

X Jornadas de Jóvenes Investigadores
Instituto de Investigaciones Gino Germani
6, 7 y 8 de noviembre de 2019

Nombre y apellido: Martín Álvarez Litke

Afiliación institucional: Universidad de Buenos Aires. CONICET. Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género (IIEGE). Buenos Aires, Argentina.

Correo electrónico: esnowel@hotmail.com

Máximo título alcanzado / formación académica en curso: Profesor en Ciencias Antropológicas (Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires). Doctorando en Ciencias Antropológicas en la Facultad de Filosofía y Letras (FFyL), Universidad de Buenos Aires (UBA).

Nombre y apellido: Nemesia Hijós

Afiliación institucional: Universidad de Buenos Aires. CONICET. Instituto de Investigaciones Gino Germani (IIGG). Buenos Aires, Argentina.

Correo electrónico: nemesiahijos@gmail.com

Máximo título alcanzado / formación académica en curso: Licenciada y Profesora en Ciencias Antropológicas con orientación sociocultural (Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires). Magíster en Antropología Social en el Instituto de Desarrollo Económico y Social (IDES), Instituto de Altos Estudios Sociales (IDAES), Universidad Nacional de San Martín (UNSAM). Doctoranda en Ciencias Sociales en la Facultad de Ciencias Sociales (FSOC), Universidad de Buenos Aires (UBA).

Eje problemático propuesto: 4 - Tecnologías digitales y producciones estético culturales: consumos, política, cultura y comunicación

Título de la ponencia: “Juntas imparables”. Análisis de las representaciones del feminismo en las estrategias de marketing de Nike y de su apropiación y consumo por parte de las mujeres.

“Juntas imparables”. Análisis de las representaciones del feminismo en las estrategias de marketing de Nike y de su apropiación y consumo por parte de las mujeres

Resumen: En el marco de la llamada “cuarta ola” del feminismo, atendemos a la proliferación de publicidades que (re)producen miradas androcéntricas sobre los nuevos modos de ser mujer, alineados al imaginario de vida activa contemporánea que el mercado quiere enaltecer, exhibir, promocionar y propagar. Estas representaciones de mujeres empoderadas unen imágenes de feminismo y femineidad que algunos sectores identifican como contradictorias, fomentando un “feminismo estéticamente despolitizado” (Carty, 2005). Partimos de pensar las publicidades como “tecnologías de género” (De Lauretis, 1989) para analizar la estrategia comercial de la marca estadounidense Nike, líder en el mercado deportivo. En un contexto donde se han expandido las luchas por la equidad de género, la multiplicación de imágenes de mujeres deportistas y feministas subvierte los estereotipos de género tradicionalmente representados en los medios, pero a la vez cristaliza nuevos sentidos.

En esta ponencia nos preguntamos qué mujeres “feministas” son representadas en las publicidades, qué consecuencias tienen y qué efectos producen las alianzas con las grandes marcas para las deportistas. ¿Permiten vivir “vidas más vivibles” (Butler, 2017) o generan nuevas formas de opresión y exclusión? ¿Qué estrategias desarrollan las actoras, cómo median y negocian con las estructuras que organizan las representaciones y configuran subjetividades? Para ello, reflexionaremos a partir de nuestros registros de observación de trabajo de campo sobre fútbol y *running* practicado por mujeres en distintos contextos, y analizaremos una serie de publicidades, videos y publicaciones en las redes sociales (en particular Instagram y YouTube), donde las actividades deportivas son representadas, como modelo o ejemplo del nuevo ideal de individuo y de cuerpo femenino.

Palabras clave: mujeres; feminismos; consumos; marcas deportivas; publicidades.

Introducción

¿Qué es lo que quieren las mujeres? La pregunta sobrevuela mientras vemos en la pantalla a una mujer corriendo, sola, atravesando un camino de asfalto en la montaña. De fondo, una voz en *off* relata:

Nadie se queda delante del espejo antes de salir a correr, la calle no va a pensar sobre tu vestimenta. No tenés que escuchar sus bromas y pretender que son graciosas. No sería más fácil si te vestís sexy. Nadie notaría si no estás usando lápiz labial. No te sentirías incómoda si ganás más dinero que la calle. Y podés llamar a la calle cuando ha sido un mal día, al menos un par de horas. De la única cosa que se preocupa la calle es que la visites. Nike. *No games. Just Sports*¹ (en español: “nada de juegos, simplemente deportes”).²

¹ La cursiva en el cuerpo del texto debe entenderse como una apropiación del discurso de nuestros interlocutores y para resaltar palabras en otro idioma.

² Nuestra traducción del inglés original.

(*Lo que ellas quieren*, 2000)

Pasaron 19 años del estreno de la película estadounidense *Lo que ellas quieren*, protagonizada por Mel Gibson y Helen Hunt, en la que el personaje principal (un varón adulto, de clase media y profesional, con actitudes un tanto machistas) adquiere la habilidad de escuchar los pensamientos de las mujeres y de repente su vida cambia. No es un detalle menor que él, a partir de esta cualidad, diseña una estrategia para venderle a Nike –la empresa deportiva más importante del mundo– una nueva campaña publicitaria para su línea *Nike Women*. “Encuentra el tiempo” decía uno de los lemas que el personaje del *film* proponía a las ejecutivas de la marca,³ una vía para motivar a las mujeres a que se animen, se calcen las zapatillas y ocupen la calle, no sólo para ejercitarse y tener un tiempo para ellas, sino como una postura de autonomía, determinación y empoderamiento frente a la organización de la sociedad y de la vida.

La mística de poder captar aquello que las mujeres quieren, estar a tono con las dinámicas, discusiones y luchas sociales subyace en las publicidades de Nike de las últimas décadas, pero esto no siempre fue así. Durante los años ochenta, la marca disputaba por el primer el lugar en la industria del calzado deportivo con Reebok, que se había enfocado en el desarrollo de indumentaria para el ejercicio de aerobics para las mujeres con buenos resultados. Hacia el final de esa década, las lógicas del mercado empujaron a que Nike persiguiera el liderazgo en la comercialización de indumentaria deportiva femenina (Lucas, 2000, p. 150-151). Según Lucas (2000), el Título IX de la Ley de Enmiendas de Educación de 1972 de Estados Unidos⁴ fue el antecedente clave para el eventual reconocimiento y desarrollo del mercado del deporte (dirigido a mujeres) y del *fitness*. Esta disposición, que establece que ninguna persona puede ser excluida de una actividad educativa por razones de sexo, es un logro de la lucha feminista estadounidense, cuyas militantes prestaron atención al deporte mucho antes de lo que ocurrió en el feminismo argentino. Esta ley impulsó un aumento sin precedentes de mujeres y niñas que empezaron a participar de la vida atlética, lo que se tradujo en un aumento del consumo de indumentaria deportiva para este sector. Así, las mujeres compraron –por primera vez en la historia– más calzado deportivo que los varones en 1994 y en 1995

³ No es un detalle menor tampoco que las mujeres que están escuchando la presentación durante la película efectivamente trabajaban para Nike, no eran actrices.

⁴ El Título IX de la Ley de Enmiendas de Educación de 1972 establece que: “Ninguna persona en los Estados Unidos, por razones de sexo, será excluida de la participación, se le negarán los beneficios o será objeto de discriminación bajo cualquier programa o actividad educativa que recibe asistencia financiera federal” (nuestra traducción del inglés original). A partir de esta disposición que democratiza los accesos, el fútbol de mujeres toma impulso y desarrollo desde la práctica escolar norteamericana, evitando prejuicios por sexo y género.

lideraron las participaciones en actividades *fitness* (Lucas, 2000, p. 151). Fue en este contexto, entonces, que Nike dio un giro en la planificación de sus spots comerciales, apuntando a la participación de las mujeres en actividades deportivas anteriormente reservadas únicamente a los varones.

En la actualidad, Nike ha diversificado sus estrategias de marketing, complementando sus publicidades televisivas con diversas estrategias en el terreno y a través de las redes sociales, buscando ampliar su red de impacto y llegar así a distintas consumidoras. En el marco de la llamada “cuarta ola” del feminismo, la marca ajusta estas estrategias para presentar un discurso que la posiciona asociándola a esta “buena causa”. A partir del análisis de una serie de publicidades de Nike, videos y publicaciones en las redes sociales (especialmente Instagram y YouTube), en conjunto con nuestros registros etnográficos sobre las estrategias de marketing experiencial que lleva adelante la empresa en torno al *running* y al fútbol practicados por mujeres en la ciudad de Buenos Aires, en esta ponencia nos preguntamos: ¿Las campañas publicitarias de Nike, son feministas? ¿Se trata de un uso estratégico del feminismo en las campañas de la marca con el objetivo de generar empatía con sus potenciales consumidores? ¿Qué mujeres “feministas” son representadas en las publicidades? ¿Con qué organizaciones se asocia la empresa? ¿Qué consecuencias tienen las prácticas de Nike sobre la subjetividad y la materialidad de las mujeres? Poner en diálogo nuestros objetos de estudio, ambos en distintos espacios,⁵ nos permite tensar las vivencias y los consumos, y pensar que existen distintas apropiaciones según las condiciones materiales, los contextos y las trayectorias de las personas.

Las campañas de Nike

“Si creen que tus sueños son locos, demuéstrales lo que un sueño loco puede hacer”, así dice una de las frases finales de la campaña *Dream crazier* lanzada por Nike en el marco del Día Internacional de la Mujer. Los comerciales de la marca interpelan, producen adhesiones, generan impacto y *engagement* en las redes sociales. Incluso son celebrados, comentados y compartidos por personalidades asociadas a la empresa. “@Nike hace todo bien! Feliz de pertenecer a esta familia que sigue haciendo crecer el fútbol femenino”, postea Belén Potassa, jugadora de la Selección Nacional y reciente incorporación del Albacete (España), en su cuenta de Twitter.

⁵ La unidad de análisis de Martín es La Nuestra Fútbol Feminista y la de Nemesia Nike+ Run Club.



Foto 01. Publicación en la cuenta personal de Twitter de Belén Potassa (@belenpotassa).

Las declaraciones en Twitter de Belén hacían referencia a estas últimas publicidades enfocadas en el fútbol practicado por mujeres. Con frases como “Parece imposible hasta que lo hacés” la campaña *Dream Crazy* la interpela, porque ella, al igual que muchas otras jugadoras, que sufrieron dificultades en el ingreso a esta disciplina. La marca tomó el estereotipo de ser o estar loca para convertirlo en motivación para las próximas generaciones, que subrayan el espíritu de la (auto)superación, de romper barreras, tirar abajo prejuicios en pos de la igualdad de género.⁶

En mayo pasado, Nike lanzó la campaña “Antes que nada”, la cual tenía como objeto central el fútbol de mujeres en Argentina, anticipándose a lo que iba a ser la 8ª Copa Mundial de Fútbol Femenino (disputada del 7 de junio al 7 de julio de 2019 en Francia) y sistematizando los obstáculos y las resistencias que ha enfrentado la disciplina para su desarrollo y competencia profesional. Así, la publicidad anuncia: “Para poder ser campeona tenés que ser imparabile y para eso tenés que atravesar todas esas penurias como jugar en canchas imposibles”. Las protagonistas son Estefanía Banini, Ruth “Chule” Bravo y Belén Potassa (las tres jugadoras de la Selección Nacional de Argentina), además de Candelaria Cabrera, una niña de 8 años a la que se le impedía jugar al fútbol con varones y cuyo caso resonó en los medios

⁶ Se pueden ampliar referencias en Cole y Hribar (1995).

de comunicación.⁷ El cierre del spot crea lazos con la campaña anterior: “pero antes que nada te van a decir que una nena jugando al fútbol es una locura”. Eso lo pronuncia (una voz en *off* que supone ser) Candelaria y mientras acomoda la pelota como para patear un penal, la cámara la enfoca primero de costado, y cuando apoya la pelota y toma carrera, la toma de frente y vemos aparecer detrás de ella un montón de mujeres futbolistas (vestidas con indumentaria de la marca). “Demostremos lo que esa locura puede lograr”, dice Candelaria, mientras la cámara se acerca a la primera fila de la multitud en la que se reconoce a otras futbolistas como Camila Gómez Ares, Florencia Quiñones y Eliana Stabile (jugadoras de Boca Juniors y la última también de la Selección Argentina). La imagen pasa a un plano desde arriba y se ve a la multitud comenzar a correr junto con Candelaria, pasando a una pantalla negra con una frase escrita en letras blancas: “Parece una locura hasta que lo hacés”, que finalmente es reemplazada por “*Just do it*” y la famosa pipa de Nike.

En una entrevista que realizamos personalmente a Potassa, haciendo referencia a su vínculo con Nike, rescató la frase “los sueños se cumplen realmente” de “Mandarinas”, el cuento que escribió para el libro *Pelota de papel 3: cuentos escritos por mujeres futbolistas* (2019). Por momentos le parece *una locura* todo lo que pasó en el último tiempo en torno al fútbol de mujeres (el semi-profesionalismo, la foto con los jugadores de la Selección Nacional, la Copa del Mundo en Francia) y a nivel personal, pero disfruta siendo protagonista de una publicidad, apareciendo en las gigantografías de Buenos Aires y en las vidrieras del Alto Palermo. Su vínculo con la empresa marcó un antes y un después en su vida:

Para mí Nike fue lo mejor que me pasó, yo creo que haber firmado con Nike fue muy, muy bueno. Porque Nike te hace sentir atleta profesional, más allá de que no lo somos, bah, sí lo somos pero no cobramos como profesionales, no cobramos por ello. (Entrevista con Belén Potassa, 17 de junio de 2019)

No cobran por jugar pero –quienes tienen la posibilidad de contar con un sponsor– reciben *regalos* por parte de las empresas que las patrocinan. Aunque no todas las compañías tienen el mismo trato hacia sus atletas. La planificación y la forma de trabajo hace la diferencia de Nike y la hace destacarse de sus principales competidores:

Nosotros [se refiere a ella y a quienes reciben otras que tienen contrato con la marca] *tenemos gente que trabaja detrás nuestro, se mueven 30 ó 40 personas detrás de todas las jugadoras. Llegamos a Francia y en el hotel teníamos las valijas con botines con nuestros nombres, la ropa preparada, eso es muy importante. Y eso antes no pasaba, mi mamá capaz que antes no*

⁷ Finalmente, tras la repercusión mediática, el alcance internacional y la difusión del conflicto en las redes sociales con las autoridades de Huracán de Chabás (Santa Fe), los responsables del club deportivo la dejaron jugar en la institución y se comprometieron a crear una liga de mujeres.

comía o vendía rifas para comprarme la ropa. Y creo que a Adidas, Nike le sacó muchísima ventaja. Nike le ganó. (Entrevista con Belén Potassa, 17 de junio de 2019)

Belén sostiene que el vínculo con la marca no sólo les permite (a las atletas que fueron reconocidas de esa forma) contar con distintos calzados e indumentaria de calidad, sino que les aseguró cambios más sustanciales a jugadoras de clubes como Boca, quienes pudieron hacer una publicidad en La Bombonera (estadios que antes sólo eran utilizados por los varones profesionales), y a partir de visibilidad de la lucha y la circulación de ciertos reclamos, las empresas se apropian y hacen usos estratégicos de la realidad. Como volverlas figuras de sus publicidades, las cuales antes eran protagonizadas por modelos o actrices. En la entrevista, Belén narra sus sensaciones sobre su participación en los comerciales, nos dice que le estuvieron sacando fotos durante tres horas para la publicidad de los nuevos botines y pasó dos días filmando en el estadio José Amalfitani para el spot de “Antes que nada”: “En la publicidad sale un minuto pero es tremendo el despliegue. Todo el mundo atrás tuyo... Te hacen sentir... no sé, yo pensé que era Hollywood, pero estaba en la cancha de Vélez”. El spot, por un lado, nos transmite la apelación al esfuerzo individual, a los sacrificios que una tiene que hacer para cumplir lo que desea, para alcanzar sus sueños. Pero esas imágenes de mujeres individuales (como por ejemplo, Belén levantando pesas) se complementan con imágenes de celebración en equipo y festejo colectivos, junto con el final con “la manada” detrás de Candelaria. El mensaje es que aquella niña que sólo quería jugar y no la dejaban (ya) no está sola, porque las luchas de una mujer (en este caso, una niña) por la igualdad son sostenidas por otras mujeres (en ese sentido, se asocia al spot que analizamos a continuación).

El antecedente a esta seguidilla de comerciales y gráficas fue “Juntas imparables”, una campaña que despertó diversos análisis y reflexiones. La publicidad fue grabada en México pero tuvo repercusión y circulación en toda América Latina, en especial en contextos de militancia social, colectivos feministas y espacios de discusión por los supuestos guiños a la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito de Argentina. Estas suposiciones se atribuían al color del cuello del vestido (asumido como pañuelo) que portaba la protagonista del comercial, mientras montaba un caballo blanco por las calles de la ciudad. Con referencias y alusiones generales a más deportes (a todas aquellas actividades en las que Nike se destaca por producir indumentaria, accesorios y calzado), este comercial comienza con un embotellamiento en las calles de Ciudad de México: una madre le pone spray en el pelo

enrulado a su hija, diciéndole “pero es que se te ve más bonito...”.⁸ La joven se fastidia y sale a través de la ventana (de arriba) y se sienta en el techo del auto. Allí ve a una mujer (*runner*) que avanza corriendo mientras los vehículos se mantienen estáticos. La sensación que nos genera esta escena es que Nike está buscando fomentar la cultura física y deportiva, que en este caso se muestra como superior, más deseable que viajar en auto y quedar atascada en un embotellamiento. La forma de superar la incomodidad, la desesperación y el mal humor del tráfico en hora pico es calzarse las zapatillas y empezar a correr.

La cámara enfoca sus zapatillas rosas, que ella se ata y, al grito de “vámonos”, sale corriendo junto con otras dos jóvenes, persiguiendo a la *runner*. Cuando salta para esquivar un obstáculo, su vestido se levanta en el aire y un hombre (gordo, que está comiendo un pancho) le silba, pero es increpado por un colectivo lleno de mujeres, una de las cuales le tira una pelota de básquet que le hace soltar el pancho. La joven protagonista ya no está sola: se van sumando más personas (haciendo acrobacias, jugando al fútbol), hasta que finalmente llegan a una obra en construcción donde los obreros se ríen de ellas y les dicen: “métanse a sus carros”. La publicidad parece detenerse un segundo, con una escena casi sin salida, pero se abre paso una boxeadora que golpea las bolsas de cal que estallan en una nube de polvo de la cual emerge la joven protagonista montando un caballo blanco con el puño en alto, liderando a las demás mujeres. En esta escena, la protagonista lleva puesto el vestido verde (aguamarina) como un pañuelo que tapa su boca y su nariz. La asociación con el pañuelo verde que simboliza la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito de Argentina (y extendido a otras partes de América Latina) no es casual. La publicidad termina con esa imagen y la frase “Juntas imparables”, seguida de “*Just do it*”, junto con una pantalla negra con *la pipa* blanca de Nike.

Numerosos investigadores (Calvo Ortega, 2014; Cranmer et al., 2014; Cooky et al., 2015; Reichart Smith y Sanderson, 2015) identificaron a las publicidades como dispositivos a través de los cuales se refuerzan los estereotipos de género, mostrando a mujeres y niñas en roles pasivos, promocionando para ellas productos de belleza y juguetes asociados a tareas de cuidado y el hogar, mientras que para los varones se promueven los deportes, y son representados con características ligadas a la masculinidad: fuerza, agresividad, resistencia. Siguiendo a De Lauretis (1989) sostenemos que se trata de auténticas “tecnologías de género”, en tanto producen el género (en conjunto con otras tecnologías) a través de su representación.

⁸ Podemos asociar esta escena con la publicidad de Nike de los años noventa que dice: “En este momento, una niña está naciendo y le regalarán una muñeca”, la cual planteaba por un lado, los estereotipos femeninos (como ser bonita, en este caso), y por otro lado, el deporte.

Entonces, ¿qué ocurre cuando una empresa como Nike toma los reclamos feministas respecto de los estereotipos de género y comercializa sus productos mediante publicidades que presentan a las mujeres en roles activos, practicando deportes históricamente vedados para ellas? ¿Qué postura tomamos las investigadoras y los investigadores? El hecho que aparezcan nuevas imágenes de mujeres en las publicidades es un evidente avance en el sentido de ampliar los modelos, las referencias y los imaginarios, en especial para las niñas y jóvenes. Estas campañas rompen con determinados estereotipos, ¿pero qué están construyendo? Como plantea De Lauretis (1989), “si la desconstrucción de género inevitablemente produce su (re)construcción, la pregunta es ¿en qué términos y en interés de quiénes es producida la de-re-construcción?” (p. 32). En este sentido, lejos de celebrar acríticamente este viraje en la representación de masculinidades y feminidades en la publicidad, estamos convencidxs de que es nuestra responsabilidad como investigadorxs estimular una mirada crítica y atender a una serie de cuestiones. Por un lado, debemos cuestionar la explotación de mujeres reales, empobrecidas y racializadas, en la fabricación de esos productos promocionados mediante campañas “feministas”; por otro lado, nos preguntamos por las consecuencias imprevistas de estas publicidades: ¿Qué nuevas imágenes de las mujeres se cristalizan? ¿A quiénes exaltan y a quiénes excluyen? Por último, pensamos si existe una continuidad entre las imágenes que divulga Nike en sus campañas y las estrategias que la marca lleva adelante en el terreno: ¿Responden a un mismo ideario? ¿Hay puntos, detalles y percepciones que a la empresa y a quienes diseñan sus campañas se les escapan por los intersticios, que no pueden controlar?

Estrategias en el terreno

1. Nike+ Run Club Buenos Aires

Nike+ Run Club (de ahora en más, NRC) es un *running team* no arancelado que tuvo la marca en Buenos Aires al igual que en otras 40 ciudades del mundo. La modalidad planificada en distintas sesiones (coordinadas por instructores) y celebraciones ubica a Nike como una marca novedosa y a la vanguardia.⁹ El grupo fue creado en 2014 en Estados Unidos como una apuesta del marketing experiencial para tener mayor impacto y liderar el mercado del *running*. Si bien se presentó como un espacio *abierto, para todos* y de *disfrute*, durante el

⁹ 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.

tiempo que funcionó en Argentina (de octubre de 2015 a mediados de 2018) la empresa fijó como punto de encuentro el Nike Store del Alto Palermo shopping, con una clara visión del público al que estaban apuntando.

Con el propósito de seguir extendiendo el *running* globalmente y apuntando al sector femenino, la compañía lanzó el *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 alentar a las mujeres a enfrentar el desafío de correr 21 km. La página oficial¹⁰ menciona que el objetivo es inspirar y motivar a más atletas en la serie de eventos más grande para el sector femenino, para que superen sus límites y alcancen sus metas, conectándose y formando parte de la “comunidad Nike+”. Se anunciaba como motor de estos encuentros 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 (y específicamente esta distancia) si nos lo proponemos. El spot del *Victory Tour* estuvo acompañado con gráfica alusiva a las alas de la diosa griega de la victoria Niké, referente inspiradora de la marca. 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 constante en un contexto donde el ejercicio (en términos de moralidad) actúa como una de las marcas de diferenciación más efectivas (el hecho de “sacar lo mejor de un mismo”, para ponerlo a prueba y ser mejor que el resto). La campaña no tuvo publicidades “tradicionales”; la empresa utilizó la plataforma NRC para hacer extensiva la promoción a las mujeres en cada país en el cual se programó la carrera. Al igual que en otras ciudades icónicas del mundo, la estrategia de promoción en Buenos Aires fue motorizada a través de los instructores en las sesiones de entrenamiento y personalidades ligadas a la marca en los *eventos especiales* organizados por la empresa, donde se generan intercambios y reciprocidades (como la circulación de productos en carácter de regalos) entre los miembros de NRC y la marca.

Antes de la fecha de la carrera, la empresa se dedicó a promocionar a través de jóvenes atletas asociadas a Nike (quienes realizaban publicaciones en sus redes sociales) diferentes sesiones de *running* para mujeres llamadas *Vení a correr con nosotras*. 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,

¹⁰ Véase la página de Nike para más información: http://www.nike.com/ar/es_ar/c/women/events

que sea una forma de experimentar bienestar y acercamiento al mandato social de felicidad (Arizaga, 2017; Ahmed, 2019). La empresa extendía la invitación a todas aquellas mujeres que quisieran *divertirse corriendo*, para *animarse a más*, buscando una *mejor versión*. Pero, ¿qué hacen las actoras con la(s) propuesta(s) del mercado? ¿Tienen agencia; negocian, resisten, tensionan? ¿Podemos pensar en un “feminismo deportivo”? ¿Hay un cuerpo femenino y deportivo que se debe alcanzar en cada disciplina? ¿Hay un modo de ser mujer que se gestiona y se moldea desde la publicidad y desde el marketing experiencial?

Nike propone que *todos podemos ser corredores*, podemos alcanzar las metas que nos proponemos, porque *tenemos un cuerpo y somos atletas, sólo falta que saquemos ese corredor/a 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.¹¹ Todas estas referencias son extractos de frases de las publicidades que mencionamos previamente (“*Join the journey and show the world your wings*”, “*Juntas Imparables*”, “*Dream crazier*”, “*Antes que nada*”) y eslóganes que utiliza Nike en sus campañas (“*Just do it*”), que se traducen como modos de interpelar a quienes practican deportes, reiterados por nustrxs interlocutorxs y puestos en circulación en videos, historias de superación e imágenes de inmólación compartidas en sus redes sociales. Los principales referentes, motivadores e inspiradores para quienes asisten a las sesiones de entrenamiento son los *coaches* (en español, instructores) y lxs *pacers* (“*liebres*”),¹² quienes actúan como mediadores entre la marca y las personas interesadas en participar de estos intercambios.

Las *pacers* son jóvenes, de tez blanca, atléticas, con cuerpos privilegiados que las hacen socialmente deseables, marcando continuidad con los estereotipos hegemónicos del modelo femenino. Tal como hizo referencia Dionisio, corredor de NRC y ex empleado de Avios Group (empresa que organiza los eventos de Nike en Buenos Aires) en una entrevista, y al igual que se refleja en las publicidades de Nike (que también vemos en la gráfica del Nike Store del Alto Palermo shopping), hay un foco en la feminidad de las deportistas y en los cuerpos “fit”, musculosos pero no demasiado, fuertes aunque a la vez esbeltos.¹³ En ciertas instancias las

¹¹ “Si creen que tus sueños son locos, demuéstrales 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).

¹² 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.

¹³ Para profundizar, ver Garton (2017) y Garton e Hijós (2017).

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. En ningún sentido este 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.

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 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.

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 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.¹⁴ 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 saldados 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.



¹⁴ Para profundizar en ejemplos de publicidades, ver Lucas (2000).

Foto 02. Publicación del *coach* de NRC en Instagram : “Villa 31, hoy con La Nuestra programa de fútbol femenino. Hermosa experiencia...emociones simples. #HechaParaJugar #LaNuestra #FundacionLaureus #Nike”.

2. La Nuestra

La Nuestra Fútbol Feminista está formada por un grupo de directoras técnicas, jugadoras y educadoras populares que entrenan a mujeres y niñas en la cancha Güemes de la Villa 31 de la ciudad de Buenos Aires, desde el año 2006. Esta organización se caracteriza por no enfocarse sólo en los aspectos técnicos o tácticos del fútbol, sino que encara la práctica de este deporte desde una perspectiva de género, reivindicando el derecho de las mujeres a jugar. Para ello, llevan adelante espacios de reflexión, talleres y festivales en los cuales las participantes comparten sus problemáticas y sus experiencias de opresión en el deporte y en otros ámbitos de sus vidas. Asimismo, La Nuestra se caracteriza por ser una organización que pretende llevar adelante una construcción horizontal y colectiva, donde las entrenadoras y las jugadoras participen conjuntamente en la discusión de las problemáticas y la toma de decisiones. A través de los años, las integrantes de La Nuestra han buscado generar vínculos con otras organizaciones, para ampliar la reflexión en torno a sus prácticas, para fortalecer sus reclamos al Estado, y también para conseguir recursos para poder llevar adelante entrenamientos, torneos, festivales y viajes, ya que la organización es autogestiva y las entrenadoras no cobran por su trabajo. Entre esos vínculos, el de La Nuestra con Nike se remonta a la creación de la Red de Deporte para el Cambio Social en 2011, fundada por la empresa estadounidense junto con varias organizaciones dedicadas a fomentar el deporte con perspectiva de inclusión social, entre las cuales se encontraba La Nuestra.

Ahora bien, en el 2018, un año marcado por una visibilidad inusitada del movimiento de mujeres en la Argentina, Nike puso el foco en La Nuestra especialmente y le propuso a la asociación firmar un convenio para estrechar su relación. Aunque tenían reservas respecto de asociarse con la empresa estadounidense, las mujeres de La Nuestra accedieron a firmar el convenio, motivadas por la posibilidad de obtener indumentaria deportiva y financiación para las actividades que realizan, que de otra manera difícilmente podrían conseguir. Yo me enteré de esta asociación en una visita a un entrenamiento de La Nuestra en agosto de 2018, cuando vi a Jesi (una de las entrenadoras) recolectando autorizaciones. Me contó que unos días después se iba a presentar la alianza con Nike, y me dijo: “van a hacer una presentación, donde puede que lleven a dos jugadoras de Boca, y al parecer les van a entregar una pelota de fútbol a cada una, pero no digas nada porque no sabemos todavía. Entonces, como van a filmar, necesitan que las chicas firmen la cesión de imagen”. Marian, otra de las entrenadoras, me comentó que

toda la estrategia de Nike viene planificada desde Estados Unidos, tanto en lo que se refiere a sus publicidades como a las decisiones respecto de con qué organizaciones colaborar. Me explicó que “Nike tiene estudiado que la tendencia con la digitalización de la sociedad es hacia el sedentarismo, que cada vez menos jóvenes y niños hacen deporte, entonces fomentan el deporte como una forma de tener una vida saludable”. Para Marian, quienes integran Nike “son muy vivos, ven que hay un nuevo interés de las mujeres por el deporte y lo explotan”. Lo que esto demuestra es, por un lado, la justificación que esgrime Nike para llevar adelante un convenio con una organización como La Nuestra, y por otro lado, el hecho de que las entrenadoras tienen una mirada crítica respecto de Nike y son conscientes de la motivación comercial que impulsa el accionar de la empresa.

Respecto de la puesta en práctica de la alianza, al firmar el convenio las entrenadoras de La Nuestra descubrieron que no trabajarían únicamente en asociación directa con Nike, sino que la relación tendría como intermediarias a otras dos organizaciones: la fundación Laureus y la plataforma Benevity. Nike transfiere fondos a Laureus, y es esta organización la que se ocupa de administrarlos y utilizarlos en beneficio de La Nuestra, por ejemplo mediante la realización de talleres para las entrenadoras. Éstas no siempre están de acuerdo con las ideas allí planteadas e incluso se quejan de que les genera una mayor carga de trabajo, pero intentan tomar lo que consideran útil para mejorar su organización. Benevity, por su parte, es una plataforma a través de la cual Nike gestiona la postulación de sus empleados como voluntarios para distintas organizaciones de la sociedad civil. Matra me explicó que la plataforma permite que empleadas de Nike (La Nuestra pidió explícitamente que fueran mujeres) se puedan postular como voluntarias para trabajar con organizaciones asociadas a Nike. La plataforma contabiliza las horas que trabajan como voluntarias, y Nike le paga el equivalente de esas horas trabajadas a La Nuestra, en concepto de donación, de manera que el beneficio es doble: el trabajo de las voluntarias y el dinero. Sin embargo, casi un año después de firmar el convenio, La Nuestra aún no recibió ningún dinero a través de este sistema, y los representantes de Nike adujeron que se debe a problemas administrativos.

Como vemos, la alianza con Nike no está exenta de problemas. En particular, los primeros meses luego de firmar el convenio fueron especialmente conflictivos, en tanto las entrenadoras se quejaban de que Nike les había prometido determinadas cosas que luego no se cumplieron. Por ejemplo, se suponía que Nike iba a proveer un uniforme para cada jugadora, pero luego ese número se redujo a un pequeño porcentaje de las mismas. Por otro lado, los conjuntos no tenían los colores que pedía La Nuestra, que son los que históricamente las identifican, ya que Nike utiliza una paleta de colores cada año y ésta no se ajustaba a los

requerimientos de La Nuestra, por lo que debieron conformarse con los colores más parecidos que pudieron encontrar. Sin embargo, aquella promesa incumplida inicialmente de a poco fue saldándose, de manera que en marzo de 2019 Nike realizó un evento con La Nuestra en el cual entregaron botines a todas las jugadoras. Luego del evento, Marian me hizo el recuento de la indumentaria: “ya tienen las camisetas, los botines y el shorcito. Lo que les falta ahora es el corpiño deportivo, tienen que tomarles las medidas a todas. Es importante porque si usan un corpiño inadecuado pueden agarrarse mastitis”. Aquí vemos nuevamente cómo las integrantes de La Nuestra justifican su alianza con Nike a partir de los beneficios que conlleva, en este caso para la salud de la jugadoras.

La asociación con Nike implica para las integrantes de La Nuestra una serie de negociaciones y la participación en un circuito de reciprocidad. Las entrenadoras deben reunirse con empleados de la empresa, asistir a capacitaciones de Laureus, negociar por teléfono, recoger la documentación necesaria para que Nike pueda usufructuar las imágenes tomadas en los eventos que realizan en conjunto, y participar de eventos protocolares. En una de tales ocasiones, tras pasar varias horas estrechando manos y siendo presentada a distintas personas pertenecientes a la *Rede Esporte pela Mudança Social*, Luli, una de las entrenadoras, me confesó que “tener que hacer sociales y poner la cara en estos eventos que no me representan no me gusta para nada, lo sufro, lo sufrí todo el día”, pero trataba de justificarlo diciendo “pero es por un beneficio”. Justamente, si las entrenadoras participan de la alianza con Nike, lo hacen porque consideran que pueden obtener algo a cambio: indumentaria y elementos para el entrenamiento que no podrían costear de otra forma; apoyo financiero; y otros beneficios inesperados como la visita de Marta Vieira Da Silva¹⁵ a un entrenamiento de La Nuestra. Además, la participación en las redes auspiciadas por Nike le ha permitido a La Nuestra conocer a otras organizaciones de distintos países, lo que les ha posibilitado intercambiar experiencias e incluso crear la incipiente Red de Fútbol Feminista.

Las jugadoras de La Nuestra, por su parte, usufructúan y disfrutan de estos beneficios, aportando a cambio su presencia en los eventos auspiciados por Nike. Esto no implica, sin embargo, que las *pibas* acepten las condiciones de esta relación sin resistencias. Esto quedó de manifiesto cuando dos voluntarias de Nike se presentaron en la cancha y juntaron a las mujeres en ronda para contarles qué iban a hacer. En ese momento, una de las jugadoras las increpó: “¿Cuántos años tenés? ¿21? ¿Qué me vas a enseñar vos de fútbol a mí?”. Emma, otra

¹⁵ Marta Vieira Da Silva, más conocida como “Marta”, es una jugadora brasilera reconocida como una de las mejores futbolistas de la historia, obteniendo el galardón a la mejor jugadora en seis oportunidades.

entrenadora, se reía al recordar esta anécdota y agregó: “no duraron ni dos entrenamientos”. Marian dice que la solución que encontraron fue utilizarlas para entrenar a las niñas más pequeñas, “porque no sabían un poco de fútbol pero nos servían para llenar huecos”. Algunas de las jugadoras más jóvenes, por su parte, interpretaron la presencia de las voluntarias como la posibilidad de acceder a los productos de la marca. Así, cuando una de las adolescentes de La Nuestra vio a las voluntarias en el entrenamiento, se acercó a ellas y les preguntó: “¿Ustedes son de Nike? ¿Me hacen descuento? Porque voy a ir a comprar algo”.

Ahora bien, tras explicar algunas de las implicancias que tiene el convenio con Nike para La Nuestra, con sus evidentes beneficios y problemas, queda pendiente una pregunta: ¿Qué es lo que gana Nike con esta alianza? ¿Por qué elige asociarse con La Nuestra? En un contexto de auge neoliberal y feminización de la pobreza, las mujeres del Sur global han sido apuntadas como las destinatarias de iniciativas en pos del desarrollo. Boyd (2016) destaca que existe una tendencia de grandes empresas a invertir en educación para niñas y adolescentes tercermundistas a través de programas de responsabilidad social corporativa y alianzas entre el sector privado y el público (p. 147). Esta tendencia ha sido identificada como el “*Girl Effect*”, tomando el nombre de la campaña de responsabilidad social corporativa lanzada por Nike en el 2008 en asociación con las Naciones Unidas y la Organización Mundial de la Salud (Banet-Weiser, 2015, p. 60). Durante la última década, Nike ha lanzado una serie de campañas que se inscriben en este paradigma, con el propósito explícito de empoderar a millones de niñas y adolescentes que viven en la pobreza, y el objetivo implícito de limpiar su imagen tras las denuncias respecto de la explotación de mujeres para la fabricación de sus prendas (Boyd, 2016, p. 151). De acuerdo con Banet-Weiser (2015), las niñas son vistas como un grupo vulnerable, en crisis, y al mismo tiempo como un mercado de consumidoras increíblemente lucrativo (p. 60), y es por este motivo que surge un mercado del empoderamiento. Hay una búsqueda de empoderar a estas niñas para que se conviertan en emprendedoras, entendiendo a las mujeres pobres como las sujetas neoliberales por excelencia, pues se sobreentiende que para sobrevivir han tenido que desarrollar las capacidades emprendedoras buscadas por las grandes marcas (Koffman y Gill, 2013 en Banet-Weiser, 2015). El empoderamiento entendido en estos términos responde a los objetivos de un feminismo liberal que se enfoca en la superación individual pero no cuestiona las estructuras de desigualdad, disfrazando la explotación tras la fachada de un discurso “feminista” (Banet-Weiser, 2015; Boyd, 2016).

Indudablemente, entonces, la alianza de Nike con La Nuestra se inscribe en una estrategia de alcance global que trasciende las particularidades de la organización de la Villa 31. Las propias entrenadoras plantean dudas respecto de las motivaciones de Nike para aliarse

a ellas. Cuando les pregunté “¿Qué gana Nike con ustedes?”, la respuesta de Marian fue inmediata: “lavan guita”. Emma no parecía muy convencida: “¿Te parece? ¿Cuánto pueden lavar? ¡No nos mandaron mucha guita!”. Marian insistió: “No, pero asociándose con fundaciones como Laureus tienen reducciones de impuestos”. Emma, por su parte, tenía otra teoría: “El otro día cuando fuimos a la reunión con los de Nike nos pasaron videos de organizaciones de Sudáfrica que hacen cosas parecidas a las que hacemos acá. Seguro que los videos que filman acá los usan en otros lugares, ¡si cuando vinieron a filmar hasta trajeron drones!”. Las entrenadoras tampoco se ponían de acuerdo respecto de si los productos Nike eran objetos de consumo de las mujeres del equipo. Para Marian, Nike identifica que es un consumo al que aspiran las jugadoras: “cuando ves la ropa que usan, los joggings, todos tienen *la pipa*. Si se pudieran comprar un Nike original se lo compran. (...) Son consumidoras de sus productos. Ahora, si por ver que Nike colabora con la organización van a comprar más sus productos, eso no lo sé”. Emma, nuevamente, se mostraba escéptica respecto a la posibilidad de que Nike tuviera como objetivo venderle sus productos a las pibas del barrio.

Estas escenas son ilustrativas del desequilibrio que existe en la alianza entre una organización pequeña y autogestiva como La Nuestra con un gigante multinacional como Nike, cuyos intereses son más opacos, llevando a estas elucubraciones de las entrenadoras respecto de los posibles beneficios para la empresa. No obstante, lo cierto es que la presencia de Nike en el terreno es muy esporádica –a diferencia de NRC–, de manera que su influencia en la cotidianeidad de La Nuestra se reduce meramente a la indumentaria que las jugadoras utilizan para entrenar (lo cual indudablemente posiciona a la marca, no sólo en el barrio sino también a través de las publicaciones que realiza La Nuestra en sus redes sociales mostrando fotos de sus jugadoras entrenando). Las integrantes de La Nuestra son conscientes de las contradicciones de asociarse a una empresa como Nike, pero justifican su decisión a partir de los beneficios que obtienen de esta alianza. Por otro lado, más allá de los objetivos de Nike y la ONU para las niñas y mujeres empobrecidas del Sur global, La Nuestra sostiene en la Villa 31 un proyecto feminista y comunitario, que apela a la construcción de soluciones colectivas a la opresión neoliberalista y patriarcal.

Consideraciones finales

Mucho antes de que las marcas miraran al fútbol femenino como un nicho de comercialización, las mujeres jugaban al fútbol. Hoy, las gigantografías de “Chule” Bravo, Potassa y Banini ponen en circulación y validan nuevas formas (legítimas) de ser mujer. ¿Ese fútbol de mujeres que antes era un espacio de resistencia o de refugio, ahora se volvió un *boom*,

una práctica de jóvenes de clases medias y altas? ¿El *running* es sólo para mujeres con cuerpos hegemónicos? ¿Podemos hablar de nuevos campos de exclusión insospechados?

A través de la propuesta de comercialización, Nike propone a las deportistas en un rol de protagonistas, como imágenes de la marca. Aquellas que no son profesionales, a través del marketing experiencial y estrategias en el terreno, obtienen (o disputan) visibilidad, reconocimiento como cara de la empresa, con proyección a futuro, en diálogo con un proyecto personal individual en prácticas deportivas de entrenamiento grupal. Es así que podemos pensar a las deportistas (amateurs o profesionales) en carácter de mediadoras de marcas como Nike. Nuestro aporte, a través de este trabajo, tiene que ver con mostrar esta alianza entre nuestros temas en espacios tan distintos: inicialmente el fútbol y el *running* parecen objetos muy diferentes pero en nuestros intercambios encontramos puntos de contacto. ¿Podemos pensar en Nike como un Dios? ¿Existe una tensión entre las estrategias que propone la empresa y las apropiaciones que hacen lxs actores? Más allá de lo que la marca proponga, encontramos que existen reinterpretaciones en el campo. ¿Hay coherencia entre las campañas y el terreno? Sí y no. Y en este sentido nos vemos impulsadxs a pensar que Nike pone en circulación un “feminismo estéticamente despolitizado” (Carty, 2005). En las campañas, spots y gráficas de Nike encontramos imágenes que rompen estereotipos, que impulsan a las mujeres a desafiar viejos argumentos biologicistas (como que no podían correr largas distancias), referencias a “la manada” (colectivos organizados de mujeres fuertes y empoderadas) y apoyos a asociaciones como La Nuestra, con una perspectiva de género muy clara. Pero también hallamos referencias significativas en cuanto a la individualidad: las atletas Nike que se salvan solas, no con sus compañeras. Podemos discutir también si son mujeres con belleza hegemónica; aunque (al menos las que están en las gigantografías y en primer plano en las publicidades) en general son blancas, delgadas y rubias. Estética similar a las *pacers*, quienes son “la cara de la empresa” en las sesiones de NRC.

Estas contradicciones, estas imágenes que transmiten múltiples mensajes tanto “liberadores” como “opresores”, de forma simultánea, podemos relacionarlas con una serie de cuestiones: Nike es una empresa que comercializa sus productos y como tal apela a estereotipos para venderlos, muestra ideas que van a tono con los reclamos feministas que toman mucha fuerza en la actualidad, lo cual suena a estrategia de marketing *aggiornada* y al mismo tiempo “lavada de cara”. Las mujeres del Sur global aparecen como un nodo fundamental ahí, porque son esas mujeres las explotadas en sus talleres textiles, son ellas quienes son vistas como “en crisis” de acuerdo al paradigma “*Girl effect*”, que al mismo tiempo las contempla como potenciales consumidoras, como sujetas neoliberales, emprendedoras. En el contexto de una

sociedad mercantilizada en todos sus aspectos, el empoderamiento se vuelve una *commodity*, pero ese empoderamiento es pensado en términos de salvación individual. Sin embargo, aún así, nos preguntamos si con esas imágenes de “la manada”, asociándose a un grupo como La Nuestra, que piensa que las respuestas son colectivas y actúa en terreno siguiendo esas ideas, Nike tal vez deja pasar por los intersticios imágenes, modos de hacer, que no se condicen con lo que “ellos quieren”. Tal vez no son tan omnipotentes como parece. En definitiva, ¿Qué consecuencias tienen estas “alianzas” para las deportistas, y para el “feminismo deportivo” o para el feminismo en general? ¿Permiten vivir “vidas más vivibles” (Butler, 2017) o generan nuevas formas de opresión?

Bibliografía

- Ahmed, Sara (2019). *La promesa de la felicidad. Una crítica cultural al imperativo de la alegría*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Caja Negra.
- Arizaga, Cecilia (2017). *Sociología de la felicidad: autenticidad, bienestar y management del yo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Biblos.
- Banet-Weiser, Sarah (2015). Keynote Address: Media, Markets, Gender: Economies of Visibility in a Neoliberal Moment. *The Communication Review*, 18(1), 53-70.
- Boyd, Ginger Ging-Dwan (2016). The Girl Effect: A Neoliberal Instrumentalization of Gender Equality. *Consilience: The Journal of Sustainable Development*, Vol. 15, Iss. 1, 146-180.
- Butler, Judith (2017). *Cuerpos aliados y lucha política. Hacia una teoría performativa de la asamblea*. Barcelona: Paidós.
- Carty, Victoria (2005). Textual Portrayals of Female Athletes. Liberation or Nuanced Forms of Patriarchy?. *Frontiers: A Journal of Women's Studies*, 26(2), 132-172.
- Cole, Cheryl L. y Hribar, Amy (1995). Celebrity Feminism: Nike Style, Post-Fordism, Transcendence, and Consumer Power. *Sociology of Sport Journal*, 12(4), 347-369.
- Cooky, C.; Messner, M. A. y Musto, M. (2015). It's Dude Time!': A Quarter Century of Excluding Women's Sports in Televised News and Highlight Shows. *Communication and Sport*, 3, 261-287.
- Cranmer, G. A.; Brann, M. y Bowman, N. D. (2014). Male athletes, female aesthetics: The continued ambivalence toward female athletes in ESPN's The Body Issue. *International Journal of Sport Communication*, 7(2), 145-165.
- De Lauretis, Teresa (1989). La tecnología del género. En *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction* (pp. 1-30). London: Macmillan Press.
- Garton, Gabriela (2017). “Fit girls”. Corporalidad, identidad y género en las representaciones de mujeres futbolistas. *Bajo Palabra. Revista de Filosofía*, (16), 39-49.
- Garton, Gabriela e Hijós, Nemesia (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.
- Hall, Stuart (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: Edward Arnold.
- Klein, Naomi (2015) [1999]. *No logo: el poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidós.
- Lipovetsky, Gilles (1994). *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lucas, Shelley (2000). Nike's Commercial Solution: Girls, Sneakers, and Salvation. *International Review for the Sociology of Sport*, 35(2), 149-164.
- Reichart Smith, Lauren y Sanderson, Jimmy (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, (59), 342-358.
- Schmitt, Bernd H. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.