

# Estereotipos y medios de comunicación. El «corredor serio» en *ESPN Run*

Stereotypes and mass media. The “Serious runner” on ESP Run

Gastón Julián Gil\*

\* Doctor en Antropología Social (UNAM, 2005). Profesor titular regular de Antropología (Universidad Nacional de Mar del Plata). Investigador independiente del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).

✉ gasgil@mdp.edu.ar

<http://orcid.org/0000-0002-8112-2119>

RECIBIDO: 7.9.2021

ACEPTADO: 8.11.2021

## Resumen

Los medios de comunicación han ocupado un papel fundamental en la difusión de las actividades deportivas y en particular en la durabilidad de determinadas disciplinas como fenómenos masivos de alcance global. Pero además de ello, tanto los medios masivos como los nuevos medios digitales y las redes sociales, se constituyen en espacios clave para la cristalización de determinados imaginarios y sus estereotipos asociados a ciertas prácticas, en este caso deportivas. En este artículo se analiza el estereotipo del «corredor serio» en la emisión televisiva semanal de una cadena deportiva multinacional, ESPN Run. Ese programa de media hora se concentra habitualmente en cada episodio en una carrera determinada y en la biografía como corredor de un participante de esa misma prueba. Estos *runners* suelen ser presentados como casos ejemplares de un estilo de vida caracterizado por un denso conjunto de preceptos éticos y estéticos. Se trata en general de aficionados que exaltan su firme compromiso con el acto virtuoso de correr, que opera además como criterio de autoadscripción identitaria.

**Palabras clave:** deporte, medios de comunicación de masas, estereotipo.

## Abstract

The media have played a fundamental role in the spread of sports activities and, particularly, in the durability of certain disciplines as massive phenomena of global reach. But in addition to this, not only the mass media, but also the new digital media and social networks constitute key spaces for the crystallization of certain imaginaries and their stereotypes associated with certain practices, in this case sports. This article will analyze the stereotype of the "serious runner" shaped in the weekly television broadcast of a multinational sports network, ESPN Run. Every episode of this half-hour program usually focuses on a particular race and on the biography as a runner of an individual participant in the same event. Such runners are usually presented as exemplary cases of a lifestyle characterized by a dense set of ethical and aesthetic precepts. These exemplary runners are generally amateurs who exalt their firm commitment to the supposedly virtuous act of running, which also operates as a criterion of identity self-ascription.

**Keywords:** sport, mass media, stereotypes.

---

## Deporte y medios de comunicación

La masividad y la difusión global de los deportes en nuestros mundos contemporáneos han encontrado en los medios de comunicación poderosas fuentes de expansión que garantizan, o al menos apuntalan, su robustez (Latour, 2008) y durabilidad. Si algo ha caracterizado al deporte en las últimas décadas es el crecimiento del mercado audiovisual y el incremento de la cobertura de las más variadas disciplinas. Más allá de ciertas características de la programación deportiva, la comercialización (sobre todo los derechos de transmisión televisiva) ha puesto en evidencia la relevancia que tiene la relación entre los deportes, los medios de comunicación y los intereses corporativos (Milne, 2016). Tampoco deben soslayarse las posibilidades que han abierto las nuevas tecnologías de la comunicación, no solo para una mayor y efectiva difusión global del deporte, sino también para la ampliación en la producción y en la demanda de contenidos.

De todos modos, más allá de la densidad de ese nuevo ecosistema, tanto los medios masivos tradicionales (en particular la televisión) como los nuevos medios y soportes digitales y las redes sociales se constituyen en espacios relevantes para la conformación de los imaginarios sociales a escala global. Y en estas construcciones imaginarias los estereotipos desempeñan un papel central. En efecto, resulta habitual que las distintas disciplinas deportivas arrastren una amplia gama de estereotipos relacionados con quienes las practican (de modo profesional o amateur), pero también sus dirigentes, sus adherentes (como los hinchas de fútbol) y hasta la prensa especializada.

Eventualmente, como formas de reforzar las realidades imaginadas o propiciando la cristalización de determinados imaginarios, los medios de comunicación están atravesados por un conjunto de problemáticas de relieve que deben ser consideradas para una mejor comprensión de los fenómenos sociales, en este caso vinculados con el deporte *aficionado*, los estilos de vida y el uso del tiempo libre. Por ello en este artículo se analiza el estereotipo hegemónico en el *running* difundido por el programa *ESPN Run* que refiere a un «corredor serio» (Shipway et al., 2013), que entrena con disciplina e intensidad y que hace girar gran parte de sus actividades de la vida cotidiana en torno a la experiencia virtuosa de correr. Entonces, se formula un abordaje etnográfico de un conjunto de textos televisivos con el objetivo de describir y comprender uno de los modos en que se construye el colectivo runner en los mundos contemporáneos.

## Etnografía de los medios y construcción social de la realidad

En la actualidad, la antropología visual es un campo reconocido y un área de intervención que interpela diversos públicos, además del académico, y que también dialoga creativamente con diferentes campos artísticos y vanguardias militantes, entre muchos otros entrecruzamientos posibles de géneros y esferas de actividad. Sin embargo, la ortodoxia disciplinar no se ha mostrado demasiado propensa a explorar los contenidos de los medios audiovisuales, mucho más visitados por los estudios culturales y, en menor medida, la sociología. No parece ser la mejor estrategia para la antropología, dado que los contenidos de los medios de comunicación constituyen un tipo de material relevante para comprender los fenómenos de nuestra contemporaneidad. En principio, poseen una notable relevancia como constructores sociales de lo real (Verón, 1992), como agentes de socialización y como transmisores de los caracteres identitarios, los mitos y los esquemas normativos y valorativos de la sociedad en la que están inmersos. Los medios tienen una importante función en la adopción de los modelos difundidos en el nivel imaginario, como también para presionar sobre la cristalización de esos imaginarios. En el caso del *running*, diferentes blogs, revistas electrónicas y otras formas de difusión vía internet (las redes sociales), junto con otros medios más tradicionales (en particular las revistas impresas) conforman una amplia red de comunicación que mantiene informados y conectados a los *aficionados*, además de promocionar saberes y símbolos propios del *running* como un estilo de vida (Gil, 2018).

En este sentido, la apuesta metodológica de este artículo consiste en realizar un abordaje etnográfico sobre un denso material audiovisual compuesto por relatos biográficos, *collages* de testimonios e imágenes que dan cuenta de firmes posturas estéticas

y morales en torno a la opción de correr. Así, se han analizado los programas emitidos por *ESPN Run* en el transcurso de dos años, desde mayo de 2018 hasta abril de 2020. Todo el material que circula en los medios tradicionales y en las redes sociales es de gran relevancia para una investigación antropológica de nuestra contemporaneidad. Como señala Archetti (1994), la antropología suele enfocarse en las pequeñas tradiciones, orientadas en general hacia prácticas orales, como el habla, el canto y la oratoria. Sin embargo, destaca la necesidad de que la disciplina también se concentre en el contexto de tradiciones más «grandes»; por ejemplo, textos escritos de cierta representatividad histórica, pero también en este caso los medios audiovisuales.

Todos esos materiales permiten implementar un enfoque etnográfico en el que un programa de televisión es el referente empírico analizado, en torno a una premisa que indica que «el trabajo de campo no es el espacio de “recolección de datos”, sino el escenario donde el investigador pone en interlocución sus categorías teóricas y prácticas de académico y de ciudadano con las categorías y prácticas nativas» (Guber, 2013, p. 59). Esto se concreta en el contexto de una etnografía multisituada (Marcus, 1995) del *running* que tiene su centro en la ciudad de Mar del Plata (Argentina), pero que abarca una comunidad nacional (y en ocasiones transnacional) de corredores que además suelen realizar extensos viajes por el amplio territorio argentino y que eventualmente llevan su pasión por correr a destinos del exterior.

En consecuencia, lo que se desarrolla en este artículo es un enfoque etnográfico de los discursos mediados por una producción televisiva, que no es otra cosa que intentar comprender el modo en que nuestros sujetos de estudio se representan el mundo. A través de *ESPN Run* se accede a historias de vida, relatos autobiográficos y testimonios fragmentados, además de diferentes voces (como los organizadores de carreras, entrenadores, emprendedores) que conforman el colectivo *runner*. Los lenguajes audiovisuales permiten además advertir los posicionamientos enunciativos (Benveniste, 1981; Manetti, 2002) hegemónicos del *running*, que giran en torno a una estilización y una moralización de la opción por correr como un estilo de vida. De esta forma se busca contribuir al conocimiento de la formación de los imaginarios sociales y precisar en este caso cómo se postula un tipo de corredor ideal que de ningún modo agota la diversidad de las formas de apropiación del *running* por sus *aficionados* (Gil, 2018, 2020).

## Medios e imaginario social

Nuestra contemporaneidad contiene un ecosistema de medios que engloba no solo a estas plataformas múltiples de contenidos de televisión como la cadena multinacional ESPN, sino, sobre todo, a las redes sociales. Esta nueva ecología de medios se caracteriza por unidades interconectadas que participan en un espacio similar, pero con

sus propias funciones y roles diferenciados (Reese y Shoemaker, 2016). Por supuesto, no es el objetivo de este texto proponer una teoría sobre los medios de comunicación, como tampoco llevar a cabo un relevamiento minucioso de las principales corrientes. Sin embargo, a los fines de este artículo es importante apelar a la teoría de los medios para comprender mejor el complejo fenómeno de formación de imaginarios, una de cuyas dimensiones se expresa a partir de los estereotipos.

Precisamente, la teoría del cultivo (Gerbner y Gross, 1976) coloca a los medios (y en particular a las ficciones televisivas) como poderosos difusores de imágenes sobre la realidad social, lo que «produce aculturación y sedimenta sistemas de creencias, representaciones mentales y actitudes» (Wolf, 1994, p. 97). Esta teoría asume que se genera una acumulación de información estable que favorece que los datos provenientes de la realidad inmediata pierdan relevancia. Por ejemplo, muchos estudios han destacado la capacidad de los medios para crear miradas estereotipadas sobre los roles y normas de género o las nociones hegemónicas de masculinidad (Scharer y Blackburn, 2018). Este modelo pone el foco en las formas estereotipadas de comportamiento que se imponen en cada puesta en escena.

Adoptar esa idea requiere el cuidado de no suponer un individuo que carece de otras experiencias para contrastar con los consumos mediáticos. Pero el caso concreto es que, cuando no existen esas experiencias o el «cultivo» televisivo marcha en sintonía con ciertos prejuicios dominantes, los estereotipos mediáticos cobran una notable vitalidad. Como ya lo habían notado Hawkins y Pingree (1983), esas influencias son de carácter indirecto y derivan de un complejo proceso del que forman parte dimensiones como las competencias previas de los sujetos que consumen esos discursos, la conciencia crítica de la audiencia, las experiencias directas de su vida cotidiana y otras potenciales fuentes de información. En el caso del registro televisivo de acontecimientos «reales», como sucede en el deporte televisado, es posible vislumbrar formas teatralizadas de expresión de sentimientos, de comportamientos, de estrategias de vestimenta, de desafíos concretos (como el sueño de participar en una carrera famosa como *el maratón de Nueva York*) y demás repertorios potenciales.

Para los estereotipos, los mensajes visuales cumplen funciones fundamentales. Por ejemplo, el corredor esbelto y veloz, vestido con la ropa apropiada y a la moda, que transita espacios paradigmáticos de famosas ciudades o naturalezas exuberantes, configura un ideal icónico de la opción por correr como experiencia virtuosa, pero, sobre todo, bella. Como generalizaciones algo burdas, estos estereotipos adquieren una potente validez para los no iniciados, quienes suelen entender esos fenómenos que apenas conocen superficialmente a partir de esos imaginarios dominantes que los diversos medios de comunicación contribuyen a instalar.

Los imaginarios sociales se configuran como una de las fuerzas que regulan la vida colectiva, ya que definen criterios de pertenencia a una sociedad o a determinados colectivos, además de que proporcionan medios inteligibles mediante los cuales los individuos se relacionan entre ellos. Un determinado imaginario implica necesariamente un sistema de valores que es interiorizado por los individuos mediante la distribución de papeles y posiciones sociales, la asignación de valor y legitimidad a las instituciones, la defensa de creencias y la imposición de modelos.

## «Corredores serios» en la TV

Un deporte como el *running* surge como una práctica propicia para una sofisticada construcción de estereotipos por los medios. Entre sus características salientes se destaca la existencia de una amplia red de corredores *aficionados* que circulan por diversos espacios geográficos para participar en carreras de las más diversas características, ya sea por distancia, terreno y tipo de organización. El «corredor serio» (Shipway et al., 2013) es un sujeto que desarrolla una vida móvil en la que aparecen continuos «desafíos» (Hanold, 2016) para correr en diversos lugares de su país o del extranjero.

No resulta nada extraño que cualquier corredor, sin distinción de género, clase o edad, sueñe con intervenir en algún maratón en un lugar paradigmático, como Nueva York. En ese sentido, Elliot y Urry (2010) consideran que la experiencia de conocer «directamente» un lugar y vivirlo a través de un evento remite a la noción de *efervescencia* de Durkheim, que se traduce en estos casos en una compulsión a emprender nuevos viajes. Pero ello va más allá de cómo el imaginario del *runner* ideal encuadra en los términos del cosmopolita que busca lo nuevo y que explora su identidad y su biografía, en el marco de «una apertura generalizada a la experimentación cultural, las identidades híbridas y las transferencias e intercambios culturales internacionales» (Appadurai, 2015, p. 261). En esa sintonía, las redes sociales le permitirán mostrarse (a aquel que cuenta con los recursos necesarios) corriendo en los más variados lugares del planeta, tanto en maratones de las principales urbes del mundo (Nueva York, Londres, Tokio, Berlín) como en geografías exóticas y espectaculares, desde la Cordillera de los Andes hasta los Alpes suizos y franceses. Las carreras se constituyen entonces como «un lugar de encuentro e intercambio de experiencias» (Shipway et al., 2013, p. 272) a partir del cual los corredores trascienden, además, la sociabilidad endogámica de sus grupos de entrenamiento, ponen a prueba sus progresos, se fijan objetivos precisos y tienen la posibilidad de compartir su pasión con los no iniciados; por ejemplo, los miembros de su familia.

Como se planteaba en las primeras líneas de este artículo, esta noción de «corredor serio» está claramente representada en el programa *ESPN Run*, que se emite con

frecuencia semanal en las señales que integran la grilla de programación de las distribuidoras de televisión por cable de Argentina y América Latina. La cortina de apertura de *ESPN Run* es, en sí misma, un tratado del *running* contemporáneo y del corredor viajero y global. Comienza con el sol saliendo en una gran ciudad y va haciendo pantallazos por lugares emblemáticos de muchas otras grandes ciudades, como puentes modernos y centenarios de Europa o zonas repletas de peatones en Oriente. Incluye también monumentos paradigmáticos en ciudades como París, Río de Janeiro, Nueva York, México y Londres, además de un aspecto clave del corredor global: los aeropuertos. En efecto, una sucesión de imágenes también nos muestra una buena cantidad de personas llevando sus valijas de viaje, las largas filas del *check-in* en los mostradores de las aerolíneas y las zonas de embarque, la carga de equipaje en los aviones y estos despegando y en pleno vuelo. Recién después de todo ese *collage* aparecen imágenes intercaladas de corredores atravesando famosos bulevares (como las playas de Copacabana) o puentes (como el *Carlos* de Praga), para también incorporar paisajes naturales que ya forman parte de los horizontes de expectativa de los corredores. En efecto, a medida que la apertura avanza, se intercala un mapamundi con alfileres con cabezas esféricas de colores colocados en los diversos lugares del planeta que fueron alcanzados por el programa. Esas imágenes de ciudades emblemáticas, los paisajes imponentes, los aeropuertos, los aviones, las multitudes corriendo por las calles de las grandes urbes y las costaneras repletas de *runners* configuran una cuidadosa selección que ofrece una imagen ideal del estilo de vida *runner*.

*ESPN Run* cultiva estas imágenes estereotipadas que se aproximan en gran medida a cómo perciben el *running* los no iniciados. Más allá de esa contigüidad que el *running* evidencia con el atletismo de alta competencia (Gil, 2019), las transmisiones de *ESPN Run* se concentran en las experiencias de corredores *aficionados*, aunque más recientemente incorporaron a los corredores de elite como protagonistas de las emisiones. *ESPN Run* concreta una amplia cobertura de carreras, desde las más célebres en las principales ciudades del mundo hasta pequeños emprendimientos ecológicos en la Patagonia argentina, pasando por carreras pequeñas en lugares turísticos en los que parece promocionarse más el lugar que la propia competencia.

La estructura del programa está construida a partir de motivos recurrentes, pero también de historias y testimonios que giran en torno a un conjunto bastante amplio de lugares comunes, junto con las singularidades de cada historia personal. Uno de los tópicos que suelen citar esos corredores refiere a la noción de *desafío* que asumen los *aficionados*. Los corredores elegidos son expuestos como casos ejemplares del tipo de entrenamiento necesario para afrontar las competencias que en general refieren a distancias considerables (maratones y medio maratones en su mayor parte). Esos *runners* relatan los detalles de sus rutinas de entrenamiento, sus concepciones morales y estéticas acerca de la opción por correr. Es frecuente que apelen a sus momentos iniciáticos y los

comparen con un presente en el que han alcanzado importantes metas deportivas y sobre todo personales.

Durante los poco más de 20 minutos reales del programa, se presenta a un corredor que nos relata su propia historia de iniciación en el *running*, como también sus principales impresiones acerca de los sentidos que asigna a este estilo vida. Las biografías funcionan además como recurso para mostrar la imponente de ciertas carreras y paisajes, sobre todo los urbanos. «Cuando corro siento que domino mi cuerpo, que soy la jefa», asegura Michelle, y su testimonio es ilustrado por tomas que captan magnificencia de París. Los trayectos característicos de la ciudad que atraviesa Michelle y las imágenes desde el aire configuran un clima general de plenitud estética que se complementa con el acto virtuoso y bello de correr. Todo se conjuga para provocar en todo corredor el deseo de estar presente en esa prueba en algún momento de su vida.

Durante los relatos autobiográficos, muchos corredores suelen referirse a su momento (en ocasiones fortuito) de iniciación y analizan a la distancia sus presentes atléticos. En ese abordaje retrospectivo, los *runners* apelan a diversos lugares comunes que parecen repetirse a escala global: la pasión por correr, la acción transformadora que propició el *running*, los progresos logrados, los *desafíos* cumplidos y los sentimientos de plenitud existencial que este estilo de vida les permite alcanzar. Así es como lo explica Matev, el protagonista del maratón de Praga: «Me da una sensación de máxima libertad», «Me olvidé de mis problemas y soy muy creativo».

Mientras estos corredores construyen su propia biografía *runner*, suelen expresar las claves emocionales de la opción virtuosa por correr. En algunos casos se pone en escena una moralidad ejemplar de lucha contra las adversidades, como expresaba Michelle. Esta corredora francesa, en torno a quien gira el episodio dedicado al medio maratón de París, relata su iniciación cuando se vio afectada por leucemia siendo madre de una hija de dos años. Michelle nos detalla que encontró en el *running* «mucho más que un tratamiento». Otros, como el mencionado Matev, sobrecargan su opción por correr al adherirle un componente de compromiso social: la beneficencia. Y la mendocina Rachel le otorga al *running* un sentido pedagógico: «El *running* cambió mi vida en todo sentido [porque] me enseñó a ser disciplinada, a tener constancia». Y concluye: «Puedo confiar en mí misma». Por supuesto, también hay espacio para épicas más pequeñas y pragmáticas, como las que encarna el londinense Danny, quien enumera diversas ventajas del *running*, como la posibilidad de no usar el transporte público para ir corriendo a su trabajo. Dice, además: «La razón por la que corro es porque me hace feliz».

El corredor elegido en cada programa es seguido en clave de *reality show* en escenarios puntuales. En principio, el arribo de cada uno a las *expo* a retirar el *kit del corredor* es siempre aprovechado para contextualizar la carrera. Las *expos* son uno de los espacios fundamentales de las carreras importantes y masivas. Como dispositivo ritual extendido (Augé, 1995), las *expo-maratón* constituyen el lugar obligado de encuentro y

concreción de todos los pasos previos al momento ritual cumbre: la propia carrera. En esas *expos*, los corredores van a retirar su *kit de corredor*, experimentan el clima de la carrera, pueden vincularse con novedades de indumentaria y tecnología asociada al *running*, grabarse su nombre en la remera, sacarse fotografías, entre muchas otras opciones concretas. El protagonista también suele ser presentado en uno de sus entrenamientos habituales, mientras su testimonio ofrece una detallada explicación (intensidad, kilómetros, modalidades) de sus rutinas semanales y la estrategia puntual de puesta a punto para esa competencia. Varios de ellos llegan incluso a ofrecer consejos para correr mejor y hasta elaboran explicaciones fisiológicas (algunos son profesores de educación física), apelando también a una nutrida jerga que usan los corredores expertos.

Muchos de esos *aficionados* viven su cotidianidad y desarrollan programas de entrenamiento similares (por frecuencia e intensidad) a los de los atletas de alta competencia. Esa «seriedad» en la adhesión a este estilo de vida se expresa también en los criterios de alimentación. Así, resulta frecuente que se muestre al corredor (en general aislado de todo contexto) practicando su dieta «saludable» y explicando los beneficios de lo que consume (frutas, verduras, pescado) y lo que no consume (azúcares, carnes rojas, entre otros alimentos), además de las dietas especiales en los días previos a cada carrera importante, que suelen contemplar un aumento significativo en la ingesta de carbohidratos. Otro motivo narrativo recurrente gira en torno a la visita del protagonista a algún establecimiento dedicado a salud y el acondicionamiento físico. En esos segmentos, los corredores asisten a un nutricionista o a sesiones de fisioterapia, electroestimulación, crioterapia, entre otras posibilidades, y se muestran las ventajas, habitualmente promocionadas en el *running*, que otorgan esas actividades complementarias para el rendimiento deportivo y para la vida en general. Incluso puede haber espacio para la promoción de algún centro de entrenamiento especializado (como el gimnasio del Running Mall de Praga).

En la misma línea, el programa presenta a algún especialista en medicina del deporte que explica las lesiones más habituales entre los corredores y los medios que considera más efectivos para tratarlas, tales como la electroterapia, la masoterapia y la terapia mecánica. Los corredores en sesiones de masajes configuran otra escena repetida, en la que se remarcan los evidentes beneficios de esas prácticas en momentos previos y posteriores a las carreras. De modo similar, también se puede postular una comunión entre el *running* y el yoga, como ocurre en el episodio referido al Run Barbados Weekend, en el que dos corredoras colombianas son retratadas en una hermosa playa haciendo ejercicios de yoga y justificando las bondades de estos «entrenamientos cruzados». Una de ellas, Natalia, luego de describir las ventajas que el yoga otorga para una mejor «elongación, más fuerza, plasticidad y equilibrio en el cuerpo», concluye: «El yoga te conecta con lo más importante, con lo que está adentro».

La acción de correr es representada en todos los programas como una experiencia artística y a la vez épica en el momento de los entrenamientos y las carreras de larga distancia. Los movimientos configuran además un goce completo en la experiencia, completamente estilizado por los lugares que se atraviesan, la indumentaria y también el cuidadoso montaje y una voz en *off* que se complementa para crear un clima de disfrute y plenitud existencial. Los rostros y las emociones de los corredores al atravesar la meta, los testimonios plagados de lágrimas por el *desafío* cumplido completan un escenario que no hace más que consolidar los preceptos éticos y estéticos que dominan el imaginario *runner*. Aunque podría pensarse que el programa construye además una imagen del cuerpo perfecto, la presentación de los corredores atraviesa otro camino. Si bien los cuerpos presentados están tonificados y son apropiados para completar carreras de larga distancia, no se proyecta una imagen estética ideal del «corredor serio». Por el contrario, en más de un episodio el protagonista está lejos de mostrar la configuración corporal «perfecta», de delgadez y liviandad. Por ejemplo, en el programa dedicado al maratón de Bermuda, Alexandria plantea expresamente que concibe su «misión» en el *running* como un modo «para que todos sepan que los corredores somos todos de tamaños diferentes, de colores diferentes». Ni siquiera se trata de un caso excepcional de corredores más robustos que protagonizan las emisiones. Es importante destacar que «para muchos aficionados, un elemento importante del *running* consiste en la ayuda que proporciona para mejorar su propio capital físico y su atractivo, lo que implica una inversión sobre el propio cuerpo» (Shipway y Holloway, 2016, p. 274). Pero esa inversión no necesariamente se traduce en el logro de un «cuerpo perfecto», más allá de que la práctica deportiva favorezca claramente la conformación de un cuerpo esbelto, «contenido, restringido y controlado emocionalmente» (Atkinson, 2008), sobre todo en deportes de exigencias extraordinarias.

No pocos atletas de alta competencia y aficionados de alto rendimiento tienen cuerpos que se despegan de la estética dominante por excesiva delgadez, para ser más funcionales a las elevadas exigencias y *performances* atléticas (Chase, 2008). Por eso *ESPN Run* pone en escena, cada vez con mayor énfasis y frecuencia, cuerpos «no hegemónicos» de «corredores serios» que asumen y cumplen desafíos relevantes, como correr varias maratones por año en tiempos destacados para un amateur. En ocasión del festival atlético de la ciudad de Dallas, en enero de 2020, el programa de *ESPN Run* giró en gran parte en torno de la historia de una atleta «afroamericana» de Atlanta que forma parte de un grupo de entrenamiento de mujeres (todas ellas también «afroamericanas») en el que predominan los cuerpos robustos que se despegan del mencionado estereotipo del corredor esbelto. Estos programas parecen hacer un esfuerzo por destacar que estos cuerpos «marcados» (Zerubavel, 2018), alternativos, también tienen su lugar en el *running*. Ello tiene su correlato en la experiencia de campo, donde se observan muchos corredores, algunos con ritmos de carrera casi idénticos a una caminata, pero no

son pocos los que desafían la «normalidad» atlética al lograr rendimientos destacados. Si bien existen discursos extremos vinculados con el *running* que tienden a patologizar ese «otro corporal» (Zerubavel, 2018), los organizadores de eventos, los divulgadores más notorios y las estrategias publicitarias cada vez más apuntan a interpelar a públicos de mayor amplitud.

Aunque la presentación de las biografías de cada emisión exponga corredores solitarios que, como mucho, comparten algún espacio laboral, la importancia de los grupos de entrenamiento es ocasionalmente referida, pero nunca se transforma en el motivo dominante para describir la cotidianidad *runner*. Algunos corredores, como Yumiko (protagonista del episodio del *major* de Tokio), aseguran: «Cuando entreno con mis amigos hago muchas cosas que no podría hacer sola». De modo similar, un anónimo corredor de Hamilton (Bermuda) señala: «Tener un equipo te hace querer ir más rápido y es bueno para todos». Incluso una de sus compañeras, si bien admite que correr es una acción individual, entiende que hacerlo en grupo le otorga un «aspecto social extra» y agrega: «Nos divertimos mucho». Otra de las corredoras de ese grupo destaca que su grupo produce «un ambiente que te mantiene en movimiento». La posibilidad de «compartir objetivos, compartir carreras», también en palabras de Danny, le otorga un componente fundamental a la opción por correr. En efecto, el escaso énfasis en los grupos de entrenamiento deja de lado un espacio de sociabilidad clave en el que, además, los corredores van corporizando esa ética del esfuerzo que admite distintos grados de involucramiento.

A medida que transcurre cada programa, se intercalan informaciones sobre los aspectos organizativos de las carreras. Los organizadores ponen el foco en lo que consideran los principales atractivos del evento que, en muchos casos, están estrechamente enlazados con un ideal de atracción turística. Así como el maratón de Praga tiene su llegada y largada en el famoso reloj astronómico en la Ciudad Vieja y contiene en su recorrido los principales puentes sobre el río Moldava, otras ciudades prometen la experiencia de disfrutar partes paradigmáticas y cercadas para recorrer y disfrutar durante todo el trayecto. Así es que se emiten pequeños fragmentos de entrevistas a uno o más representantes de la organización, quienes proporcionan datos ilustrativos y estadísticos. Estos organizadores, que son actores clave en el universo *running*, deciden de qué manera es presentada cada carrera y cómo se la intenta situar como un espacio singular en una oferta tan diversa y creciente de competencias en todo el mundo.

Por ejemplo, en el emblemático maratón de Boston, los voceros oficiales destacan la «fuerza de la tradición», dado que se trata de la prueba de 42.195 metros más antigua del mundo, que se corre ininterrumpidamente desde 1897. Incluso apareció el testimonio de un corredor que afirmaba haber terminado los 42 kilómetros gracias a la energía que le proporcionaron los 130 años de tradición de la carrera. Tokio es presentada por la voz *en off* característica del programa como «la ciudad de la hospitalidad, el respeto,

la tradición y la innovación constante». Ese mismo maratón, según la definición de una participante, alcanza la perfección porque «los corredores, el público, los voluntarios, la organización, se unen». Por supuesto, también hay testimonios de participantes de las más diversas características (y países). Pueden incluso aparecer atletas de elite, pero sobre todo fragmentos en castellano e inglés de *aficionados* que no se esfuerzan por ocultar su emoción por el solo hecho de estar participando en la carrera.

La idea de *desafío*, de sueño cumplido, fluye de modo recurrente entre los corredores. Los organizadores son actores clave que generan constantes y amplios «interesamientos» (Callon y Law, 1998) para construir una red sólida con capacidad de mantenerse en el tiempo. En ese sentido, algunas carreras desarrollan un *marketing* orientado a establecer relaciones cercanas con los consumidores (corredores). Ello configura un conjunto de innovaciones que, sobre todo en los eventos de alto perfil, caracterizan el *marketing* deportivo en el contexto de la globalización y las redes sociales. La participación en las carreras suele adquirir un denso correlato virtual por el modo en que los corredores espectacularizan esa participación en las redes, sobre todo si además se obtuvo un resultado descollante (un buen tiempo, un *podio*).

Para crear ese clima de carrera importante, las redes sociales son una herramienta central. Una efectiva utilización de estos nuevos medios genera crecientes horizontes de expectativa a medida que se acerca la fecha de una carrera, sobre todo de aquellos organizadores que tienen capacidad de generar noticias durante todo el año. Por eso es que el uso de plataformas de comunicación efectivas favorece el desarrollo de un *marketing* relacional, con el objetivo central de «retener clientes al lograr la satisfacción mutua a largo plazo entre una organización y sus clientes» (Abeza et al., 2013, p. 120). En ocasiones durante todo el año se monta una compleja trama de presencia digital. Así se va construyendo el clima previo que ayuda a cristalizar esa carrera como una tradición irrenunciable en el currículum de cualquier corredor.

## Conclusiones

Los medios de comunicación proveen en nuestras sociedades contemporáneas un vasto repertorio de imágenes, informaciones y productos accesibles a los más diversos públicos. Entre las imágenes más poderosas que cultivan se encuentran los estereotipos, que tienen una elevada incidencia sobre el modo en que las audiencias le dan sentido a su realidad inmediata. En este artículo se ha descrito el modo en que una emisión particular de una disciplina deportiva contribuye a la cristalización de un estereotipo determinado, al definir una serie de rasgos hegemónicos que esencializan la identidad de un «verdadero» corredor, en este caso un «corredor serio». Se trata, por supuesto, de

un estereotipo que guarda una estrecha conexión con la cotidianidad del colectivo global del *running*, pero que no se agota en esa forma de apropiación de ese estilo de vida. En efecto, *ESPN Run* da cuenta del modo en que un sector representativo de este colectivo se vuelca «seriamente» a la opción por correr. Este corredor ideal, eventualmente global (y viajero), define su identidad personal y social a partir del *running*, y hace girar gran parte de sus actividades y relaciones en torno a ser un corredor. Se trata de actores que publicitan sus itinerarios *runners*, que se imponen constantemente *desafíos* atléticos que además están sobrecargados emocionalmente. Un compromiso tan riguroso con las exigencias físicas y los preceptos morales y estéticos de este estilo de vida se contrae en el marco de una transformación existencial positiva, virtuosa y de autorrealización personal y hasta colectiva.

Lejos de negar que el *running* expresa su propio «proyecto estético» (Chaney, 1996) y que hasta puede hablarse de un *marketing* de estilo de vida, uno de sus rasgos salientes está constituido por los amplios márgenes de apropiación diferencial que ofrece para sus *aficionados*. En efecto, los datos de campo muestran que el *running* opera como una tecnología de autogobierno que implica un conjunto de recursos a través de los cuales los individuos adquieren la capacidad de crearse, transformarse y entenderse a sí mismos, en términos reflexivos. Porque, aunque el corredor «serio» pueda ser la figura más legitimada y visible del colectivo *runner*, la cotidianidad nos muestra a corredores solitarios y grupos de entrenamiento que portan sus *ethos* diferenciales (Gil, 2021). En efecto, este estilo de vida admite ambiciosos y sacrificados proyectos deportivos, pero también otros mucho más modestos con capacidad de generar un volumen considerable de energía emocional entre sus *aficionados*. Así es que también el hecho de ser un corredor se puede experimentar como una estrategia terapéutica (desde perder peso o en reemplazo de sesiones con el psicólogo), como una excusa para viajar a bellos lugares para participar en carreras en paisajes soñados o hasta como una «adicción positiva».

*ESPN Run* logra, gracias a una cuidada edición, colocar al *running* como una experiencia estética superior, como todo un arte de correr que se traduce principalmente en los lugares donde se corre, pero también en la indumentaria, en el ejercicio atlético en sí mismo y en un conjunto de valores virtuosos con capacidad de transformar positivamente cualquier existencia. El programa nos muestra generalmente corredores apolíneos (Gil, 2020) cuyas vidas se organizan en torno a la opción por correr. Aunque no siempre coloca en la pantalla ejemplos de superelites globales (Elliot y Urry, 2010), predominan individuos sin contexto familiar, en trabajos modernos vinculados con las nuevas tecnologías de la comunicación y el turismo, a quienes la opción por correr los define de manera existencial. Por supuesto, se trata de una imagen parcialmente representativa, pero que a la vez reduce la densidad del fenómeno, que contiene una mayor riqueza

y diversidad sociológica. Sin embargo, ello no excluye el predominio de huellas discursivas que presentan al *running* como una democracia imaginada que trasciende las clases sociales, las «razas», el género y las naciones.

## Bibliografía

- Abeza, G., O'Reilly, N., y Reid, I. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*, 6, 120-142.
- Appadurai, A. (2015). *El futuro como hecho cultural: Ensayos sobre la condición global*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Archetti, E. (1994). *Exploring the written: Anthropology and the multiplicity of writing*. Oslo: Scandinavian University Press.
- Atkinson, M. (2008). Triathlon, suffering and exciting significance. *Leisure Studies*, 27(2), 165-180.
- Augé, M. (1995). *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Barcelona: Gedisa.
- Benveniste, E. (1981). *Problemas de lingüística general*. México: Siglo XXI.
- Callon, M., y Law, J. (1998). De los intereses y su transformación: Enrolamiento y contraenrolamiento. En M. Domenech y F. Tirado (eds.), *Sociología simétrica: Ensayos sobre ciencia, tecnología y sociedad* (pp. 51-61). Barcelona: Gedisa.
- Chaney, D. (1996). *Lifestyles*. Londres: Routledge.
- Chase, L. (2008). Running big: Clydesdale runners and technologies of the body. *Sociology of Sport Journal*, 25, 130-147. doi: 10.1123/ssj.25.1.130.
- Elliott, A., y Urry, J. (2010). *Mobile lives*. Nueva York: Routledge.
- Gerbner, G., y Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 173-199. doi: 10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x.
- Gil, G. J. (2018). Deporte y estilos de vida: El running en Argentina. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, 30, 43-63. doi: 10.7440/antipoda30.2018.03.
- Gil, G. J. (2019). Correr y competir: Rituales de interacción y estilo de vida en el running. *Revista del Museo de Antropología*, 12(1), 105-116. doi: 10.31048/1852.4826.V12.N1.22020.
- Gil, G. J. (2020). Entre lo apolíneo y lo dionisiaco: Etnografía de dos running teams. *Cuadernos de Antropología Social*, 51, 245-259. doi: 10.34096/cas.i51.5378.
- Gil, G. J. (2021). *Terapia de la felicidad: Etnografía del running en la argentina contemporánea*. Buenos Aires: Antropofagia.
- Guber, R. (2013). *La articulación etnográfica: Descubrimiento y trabajo de campo en la investigación de Esther Hermitte*. Buenos Aires: Biblos.

- Hanold, M. (2016). Ultrarunning: Space, place, and social experience. En W. Bridel, P. Markula y J. Denison (eds.), *Endurance running: A socio-cultural examination* (pp. 181-195). Nueva York: Routledge.
- Hawkins, R., y Pingree, S. (1983). Television's influence on social reality. En E. Warterlla y C. Whitney (eds.), *Mass communication review yearbook: Volume 4* (pp. 53-76). Nueva York: Sage.
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social: Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial.
- Manetti, G. (1998). *La teoría dell'enunciazione: Le origini del concetto e alcuni più recenti sviluppi*. Siena: Protagon Editori Toscani.
- Marcus, G. (1995). Ethnography in/of the world system: The emergence of multi-sited ethnography. *Annual Review of Anthropology*, 24, 95-117.
- Milne, M. (2016). *The transformation of television sport: New methods, new rules*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Reese, S., y Shoemaker, P. (2016). Media sociology and the hierarchy of influences model: A levels-of-analysis perspective on the networked public sphere. *Mass Communication and Society*, 19, 389-410.
- Scharrer, E., y Blackburn, G. (2018). Cultivating conceptions of masculinity: Television and perceptions of masculine gender role norms. *Mass Communication and Society*, 21, 149-177.
- Shipway, R., Holloway, I., y Jones, I. (2013). Organisations, practices, actors, and events: Exploring inside the distance running social world. *International Review for the Sociology of Sport*, 48(3), 259-276. doi: 10.1177/1012690212442135.
- Shipway, R., y Holloway, I. (2016). Health and the running body: Notes from an ethnography. *International Review for the Sociology of Sport*, 51(1), 78-96.
- Verón, E. (1992). Interfaces, sobre la democracia audiovisual avanzada. En J.-M. Ferry (ed.), *El nuevo espacio público* (pp. 124-139). Barcelona: Gedisa.
- Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Paidós: Buenos Aires.
- Zeruvabel, E. (2018). *Taken for granted: The remarkable power of the unmarked*. Princeton: Princeton University Press.