

CORREDORES Y CONSUMIDORES. IDENTIDAD Y ESTÉTICA EN EL
RUNNING EN LA ARGENTINA CONTEMPORÁNEA
RUNNERS AND CONSUMERS. IDENTITY AND AESTHETICS IN RUNNING
IN CONTEMPORARY ARGENTINA

GASTÓN JULIÁN GIL

Olvidémonos de la idea de la irracionalidad del consumidor. Olvidémoslos de que las mercancías sirven para comer, vestirse y protegerse. Olvidemos su utilidad e intentemos en cambio adoptar la idea de que las mercancías sirven para pensar; aprendamos a tratarlas como un medio no verbal de la facultad creativa del género humano.

Mary Douglas y Baron Isherwood

El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo

Las dimensiones vinculadas con la estética, y particularmente con la indumentaria, constituyen aristas salientes del fenómeno del *running* en la Argentina. En efecto, los corredores aficionados despliegan opciones de consumo vinculadas con la vestimenta que los define parcialmente como parte de un colectivo de alta visibilidad en nuestros mundos contemporáneos. En este artículo se propone un abordaje comprensivo en el que se describen las pautas de consumo y que superan las fáciles estigmatizaciones del *running* como un fenómeno caracterizado por la superficialidad y las imposturas determinadas por los dictámenes de la moda. *Palabras clave: etnografía; deporte; consumo; estilos de vida; identidad*

The dimensions linked to aesthetics, and particularly to clothing, constitute salient edges of the phenomenon of running in Argentina. Indeed, runners display patterns of consumption related to clothing that define them partially as part of a collective with a high visibility in our contemporary world. This article accounts for such patterns of consumption and proposes a comprehensive approach that overcomes the easy stigmatization of running as a phenomenon characterized by superficiality, impostures and also determined by fashion caprices. Key Words: ethnography, sport, consumption; lifestyles; identity

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



Estética y sentido común

Mientras el niño de siete años miraba un video promocional de una de las más importantes maratonas de montaña¹ que se practica en la Argentina, se le ocurrió preguntar sorprendido las razones por las cuales algunos corredores (los de elite) solo lucían un atuendo elemental (musculosa, short y zapatillas), en tanto que una amplia mayoría disponía de un equipamiento más sofisticado (gorros, cuellos, medias de compresión, mochilas con depósito de hidratación y bastones de *trekking*). La abuela, algo acostumbrada a presenciar esas carreras por la afición de su hijo, le contestó son sencillez: “porque unos van a correr y los otros van a hacer *facha*”. Este episodio de campo es apenas una imagen que resume una incisiva interpretación de un sentido común que da cuenta de los efectos que genera la estética *runner* en los no iniciados. La amplia variedad de diseños y colores de la indumentaria, así como el equipamiento que utilizan los corredores, forman parte de la normalidad urbana de nuestra contemporaneidad. En efecto, esa estética *runner* constituye una dimensión de relevancia dentro de este estilo de vida, por lo que puede advertirse con cierta facilidad un *look runner* que trasciende el momento del ejercicio físico o de los preparativos. A partir de estos datos fragmentados no resulta extraño que fluyan interpretaciones lineales de sentido común que destaquen el carácter superfluo y la *careta*² del fenómeno, protagonizado por personas frí-

1 Este tipo de carreras forma parte de un género particular, el *trail running*, también denominado vulgarmente “de aventura”. Junto con el otro gran género que constituyen las competencias urbanas (o de calle), el *trail running* en la Argentina está sostenido por un denso calendario de carreras que se organizan mayormente en el interior país, en el marco de paisajes naturales, en ocasiones imponentes. De igual modo a lo que ocurre con el género de las urbanas, también es difícil hallar un fin de semana sin que se organicen competencias de esas características en algún punto de la Argentina, cuando no se produce alguna superposición de fechas. Gran parte de esas carreras de *trail* se realizan en zonas de montaña, cordilleranas y precordilleranas, pero también en áreas rurales y pasajes costeros. Algunas de ellas demandan tres días de carrera, ya que cuentan con campamentos intermedios en los que se convive con los demás corredores.

2 Categoría nativa aplicada en la Argentina a aquellas imposturas orientadas a fingir comportamientos y adhesión a valores legitimados socialmente. Es empleada en la actualidad por amplios sectores sociales para señalar como se expresa la hipocresía (por ejemplo, en asuntos de moralidad), pero en su acepción más extrema remite a la defensa de una ética del exceso y la rebeldía frente a una ética de la represión.

volas más preocupadas por la apariencia y la *pilcha* que por otro tipo de valores. Planteado de manera algo más sofisticada (o apenas con jerga académica), no pocas lecturas condenan en la misma línea las identidades y prácticas de sectores que se asumen como más favorecidos, como las clases medias y medias-altas. En consecuencia, el *running* sería una expresión más del individualismo y del consumismo, del culto al cuerpo perfecto, de una moralidad desconectada de los problemas sociales e identificada políticamente con la derecha y con los estratos sociales más elevados, así como repercusión lineal de un fenómeno global. Dentro de ese mismo esquema interpretativo, de la Cruz (2016) cuestiona también el discurso publicitario del *running*, sobre todo como una estrategia disciplinadora del mercado y los sectores dominantes, además de considerarla una metáfora de la alta productividad y de los liderazgos (empresariales o políticos). El mismo autor considera al *running* como un vehículo de una ideología de clase en sintonía con ciertos géneros literarios, como los libros de autoayuda y los manuales para emprendedores. Estas claves de lectura llevan a definir las prácticas de los corredores como búsquedas individualistas que, más allá de sus propias racionalidades, constituirían un reflejo de las lógicas más profundas del capitalismo. Aunque el foco de esta diatriba se centra en el papel de las grandes corporaciones —como las de venta de indumentaria—, interpreta que el *running* vehiculiza una ideología individualista, un espíritu de superación personal y una competitividad que no admite el trabajo en equipo.

Este artículo resume algunos de los principales ejes de la indagación sistemática sobre el *running* como un colectivo habitualmente asociado con la moda, el individualismo, el consumo y la estética. Además, todo ello adquiere especial relevancia en tanto los corredores conforman un nicho de mercado muy apetecido por las empresas de indumentaria³ que renuevan continuamente sus diseños y

3 La producción textil está particularmente afectada, con alcance global, por la llamada problemática de la mano de obra esclava. Esa situación se refiere a la masividad de los talleres tercerizados y precarizados que son sostenidos por obreros sobreexplotados —en su mayor parte mujeres y niños inmigrantes—, con salarios de hambre, hacinados en los espacios en los que trabajan y duermen, y sin derechos laborales y seguridad social. Entwistle



la tecnología de los productos. Son esas compañías las que sostienen sus estrategias en un *marketing* que puede ser concebido como “una tecnología de la imaginación aplicada para crear expectativas que desencadenen en compras.” (Beckert, 2016: 207). Así es que los distintos productos asociados al *running* circulan vertiginosamente entre los corredores que lucen su indumentaria en sus entrenamientos y hasta en situaciones ajenas a ese universo. Esas prendas constituyen, sobre todo, los indicadores más evidentes de pertenencia a una comunidad moral de corredores cada vez más visible y masiva en nuestros mundos contemporáneos.

Por ello es que aquí se analizará la problemática del consumo en el *running* y se intentará mostrar las pautas que guían las elecciones puntuales de sus aficionados, con especial énfasis en las estrategias de presentación personal que en gran parte giran en torno a la indumentaria. Así es que se formula un desarrollo conceptual sobre las problemáticas del consumo y la moda para, de esa forma, comprender las detalladas estilizaciones que suelen desplegar los *runners*. Se propone pensar al consumo como una dimensión central de la vida cotidiana sin caer en la tentación de postular normativamente una forma genérica de sujeto consumidor. Por lo mismo, se plantea la necesidad de describir y comprender los modos en que los actores se apropian de los objetos e imágenes de consumo y los incorporan a su propia biografía. En esa línea, se sugieren lecturas que superen los mencionados prejuicios etnocéntricos que suelen dominar los abordajes de sentido común sobre el fenómeno. El artículo está sostenido por una etnografía multi situada (Marcus, 1995) que abarca a una comunidad nacional (y en ocasiones transnacional) de corredores que circulan y se encuentran en los puntos más recónditos de la Argentina. Durante más de dos años de trabajo de campo se han compartido viajes para participar en carreras, entrenamientos y demás espacios de sociabilidad con integrantes de dos grupos o

(2002) equipara estas condiciones de trabajo con los talleres y fábricas del siglo XIX y de las primeras décadas del siglo XX. En la Argentina se trata de un problema que habitualmente impacta en los medios de comunicación, sobre todo a partir de cíclicas denuncias penales que han alcanzado a importantes empresas multinacionales y nacionales, varias de ellas vinculadas con la indumentaria deportiva.

running teams de la ciudad de Mar del Plata. Además, se llevó a cabo una intensa etnografía virtual (Hine, 2000; Hine, 2017; Miller, 2012) que resulta imprescindible frente a la centralidad que tienen las redes sociales, fundamentalmente Facebook e Instagram, en la difusión de las actividades de los grupos de corredores, la organización de las carreras y la cristalización del imaginario del *runner*. En efecto, los *runners* suelen volcar en las redes sociales los detalles de sus sesiones de entrenamiento, la cantidad de kilómetros recorridos; relatan sus experiencias, sus adquisiciones de indumentaria y construyen complicidades con otros. Por supuesto, los datos obtenidos en la web no deben verse como un espacio separado o desconectado de la vida real, dado que existen múltiples y ricas conexiones en los contextos en que se usa (Hine, 2000). Esta etnografía virtual, que Boellstorff (2012) prefiere denominar antropología digital, aparece como un modo de aproximarse a las experiencias en línea en su propia especificidad y descarta que los mundos digitales carezcan de la autenticidad y materialidad que *sí* detentarían la experiencias fuera de línea (Miller & Horst, 2012).

El consumo y los estilos de vida

El estudio de los estilos de vida —con el surgimiento de definiciones más o menos sistemáticas— se ha concentrado en el análisis de las diversos conjuntos de prácticas que, con mayor o menor integración, adoptan los individuos, destacándose sus dimensiones éticas y estéticas (Chaney, 1996). En la misma línea, se resalta la importancia que poseen las formas en que las personas se diseñan a sí mismas; es decir, cómo formulan vocabularios específicos de la vida social que expresan diferentes tipos de autoridad e identidad (Chaney, 1996). Uno de los primeros autores en concentrarse en estas nuevas formas de sociabilidad es Mike Featherstone (2000), quien investigó desde la década de los ochenta las nuevas culturas de consumo. En el marco de su enfoque posmoderno, propone lo siguiente:



(...) elaborar una perspectiva que vaya más allá de la idea de que los estilos de vida y el consumo son productos enteramente manipulados de una sociedad de masas, y de la posición opuesta, que procura preservar el campo de esos estilos y ese consumo o, por lo menos, algún aspecto determinado de él (por ejemplo, el deporte) como espacio lúdico autónomo que está más allá de la determinación (Featherstone, 2000: 143).

Como ya lo advertía Simmel (2013), las acciones de consumo constituyen uno de los elementos centrales de las identidades urbanas. Este clásico de la teoría social le adjudicó una gran relevancia a la moda en las sociedades modernas como fenómeno paradójico que encarna tanto la emulación (y la búsqueda de encajar en la normalidad) como la diferenciación individual (y el objetivo de destacarse). Ello supone que...

(...) aunque la indumentaria indica nuestra afiliación a comunidades concretas y expresa valores, ideas y estilos de vida compartidos, no queremos ser “clones” vestidos de forma idéntica a nuestros amigos. (Entwistle, 2002: 132).

Incluso en la concepción weberiana...

... las nociones de estatus y pertenencia van más allá de simples dimensiones de clase que abarcan cuestiones de “buen gusto” y su articulación visual a través de, por ejemplo, las preferencias en materia de moda y prácticas de ocio. (Bennet, 2005: 61).

Y ello en gran medida porque habitamos un mundo...

... estilizado, rodeado de objetos que han sido diseñados, y también vivimos en un mundo que ya está moralizado y configurado por acciones que se relacionan con bienes y objetivos morales. (Widlok, 2004: 58).

Como señala Beckert (2016), los abordajes clásicos colocaron el énfasis en los procesos de estratificación social generados a par-

tir del consumo suntuario propiciado por los sectores altos de la sociedad. Aunque esas inquietudes no desaparecieron —como corresponde—, cada vez se coloca mayor énfasis en “la constitución multilateral de estilos de vida heterogéneos a través de diferentes patrones de consumo.” (Beckert, 2016: 194). En efecto, las pautas de consumo, ligadas estrechamente a configuraciones estéticas y los diseños de la moda, son una parte sustancial pero no definitoria de los estilos de vida, concebidos como proyectos durables y de una permanencia que de ninguna manera se agotan en el consumo. Esto es porque...

... los consumidores construyen una amplia gama de narrativas de identidad asociadas con ciertos tipos de productos ofrecidos en el mercado, un proceso que puede verse como la democratización de la creación de valor simbólico. (Beckert, 2016: 194).

De allí que resulte central considerar cómo las expectativas orientadas al consumo se configuran a partir de las “emociones, la posición social, las instituciones y la distribución del poder en el campo económico.” (Beckert, 2016: 277). El consumo tiene la capacidad de trascender las lógicas de la distinción, ya que los objetos pueden utilizarse para enviar mensajes de variada complejidad e intensidad, expresar emociones y por supuesto también pueden formar parte de densos circuitos de reciprocidad, como ha mostrado con claridad la teoría antropológica desde las primeras décadas del siglo XX. Porque si bien el consumo está altamente influenciado por factores culturales y estructurales que operan en las decisiones estratégicas de los individuos, nunca están completamente dirigidas hacia sí mismos, sino que forman parte de tramas de relaciones interpersonales en contextos situados (Miller, 1998; 2006; Roberts, 1999). Además, “debemos admitir que en el consumo se construye parte de la racionalidad *integrativa y comunicativa de la sociedad*.” (García Canclini, 1995: 45). En el caso puntual de los “nuevos mercado del tiempo libre” (Chaney, 1996), esta comercialización suele tomarse como un potente indicador de los cambios sociales que favorecieron el desarrollo de una cultura de clase media. Porque, además, la manera en que



se emplea el tiempo libre y se utilizan los bienes configuran formas de delinear el estatus; así, se crean vínculos y se generan distinciones sociales (*ibid.*) Con base en Bourdieu, Osgerby (2006) afirma que...

...este habitus de las nuevas clases medias se expresa a través de una gama de comportamientos, actitudes y gustos, que abarca cada cosa desde la comida y la moda a la música y el diseño interior. (*ibid.*: 31).⁴

De la manipulación del mercado a la condena moral

De acuerdo con Friedman (1994), las lecturas marxistas tienden a comprender las prácticas de consumo desde la manipulación psicológica ejercida a través del mercado y sus diversos agentes (publicistas, formadores de opinión, etcétera). Así, el sistema necesitaría crear necesidades falsas para sostener los mecanismos de producción y acumulación capitalista. Sin resignar capacidad crítica acerca del funcionamiento del mercado y sus inequidades, se ha destacado la importancia de considerar la definición social de los bienes de consumo para “demostrar la relatividad cultural de la definición de los bienes” (Friedman, 1994: 4-5). En consecuencia, en vez de considerar los actos de consumo como meras imitaciones, derroche injustificado, debilidad, aspiraciones desclasadas o hasta ilegitimidad, el camino sugerido apunta a identificar las estrategias de presentación personal, las maneras en que nos diferenciamos de los otros y definimos subjetivamente nuestras identidades a partir de un conjunto de bienes de consumo (Friedman, 1994). Todo ello se conjuga con la relevancia dictada por las necesidades de la práctica

4 Aunque la problemática de clase social en el *running* excede los alcances de este artículo, se trata sin duda de una dimensión analítica relevante para una comprensión más profunda de este estilo de vida. Durante el trabajo de campo se ha podido constatar que la pertenencia de clase es mucho más inclusiva que lo que parece mostrar ese imaginario que asocia la opción por correr como un estilo de vida a los sectores medios y medios altos. Sensiblemente diferente es el circuito de *trail-running*, que requiere una inversión significativa para participar en las carreras (traslados, alojamiento, tiempo para emprender los viajes), pero que tampoco es excluyente para corredores locales (por ejemplo en las zonas cordilleranas) o grupos de entrenamiento que organizan viajes sumamente accesibles para sus integrantes.

etnográfica de desentrañar cómo definen esos actores sus opciones de consumo. Más allá de que nuestros interlocutores formulen explicaciones sistemáticas, de forma más o menos explícita, es posible encontrarse diversas racionalizaciones que, por ejemplo, pueden ser de naturaleza pragmática (“necesito esas zapatillas porque son las mejores”), estética (“es lo más lindo que se ha hecho”) o incluso moral (como apoyar una industria local o nacional). En consecuencia, se pretende no caer en explicaciones normativas que encajen en determinadas elaboraciones teóricas que —con pretensión transcultural— les asignan intencionalidades a los actores por encima de sus propias racionalidades. Se trata de buscar explicaciones que den cuenta de la complejidad bajo la cual los actores experimentan sus actividades cotidianas e intentan cumplir con sus objetivos, “satisfaciendo sus deseos o concretando sus ambiciones a través de acciones legítimas” (Campbell, 1994: 34).

En efecto, bienes de consumo como la indumentaria y los adornos pueden envolver usos instrumentales o simbólicos que expresan una dimensión de un colectivo particular. Shipway y Jones (2007) se han referido a la importancia que tiene para los corredores (británicos en este caso) lucir la indumentaria propia de esta subcultura. Estos autores señalan que, por ejemplo, las remeras de las carreras o de los grupos de entrenamiento operan como una marca distintiva que da cuenta del capital simbólico de cada corredor, además de las historias que suelen llevar asociadas. Las remeras de las carreras (denominadas *remeras técnicas*) constituyen otro objeto relevante para lucir en determinados momentos. Muchos corredores las conservan y las utilizan en los entrenamientos; dejan constancia de parte de su itinerario *runner*. En general se trata de indumentaria llamativa que permite —inclusive para los que no son expertos— leer diversas huellas. Estas pueden ser geográficas —como el lugar en el que se corrió o la carrera en sí, cuando no necesita estar acompañada por la referencia geográfica— o de la distancia en la que se participó. Esa indumentaria funciona como un indicador que, aunque puede ser impostado, evoca las carreras en las que se ha participado. Se trata de indicadores de pertenencia que también sirven como excusas



para iniciar conversaciones en ámbitos ajenos o propios del *running* (Shipway y Jones, 2007). Por ejemplo, la remera de *El Cruce*⁵ es la marca en sí misma y no necesita ninguna otra aclaración que no puede ser captada por el que sabe.

Douglas e Isherwood (1990) destacan que la condena moral al consumismo implica un obstáculo de relieve para comprender esta problemática en el mundo contemporáneo. En particular, la ropa de moda ha sido uno de los blancos preferidos de los discursos moralizantes. Las diatribas “contra los excesos del consumo y su despliegue vulgar” (Douglas e Isherwood, 1990: 17) se complementan a la perfección con las posiciones *correctas* en ciencias sociales que tanto cuestiona Becker (2009). Porque, en efecto, “el consumismo es un asunto más complicado que la gordura individual, y la indignación moral no basta para comprenderlo.” (Douglas e Isherwood, 1990: 17). Rendirse sin cuestionamiento a la interpretación extrema del consumo como un simple juego de exhibición, de emulación, o como una irracional ceremonia de derroche que protagonizan los sectores más favorecidos de la sociedad, tampoco aporta demasiado. Ello no descarta la relevancia que los juegos de estatus llevan asociados a cualquier tipo de consumo, en sintonía con los planteos de autores clásicos como Veblen, Malinowski y Mauss. Por ello es necesario establecer diferencias con algunas tendencias posmodernas que conciben a los sujetos como consumidores inestables, expuestos a las imágenes de los medios masivos de comunicación y cuyas identidades no están mayormente construidas a partir de sus

5 Se trata de una competencia de alrededor 100 kilómetros en montaña en la frontera entre Argentina y Chile en tres etapas diarias de recorridos similares. El *Cruce de los Andes* es organizado por el *Club de Corredores*, una entidad que organiza diversas carreras, tanto urbanas como de *trail*, además ofrecer una amplia diversidad de servicios vinculados con el mundo del *running* (venta de indumentaria, asesoría médica y nutricional). Su formato ha variado desde su primera edición, en 2002, cuando los 300 participantes debían montar sus propias carpas en los campamentos entre cada etapa. En la actualidad, los 3 mil participantes de cada edición llegan luego de las primeras dos etapas a un campamento en el que todos los servicios necesarios (carpas, alimentación, baños químicos, servicios pagos de masajistas) están garantizados por la organización. Esta carrera constituye toda una marca en el país, así como en el exterior; reúne corredores de todos los rincones del mundo. Los despliegues organizativos suelen involucrar un par de helicópteros, drones con cámaras y una importante logística de traslado de micros de las líneas de largada y llegada hacia los campamentos.

relaciones interpersonales. Más allá de las habituales inclinaciones al ensayismo y a las generalizaciones omniabarcativas, los estudios culturales han colocado un marcado énfasis en la centralidad de los medios de comunicación y los procesos de consumo en nuestra contemporaneidad. Del mismo modo, muchas de estas investigaciones han destacado la capacidad reflexiva de sujetos que cuentan con recursos disponibles para desplegar sus proyectos personales. Así, estarían en condiciones de...

... modificar creativamente y negociar la naturaleza estructuralmente experimentada de clase, género y raza, dando lugar a nuevas articulaciones de identidad derivadas de manera reflexiva. (Bennet, 2005: 54).

En consecuencia, no resulta aconsejable descartar que el consumo pueda ser una arena de creatividad cultural, de realizaciones personales e incluso de estrategias contrahegemónicas (Miller, 1994). Si, por el contrario, se admite cierto margen de libertad de elección (Miller, 1994) en actores que no se encuentran imbuidos por las mismas lógicas, tomar al consumo como una arena de creatividad personal no parece una idea descabellada, porque “es innegable que las ofertas de bienes y la inducción publicitaria de su compra no son actos arbitrarios.” (García Canclini, 1995: 43). Así, la postulación de un centro de poder que manipula y predice las elecciones de los consumidores se desvanece, al igual que su opuesto polar: el de las utopías consumistas.

En esta línea, Appadurai plantea que...

... tenemos que seguir las cosas en sí mismas, porque sus significados están inscriptos en sus formas, sus usos, sus trayectorias. Es solo mediante el análisis de estas trayectorias que podremos interpretar las transacciones humanas y los cálculos humanos que dan vida a las cosas. (Appadurai, 2015: 23).

En efecto, resulta imprescindible, como sostiene Löfgren (1997), considerar en detalle el modo en que los productos y los patrones de consumo son elaborados, expandidos, distribuidos e institucio-



nalizados. Porque ello también obliga a pensar la manera en que los consumidores se singularizan (relativamente) en el proceso social a través del consumo, se trate o no de bienes suntuarios. De aquí la importancia de no caer en las explicaciones asimétricas que describían la existencia de una selecta minoría con la capacidad de manipular fácilmente a las personas, en contraste con una mayoría estúpida dispuesta a malgastar su dinero. En conclusión, las modas logran imponerse cuando tienen la capacidad de captar:

... el “estado de ánimo” o el “gusto” que está surgiendo. Si se hubieran de buscar formas de conectar la moda con la indumentaria, deberíamos seguir la pista a las conexiones entre fabricantes, distribuidores y consumidores. Un lugar evidente por donde empezar es por los intermediarios culturales, como los periodistas y los compradores que divulgan y promueven la moda y, al hacerlo, se mueven entre fabricantes y consumidores (Löfgren, 1997: 270).

***Running*, moda y presentación personal**

Los medios de comunicación proveen en nuestras sociedades contemporáneas un repertorio de imágenes, informaciones y productos que pueden ser apropiados selectivamente por los sujetos. De este modo, se conforman procesos en los que se construyen y articulan identidades reflexivas y lo cotidiano se vuelve un espacio estilizado (Featherstone, 1991; Bennet, 2005). En definitiva, un estilo de vida, como en este caso el *running*, implica un proyecto estético (Chaney, 1996). Incluso puede hacerse referencia a un *marketing* de estilo de vida, que “ha alterado sutilmente el modo en que se producen, distribuyen, comercializan y venden no solo la moda, sino también artículos como la comida.” (Entwistle, 2002). La particular indumentaria de los corredores no solo es una de las dimensiones más visibles del fenómeno sino parte de un exitoso mercado en el que las empresas de ropa deportiva han colocado un marcado énfasis. De hecho, las estadísticas mundiales de venta de indumentaria deportiva colocan a la vestimenta de *running* solo detrás de los productos futbolísticos en el tope a escala mundial. Desde hace un tiempo, los co-

mercios de venta de ropa deportiva, en especial las tiendas oficiales de algunas multinacionales, destacan sus productos —incluso por encima de las prendas de fútbol como la camiseta de la selección argentina— otorgándoles un amplio espacio y una posición estratégica en el diseño de cada local. Los colores de los cambiantes diseños de productos como las remeras y las musculosas de *dri-fit*, las calzas, las remeras primera piel, los buzos, los rompevientos y demás accesorios (guantes, buffers, gorros) que ya son sinónimo del *running*, suelen dominar los comercios que buscan mayor sofisticación. Un local de venta de una multinacional norteamericana en la ciudad de Mar del Plata es un claro ejemplo del lugar que ocupa la estética *runner*. Situada en un tradicional paseo ubicado en una de las zonas más cotizadas de la ciudad, la tienda deportiva gira en su mayor proporción en torno a los productos vinculados con el *running*. Las vidrieras muestran un maniquí en perfecta posición de carrera rápida a los que se les van renovando los productos típicos del corredor: zapatillas, shorts y remeras (o musculosa o rompeviento). Una vez que se ingresa en el local, que posee amplios espacios de desplazamiento, las prendas están distribuidas en los costados y en el centro, destacadas también con otra media docena de maniqués, aunque no todos de cuerpo entero. A medida que se avanza comienzan a aparecer otros productos deportivos en general (mochilas, pantalones y camperas de abrigo), pero la estética *runner* se impone y recupera la centralidad en algunos de los espacios finales de la tienda. Otras señales como las fotos de atletas sobre las paredes (un ejemplo sería el de la maratonista local, auspiciada por esa firma, María de los Ángeles Peralta) terminan por definir la omnipresencia del estilo *runner*, cada vez más legitimado, asociado al buen gusto y, eventualmente, a la distinción y exclusividad.

En su estudio sobre la moda, Roland Barthes definió que el hecho de vestirse a uno mismo es un acto de significación que se expresa a través de convenciones tales como la posición social, la ideología, la procedencia geográfica, la pertenencia a una casta o la religión, entre otras. Esas potenciales afiliaciones se manifiestan de manera individual o combinadas, pues a partir de la ropa se expresan



divisiones, jerarquías y solidaridades que refieren a la existencia de códigos sociales e institucionales que las sostienen y perpetúan (Barthes, 2003). La moda es en realidad un complejo sistema que envuelve la producción, la distribución y el consumo que a su vez despliega

... una serie de organizaciones interconectadas y con puntos de coincidencia implicadas en la producción y promoción del vestido, así como en las acciones de las personas al actuar sobre sus cuerpos cuando se “visten”. (Entwistle, 2002: 6).

En efecto, la moda no se comprende cabalmente sin los obreros textiles, los diseñadores, ciertos objetos no humanos —por ejemplo las máquinas de coser, los intermediarios culturales y los agentes de promoción—, pero sobre todo a partir de la conformidad de los consumidores. En este marco, una de las claves del sistema capitalista es cómo se construye el deseo por nuevos productos, sobre todo cuando los que se poseen tienden a perder su atractivo a lo largo del tiempo. Porque la moda suele movilizar experiencias sensualizadas que alimentan las fantasías del individuo (Finkelstein, 1996: 58) y que eventualmente redundan en una “pluralización del yo” (Langman, 1992) en la vida moderna, expresada de modo cambiante según los contextos. En el caso del *running*, esa amplia gama de opciones favorece ciertos “rituales de ornamentación”⁶ (Nixon, 1992) para lograr el *look* correcto. Por supuesto, la elección de cierta marca, más o menos exclusiva, puede operar como un símbolo de distinción, como suele suceder con todos los artículos de lujo. Es lo que ocurre con determinados productos imposibles o difíciles de conseguir en el medio local, ya sean zapatillas de marcas, modelos exclusivos, indumentaria ultraliviana de última generación, o los *gadgets* tecnológicos (modernos relojes con geolocalizador, cámaras

6 En contextos completamente diferentes, estas prácticas de ornamentación han sido una constante a lo largo de la historia de la humanidad, al igual que su dimensión ritual. Ello ha acontecido sobre todo en aspectos relacionados con la decoración o las modificaciones en la piel, como los tatuajes y los piercings, que suelen remitir a pertenencias grupales, al hecho de compartir un mismo lenguaje estético o sencillamente una definición personal.

para filmar el recorrido de una carrera).⁷ Más allá de la exclusividad, se hace difícil pensar en mercancías que no sean capaces de simbolizar un tipo de estatus social, aunque algunas lo hacen con mucho mayor énfasis y capacidad de emitir poderosos discursos sobre la posición social de un sujeto. No son pocas las conversaciones entre corredores que aseguran identificar, a través de diversos marcadores, a las “*minitas conchetas*”⁸ que vienen todas *tuneadas* a mostrarse.” Sobre todo las carreras de *trail*, y en particular aquellas más tradicionales y glamorosas (por la propia competencia, pero también por el lugar en que se realizan) constituyen situaciones en las que esas ceremonias de ostentación de consumo se hacen más visibles y ningún detalle de presentación personal se deja de lado.

La ropa siempre ha sido uno de los objetos privilegiados de la reflexión en torno al consumo; en particular, las estrategias de presentación personal de los individuos y los juegos de estatus. De igual modo, puede representar —o intentar hacerlo— posición social, poder, pertenencia “tribal”, un tipo de carácter, preferencias sexuales e incluso éxito económico y educativo. Desafortunadamente, tanto la vestimenta como los “objetos de mediación” (Douglas e Isherwood, 1990), vinculados con el consumo, “han sido artificialmente abstraídos del conjunto” (Douglas e Isherwood, 1990: 18), impidiéndonos acceder a una comprensión más profunda de los procesos sociales. Por supuesto, en el marco de la objetivación de los prejuicios, la dimensión estética relacionada con el mundo de la moda se asocia a lo femenino. En este caso, sería el cuidado en la combinaciones de colores y diseños que las marcas ofrecen cada vez con mayor variedad. Esta idea del cuerpo ornamentado específicamente femenino encuentra en el *running* una evidente anomalía por las cuidadosas estilizaciones masculinas que pueden hallarse, así como por la dimensión pragmática de la vestimenta *runner*, en particular en el género del *trail*. Porque la estética *runner* no solo forma parte del conjunto

7 Como suele ocurrir con muchos artículos de lujo que dejan de serlo cuando forman parte de la base tecnológica normal de la que proceden todas las actividades de consumo.

8 Término empleado en la Argentina para definir a aquellos que poseen amplias capacidades de consumo y lo hacen de manera ostentosa para dejar en evidencia su posición social.



de rasgos que definen el modo en que los *aficionados* estilizan su opción por correr, ya que también puede ser uno de los criterios entre un *runner* experto (en definitiva, un *verdadero runner*) y un inexperto, entre quien sabe y quien no sabe. Las prendas que vestimos y el modo de llevarlas son objeto de lectura, interpretación y juicio constante por parte de los otros, se pueden configurar como una fuente generadora de estigmas de diversa clase (ridículo, mal gusto, demasiado llamativo, ostentoso etc.). El *saber* vestirse, además de los juicios estéticos que conlleva, es leído en ocasiones en términos morales cuando se lo hace apropiadamente o cuando se cometen errores serios, dado que nuestras prendas forman parte sustantiva de la identidad y la posición que se nos asigna en un determinado colectivo.

En definitiva, “el vestir forma parte del orden microsociedad de la mayoría de los espacios sociales y, cuando nos vestimos, hemos de tener presentes las normas implícitas de dichos espacios.” (Entwistle, 2002: 43). Todo ello implica que la estilización de la vida que caracteriza a los corredores se complementa a la perfección con los adelantos tecnológicos en materia de indumentaria. Un corredor experto analiza en detalle los requerimientos de abrigo y protección en carreras exigentes en terrenos que pueden llegar a resultar hostiles, ya sea por las grandes distancias, las dificultades de tránsito o por las variaciones (montañas, arroyos, selva) y extremos climáticos. Así, la ropa diseñada para el ejercicio atlético se enmarca, se estetiza (Appadurai, 2015) y se configura un confort estilizado, un *look* que combina la amplia gama de opciones que el mercado ofrece (guantes térmicos, gorros, viseras, remeras primera piel, calzas cortas y largas) como parte de la cotidianeidad de los *runners* que buscan sentirse rápidos, atléticos, protegidos y poderosos, pero también bellos. Por supuesto, las mercancías son susceptibles de experimentar procesos de *desviación* (Appadurai, 2015) de sus concepciones originales. El *look runner* trasciende a los propios corredores; hoy forma parte de la indumentaria habitual de caminantes que lo replican en ámbitos contiguos para los que no necesariamente fueron diseñados. Son casos en los que la indumentaria deja de ofrecer la información pre-

cisa de la situación o que se expande a tal punto que evidencia una mayor ambigüedad acerca de los datos contextuales que transmite. De hecho, las empresas de indumentaria suelen tener otros géneros que llaman “urbano” para vestimenta *casual*, o incluso *sportwear*.

Correr, mostrarse y *saber*

Los corredores ponen en escena una cuidadosa ornamentación en ocasión de las carreras y los entrenamientos. Los fríos extremos, la lluvia y el viento constituyen excelentes oportunidades para el empleo de la amplia variedad de productos que los corredores pueden escoger. La elección de las prendas adecuadas envuelve una ritualización que moviliza saberes específicos que suelen provenir de la experiencia cotidiana de correr. Las decisiones de emplear guantes, usar remeras de mangas largas, calzas, gorros, remeras primera piel, obedecerán a una estrategia que garantice el entrenamiento o la carrera más confortable posible. Esas elecciones, guiadas en gran parte por la estética, están mediadas por un conocimiento técnico de esos productos que generalmente descansan en un saber popular acerca de cuáles son, por ejemplo, las mejores zapatillas del mercado. Sin embargo, esas evaluaciones técnicas pueden ir a contra mano de consideraciones estéticas. En efecto, al elegir la marca de un producto se opta mayormente a partir de criterios estéticos, en particular remeras y pantalones, aunque también opera un imaginario que apela a saberes que determinan que alguna marca tiene los mejores calzados para las carreras de *trail* (una multinacional norteamericana), mientras que otra (una multinacional japonesa) posee las mejores zapatillas para correr sobre el asfalto. Incluso hay quienes se adhieren a una marca por considerar que su indumentaria tiene la mejor tecnología. De hecho, existen blogs y foros en internet con análisis de las características de la ropa deportiva, principalmente sobre el calzado. Algunos blogs incluso publican *rankings* de las mejores zapatillas para cada actividad a partir de criterios que no suelen estar explicitados por completo. El experto, en este caso, relata su experiencia en la utilización de las zapatillas de diversas marcas que



fueron lanzadas al mercado; desmenuza una amplia suma de detalles, sobre todo técnicos (suela, ajuste, comodidad, amortiguación, tracción, desgaste), pero también estéticos, y elabora sus conclusiones acerca de las ventajas y virtudes del producto, además de cuál sería el usuario ideal de las zapatillas por peso, tipo de terreno, pisada o estilo de correr. Además, hay un “tráfico de criterios respecto de las cosas cuando hay una mayor diferenciación social, técnica y conceptual” (Appadurai, 2015: 85); es decir, los que saben, los expertos, enseñan o aconsejan a los novatos acerca de los criterios de elección, valorizaciones y tipos de productos de las marcas. Esa funcionalidad cumple un papel relevante: todas las zapatillas sirven para lo mismo, pero no cumplen la tarea de la misma forma. Algunas pueden tener una mejor amortiguación o, por el contrario, ser más propensas a producir lesiones. Por supuesto, las mercancías no solo valen por lo que hacen sino por lo que significan, dado que refieren a imágenes vinculadas con valores, lugares, personas o eventos deseados que así expresan futuros deseados que se vuelven accesibles. El comprador, en este caso quien se inscribe en una carrera, también “busca una ‘conexión’ con los espacios, los tiempos, las personas o los ideales que el objeto que está comprando encarna en sus ojos.” (Beckert, 2016: 195). Se trata de asociaciones que “son ficcionales en el sentido de que agregan cualidades a los bienes que existen solo a través de imputaciones de sentido.” (Beckert, 2016: 196). Esos saberes se conjugan eventualmente con criterios de pertenencia grupal, como ocurre con las remeras de los *running teams* y le permiten al corredor dejar asentada su pertenencia a la misma comunidad moral.

Garton e Hijós (2018) señalan que el *running*, junto con el *fitness* y el *CrossFit*, son los deportes con más *postureo*, en gran parte alimentados por la penetración de las redes sociales. En toda esta compleja construcción del colectivo *runner*, las redes sociales y su poderosa expansión marchan en sintonía con esta estilización de la vida y, al mismo tiempo, se configuran como un canal de expresión relevante de la espectacularización y las estrategias de definición personal que conllevan estas prácticas. Pero, sobre todo, surge del análisis de la participación femenina en el *running*,

... gran parte de las practicantes considera importante, aparte de seguir una rutina de entrenamiento, estar al tanto de las novedades y seguir las tendencias en la ropa deportiva o tener algún complemento tecnológico a la última moda. (Garton e Hijós, 2018: 36-7).

La relación entre la vestimenta y el erotismo ocupa en el *running* un papel muy importante en el marco de cuerpos que ejecutan diversas y, en ocasiones, espectaculares *performances*. Los cuerpos vestidos para la ocasión según los mandatos de la estética dominante y el toque personal de cada corredor se encuentran en permanente exposición y cercanía. Claramente,

... la indumentaria y otros adornos corporales forman parte del vocabulario con el que los seres humanos se inventan a ellos mismos, llegan a entender a los demás y entablan significativas relaciones entre ellos. Por consiguiente, parece inevitable que se incorporen en el vocabulario del deseo y en los imaginativos encuentros eróticos que tenemos con los demás (Entwistle, 2002: 207).

No son pocos los testimonios recogidos en el terreno de sujetos que inician su itinerario *runner* seducidos por lo que para ellos son cuerpos atractivos de los corredores, sin que después tenga una relación directa con el grado de involucramiento con este estilo de vida y la durabilidad del itinerario.⁹ Ello se enmarca en un contexto global en el que...

... para muchos aficionados, un elemento importante del *running* consiste en la ayuda que proporciona para mejorar su propio capital

9 Aunque no es objeto de este artículo, existen dos extremos de modelos interpretativos normativos sobre las estrategias de vestimenta de las mujeres y su apropiación de los criterios estéticos de la moda. Diversas posiciones feministas las consideran como elecciones destinadas a satisfacer la mirada masculina. Sin embargo, autores como Fiske (1989) han destacado la relevancia del uso creativo de la ropa a la moda por parte de las mujeres como un modo de explorar el control del propio cuerpo mediante su apariencia y “el placer de verse bien” (Fiske, 1989), e incluso controlar de esa manera las miradas de los otros.



físico y su atractivo, lo que implica una inversión sobre el propio cuerpo. (Shipway y Holloway, 2016: 274).¹⁰

Aunque se insista en el modo en que los *runners* están pendientes de las novedades en materia de indumentaria (calzas, remeras, nuevo calzado) y adelantos tecnológicos, esto no descarta que dejen de desarrollar su propio estilo, su toque personal. Ya sea por las elecciones concretas de la amplia variedad de marcas y modelos, los corredores con medios económicos cuentan con las posibilidades de definir su estilo personal. Una gran cantidad de empresas multinacionales y firmas locales ofrecen una extensa gama de productos que eventualmente se convierten en objetos de estatus y auxiliares tecnológicos (Douglas e Isherwood, 1991). En ese sentido, el *running* combina y entremezcla esas dimensiones en los objetos de consumo. Por supuesto, algunas marcas y productos específicos son marcadores identitarios, en algunos casos verdaderos garantes de membrecía de una comunidad moral. Adicionalmente, sostiene Miller, “el estilo es una estética transitoria que favorece la originalidad individual en nuevas combinaciones. Se orienta hacia el exterior y para mostrar, y se basa en eventos particulares.” (Miller, 1994: 59). Lejos de considerar a los consumidores como meros autómatas, el *look runner* admite que sus adherentes cultiven su propio estilo, en sus dos dimensiones: la individual y la transitoria (Miller, 1994). Individual porque el portador de la indumentaria elabora su presentación personal y, en su elegancia en el acto virtuoso de correr, construye una expresión de sí mismo y de su carácter. La dimensión transitoria tiene que ver con el peso de las modas sobre las elecciones de los individuos que, en el *running*, se expresan en la proliferación de los más variados diseños, en particular de zapatillas, calzas, rompevientos, remeras y musculosas. La selección de marcas, colores y el tipo de prenda (usar

¹⁰ Esa inversión no necesariamente se traduce en el logro de un cuerpo perfecto. Los corredores más voluminosos desafían los imaginarios dominantes, más allá las eventuales estigmatizaciones que indicarían falta de autodisciplina, por ejemplo en las comidas (Chase, 2008). Además, no pocos atletas de alta competencia y *aficionados* de alto rendimiento portan cuerpos que se despegan de la estética dominante por excesiva delgadez para lograr cuerpos más funcionales a las elevadas exigencias y *performances* atléticas (Chase, 2008).

calzas largas o cortas, shorts redondos, ropa ajustada, colores discretos, etcétera) no son aleatorios y ofrecen un rango relativamente amplio para cada *performance* atlética, ya sea en entrenamientos o carreras. En efecto, la moda implica un ejercicio de cálculo altamente ritualizado que suele ser definitorio de la administración de las identidades (Entwistle, 2000). Ese cuerpo moldeado en el *running* puede incorporar, además de la vestimenta, otra clase de atributos visuales tales como el peinado, las posturas, el maquillaje, determinados artículos (joyería) o algún tipo de modificación corporal (piercing o tatuajes). Esto revela que la afirmación de la individualidad también puede ser una marca de pertenencia grupal, que no es otra cosa que el balance entre conformidad y diferenciación que destacaba Simmel (2013) en su lectura sobre el papel de la moda en los modernos centros urbanos. Así es que, aun cuando se destaquen las tendencias individualistas del *running*, autores como Llopis Goig (2014) describen a los corredores como actores singulares con una sensible autoconciencia de los beneficios de este estilo de vida para la salud y el bienestar. Apoyado por sólidas bases cuantitativas, el mismo autor ha destacado también una marcada heterogeneidad en el universo del *running* que abarca opciones solitarias y hedonistas, pero también participaciones grupales y con fuertes vínculos interpersonales en los grupos de entrenamiento.

Los corredores no solo adquieren productos materiales, sino que es frecuente que compren experiencias; en este caso consumen eventos, principalmente carreras. Al decidir participar y pagar la inscripción, el corredor espera que esa competencia (sobre todo las de *trail*) se transforme en una experiencia de vida, un recuerdo imborrable que alimenta su currículum de corredor y le permite formar parte de la comunidad moral del *running*. Algunas carreras producen poderosos y durables imaginarios y se transforman en objetos de deseo como competencia, pero también por la distancia cuando es extrema; los ultramaratones serían un ejemplo de esto.¹¹

11 Bajo ese rótulo se coloca a las carreras cuyas distancias superan los tradicionales 42.195 metros de los maratones. En la Argentina se realiza una amplia variedad de ultramaratones en diversos terrenos (montaña, selva, desierto), entre la que se destaca *Patagonia Run*, organizada en la ciudad neuquina de San Martín de los Andes, que



Esos desafíos personales obligan a fijar entrenamientos rigurosos y sistemáticos que enfrentan diversos obstáculos, ya sean lesiones, desmotivación, falta de tiempo, etcétera, además de la inversión de horas y dinero que demanda viajar a los lugares en donde se realizarán las competencias.¹² Que ese *producto* (carrera) llene las expectativas generadas en su promoción, o por los saberes compartidos del colectivo *runner*, es una cuestión que el propio corredor pondrá a prueba. Se trata, por supuesto, de un camino susceptible de entregar frustraciones que atentan contra la energía emocional (Collins, 2003) del corredor. Por ejemplo, cuando una carrera no satisface lo que se espera de la belleza e intensidad del recorrido, una adecuada organización, el contenido del kit del corredor, entre otras posibilidades. El kit reúne un conjunto de productos que se entregan al corredor y son parte de la inscripción a las carreras. Además de la remera técnica para lucir en la competencia, se suelen proporcionar otros elementos usados por los corredores, como remeras primera piel, cuellos y hasta medias de compresión, junto con otros productos alimenticios para antes, durante y después de las carreras (barras de cereales, gomitas energéticas, sal con bajo contenido en sodio, bebidas isotónicas, entre otros). Además, cuando los corredores participan en carreras paradigmáticas, los documentos visuales son todo un insumo de un *marketing* alrededor de la persona que incluye, por supuesto, la circulación en redes de las fotos que muestran, a modo de *souvenir*, la participación y densidad de su currículum. En definitiva, una práctica ideal para la “espectacularización de la personalidad” (Sibilia, 2008). La difusión vertiginosa de las redes sociales marcha en sintonía con esta estilización de la vida y se configura como un canal de expresión relevante de la espectacularización y las estrategias de definición personal que conllevan estas prácticas. Por supuesto, existen imposturas de quien incorpora la moda *runner*,

en su última edición presentó una distancia máxima de 100 millas, equivalentes a 160 kilómetros. Esta competencia forma parte del circuito mundial de *Ultra Trail*.

12 Muchas de estas competencias se organizan en lugares turísticos de la Argentina, y en algunos casos en zonas alejadas de los grandes centros urbanos. Localidades como San Martín de los Andes, Villa la Angostura, Bariloche o La Cumbrecita son de las más frecuentadas por este tipo de competencias del circuito de *trail* y los ultramaratones.

gente que tal vez ni siquiera realiza trotes ligeros por la costa. Toda esta clase de prácticas, que podrían ser definidas como inauténticas o efímeras, pueden ser interpretadas como una búsqueda constante de acceder a una existencia viable y legítima. Por eso, el modo en que los actores controlan su apariencia denota su particular habilidad para manejar las impresiones que genera en los otros en situaciones particulares (Goffman, 2001).

Conclusiones

A lo largo de este artículo se ha intentado mostrar de qué manera los *runners* estilizan su opción por correr. Al tomar como central la problemática del consumo, se ha realizado una apuesta comprensiva de un conjunto de prácticas que giran en torno a una de las variables más visibles (la vestimenta) de un colectivo en ocasiones estigmatizado de frívolo y superficial. En efecto, no pocas interpretaciones académicas (sobre todo en la actual coyuntura política argentina) de estas dimensiones “frívolas” de lo social en general han estado influenciadas por un sentido común que se alimenta de un pensamiento nacional-popular (Sigal, 1991). Los razonamientos derivados tienden a despreciar las lógicas de consumo, en particular de los sectores medios, como condenables actos de imitación de los sectores altos o bien, señales inequívocas de superficialidad. En esa sintonía, se ha cristalizado un esquema explicativo que no hace más que plantear en otros términos el concepto nativo de *careta* que se aplica para leer los comportamientos de los otros cuando se les adjudica trivialidad e impostura. Así es como el *running* podría encuadrarse muy fácilmente como una moda vacía, creada por las apetencias del mercado, como una práctica que estimula el consumo desenfrenado de diversas mercancías asociadas a una ética y estética de clase media alta. Se trataría de un furor de época que encuadraría en el culto al individualismo, protagonizado por sujetos preocupados por su éxito deportivo, el cuerpo perfecto y relaciones sociales superficiales.

En contraposición con este tipo de interpretaciones aquí se postuló que los estilos de vida, en este caso el *running*, pueden abordar-



se como potenciales tecnologías de autogobierno (Crossley, 2005). Este concepto permite exponer los mecanismos a través de los cuales los individuos adquieren la capacidad de crearse, transformarse y entenderse a sí mismos, en términos reflexivos. Ello va más allá de cómo el imaginario del *runner* ideal encuadra en los términos del cosmopolita en tanto viajero 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: 261). En esa sintonía, las redes sociales le permitirán mostrarse (a aquellos que cuentan 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.

En términos más concretos, el *running* permite conjugar la tendencia a la repetición que ofrecen los productos del mercado con experiencias personales que los actores experimentan como hechos artísticos. Ello posibilita la expresión de una singularidad que demanda un conjunto de objetos que son producto de la ingeniería y el mercado. Sin embargo, se trata de productos que se encuentran al alcance potencial de cualquiera, pero se usan y combinan de manera individual en la vida cotidiana (donde el *look runner* se extiende), los entrenamientos y las carreras. La elección de las marcas de indumentaria, la utilización o no de remeras técnicas, los lugares donde se entrena, la pertenencia a un *running team* y las carreras en las que participan se configuran en un amplio menú de opciones posibles que crean distinciones al interior del colectivo *runner*.

A lo largo del texto se ha tratado de poner en escena los patrones de consumo de los corredores, que además habilitan distintos rituales de ornamentación que caracterizan a este estilo de vida. Se trata de un “yo adornado” (Entwistle, 2002) que permite comprobar de qué manera “la experiencia de cuidar y presentar el cuerpo está social y temporalmente constituida” (Entwistle, 2002: 42), además de la vestimenta como algo hermoso y deseable (Entwistle, 2002:

60). Ese proceso se concreta mediante una “estética fundamentada” (Willis, 1990), entendida como el modo en que los sujetos se apropian de manera dinámica y creativa de las imágenes y de los objetos bajo sus propios esquemas de interpretación. Precisamente, el equilibrio entre el carácter transitorio de la moda y la necesidad de durabilidad que requiere un diseño sustentable socialmente, parece funcionar a la perfección en el ámbito del *running*. En efecto, se postula que esa estilización constante de la vida cotidiana que envuelve a la opción por correr va mucho más allá de la vestimenta elegida. Además de definir a su práctica como un ejercicio virtuoso, los corredores la eligen porque se trata de una vida más bella (Gil, 2018). Así se revelan también como actores que despliegan una amplia variedad de experiencias de consumo. Al comprar y utilizar determinada indumentaria y elegir ciertas carreras y sus *running teams*, los corredores movilizan expectativas imaginarias que en una amplia proporción pueden ser satisfechas. Inclusive no solo se cumple con esas expectativas imaginarias sino que se las puede sobrepasar, sobre todo con las experiencias de ciertas carreras que cargan de energía emocional a los corredores. Cuando ello ocurre, es frecuente que se repitan año con año y así se construye un ciclo ritual con carácter sagrado en su itinerario *runner*; cuando no lo hacen, también operan como estímulo para encontrar esas experiencias y emociones en otra de las tantas competencias que se ofrecen. Ello garantiza la autocelebración (sobre todo en las redes sociales) y el acceso a un estado mental (la *locura*¹³ de los corredores) que es lo que precisamente prometen los emprendedores que organizan carreras y lideran los *running teams*. Esos actores consiguen montar redes que perduran en el tiempo, genuinas innovaciones a partir de expectativas ficcionales. Esos exitosos —y en ocasiones creativos— emprendedores construyen futuros imaginados prevalecen sobre otros eventuales com-

13 Existe cierta uniformidad discursiva en el *running* que refiere a un universo pasional lindante con la locura que coloca el énfasis en un cambio radical en el modo de vida. Ello implicaría estar dispuesto a involucrarse en prácticas (como madrugar un domingo para entrenar, inscribirse en carreras de extrema exigencia) que exigen renunciar a cierta normalidad y tranquilidad en la vida cotidiana.



petidores, cristalizan en hechos y experiencias concretas los ideales éticos y estéticos que movilizan a la mayor parte de los corredores.

En definitiva, el *running* surge como un estilo de vida propicio para la implementación de las más sofisticadas estrategias publicitarias y de diseño por parte de las empresas. Aunque asediados por los criterios de la moda y los mandatos dominantes de las sociedades contemporáneas (por ejemplo, determinadas configuraciones corporales), los corredores despliegan sus propias estrategias creativas de inserción en este estilo de vida atravesados por las lógicas del mercado y las tendencias hegemónicas de nuestra contemporaneidad. Pero también —y allí radica una de las riquezas de este estilo de vida— se puede acceder al modo en que los sujetos desarrollan sus propias tecnologías de autogobierno sin que por ello sean descriptos como sujetos librados completamente a su voluntad ni meros reproductores del sistema capitalista que solo admite disciplina, aspiraciones desclasadas y la búsqueda desenfrenada de distinción social.

Bibliografía

- Appadurai, Arjun (2015). *El futuro como hecho cultural. Ensayos sobre la condición global*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Barthes, Roland (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós.
- Becker, Howard (2009). *Trucos del oficio. Cómo conducir su investigación en ciencias sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Beckert, Jens (2016). *Imagined Futures. Fictional Expectations and Capitalist Dynamics*. London: Harvard University Press.
- Bennet, Andy (2005). *Culture and Everyday Life*. London: Sage.
- Boellstorff, Tom (2012). Rethinking Digital Anthropology. En Heather A. Horst y Daniel Miller (Eds.), *Digital Anthropology* (pp. 39-60). London y New York: Berg.
- Campbell, Colin (1994). Capitalism, Consumption and the Problem of Motives: Some Issues in the Understanding of Conduct

- as Illustrated by an Examination of the Treatment of Motive and Meaning in the Works of Weber and Veblen. En Jonathan Friedman (Ed.), *Consumption and Identity* (pp. 17-35). Amsterdam: Harwood Academic Publishers.
- Chase, Lara (2008). Running big: Clydesdale runners and technologies of the body. En *Sociology of Sport Journal*, 25, 130–147.
- Collins, Randall (2004). *Interaction Ritual Chains*. Princeton y Oxford: Princeton University Press.
- Crossley, Nick (2005). Mapping Reflexive Body Techniques: On Body Modification and maintenance. *Body & Society* 11(1), 1–35.
- Cruz, Luis. de la (2016). *Contra el running. Corriendo hasta morir en la ciudad postindustrial*. Jaén: Piedra papel libros.
- Chaney, David (1996). *Lifestyles*. London: Routledge.
- Douglas, Mary y Baron Isherwood (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo.
- Entwistle, Joanne (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- Featherstone, Mike (2000). *Culturas de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Finkelstein, Joanne (1996). *After a Fashion*. Melbourne: Melbourne University Press.
- Fiske, John (1989). *Reading the Popular*. London: Routledge.
- Friedman, Jonathan (1994). Introduction. En Jonathan Friedman (Ed.), *Consumption and Identity* (pp. 1-16). Amsterdam: Harwood Academic Publishers.
- Garton, Gabriela y Nemesia Hijós (2018). ‘La deportista moderna’: género, clase y consumo en el fútbol, *running* y *hockey* argentinos. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, 30, 23-42.
- García Canclini, Néstor (1995). *Ciudadanos y consumidores. Conflictos multiculturales de la globalización*, México: Grijalbo.
- Gil, Gastón Julián (2018) Deporte y estilos de vida. El *running* en Argentina. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, 30, 43-63.



- Goffman, Erving (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hine, Christine (2000). *Virtual ethnography*. Sage: London.
- Hine, Christine (2017). From virtual ethnography to the embedded, embodied, everyday internet. En Larissa Hjorth y otros (Eds.), *The Routledge Companion to Digital Ethnography* (pp. 119-132). New York and London: Taylor & Francis.
- Langman, Lauren (1992). Neon Cages: Shopping for Subjectivity. En Rob Shields (ed.), *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption* (pp. 40-82). London: Routledge.
- Löfgren, Orvar (1994). Consuming Interests. En Jonathan Friedman (Ed.), *Consumption and Identity* (pp. 36-52). Amsterdam: Harwood Academic Publishers.
- Llopis Goig, Ramón (2014). Sports participation and cultural trends. Running as a reflection of individualisation and post-materialism processes in Spanish society. *European Journal for Sport and Society* 11(2), 151-169.
- Marcus, George (1995). Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. *Annual Review of Anthropology*, 24, 95-117.
- Miller, Daniel (1998). *A Theory of Shopping*. Nueva York: Cornell University Press.
- Miller, Daniel (2006). *The cell-phone*. Nueva York: Berg.
- Miller, Daniel (2012). Social Networking Sites. En Heather A. Horst y Daniel Miller (Eds.), *Digital Anthropology* (pp. 146-161), London y New York: Berg.
- Miller, Daniel & Horst, Heather A. (2012) The Digital and the Human: A Prospectus for Digital Anthropology. En Heather A. Horst y Daniel Miller (eds.) *Digital Anthropology* (pp. 3-35), London y New York: Berg.
- Miller, David (1994). Style and Ontology. En Jonathan Friedman (Ed.), *Consumption and Identity* (pp. 53-70). Amsterdam: Harwood Academic Publisher.

- Nixon, Sean (1992). Have You Got The Look? Masculinities and Shopping Spectacle. En Rob Shields (Ed.), *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption* (pp. 151-170). London: Routledge.
- Osgerby, Bill (2006). Rapture of the Deep: Leisure, Lifestyle and the Lure of Sixties Scuba. En David Bell y Joanne Hollows (Eds.), *Historicizing Lifestyle. Mediating Taste, Consumption and Identity from the 1900s to 1970s* (pp. 88-107). Aldershot: Ashgate.
- Roberts, Ken (1999). *Leisure in Contemporary Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Shipway, Richard e Immy Holloway (2016). Health and the running body: Notes from an ethnography. *International Review for the Sociology of Sport*, 51(1), 78-96.
- Shipway, Richard e Ian Jones (2007). Running Away from Home: Understanding Visitor Experiences and Behaviour at Sport Tourism Events. En *International Journal of Tourism Research*, 9, 373-383.
- Sibilia, Paula (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Sigal, Silvia (1991). *Intelectuales y poder en la década del sesenta*. Buenos Aires: Puntosur.
- Simmel, Georg (2013). *Filosofía del dinero*. Madrid: Capitán Swing.
- Widlok, Thomas (2004) Sharing by default? Outline of an anthropology of virtue. *Anthropological Theory* 4(1), 53-70.
- Wortman, Ana (2009). Escenas de los consumos culturales en la Argentina. En Mariano Barbieri (Ed.), *Buscando señal—lecturas sobre nuevos hábitos de consumo cultural* (pp. 98-131). Córdoba: Ediciones CCEC.