

## “¿TODOS PODEMOS SER CORREDORES?”: UN ANÁLISIS SOBRE LA COMUNIDAD *RUNNER* Y SU VÍNCULO CON EL MERCADO

Nemesia Hijós<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad de Buenos Aires. Instituto de Investigaciones Gino Germani (IIGG).  
CONICET. Buenos Aires, Argentina.

*Correspondência para:* [nemesiahijos@gmail.com](mailto:nemesiahijos@gmail.com)

*Submetido em 15 de dezembro de 2017.*

*Primeira decisão editorial em 09 de maio de 2018.*

*Aceito em 15 de novembro de 2018*

**RESUMEN:** El *running* es una de las prácticas atléticas globales con más crecimiento en los últimos años. Este deporte suele presentarse como individual, simple, que no requiere de muchos recursos ni formación y tiene impactos positivos en la salud. Estos atributos motivan a los aficionados, al mismo tiempo que transforman esta práctica en una instancia de rédito económico plausible de ser aprovechada por las industrias. Este artículo parte del trabajo de campo iniciado en Nike+ Run Club de Buenos Aires, una plataforma de entrenamiento desarrollada por una de las grandes marcas deportivas, con el objetivo de formar corredores urbanos en las principales ciudades del mundo. Mientras que quienes asisten a este *running team* buscan superar su rendimiento y mejorar su condición física, la marca busca universalizar su estrategia de entrenamiento e instalarse como único referente en el *running*, transformando a los corredores en fieles consumidores y *propagadores de su filosofía*.

**Palabras clave:** *Running*; Sesiones de entrenamiento; Consumo; Fidelización.

## “TODOS PODEMOS SER CORREDORES?”: UMA ANÁLISE DA COMUNIDADE *RUNNER* E SEU VÍNCULO COM O MERCADO

**RESUMO:** O *running* é uma das práticas esportivas globais com maior crescimento nos últimos anos. É um esporte que se apresenta como individual, simples e não requer muitos recursos ou treinamentos para ser praticado e ter impactos positivos na saúde. Estes atributos motivam os adeptos ao mesmo tempo em que transformam essa prática esportiva em uma instância da receita econômica possível de ser explorada exponencialmente pelas indústrias. O presente artigo é baseado no trabalho de campo iniciado na Nike+ Run Club de Buenos Aires, uma plataforma de treinamento desenvolvida por uma das maiores marcas esportivas, com o

objetivo de formar corredores urbanos nas principais cidades do mundo. Enquanto os participantes deste *running team* procuram superar seu desempenho e melhorar a sua condição física, a marca pretende universalizar sua estratégia de treinamento e instalar-se como a única referência no *running*, transformando corredores em consumidores fiéis e *propagadores de sua filosofia*.

**Palabras-chave:** *Running*; Sessões de treinamento; Consumo; Fidelização.

### **‘CAN EVERYONE BE A RUNNER?’: A RESEARCH ABOUT THE RUNNING COMMUNITY AND ITS RELATIONSHIP WITH THE MARKET**

**ABSTRACT:** During recent years, running has become one of the most popular athletic practices. It is usually represented as individual, simple, in that it does not require many resources or training and can have positive impacts. These qualities motivate amateur runners while at the same time they transform this sport into an instance of economic profit to be potentially exploited by industries. This article is part of my anthropological fieldwork started as a participant in Nike+ Run Club in Buenos Aires, a training platform developed by one of the major sports brands, whose aim is to train urban runners in major cities. While those who participate in this running team seek to improve their physical condition as well as their performance, the brand seeks to universalize its training strategy and set itself up as the only viable model for running, transforming runners into loyal consumers and ‘promoters of its philosophy’.

**Keywords:** Running; Training sessions; Consumption; Loyalty.

### **INTRODUCCIÓN**

¿Qué están haciendo “esos locos que corren”? ¿Qué es lo que los lleva a salir temprano en la mañana, a insolarse en verano o a resfriarse en el invierno? ¿Qué satisfacción encuentran en viajar 200 kilómetros para correr 10? ¿A quiénes les quieren ganar? ¿Cuál es el motivo por el cual no nos resulta extraño ver más de 10 mil personas congregadas en algún punto de la ciudad los fines de semana, tratando de mantener un ritmo colectivo pisada tras pisada? Estos son algunos de los interrogantes que me surgen al prestar atención al paisaje global de los grandes epicentros urbanos, o al escuchar conversaciones de aquellos que no frecuentan este deporte pero que sí se detienen a observarlos, alentarlos o fotografiarlos. Indagando sobre la expansión del *running*,<sup>1</sup> los intereses de los corredores, los sentidos que le atribuyen al ejercicio individual y grupal –mediados por el esfuerzo, la superación y el culto al deporte–, este trabajo se desprende de mis observaciones de campo iniciadas a principios de 2016 en el *running team* auspiciado por la firma internacional Nike en la ciudad de Buenos Aires. Este grupo de corredores es mixto: asisten alrededor de cien varones y mujeres cuyas edades oscilan entre los 20-50 años en su gran mayoría. Sus experiencias, trayectorias y

---

<sup>1</sup> La cursiva en el cuerpo del texto debe entenderse como una apropiación del discurso de los interlocutores, términos significativos desde el punto de vista nativo y expresiones de los actores; también es utilizada para resaltar palabras en otro idioma.

rendimientos son múltiples, y esto es considerado por los organizadores, quienes planifican el entrenamiento con intensidades diferenciales, por ejemplo: dividiendo a los corredores en colores identificables a través de pulseras. Estas actividades planificadas por la marca no son aranceladas y se enmarcan en la plataforma de entrenamiento Nike+ Run Club (de ahora en más, NRC) que funciona en más de 40 ciudades del mundo.

Con más de una década de multitudinarias “carreras de calle”,<sup>2</sup> Buenos Aires adoptó el *running* como una costumbre local más, un hábito saludable que está cada día más lejos de la improvisación. Si bien podría decirse que esta actividad siempre existió porque históricamente el hombre ha corrido en busca de su alimento y supervivencia, la consolidación de grupos de corredores, la organización de competencias y la extensión de este ejercicio conforman un movimiento global que se ha intensificado en los últimos veinte años, fortalecido a partir de la visibilidad de las “carreras de calle” en los grandes centros urbanos. Los corredores amateurs siguen rutinas de entrenamiento más o menos exigentes, un culto a la vida *fitness* con un creciente respeto –en carácter estético– por el cuerpo, para *poder seguir sumando kilómetros*. En esta preparación de estar apto para alcanzar la meta, no sólo tienen lugar en el debate la medicina, la educación física y la nutrición: actualmente el mercado se presenta como una voz autorizada para decir quién puede correr, cómo, cuándo, por qué y con qué debe hacerlo. Y esto es lo que nos ha llevado a dejar de pensar en la idea de salir a correr como algo pasajero, simple y espontáneo, para reformularlo en *sumarse a un grupo de running*. Las industrias deportivas usufructúan este panorama y pautan que para incorporarse a la “comunidad *runner*”<sup>3</sup> uno necesita un calzado especial según su pisada, indumentaria y accesorios específicos, una aplicación, la lista con música motivadora y el reloj para contar los kilómetros y el ritmo de la carrera. Las marcas desarrollan elementos “para *runners*”, pero también generan la necesidad en ellos, lo que los predispone a creer que los requieren para realizar este deporte.

El ejercicio de esta práctica deportiva lleva a que el corredor se involucre en un ámbito formalizado de sesiones de entrenamiento y competencias. Las carreras (de 5, 10 y 15 km),

---

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

<sup>3</sup> La “comunidad *runner*” es un sistema heterogéneo con distintas jerarquías. La *gente que corre* practica frecuentemente este deporte, se calza unas zapatillas –sin importar su modelo y especificidades– y sale correr. A veces es un sufrimiento para ellos, pero lo hacen porque “tienen que hacerlo”, por la aproximación del verano o para superar el sedentarismo impuesto por la rutina laboral. De vez en cuando se inscriben en alguna carrera, pero en absoluto son considerados o autodenominados *runners*, porque aún no han cruzado algunas barreras ni superado determinados objetivos.

medias maratonas y maratonas son eventos donde los corredores suelen materializar los logros del entrenamiento previo. No obstante, hoy se han transformado en eventos sociales y masivos, con inscripciones que convocan entre 5 mil y 25 mil personas en cada edición, de todas las edades y con diferentes objetivos. Varios se inscriben para participar, porque buscan superarse, desafiarse o *probarse* para conocer su nivel o rendimiento deportivo, mientras que otros consideran que tener la remera o la medalla de la carrera tiene un valor simbólico insuperable. Los más experimentados dicen, por ejemplo, que la maratón<sup>4</sup> de Buenos Aires funciona como un gran rito de pasaje que convierte a un corredor ocasional en *runner*. Aquellos que la hicieron, primeramente, se sumaron a un *running team*, empezaron a conocer *las claves para mejorar el rendimiento* (como entrar en calor apropiadamente y elongar después del ejercicio) y a complementar con hábitos saludables (como ingerir bebidas isotónicas post-entrenamiento y comer hidratos de carbono la noche previa a la carrera). Al participar en estos equipos, los corredores intentan cambiar hábitos considerados negativos, incorporando de a poco la información que reciben por parte de los entrenadores y/o compañeros deportistas, quienes asumen el rol de “entrenadores informales”<sup>5</sup> a partir de su experiencia. Algunos me cuentan que el *running* está en sus genes, que se les ha vuelto una adicción, que ya no conciben su vida sin salir a correr. Y mientras recrean su espíritu corriendo, el mercado se infiltra paulatinamente, los rodea con las marcas ligadas al deporte. Algunos *runners* hacen uso de ellas, las transforman en herramientas para mejorar su rendimiento, para controlar su actividad y superarse. Pero no todos comparten los mismos sentidos y representaciones, mientras algunos lo ignoran, están los que se fanatizan no sólo con el entrenamiento, sino también con el consumo de todo lo que la industria les ofrece.

Partiendo de la necesidad de hacer lo que otros hacen para comprender qué piensan y por qué hacen lo que hacen, el presente artículo se enmarca dentro de mi trabajo de campo en el que utilicé la etnografía como enfoque metodológico para indagar los entrenamientos de los deportistas aficionados. En 2016 comencé a participar como corredora, de forma amateur, y a realizar mis primeras observaciones de campo en NRC, con el objetivo de comprender los sentidos que los corredores le asignan al entrenamiento, sus motivaciones, las

---

<sup>4</sup> La maratón es una carrera de resistencia con una distancia de 42,195 km. Su historia y los mitos en torno a su origen han hecho de ella la más apasionante distancia de fondo para mis interlocutores. Hoy, en sus distintas ediciones en centenares de ciudades del mundo, los participantes la viven *como una fiesta, una prueba de temple y de compromiso, un desafío contra uno mismo*.

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

representaciones que se construyen a partir de esta disciplina, y las configuraciones de subjetividades y moralidades contemporáneas. Además de mis cuadernos de campo que materializan mi contacto prolongado con el ambiente del *running*, conversando y compartiendo actividades a fin de entender cómo vive y piensa, siente y cree este grupo humano, este trabajo repasa varias conversaciones informales y 28 entrevistas abiertas y semi-estructuradas con 18 corredores referentes del grupo (10 mujeres y ocho varones), dos figuras consagradas en el atletismo (una mujer y un varón), cinco *pacers* (en español, “liebres”),<sup>6</sup> los dos *coaches* (instructores) de NRC Buenos Aires y un entrenador de un gimnasio de la ciudad, que me permitieron reponer ciertos sentidos y poner en tensión lo que los corredores hacen, dicen y dicen que hacen. Las entrevistas giraron en torno a las significaciones que estas personas atribuyen a las prácticas de entrenamiento, consumos, configuraciones de cuerpos y moralidades, teniendo presente las tensiones entre las disposiciones nativas y las hegemónicas que circulan socialmente. Asimismo, durante mi trabajo de campo, busqué ejercitar la reflexividad, me esforcé particularmente por tener conciencia sobre mi lugar como investigadora, problematizar la autoridad etnográfica y mis condicionamientos sociales y políticos (GUBER, 2014).

### UNA COMUNIDAD QUE NO PARA DE CRECER

En el último tiempo los corredores han construido una identidad colectiva que les permite legitimarse como deportistas y los habilita para hacer uso del espacio público durante las multitudinarias “carreras de calle”, lo cual crea identificación y reconocimiento. El “nosotros” de la “comunidad *runner*” no se limita a examinar los aspectos físicos y morfológicos de la mujer o del varón deportista, sino también en los ornamentos que esos sujetos lucen a través de sus cuerpos, desde las zapatillas hasta el reproductor de música, resultados directos de hábitos de consumo legítimos y esperables. Aunque dependen de quién esté enunciado en cada caso, las representaciones que construimos sobre los corredores, comparten al menos un elemento en común: la *pasión por correr*, sentimiento que moviliza y domina la voluntad de estos individuos con distintas experiencias y trayectorias.

Los vínculos que se generan entre los corredores forman un sistema invariable más allá de los individuos que lo componen. Gluckman (2009; 2011) cuestionaría esta propuesta porque implicaría el uso de modelos atemporales que no habilitan una perspectiva procesual

---

<sup>6</sup> Los *pacers* son los encargados de marcar un ritmo determinado en carreras o pasadas de velocidad. Estos corredores experimentados funcionan como GPS, a los cuales se puede seguir sabiendo que se llegará a la meta con el objetivo de marca (tiempo y velocidad) planificado.

que dé lugar al cambio, suponiendo que se trata de sociedades que tienden al equilibrio a partir de los lazos que los unen. Tal como hizo Evans-Pritchard (1977) para caracterizar el sistema político Nuer a partir del principio segmentario consistente en tendencias complementarias hacia la fisión y la fusión, podemos concebir a la “comunidad *runner*” –este grupo de apasionados y organizados para correr– como un sistema, entendido en relación a la forma en que se ponen en juego los valores de pertenencia:

[...] el sentimiento y reconocimiento comunes por parte de los miembros de comunidades locales de que constituyen un grupo exclusivo y distinto de las demás comunidades del mismo orden y opuesto a ellas, y de que deben actuar juntos en determinadas circunstancias y observar determinadas convenciones entre ellos (p. 282).

Esta forma en la cual Evans-Pritchard caracteriza a los valores políticos de la tribu de Sudán también es pertinente para pensar el *running team* auspiciado por Nike en Buenos Aires. Si bien Nike es una firma internacional, este grupo de corredores que reúne la marca debe –o sólo puede– entenderse situacionalmente, porque sus valores son relativos al contexto argentino, con características propias de su historia, gustos, elecciones y cosmovisión.<sup>7</sup> La “comunidad *runner*” argentina comenzó a consolidarse a partir de la visibilidad de “las carreras de calle” en la ciudad. En Buenos Aires, una de las primeras competencias que se popularizó fue la convocada por Nike, con una distancia inicial de diez kilómetros, contando con 3.500 corredores en su primera edición en 2001 y llegando a quintuplicar esa cifra en las últimas ediciones (incluso marcando récords en participación femenina año tras año). A diferencia de otras carreras, las organizadas por la firma estadounidense siempre apuntaron – más allá de invitar a completar la distancia– a que los corredores participen de “una fiesta deportiva” y “un evento único”, usualmente celebrada en diferentes ciudades el mismo día, pensando en la conexión de los participantes alrededor del mundo, incluyendo la conducción y presencia de artistas reconocidos, shows en vivo de diferentes bandas de moda al aire libre y stands interactivos con el objetivo de motivar a los jóvenes a sumarse. Así, cuando las competencias “de calle” organizadas se asentaron, Nike buscó distinguirse, alejarse de lo ya popularizado, estandarizado y esperable dentro de las carreras, para marcar la diferencia. Con

<sup>7</sup> Aunque la organización de las actividades en las distintas ciudades donde hay un NRC responde a criterios establecidos a nivel global, Nike presta atención a las especificidades locales siguiendo las exigencias y demandas de sus clientes. En Buenos Aires, por ejemplo, la convocatoria a artistas, *celebrities*, *influencers* y “embajadores” de la marca a *eventos especiales* y la planificación de shows en el marco de nuevos lanzamientos responde a las preferencias de los porteños sobre música, moda y tendencias en las redes sociales, pero sin dejar de estar ligadas a la imagen *cool*, urbana, rebelde, de prestigio y vida atractiva que pretende la empresa.

el objetivo de fortalecer su imagen y crear identidad, la empresa decidió organizar pruebas de distancias más largas (en 2014 y 2015 realizó medias maratones) y posteriormente destinadas a un sector en particular, el sector femenino, núcleo decisivo en el consumo de indumentaria de la marca.<sup>8</sup> De la mano de estas decisiones, en los últimos años Nike ha hecho foco en el espíritu de la autosuperación. Con el fin de transformarse en un movimiento, la compañía creó una plataforma de entrenamiento presente también en otras ciudades del mundo y más ambiciosa que el funcionamiento de cualquier *running team*, permitiendo así que distintos corredores (posibles clientes) puedan sumarse de una forma más sencilla. En un contexto de estallido exponencial de esta práctica que moviliza millones de corredores, busca destacarse por la autenticidad y creatividad, encontrando así un campo para promover su filosofía empresarial. La compañía se dedica a observar el contexto actual, estudia las prácticas y hábitos de las personas, para luego liderar ese mercado o en su defecto, fundarlo. La imagen que tiene de sí misma sirve para diagramar una estrategia de marketing eficiente: la base es crear una demanda constante de sus productos promocionando cada uno de los deportes a los cuales se dirige (en particular sus líneas más fuertes en ventas son *running* y fútbol), haciendo de ellos una propiedad social.

### **VENÍ A CORRER CON NOSOTROS**

Más allá de la práctica deportiva hermanada con el atletismo, el *running* es un producto, otro resultado de las estrategias de marketing. El contexto de globalización y el capitalismo sentaron las bases para que el mercado haga rédito de esta actividad y la transformara en un escenario de consumo, plausible de ser exponenciado constantemente, mediatizado por las grandes marcas. Latinoamérica no escapa de esta óptica: NRC llegó a Buenos Aires en octubre de 2015, momento en el cual Nike inauguró el vistoso local de 1.400 m<sup>2</sup> –el más grande de América del Sur– en el Alto Palermo shopping,<sup>9</sup> el cual empezó a funcionar como punto de encuentro de deportistas amateurs que se conectan por la aplicación

---

<sup>8</sup> Las carreras organizadas por Nike para mujeres primeramente recorrían una distancia de cinco kilómetros. En 2016 fueron reemplazadas por el “Nike Women Victory Tour” (“Tour de la victoria de las mujeres”), una serie de medias maratones exclusivas que la firma organizó en distintos países con el objetivo es inspirar y motivar a más atletas, para que superen sus límites, alcancen sus metas, conectándose y formando parte de la “comunidad Nike+”. El lema de la carrera, “Join the journey and show the world your wings” (“Únete al viaje y muéstrale al mundo tus alas”), presenta una metáfora entre la liberación femenina y el hecho de tener alas, y realza el repertorio de autosuperación en un contexto donde el ejercicio (en términos de moralidad) actúa como una marca de diferenciación (el hecho de “sacar lo mejor de uno mismo”, para ponerlo a prueba y ser mejor que el resto).

<sup>9</sup> Alto Palermo shopping es un moderno centro comercial ubicado en el barrio de Palermo. Su localización hace que sea un centro de referencia de la ciudad, hecho que seguramente impulsó a los responsables de Nike a establecer la acreditación y el punto de encuentro de las actividades deportivas desde dicho lugar.

y las redes sociales. Entre las particularidades que encontré durante el trabajo de campo, 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 entrenadores, 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 eran aranceladas. 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, después de cada sesión, los corredores acceden a hidratación, materiales de estiramiento y guardarropa, aparte de recibir las fotos del entrenamiento por mail.

La pertenencia a NRC no sólo implica asistir a las sesiones de entrenamiento y *eventos especiales* organizados por Nike, sino también hacer uso de la aplicación. Mientras los dos *coaches* indican hacer seguimiento del progreso de la actividad, *porque ahí se dan detalles como ritmo, distancia, rutas y récords personales, para tener control, viendo lo que uno quiere saber durante la carrera*, me pregunto si lo que ellos conciben como importante a ser registrado es lo mismo para todos los corredores que asisten al grupo. La aplicación es la herramienta por medio de la cual los corredores se inscriben en las distintas sesiones semanales.<sup>10</sup> Como los cupos para participar del entrenamiento son limitados (no se admiten más de 120 personas), esto genera cierta ansiedad y dependencia en algunos participantes, quienes me dicen estar *pendientes* de cuándo se van a subir las sesiones para poder anotarse y *no quedarse afuera* ni tampoco en lista de espera. La aplicación también permite compartir imágenes de las sesiones, editarlas y agregar lemas de Nike para luego ser posteadas en las redes sociales con *hashtags* de la “comunidad *runner*”. El efecto de la publicidad y el marketing permiten así la elaboración simbólica y la difusión de imágenes orientadas a conquistar la mayor cantidad posible de consumidores (SASSATELLI, 2012). Y esta posibilidad tiene una extendida adhesión entre los entrenados, quienes “llenen” las redes sociales (particularmente Instagram y Facebook) con sus fotografías inmediatamente después de recibirlas en sus casillas de mail, acompañadas de alguna frase o lema en el pie de la foto, junto con los *hashtags* más usados por la “comunidad *runner*”. Las publicaciones en las redes sociales, la súper-exposición sobre ciertos aspectos de la vida, al igual que los diálogos que se

---

<sup>10</sup> Durante 2016 el entrenamiento estaba pautado en cuatro sesiones semanales: lunes de *Ready, Set, Go, Run* (para *correr mejor*), miércoles de *Speed Run* (para ser *más fuertes y rápidos*, con trabajos de velocidad y pasadas en una pista de atletismo o sobre la vereda de una avenida), jueves de *Home Run* (un *día de diversión, de correr con amigos y hacer otros nuevos*) y sábados de *Long Run* (para correr 8, 12 o 18 km. en circuitos turísticos por la ciudad y *ayudar a los que estén preparando objetivos especiales*).



presentan en el grupo de WhatsApp me han permitido acceder a muestras de interacciones digitales entre los miembros de NRC, aunque advirtiendo un cierto desafío metodológico para el análisis del discurso que allí se presenta, el cual suele ser diferente y con otra dinámica a la que se da en las relaciones personales “cara a cara” durante los entrenamientos (VELA DELFA y CANTAMUTTO, 2016). Los corredores también conciben el ciberespacio como un lugar significativo, utilizado como paradigma comunicacional (DE MORAES, 2010) que amplía sus sistemas, lenguajes y medios de circulación de consumo desde la digitalización, al mismo tiempo que opera como elemento de exclusión frente a los que no adscriben a esta identidad (BURY, 2005; FISKE, 1992).

La “comunidad *runner*” puede pensarse como una comunidad imaginada, tal como Anderson (1993) pensó a las naciones, en el sentido que con frecuencia despierta una intensa lealtad entre sus miembros. La comunidad de corredores también es una creación artificial, aunque no presenta la problemática que tienen las naciones, tanto porque el Estado en el que uno vive puede no ser la nación con la que uno se identifica. La socialización por parte de quienes comparten una determinada práctica como el *running* lleva al desarrollo de una estructura característica, con modos similares de pensamiento y acción, más allá de las fronteras geopolíticas. La idea de que las naciones se construyen, no se liberan, es abordada por Gellner (2001), entre otros, quienes sostienen que todos los Estados modernos, con sus fronteras territoriales bien definidas e internacionalmente reconocidas, abarcan pueblos con diversas características culturales. Es así que los programas nacionalistas procuran inculcarle a la mayoría de los ciudadanos de un Estado una “imagen” de una comunidad nacional (ANDERSON, 1993) y el “recuerdo” de un pasado en común que trasciende su heterogeneidad cultural. Esa imaginación y ese recuerdo entrañan generalmente un llamado emotivo que promueve la fidelidad entre pares. Sobre los antropólogos ha influido especialmente la manera en que se ha llevado a cabo la construcción de comunidades por medio de la “invención” consciente de tradiciones nacionales (HOBSBAWM, 2002) y el manejo de “tecnologías de poder”. Si tienen éxito, esas invenciones se “naturalizan” o “primordializan”, de modo que ciertos símbolos (como los extendidos en las remeras del *running team*, publicados en las redes sociales con *hashtags* propuestos por Nike, llevados como insignias en accesorios y stickers con el logotipo de NRC, tal como podrían funcionar los símbolos nacionales desplegados en canciones, banderas, monumentos y celebraciones) despiertan sentimientos de identificación profundos y firmes en la comunidad. Así, las imagerías que aspiran ser movimientos globales como pretende ser la plataforma de

entrenamiento de Nike, se esfuerza por ser hegemónica, recurriendo a instrumentos poderosos para su extensión, entrañando consecuentemente distinciones jerárquicas entre los miembros del grupo.

Ante la oferta y despliegue montado por Nike, los participantes terminan naturalizando prácticas que no son las que circulan usualmente en cualquier ámbito deportivo. El entrenamiento con NRC puede ser pensado como ejemplo de “*business ético*”, un fenómeno ambivalente tanto para los consumidores como para los productores, donde la empresa estaría impulsando concientización sobre un “estilo de vida saludable” y promoviendo la actividad física a través de su grupo de *running* “gratuito”. Pero no debemos relegar que lo que priman aquí son los vínculos de reciprocidad y la configuración de lealtades entre *coaches*, *pacers* (contratados por la marca) y corredores amateurs. Tal como lo ha demostrado la investigación antropológica reciente, los imaginarios son cuestionados, muchas veces tanto por medio de las acciones como de la palabra de los corredores identificados dentro de la “comunidad NRC”, por ende, no se asimilan plenamente a las aspiraciones que tiene la empresa respecto a ellos. Si bien en sus diálogos cara a cara y en las interacciones a través de las redes sociales los participantes se muestran conscientes al reconocer tanto los *peligros* como los *beneficios* de entrenar en el *running team* de una marca internacional, en sus prácticas se expresan sentidos contradictorios por lo cual sus identidades suelen ser flexibles o ambiguas: de acuerdo a sus posibilidades, consumen (o se esfuerzan por comprar) indumentaria y calzado Nike, y cuando no pueden acceder a dichos bienes o no se sienten tenidos en cuenta por NRC, recurren a otras estrategias como lucir ropa “trucha” (de imitación), o productos del principal competidor (Adidas). En primer lugar, estas acciones pueden ser leídas como formas de implementar lo que Bourdieu (2012) llama “sustitutivos en rebaja” o, en el segundo caso, como formas de resistencia frente al anhelo de fidelidad y homogenización que pretende la marca.

Para mis interlocutores, correr con NRC no es algo ordinario ni insignificante: el *running team* patrocinado por Nike es *distinto a cualquier otro*, tiene un sello de distinción, ligado a las condiciones de existencia (las clases sociales) y los sistemas de clasificaciones (el gusto) donde se expresa o se traiciona la posición (BOURDIEU, 2012). El punto de encuentro para las actividades, los circuitos durante los entrenamientos, la posibilidad de *ser elegido* e invitado a un *evento especial*, el despliegue *festivo, divertido y exclusivo* de cada sesión, el hecho de recibir algún regalo de parte de la marca, además de no tener que pagar por las clases, las fotografías, el guardarropas ni la hidratación, son condiciones suficientes que llevan a que varios elijan NRC como lugar de entrenamiento. ¿Pero qué significa, en una sociedad

capitalista, que los practicantes no tengan que pagar por esto? O mejor dicho, ¿cómo lo retribuyen estos participantes? Nike es la empresa más importante en el negocio de indumentaria y calzado deportivo, que ha llegado a crecer en ingresos por su habilidad en los negocios y no por caridad, beneficencia ni asistencialismo social. Entre sus estrategias comerciales apuesta a brindar sesiones de entrenamiento no aranceladas, invitar a participantes a *eventos especiales* y regalarles productos. La teoría del don (MAUSS, 2009) muestra que, aunque ostensiblemente los regalos se hacen de forma espontánea, de hecho las personas actúan muchas veces por obligación, no sólo cuando regalan sino también cuando reciben y dan a su vez. La gratuidad de NRC no significa que no exista un contrato tácito o inconsciente que lleve a los participantes a realizar algo a cambio, en calidad de tributo y/o fidelidad. Son los mismos corredores amateurs 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* los lanzamientos de la marca. Resulta así que “gente común”, corriendo en la ciudad, *haciendo ruido* y *copando las calles con amigos* hacen publicidad de forma más efectiva (y menos costosa) que cualquier campaña de marketing. Enredados en medio de las nuevas tecnologías que esclavizan a las personas, dice Sennet, “no queremos afrontar que lo gratuito implica siempre una forma de dominación” (*El País*, 18 de agosto de 2018). Nuestro desafío como investigadores es indagar sobre aquello que se presenta como real para deconstruir prácticas y sentidos.

### ***SI TENÉS UN CUERPO, SOS UN ATLETA***

La plataforma NRC plantea entre sus principales virtudes el hecho de ser inclusiva: tanto un corredor que recién arranca como el que tiene varias maratones en su haber pueden entrenar juntos, a distintos ritmos e intensidades, “buscando la mejor performance del atleta”. En una de las paredes del local de Nike en el Alto Palermo está grabada la frase: “Tenés un cuerpo, sos un atleta”. El objetivo de NRC es “no dejar a nadie afuera”: *uno tiene un cuerpo, es un atleta*, puede entrenar y correr, e incluso a través de la práctica puede llegar a una instancia de liberación, superación y empoderamiento, o al menos alcanzar una vía para canalizar la frustración que genera el malestar contemporáneo. En una entrevista con Esteban –entrenador de un gimnasio– éste argumenta que no es una condición para que una persona sea corredora: quienes tienen sobrepeso, antecedentes cardiovasculares y de presión, problemas en las articulaciones o los que se están rehabilitando de una lesión, por limitaciones físicas y por prescripciones médicas, no pueden hacerlo. Más allá de estas salvedades ligadas

estrictamente a lo corporal, no podemos pasar por alto dos cuestiones: en primer lugar, más allá de las sesiones de entrenamiento que ofrece NRC, esta “revolución del *running*” que propone la marca se refleja especialmente en los *eventos especiales* y actividades vinculadas al lanzamiento de nuevos productos. Si bien hay algunos que son abiertos a todos los miembros de NRC, para poder participar de ellos, en la mayoría de los casos, uno necesita una invitación por parte de los *coaches* y organizadores. Esto refuerza la idea de que, a pesar que 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. En segundo lugar, toda esta estructura está atravesada por la dimensión de clase. Aunque este *running team* se plantea inclusivo, no todos los sectores sociales conocen esta modalidad de entrenamiento ni tampoco podrían seguirlo de acuerdo a las exigencias que supone la práctica. Esto demuestra que a pesar de que el *running* es un deporte “abierto” a todas las clases sociales, existen límites económicos y culturales en el acceso total a la práctica.

La vida en el mundo global está atravesada por la oferta constante de consumir productos y servicios, por la necesidad de pertenecer a distintos sistemas de hábitos y vivir *experiencias*. Las industrias potencian este mercado: utilizan sus productos a nivel motivacional y se involucran con sus consumidores. Los ejecutivos ligados al marketing, la publicidad y la comercialización de productos y servicios sostienen como necesidad llevar lo profesional a la “gente común”, utilizar los productos a nivel motivacional para que las marcas puedan posicionarse. Estas propuestas hacen referencia a potenciar la industria a través del consumo, con las redes sociales como herramientas apropiadas (en ningún sentido alternativas) para que las marcas se involucren con el público. Este es uno de los puntos donde se focalizó Nike para seguir expandiéndose como empresa deportiva líder en el mercado: organizando sesiones de entrenamiento, celebraciones y *eventos especiales*, creando vínculos de lealtad con corredores amateurs, generando comunidad entre ellos, invitándolos a *correr con amigos*, interpeándolos con mensajes evocadores en las redes sociales, para que elijan vivir la *experiencia* de entrenar *con ellos*:

*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.*<sup>11</sup>

Estos postulados son parte de las frases publicitarias que impulsa NRC como filosofía, respaldando así su visión y misión empresarial. Están publicados en el sitio web de Nike y en el local de la marca, pero también son mencionados de forma paulatina y aleccionadora, como parte de la instrucción de *pacers* y *coaches*. La compañía plantea que podemos sentir la energía y dejarnos llevar por ella. Volvernos libres corriendo. Esforzarnos para continuar porque, a pesar de las dificultades que se presenten en nuestro camino, terminar (el entrenamiento o la carrera) es la única opción posible. Y de hecho esta es la forma específica en la cual se presenta el capitalismo en que vivimos, globalizante, neoliberal y financiarizado. El avance de la lógica mercantil en el deporte ha generado distintas derivaciones y nuevas dinámicas. Esto puede producir prácticas de resistencia o bien la adhesión e identificación de quienes las legitiman. Si bien las grandes marcas e industrias culturales deben construir su público, en el caso del *running*, logran fidelizarlo de manera similar que ocurre con fanáticos del fútbol: cuando logran reunir el corpus de gente, interactúan con ellos, generan lazos, les permiten vivir experiencias que los hacen *sentirse parte* o *ser elegidos*, acompañados de estrategias tecnológicas que generan identificación y comunidad.

Una persona ajena a este entorno, que escucha lo que un corredor gasta en unas zapatillas, en un reloj con velocímetro y cuentakilómetros, incluso lo que le cuesta la inscripción a una carrera, puede considerar un despilfarro la cantidad de dinero depositado en esas elecciones. Los que no forman parte del mundo *runner* o no han practicado de forma inicial este deporte, los acusan: *hay que estar loco para gastar tanto en un par de zapatillas, con todas las que tenés, hay tantas cosas que son más importantes*. Si bien puede ser que no sientan envidia por unas zapatillas o un reloj en sí, consideran que se podría hacer “algo

---

<sup>11</sup> Página web de Nike: [http://www.nike.com/ar/es\\_ar/c/running/nike-run-club/training-plans/](http://www.nike.com/ar/es_ar/c/running/nike-run-club/training-plans/)

mejor” con ese dinero. Bourdieu (2012) dice que nunca es realmente posible ponerse en el lugar de los que están situados en el otro extremo del mundo social porque “la locura de unos es la necesidad primera de otros”. Para los *runners*, muchos de estos gastos considerados ostentosos, no tienen nada que ver con el despilfarro, sino que son casi siempre una “excelente inversión” que les permite acumular capital social. El consumo de estos equipamientos tecnológicos los llevaría a *aumentar las capacidades de su cuerpo*. Este sistema de necesidades que rodea al que ya lleva un tiempo corriendo, se explica como una coherencia de elecciones propia de su condición, de su *habitus* de *runner*. Asimismo, estas prácticas de consumo están ligadas a cierto status y distinción que posiciona a los agentes dentro del espacio social, configurando lo que son, creen o quieren ser. El beneficio de distinción, dice Bourdieu, es el beneficio que otorga la diferencia, la separación que separa 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 son construcciones sociales realizadas por los grupos dominantes en su lucha por imponer, frente a otros grupos, visiones del mundo que sustenten y den sentido, al mismo tiempo que reproduzcan, una realidad que los mantenga en la posición de poder. Entonces, como el gusto es una construcción social legitimada por los grupos dominantes de cada época y cultura, aquello que vamos a preferir consumir va a ser el resultado de una jerarquización de variables por las que nos diferenciamos: capital social, cultural, económico, además de género, edad, profesión. Marcas como Nike saben captar ese “quiénes somos”, nos interpelan para hacernos sentir parte a través de consumos y prácticas, generando identidad, para vendernos más.

## CONCLUSIONES

En las acreditaciones previas al entrenamiento con NRC, durante de mi trabajo de campo, me resultó frecuente escuchar conversaciones donde no se hacía mención al nombre de los interlocutores. Quienes asisten semanalmente no se conocen en profundidad, no son amigos hace años, puede que incluso no sepan de qué trabajan o dónde viven los demás compañeros del grupo, más allá de saber sus seudónimos en las redes sociales. Es probable que vayan generando vínculos, a medida que se encuentren de forma reiterada, compartan intereses y objetivos similares, además de charlas al trote. Si bien existe este desconocimiento –a grandes rasgos– entre los corredores, cada uno de ellos se siente parte de una comunidad imaginada (en particular, de la plataforma de entrenamiento desarrollada por Nike en las

distintas ciudades del mundo, y del *running* en general) porque en la mente de cada uno de ellos vive la comunión, el culto por el deporte y el respeto a la marca. Este sentimiento de lealtad se extiende superando las fronteras geopolíticas (pero enmarcadas en una lógica de clase), logrando identificación entre los integrantes del NRC de forma global. Nike adoptó estrategias de reconocimiento universal: *pacers*, *coaches* y personal de *staff* utilizan indumentaria con colores fosforescentes que los identifica de acuerdo a sus roles, a los cuales incluso los referencia en el idioma inglés. Los *hashtags* en las redes sociales y los logotipos en indumentaria y accesorios crean conexión, generan redes extensas de clientela (entendidas también como parentesco) y establecen lazos con aquellas personas que nunca vieron, pero que como entrenan bajo esta misma plataforma, son consideradas cercanas, con quienes se comparte un compañerismo profundo, una fraternidad absoluta. No obstante, al igual que planteó Anderson con las nacionalidades, aparece una paradoja: las pretensiones del fenómeno universal de la “comunidad *runner*” frente a la particularidad de manifestaciones concretas e individuales. En definitiva, las comunidades no deben pensarse de acuerdo a su legitimidad o falsedad, sino por el estilo en que son imaginadas.

El objetivo de este artículo fue abordar las tensiones e influencias que tuvieron en el cambio de percepción de la mercantilización global de las sociedades, a partir del trabajo de campo con un grupo de corredores auspiciado por una marca internacional. Y, sobre todo, problematizar si las expectativas de consumo que rodean la práctica del *running* son impuestas 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. Superando cualquier consideración del área de medicina y 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: aun siendo principiantes o veteranos, se puede participar de los entrenamientos y competencias, pero no pone en cuestionamiento las exigencias materiales que conlleva la práctica. Por medio lema *Vení a correr con nosotros*, divulgado por *pacers* y *coaches*, a través de las redes sociales, incluso exhibido en la estática del local, se invita a que más personas se unan. Pero no es meramente un grupo que entrena o sale a correr, esta plataforma de entrenamiento es parte de una comunidad mundial de *running*. Quienes se suman, se contentan (pero también exigen) con participar de sesiones “gratuitas”, contar con hidratación y fotografías del entrenamiento, además de asistir a *eventos exclusivos* y recibir productos de la marca. ¿Quién obtiene rédito de quién? ¿Dónde está la agencia de los sujetos?

La compañía busca extender su alcance, transformarse en el referente exclusivo de indumentaria y productos deportivos, maximizando sus ganancias. Con esta propuesta está logrando fidelizar a deportistas amateurs como clientes, que practican culto a la marca, a un costo imperceptible para sus finanzas. Como contracara, los deportistas hacen uso de las prácticas fanificadas para ponerlas a jugar en lógicas identitarias y así demostrar quién es más pasional o, en definitiva, quién es un “mejor” *runner*.

## REFERENCIAS

- 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.
- BOURDIEU, P. (2012) [1979]. La elección de lo necesario. En *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto* (pp. 441-468). Madrid, España: Taurus.
- BURY, R. (2005). *Cyberspaces of Their Own: Female Fandoms Online*. Nueva York, Estados Unidos: Peter Lang Publishing Inc.
- DE MORAES, D. (2010). Cultura tecnológica, innovación y mercantilización. En *Mutaciones de lo visible* (pp. 45-80). Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- EVANS-PRITCHARD, E. E. (1977) [1940]. El sistema político. En *Los Nuer* (pp. 157-210). Barcelona, España: Editorial Anagrama.
- FISKE, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom. En: Lewis, L. (Ed.), *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media* (pp. 30-49). Londres y Nueva York: Routledge.
- GELLNER, E. (2001) [1983]. La transición a una era del nacionalismo. En *Naciones y nacionalismo* (pp. 59-76). Madrid, España: Alianza Editorial.
- GLUCKMAN, M. (2009) [1973]. La paz dentro de la contienda. En *Costumbre y conflicto en África* (pp. 31-56). Lima, Perú: Fondo Editorial UCH.
- GLUCKMAN, M. (2011) [1940]. Analysis of a Social Situation in Modern Zululand. *Bantu Studies*, (14), 1-30.
- GUBER, R. (2014) [2011]. *La etnografía: Método, campo y reflexividad*. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores.
- HOBSBAWM, E. (2002) [1983]. Introducción: La invención de la tradición. En: Hobsbawm, E. y Ranger, T. (Eds.), *La invención de la tradición* (pp. 7-21). Barcelona, España: Editorial Crítica.



- MAUSS, M. (2009) [1925]. *Ensayo sobre el don: forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Madrid, España: Katz.
- SASSATELLI, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- VELA DELFA, C. y CANTAMUTTO, L. (2016). De participante a observador: el método etnográfico en el análisis de las interacciones digitales de WhatsApp. *Tonos Digital*, (31), 1-22.
- ZABALBEASCOA, A. (2018). “Richard Sennett: ‘Lo gratuito conlleva siempre una forma de dominación’”, *El País*, 18 de agosto.