresa establece criterios firmes de selección. Nike elige a Gabriela, también a Marcos, en su momento eligió a Lucrecia, a Laura y a mí, hoy lo hace con Angie, y ellos eligen Nike. Así, NRC en lugar de ser un espacio democrático y lejos de borrar las desigualdades sociales, tiende a transformarlas en estigmas de clase. A raíz de estas valoraciones, las y los corredores despliegan acciones y disposiciones que muestran las relaciones entre agencia y poder (Ortner, 2016): se esfuerzan por pertenecer y *ser elegidos*, o se cansan de que les oculten información, de ser engañados, de que los *coaches* tengan a *sus preferidos*, y se van a otros grupos de entrenamiento, como hizo Guido, por ejemplo. El hecho de *ser* o *no ser elegido*, que deviene en el reconocimiento de los otros y en la posibilidad de ascender a una *persona importante* dentro del grupo, conlleva a ciertas especulaciones y manifestaciones de enojo e indignación por parte de algunos miembros de NRC.

¿Por qué sólo algunos pueden ser parte de *eventos especiales* como estos? ¿Quiénes *merecen ser elegidos*? Los criterios con los cuales se elige, se rechaza, se incluye o se excluye a una persona de un determinado espacio social nos marca la pauta de lo que es valorado en la sociedad contemporánea y los esfuerzos que hacen por poder capitalizar y disponer de estas condiciones. En efecto, *los elegidos, los invitados, los que llegan, los seleccionados*, siguen siendo los que más privilegios tienen. Entre *los elegidos* por Nike, Gabriela y Marcos, al igual que Angie, se destacan con facilidad. *Si vos buscás Nike, ellos son los representantes para mí. Gaby y Marcos son referentes exponenciales de la marca*, me había dicho Laura. En los valores que ella destaca se encuentran la disciplina y el compromiso, la voluntad por querer mejorar continuamente el rendimiento y el esfuerzo para conseguirlo. En un corto período de asistencia a NRC alcanzaron cierta fama al *ser elegidos* por la empresa y por las publicaciones que realizan en Instagram; así

se convirtieron en referentes (conectores) y modelos a seguir para otros corredores, el tipo de público que habitualmente ve, sigue y comenta sus *posteos*. No podemos negar que ellos también revelan el *ethos* de clase y que Nike, al elegir, produce y reproduce las relaciones materiales y simbólicas de dominación social. Los criterios de selección basados en las formas, en la estética, en el *habitus*, en la condición de clase y en la relación burguesa y distinguida con el mundo, explica las estructuras de dominación y la distribución asimétrica de posiciones de poder existentes en los distintos campos de relaciones sociales. De hecho, no podemos pasar por alto que el fenómeno de los *instagrammers*, *influencers* y personajes en las redes sociales ha sufrido un proceso de “colonización” y “apropiación” capitalista, impulsado por grandes corporaciones mediáticas que parecen reproducir la situación de control y hegemonía cultural no muy diferente de la era de comunicación masiva (Márquez y Ardèvol, 2018). Tal vez una forma de desafiar y resistir aquella hegemonía es intentando buscar otras alternativas (como hacen *los traidores*, que se inscriben en *Adidas Runners*) y otros espacios donde circular, tal como hacen *los que se van a MT*.

Los elegidos de siempre son conscientes del *beneficio* y del *honor* de pertenecer al grupo selecto de participantes de NRC. Más allá de este reconocimiento otorgado por la marca, de los regalos y “mimos” recibidos, interviene también en su privilegio el incremento social colectivo, por lo cual les da gusto ser parte:

(...) a mí me encanta. Primero porque me hacen sentir una estrella... yo no puedo entender cómo alguien puede querer llegar a gastar 4 lucas en mí [en las zapatillas] y por qué eso puede llegar a ser un beneficio a largo plazo para alguien, o sea, no lo puedo entender. Evidentemente es así porque hay gente que lo estudia, entonces me gusta. (Entrevista con Gabriela)

Gabriela sabe de los usos que hace la marca con y a partir de ella. Ella entiende que es *útil* para Nike y, al mismo tiempo, disfruta siendo una *elegida*, recibiendo los viviendo su vida como *una estrella*, una *persona importante*, una celebridad que recibe regalos, los últimos lanzamientos en calzado, por parte de la marca y que a partir de este intercambio, ella retribuye con una devolución pautaada. Sobre estos márgenes de acción hablábamos en una entrevista grupal con Mauro y su novia, Sonia:

M: Yo ya entiendo cómo es el juego, a mí me las dan [las zapatillas] y tengo que subir todo, y también veo quién no me sigue y me mira todo en mi perfil de Instagram, y son los mismos de siempre [los traidores]

S: Vos tenés cualidades y ellos [Nike] ven esas cualidades entonces, ¿qué hacen? Te dan premios, por así decirlo, por ejemplo, con indumentaria pero con el fin de que vos vayas y también uses esa indumentaria.

Marcos dice entender el juego que despliega Nike. La figura de autoridad que castiga, restringe y coacciona no aparece a simple vista. Pero siempre estuvo presente. Al igual que otras empresas, Nike monta una serie de dispositivos de vigilancia y control sobre sus participantes. Con el tiempo, varios fuimos percibiendo que nos enfrentábamos a algo más vasto: el miedo (a traicionar a la marca, a no ser tenido en cuenta, a no *ser elegido*, a ser excluido) es parte de la relación con la marca, una forma a través de la cual funciona el vínculo (castigable) de reciprocidad, perpetúa la fidelidad, es uno de sus engranajes fundamentales. Todos nos hemos sentido espiados. De hecho, para la marca es necesario que cada uno de los participantes se sienta observado individualmente. El miedo, y la culpa por no estar haciendo las cosas que (se supone que) se deberían estar haciendo, por no tomar buenas decisiones, también son el rostro de todo ese aparato de autoridad, de vigilancia, de represión pero al mismo tiempo de felicidad y de alegría.

Todos miran, dijo el *coach* Tincho. Él, como los demás instructores y personal de *staff*, no son más que la parte visible del sistema de control de la empresa.⁸⁷ Ante ellos uno se siente constantemente bajo amenaza de “fallar”, de ser rechazado. El miedo y la culpa supuran de NRC porque Nike, al nivel más elemental, más perceptible, evalúa, controla y pone a prueba constantemente a las y los corredores. Cuando los participantes no están en las sesiones de entrenamiento, sin *coaches* a la vista, ellos señalan que son sus movimientos y sus publicaciones en las redes sociales los medios a través de los cuales son vigilados de forma muy intensa. Son sus propias herramientas las que los amenazan al menor descuido y llaman al orden a través de la omnipotencia de los objetos que pudieran obtener si son fieles. Las elecciones no se deciden en función de lo que los *runners* rindan en la sesión de entrenamiento; los casos son resueltos en las oficinas y se ajustan a las valoraciones que la marca sugiere, que se corresponden con la *filosofía* de la marca.

¿Por qué el deseo y el esfuerzo por *ser elegidos*? Los saberes y aptitudes que las y los corredores deben conquistar son altamente valorados por la sociedad global. Esta conquista simboliza el acceso a la élite. En definitiva, es un deseo de ascenso, el hecho

⁸⁷ En sesiones de NTC en las que participé pude percibirlo de forma concreta: jóvenes empleados de *staff* nos acompañaron a la plaza pública cerca del Nike Store del shopping Alto Palermo, se dispusieron detrás de nosotras, dieron vueltas mientras realizábamos los ejercicios de *functional training*, nos miraban trabajar y luego se alejaban a anotar en libretas y planillas. En varias oportunidades vi que los de *staff* fueran a inspeccionar en las sesiones, que hablaran de las marcas de las zapatillas elegidas por las personas inscritas, tomaran notas y se marcharan sin decirnos una palabra.

mismo de mantener privilegios, un deseo de no ser una categoría marginal. De todos modos, y siguiendo a Bourdieu (2009), no hay que olvidar que siempre existe lugar para un juego entre el esfuerzo de los agentes y la presión estructural que el campo hace pesar sobre las disposiciones. La homogeneidad que quiere transmitir NRC y que quiere reflejar el *running* en general, es una ilusión bien fundada; no son más que apariencias de unidad que rechazan el reconocimiento de diferenciación según criterios propiamente sociales, como la clase social de origen. En definitiva, podemos elegir obedecer, sumarnos a la lógica de estos intercambios, o (tratar de) escapar, renunciar, e irnos.

CAPÍTULO III

¡SÍ, SE PUEDE!: preparándonos para correr la maratón

3.1. *Lo que está bien y lo que está mal: gestionar emociones para rendir más*

Como fuimos viendo hasta ahora, las y los corredores no son todos iguales. El mercado (Nike, por ejemplo) y los compañeros del *running team* son los referentes para establecer jerarquizaciones en los modos de ser corredor/a, que validan comportamientos y ponderan algunas conductas sobre otras. En los capítulos anteriores describimos cuáles son las premisas que Nike elabora para vivir el *running*, las consideraciones estéticas y de rendimiento con las que habilita a clasificar a quienes participan, los productos valorados (como las costosas zapatillas) y las invitaciones exclusivas que pone en circulación en carácter de gentilezas y cortesía, aunque al mismo tiempo consolida vínculos sociales que “obligan” a devolver el don a quienes lo reciben. El hecho que la marca “premie” a ciertos corredores con estos regalos lleva inevitablemente a una clasificación entre los miembros de NRC y a pensar en criterios ordenadores como la asistencia, la fidelidad, el rendimiento deportivo, la velocidad, el compromiso, la disciplina, la belleza, la delgadez o la elegancia, como modos legítimos de ser *runner*.

Además de las consideraciones dispuestas por la empresa, que responden a fines de carácter comercial y para su beneficio, encontramos que los actores ejercen su poder de agencia, adaptan y negocian estas determinaciones y elaboran sus propias jerarquizaciones sobre cuál es el modo correcto de ser *runner* y cómo hay que construir una carrera correcta (legítimamente) dentro del *running*. Las y los corredores tienen agencia para negociar con el mercado qué es lo que amerita ser ponderado, y estas caracterizaciones que circulan son apropiadas por las marcas y puestas a jugar como lemas de interpelación a través de las publicidades (por las cuales terminan otra vez como mercancía). Vimos también que quienes construyen una trayectoria en el *running* transitan una secuencia de cambios en sus prácticas cotidianas que los conducen a participar de entrenamientos grupales e inscribirse en carreras por placer, una sensación que puede estar estimulada por prescripciones médicas ligadas a la salud y el bienestar, las aspiraciones de una vida saludable o la obtención de ciertos objetivos físicos, particularmente para quienes se preparan para correr una maratón.

Si bien es difícil establecer a partir de qué hito o instancia los aficionados pasan a ser *runners en serio*, a vivir esta disciplina deportiva como una identidad y un estilo de vida sostenido, de acuerdo a lo que han declarado mis interlocutores durante el trabajo de campo, las personas se consagran cuando terminan una maratón, esa experiencia los convierte en *verdaderos corredores*, distinguidos, honorables, *de otra categoría*. Como dije, con esto no quiero proponer que haya un único camino para transitar el *running*, porque somos conscientes que incluso quienes han acumulado un caudal de conocimiento en la práctica pueden improvisar y desviarse de las normas aprendidas y de “lo que hay que hacer”, sin que se los castigue por ello. La maratón actúa como uno de los caracteres primordiales, como expresión definitoria e interna de este grupo social, que es determinante en la conformación de la identidad de un típico *runner* (Gil, 2018). Sin embargo, tanto para aquellos que asumen la práctica *en serio* como para los que lo hacen de manera menos formalizada (menos exigente, vinculada a la recreación y sociabilidad) pero quieren ir tras grandes hazañas, no hay otra alternativa: la maratón funciona como un gran rito de paso que los transforma y los consolida como corredores. Esto supone que todas las personas que se entrenan regularmente y desarrollan una carrera como *runners*, tarde o temprano, considerarán la posibilidad de convertirse en maratonistas. Más allá de la discusión de si es necesario contar con años de experiencia y meses de preparación o simplemente alcanza con creer en uno mismo, lo importante es que en las percepciones de los corredores con los que interactúe existe una diferencia sustancial en esta decisión.

Distancias como los 42,195 metros funcionan como un tipo de rito social que puede ser identificado como “de paso” porque indica la transformación de un estatus social al siguiente, conmemorando este pasaje como un hito personal en la trayectoria del corredor. Quienes se preparan para esta distancia, tal como señaló Arnold Van Gennep (1986) primero y Victor Turner (2013) después, deberán atravesar tres etapas: la fase de separación del grupo o del individuo de su anterior situación (para seguir la planificación de entrenamiento específica para fondistas, acomodando la alimentación, restringiendo las salidas nocturnas y limitando las bebidas alcohólicas), el estado transicional de liminalidad, y la incorporación nuevamente al grupo. El sujeto que atraviesa estas fases “alcanza un nuevo estado a través del rito y, en virtud de esto, adquiere derechos y obligaciones de tipo ‘estructural’ y claramente definido, esperándose de él que se comporte de acuerdo con ciertas normas de uso y patrones éticos” (Turner, 2013, p. 104). En definitiva, la maratón actúa uno de los hechos primordiales en la trayectoria de los corredores, un momento crítico de transición hacia un nuevo estatus (como maratonista),

determinante en la conformación de su identidad como *runner*, una experiencia ritualizada que lo enaltece y marca públicamente frente al grupo.⁸⁸

Estas experiencias de transformación que transitan las y los corredores devenidos en maratonistas se pueden pensar desde la narrativa del sacrificio (Hubert y Mauss, 2010; Hang, 2016). Los relatos de los propios protagonistas denotan la importancia de la oblación, pero también de la destrucción. En estas carreras, estos grandes desafíos que los corredores asumen como desafíos voluntarios e individuales, también hay algo que se rompe. No obstante, aquí el propio cuerpo del corredor/a es el que está en juego. Lo que se rompe, lo que cambia y se modifica para siempre es *su propio ser*. *Ya nada es como antes, ahora todo es distinto*, dicen las y los maratonistas. *Cuando corrí una maratón me di cuenta de todo lo que era capaz. Si corrí una maratón, puedo con esto*. Sus propias representaciones han cambiado y refuerzan los sentidos de superioridad y fortaleza. *Ahora son mejores personas*: más fuertes, comprometidas; han demostrado de lo que son capaces a través del esfuerzo individual, de levantarse temprano los días de fondos largos, de entrenar debajo de la lluvia o con más de 35° C, de ser responsables con su cuidado personal, de atender la alimentación e hidratación, de no tentarse con las comidas, de ser ambiciosos con los tiempos y las carreras, de acompañar su entrenamiento con actividades complementarias (clases de yoga, rutinas de gimnasio, sesiones de kinesiología, talleres para corredores y charlas de *coaching* ontológico). Todo esto hicieron. Incluso han invertido más tiempo que dinero. Y luego de atravesar los 42 km en tiempo y forma digna, son *mejores personas, por las ideas y los valores que les dio y les enseñó la maratón*: son disciplinados, solidarios con sus compañeros de equipo (a quienes acompañan y alientan), tienen sensibilidad caritativa, mantienen un estilo de vida saludable y procuran el cuidado de los cuerpos que, en definitiva, es el de la persona. Pero para que esta transformación tenga sentido, para que valga la pena y los practicantes puedan sacar provecho, tiene que haber un ritual compartido. Mauss y Hubert (2010) han dicho que no puede haber sacrificio sin sociedad. La sociedad se hace presente en estas

⁸⁸ Si bien no ha sido el objeto de este capítulo, se puede hacer una comparación entre las maratones y las peregrinaciones religiosas (Ruffa, 2015). Las competencias pueden ser entendidas como acciones rituales en la medida que implican una serie de comportamientos estereotipados que pertenecen al orden de lo no rutinario (Turner, 2013). De hecho, en toda carrera se presentan una serie de elementos característicos de las peregrinaciones: homenajes, caminos sagrados, reencuentros sacralizantes, asociación de sentimientos y alta carga de emotividad. Entre las motivaciones que promueven tanto las peregrinaciones religiosas como aquellas con fines deportivos encontramos que hay comunión en el crecimiento espiritual, se tornan más creyentes, ganan confianza interior. Los corredores –como los devotos– piden, agradecen (favores) y gracias concedidos durante la experiencia, refuerzan creencias, autoestima y convicciones personales (su devoción y fe en el caso de los religiosos).

manifestaciones de esfuerzo individual, porque allí se manifiestan públicamente cuáles son los valores que adquieren relevancia: “incluso cuando el sacrificio es realizado por un individuo y para sí mismo, la sociedad siempre está presente, al menos el espíritu, porque es de la sociedad que el individuo se separa” (p. 49).

¿Cuál es la forma en la que las y los corredores alcanzan este objetivo? ¿Cómo se completa una maratón? ¿Hay un modo legítimo de hacerlo? Según Nike, *todos podemos ser corredores*, podemos alcanzar las metas que nos propongamos, porque *tenemos un cuerpo y somos atletas*, sólo falta que saquemos ese corredor que tenemos dentro. Con confianza, manteniendo espíritu inquebrantable y creyendo que es posible, las metas se alcanzan. Simplemente *hay que animarse a hacerlo, romper barreras, desafiar los límites, ir en búsqueda de más, no conformarse, aun cuando nos hayan dicho que algo era imposible de lograr o nos juzgaran de locas por haberlo pensado*.⁸⁹ Todas estas referencias son extractos de frases de las publicidades y eslóganes que utiliza Nike en sus campañas, que se traducen como modos de interpelar a quienes corren, reiterados por los propios actores y puestos en circulación en videos estimulantes, historias de superación e imágenes de inmolación compartidas en las redes sociales. De hecho, en una de las publicaciones en la página web, Nike invita a buscar la motivación en la comunidad NRC como forma de recordar que *nuestro potencial está dentro de nuestro alcance*. En las sesiones de entrenamiento y en *los eventos especiales, coaches y pacers* hacen referencia a estas creencias y –como vimos en el capítulo anterior– las acompañan desplegando carteles y viñetas con frases como *Puedo más* y *Just Do It*.

No me importa si es más caro de lo que sale entrenar con Luis [MT], o si son menos días, porque en realidad lo que estoy pagando acá [Le Crew Run Club] es la motivación que nos da Tincho, que vale más que cualquier sesión de coaching o que un psicólogo. (Fragmento de registro de campo; conversación con Angie, 15 de octubre de 2018)

El rol extrovertido y entusiasta de Tincho es clave para sostener el ambiente festivo y contagiar el incentivo entre quienes participan en NRC, pero también advertido por otras personas que caminan por las calles, que ven pasar al grupo trotando al ritmo de la música, “haciendo ruido” con silbatos y megáfonos, y quedan impactadas ante la forma en la cual se vive la actividad física. En las carreras más importantes de Buenos Aires y en otras ciudades del mundo donde hay un NRC, este despliegue festivo con la presencia

⁸⁹ “Si creen que tus sueños son locos, demuéstales lo que un sueño loco puede hacer”. En el marco del día internacional de la mujer, este anuncio es parte de la última campaña de Nike “Dream crazier”. La empresa tomó el estereotipo de ser o estar loca para convertirlo en motivación. Ver más en Cole y Hribar (1995).

de *coaches* y *pacers* en determinados puntos del recorrido, sosteniendo banderas y arengando, se vuelve un soporte fundamental para quienes participan. En los puntos más arduos del trayecto, los instructores despliegan carteles con leyendas como: *Creé en vos; Rompe tus barreras; No dejes de pensar que podés; Confiá en vos mismo; Hoy es el día; Inspírate en vos. Nada te detiene; Solo vos te podés llevar hasta el final; Te sobra energía; Hoy la rompés!* mientras hacen un pasillo cuando que pasan las y los corredores y (en algunas oportunidades) una batucada los acompaña alrededor.⁹⁰ Es por estas razones menos asociadas a lo profesional y serio del entrenamiento, que varios dejan de pensar NRC como una vía de preparación de objetivos específicos, optando por *entrenar en serio*⁹¹ en MT o siguiendo un plan de entrenamiento por sus propios medios.



Tincho, junto al *pacer* Jony y al *coach* Benja (detrás), alentando en un punto importante para quienes corren: el kilómetro 30 de la Maratón Internacional de Buenos Aires (15 de octubre de 2017).

⁹⁰ Ver más imágenes del acompañamiento durante las carreras en el Anexo.

⁹¹ Quienes *entrenan en serio* establecen valoraciones sobre carreras, tiempos y objetivos que desean. Para ellos, correr una carrera en el exterior o participar de alguna de las seis *World Marathon Majors* es un acto de distinción social, un recurso de poder, más aún cuando se obtiene un buen resultado y se pone en circulación en las redes sociales. No todos los corredores pueden hacer frente al costo del pasaje, alojamiento e inscripción a una *major*. Por ello, algunos se inscriben en competencias de *trail* en postas, maratones en la montaña, o eligen más cercanas como Montevideo, Punta del Este, Santiago de Chile o Río de Janeiro que, aunque no cuentan con el reconocimiento social y la certificación internacional, no dejan de ser un desafío que les permite exhibir sus capitales evidenciado en el gusto y en las elecciones, que lo hacen valer como un rasgo de prestigio.

Es notable que quienes *corren en serio* son también *los elegidos* por NRC, miembros del grupo verde en su mayoría, quienes corrieron maratones locales, de calle y de *trail*, o alguna de las seis *World Marathon Majors*.⁹² Su compromiso con la práctica, tanto corporal como emocional, el esfuerzo y la exigencia aún en condiciones adversas, el respeto y la disciplina por el entrenamiento y el descanso, y el deseo de autosuperación, los destacan como aquellos corredores que –sin dejar de ser aficionados– se exigen como deportistas profesionales de alto rendimiento. La intensidad de la práctica los diferencia de los participantes que asisten al grupo amarillo y rojo, hecho que los hace considerar su desempeño como legítimo y moralmente superior, calificando a los otros como *los que no corren nada*. Estos tal vez no tengan la misma mirada de productividad, el sentido de realización y la ocupación provechosa del tiempo, motivo por el cual asumen el *running* como un espacio de recreación, esparcimiento y ocio, sin entrenar bajo el mismo nivel de exigencia (aunque puedan dar más), sino que disfrutan de tomarse fotos y *selfies* grupales para las redes sociales, sienten *alegría* compartiendo con amigos y (posibles) parejas, más que mejorar sus marcas personales. Tampoco significa que *los que corren en serio* no sientan placer en la práctica deportiva, sino que su satisfacción (individual) es resultado de un ocio productivo, que proviene, casi exclusivamente, de alcanzar metas, mejorar el rendimiento y superar récords. Para Andrés, por ejemplo, el entrenamiento tiene que ver con etapas. Para acompañar la planificación deportiva de forma más intensa, al igual que otros compañeros, a comienzos de 2017 se sumó a MT pero siguió participando sólo en algunas sesiones de Nike: *porque es un espacio donde me encuentro con otros amigos y la paso bien, además en un momento donde yo estaba mal, fue gracias a Nike que empecé a correr y a ver las cosas de otra forma*. Cuando consideró que *ya le había sacado todo el jugo a NRC porque para los coaches y para Nike (él) no era más que él no era más que “un producto”*, decidió asistir esporádicamente a las sesiones hasta que corriera la maratón y luego sí *entrenar con una carga pesada en MT*.

⁹² La *World Marathon Majors* es una liga mundial que agrupa las maratones más trascendentes y con los mayores estándares de calidad certificados por la Asociación Internacional de Federaciones de Atletismo (IAAF): Berlín, Boston, Chicago, Londres, Nueva York y Tokio. Se creó en 2006 para establecer un ranking entre los corredores de élite, aunque también resulta *una tentación y un sueño* para los *amateurs*. Por su gran demanda, para formar parte de estas carreras hay que clasificar por tiempos por edad (cada organizador fija una marca) o salir sorteado (por la cantidad de inscritos, sólo el 20% resulta afortunado). También existe la posibilidad de conseguir cupos a través de algunos atajos alternativos: agencias de viajes autorizadas (que incluyen el pack de viaje con salidas grupales, alojamiento, cobertura médica y dorsal, con un costo mucho más elevado a la inscripción oficial), patrocinadores y entidades solidarias u organizaciones benéficas que colaboran con la organización y dan cupos a cambio de realizar donaciones.

Nike hace énfasis, a través de la narrativa en sus publicidades y las estrategias desplegadas por sus *pacers* y *coaches*, que se pueden alcanzar metas, cumplir objetivos de tiempo y distancia, terminar una carrera y completar una maratón a partir de las *creencias* de las personas. Más allá del entrenamiento, de las consideraciones que las y los corredores hayan tomado en cuanto a una buena alimentación, el descanso y otros cuidados complementarios, ellos señalan que el factor mental es determinante. Asimismo, otros corredores encuentran y combinan diferentes recursos.

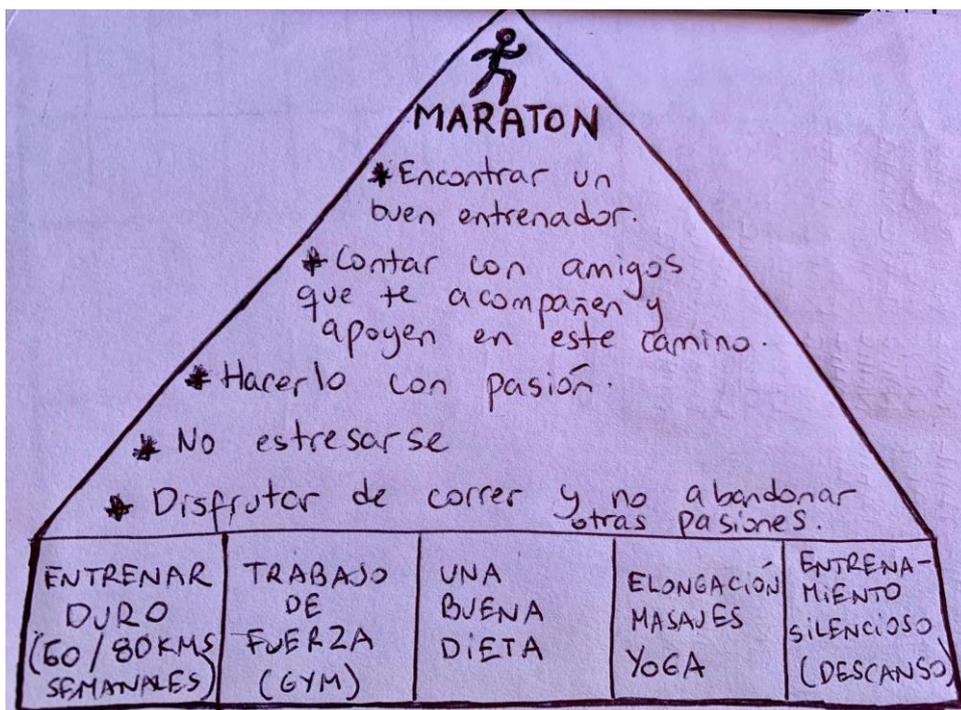


Diagrama para una *buen*a preparación de la maratón, elaborado por Mariana, interlocutora en MT.

Este es un diagrama hecho por Mariana, una de mis interlocutoras en MT, con sus consideraciones *para hacer bien los 42 km*. Habiendo completado 11 maratones (entre ellas, cinco *majors*) con notable desempeño, es una referente dentro del grupo. Según los más exigentes y fundamentalistas con la práctica, *correr bien* o *dignamente* una maratón es llegar a la meta en menos de cuatro horas, sin lesiones ni complicaciones físicas. Se valora no caminar (ni abandonar), corriendo *a conciencia* e ir aumentando el ritmo en la última etapa (porque *la carrera empieza en el kilómetro 30*). Esto implica haber sido comprometido/a durante la preparación del objetivo, dedicándose a la práctica, comportándose de la manera más *profesional* posible: sin faltar a los entrenamientos, cumpliendo con la rutina y la actividad física pautada, respetando los descansos, el plan de alimentación y la recuperación. Si bien sabemos que no existen purismos, el camino

ideal sugiere, en esta carrera de los *runners*, priorizar la preparación de la maratón ante (casi) cualquier otra actividad, aun sabiendo que estos corredores son amateurs y que muchos de ellos deben atender responsabilidades familiares, trabajar, estudiar, entre otras obligaciones. El estado anímico, los nervios por el gran día y las emociones sin controlar pueden afectar su desempeño; pero, al *trabajarlas correctamente* como herramienta para ganar tranquilidad y seguridad, los puede llevar a alcanzar objetivos (antes) impensados.

La confianza en *el poder de la mente, en la alegría del espíritu*, en la fortaleza de creencias como *¡sí, se puede!* son con las que interpela Nike. En particular porque el entrenamiento en NRC no mantiene un plan específico para los objetivos individuales o para la preparación de los 42 km, sino que busca que nadie se sienta excluido y que una misma sesión pueda ser compartida tanto por alguien que recién comienza como un/a maratonista. A diferencia, el método utilizado por Luis Migueles hace hincapié en la técnica de carrera para *correr mejor*, en la disciplina y el compromiso con el entrenamiento, y el seguimiento de un plan de entrenamiento duro y estricto, el cual comienza (mínimamente) seis meses antes del objetivo. Si bien tiene en cuenta los procesos personales que cada uno esté atravesando, que pueden afectar emocionalmente a quienes corren (sobre todo por la presión que genera un objetivo deportivo de esta índole), él señala que hay que *confiar en lo realizado*: en los fondos largos cumplidos, en la pretemporada, en los trabajos de pasadas que preparan al cuerpo a la fuerza y resistencia, más allá del proceso anímico. Aunque el corredor/a debe mantenerse focalizado en lo que está atravesando durante la carrera, Migueles sugiere que una buena estrategia, en particular para los novatos, es dejarse hundir en la masa, sumarse al ritmo grupal, amortiguar los golpes, evitar los choques, cuidarse de todo lo que perturbe al corredor, negociar la fatiga, buscar refugio en los antecedentes a ese día, en todo lo realizado para llegar hasta allí. Y cuando uno empiece a cuestionarse por qué está ahí, qué hace corriendo semejante distancia, cuál es el sentido de todo esto, mientras comienzan a sentirse los dolores, resulta imperioso conformarse con el puro milagro de sobrevivir. La ropa sucia se pega a la carne sudorosa, a la piel salada, todo está húmedo y la transpiración nos hace lagrimear. Hay que acostumbrarse al dolor y disfrutarlo.

En mi debut en la distancia, nunca antes había percibido tan vívidamente el sentido del término “economía” en el hecho de correr. Economía de los gestos, economía de las palabras, economía en los movimientos bruscos, economía de los deseos. Esa medición secreta de la cantidad finita de energía que cada uno lleva dentro y que la maratón extrae, y que uno debe completar, recoger la medalla, para no terminar completamente vacío. Al

igual que los demás corredores medí al milímetro mi esfuerzo, el cual se controla, se registra y se mide con aplicaciones como *Nike+*, con los relojes Garmin con pulsómetro o con las bandas que miden las pulsaciones. Estos registros que se realizan con los dispositivos tecnológicos (como vimos en el primer capítulo) ayudan a alcanzar y cumplir con los objetivos propuestos de distancia y ritmo de la carrera.

En una sesión de NRC, mientras nos cuestionaba a Angie y a mí por estar haciendo entrenamiento en cuestas con MT, Tincho señala que no era necesario sufrir tanto preparando una maratón, que eso era característico de la *vieja escuela* de atletismo. Para él, basta con divertirse con amigos en las sesiones de NRC (*sin hacer tantos km*) y confiar en que *¡sí, se puede!*. Sus portavoces, incorporando en el lenguaje un léxico proveniente del mundo de los negocios, proponen formas de vivir desde otra perspectiva, que contemplan el gerenciamiento de las vidas de las personas buscando soluciones técnicas a problemáticas sociales, políticas y económicas. En el discurso de los *coaches* aparecen palabras –objetivos no cuantificables– como *alegría* y *felicidad*, usualmente sostenidas por recursos como libros de autoayuda y superación personal (Papalini, 2015). ¿Qué tienen que ver estas pronunciaciones de Tincho con la espiritualidad neoliberal y con la circulación de los lemas ligados al esfuerzo y mérito individual?



La *pacera* Nati en el punto de aliento organizado por NRC en Av. Libertador y Av. Sarmiento durante la Media Maratón de Buenos Aires (26 de agosto de 2018).

La propuesta del modelo neoliberal es que las personas en este sistema gestionen su autosostenimiento en contextos cambiantes, para hacer un “empresario de sí” con exigencias y deseos, replicando interiormente la letanía bien aprendida del optimismo capitalista (expresada en frases como *¡sí, se puede!* y *puedo más* utilizadas en múltiples campos). Como sucede en otras partes del mundo donde predomina este escenario cultural y político, en Argentina logró erigirse un “neogerencialismo” o “capitalismo gerencial” (Szlechter, 2015; Vommaro, 2015a), en el que los cuadros gerenciales o los CEOs ponen en circulación una subjetividad a través del lenguaje, mediante juicios y prejuicios donde se valora lo justo y lo injusto, lo deseable y lo posible, lo probable y lo improbable, lo que conviene y lo que no conviene para cada ámbito de nuestras vidas. Son juicios que crean una épica que genera esperanza, alientan al esfuerzo, promueven la pasión e invocan al amor compartido acerca de una idea de país o del mundo. Es así que el espíritu de época imperante global propaga la apelación de las emociones desde la “ontología de los negocios” para crear una nueva verdad y sentido común de las cosas.

Las discusiones sobre deportistas en el campo de los estudios sociales se han centrado en varias cuestiones, aunque no necesariamente en el debate sobre la gestión de las emociones y los procesos afectivos que actualmente tienen presencia, legitimidad, ganan espacio y son factor determinante al igual que las nuevas espiritualidades, la conexión interior, la astrología en el desempeño del rendimiento. En el siguiente apartado me detendré a analizar cómo es una sesión de *coaching* ontológico para maratonistas, a partir de mi experiencia etnográfica en una charla organizada durante la Expo de la Maratón de Buenos Aires⁹³ en octubre de 2017.

3.2. El muro de los 42 kilómetros: herramientas de superación del *coaching* ontológico

Nosotros somos Derribando Muros, mi nombre es Diego Coria, me formé en coaching ontológico, en programación de lingüística, además soy guardavidas, instructor de gimnasia. Y me acompaña Miriam Ferro. Así empezaba la experiencia de *coaching* dirigida a inscriptos en la Maratón Internacional de Buenos Aires. La sesión se llamaba *Cómo superar mis muros, gestionando mis emociones y mi diálogo interno* y estaba a cargo de dos especialistas en *coaching* ontológico en el marco de la Expo

⁹³ Para más información, consultar: <http://maratondebuenosaires.com/>

Maratón.⁹⁴ La exhibición se desplegaba en el Salón de Tilo del espacio Golden Center, en Parque Norte, frente a la Ciudad Universitaria y a metros del Aeroparque Jorge Newbery. Cuando retiré mi *kit*, entre las actividades ofrecidas en la Expo, me recomendaron asistir al taller de *coaching*, más aún si era debutante en la distancia, ya que el mismo tenía como objetivo *mejorar la preparación hacia la carrera y lograr una mente tranquila*.

Miriam parece de unos 50 años, tiene un aspecto totalmente distinto al de su compañero (entre lo deportivo y urbano), lleva una musculosa al cuerpo, unas calzas grises ajustadas, unas botas de caña alta negras con peluche en la parte de arriba y unos pompones colgando del mismo tono, además su pelo enrulado está revuelto, descontracturado y amarrado con un broche, pero estoy segura que le llevó tiempo acomodarlo así. Toma el otro micrófono y se presenta:

Soy Miri, soy profe de Educación Física, coach ontológico, PNL,⁹⁵ pero uno de los títulos más lindos que tengo es que soy corredora, así que en primer lugar quiero felicitarlos por haberse atrevido a semejante desafío, correr 42 km es un flor de desafío, porque no solamente necesitamos entrenar nuestro físico, sino que también necesitamos entrenar nuestra mente, nuestros pensamientos, saber elegirlos. Justamente esto es lo que vamos a hacer hoy.

En sus palabras se ven intentos de acercamiento al público, de mantener un diálogo dirigido pero planteado de igual a igual con el público, entre la calidez y la amistad, aunque su presentación esté guiada por lineamientos propios de la formación en gestión y administración. Diego y Miriam saben dominar la gramática empresarial, los fundamentos de la gerencia y el marketing, conocen las estrategias y las reglas del mercado porque participan en el mundo de los negocios y hoy las trasladan al campo del deporte. Influenciados por la psicología experimental, el furor actual por las neurociencias, por los conocimientos, libros y conferencias acerca del cerebro y la mente, la inteligencia emocional, el *mindfulness* y el emprendedurismo, estos *especialistas* (al igual que lo hacen otros a través de las redes sociales) empujan “la maleabilidad de lo humano” (Bayardo, 2015, p. 282) y promueven un estilo de vida responsable, saludable y activo, con un argumento moral sobre aquello que *está bien y hace bien* a la mente y al cuerpo, en el desarrollo de prácticas como el *running*.

⁹⁴ La Expo Maratón es el evento de entrega de *kits*, remera y dorsal correspondiente a quienes estén inscriptos en la competencia. Se lleva a cabo durante los días previos a la competencia en un salón privado donde además se suelen ofrecer conferencias y talleres, además de la venta de productos para corredores.

⁹⁵ La Programación Neurolingüística (PNL) es una estrategia de comunicación, desarrollo personal y psicoterapia, que busca identificar y usar técnicas de pensamiento para influir sobre el comportamiento de una persona como una manera de mejorar la calidad y la efectividad de la vida. La tarjeta profesional que me dio Miriam los presenta como *Derribando muros: coaching deportivo y PNL*.

Los *coaches* ontológicos resaltan el desafío que significa correr 42 km, que implica un entrenamiento deportivo intenso con la necesaria preparación del cuerpo y la mente. Al igual que otros compañeros que planificaron la maratón, María José dice que *todo está en la mente*. Es frecuente que ante carreras importantes o momentos de mucha presión durante los entrenamientos, algunos se muestren insatisfechos con los resultados obtenidos explicando que *la cabeza les jugó en contra*. Para estos *especialistas*, la mente de las y los corredores tiene que estar *liviana, despejada, sin pensamientos negativos, pero también fuerte, segura y focalizada en el objetivo a alcanzar. La mente se entrena y las emociones se trabajan*. Y más allá de las herramientas de la psicología deportiva, a través de roles como los de Diego y Miriam –al igual la función desplegada por Tincho en las sesiones de NRC– las y los corredores encuentren acompañamiento para incrementar la confianza y la seguridad que los conducirá a sus metas.

Como el ocio continúa calado por el mercado económico, las iniciativas que rodean al tiempo libre se han convertido en “gestores de sensaciones” ligados al consumo a través de la producción de emociones (Grossen, 2003). Así, se corre una maratón, dos o tres continuadas por año, sin descanso, y se lo vive como *realización, logro, esfuerzo personal, fortaleza*, posicionamiento y muestra de moralidad superior que refuerza el estatus del cuidado y el interés por uno mismo. Estas sensaciones que experimentan las personas también se manifiestan en las narrativas e imágenes de las publicidades, refuerzan sentidos propios de la cultura del rendimiento, marcan lo esperable y educan nuestra subjetividad como miembros de un grupo social. Durante mi trabajo de campo también resultó frecuente encontrar quienes anhelan aventuras de grandes distancias, desafíos en terrenos naturales, y que a veces hacen de estas travesías una espectacularización creciente,⁹⁶ ya sea en sus relatos o en sus *posteos* en las redes sociales. Para mis interlocutores, vivir estas experiencias es una vía para reforzar la voluntad personal y de vencer el sufrimiento. Ellos pasan de una dificultad a otra y demuestran que *así pueden más*.

⁹⁶ Le Breton (2009) también pone en duda al deporte como relajante mental y sostiene que en una sociedad donde los puntos de referencia son incontables y contradictorios, las actividades de riesgo y contacto con la naturaleza donde uno prueba de la fuerza de carácter, su coraje y sus recursos personales, las personas logran entablar una relación cercana con significados profundos. En estas prácticas realizadas en el tiempo libre o en vacaciones (*rafting, canyoning, trekking*, escalada, parapente y también el *running*) no necesariamente se compite contra otros sino que el individuo está buscando resistir al sufrimiento, sometiéndose a prueba su propia capacidad para soportar el dolor creciente. Estas experiencias y significados ligados a la fortaleza, persistencia y tenacidad también los encontré en los relatos de mis interlocutores que decidieron correr una maratón.

Miriam también ofrece su experiencia como maratonista para ser consumida. Desde su lugar de corredora interpela a los presentes, los anima a *compartir sus reflexiones*, constatando si todos debutaron en la distancia, y sus motivos para correr una maratón. Un hombre que estaba atrás, en el medio del semicírculo, asiente con la cabeza. Miriam lo invita a sumarse y contar su experiencia. El hombre tendría unos 60 años, de ojos claros, de estatura media y pelado, lucía muy bronceado, tenía un poco de panza y llevaba puesta una remera de una carrera de New Balance. Se presenta como Vicente, de Santiago de Chile. Comenta que esta será su maratón N° 19 y que sueña con correr en Río de Janeiro su N° 20. *Pienso que cada carrera que uno hace, para uno es la primera, la ansiedad, los nervios, todo vale, todo es nuevo en cada carrera.* Alrededor, todos se sorprenden, empiezan todos a aplaudir y me sumo. Miriam asiente, utiliza lo mencionado por Vicente para hablar del miedo, recordar la importancia de trabajar las emociones a tiempo y así para evitar que el *muro* nos paralice en el momento menos deseado:

El famoso muro de los 30 km es un hecho fisiológico, es algo que se presenta y [del cual] no vamos a poder salir. Para algunos será a los 30, para otros antes, para otros después, depende del estado atlético que tengamos, del entrenamiento que hayamos tenido. ¿Y cómo se representa en nuestro cuerpo? Nuestras piernas se empiezan a sentir cansadas (Miriam se toca los cuádriceps), nuestra respiración es diferente, nuestro corazón empieza a latir de manera distinta y nuestros pensamientos (pone énfasis en esta palabra, la divide en sílabas) también son distintos, porque lo que en su momento fue euforia, alegría, ante el cansancio ya empiezan a modificarse y empieza a entrar los miedos, las dudas. Ahí es donde nosotros vamos a empezar a trabajar. ¿Cómo podemos modificar ese estado de ansiedad en un estado de tranquilidad? ¿Para qué? Para poder cuidar la energía que vamos a necesitar en los últimos km. (Fragmento de registro de campo, 13 de octubre de 2017)

Diego sigue actuando como mediador entre Miriam y el público, se lo nota más rígido y acartonado en sus movimientos, en cómo habla. Propone hacer una ronda de preguntas y que los presentes cuenten qué significa el *muro* para cada uno, en especial los más experimentados, para compartir con los nuevos. Lo mira a Vicente, que participa. Cuenta que entre las preguntas que se ha hecho corriendo, la más frecuente es: *¿Qué hago acá? Junto con esos interrogantes dan ganas de abandonar.* Relata que en una de esas maratones, estando casi paralizado por el *muro*, apareció una persona en bicicleta y lo guió, diciendo: *“Si llegaste hasta acá, vas a poder”.* *Me hizo pensar que había entrenado tanto y que tenía que seguir.*

Qué interesante lo que nos dice Vicente, él en el momento de su muro, viene alguien de afuera que le dice: “Si llegaste hasta acá, vas a poder”, pero bien, si

no aparecía esa persona, ¿qué pasaba? ¿Te ibas para abajo? Eso es lo que vamos a ver hoy: cómo preparar nuestra mente a favor, para que aunque no aparezca ese ángel que te apareció a vos en la carrera, nosotros seamos nuestros propios ángeles y en ese momento del muro, potenciamos nuestros recursos para poder atravesarlo. (El subrayado es mío)

En las intervenciones de Diego aparecen dimensiones que alientan a los corredores a avanzar: relatos de salvación, que aluden a los ángeles,⁹⁷ y la reconstrucción de la persona, que incluyen el conjunto de cambios subjetivos para llegar al ideal de individuo buscado (Ramírez, 2017): que se esfuerza, se pone a prueba y busca la autosuperación constante. Lo profano entra en relaciones con lo divino, y elementos del concepto de “sacrificio” articulados en el esfuerzo que realizan estos (futuros) maratonistas emergen como una ramificación especial del sistema de la consagración. Diego me acerca el micrófono: *¿Vos escuchaste algo del muro? Comentanos qué es lo que pensás ya que es tu primera experiencia*. Dubitativa, pude decir lo que mis compañeros me habían relatado: *algo que uno no puede superar, que aparece en el km 30 o 32 y que no dan ganas de continuar*. Miriam vuelve a recurrir a los más experimentados, que ellos operen como guía en este camino: *Si tuvieran que elegir una palabra representativa del muro, ¿cuál sería? Para mí, cuando la hice por primera vez, fue desafío*. Claudia, *¿cuál fue tu desafío?* Parece que conoce a una mujer joven que está en el público, sentada en una de las banquetas, directamente la mira a ella y la llama por su nombre. Todo esto despierta algunas de mis sospechas, me hace pensar que en algún sentido la charla pudiera estar armada, con algunos participantes del público conocidos para que pudieran insertarse en un momento determinado y con un fin específico. Pero por momentos esta experiencia de *coaching* ontológico y esta modalidad de taller y trabajo grupal también crean un escenario contemporáneo vinculado con iniciativas religiosas, de orientación espiritual.

Los participantes se van pasando el micrófono, y cuentan cómo fueron sus vivencias en torno al *muro* y sus experiencias en la maratón. Empieza Claudia:

⁹⁷ Esta expresión de Diego puede vincularse con la alusión que hacen Hubert y Mauss (2010) en el análisis de ciertos fenómenos religiosos: “El sacrificio constituye un medio que tiene el profano de comunicar con lo sagrado por la mediación de una víctima” (p. 49). Atravesar momentos de dificultad, conectados con la espiritualidad (como el acompañamiento de los ángeles) para luego consagrarse, se entrecruza con el concepto de sacrificio. En la maratón es el corredor el que se sacrifica, el que se esfuerza individual y voluntariamente; él es la propia víctima del rito sacrificial, y es a través de este rito de pasaje que va estableciendo vínculos con lo espiritual, con sentimientos religiosos (temores, esperanzas, escrúpulos), una experiencia de autoconocimiento (que puede tener una continuidad con una experiencia religiosa, corresponderse a un sentido especial, un sexto sentido, el de la presencia divina, que no es necesariamente una cuestión de hechos sino una cuestión de fe de quienes lo viven). Todo lo que forma parte del sacrificio está investido de una misma cualidad, la de ser sagrado y de ahí proceden las representaciones que harán los actores y los sentimientos que las fundan.

- *El año pasado el muro me surgió en el km 38, no podía más. Yo había parido hacía poco y me decía: “Si pude parir, puedo con esto”. Y bueno, llegué.*
- *Soy Mario. Bloqueo mental, total.*
- *Dolor, bloqueo, quería terminar... me llevó el que me trajo.*
- *Soy Marcelo, es un estado de querer abandonar, porque está todo mal, ya pasó la euforia, a la desazón, no responde nada, y viene el pesimismo, para mí es eso: bloqueo y pesimismo.*
- *A mí no me ha pasado nunca, no lo he sentido al muro... Es que simplemente hay que seguir, yo me digo: “Has comenzado esto y hay que seguir”.*
- *Soy Petrona, mi meta es llegar, llegar con dolor, con llanto, con lo que sea, pero llegar.*
- *Soy Carlos. El año pasado lo sentí al muro, pero me pasó un poco antes, en el km 28, decidí parar al baño, y una vez que paré, pasé ese momento. Uno es cabeza dura y está ahí para terminarla, como dice la señora, caminando, de la manera que sea, vinimos a terminarla. Uno se va poniendo metas, a veces tratar de hacerla un poco más rápido, sentirse mejor, uno sabe que va a pasar, trataremos de estar cada vez más preparados y que sea el menor tiempo que estemos peleando contra eso.*
- *Lo que sentí fue como una lucha entre mente y corazón, y ganó el corazón, tenía que seguir. (Fragmento de registro de campo, 13 de octubre de 2017)*

Le ofrecen el micrófono a Luis, Miriam insiste en que participe. Se hace silencio, es la voz de un experto:

(...) vemos que a muchas personas les aparece en el km 28 o en el 30, en el 35. Muchas veces pasa porque uno no respeta el ritmo que tiene que correr. Si uno va, como dicen los españoles, “a tope”, el muro aparece antes. Si uno está con su planificación que tiene que correr a 5 minutos el km y si los primeros minutos de la maratón va a 4:50 o 4:30 km/h, el muro va a aparecer antes. Yo creo que si uno respeta lo que tiene programado y entrenado, quizás el muro no aparezca o aparezca más tarde.

Diego resalta los aportes de los participantes que se animaron a compartir las experiencias y señala que le gustan las *creencias* que aparecieron. Entre los significados de dolor y sufrimiento a los que se hizo alusión, señala que es importante concentrarnos en las frases (como la de Claudia): *si pude parir, puedo con esto*, y (la de Vicente) *si llegué hasta acá, puedo terminar*. El *coach* ontológico señala que esas frases las tenemos como recurso y cuando no las usamos, nos podemos quedar (paralizados) en la carrera, frente al *muro*. Retoma a Luis y rescata que también es importante la planificación. No sólo la planificación deportiva del ritmo de la carrera, sino de la programación de los recursos, *para que no sea algo del azar, sino que sea algo planificado, para saber cómo voy a trabajar y qué me voy a decir en el muro*. Empieza a interactuar otra vez con los que estábamos presentes, nunca pasa demasiado tiempo sosteniendo la palabra, evita que nos dispersemos, nos hace participar constantemente: *¿Alguien tiene o siente alguna conversación como de miedo, de desconfianza, para no llegar? ¿Alguien está en alguna*

duda con sí mismo, no confía? Lo sigue Miriam y agrega si alguno de nosotros tiene alguna estrategia o *recurso* cuando nos viene el cansancio, cuando queremos abandonar, cuando empezamos a preguntarnos qué hacemos corriendo 42 kilómetros, cuando aparece el dolor, cuando sólo queremos llorar. *¿Qué hacemos para poder salir de esa situación? ¿Qué es lo que los incita a poder seguir, a llegar a la meta? ¿Qué se dicen, qué les pasa, qué sienten, qué ven?*

Sería importante que si hay algo de duda lo puedan identificar, porque eso es mínimo y apareció en el entrenamiento o por estos días, es probable que el domingo les vuelva a aparecer. Entonces estemos atentos a eso. Si lo tienen ahora, si a alguien le aparece, lo pueden traer y lo trabajamos. (Fragmento de registro de campo, 13 de octubre de 2017)

Las declaraciones de Diego y Miriam nos muestran que, más allá de las dolencias físicas que estén atravesando las y los corredores durante la maratón, si trabajamos los pensamientos negativos y aplicamos las herramientas del *coaching ontológico* para gestionar las emociones, podremos superar el miedo, la desconfianza, y vencer el *muro*. Vicente señala cómo una dolencia en sus cervicales puso en duda su participación en las carreras: *me dijeron que no podía correr más*, pero siguió intentando y logró volver de a poco. Al terminar su relato, Diego lo anima y nos invita a los presentes a identificar aquellas frases que nos pueden alentar, en particular, *la frase para el momento específico del muro*. El taller se nutre de los testimonios de quienes participan y construye sobre ellos una urdimbre de significados en torno al *muro*. La propuesta es *trabajar las frases negativas y preparar la mente para no sentir limitaciones*.

Claudia, la mujer que se ubicaba sobre la banqueta y que entiendo que conocía de antes a estos *coaches* ontológicos, toma la palabra. Se maneja con confianza y cuenta que hace dos semanas hizo la procesión a Luján, que tiene miedo que esta experiencia de 60 kilómetros de caminata, de esfuerzo y desgaste físico, le resulte contraproducente para la maratón, por lo cual está lidiando para tratar de *evitar que se le venga ese pensamiento negativo*. No quiere que eso la paralice, sobre todo porque tiene un desafío mayor en marzo, está inscrita en El Origen,⁹⁸ tiene que correr estos 42 km como preparación para el siguiente objetivo. Sabe hacia dónde se tiene que focalizar y los *coaches* la guían:

M: Ese es un pensamiento más positivo.

D: Agrego algo más a lo que dice Miri, aportando a lo que dice Claudia. No es casualidad, no quiero que aparezca, ojo con esto porque el cerebro se va a ir

⁹⁸ El Origen es una carrera de tres días consecutivos con recorridos por los cerros Aconcagua y Penitentes.

para el no, entonces pensarlo directamente desde de lo positivo, como decía recién Vicente “Voy para la 20” y a veces fijarse en ese pensamiento nos lleva a la meta y lo otro hay que dejarlo, porque cuando voy por uno, lo otro se anula.

M: *Pensamiento positivo, signo más* (lo acompaña con el gesto en sus manos formando el signo +). Y repite: *Pensamiento positivo, signo más. Porque es importante hacernos cargo de estos pensamientos, porque justamente estos pensamientos son los que me van a sumar más y más km. Los pensamientos negativos restan. Los positivos suman.*

D: *Pensamos con Miri, ¿cómo es la corporalidad en el momento del muro? Yo puedo venir con la técnica, ¿pero cómo está mi cuerpo en ese momento, cómo está mi postura? Pensemos cómo quiero que esté y cómo debería estar. Vamos a aprovechar a Claudia, vamos a invitarla a pasar acá, para que nos represente cómo quiere estar cuando esté en el muro.* (Fragmento de registro de campo, 13 de octubre de 2017)

Ay no, dice Claudia, pero no lo duda y se acerca al frente, donde estaban ubicados los *coaches*. Mientras tanto un hombre pelado se acerca a saludar a Luis, después de unos segundos, me pregunta de qué estaban hablando: *¿De psicología?*, y se sienta al lado. *Dale, mostranos, bien arriba*, le pide a Claudia. Ella se acomoda, derecha, con el pecho en alto, simulando estar en pose de corredora con los brazos a 90°. *Y la frase que podés usar puede ser la que nos dijiste antes, ¿o no? ¿Cómo era?* Claudia no sabe bien qué decir. Pero Diego continúa, como esperándola para que lo dijeran juntos: *Si parí, puedo con esto*. Miriam se para al lado y empieza a sobreactuar la escena, imitándola en pose de corredora, con el brazo derecho levantado, con el puño apretado, con fuerza, y con un gesto de aliento en la cara. La invita a hacer lo mismo. *Ay no, Miriam, ¡¿qué querés que haga?! Aunque termina accediendo a repetir el gesto que le indica. Se ubica al medio de Diego y Miriam, y riéndose, dice: Si parí, puedo con esto.*

D: *Vamos, bien ahí, bien arriba... ¡bien arriba!*, la alienta Diego y le agarra el brazo para que lo tenga en alto, indicándole el puño cerrado como triunfante.

C: *¡Vamos... mierda, carajo!*, grita.

D: *Bueno, muy bien, gracias*, sigue. Claudia se retira para sentarse nuevamente. *Es importante esto de la corporalidad porque el cansancio nos lleva a ir cada vez más para adelante* (y lo dramatiza, encorvándose hacia adelante). *Y tener una postura lineal, los ejes abiertos, es lo que nos va a permitir tener respiraciones mucho más profundas, para poder oxigenarnos* (va acompañando con gestos, se lleva una mano al pecho y va gestualizando su respiración, lenta, pausada), *así como vamos a tomar geles⁹⁹ para poder tener glucosa y nuestros músculos sean más eficientes y eficaces, tener pensamientos oxigenados también nos va a ayudar para poder preservar la energía. Además otro tema de la postura. Desde la programación de la lingüística, tenemos tres sistemas que*

⁹⁹ Los geles y las gomas energéticas son suplementos deportivos destinados a quienes entrenan largas distancias o realizan fondos largos. Su consumo los mantiene hidratados, les brinda energía y mejora su performance, al aportar un alto contenido de hidratos de carbono que se convierten en energía de forma rápida, evitando así que se agoten las reservas de glucógeno muscular. La diferencia entre ambos radica en la consistencia (estado acuoso en el caso del gel y sólido para las gomas) y composición.

utilizamos: visual, auditivo y kinestésico. El kinestésico, que tiene que ver más con las sensaciones, las percepciones y el diálogo interno, tiene que ver con un pensamiento... digamos más como conectado con la cabeza hacia abajo, más en esta postura (y también dramatiza la postura como si fuera un corredor extenuado, agotado). Si nosotros llegamos al muro en esa postura, fisiológicamente vamos a estar más conectados con las sensaciones y con nuestro diálogo interno, ¿sí? Por eso, cuanto más erguidos estemos, además del aspecto fisiológico que nombraba Miri recién, hay un aspecto más de lo emocional, al no estar tan conectado con lo que estoy sintiendo físicamente, ¿sí? Y no voy a estar tan en diálogo interno ¿Hasta acá están de acuerdo? ¿Se están recordando o se están viendo en el domingo? (mira al público, busca complicidades). Esto que hizo Claudia es vital, muy importante, que cada uno piense su frase y se vea en la postura ¿sí? (Fragmento de registro de campo, 13 de octubre de 2017) (El subrayado es mío)

Las estrategias del *coaching ontológico* aseguran que nuestro desempeño físico puede ser mejor, que *los músculos pueden ser más eficientes y eficaces*, si gestionamos nuestras emociones, si trabajamos lo emotivo, si contemplamos la actitud postural. El taller sigue con un último ejercicio, un *recurso* que –según señala Diego– es breve, pero *muy potente y eficaz*. Nos piden que nos paremos, que dejemos lo que teníamos en nuestras manos, que tratemos de estar cómodos:

(...) lo que les pido es que cierren los ojos y se vean a ustedes mismos corriendo, como si fuese corriendo adelante, como si estuviesen en el cine, ¿sí? Si no cierran los ojos, igual lo pueden hacer con los ojos abiertos (siento que me lo estaba diciendo a mí, yo estaba abriendo y cerrando los ojos). Veo que Luis, al lado mío y recostado sobre el puff, está con los ojos cerrados. Claudia, al igual que otros, está apoyada sobre la banqueta también con los ojos cerrados. Miriam se mantenía al costado, parada, con los ojos cerrados y las manos en el abdomen. Me siento una imbécil haciendo esto, tengo vergüenza de ser la única, entonces abro y cierro los ojos, tratando de espiar qué hace el resto pero buscando concentrarme. Lo importante es como si pudiesen ver, proyectar, su imagen adelante, ¿sí? (Fragmento de registro de campo, 13 de octubre de 2017)

Diego empieza a enumerar a cada uno de los que habían participado y sabía su nombre, pasando por al lado de cada corredor presente: *Luis se ve corriendo a sí mismo... Claudia... Vicente... Miri... cada uno como si estuviese en 3D proyectando la imagen*. Espera unos segundos, sigue caminando entre nosotros. Ya tengo los ojos abiertos, pero el resto sigue con lo pautado de mantener los ojos cerrados.

Muy bien... despacito... vamos volviendo... cada uno a su tiempo (Lo dice con un tono lento, pausado, su voz se torna más angelical, suave) ¿Qué fue lo que hicimos? Es disociarnos. Es el recurso que vamos a utilizar frente al muro. Ya vimos que tenemos el recurso de la postura, el de la frase que nos refuerza, que ya me contaron que les fue útil... ahora vamos a pensar en esta técnica que se llama disociación. Es PNL. ¿Para qué sirve? Para no estar asociado a las

sensaciones. Si bien no van a estar cerrando los ojos en la carrera, pueden volver a conectarse y verse a sí mismos adelante, proyectarse. Esto es lo que los va a ayudar a no estar tan conectados con las sensaciones físicas que, como decía Miri, son un hecho.

Según estos planteos, entonces, trascender el *muro* depende sólo de nosotros, no de lo que pase alrededor nuestro en la carrera. Los *recursos* que trabajamos son para *superar las creencias que nos hacían dudar y los pensamientos negativos. Nadie te va a llevar a la meta más que vos, creé*, tal como (tantas veces) dijo Tincho, al igual que Nike anuncia en sus carteles y viñetas, como sostiene en sus publicidades.

El taller va llegando a su final, los *coaches* nos invitan a acomodarnos en la ronda, se forma un pequeño círculo entre los que estábamos presentes. Diego recuerda que

Muchas veces somos conscientes por qué corremos, cuál es nuestra ambición, para qué. A veces es en homenaje a alguien y para la carrera del domingo lo que queremos pedirles es que cada uno nos cuente cuál va a ser su estrella ascendente. ¿Qué persona de su vida los va a acompañar y motivar para que lleguen a la meta? (El subrayado es mío)

Alrededor, algunos se mostraban sonrientes, otros cabizbajos, pensativos. Miriam pregunta si tenemos una persona o un personaje que nos motive, que nos inspire, que nos despierte emociones. Diego dice que esa motivación especial se llama *estrella ascendente* y es lo que nos va a dar fuerza, otro *recurso* desde este taller de *coaching* para enfrentar las dificultades y superar el *muro*. Cuando dijo lo de la *estrella ascendente* lo asocié al horóscopo, pero también pensé que estos presentadores son muy astutos, por ello la mayoría de los que realizan *coaching* ontológico son exitosos y dictan charlas en distintos ámbitos, apelando a nuestras emociones. Proponen nuevamente la dinámica grupal, van pasando el micrófono para que cada uno diga quién es su *estrella ascendente*. Alrededor hay silencio, están tratando de decidir por esa persona o personaje. Yo también había hecho el ejercicio y tenía en claro quién iba a ser. Pienso primero que Diego y Miriam son muy obvios al apelar a los sentimientos, pero después que son unos fenómenos, que logran emocionarnos con estas cosas. Lo esquivo a Luis y es mi turno: *por mi papá, porque viéndolo yo empecé a correr y él hoy no puede hacerlo por un problema cardíaco*. Me arrepiento de haber hablado tanto, pero eso no es un inconveniente, estos espacios buscan transmitir calidez, que las personas se abran, hablen de sus emociones, se sientan contenidas y confíen en la efectividad del taller, junto con la conducción y competencias de los *coaches*. Continúan quienes estaban al lado mío, todos van mencionando a sus

familiares, seres cercanos, afectos: *por mi hija y por mi señora, son las dos personas que me aguantan todos los días... siempre las tengo en la mente cuando corro*. Con una sonrisa y los ojos brillantes, Claudia dice que ella va a correr por su abuelo. Vicente lo hará por su nieto que está empezando a correr. Veo un par de ojos llorosos, a mí se me estaba empezando a hacer el nudo en la garganta con todo esto. *Por mis tres hijos*, dice un hombre de unos 40 años, quien llevaba un look muy deportivo. *A mí me acompaña Dios, porque gracias a él corro*,¹⁰⁰ dice una mujer de unos 35. *Yo corro por mi hijo que es discapacitado, por eso siempre voy para adelante, hace diez años que corro por él*, dice otra mujer desde más atrás. A esta altura varios estaban con pañuelos en las manos. La ronda va terminando con los últimos testimonios que destacan el rol que tiene la familia en el acompañamiento de quienes corren: *mi hijo, mis nietos y mi esposo, son los que me van a dar fuerzas en mis primeros 42 km. Corrí carreras de 5, 10, 21 y esta es la N° 100, así que quiero coronar mi carrera N° 100 terminando la maratón*, dice una mujer.

Lo que viví en esta actividad es parte de una herramienta que se viene implementando y consolidando en el desarrollo profesional del ámbito empresarial y ejecutivo. Hace tiempo también que la psicología deportiva trabaja para que los atletas y deportistas aficionados tengan más recursos a la hora de controlar sus emociones cuando se enfrentan, por ejemplo, a sus rivales en una prueba. Sin embargo, el *coaching* promete ir más allá, aportando la compañía de guías carismáticos que colaboran con las y los corredores, para clarificar objetivos y preparar competencias; o “gurús” espirituales que marcan el camino, preparan la mente y derriban *muros mentales*, orientando meditaciones. Con cierto paralelismo con el emprendedurismo empresarial y las espiritualidades alternativas –como el fenómeno del Arte de Vivir u otros similares– (Vargas y Viotti, 2013), estas charlas de *coaching* ontológico previas a las carreras o mediante el rol asumido por los *coaches* durante las sesiones de entrenamiento, enfatizan los valores de la realización personal. Estos eventos promueven formas novedosas de sociabilidad entre colectivos identificados con las clases medias, quienes participan en actividades y ejercicios concentrados en la búsqueda de prosperidad, mientras promueven

¹⁰⁰ En ciertos discursos de los corredores aparecen referencias a Dios y a sentimientos religiosos, que verifican la relevancia de la cuestión del sacrificio, que excede el campo de los estudios estrictamente religiosos, más allá de que esta experiencia sea narrada como un esfuerzo individual por los propios actores. Algunos creen que las divinidades los protegen y les dan fuerzas en los momentos de debilidad, otros atraviesan estas experiencias como actos de oblación, actos de piedad y ritos sacrificiales que buscan demostrar amor, honor, lealtad, fidelidad, fe y agradecimiento a las divinidades (como el mencionado caso de Claudia y su peregrinación de 60 km a la Basílica de Nuestra Señora de Luján). En definitiva, siguiendo a Hubert y Mauss (2010), “todo lo que forma parte del sacrificio está investido de una misma cualidad, la de ser sagrado” (p. 49).

el confort personal, mejoran el propio bienestar, reducen el estrés, aquietan la mente, y ganan confianza y seguridad. En el terreno deportivo, estas valoraciones responden a la cultura del rendimiento, y se materializan en la búsqueda de productividad, la eficiencia y eficacia de los músculos, la cuantificación de los tiempos y ritmos de las carreras.¹⁰¹

La oferta del servicio coordinado por *coaches* como Diego y Miriam ha ido aumentando en los últimos años, extendiéndose como un beneficio en el mundo del deporte, intentando incrementar la motivación que los atletas o aficionados necesitan para mejorar. Algunos manuales (Alaminos, Bastida y Sancho, 2012) explican que el *coaching* supone un punto de apoyo para que la persona pueda ver con perspectiva dónde está y así tomar las decisiones más adecuadas. Una de las claves es que la motivación no proviene desde el exterior, sino que *nace de nuestro interior*, y es ahí donde el *coaching* ontológico y deportivo tiene su campo de actuación. Diego y Miriam, como coordinadores de esta charla, buscaron acompañar para que los corredores pensaran en lograr su meta deportiva a través de la elaboración de un plan para la maratón. Por medio de una serie de ejercicios (transformados en *recursos*) propusieron mediar para superar los obstáculos que pudieran surgir durante la carrera y realizar el seguimiento de determinadas acciones que los llevarían al éxito. Como los corredores desean alcanzar la meta de la maratón, no paralizarse y superar el denominado *muro* que aparecería hacia el final de la carrera, los ejercicios propuestos por los *coaches*, sus palabras y la forma de interpelar a los deportistas aficionados fueron presentados para que pudieran ser conscientes de sí, descubrieran su mayor potencial buscando mejor rendimiento, sobreponiéndose en momentos de dificultad. En talleres como éste podemos ver cómo el *coaching* ontológico y deportivo toma recursos del *management* para la *acción eficaz* de las personas en pos de *optimizar el rendimiento con logros reales*, se presenta como una herramienta que genera impulsos para mejorar, que se traduce en una fuente de motivación para seguir avanzando en la carrera de los *runners*.

¹⁰¹ Esta discusión se puede trasladar al plano de la política local y la encontramos en el uso que hacen algunos partidos. Los discursos de los funcionarios del PRO, de Mauricio Macri, empresarios, ejecutivos y CEOs, movilizados al terreno de la política, invocan al amor compartido acerca de una idea de país o mundo, alientan al esfuerzo personal y promueven la pasión, mientras ordenan sus presentaciones públicas con movimientos y gestualidades preparadas. Asesorados por Durán Barba, sin los tics habituales de las formaciones conservadoras, convergen en su estilo tácticas empresarias, prácticas del voluntariado y espiritualidades estilo Nueva Era que los impulsan como *coaches* de la nueva política (Vommaro, 2015b; Viotti y Funes, 2015).

3.3. Dejarme afectar: poner el cuerpo y sentir la carrera¹⁰²

Son las 4 de la mañana del domingo 15 de octubre de 2017, hoy se celebra la Maratón Internacional de Buenos Aires, para la cual nos estuvimos preparando en los últimos meses. Apenas pude dormir tres horas, como mucho. Había tratado de hacer todo lo que me habían indicado los más experimentados, *coaches* y compañeros maratonistas: descansar lo más posible el día anterior (dormir siesta, dejar las piernas en alto), mantener la cabeza ocupada con otras actividades para poder *manejar la ansiedad*, preparar las zapatillas con el chip, la remera con el dorsal colocado y el resto de la indumentaria,¹⁰³ tomar mucho líquido, cenar fideos y no probar nada que no haya hecho antes. Fue casi imposible no soñar o imaginarme cómo iba a ser y qué iba a pasar durante la carrera. Repasé mentalmente lo que Diego y Miriam dijeron en la sesión de *coaching* para encontrar referencias, contar con *recursos* y buscar la tranquilidad aún en momentos de ansiedad y nerviosismo: mantuve los pensamientos ordenados y la mente focalizada.

Pero tal como le pasó a Andrés mientras preparaba la carrera de Chicago, aunque existe una norma que es la ideal, que plantea lo que debe seguirse, las personas ajustan y hacen lo que pueden de acuerdo a las circunstancias con las que se enfrentan. Así fue que hechos inesperados sucedieron: algunos corredores no consiguieron transporte y llegaron con el tiempo justo, un compañero amaneció con fiebre, otros se descompusieron de los nervios. Como al *bricoleur* de Lévi Strauss (1964), ese día se me presentaron hechos que redefinen y crean (nuevos) significados no anclados en los preexistentes, pero que aun así atribuyen fuerza al trabajo del *coaching* ontológico y la gestión de las emociones. Esperando el colectivo, me vi frente a un episodio que no había planificado y que tampoco la sesión de *coaching* ontológico me había preparado. De imprevisto, me tomaron por detrás, me agarraron el cuello y me tiraron al piso en un intento de robo. El taller me había ordenado hacia un único objetivo (*superar mis muros, gestionar mis emociones y mi diálogo interno* durante los 42 km) pero me hizo desestimar detalles básicos como mi seguridad personal: estaba esperando el colectivo sola y a las 4 y media de la mañana. *Dame la mochila, dame el celular, te voy a pegar un tiro*. Me resistí y forcejamos. Recordaba los consejos sobre cómo reaccionar ante situaciones de este estilo, atiné a recurrir a mi instinto y a proteger, sobre todo, mi cuaderno de campo y mi grabador que estaban en mi bolso. Veo una luz por la calle, se acerca un auto, entonces el

¹⁰² El subtítulo de este apartado está inspirado en el paradigma fenomenológico de la vida de Michel Henry (2001) y en reflexiones metodológicas a partir del trabajo de Jeanne Favret Saada (2014).

¹⁰³ Ver imagen que recrea la noche anterior a una carrera para un/a corredor/a en el Anexo.

hombre me empuja con fuerza al suelo y se va en una moto. Corro asustada, pensando en los dolores que tenía, me ahogo con el llanto. Trato de analizar dónde tengo dolor. Recuerdo cómo nos habían entrenado los *coaches* ontológicos: rastrear cómo estamos, buscar el aquí y el ahora, tomar conciencia del momento, pensar qué queremos lograr. Me veo el codo lastimado y los brazos un poco marcados, sabía que no tenía que detenerme en el dolor, necesitaba cambiar de actitud si quería lograr algo que parecía extraordinario.

Me bajo del colectivo a las 5:50. Me cruzo con jóvenes saliendo de los boliches, autos con música fuerte, grupos de chicas acomodando sus polleras y tratando de frenar taxis. Identifico, delante de mí, a dos corredores que iban para la carrera, los reconozco por su ropa deportiva. Los voy siguiendo hasta que nos vamos acercando a la zona de la largada. Vamos cruzando más corredores y acompañantes, ya vamos dejando atrás la zona de salida nocturna y adentrándonos en el clima de la carrera. Me empiezo a relajar, siento esa emoción que me suele agarrar cada vez que voy a este tipo de competencias, una mezcla de alegría con nerviosismo, que se expresan, se mezclan y se confunden con ganas de hacer pis constantemente. Empiezo a prestar atención al contexto, grupos cada vez más grandes de corredores, desplegados por las distintas calles del barrio de Núñez. La mayoría son adultos varones, los distingo porque su remera es amarilla y porque la decisión de la empresa que organizó la Maratón determinó colores para mujeres y colores para varones.¹⁰⁴ Algunos van solos, caminando rápido, otros van trotando despacio. Hay grupos con remeras que no son la oficial de la carrera porque eligen correr con la de su *running team*. Las y los participantes de MT lucían orgullosos sus remeras verdes y en el caso de los miembros de NRC habían insistido a los *coaches* para que Nike les diera remeras o algo distintivo *en lo posible de color blanco, para ser identificados entre la multitud, para poder correr la maratón en representación de Nike, con algo de NRC*.

Continúo caminando, me empiezo a apresurar siguiendo el ritmo de la gente. Me adentro en la zona de la largada. Veo largas filas en los baños públicos, algunos corredores estirando y haciendo la entrada en calor en los alrededores, otros trotando o terminando de prepararse. Freno antes de llegar al punto de encuentro (Figuerola Alcorta y Pampa), me saco las zapatillas, me quito el jogging y me vuelvo a calzar. Por recomendación de compañeros y mi experiencia durante los fondos largos, recuerdo ponerme vaselina otra vez en la zona de los abductores para no pasarme con el roce.

¹⁰⁴ La organización fijó un cupo de 12.500 participantes pero no se completó. En esta edición, del total de inscriptos (10.418), el 75% fueron varones y el 25% mujeres. Agradezco la información brindada por el periodista especializado Damián Cáceres y el presidente de la Fundación Ñandú, Luis Vinker.

Empiezo a reconocer las remeras color verde manzana que identifican a MT. Saludo a algunos corredores, me preguntan si estoy bien, mi cara delataba preocupación o espanto, y no era sólo atribuible a los nervios previos a la carrera, porque la gran mayoría estaba expectante y feliz. Les cuento que habían intentado robarme en la parada del colectivo. Se arma un semicírculo alrededor mío con varios compañeros preocupados, dicen que me pasó *en el peor momento, justo el día de la carrera, cuando uno tiene que tener la mente relajada y la confianza trabajada*. Empiezo a lagrimear y me contienen. Importa que estemos focalizados, que tengamos la cabeza en la carrera. *Tranquila, te estuviste preparando mucho para esto, al igual que nosotros... a no aflojar ahora, ¿sí? Ahora con mucho más valor vas a correr la carrera, ¿a disfrutarla, sí?*, me contiene Daniel, uno de los corredores, mientras me abraza. Me recuerda por qué estoy ahí, me marca todo el esfuerzo que hicimos en los últimos seis meses de preparación para este gran día. Antes de dejar la mochila, tomo agua, y voy directo a los baños químicos, faltaba poco más de media hora para la carrera y era necesario ir, aunque hubiera largas filas de personas esperando. Alrededor se empezaban a montar los puestos que se preparaban para vender bebidas calientes o frías, facturas y porciones de tortas a los familiares de los corredores y espectadores que llevan varias horas mirando el evento, pero también de indumentaria y accesorios de imitación o producción nacional, a precios accesibles y más económicos que en las tiendas oficiales.

En la fila, algunos corredores empiezan a impacientarse, no respetan los turnos, colándose apenas alguien salía de los baños. Y mientras espero, comento con una compañera de MT sobre *cómo venimos*. Gisela me dice que aunque sabe que hizo *todas las cosas bien*, los entrenamientos y los fondos, no puede dejar de estar nerviosa. Me cuenta sobre su hermano, que hace poco también empezó a correr:

(...) me veía muy enganchada. Él [su hermano] se separó hace poco y necesitaba hacer algo, trabaja en la reserva ecológica y ahí es un lugar increíble para correr, así que de a poco está corriendo, no puede participar en las carreras porque trabaja los fines de semana y no se va a pedir un día para hacer como hacemos nosotros, que nos venimos acá desde temprano y medio que tenemos el finde dedicado a esto, ¿viste? Él no puede, además tiene a mi sobrino, así que un bardo pero al menos a él el running le sirvió para despejar la cabeza y para ordenarse, ahora al menos sale a correr tres veces por semana, hace algo, corre un poco, se despeja y es algo sano. (Fragmento de registro de campo; conversación con Gisela, 15 de octubre de 2017)

La fila avanza y las personas están atentas para saber si se abren las puertas. *¿Pero qué están haciendo? Ni siquiera hay espejos para mirarse en estos baños, no entiendo,*

dice Gisela. La dejo pasar a ella que aún tenía que ir al guardarropas y estábamos a 20 minutos del comienzo de la carrera. Salgo y voy corriendo para el punto de encuentro. *¿Pero dónde estabas? A ver si se me ordenan...* dice Migueles. Trato de explicar que estaba en el baño, que había mucha demora. Se empiezan a acomodar para la foto grupal. Daniel me pregunta si le dije a Luis acerca de lo que me pasó, le digo que no, pero me dice que es necesario contarle, que es importante y que me puede afectar en un día como hoy. El entrenador no indaga mucho, dice que voy a andar bien, que estoy entrenada, y nos ordena para la foto. Me saludo con el resto de los compañeros de las distintas sedes y horarios de entrenamiento de MT, no somos muchos más de diez los que corremos la maratón, pero está presente casi todo el grupo para acompañar alentar y asistir, sobre todo a los debutantes en la distancia: Magalí, Flor (las corredoras más jóvenes del grupo, menores de 35 años y con un rendimiento deportivo muy destacado) y los corredores varones también con un alto desempeño, Isaías y Lucas, además de Viviana, que ronda los 40 años, junto con algunos más que no sé sus nombres y que por los horarios de entrenamiento en Parque Mugica o en el Rosedal de Palermo no los cruzo, aunque hemos compartido (con ritmos diferentes) algunos fondos largos los días sábados.

De los corredores que conozco de NRC –que se fueron y que ahora integran MT– dos corrieron la Maratón de Chicago hace unos días atrás y hoy están alentando. El resto no se animaron aún a la distancia (*porque le tienen respeto*), no tienen interés de hacerla pronto o están entrenando para correr otro tipo de objetivo. No obstante, estaban presentes alentando, con carteles, con sus cámaras para registrar el momento y otros incluso preparados con ropa deportiva para *acompañar* a quienes lo necesitaran, oficiando de relevos planificados en distintos puntos de la maratón. Me encuentro con Fabio, con quien veníamos haciendo los fondos juntos y habíamos coordinado salir en grupo para *ir tirándonos durante la carrera*.¹⁰⁵ Luis nos saca dos fotos grupales, mientras otros se terminan de alistar, de poner vaselina en las axilas y en los pezones en el caso de los varones, para evitar que les sangren debido al roce. El *coach* nos apura a que larguemos. Salimos en pelotón y nos dirigimos al ingreso a los *corrales* de los corredores con pulsera azul.¹⁰⁶ Empezamos a trotar despacio, siguiendo a otros que estaban haciendo lo mismo. No habíamos llegado a estirar ni entrar en calor de forma adecuada. Jana, mi compañera

¹⁰⁵ En términos nativos, significa correr junto a otros para marcar el ritmo (km/h) de la carrera, *no quedarse*, y que el resultado sea progresivo, no decreciente. Es una tarea designada a los *pacers*, pero cuando no están, este rol va alternando entre los distintos miembros del equipo. Los más experimentados y *los que corren en serio* se destacan por estas aptitudes, por lo cual cuentan con la confianza del resto.

¹⁰⁶ Según el ritmo estimado (km/h) o tiempo final en maratón, la organización entrega (en la Expo Maratón y junto con el *kit*) una pulsera para dividir a los corredores en *corrales* y así prever un mayor orden.

en los fondos en MT, se ubica detrás de mí, me desea suerte, nos tomamos de las manos, nos chocamos los cinco entre varios, mientras se dicen las palabras de aliento: *vamos eh, a disfrutarla, éxitos chicos*.

Ninguno de nosotros lleva el celular para escuchar música, punto en el que insiste y es infranqueable Luis Migueles: *al llevar auriculares no se puede escuchar al cuerpo ni saber qué pasa en la carrera en sí*. Más allá del poder que tenga la música para influir en nuestros estados de ánimo en la vida cotidiana, para inspirar o motivar a quienes corren (DeNora, 2000), el entrenador destaca la dimensión relevante de la concentración, de ser consciente de nuestra respiración, de escuchar la forma en la cual pisamos, además de prestar atención a lo que pasa alrededor y lograr un buen manejo sobre nuestro cuerpo, sin que nada nos distraiga (como el hecho de ajustar el brazalete para portar el celular, quedarse sin batería, querer cambiar la canción, engancharse los auriculares). Esta es una diferencia tajante y sustancial entre MT y NRC ligada a la presentación que cada *running team* hace de la actividad: un proceso serio, comprometido y disciplinado (MT) o una experiencia festiva, exclusiva y con amigos. La música es una característica constitutiva de los entrenamientos en NRC, ocupa un lugar importante, crea escenas y rutinas reconocidas por sus participantes. Los celulares con auriculares, los parlantes portátiles y el uso de otros dispositivos durante las sesiones son recurrentes, no sólo para escuchar *música motivadora* o transmitir una *playlist bien power* durante el trayecto recorrido, sino también para registrar y controlar la actividad realizada, tomar fotos y editarlas.

De fondo y a todo volumen, empieza a sonar “Highway to hell”. Gustavo Montes, el conductor del evento y también del programa radial “Factor Running”, aparece en el escenario montado cerca de la largada para empezar con la cuenta regresiva. Fabio salta y canta enloquecido. Empiezan a pasar “De música ligera” de Soda Stereo y Jana dice que esta canción la inspira mucho más. Me sumo, saltamos y nos abrazamos entre los del grupo. En el tumulto encuentro a otros corredores de NRC, nos saludamos y nos deseamos suerte. Quienes están ubicados en los *corrales* de adelante (con pulseras blancas y rosas) se empiezan a mover y ahora es nuestro turno: largamos. Avanzamos por la Av. Pres. Figueroa Alcorta. Detrás del vallado de estos primeros metros de la maratón, se ubican personas expectantes con carteles, aplaudiendo, alentando, sacando fotos y filmando. Por encima nuestro pasa un *drone*, varios alzan las manos y saludan a la cámara. Siento escalofríos y un leve dolor en el pecho que me suele pasar cuando atravieso momentos importantes. Respiro profundo y me prometo *disfrutar*, condición

que habían subrayado en la sesión de *coaching* ontológico como también en los distintos entrenamientos de NRC y MT.

¿Se puede encontrar placer y disfrute en correr 42 kilómetros? Las sensaciones de dolor placentero y la satisfacción de poder sobrepasarlo para ir en búsqueda de algo más, de superarse, de demostrar que se *puede más* es una constante en este ámbito social. Si bien el dolor es usualmente evitado por la mayoría de las personas, en contextos de práctica exigente o de asunción de grandes objetivos y pruebas, quienes entrenan atraviesan dolencias, padecimientos e incluso lesiones que se convierten en marcadores del esfuerzo. Así, se observa que el dolor se transforma de un elemento negativo (el padecimiento) a uno positivo, erigiéndose como un elemento capaz de mejorar a la persona, en mejores corredores (Rodríguez, 2017b). En el sentido paradójico —en contra de la opinión común—, el dolor de los fondos largos, de las pasadas de velocidad, de las cuestas o de los mismos 42 kilómetros, es asociado por quienes corren con experiencias placenteras, de disfrute, y significados positivos. Además del sustrato positivo y siguiendo a Rodríguez (2017), quienes corren carreras como estas descubren que una recompensa los espera al final del camino. Esa recompensa es producto del esfuerzo al que se sometieron durante la preparación de la carrera (de todos los sábados destinados a levantarse temprano para correr, llegar a tener una carga de más de 70 km por semana, a cuidarse con las comidas y evitar salidas) se materializa en un cuerpo renovado (con ciertos músculos trabajados, con mayor capacidad aeróbica), pero también con una nueva forma de verse y de pensarse a sí mismos (el hecho de haber ganado confianza, seguridad, empoderamiento). De este modo, el dolor displacentero que implica por ejemplo, contracturarse, perder las uñas de los pies o sangrar por los roces de la ropa, se convierte en un posible objeto de disfrute cuando se termina una carrera, cuando se obtiene una buena marca en una maratón o cuando se bajan los tiempos. Es un dolor que los propios corredores eligen autoadministrarse porque les permite modelar así su identidad.

No obstante, ninguno de ellos menciona que es una tarea sencilla. De hecho todos mis interlocutores han asociado la preparación de la maratón con actos de locura y con sensaciones de displacer. Pero a medida que los entrenamientos se multiplicaron, que encontraron en los *running teams* (particularmente MT) un lugar de contención, de sociabilidad y de pertenencia, aunque el dolor por la cantidad de kilómetros recorridos semana tras semana no desapareció, se volvió un elemento imprescindible de ellos. Empiezan a organizar sus fines de semana en torno a los fondos de los sábados, siendo la actividad principal, como menciona Gisela. En este proceso de la preparación para los 42

km, las y los corredores fuimos reclasificando las percepciones de esas sensaciones: “el dolor displacentero se convirtió en un posible objeto de disfrute” (Rodríguez, 2017b, p. 752), que corona su proceso de resignificación cuando se finaliza la maratón. *Esa medalla no me la quita nadie, es lo más importante que logré en mi vida*, me había dicho una de mis interlocutoras. O como dijo Andrés que, si bien estaba frustrado por haberse exigido demasiado en su debut en la maratón de Chicago, por *no haber disfrutado lo suficiente: después se me pasó y no me saqué nunca más la medalla, un pedacito de metal que se me grabó en el alma por todo el significado que tiene para mí*.

Pensá en violeta cuando no des más –me había dicho Yamila, una corredora del grupo– *la energía del violeta te tira para adelante cuando estás cansada*. Lo había aprendido en un libro de *mindfulness*, aunque me reconocía que si bien es necesario trabajar la mente y las sensaciones con esta literatura o con videos motivacionales, *porque aportan, la clave es no haberse perdido ningún entrenamiento y haber hecho las cosas bien*. Me mantengo al lado de mis compañeros. Hasta el kilómetro cinco *nos fuimos acomodando*, esquivando corredores, tratando de permanecer uno al lado del otro, en un pequeño pelotón. En el camino nos vamos cruzando con algunos de mis interlocutores de NRC. Reconozco a uno de los corredores, me pregunta el ritmo que voy a hacer en la carrera. Nos deseamos suerte, recordando que en el kilómetro 18 íbamos a estar disfrutando seguro, con La Bombonera de fondo. Además, me recuerda que en la esquina de Av. Libertador y Av. Sarmiento va a estar el equipo de *pacers* y *coaches* de NRC. Distingo a Tincho por su bronceado caribeño, sus lentes tornasolados, sus collares estilo *hippie chic* y su bicicleta plegable rodado 12, con la que luce de una forma muy peculiar, hasta graciosa. Lo rodean algunos de los *pacers*, “haciendo ruido” como de costumbre, también veo al *coach* Benja. Están estacionados pero tienen sus bicicletas para poder trasladarse de un punto a otro de la carrera. Además, llevan música en pequeños parlantes portátiles, silbatos y matracas que llaman la atención del resto. Me gritan por mi nombre y escucho palabras de aliento: *vamos, dale, que vos podés*. Hay banderas enormes negras que flamean al lado de donde están ubicados, son de tela transparente y tienen el logotipo de NRC. Todos están vestidos luciendo una misma remera blanca, que luego podría apreciar con detenimiento a medida que los cruzamos que decía *Rompiendo barreras* en colores fluorescentes, acompañado de un dibujo similar a una cinta de llegada de una carrera. Este mismo dibujo estaría luego en la gráfica de los locales de Nike, además de la publicidad en las calles de la ciudad, donde la cinta era cortada con un nuevo modelo de zapatillas: las Pegasus 35. De hecho es el calzado que llevan puesto los *pacers* y *coaches*.



El coach Tincho alentando a las participantes de Nike Women Victory Tour 21K (5 de junio de 2016).

Las carreras son el escenario propicio para comercializar productos y servicios, son oportunidades de marketing, posicionamiento y ventas para muchas marcas. Además de los corredores que participan y están informados de lo que la industria deportiva les ofrece, los espectadores que acompañan y observan, aunque sean totalmente ajenos a estas prácticas culturales masivas, se vuelven destinatarios de las lógicas mercantiles. Al igual que vimos en los entrenamientos de NRC donde en un corto lapso de tiempo, periódicamente aparecen nuevos productos con *tecnologías revolucionarias* (que descartan a las anteriores) o se organizan lanzamientos a través de *eventos especiales*, en estas “carreras shopping” –como las llama Gelfman (2017)– se presenta y se exhibe todo lo que el/la corredor/a necesita para rendir más y mejor. La idea desde el mercado es transmitir que siempre hay una tecnología mejor, más nueva, con la cual vas a poder correr más rápido, superar tus objetivos, *romper barreras*. Durante la carrera voy viendo las espaldas de otros corredores, distintos logos y slogans de las empresas o entidades con espacios publicitarios que auspician el evento: Nissan (presentado como el vehículo oficial de los 42 km), el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires que presenta la maratón

de la ciudad, Adidas como sponsor deportivo, Powerade a cargo de la hidratación, Clarín como *media sponsor*, Garmin como clasificador oficial, *Air-France* que sorteaba un pasaje a París entre los *finishers*,¹⁰⁷ Emergencias, Arcor, Instituto Asegurador Mercantil, Buquebus, FotoRun, Piero, Kynet y Banana Tropical. Muchas de estas marcas habían erigido sus stands cerca del escenario desde donde repartían folletería, invitaban a quienes pasaban a conocer sus productos o entregaban muestras gratis.

La presencia de ciertas marcas internacionales de renombre otorga prestigio a la Maratón Internacional de Buenos Aires, despertando el interés de corredores de estratos superiores que participan exclusivamente en carreras en el exterior, argumentando que el circuito, los paisajes, la organización y la experiencia *no se pueden comparar con la de acá*. Sin embargo, durante los últimos años la organización de la carrera de Buenos Aires se esfuerza por elevar el nivel y distinguirse en el escenario regional.¹⁰⁸ Entre estas modificaciones, “abrirse a los mercados externos, para ser parte del mundo” aparece como uno de los lemas económicos, permitiendo así que reconocidas compañías de tecnología deportiva, suplementos y bebidas isotónicas tomen protagonismo en el mercado local. Entre todas las publicidades que tenía la remera oficial de la carrera, me llaman la atención los mensajes y frases motivadoras que algunos corredores llevan en sus espaldas. Algunas son dedicatorias que, tal como habíamos trabajado en la sesión de *coaching* ontológico, tienen que ver con la asociación conmemorativa y de homenaje que despiertan ciertas personas o personajes –*las estrellas ascendentes*– en quienes corren, que les otorgan emociones de fuerza y les transmiten bienestar para conseguir el objetivo propuesto. Estos homenajes estaban estampados en sus espaldas, los acompañaban y explicaban el sentido por el cual algunos estaban corriendo o a qué/quienes le/s dedicaban

¹⁰⁷ En términos nativos, terminar una carrera te hace *finisher*. Esto ha sido apropiado por marcas y empresas organizadoras que comenzaron a utilizar este término para apelar a los corredores, invitándolos a recibir una medalla *finisher* como premio de finalización de la competencia. Sin embargo, muchos consideran que culminar la distancia no te hace maratonista, porque prepararse de forma correcta y planificar el objetivo requieren de esfuerzo y disciplina, con sacrificios por la práctica: sexualidad, alimentación, descanso y vida social son reorganizados totalmente alrededor del deporte. Para algunos, *correr una maratón en 5h30m no es correr, eso es arrastrarse*, porque preparar la distancia implica meses o años de entrenamiento, esfuerzos acompañados de cambios en los modos de vida, que denotan un largo camino de acondicionamiento, distinto a decidir hacerla con unas semanas de anticipación. Aquellos que no se preparan de forma adecuada y se lanzan a correr los 42 km tal vez lo hacen con pretensión de destacarse, con afán de protagonismo y quizás con la necesidad de aceptación o autoestima para no sentirse menos que otros. Las visiones al respecto son disímiles. Los *coaches* de NRC dirán que *todos podemos correr*, que hay que *romper las barreras* y *confiar en uno mismo*, mientras que Luis Migueles se remitirá al rendimiento deportivo a nivel personal, en la constancia y disciplina con el entrenamiento para definir si uno está apto o no.

¹⁰⁸ Por su nivel organizativo, la calidad de sus atletas y en cumplimiento de distintos aspectos reglamentarios (como su circuito certificado y la implementación del control antidoping), la Maratón Internacional de Buenos Aires obtuvo la “etiqueta de Bronce” por la IAAF en septiembre de 2018.

la carrera: *Domingo, Ni una menos, Feliz día* (era el día de la madre), *Te amo Má, Corro x vos, La dupla, Por ustedes, #Run for fun, Metele cuete, Esto es vida*, entre otras que dan cuenta de estar conmemorando a una persona u homenajeando una causa en particular.

Frente a la pretensión de los organizadores de las carreras, de *teñir el paisaje urbano* con un color asociado a la empresa que patrocina o al principal sponsor del evento, llaman la atención aquellos que no lucen la remera oficial. Aparte de las remeras de los distintos *running teams*, que denotan el sentido de pertenencia de quienes corren en representación o como adscripción a un determinado grupo de entrenamiento, instructor o marca, observo algunas remeras de algodón con fotos y dedicatorias, las *remeras runners* de algunos compañeros de NRC, pero también camisetas de distintos clubes de fútbol y otras que representan a clubes deportivos extranjeros, en su gran mayoría de Brasil, seguidos por Chile y Perú, a quienes reconocía por su idioma o acento.¹⁰⁹ En el trayecto también fui prestando atención a las caras, a los gestos, a los cuerpos, las posturas, la disposición de los brazos y las pisadas de quienes corren, puntos en los que suele focalizar Luis Migueles durante el entrenamiento, pero también a los que se hizo énfasis en el taller de *coaching* ontológico: la forma en la cual ubiquemos las partes de nuestra cabeza se relacionan con emociones y sentires, dialogan internamente con nuestro sistema kinestésico. *Por eso, cuanto más erguidos estemos, mejor, porque eso se va a traducir en nuestras sensaciones físicas*, explicó Diego durante la charla. Recuerdo estos *recursos* y trato de aplicarlos, aunque la rigurosa preparación física va a ser el elemento por excelencia para alcanzar el objetivo de completar los 42 kilómetros.

En distintos puntos de la carrera encontramos atracciones, un despliegue festivo que busca transmitir sensaciones positivas a los participantes: shows de bandas musicales y baile de distintos estilos para estimular y motivar el espíritu de los corredores. Estos incentivos animaban y nos hacían olvidar por momentos que faltaban más de dos horas y media de carrera. Las indicaciones de Fabio era que nos mantuviéramos con un ritmo de 5:15 o 5:20 km/h, sin adelantarnos y pasar al *pacero* del ritmo de 5:15 km/h que venía delante de nosotros. Por momentos lo veía demasiado cerca y se lo decía a Fabio: *para mí*

¹⁰⁹ La carrera contó con la participación de corredores de Brasil, Perú, Venezuela, Chile, Uruguay, Paraguay, Bolivia, Ecuador, Kenia, Etiopía, Italia, Gran Bretaña, Colombia, Alemania, Japón, Estados Unidos, Francia, España, Sudáfrica, Nueva Zelanda, Australia, Bélgica, Polonia y Costa Rica, que significaron un 30% de extranjeros y un 70% de argentinos. La cifra de más de 10 mil inscriptos posiciona a la Maratón Internacional de Buenos Aires como la más convocante de Sudamérica en 2017, seguida por la Maratón Caixa de Río de Janeiro (6.731 *finishers*), 23 Maratón Internacional de São Paulo (4.646 *finishers*), Maratón Internacional de Santiago (4.618 *finishers*), Maratón Movistar de Lima (4.100 *finishers*), São Paulo City Marathon (3.792 *finishers*), 34 Maratón de Porto Alegre (3.031 *finishers*), Maratón de Las Flores (Medellín, 2.100 *finishers*) y Maratón Internacional de la Bandera (Rosario, 1.646 *finishers*).

estamos yendo demasiado rápido. Trataba de recordar los consejos de los más experimentados, las palabras de Luis Migueles y las enseñanzas de los compañeros que habían corrido en Chicago días atrás (donde varios habían salido rápido y *se habían quemado*, llegando sin energía para el final). *Lo que pasa es que tu reloj marca siempre cualquier cosa, anda mal.* Vuelvo a mirar el reloj, pienso en lo que me dice Fabio. No me quiero *quemar*, pero tampoco quiero quedarme sola el resto de la carrera porque me asusta más aún eso, estar corriendo sin mis compañeros y enfrentarme a los pensamientos negativos, lidiar con los (clásicos) *no puedo, quiero abandonar* y *¿qué hago acá?*.

Tal como estaba planificado, cerca del Obelisco, cuando pasamos el kilómetro diez, estaba Santiago esperándonos,¹¹⁰ con su remera color verde manzana del MT, próximo a correr su tercer *major* y acostumbrado a trabajar duro para lograr sus objetivos. Se nos une y lo primero que hace, incluso antes de saludarnos, es activar su reloj Garmin. Quien lo acompañaba, también de MT, se quedó esperando para hacer de relevo a quienes vinieran detrás. *¿Cómo vienen, cómo se sienten?*, pregunta Santi y me mira. Yo tenía cara de odio. No podía dejar de pensar en lo que Luis nos había marcado: *respetar nuestros tiempos para que la carrera fuera pareja*, para evitar ir decreciendo en el rendimiento y que fuera más rápida en la segunda mitad. Sentía que Fabio iba fuerte y eso me estaba haciendo enojar. Además a él se lo veía contento, parecía un saltamontes, daba la impresión de estar volando. Incluso había frenado a hacer pis dos veces (atrás de un árbol y detrás de un contenedor de basura) durante el trayecto y me había alcanzado a los segundos, sin ningún sobreesfuerzo. No lo veía transpirar tampoco a pesar de que el sol estaba pegando en el asfalto. *Acá venimos, tirando. Yo no sé si estamos yendo muy rápido o no*, le digo. *No, ya te dije que tu reloj marca cualquier cosa*, responde Fabio, *tranquila que venimos re bien, tal como lo planeamos. Pero es el mismo reloj que usé en los fondos y no me marcaba estos tiempos, para mí que estamos yendo rápido y quiero llegar, no quiero tener que arrastrarme al final*, le respondo. Santi nos pregunta si ya habíamos tomado geles, indaga en saber cómo nos sentimos, si estábamos cansados o no. Si bien hasta ese primer cuarto de la maratón no habíamos consumido geles ni gomitas, porque al parecer *el cuerpo no nos lo había pedido*, íbamos hidratándonos en todos los puestos de agua y Powerade. Aunque ahora el sol empezaba a pegar en el asfalto y estábamos empezando a anhelar el siguiente punto de hidratación.

¹¹⁰ En las carreras “de calle” de larga distancia, las y los corredores organizan formas de acompañamiento entre compañeros de equipo: operan como *pacers* para que quienes compiten puedan asegurarse y mantener un ritmo constante y lograr el objetivo propuesto, *se van tirando*, establecen puntos de relevo para ir juntos en distintos tramos considerados difíciles. No todos los que acompañan pagan la inscripción.

En el kilómetro 18 pasamos por los alrededores de La Bombonera y una murga con batucada nos recibían en el barrio, mientras nos alentaban. Algunos pocos corredores sacaban sus celulares y filmaban. Fabio viene tirándonos y tratando de exigirnos que vayamos a su ritmo. Otra vez miro el reloj y me controlo la velocidad. Ya habíamos perdido al *pacer* de 5:15 km/h y Fabio seguía insistiendo en apresurarnos. Para esta altura yo había empezado a sentir un fuerte dolor en la zona cervical, que luego entendí que podía tratarse del forcejeo ante el intento de robo. No dije nada, a pesar de que Santi me preguntaba si me sentía bien, porque creía que si lo decía iba a ser peor el dolor, me iba a atormentar durante la carrera. *¿Vienen bien chicos?*, dice Fabio, *¿Están para meterle un poquito más?*. *Yo paso*, le digo, cortante. *Fabio, si vos te sentís bien, soltate, loco, dale, sentí la carrera, dejate llevar, es tu momento. Dale, que venís bárbaro*, lo alienta Santi. Asiente. Veo cómo Fabio se va *flotando*, se va soltando de nuestro pequeño pelotón de tres personas. De ahí en más iba a seguir toda la carrera a la par de Santi, que aprovechaba la ocasión para hacer su último fondo largo de 32 kilómetros, antes de la maratón de Nueva York que corría en unas semanas. No me había resultado un estímulo cuando lo dijo, estaba hablando demasiado y me ponía nerviosa. Hubiese preferido el silencio, *escuchar mi cuerpo y sentir la carrera*, tal como me habían marcado los *coaches* Luis Migueles y Benja de NRC. Si bien en ese momento sentí que correr a la par de Santi iba a ser una tortura, se revertiría con su acompañamiento y sus *recursos* de motivación que iban a hacerme ganar confianza y creer que podía terminar la distancia: *no aflojes; vamos que vos podés; estás bárbara; a vos ni te agarró el muro; ya pasamos más de la mitad y estás intacta*. En el kilómetro 20 me recuerda que debíamos *hacer un gel*, ya que no habíamos consumido nada hasta ese entonces. Pero no me siento segura y a pesar de las recomendaciones, empiezo a alternar gomitas de frutilla con agua en los puestos de hidratación. A diferencia de los corredores de hace más de 15 años atrás, que consumían membrillo como fuente de energía durante la carrera, hoy los corredores prácticamente no conciben terminar distancias como las medias maratones (en adelante) sin consumir todo lo que desde el mercado se les ofrece: geles, gomitas, bebidas isotónicas, suplementos, batidos o shocks de energía.

El escenario se tornó más agreste después de haber pasado el barrio de La Boca, al adentrarnos en la zona del puerto, sumado a los olores, el paisaje con cemento, sin personas alentando. El sonido de las pisadas en el asfalto y las respiraciones agitadas, con el sol de frente, se mezcló con una chacarera triste acompañada de dos bailarines vestidos de gauchos con ropas pesadas que me transmitían más calor. En Puerto Madero, al girar

por los rulos que hacía el recorrido en los bulevares, veíamos pasar de frente quienes iban más adelante en la carrera, lo que confirmaba un panorama desalentador. En el kilómetro 30, mientras se empezaba a sentir el cansancio, la extenuación del cuerpo y el calor en el asfalto, se ubicaban los bomberos voluntarios con sus equipos y mangueras tirando agua para refrescarnos. Al igual que varios corredores más, nos metimos debajo de la lluvia, algunos pedían por favor que les refrescaran sus cabezas o directamente sus zapatillas. Recordé lo que había dicho Luis Migueles, de aprovechar estas situaciones para hacer pis, considerando *totalmente innecesario*, incluso *una pérdida de tiempo* frenar a un baño químico: *estás corriendo, con la transpiración se te va todo*. A pesar del calor y la dificultad de los 42 kilómetros cruzamos algunos corredores disfrazados, que suelen estar presentes en otras carreras de distancias más cortas y son reconocidas por los demás corredores como mascotas de la carrera: el hombre y la mujer araña, Batman, la mujer maravilla, aunque también vimos un joven llevando un traje de botella de cerveza y anteojos, y un hombre mayor, con rasgos asiáticos, vestido con un traje de Minnie Mouse. Se lucían con sus disfraces para los fotógrafos y recibían especial aliento por parte del público y de quienes corrían.

Escucho que me empiezan a llamar por mi nombre. Trato de darme vuelta, siento una molestia en el cuello. Siguiendo lo que habíamos ejercitado en el taller de *coaching* ontológico, Santi intenta desviar mi atención hacia emociones positivas, no pensar en el dolor. Después del kilómetro 30 había empezado a tener un dolor en los cuádriceps que no había sentido en ningún otro fondo ni entrenamiento previo. Luego supe que era un calambre de esa zona, también los gemelos se me abarrotarían. Algunos dirían que estábamos sobreentrenados con lo que veníamos corriendo los fines de semana con MT y, al combinar con el entrenamiento de NRC (que no estaba específicamente dirigido para la preparación de la maratón), se podía sobrecargar aún más la zona. Pero Santi seguía insistiendo con sus *recursos*: *No falta nada, ya te lo dije. ¿Y sabés lo que vamos a empezar a hacer ahora? Vamos a ir haciendo el juego que le hago a mis hijos, tengo diez palitos que son mis dedos y vamos a empezar a bajarlos, pensando kilómetro por kilómetro*, propone Santi, y *vos vas a ver cómo lo hacemos, porque no queda nada y venimos muy bien*, mientras mira alrededor. Detrás nuestro venía María José junto con Leila, corredoras de NRC, en las bicicletas del Gobierno de la Ciudad: *Vamos, vamos que no falta nada, ya la tenés*, grita Leila y me saluda con la mano. Me pone contenta ver a las chicas, las saludo. Pensé que se iban a detener a mirar la carrera y alentar otros compañeros que venían detrás, pero no, continúan avanzando en sus bicicletas y las

vemos irse. Me doy cuenta lo doloroso que es ver a las personas continuar mientras una está detenida, *presa*, sin escapatoria, luchándola dentro de la carrera. *Dale, que no les nada lo que falta*, la escucho decir a María José. Lo miro a Santi y le digo que me duelen los cuádriceps. *Si frenás, no arrancás más, así que dale*.

Kilómetro 39, estamos llegando a Ciudad Universitaria. Reconozco a Migueles, Andrés y otros corredores de MT que están gritando y alentando. Se cruza Flavio, que es periodista y asumió el rol de fotógrafo del grupo. Escucho los gritos de aliento: *Dale, que ahí están tus amigos otra vez*. Empiezan a gritar mi nombre. El grupo de NRC había armado un pasillo para alentar a quienes corrían, flameando sus banderas y desplegando sus carteles. Los acompañaba Lucho, que intentaba fotografiar a las y los corredores del *team* que estuvieran presentes en la carrera. Mientras nos acercamos, empiezan a arengar sonando los silbatos, aplaudiendo y gritando, acompañando con los brazos levantados o chocando las manos con quienes pasaban por al lado.



Fidel (adelante) y Nacho (atrás), con sus *remeras runner*, atravesando uno de los puntos de aliento de NRC en la Maratón Internacional de Buenos Aires (15 de octubre de 2017).

Los carteles, grabados en alguna imprenta gráfica y con el diseño característico de NRC, enuncian frases que apelan a las emociones, a la confianza personal, que buscan

transmitir fuerzas, tal como se había trabajado en el taller con los *coaches* ontológicos: *A puro corazón; Creé en vos; Rompe tus barreras; Tan veloz como feliz; Tu mejor versión siempre*. Empiezo a atravesar ese pasillo, Tincho me sigue y me dice: *Vamos Nemita, creo en vos, dale que vos podés, dale con todo*. Vuelve rápidamente para alentar a los que venían detrás. Escucho el ruido de una corneta y me recuerda a los entrenamientos de NRC, ese sonido significa que el ejercicio terminó y que hay que pasar a otro. Lo que vivo adentro de la carrera se conecta con otras emociones y sensaciones. Esto también fue marcado como un ejercicio durante el taller de *coaching*: *tener conciencia plena de nuestro ser, de nuestro alrededor, para poder tener introspección y lograr así un dominio de las emociones. Conectarse con uno mismo, pensar en el aquí y el ahora*. Si pienso en qué me pasa en ese momento siento en cada pisada el dolor de las piernas. Si presto atención a mis alrededores veo como las otras personas empiezan a bajar el ritmo, a frenar, a caminar lento. *No mires para los costados, no mires nada de lo que está pasando alrededor, disfrutá la carrera*, me advierte Santi. Sus palabras me conectan con la sesión de *coaching* y la importancia en no perder de vista el objetivo, de focalizarse en las emociones positivas. Buscaba que me concentrara en lo poco que faltaba, pero resultaba casi imposible: al lado nuestro veíamos cómo una chica se descompensaba, cómo se acercaban los enfermeros para asistir a otra mujer que se desvanecía, cómo otro iba rengueando, cómo sangraban los pezones de los varones y teñían las remeras de rojo. Desde el kilómetro 20 la remera de Santi tenía manchas de sangre.¹¹¹ Escucho sollozos atrás mío, *no puedo más*, dice un joven. Trato de poner en práctica los *recursos* y *agarrarme de lo positivo*. En la bajada del Puente Labruna leo un cartel hecho con una cartulina en amarillo que decía *el dolor es pasajero, el orgullo es permanente. La historia la escriben los valientes*, anunciaba una bandera. Empiezo a identificar caras conocidas en los alrededores. Veo el vallado de los últimos metros y siento tranquilidad. *Acá nos tenemos que hacer un pique*, me desafía Santi, se refiere al famoso *sprint* que buscan quienes corren en las competencias, *para quemar los últimos cartuchos*. No quiero saber nada, sólo quiero sentir el final, que se termine la carrera. Pero él empieza a acelerar y me empieza a tirar con el ritmo de sus zancadas.

Cada vez más personas alrededor, los veo sacar fotos y grabando, con las manos extendidas queriendo tocar o rozar a quienes iban acercándose a la llegada, aplauden y gritan algunos nombres. Trato de esforzarme un poco más, apenas me separo un poco de

¹¹¹ Ver imagen al final de este apartado.

Santi. Me ahogo un poco, me viene un llanto de emoción pura y ganas de llorar. Pero trato de reprimir la emoción, no quiero llorar delante de Santi. Escucho música fuerte de fondo, gritos y barullo. Cruzo la meta, levanto la cabeza y veo que el reloj marca menos de cuatro horas. El deseo de quienes debutan estaba cumplido: terminar la carrera y hacer un tiempo digno. Estoy extenuada pero también me digo que quiero un poco más. Lo abrazo a Santi y lloriqueo un poco. 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.

Mientras empezamos a caminar, como en una especie de procesión, para que nos saquen los chips de la carrera y así nos puedan dar las medallas, la reconozco a Gisela. Dice que sólo quiere agarrar una de la silla de ruedas que estaban dispuestas adelante, que le duelen las piernas, que está cansada, apenas logro escucharla y entender lo que balbucea. A nuestro alrededor hay médicos, también corredores en los costados tirados en el piso, a quienes les están levantando los pies, a otros les están poniendo agua en la cabeza. Veo cómo dos jóvenes de la organización toman nota en una planilla: *Asics, Nike, Saucony, New Balance, Nike, otras Nike*. La chica marca con tildes en la planilla. No es la primera vez que veo esta situación, también había ocurrido en varias sesiones de NRC cuando los jóvenes de *staff* se ubicaban detrás nuestro para contemplar cómo íbamos vestidos, anotar la marca de nuestros calzados y los accesorios que llevábamos. Me quiero detener y prestar atención pero a nadie parece importarle, los que vienen atrás me van empujando a que continúe. Todos quieren la medalla; es un poco más grande y pesada que la de 21 kilómetros, además tiene grabados distintos íconos por los cuales fuimos pasando delante o rodeando mientras corríamos la maratón: el Puente de la Mujer en Puerto Madero, el Monumento de La Flor en Recoleta, la Facultad de Derecho de la UBA, el Río de la Plata, el Planetario, una pareja bailando tango y, en el centro, un corredor cruzando el Obelisco. Me cuelgan la medalla. Me acerco a los costados a buscar hidratación. Me dan una botella de agua, otra de Powerade y una banana. Nada más. Salgo de la zona vallada y nos esperan los abrazos, las felicitaciones, me refugio en el pecho de mi papá, me aferro a mi hermana y a mi padrino que me saludan, mientras un camarógrafo va filmando cada llegada. Sólo quiero tirarme a elongar, siento las piernas contracturadas y duras. Nos sumamos donde está el grupo de MT. Luis nos felicita.

Mis interlocutores que corrían también completaron los 42 kilómetros. Hubo trayectorias y desempeños disímiles. Algunos acalambrados, otros que superaron sus expectativas. Se acerca Patricia, compañera de MT que además es médica clínica y suele sacar de apuros a varios (con indicaciones, recetas para medicamentos, aptos médicos, muestras gratis, entre otros favores diversos). Le dice a Damián que el calambre que le agarró *puede ser por distintos factores, aunque particularmente puede atribuirse al momento en el que se agota la reserva de glucógeno en el cuerpo y se comienza a hacer uso de las reservas de grasas, que no es tan eficiente y puede provocar un agotamiento total*. Prestamos atención a sus recomendaciones, mientras elongamos, nos hidratamos y empezamos a intercambiar sensaciones de lo vivido. Luis repasa algunos datos sobre el rendimiento de los atletas argentinos y comenta que por primera vez en 33 ediciones de esta maratón, en el historial atlético argentino, se logró bajar la barrera de las 2h10m, habiendo resultado ganador un keniano con un tiempo final de 2h9m. Sin embargo, a pesar de ser una de las maratones más importantes de la región, que factura millones con las inscripciones y los contratos con los sponsors, la organización no entrega premios monetarios a los ganadores. Incluso, en algunas oportunidades, existieron fallas importantes como la falta de medallas disponibles para quienes completaron los 42 km.

Algunos corredores se sacan fotos, varios estiran, otros van a buscar más bananas al puesto de frutas. Llegan los compañeros de NRC y se suman a la ronda que habíamos armado: Fidel, Nacho, Fito, Ariel y Dante.¹¹² Todos, a excepción de Fito, debutaban en la distancia y la gran mayoría (a excepción de Fito y Ariel) corría hacía un año. Algunos más de NRC se habían visto obligados a *bajarse* en las últimas semanas: Gianni, que se había lesionado y tenía una fuerte distensión en el isquiotibial, pero que estaba acompañando en bicicleta al igual que Hugo y Dionisio. Todos ellos llevan la *remera runner* de NRC. Si bien estaban interesados por el tipo de entrenamiento de Migueles, sorprendidos por los buenos resultados de quienes habían debutado, sostenían que ellos no podían fallar a Nike, con todo lo que les habían dado. Me dicen que no lo ven mal con que yo (al igual que otros) lo haga, pero que ellos prefieren seguir así y salir a correr durante la semana, descargando planes de internet o hablando con Tincho y Benja para fortalecer el entrenamiento pendiente. Fidel, Nacho y Dante tardaron entre 4h35m y cinco horas. Fidel destaca la motivación por parte de NRC durante el recorrido: *son unos genios, el aliento y el aguante que dan te permite seguir*. Reconocen que aún tienen

¹¹² Ver foto grupal después de la Maratón Internacional de Buenos Aires en el Anexo.

mucho por mejorar, que les gustaría *volver a correrla y bajar sus tiempos*. Me es inevitable pensar en Guido, que se había anotado unos días antes para hacer su segunda maratón sin preocuparse por hacer fondos largos ni seguir un plan de entrenamiento riguroso, sino enfocado en asistir a las sesiones de NRC y de otros *running teams* con opciones *gratuitas*, donde aprovecha a conocer gente y hacer amigos nuevos, como Irene, que lo acompañaría en los últimos diez kilómetros de estos 42. *Ni los vi pasar todavía, creo que harán como cinco horas y pico*, me dijo María José.

No recuerdo con precisión algunos trayectos de la maratón, aparecen como *flashes* que van y vienen. Lo comento con otros corredores del grupo. Fabio asiente:

No sé, es como si estuviera flotando, como si la estuviera soñando, como si realmente no hubiera estado ahí, pero de golpe me despierto y empiezo a sentir un olor a mierda terrible, ¿viste? Por la zona del puerto, pasando la zona de Retiro que venían unas oleadas de olor fuerte, bueno, como que de golpe me despierto en esa parte... y me veo llegando al kilómetro 32 y haciéndolo a un ritmo de 4:40 y apenas lo sentía, una cosa de no creer... hoy lo conté y me trataron de loco, así que me lo guardé, no lo dije más, pero ahora que vos me decís que te pasó lo mismo, me quedo tranquilo, parece que hay cosas como que no las viví, sino que las soñé. (Fragmento de registro de campo; conversación con Fabio, 16 de octubre de 2017)



Después de haber cruzado el arco de los 42 km junto con Santi, interlocutor de MT (15 de octubre de 2017).

CONCLUSIONES

El *running* está presente en las sociedades contemporáneas. Genera impacto, llama la atención, despierta interés. Es uno de los deportes con más crecimiento en los últimos años a nivel global y también uno de los más valorados en cuanto a las modificaciones que desata en quienes lo practican. En la ciudad resulta casi imposible no cruzar (cada vez más) personas que corren, escapar de la interpelación que despiertan las publicidades de productos para corredores y de las coberturas que hacen sobre este estilo de vida los medios de comunicación, además del despliegue que genera la organización de alguna de las 80 competencias que tienen lugar anualmente en Buenos Aires.

Bajo este panorama, en esta tesis presenté la necesidad de problematizar el *running* desde las ciencias sociales. El estudio atravesó las relaciones entre mercado, consumo y deporte, partiendo de una práctica con visibilidad en la escena cotidiana y considerando tanto la lógica empresarial como la perspectiva de las y los corredores sobre lo que significa correr. En este sentido se unen el *running*, como actividad deportiva masiva, y la industria, representada en mi trabajo de campo por el *running team* (NRC) auspiciado por Nike, la marca líder en el mercado deportivo. Como vimos, no es lo mismo correr de forma individual que hacerlo bajo las instrucciones y la organización de un grupo de entrenamiento, más aún si este responde a la planificación de una empresa multinacional. Reflexionamos entonces acerca del modo en que los actores se representan el *running* a partir del contacto con Nike y lo que la marca les produce. Así, a lo largo de esta tesis observamos que quienes empiezan a frecuentar regularmente un *running team* – impulsados, por ejemplo, con el objetivo de mejorar su salud, bajar de peso, despejarse o encontrar un espacio de sociabilidad– van reordenando algunos aspectos de su personalidad de acuerdo a lo que el grupo valora y pauta como legítimo y correcto. Mientras se van interiorizando en los modos de sentir, pensar, y actuar en estas relaciones, a medida que empiezan a (auto)reconocerse como corredores y corredoras, elaboran sentidos de pertenencia e identidad colectiva. En estos caminos modifican algunos de sus hábitos (entrenamiento, alimentación, consumo, sociabilidad, descanso) y establecen clasificaciones morales.

El *running team* elegido para este trabajo, al estar patrocinado por la empresa deportiva más importante a nivel mundial, le otorga más especificidad a la investigación en la articulación entre prácticas corporales de entrenamiento y económicas, y los modos

de sociabilidad de quienes corren. Nike es un símbolo que puede evocar una serie de significados que funcionan como marco interpretativo y afectivo. Más allá de las ventas en los distintos países –motivo por el cual puja constantemente con su principal competidor Adidas– la marca consolida su dominio en el mercado al atender las sensibilidades sociales y ponerlas a dialogar en la comercialización de sus productos. De este modo, además de patrocinar a la gran mayoría de los atletas, personalidades y competencias del mundo, provocando con publicidades y lanzamientos mediáticos, logra atravesar los imaginarios sociales. Así, y tal como presenté en el primer capítulo de esta tesis, pudimos ver que Nike no sólo es una compañía que vende artículos exclusivos y costosos que remiten a una estética de distinción, sino que la marca significa un lugar de entrenamiento con amigos, un espacio de sociabilidad y de oportunidades, que representa una identidad *runner*. Con el objetivo de correrse del interés y de esa imagen de relaciones utilitarias propias del ámbito empresarial, la marca busca que las personas signifiquen y crean, por contraposición, un ámbito de relaciones desinteresadas y puramente afectivas, vinculadas con un estilo de vida saludable, la generación de vínculos, la eliminación de las fronteras de desigualdad, porque en NRC *todos pueden ser corredores* en un espacio de entrenamiento *gratuito*.

En los inicios de mi investigación pensé que la única forma de vivir, practicar, sentir y pensar el *running* era la organizada bajo la propuesta de la marca deportiva más prestigiosa a nivel global. Tal como profundizamos a lo largo de esta tesis, empresas como Nike se han convertido en lenguajes globales, cada vez menos enfocados en la venta de productos en sí, y más orientados a ofrecer modos de vida, estilos, e imágenes que se puedan asociar a esos modos de vida. En particular, porque estas disposiciones reordenan las prácticas de consumo, de una forma que van más allá de los objetos en sí para convertirse en estilos de vida (en este sentido: saludable, activo, deportivo, fuerte, provocador). La compañía era la que me sugería lo que debía lucir para estar cómoda corriendo, las zapatillas que debía usar para cada distancia y objetivo, la forma en la cual debía planificar mis entrenamientos, las carreras que debía correr, los datos que debía registrar, la información que debía poner en circulación en las redes sociales. Nike iba moldeando una forma de sentir, pensar y vivir el deporte, que además se inmiscuía en valoraciones sobre la vida, la personalidad, la forma de ser mujer hoy y el modo de habitar el mundo. Pero el trabajo de campo prolongado, durante el cual conversé y compartí entrenamientos y actividades variadas con este grupo social, me permitió ver más allá de la *filosofía* de Nike para experimentar, en persona, otros modos de *ser runner*.

A medida que me adentré en el campo, comencé a crear vínculos con los distintos interlocutores, cuyas trayectorias eran diversas, y descubrí que había otras formas de ser *runner* más allá de lo que Nike proponía. Fui relativizando mi encantamiento por la marca y pude conocer cómo los actores ponen en circulación tácticas para disfrutar, al mismo tiempo que negocian distintos capitales a través de su pertenencia, y usufructúan el reconocimiento que genera integrar este grupo social. Estas percepciones se potenciaron especialmente cuando inicié mis observaciones en el grupo dirigido por Luis Migueles. Descubrí que muchos de quienes participan en MT prefieren no autodenominarse *runners*, que incluso separan los modos de vivir la práctica de acuerdo a la lejanía o la cercanía con la lógica mercantil. ¿Es posible mantenerse alejado de lo que despliega y ofrece el mercado? ¿Esa es la condición para ser un/a mejor corredor/a? La subjetividad construida en el mundo del *running* promueve la creencia de la homogeneidad al interior de los grupos y del campo mismo (además de la meritocracia del esfuerzo, la autodisciplina, el compromiso y la voluntad del progreso), y la separación respecto de otras prácticas deportivas. Pero estas observaciones pusieron en evidencia que las personas que corren no son todas iguales, a los ojos de Nike, ni tampoco frente a las evaluaciones que puedan hacerse entre pares. Hay un recorrido, un camino, que quienes practican *running* van siguiendo, que se va delimitando según las pautas de la lógica mercantil y del reconocimiento, pero que también los propios sujetos van construyendo y moldeando de acuerdo a sus tensiones, negociaciones, capacidades, entre su agencia y el poder respecto con la estructura. En este sentido, la categoría “carrera” (Becker, 2014; 2016) propone un juego metafórico y conceptual a lo largo de esta tesis: las carreras son, aparte de un escenario donde se pueden identificar las lógicas mercantiles vinculadas con el rendimiento y el reconocimiento en el estilo de vida activo, funcional y saludable, un espacio donde los *runners* se encuentran, para probarse a sí mismos, para entrenar, para disfrutar y conocer personas. En estas carreras se van forjando modos de ser *runner*. Y las propias carreras nos muestran esos modos disímiles de ajustar y de tensionar lo que se propone y es visto como legítimo. Allí se actualizan los significados.

En la primera parte de esta tesis nos adentramos en cómo Nike hace uso de los espacios y modalidades de entrenamiento para romper con la imagen asociada de salir a correr como una actividad solitaria, tortuosa y aburrida. Con Nike, *todos podemos ser corredores*, el *running* puede ser divertido y allí podemos encontrar amigos con quienes pasarla bien. Se supera aquella creencia de que es una práctica individual, para volverla colectiva y alegre. En el primer capítulo analizamos cómo Nike construye esta imagen en

torno al *running* divertido y festivo, y ahondamos en cómo la marca más importante en indumentaria y calzado deportivo presenta la actividad, a través de una modalidad de entrenamiento global, *gratuita*, y en diálogo con el mundo digital. Salir a la calle en grupo, mostrarse “haciendo ruido”, vivir el *running* con felicidad y alegría es el modo de ser *runner* según propone la marca. Pero bajo la carta de presentación que hace la empresa, en la que se van alternando orientaciones hacia la vida de consumo y pautas de todo lo que uno debería tener para ser un mejor corredor o una mejor corredora, cobran protagonismo algunas tensiones entre las voces nativas. No todos los actores viven el *running* del mismo modo, incluso al interior del grupo y bajo la órbita de control de NRC. Para algunos es un estilo de vida: asumen la práctica con mucha seriedad, buscan superarse constantemente, mejorar sus rendimientos, trabajar su cuerpo para llegar a un siguiente nivel. Para otros, sigue siendo un espacio de sociabilidad, donde encontrar *diversión* y búsqueda de oportunidades. Hacia el final del capítulo, entonces, y más allá de las clasificaciones que ejerce la NRC en cuanto al rendimiento deportivo de los participantes (bajo los colores verde, amarillo y rojo) organizo a mis interlocutores en el campo y reconstruyo su mundo social bajo la forma en la cual se representan e identifican en diferentes subgrupos: *los (elegidos) de siempre, los traidores y los que se van*.

Más allá de las categorizaciones que puedan establecer los propios actores dentro del campo, en el segundo capítulo vemos que cobra relevancia lo que la lógica mercantil dictamina. Nike observa y establece valoraciones entre los corredores, a partir de ello, modela subjetividades a través de la asistencia intensiva y extensiva a los entrenamientos, y del apego y pertenencia a este grupo social, a los bienes que se ponen en circulación y a la distinción que significa estar vinculado a la marca. Las sesiones de NRC, los encuentros en *Nike Store* del shopping Alto Palermo y los *eventos especiales* organizados por la empresa en sitios distinguidos de Buenos Aires constituyen escenarios privilegiados para captar en toda su complejidad los sentidos que los actores le otorgan a la práctica del *running*, permitiéndonos dar cuenta de que la *pasión* (alegre y festiva) por correr y la fidelidad que los corredores mantienen hacia Nike se construye a largo plazo y puede configurar vínculos continuos. NRC se presenta como una plataforma de entrenamiento *democrática* y, al igual que el *running*, abierta *para todos* (intentando borrar las diferencias) aunque en su práctica y a lo largo del trabajo de campo encontramos que existen limitaciones en el acceso total. Nike, al igual que otros exponentes del mercado, establece valoraciones y mecanismos legítimos de participación: elige a sus referentes, eleva a ciertos corredores, entrega regalos, les da (a algunos) la

posibilidad de ascender como *personas importantes* dentro del grupo. Esto conduce a que ciertos corredores disputen la elección y el reconocimiento de la marca, compartan sus vivencias, experiencias y la pasión que sienten por NRC y Nike en particular, agradezcan a los *coaches*, produzcan contenidos, sean rentables y elaboren publicaciones que aseguren la presencia y visibilidad de la marca. De este modo, NRC moldea ciertos modos de ser *runner*, y los premia. Más allá de la fidelidad y exclusividad a la marca que puedan tener *los elegidos*, hay algo en las actitudes que Nike también elige y pondera: mantenerse erguidos, ser elegantes, estar impecables, cuidar la propia apariencia. En ese sentido, la vestimenta y la imagen funcionan como un filtro, y a la vez acarrea a una espectacular metamorfosis colectiva para que otros se plieguen a la moda no sólo en cuanto al aspecto y a las formas de lucir, sino también a cómo actuar, qué estado de ánimo mantener para ser valorado, qué y cómo publicar en las redes sociales, lo cual conduce a la repetición de gestos idénticos.

Los factores emocionales tienen relevancia en este trabajo, no sólo porque nos orientan en nuestros actos de consumo, sino también porque inciden –según plantea el *coaching* ontológico– en nuestro desempeño, y así influyen en nuestras decisiones, en nuestro rendimiento, en nuestros comportamientos. Además del reconocimiento que puede otorgar el mercado, el hecho de *ser elegido* o tenido en cuenta por la empresa líder en la industria deportiva, quienes corren pueden consagrarse y ser reconocidos atravesando ciertas pruebas, asumiendo ciertos desafíos (que de todos modos no escapan del mercado) donde ponen a prueba su cuerpo, para correr más rápido o completar largas distancias. Superarse, inmolarsse, *ser importante*, lograr hazañas nunca antes pensadas, también son las valoraciones que circulan, aun cruzando la frontera de los *running teams* auspiciados por las marcas. Es el camino que necesariamente asume el desempeño de un corredor, la carrera que debe atravesar y las transformaciones que debe realizar para permanecer y ser considerado en este grupo social. Aparte del trabajo corporal para la preparación de grandes objetivos como completar de forma óptima (*digna*) los 42,195 metros, las transformaciones que acompañan la nueva subjetividad y moralidad de ser, involucran una narrativa particular. El modo de ser *runner* incorpora nuevas *creencias* y un proceso de individuación ligado a una concepción más espiritual, de autoconocimiento, de confianza interior. Así, en el tercer capítulo vimos la diversidad de formas de entrenar para consagrarse como corredores (tanto desde quienes defienden la modalidad festiva propuesta por los *coaches* de NRC o la rigurosidad por mantener una actitud profesional, seria, en MT). En esa sección, el trabajo por mantener los músculos

eficaces y eficientes a través del entrenamiento deportivo para correr una maratón, las técnicas del *coaching* ontológico, los recursos de la programación neurolingüística y las frases de motivación y autosuperación, aparecen como una forma de vencer el *muro* y atravesar las dificultades. Gestionar las emociones, trabajar los procesos afectivos y mantener un diálogo interno cobran preponderancia como verdad absoluta en el rendimiento y en la carrera de las y los corredores. Para ellos, el autoconocimiento, la narrativa motivadora y alentadora es una fuente para ganar confianza. Pero también es un reflejo de la sociedad en la que se desempeña, que se vincula con el capitalismo emocional y que encuentra en el *running* un nuevo escenario desde donde motorizar nuevas mercancías como talleres de *coaching*, sesiones de meditación, charlas de gestión de emociones y literatura de *mindfulness*.

Esta tesis nos muestra la heterogeneidad sobre la aparente homogeneidad del campo del *running*. Observamos que el mercado marca la norma: Nike establece las pautas de un modo de ser *runner*, pero la presión de la estructura no determina y condiciona en su totalidad las acciones. Como vimos, no son “tontos culturales” (Hall, 1984); las personas se apropian y reorganizan los significados en base a sus condiciones, sus trayectorias personales, sus subjetividades. Los protagonistas, sobre todo aquellos que son *elegidos* y enaltecidos como referentes y reciben la mirada de los otros, clasifican, ordenan y excluyen en el campo. Así, el discurso fundamentalista por lo que hay que hacer cobra relevancia. Pero el campo nos muestra formas heterogéneas de ser corredor, dentro de las cuales podemos ver los matices pero también las contradicciones de los modos de actuar de los corredores. Muchos de los que se presentan como fanáticos de la marca asumen que el entrenamiento en NRC no les da todas las herramientas que necesitan para rendir más en términos deportivos, por lo cual hacen sus pasajes al grupo dirigido por Luis Migueles. Esas migraciones no son unidireccionales. Muchos de *los que se fueron* a MT vuelven a NRC para apropiarse de la fiesta, del despliegue que hace la marca, para recuperar la motivación y la *alegría* en contextos de exigencia y rudeza, y para encontrar oportunidades. Del mismo modo, aquellos corredores exigentes y disciplinados que planifican su entrenamiento de forma rigurosa, depositan en los *recursos* del *coaching* ontológico y en el trabajo de la mente, su propio rendimiento.

A lo largo de esta tesis mostramos que si bien los varones y las mujeres siempre corrieron, en la actualidad el acto de correr se convierte en una experiencia mediatizada por la industria y alentada por la subjetividad neoliberal. La designación del inglés estandariza y homogeniza la práctica del correr y sus consumos asociados como

universales, que la hacen emerger como una práctica con características globales y regularidades propias, guiadas por la expansión del mercado deportivo. Vimos que no hay un único modo de atravesar la carrera, que los purismos no se perpetúan. En este camino, sin embargo, quedaron algunas puntas abiertas que no pudieron ser profundizadas pero que podrán ser ejes para futuros trabajos o para la continuidad de mi investigación, por ejemplo: ¿Cómo se proyectan los corredores y las corredoras? ¿De qué modo organizan y planifican sus carreras como *runners*? Negar la presencia del mercado y las negociaciones que hacen las personas con las lógicas mercantiles es absurdo. Sabemos también que hoy resulta casi imposible que las personas construyan su camino en el deporte de una forma aislada de las redes sociales. En función de continuar revisando estas categorías, al observar cómo los actores representan el ingreso al *running* en términos de transformación y conversión de la persona, pensada como la modificación radical en el hilo conductor de su propia biografía, queda pendiente conocer las trayectorias de aquellos corredores que –en este camino por ser mejores *runners*– no sólo se esfuerzan y exigen para mejorar su rendimiento y desempeño deportivo, sino que también procuran aumentar el reconocimiento social a través de la legitimidad de “ser alguien”, profesionalizando sus carreras: enaltecendo su prestigio individual como personas *elegidas*, *embajadores* de ciertas marcas o *influencers*, mediante el posicionamiento que adquieren en las redes sociales y a través del mercado. De este modo, será pertinente analizar cómo un buen desempeño en el deporte sumado a la capacidad de *engagement*, puede servir como plataforma de posicionamiento y visibilidad para la construcción de una persona destacable.

En definitiva, escapar de la lógica mercantil y de las presiones de las grandes estructuras parece ser hoy una utopía. El mercado existe y va a seguir existiendo. El desafío reside, entonces –incluso en términos de investigación–, en atender qué hacemos al respecto.

ANEXO



Imagen compartida por los corredores a través de WhatsApp y en las redes sociales, haciendo alusión a lo que implica la noche previa a una carrera importante.



Nike Corre Argentina 
@nikecorre_ar

Arrancá la semana como te gustaría terminarla: [#HoySeCorre](#). Conocé los circuitos: go.nike.com/891ac5f



3:02 p.m. · 29 dic 14

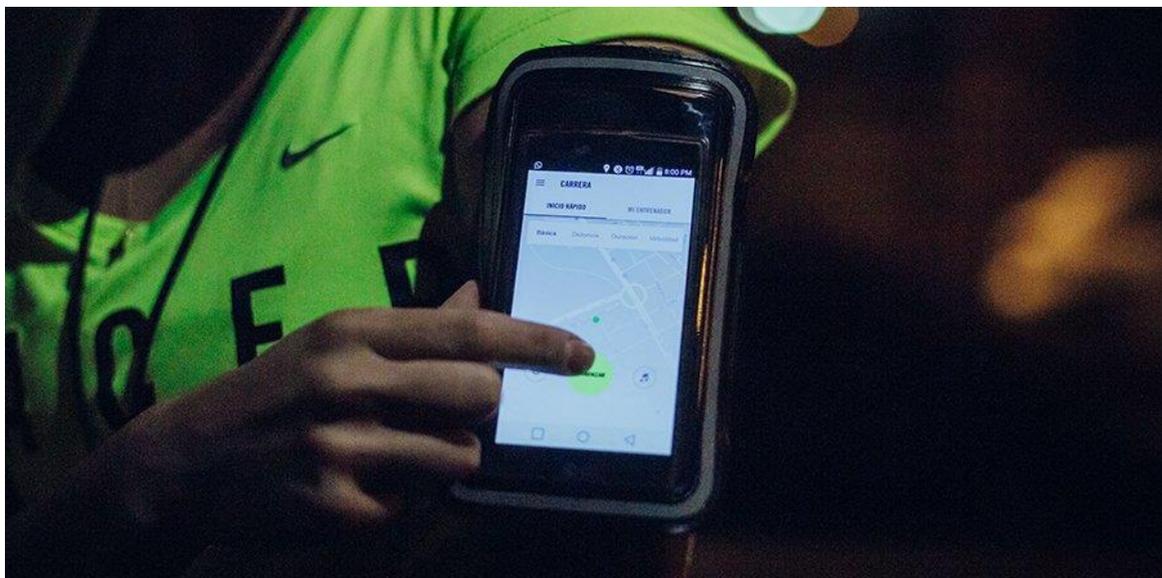
Tweet de Nike durante la campaña “Corré tu ciudad” de la que fui parte en 2014 (yo soy la de remera rosa).



Campaña publicitaria *We Run Buenos Aires* de la que fui parte en 2015 (yo soy la de remera negra).



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



Registro de datos de la carrera y ubicación a través de la aplicación *Nike+*. Esta imagen es repetida para el fotógrafo en cada sesión de NRC y luego compartida por *pacers* y *coaches* en sus redes sociales.



Después de las sesiones, algunos realizan estiramientos en la puerta de *Nike Store*, otros toman fotos desde sus celulares y posan para el fotógrafo.



Indicaciones sobre los recorridos, los ritmos y las distancias de los *coaches* Tincho y Benja antes del inicio de la sesión de *Long Run* en Puerto Madero (22 de julio de 2017).



Entrada en calor en una sesión de NTC, afuera de *Nike Store* ubicado en el shopping Alto Palermo.



Estiramientos guiados por *pacers* afuera de *Nike Store*.



Uno de los grupos con corredores portadores de la pulsera verde guiados por los *pacers* para realizar 12 kilómetros a un ritmo de 5:30 km/h, durante la sesión de *Long Run* en Puerto Madero (22 de julio de 2017).



Ejercicios de técnica de carrera explicados por la *pacers* Mili, sobre la vereda de Av. Libertador, durante la sesión de *Ready, Set, Go Run* (julio de 2017).



Gabriela y Marcos, *los elegidos de siempre* del grupo verde, corriendo por la bicisenda en Palermo, durante una sesión de *Home Run*, guiados por los *pacers* Juani y Germán (octubre de 2017).



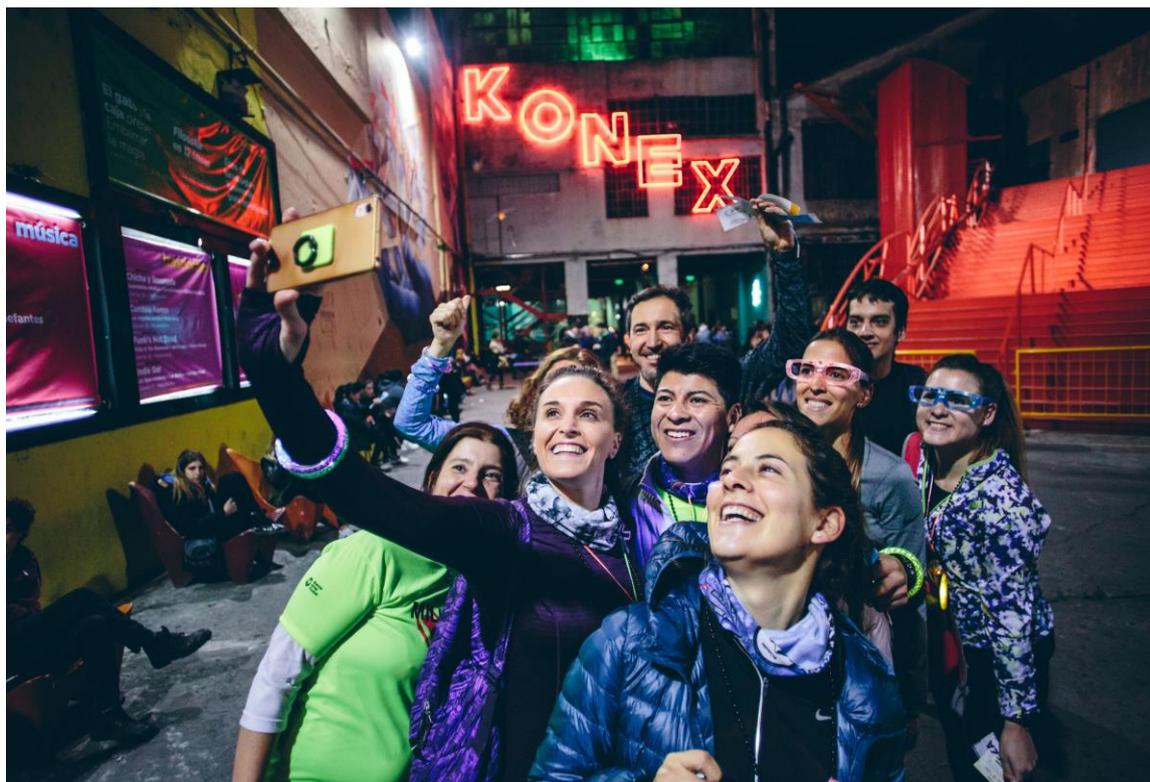
Evento especial ambientado en las características del calzado que probamos corriendo por Recoleta. Además, ese mes, la marca organizó sesiones desde *House of Go*, una casa ambientada para experimentar las sensaciones asociadas a las nuevas zapatillas React (4 de marzo de 2018).



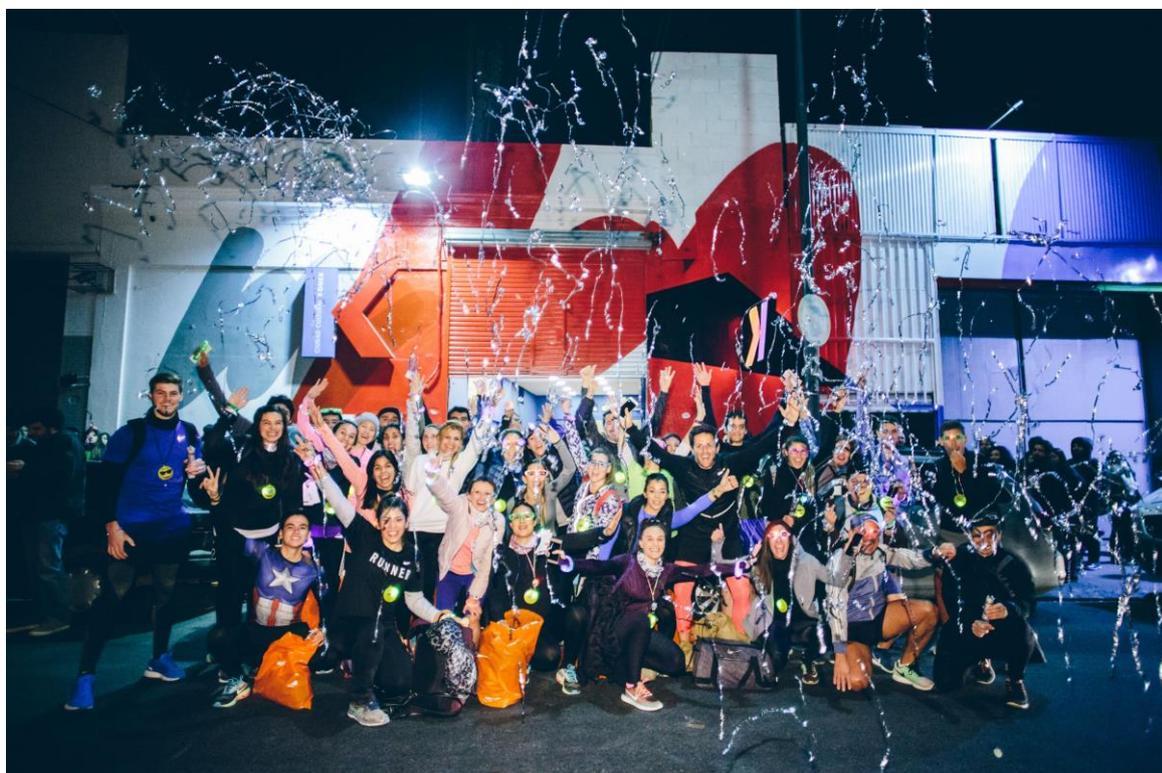
El espíritu de alegría durante el evento especial #TommyCorre. De izquierda a derecha: María José, Gabriela y Laura. Detrás se lo ve al DJ, anfitrión del evento (19 de junio de 2017).



“Haciendo ruido”, corriendo por las calles de Palermo hacia el Centro Cultural Konex en el evento especial #TommyCorre (19 de junio de 2017).



Irene sacando una *selfie* en la entrada del Centro Cultural Konex, durante el *evento especial* #TommyCorre, junto con (de izquierda a derecha) Guido, Gaby, Angie y Laura (19 de junio de 2017).



Final del *evento especial* #TommyCorre en el Centro Cultural Konex, espíritu de *fiesta* y *alegría* después del show de La Bomba de Tiempo (19 de junio de 2017).



Final de la sesión de *Long Run* con fondos largos en Puerto Madero (22 de julio de 2017).



Después de las pasadas de velocidad en la entrada de la Facultad de Derecho de la UBA, junto con algunos de *los elegidos* para el *evento especial* de las zapatillas Pegasus 34 (29 de agosto de 2017).



Presentación de la línea *Unlimited*, evento especial de NTC para mujeres, realizado en un salón de Av. Figueroa Alcorta, Palermo (10 de agosto de 2016).



Tincho junto a las y los *pacers* en el punto de aliento de los 30 kilómetros en la Maratón Internacional de Buenos Aires (15 de octubre de 2017).



De izquierda a derecha: María José, Dante, Fito, Ariel, Gianni, Fidel y Nacho (algunos acompañaron y otros corrieron) en la Maratón Internacional de Buenos Aires (15 de octubre de 2017).



De izquierda a derecha: mi papá Fernando, mi padrino Raúl y mi hermana Carmela, quienes acompañaron y alentaron en algunos puntos de la Maratón Internacional de Buenos Aires (15 de octubre de 2017).

BIBLIOGRAFÍA

- Acciaresi, P. L. (2014). “*Ya se me había hecho un hobby, una droga*”: goce, dolor e identificación en un grupo platense de corredores (Tesis de grado en Sociología). Recuperado de <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1085/te.1085.pdf>
- Adamovsky, E. (2012). *Historia de las clases populares en Argentina. Desde 1880 hasta 2003*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Sudamericana.
- Ahmed, S. (2019). *La promesa de la felicidad. Una crítica cultural al imperativo de la alegría*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Caja Negra.
- Alabarces, P. (2013). Prólogo. Estudios sobre deporte: por qué vale la pena este libro. En J. Branz, J. Garriga Zucal, y V. Moreira (Comps.), *Deporte y Ciencias Sociales: claves para pensar las sociedades contemporáneas* (pp. 15-35). La Plata, Argentina: EDULP.
- Alabarces, P., y Silba, M. (2014). “Las manos de todos los negros, arriba”: Género, etnia y clase en la cumbia argentina, *Cultura y representaciones sociales*, 8(16), 52-74. Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/crs/article/view/44846>
- Alaminos, M. J., Bastida, A. y Sancho, E. (2012). *Coaching deportivo: mucho más que entrenamiento*. Badalona, España: Paidotribo.
- Albor, L. (24 de septiembre de 2014). ¿Por qué el running se ha puesto tan de moda que ya corre hasta tu abuela?. *Correr y Fitness*. Recuperado de https://www.correryfitness.com/running/que-running-puesto-tan-moda-que-corre-abuela_2014083057d9008c0cf2c29133d0a7ed.html
- Anderson, B. (1993) [1983]. Introducción. En *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo* (pp. 17-25). México: Fondo de Cultura Económica.
- Archetti, E. (1985). *Fútbol y Ethos*. Buenos Aires, Argentina: FLACSO, Serie Investigaciones.
- Arizaga, C. (2017). *Sociología de la felicidad: autenticidad, bienestar y management del yo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- Augé, M. (2012). *La vida en doble: etnología, viaje, escritura*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Baudrillard, J. (2004) [1969]. Las estructuras de colocación; Hacia una definición del consumo. En *El sistema de los objetos* (pp. 13-30; 223-229). México: Siglo Veintiuno Editores.

- Bauman, Z. (2008). Cultura consumista. En *Vida de consumo* (pp. 115-158). Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Bayardo, R. (2015). Anegados en la cultura. Be Creative!. En L. A. Quevedo (Coord.), *La cultura argentina hoy* (pp. 255-285). Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores.
- Becker, H. (2014) [2009]. Convertirse en un consumidor de marihuana. En *Outsiders: Hacia una sociología de la desviación* (pp. 59-77). Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores.
- Becker, H. (2016). *Cómo fumar marihuana y tener un buen viaje: Una mirada sociológica*. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores.
- Benzecry, C. E. (2012). *El fanático de la ópera*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Bigio, P. (1 de octubre 2015). Nike eligió Buenos Aires para abrir el local más grande de América del Sur. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/nike-eligio-buenos-aires-para-abrir-el-local-mas-grande-de-america-del-sur-nid1832863>
- Blacking, J. (1977). Towards an Anthropology of the Body. En J. Blacking (Ed.), *The Anthropology of the Body*, pp. 1-28. New York, Estados Unidos: Academic Press.
- Blázquez, G. (julio, 2014). *Hacer clase y más en la noche electrónica de Córdoba*. Trabajo presentado en XI Congreso Argentino de Antropología Social, Universidad Nacional de Rosario.
- Boltanski, L. y Chiapello, E. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid, España: Akal.
- Bourdieu, B. (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona, España: Anagrama.
- Bourdieu, P. (1984). *Sociología y Cultura*. México: Grijalbo.
- Bourdieu, P. (2009). *La eficacia simbólica: religión y política*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- Bourdieu, P. (2012) [1979]. *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid, España: Taurus.
- Bourdieu, P., Passeron, J. C. y Chamboredon, J. C. (2002). *El oficio del sociólogo: presupuestos epistemológicos*. Madrid, España: Siglo Veintiuno Editores.
- Branz, J. (2015). *Deporte y masculinidades entre sectores dominantes de la ciudad de La Plata Estudio sobre identidades, género y clase* (Tesis de Doctorado en Comunicación). Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/44890>

- Branz, J. (2018). *Machos de verdad: masculinidades, deporte y clase en Argentina. Una etnografía sobre hombres de sectores dominantes que juegan al rugby*. La Plata, Argentina: Masilia.
- Branz, J., Garriga Zucal, J. y Moreira, V. (Comps.) (2013). *Deporte y Ciencias Sociales: claves para pensar las sociedades contemporáneas*. La Plata, Argentina: EDULP.
- Bury, R. (2005). *Cyberspaces of Their Own: Female Fandoms Online*. Nueva York, Estados Unidos: Peter Lang Publishing Inc.
- Cáceres, D. (23 de abril de 2015). Informe: ellas y el running, mujeres que vuelan. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/deportes/running/informe-ellas-y-el-running-mujeres-que-vuelan-nid1786930>
- Carretero, R. (27 de abril de 2013). El “running” está de moda: “Correr es la mejor manera que tengo de disfrutar la vida”. *HuffPost News*. Recuperado de https://www.huffingtonpost.es/2013/04/27/el-running-esta-de-moda-c_n_3147534.html
- Carty, V. (2005). Textual Portrayals of Female Athletes. Liberation or Nuanced Forms of Patriarchy?. *Frontiers: A Journal of Women's Studies*, 26(2), 132-172.
- Citro, S. (2009). *Cuerpos significantes. Travesías de una etnografía dialéctica*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.
- Cole, C. L. y Hribar, A. (1995). Celebrity Feminism: Nike Style, Post-Fordism, Transcendence, and Consumer Power. *Sociology of Sport Journal*, 12(4), 347-369. doi: [10.1123/ssj.12.4.347](https://doi.org/10.1123/ssj.12.4.347)
- Csordas, T. (2010). Modos somáticos de atención. En S. Citro (Coord.), *Cuerpos plurales: antropología de y desde los cuerpos* (pp. 83-104). Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.
- De Moraes, D. (2010). Cultura tecnológica, innovación y mercantilización. En *Mutaciones de lo visible* (pp. 45-80). Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Decca, L. (septiembre, 2016). *Los running team en la ciudad de Córdoba. Un análisis de los cuerpos y las subjetividades contemporáneas*. Ponencia presentada en XVIII Congreso de REDCOM. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, La Plata.
- DeNora, T. (2000). *Music in everyday life: The role of emotions*. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.
- Díaz, L. (2017). *Soy Marca: quiero trabajar con influencers*. Barcelona, España: Editorial Bresca.

- Domínguez Mon, A. (Comp.) (2017). Introducción. En *Trabajo de campo etnográfico: Prácticas y saberes. Metodología y técnicas de la investigación de campo* (pp. 9-21). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.
- Douglas, M. e Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo-Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Dyck, N. (2000). Home field advantage? Exploring the social construction of children's sports. En Amit, V. (Ed.), *Constructing the "Field": Ethnographic Fieldwork in the Contemporary World* (pp. 32-53). London, Inglaterra: Routledge. European Association of Social Anthropologists.
- Elias, N. y Dunning, E. (1992). *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. Madrid, España: Fondo de Cultura Económica.
- Elorriaga Illera, A. y Monge Benito, S. (2018). La profesionalización de los YouTubers: el caso de Verdeliss y las marcas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 37-54. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1244/03es.html>
- Eventbrite (24 de octubre de 2017). Perfil del Runner Argentino. Recuperado de <https://www.eventbrite.com.ar/1/perfil-runner-argentino>
- Favret-Saada, J. (2014). Ser afectado. *Journal of Ethnographic Theory*, 2(1), pp. 435-445. Recuperado de <https://www.haujournal.org/index.php/hau/article/view/hau6.1.003>
- Featherstone, M. (2000). *Culturas de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Fiske, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom. En L. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media* (pp. 30-49). Londres, Reino Unido: Routledge.
- Galvani, I. y Garriga Zucal, J. (2015). "Ya no soy el mismo". Mutaciones de la subjetividad entre los cadetes de la Escuela de la Policía Federal Argentina. *Oficios Terrestres*, (32), 24-41. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/view/2626>
- Garriga Zucal, J. (2010). Una historia de los franceses en la Argentina, una perspectiva ilegítima sobre la cultura legítima. *Question*, 1(25), 1-6. Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/897/798>
- Garton, G. (2017). "Fit girls". Corporalidad, identidad y género en las representaciones de mujeres futbolistas. *Bajo Palabra. Revista de Filosofía*, (16), 39-49. Recuperado de <http://www.bajopalabra.es/numeros-anteriores/epoca-n-ii-n-16-ano-2017/item/720->

[fit-girls-corporalidad-identidad-y-genero-en-las-representaciones-de-mujeres-futbolistas](#)

- Garton, G. (2018). *Las Guerreras: Futbolistas, estudiantes, trabajadoras. Un estudio sobre el fútbol de mujeres en el Club Deportivo UAI Urquiza* (Tesis de Maestría en Sociología de la Cultura y Análisis Cultural). Universidad de San Martín, Buenos Aires.
- Garton, G. e Hijós, N. (2017). La mujer deportista en las redes sociales: un análisis de los consumos deportivos y sus producciones estéticas. *Revista Hipertextos. Capitalismo, Técnica y Sociedad en debate*, 5(8), 83-105. Recuperado de <http://revistahipertextos.org/wp-content/uploads/2015/12/garton.pdf>
- Garton, G. e Hijós, N. (2018). “La deportista moderna”: género, clase y consumo en el fútbol, *running* y hockey argentinos, *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, (30), 23-42. doi: <https://doi.org/10.7440/antipoda30.2018.02>
- Geertz, C. (1992). *La interpretación de las culturas*. Barcelona, España: Gedisa.
- Gelfman, N. (2017). *Carreras shopping: un estudio de la práctica del running en Buenos Aires* (Tesis de Maestría en Ciencias Sociales y Humanidades). Recuperado de <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/269>
- Gil, G. J. (2018). Deporte y estilos de vida. El *running* en Argentina. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, (30), 43-63. doi: <https://dx.doi.org/10.7440/antipoda30.2018.03>
- Gil, G. J. (diciembre, 2016). *Identidades y moralidades en las redes sociales. El running en la Argentina contemporánea*. Trabajo presentado en IX Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.
- Gil, G. J. (julio, 2015). *Cuerpos que corren y viajan. El trail running en la Argentina*. Trabajo presentado en XI Jornadas de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Gil, G. J. (noviembre, 2015). *Del salir a correr al running. Reflexiones autoetnográficas de un nativo marginal*. Trabajo presentado en XI Reunión de Antropología del MERCOSUR, Universidad de la República.
- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires, Argentina: Edhasa.
- Goffman, E. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores.

- Granjon, V., y Benedic, R. (2017). *Instagram's Social Media Influencers: A study of Online Popularity From Source Credibility to Brand Attitude* (Tesis de Maestría en Negocios y Gestión). Recuperado de <http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1136513/FULLTEXT01.pdf>
- Grossen, K. (2003). Economía de las sensaciones o gestión de las emociones. En A. Apraiz y M. Iribar (Eds.), *Experiencias y técnicas en la gestión del ocio* (pp. 43-54). Bilbao: Universidad de Deusto.
- Guber, R. (2013). *La articulación etnográfica*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.
- Guber, R. (2014) [2011]. *La etnografía: Método, campo y reflexividad*. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores.
- Guerschman, B. (2017). *Esto me hace ver gorda. Reflexiones etnográficas acerca de las compras en locales de ropa en CABA*. Trabajo presentado en III Jornadas Interdisciplinarias de Jóvenes Investigadores en Ciencias Sociales IDAES-UNSAM, Universidad Nacional de San Martín.
- Hall, S. (1977). Culture, the Media and the Ideological Effect. En J. Curran, M. Gurevitch y J. Woollacott (Eds.), *Mass Communication and Society* (pp. 332-333). Londres, Reino Unido: Edward Arnold.
- Hall, S. (1984). Notas sobre la desconstrucción de «lo popular». En R. Samuel (Ed.), *Historia popular y teoría socialista* (pp. 93-110). Barcelona, España: Crítica.
- Hang, J. (2016). Los sentidos del sacrificio en un equipo de nadadores master de la ciudad de La Plata. En V. Moreira y A. Levoratti (Comps.), *Deporte, cultura y sociedad: estudios socio-antropológicos en Argentina* (pp. 83-102). Buenos Aires, Argentina: Editorial Teseo.
- Hang, J. (2018). *Política y sociabilidad en un club social y deportivo de la ciudad de La Plata* (Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales). Universidad de La Plata, La Plata.
- Henry, M. (2001). *Encarnación. Una filosofía de la carne*. Salamanca, España: Ediciones Sígueme.
- Hijós, M. N. (2014). *El deporte como mercancía: un estudio sobre de la dimensión económica y las múltiples lógicas en el Club Atlético Boca Juniors* (Tesis de Licenciatura en Ciencias Antropológicas). Recuperado de <http://antropologia.filo.uba.ar/sites/antropologia.filo.uba.ar/files/documentos/Hij%C3%B3s%20-%20Tesis.pdf>

- Hijós, M. N. (2017). “Fitters”, “paleo” y “veggies”: Nuevas formas de clasificar lo comestible. *Educación Física y Ciencia*, 19(2), e034. Recuperado de http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.8346/pr.8346.pdf
- Hijós, M. N. (2018). La historia del *running* en Argentina. *Materiales para la Historia del Deporte*, (17), 122-135. Recuperado de https://www.upo.es/revistas/index.php/materiales_historia_deporte/article/view/2909
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona, España: UOC.
- Hubert, H. y M. Mauss (2010). *El sacrificio: mito, magia y razón*. Buenos Aires, Argentina: Las Cuarenta.
- Humphrey, C. y Hugh-Jones, S. (Eds.) (1992). *Barter, exchange and value: An anthropological approach*. Cambridge, Estados Unidos: University Press.
- Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Madrid, España: Katz Editores.
- Illouz, E. (2009). *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid, España: Katz Editores.
- Kalin, F. E. (2017). Corporalidades en el gimnasio: un abordaje etnográfico sobre juventudes, fierros y estilo de vida saludable. *Athlos: Revista Internacional de Ciencias Sociales, el Juego y el Deporte*, (12), 87-100. Recuperado de <http://museodeljuego.org/athlos-revista/athlos-no-11-2/corporalidades-gimnasio-abordaje-etnografico-juventudes-fierros-estilo-vida-saludable/>
- Kalin, F. E. (2017). Nosotros hacemos CrossFit: etnografías sobre identidades deportivas. *Educación Física y Ciencia*, 19(2), e030. En *Memoria Académica*. Recuperado de http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.8348/pr.8348.pdf
- Klein, N. (2015) [1999]. *No logo: el poder de las marcas*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Landa, M. I. (2011). *Las tramas culturales del fitness en Argentina: los cuerpos activos del ethos empresarial emergente* (Tesis doctoral en Teoría Literaria y Literatura). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Le Breton, D. (1999). *Antropología del dolor*. Barcelona, España: Seix Masal.
- Le Breton, D. (2002). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.
- Le Breton, D. (2008). *La sociología del cuerpo*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.

- Le Breton, D. (2009). Pasiones de riesgo y contacto con la naturaleza. *Educación Física y Ciencia*, 11, 13-31. Recuperado de http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.3977/pr.3977.pdf
- Lévi-Strauss, C. (1964). *El pensamiento salvaje*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Levoratti, A. y Moreira, V. (Comps.) (2016). *Deporte, cultura y sociedad: estudios socio-antropológicos en Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Teseo.
- Linhart, R. (2009) [1979]. *De cadenas y de hombres*. Ixtapaluca, México: Siglo Veintiuno Editores.
- Lins Ribeiro, G. (2004). Descotidianizar. Extrañamiento y conciencia práctica, un ensayo sobre la perspectiva antropológica. En M. Boivin, A. Rosato, A. y V. Arribas (Comp.), *Constructores de Otredad: una introducción a la antropología social y cultural* (pp. 194-197). Buenos Aires, Argentina: Antropofagia.
- Lipovetsky, G. (1994). *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona, España: Editorial Anagrama.
- Löfgren, O. y Willim, R. (2005). *Magic, culture and the new economy*. New York, Estados Unidos: Berg.
- Lucas, S. (2000). Nike's Commercial Solution: Girls, Sneakers, and Salvation. *International Review for the Sociology of Sport*, 35(2), 149-164. doi: <https://doi.org/10.1177/101269000035002002>
- Lupton, D. (2016). *The Quantified Self*. Cambridge, Inglaterra: Polity Press.
- Lupton, D. (diciembre, 2014). *Self-tracking Modes: Reflexive Self-Monitoring and Data Practices*. Trabajo presentado en Workshop "Imminent Citizenships: Personhood and Identity Politics in the Informatic Age", Australian National University. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=2483549>
- Malinowski, B. (1972) [1922]. *Los argonautas del Pacífico Occidental. Estudio sobre el comercio y aventura entre los indígenas de los archipiélagos de la Nueva Guinéa melanésic*. Barcelona, España: Ed. Altaya.
- Márquez, I. y Ardèvol, E. (2018). Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber. *Desacatos*, (56). Recuperado de <http://desacatos.ciesas.edu.mx/index.php/Desacatos/article/view/1876>
- Marshall, A. (1954) [1890]. *Principios de economía*. Madrid, España: Aguilar.
- Mauss, M. (1979). Las técnicas del cuerpo. En *Sociología y Antropología* (pp. 309-336). Madrid, España: Tecnos.

- Mauss, M. (2012) [1925]. *Ensayo sobre el don: forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Madrid, España: Katz.
- Miller, D. (1999). *Ir de compras: una teoría*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Moreira, V. (2016). *Los sentidos del boxeo*. *Voces en el Fénix*, (58), 86-91. Recuperado de <http://www.vocesenelfenix.com/content/los-sentidos-del-boxeo>
- Ortner, S. B. (2016). *Antropología y teoría social: cultura, poder y agencia*. San Martín, Argentina: Universidad Nacional de Gral. San Martín, UNSAM EDITA.
- Papalini, V. (2015). *Garantías de felicidad: estudio sobre los libros de autoayuda*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Adriana Hidalgo editora.
- Pecheny, M. y Palumbo, M. (2017) (Comps.). *Esperar y hacer esperar: Escenas y experiencias en salud, dinero y amor*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Teseo.
- Peirano, M. (1995). *A favor de la etnografía*. Río de Janeiro, Brasil: Relume Dumará.
- Phillipson, R. (1992). *Linguistic Imperialism*. Oxford, Estados Unidos: Oxford University Press.
- Quintana, M. S. (2017). *Corre, cuerpo, corre. Representaciones del cuerpo en ESPN Run y en el imaginario de los runners* (Tesina de Licenciatura en Comunicación Social). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Ramírez, R. (2017). El proceso de conversión en los tratamientos en instituciones católicas. En A. C. Camarotti, P. F. Di Leo y D. Jones (Comp.), *Entre dos mundos: abordajes religiosos y espirituales de los consumos de drogas* (pp. 189-210). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Editorial Teseo.
- Rancière, J. (1996). *El desacuerdo. Política y filosofía*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.
- Ritzer, G. (1996). *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Rodríguez, A. D. (2016). “No sólo cambiás tu cuerpo, también te cambiás a vos mismo”. *Cuerpo y subjetividad entre un grupo de entrenados de los gimnasios porteños a principio del siglo XXI* (Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales). Recuperado de https://www.ungs.edu.ar/wp-content/uploads/2016/05/Tesis_Rodr%C3%ADguez.pdf
- Rodríguez, A. D. (2016). El gimnasio, el crossfit y el running aportan pistas para pensar un nuevo modo de individuación. *Voces en el Fénix*, (58), pp. 50-55. Recuperado de <http://www.vocesenelfenix.com/content/el-gimnasio-el-crossfit-y-el-running-aponan-pistas-para-pensar-un-nuevo-modo-de-individuaci>

- Rodríguez, A. D. (2017a). *Haciendo fierros en el boulevard: una aproximación etnográfica al interior de los gimnasios porteños*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Prometeo Libros.
- Rodríguez, A. D. (2017b). Se dói é porque você esta treinando bem. A sensação paradoxal de dor corporal em academias de fitness em Ciudad Autónoma de Buenos Aires, *Movimiento*, 23(2), 743-754. Recuperado de <https://seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/70543/42228>
- Ruffa, M. J. (2015). *Historia social y simbología religiosa: la construcción de cultos cristológicos en la conformación histórica de las localidades de Renca y Villa de la Quebrada, provincia de San Luis (siglos XVIII a XXI)* (Tesis de Licenciatura en Ciencias Antropológicas). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York, Estados Unidos: The Free Press.
- Scribano, A. (2017). Instaimagen: mirar tocando para sentir. *RBSE Revista Brasileira de Sociologia das Emoções*, 16(47), 45-56. Recuperado de <http://www.cchla.ufpb.br/rbse/ScribanoDossie.pdf>
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Silba, M. (21 de septiembre de 2015). Palermo villa. Juventudes y cultura popular. *Revista Anfibia*. Recuperado de <http://revistaanfibia.com/ensayo/palermo-villa/>
- Silba, M. (6 de febrero de 2017). Guerra y paz en paso de cumbia. *Revista Ñ*. Recuperado de https://www.clarin.com/revista-enie/ideas/guerra-paz-paso-cumbia_0_rJEYMBLux.html
- Spinoza, B. (1987). *Ética demostrada según el orden geométrico*. Madrid, España: Alianza.
- Suanes, I. (1 de noviembre de 2018). Running: descubre por qué está de moda este deporte. *Alcalá Deporte*. Recuperado de <https://alcaladeporte.com/es/blog/running-esta-de-moda-b20.html>
- Szlechter, D. (2015). *Consentir y resistir: las contradicciones del mundo del management de empresas transnacionales en la Argentina*. Los Polvorines, Argentina: Universidad Nacional de General Sarmiento.

- Turner, V. (2013) [1980]. *La selva de los símbolos. Aspectos del ritual ndembu*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Van Gennep, A. (1986). *Los ritos de paso*. Madrid, España: Taurus.
- Vargas, P. y Viotti, N. (2013). Prosperidad y espiritualismo para todos: un análisis sobre la noción de emprendedor en eventos masivos de Buenos Aires. *Horizontes Antropológicos*, 19(40), 343-364. doi: <https://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832013000200013>
- Vázquez Mazzini, M. (2015). *La gestión del cariño: una etnografía sobre el aprendizaje y la enseñanza en una escuela de negocios del Gran Buenos Aires*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Antropofagia.
- Vigarello, G. (2005). *Corregir el cuerpo. Historia de un poder pedagógico*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.
- Viotti, N. y Funes, M. E. (2015). La política de la Nueva Era: El Arte de Vivir en Argentina. *Debates Do Ner*, 2(28), 17-36. Recuperado de <http://seer.ufrgs.br/index.php/debatesdoner/article/view/61266>
- Vommaro, G. (2015a). *Mundo PRO: anatomía de un partido fabricado para ganar*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Planeta.
- Vommaro, G. (abril, 2015b). ¿Qué hay de nuevo en el PRO?. *Le Monde diplomatique*, (190). Recuperado de <https://www.eldiplo.org/190-una-campana-a-la-derecha/que-hay-de-nuevo-en-el-pro/>
- Wacquant, L. (1999). Un arma sagrada. Los boxeadores profesionales: capital corporal y trabajo corporal. En J. Auyero (Comp.), *Caja de herramientas. El lugar de la cultura en la sociología norteamericana* (pp. 237-292). Buenos Aires, Argentina: UNQUI.
- Wacquant, L. (2006). *Entre las cuerdas. Cuadernos de un aprendiz de boxeador*. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores.
- Wenger, E. (2001). *Comunidades de práctica. Aprendizaje, significado e identidad*. Barcelona, España: Paidós.
- Wortman, A. (2009). Escenas de los consumos culturales en la Argentina. En M. Barbieri (Comp.), *Buscando señal. Lecturas sobre nuevos hábitos de Consumo Cultural* (pp. 98-131). Córdoba, Argentina: Ediciones CCEC.
- Zelizer, V. (2009). *La negociación de la intimidad*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.

Zelizer, V. (2011). *El significado social del dinero*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.

Zichermann, G. y Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design*. Sebastopol, Estados Unidos: O'Reilly Media.