

# Altas llantas

## UNA HISTORIA DE LA RECEPCIÓN DE ZAPATILLAS URBANAS

Sofía Dalponte // Diseñadora Industrial, Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Ayudante diplomada de Historia del Diseño Industrial, FBA, UNLP.

*Robert de 18 años no trabaja, su padre es obrero portuario; hace pocas semanas gastó 4.000 pesos (uruguayos, equivalente a un poco menos de 200 dólares) en un par de Nike Shox. Otros como no pueden comprar Nike optan por salir a robarlos. Es la indumentaria verdadera la que otorga un status especial en el grupo. La situación llegó a un punto tan conflictivo que una casa deportiva decidió erradicar de sus vidrieras la línea más cara de Nike –las Shox, con resortes expuestos– pese a que dejara el mayor margen de ganancia.*

*Es que para los planchas (lunfardo uruguayo: jóvenes de clase baja) los Nike les permiten ir quebrando la calle. Existen diferencias entre un plancha y un cheto, más allá de que usen las mismas championes, va en cómo lleva la pipa cada uno. Los chetos usan championes bajos y con colores discretos, sin tapones en las suelas, el logo se lleva en los talones y apenas se ve, tapado con un pantalón vaquero. “Son muy bajos”, concluye Robert. Los planchas usan los Nike con tapones y de colores fuertes y lo más importante es que se vea bien la pipa. “La buscás y la buscás, por eso usás bermudas o los pantalones tres cuartos o te los cortás para que se vean”.<sup>1</sup>*

### Introducción

La zapatilla surge a partir de una innovación productiva: la vulcanización del caucho a escala industrial, patentada por la empresa Goodyear en 1839. Este proceso se instrumentó para fabricar suelas de zapatos con un material que nunca antes se había usado para tal fin: la goma. Este rasgo es el que le confiere a la zapatilla una exclusiva característica técnica, que la lleva a escindirse de la tipología dominante, el zapato.

En ciertos sectores específicos preexistían una serie de necesidades particulares que pugnaban por una modificación performativa del calzado. Debido al afán de especialización y normalización omnipresentes en las mentes finiseculares, ya estaban siendo formulados los prerrequisitos de seguridad y las exigencias mecánicas respecto del calzado para el trabajo en la industria, la construcción y el deporte. Por contar con esta masa crítica de consumidores a la espera de un nuevo tipo de calzado y de haber logrado ajustar la tecnología para la producción masiva, la zapatilla logró, rápidamente, hacerse de un público y captar cada vez más adeptos. Durante

todo el siglo XX se hizo efectiva una serie de cambios culturales con relación al concepto de confort, usabilidad y lujo que la zapatilla, a la vez, promueve y absorbe.

La construcción social del discurso de la zapatilla urbana se explica por la vinculación inmanente del objeto con su contexto. El signo se vincula con otros que lo rodean y lo atraviesan, tanto en la producción como en el reconocimiento, siguiendo un modelo de semiosis social. Los diversos modos de apropiación o *individuación de sentido* que vivencian los usuarios manifiestan la red de significantes que subyace a este producto en la práctica social

Se concibe al cuerpo como un espacio de percepción individual y colectiva: como usuario se percibe al cuerpo a través de un vestido, y como cuerpo integrante de una cultura y un contexto. Cuerpo único, irrepetible y portador de identidad, y cuerpo otro en el cuerpo social, entre otros cuerpos [...] el ser humano adquiere su aspecto físico, no solo nace con él. También se programa culturalmente: la moda, la vestimenta y el mobiliario, inciden en las formas del cuerpo.<sup>2</sup>

Desde este enfoque, la zapatilla urbana se entiende como un producto cuyo consumo se fundamenta en el *plano simbólico*. Tal afirmación constituye la hipótesis principal de la investigación. Por lo tanto, las periodizaciones que se proponen refieren, principalmente, a los planos de significación del objeto para una comunidad plural de receptores que dialogan o luchan para definir su identidad, su pertenencia y su legitimación social. Bernhard Bürdek, en *Historia, teoría y práctica del diseño industrial*,<sup>3</sup> explica mediante palabras de Gros y Schmidt: “Los productos se convierten mediante asociaciones mentales en símbolos de su contexto [...] signo de una parte de la historia vital [...] Sólo cuando se divulga colectivamente una asociación expresiva se origina una estructura mítica”.<sup>4</sup> Más adelante, el autor hace referencia a las zapatillas urbanas en idéntica clave que esta investigación:

Los conocidos fabricantes alemanes de artículos deportivos Puma y Adidas aumentaron su negocio gracias a los deportes más duros. La equiparación del deporte de alto rendi-

miento con estos artículos de marca condujo a una merma en el volumen de ventas, cuando tuvo lugar un cambio de imagen que trajeron la empresas norteamericanas Nike, Converse y Reebok. La nueva imagen remite a otra conducta propia de la “generación de zapatillas deportivas”: ligereza, diversión, comodidad, son las connotaciones simbólicas de las nuevas marcas.<sup>5</sup>

Luego explica:

La aceptación de un producto depende prácticamente de hasta qué punto se consigue conectar con las pautas y escala de valores (sobre todo con las pautas estéticas y simbólicas) del grupo de destino interpelado, o incluso de lograr crear con un producto un nuevo colectivo de destino. Captar, interpretar y trasladar formas de identificación o ansias de identidad a conceptos de diseño es sin duda mucho más difícil que proyectar reglas elitistas de buen diseño. Cuando las pautas estéticas se basan en factores socio-culturales diversos, la tarea del diseñador es hacerles justicia en forma de diferentes expresiones. El diseño mantiene más una orientación cultural que una técnica.<sup>6</sup>

## Marco teórico y metodología

Desde el punto de vista de la recepción la zapatilla genera sus propias dinámicas, que la pueden hacer objeto del sueño o de la pesadilla, en tanto habilitante de creación subjetiva y reproductora de hegemonía. Al respecto, Michel De Certeau, en *La invención de lo cotidiano*, explica:

A la producción de objetos y de imágenes, racionalizada, centralizada, ruidosa, espectacular y expansionista se corresponde otra producción disimulada en consumo, una producción astuta, dispersa, silenciosa y oculta, pero que por todas partes se insinúa. No se señala quizás con productos propios, pero se caracteriza por las maneras particulares de emplear los productos difundidos e impuestos por un orden económico dominante.<sup>7</sup>

Lo popular, bajo esta mirada, se constituye en un lugar de resistencia, ya que la sociedad heterónoma que será receptora del producto construirá con éste parte de

su realidad significativa para hacerlo soporte de un tipo de vida cotidiana, estilo de vida, vida social, costumbre o vida ritual, según el caso o la apreciación.

Si bien los productores de los mensajes de los campos especializados del *arte* y la *ciencia* son intelectuales especialistas y por lo tanto, su producción queda signada con un lenguaje dominante, comprendemos que la huella impresa sobre el objeto difícilmente puede tener una sola lectura y utilización en la recepción. Sobre esto, Claude Grignon y Jean Claude Passeron nos aclaran:

Hay que procurarse los medios empíricos para estudiar la relación entre los consumos y los gustos, para tratar de reconstruir la lógica de los préstamos y las retraducciones, diferente según los grupos y según la época, para examinar en qué medida las diferentes capas de las clases populares llegan a apropiarse, no solo materialmente, sino simbólicamente de los bienes de gran consumo [...] gustos importados.<sup>8</sup>

Cada sujeto crea para sí un entorno objetivo con el cual dignifica su *modo de vida* mediante diferentes procesos de ritualización que acaecen en la cotidianidad, diferentes correspondiéndose con las características de cada grupo. En el consumo de los bienes de mercado no debemos dejar de lado la apropiación subjetiva, que es en sí misma un acto creativo y, por lo tanto, no determinable en relación con su condición de dominación.

En cuanto a las estéticas urbanas y las redes de identificación de significantes que se ponen en juego en el terreno de las zapatillas, suceden unas dinámicas de préstamos y traducciones, tanto en el seno de las clases populares como en los consumos orientados a la elite, que no quiere perderse de la *fiesta* de la puesta en escena signada por las prácticas subalternas.

La presente investigación aborda a la zapatilla tanto desde el punto de vista del diseño industrial cómo de los estudios culturales, para colaborar a la construcción de un modelo integrado de cultura. Las múltiples consideraciones respecto del objeto y su contexto, habilitan un análisis que supera el que pudiera hacer un cam-

po disciplinar estanco. A través del análisis de casos seleccionados según la construcción de cuadros comparativos que relevan aspectos funcionales, tecno-productivos, morfológicos, simbólicos, contextuales y tipológicos, se intenta detectar una “gramática interna” que guarda el sistema de los objetos para establecer cuáles son aquellos que construyen umbrales epistemológicos. Se trata de objetos que realizan rupturas, discontinuidades, cambios de paradigma hacia un tiempo nuevo y que por lo tanto modifican la (im)posible historia *evolutiva* de las zapatillas. De este modo, se pretende reconstruir el escenario de simbolización que se asocia al consumo y apropiación del objeto, para entender sus funciones en cuanto creador de realidad para los sujetos de la transición a la modernidad líquida.

### La zapatilla como prótesis y como metáfora

Es importante no olvidar que por mayor asimilación que exista, actualmente, en relación al uso de zapatillas, la revolución que supuso fue vivida en carne propia tan solo décadas atrás. Hace tan solo dos generaciones la clase media vestía con rigor un austero *prêt-à-porter*. La incorporación de la zapatilla a la vestimenta cotidiana supone, en primer lugar, un cambio en la noción de confort, ya que resulta mucho más cómoda por tener mejor adecuación anatómica. Por otro lado, los medios y el sistema de la moda actúan como los agentes legitimadores que favorecen la aceptación a nivel social del gusto por este nuevo tipo de calzado. Ya hacia mitad de siglo, podemos empezar a hablar de una drástica ampliación de la base de consumo de la zapatilla. Este incremento se asocia, en primera instancia, a la concepción protésica de las mismas, con el deporte y la medicina como legitimadores al servicio de la ciencia; y en segunda instancia, a grupos contraculturales que la tomaron como símbolo de su lucha por los valores que encarna, según sus características materiales, su valor de cambio y su valor de signo.

El uso se hizo masivo por ciertos rasgos ergonómicos, funcionales y materiales, ya que está especialmente diseñada para maximizar el rendimiento humano: es una prótesis biónica que hace más eficiente al cuerpo. Pero el uso de la zapatilla no se agota con estas consideraciones de orden de lo instrumental/ protésico, también se hace un uso metafórico de ellas en cuanto *objeto comunicante*. Consideremos, por ejemplo, los contextos de surgimiento: mientras que al zapato se lo relaciona con la época victoriana, regida por la estilización y el consecuente disciplinamiento del cuerpo, los ideales sostenidos por las primeras marcas de zapatillas son bien diferentes. Se identifica a Adidas de Alemania como una de las marcas que más fuertemente forjó su impronta sobre las zapatillas de mitad de siglo. Es necesario reconocer que se hace uso del discurso de la salubridad higienista, asociada al deporte y que con él, también, viene aparejado el disciplinamiento de los cuerpos (sobre todo, éste es el uso que hace de los juegos olímpicos de 1936 la Alemania nazi); a su vez, se entabla la comparación del hombre con la máquina y se recurre a la optimización en pos de la idea de progreso-supremacía.

De esta manera, se puede analizar cómo el cambio en el campo objetual se relaciona con el abandono de los antiguos *prejuicios* que se sustituyen por otras concepciones que forman parte de la matriz ideológica y que, por lo tanto, comunican un cambio de valores y estrategias. Pasada ya la Segunda Guerra Mundial, los jóvenes que embanderaron eslóganes antiimperialistas bajo diferentes alineaciones políticas-ideológicas, recurrieron a las *canvas*<sup>9</sup> como calzado uniformador y unificador, sin pretensiones suntuosas. Las zapatillas, accesibles, austeras, jóvenes y cómodas, se convirtieron en el ícono de la moda informal.

### Periodización: tanto calzás, tanto valés

De acuerdo con el ordenamiento y la posterior estructuración de los productos analizados, se caracterizan tres períodos

de desarrollo histórico que se explican en la complejidad de los discursos sociales. Se hace especial hincapié en los modos de recepción del producto ya que en este caso particular esta dimensión resulta determinante, como se puso de relieve a partir de la hipótesis de investigación. El primer período va de 1917 a 1980, pudiéndose diferenciar dos etapas internas con punto de inflexión en el comienzo de la segunda posguerra. El segundo es el período de mayor apertura e innovación; posiblemente por ese vigor sea el más corto, de 1980 a 1990. El tercer período va de 1990 a la actualidad, y se caracteriza por cierta linealidad en los desarrollos, que es abstraída de una proliferación interminable de modelos que, aparentemente, mostrarían extrema heterogeneidad.

Si bien la historia de la zapatilla, en términos cuantitativos, mostró una expansión incremental, en esta exposición se sostiene el modelo de divergencia y cuello de botella, evidenciado por los refritos *vintage* que se experimentan desde el comienzo del nuevo siglo.<sup>10</sup> El devenir de esta serie de productos queda a la espera del siguiente cisma que renueve el disparo de las mentes creativas. Esta posibilidad se encuentra latente en algunos emergentes de la reciente historia que modifican, radicalmente, la tipología dominante en el calzado.

A partir de la revolución industrial se sucedieron intensos cambios en las vidas cotidianas de todos los ciudadanos. Estos estaban vinculados con la tecnología, el sistema de producción imperante y el orden ideológico superestructural. Los ritmos de la vida mutaron junto con el cambio del trabajo, el ocio, las normas morales y el entendimiento del cuerpo social. El zapato reinaba en los hogares burgueses, mientras que la creciente población de clase obrera necesitaba un calzado que atendiese a sus necesidades específicas, requerimientos precisos a la orden del trabajo. La zapatilla tuvo su *germen en el zapato de trabajo*, ya que fue bajo el sistema productivo industrial que se comenzó a desarrollar la ciencia aplicada: disciplinas tales como la ergonomía, la investigación de materiales, etc. El calzado comenzó a

adquirir ciertas pautas de seguridad o de etiqueta dependiendo del ámbito de trabajo de su usuario, por ejemplo, las punteras y las suelas de goma son adaptaciones del calzado para soportar los avatares propios del trabajo industrial. Se reglamentaron dispositivos de seguridad que tendieron a proteger a los trabajadores, de la mano de las luchas sindicales. Consecuentemente, se realizó un control sobre la vestimenta de trabajo, en el que se tenía a la uniformación como herramienta para preservar el orden establecido.

Podríamos encontrar un antecedente para la zapatilla urbana actual en los británicos *Plimsoll shoe*.<sup>11</sup> La *Liverpool Rubber Company* lanzó al mercado este modelo alrededor de 1830; estaba desarrollado, inicialmente, como ropa de playa<sup>12</sup> y era fabricado en lona con suela de goma. Rápidamente, pasaron a ser el calzado obligatorio para los uniformes escolares de deporte. Se germinaba, entonces, una necesidad y una estética, junto con la generación receptora.

El primer antecedente que acuñara la voz inglesa para denominar a las zapatillas se dió en Estados Unidos, cuando la U.S. Rubber Company creó en 1892 unas cómodas *sneakers*<sup>13</sup> La primera *zapatilla* comercializada como un *gadget* deportivo fue diseñada en 1893, estaba hecha de tela y se diseñó para la náutica, para que los navegantes no tuvieran que usar sus zapatos de vestir cuando estuvieran en cubierta trabajando con el barco. Necesitaban un calzado específico, más blando, más flexible y con buen agarre sobre variedad de terrenos, estos pasaron a ser los requisitos fundamentales de la zapatilla. Más tarde, ya entrado el siglo XX, la primera zapatilla de la historia producida para consumo masivo nació con la necesidad de profesionalizar el básquet, ámbito que luego se convertiría en un jugoso mercado.

### Primer período

En relación con sus modos de recepción, el primer período en la historización formal de las zapatillas se extiende desde 1917 (fecha del primer caso analizado) hasta la década del 80 y su principal característica

fue el uso y el consumo de la zapatilla como *bien utilitario*. Este tipo de relación con el objeto de consumo es el que Baumann caracteriza para la sociedad de productores.

En 1917 la empresa Converse, que tenía presencia en la escena del calzado estadounidense desde principios del siglo, se lanzó al mercado con un modelo *canvas*, bastante popular para ese entonces. Pero no fue hasta su identificación con Chuck Taylor y los Harlem Renaissance que este modelo generó un *crack* publicitario. A su vez, de la mano del visionario Chuck Taylor, se incorporaron algunas modificaciones técnicas, como el refuerzo de cartón en el talón y algunos de los rasgos que luego fueron más identitarios del modelo. Tal es el caso del sello All Stars que llevan en el tobillo, el cual permite reconocer y diferenciar a la marca hasta nuestros días. Habiéndose apoderado de la famosa marca Pro-keds, Converse se convirtió en dueña monopólica del mercado masivo. Este modelo es, prácticamente, el único que podemos decir que tuvo gran aceptación en aquel prolongado tiempo y continúa vigente sin modificaciones significativas.

En general, las *chucks* han sido fuente de inspiración para diferentes empresas regionales en muchos países, que generaron productos más accesibles y, consecuentemente, masivamente consumidos como *bien utilitario*. Es el caso de las zapatillas marca Flecha lanzadas en los años 60 por la fábrica argentina Alpargatas. Estas fueron las primeras zapatillas fabricadas en el país con capellada de lona y suela de goma en una sola pieza, y con puntera aserrada como refuerzo. Las flecha se convirtieron en el nombre propio de las zapatillas argentinas, como sucedió en Uruguay alrededor del año 70 con las zapatillas de la marca Champion, las *championes*. Esta familia de modelos fue ampliamente aceptada, sobre todo, para un público infantil y juvenil por su abrigo, durabilidad y precio, utilizándose también como hábito obligatorio en los uniformes de deporte de las escuelas. Actualmente las zapatillas Topper de la fábrica Alpargatas ocupan el lugar de las *canvas* más populares en la Argentina, conformando uno de los íconos de la tribu

urbana local, los *rollingas*.

Los otros modelos que signaron este período fueron las Adidas Samba y las Adidas ROM, fabricadas en cuero con refuerzos y adornos en el mismo material, de caña baja, acordonadas y con suela de goma. Estos modelos son de 1950 y 1960, respectivamente, y fueron desarrollados a partir de los zapatos de atletismo que Adi Dassler fabricó para las olimpiadas en cada celebración. El vínculo de la compañía Adidas con los Juegos Olímpicos es de fundamental importancia para comprender el prestigio de la marca. El punto definitivo de esta relación se dió en los juegos de Alemania de 1936, de la mano del atleta Jesse Owens.

A pesar de la importante presencia de este emergente, por el grado de innovación tecno-productiva y morfológica que acarrea, las Adidas Samba y las Adidas ROM no generaron en este período temporal procesos de auto-identificación simbólica significativos a nivel social. Por supuesto, sí se generó una comunicación y una apropiación con el objeto, pero estos relatos quedaron en el marco de lo subjetivo y biográfico relegados a lo afectivo y nostálgico; mientras que a nivel social el producto sostuvo normas y promovió relaciones de tipo protocolar.<sup>14</sup>

### Segundo período

La apertura y la diversificación de la oferta es lo que caracteriza al segundo período. En los 80 se consolidaron los tres grandes nombres: Adidas, Reebok y Nike. Cada una de las empresas se apropió de un discurso al que hizo referencia. Usaron de *las identidades urbanas* incipientes (tribus asociadas a su forma de vestir, a la música que escuchan, al deporte que practican o a las actividades que realizan), del *género* (rol e imagen de la mujer, la moda unisex, etc.) y del *deporte de alto rendimiento* (la zapatilla como prótesis fundamental para aumentar las capacidades del cuerpo y llegar a ser *sobrenatural*).

En el caso de Adidas, las Superstar habían sido lanzadas en 1969 como una evolución del modelo Pro de la misma firma [Figura 1]. Estaban destinadas a la práctica del básquet profesional, y por ese motivo

el modelo incorporó una puntera rígida de plástico inyectado, que dio el nombre de calle al modelo *Shell toes*. En su momento, el 75% de los jugadores de la liga usó este modelo en la cancha pero luego deca- yó su éxito en el ámbito deportivo, ya que se vivían años de mayor especialización y desarrollo tecnológico. Sin embargo, tuvieron un renacer inesperado a partir del contrato que la firma promocionó con la banda de rap Run DMC, oriunda de los suburbios neoyorquinos. Esta asociación resultó una estrategia de legitimación hacia un culto que la banda y sus seguidores ya venían realizando respecto del modelo. En el Bronx, “My Adidas” era el tema de moda; los raperos se habían adueñado de los *fat laces*<sup>15</sup> que ostentaban las Superstar, usán- dolas cómo la estética que los identificaba a través del discurso de la ropa.

El proceso de autoidentificación es algo buscado, y sus resultados son exhibidos con ayuda de marcas de pertenencia visibles, y por lo general asequibles en los comercios. En las tribus postmodernas [...] las figuras emblemáticas y sus marcas visibles [...] reemplazan a los tótems de las tribus origi- nales.<sup>16</sup>

Al considerar que el *hip hop* es un géne- ro complejo asociado a múltiples activida- des de diversa naturaleza, como el rap, el *breakdance*, el *graffiti* y el *streetball*, Adi- das se encontró con un amplio campo de acción que ya estaba legitimado para esa marca. A partir de ese momento, la indus- tria del calzado comenzó a conocer el nicho en cuanto a sus necesidades y a los modos de recepción/creación del objeto. Se dis- paró, entonces, toda una línea de zapatil- las para el público joven, agrupado según intereses y gustos, que opta por la zapatilla para destilar actitud en su ámbito urbano.

Paralelamente, Reebok se abocó al mer- cado femenino. En la década de 1980 ha- bía nacido una obsesión por el modelado corporal, por la línea y la tonificación im- pulsada por la medicina y el mercado. Se desarrolló la práctica de un deporte dise- ñado para los gimnasios de las grandes ur- bes: el aerobio. Las mujeres emancipadas se *masculinizan*, también, en sus atributos físicos a través de los ejercicios y dietas, y



Figura 1. Campaña publicitaria de Adidas, 2009. En el cen- tro –abajo hacia la derecha– se observa el modelo Adidas Superstar de 1969, relanzado en 1983 con la estampa de la banda de rap neoyorquina Run-DMC. Arriba de este mo- delo está el líder de la banda

Figura 2. Reebok Freestyles de 1982, diseñadas para la mujer moderna. Fueron relanzadas en 2007 por su 25 aniversario

a través de la moda imperante, en la que el suplemento de hombreras jugaba un pa- pel casi reglamentario. La Reebok Freestyle tomó como antecedente para su diseño a la Oxford shoe, popular por la seguridad que confiere al caminar [Figura 2]. Es una especie de bota fabricada en cuero liso de un solo color, que sujeta hasta el tobillo protegiéndolo, pero que, a la vez, habilita increíble flexibilidad. Este modelo siempre había sido muy aceptado, por lo que no fue difícil provocar su re-aceptación con la de- bida campaña publicitaria.

Por último, la norteamericana Nike si- guió el camino del desarrollo de zapatillas a modo de prótesis a la orden de magnificar el rendimiento deportivo. En principio, y si- guiendo con la tradición que iniciara Chuck Taylor a principios de siglo, desarrollaron botas/zapatillas para la práctica profe- sional del básquet. Sin embargo, el éxito comercial y mediático de Nike no surgió a partir de estas *naves*<sup>17</sup> sino de aquellos

modelos que remiten a las botas para profe- sionales de la misma marca, que guardan las apariencias pero que no se constituyen en la misma materialidad. Esta estrategia resulta adecuada ya que se comprende que el uso que se hará del calzado se modifi- cará. Si bien va a ser adquirido para jugar al streetball o básquet amateur, los niveles de exigencia del producto estarán muy por debajo de los estándares del juego profe- sional; sin embargo, el uso a nivel simbóli- co crece al ubicarse la zapatilla como inter- mediario en el intercambio social.

La identificación y la construcción mu- tua de Nike con el posteriormente ídolo del básquet, Michael Jordan, dieron a la serie Air Jordan presencia pública en el mercado y en los universos simbólicos de los consumidores. Tener Nikes era, desde entonces, tener el poder de hacerlo; *Just do it* se convirtió en el exitoso slogan de la marca norteamericana. Esta iniciativa fue el primer indicio del cambio de estrategia de

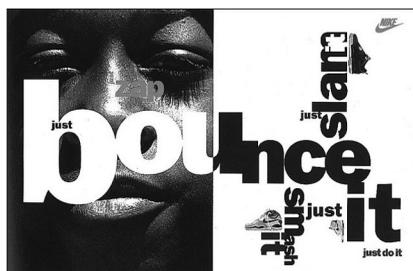


Figura 3. Afiche publicitario diseñado por David Carson para Nike en 1996

Figura 4. Nike Zvezdochka, diseñadas por Marc Newson en 2001. Encarnan un nuevo concepto de calzado, revolucionando la tipología



rebote de la recepción que hizo de Nike la marca que se posicionó por todo el período siguiente. La subversión de los actores legitimadores es avalada al incluir a todos; luego, las autoexpresiones que se generan por medio del consumo son re aceptadas, interpretadas y transformadas a partir de los diseños de la empresa.

La publicidad tiende a construir su discurso no a través de los productos, sino a partir de los valores y de la identidad que promueven. En la campaña de la década del 80, Nike se ató a la figura de Michael Jordan por lo que él representa en cuanto a voluntad, superación personal y maestría técnica. Nike es una marca de ropa costosa y deportiva, señal de velocidad, de competencia, de éxito individualista; *Just do it* tiene que ver con el riesgo, con el cuerpo y la aventura; es el que vive rápido, el que no piensa y sólo actúa. Los sectores populares hacen su resignificación que se aleja de la potencia en el ámbito deportivo y de la ausencia de límites físicos para sí mismo, y vira hacia el universo de la calle y el triunfo, el movimiento, sin proyección, sin sostén ni

memoria. Nike es elocuente objeto de prestigio y distinción, no ya por la segregación que supone una marca sino por la apropiación simbólica particular que se hace de las pipas<sup>18</sup> en cada parte del globo.

Un tiempo más tarde, ya adentrados los 90, Adidas usó el lema *Impossible is nothing* (nada es imposible), para proponer una apropiación que surca el mismo camino que se inició en el período anterior. Al habilitar múltiples interpretaciones, las marcas comenzaron a incluir y legitimar los deseos o inclinaciones de toda la sociedad y no solo del segmento dominante. Teniendo en cuenta los procesos de recepción como producción, las marcas aprovecharon la disposición estética propia de las clases populares en este período e hicieron uso del vasto repertorio simbólico que confieren a todo aquello que consumen, combinado y recharacterizado en sus cuerpos y su entorno.

### Tercer período

La década del 90 dio paso al tercer período que se define, netamente, con las lógicas de lo que Bauman llama “la sociedad de

consumidores” de la *modernidad líquida*. La vestimenta empezó a ser funcional pero con las ansias de espejarse en los productos se buscaba una forma de identificación con ellos para poder *contemplar gozosa la imagen del progreso, de la cultura, de su superioridad y dominio*. La indumentaria es un lugar de exhibición de una civilización, escaparate de valores socialmente compuestos.

Los modelos que surgieron en este período, que abarca desde los inicios de la década de los 90 hasta nuestros días, se caracterizaron por la estética *hi-tech*, las líneas dinámicas deportivas, el desarrollo de la sutileza y la sensibilidad relacionados con la innovación de los materiales y el tacto del usuario, y a su vez, con los sistemas de amortiguación como un desarrollo residual de lo sucedido en el período anterior. Los casos analizados son de la empresa Nike, que fue la que salió mejor parada gracias a su estrategia de ventas luego del período de competencia parejo entre las tres firmas más importantes analizadas anteriormente. Esto se debe a su estrategia publicitaria, de la mano del diseñador gráfico David Carson, quien llevó el grunge/trash, propio de la juventud subalterna de la costa oeste norteamericana, al diseño gráfico y tipográfico [Figura 3]. También tienen implicancia los famosos con los que se asoció, la calidad de sus productos y la constante innovación en diseño.

Nike Air Max y una serie de zapatillas que le siguen, como el modelo Shox, utilizan la metáfora mecánica para revelar sus artificios. La cámara de aire expuesta muestra todos los mecanismos de esta máquina de caminar, así como las Shox ponen resortes sobre el talón para dar a entender la amortiguación. La estrategia va en clave con los elementos doctrinales del *hi-tech*, ya que su diseñador Thinker Hatfield se inspiró en el Centro Pompidou de París para resolver la sintaxis y la comunicación del primer modelo. Estas zapatillas son exuberantes, exageradas y llamativas al evidenciar, al punto de la ridiculez, los componentes funcionales.

El último caso analizado, Nike Zvezdochka [Figura 4], pertenece a la última línea de zapatillas Nike que tiene un carácter ra-

dicalmente distinto a los exitosos modelos de la década del 90. Aunque apuntaban a un público urbano, los anteriores modelos Nike Air Rift, Nike calma y Nike Kembali se apropiaron de una imagen más limpia y sencilla asociada a lo oriental. La calidad de los materiales, su textura y las características particulares conformaron el eje en el que se construyó la línea. Las curvas que se manejan son orgánicas y femeninas. Son zapatos más formales que deportivos y por eso se prestan para la multifuncionalidad o la adaptación a diferentes ámbitos. Son más similares al zapato de vestir,<sup>19</sup> con la versatilidad de poder ser usados para ir al gimnasio. Además, esta última línea cambió la caracterización del calzado, de las *naves* que se vienen desarrollando desde los 80, a un modo de caminar prácticamente desnudo, despojado, en contacto con la calidad y las sensaciones del terreno que se pisa. Eso sí, completamente protegido mediante una materialidad de avanzada.



Figura 5. Nike Air Rift, 1995. Inspiradas en la biomecánica del correr



Figura 6. Nike Kukinis, 2000. Tenían como público objetivo a los atletas, sin embargo, se convirtieron en un éxito de ventas urbanas en todo el mundo, sobre todo en Japón. Fueron relanzadas en 2007 y 2011

## Prospectiva. Argumentación histórica

La iniciativa que se tomó con el modelo Nike Air Rift, en 1995, de generar una zapatilla más blanda, fue bienvenida y terminó con las conceptuales Zvezdochkas como expresión singular de aquella primera articulación de las partes [Figura 5]. A pesar de que este modelo se encuentra ligado a la tradición y al diálogo impuesto por el diseñador Thinker Hatfiel, ostentando su carácter ingenieril mediante la analogía orgánica, funciona como un modelo bisagra entre una matriz tipológica tradicional y una nueva. Este modelo no apelaba a la exageración de la evidencia de las partes que conforman el todo *técnico* o maquinaria, para conjeturar una lectura diferente. Se adoptó una premisa biónica para hacer una apelación a las texturas con lógica orgánica: cómo el cuero de un animal resuelve la envolvente de sus articulaciones. También existen en este modelo consideraciones sobre la elasticidad necesaria en cada parte que respondían a los requerimientos de un movimiento agraciado y liviano; se pue-

de situar un antecedente en el calzado de danza jazz, de similar estructura. El modo de caminata propuesto es el que se modifica drásticamente, se abandona el paradigma anterior de las *naves*.

Luego, la Nike Calma fue un intento representativo de las búsquedas efectuadas en este periodo transitivo en relación con las nuevas morfologías del calzado. Si bien este modelo sintetizó dos componentes tipológicos, fue una resolución intermedia, necesaria para el salto más innovador que vendría a continuación. La nueva línea descontractura toda la parte superior de la zapatilla –dado que los 90 habían sido destinados al diseño de *las bases*–. El 2000 llegó para Nike con infinitas búsquedas en tono a las posibilidades de apertura y sujeción en la parte superior, que comprende capellada y sistema de cierre. Con el foco en la ingeniería de materiales, se desarrollaron textiles respirables y láminas plásticas flexibles y resistentes para officar de

exoesqueletos. Uno de los modelos a tener en cuenta es la Nike Kukini, que estructura toda la parte superior mediante un exoesqueleto flexible envolvente [Figura 6].

El verdadero salto tipológico está dado por la exageración del recurso *deconstructivista* de la Nike Zvezdochka. Esta no solo superó la convivencia del sistema de cierre con todo el cuerpo cobertor, sino que sintetizó todas las partes y las separó de una manera nueva y con una lógica diferente. La distribución por partes, la asignación de funciones, itoda la sintaxis de la zapatilla! se revirtió íntegramente. La zapatilla se compone de tres partes: una media de protección y sujeción del pie fabricada en neoprene y por lo tanto, modelada, reforzada y elástica; una plantilla interna que brinda la estructura ortopédica recomendable y un exoesqueleto fabricado en inyección de silicona que da estructura y que además, protege, aísla y sostiene al cuerpo.

A mediados de los 2000 estallaron las



Figura 7. Crocs, 2002. Modelo de zueco lanzado inicialmente como calzado balneario por la empresa canadiense Foam Creations, inyectando monomaterial en una sola pieza. Actualmente, se producen en Canadá, México, Italia, Rumania y China

ventas de un nuevo tipo de calzado de la mano de la marca Crocs, anteriormente ignota [Figura 7]. Se trata de una sandalia/ zapatilla del estilo *slip-ons*<sup>20</sup> fabricada en dos piezas de un plástico suave y espumado. La suela se aúna con la capellada y se resalta esta operación por medio de la homogeneidad cromática; la segunda pieza es un sujetador de talón que también puede pasarse hacia adelante en caso de que resulte molesto para calzarse y descalzarse.

Al tener en cuenta esta extensa cadena de eslabones interpretativos elaborados para comprender el resultado cúlmine en la Zvezdochka, se considera que en los próximos años la industria del calzado urbano continuará desarrollando modelos *slip-on* y deconstruidos, revolucionando la tipología de las zapatillas como nunca antes hubiera sucedido con el calzado.

## Conclusiones

Conocer la cultura material de una sociedad nos hace poder analizarla a través de sus lenguajes menos regulados, como el lenguaje simbólico. El diseño industrial y la proliferación de los objetos, desde los más cotidianos a los más específicos, son una clave para entender la cultura que nos es propia, la que hoy tenemos. Cumple el diseño funciones de legitimación de un poder y de un discurso, de una estética y de un modo de estar-en-el-mundo.

En clave con la estética de la recepción, se considera que el uso que se hace de las zapatillas cumple una función psicológica que, históricamente, se le ha atribuido a las expresiones más legitimadas del arte o

a los llamados *discursos de ficción*. Estos se consideran no como complemento de *lo real* sino, justamente, como reservorio de todo lo que no se puede decir, o de todo lo que quizás... no vale la pena ser dicho.

El repertorio de ficción no sería copia o repetición de referentes extra-textuales, sino una respuesta a ellos. A través de la ficción las obras actualizarían lo excluido, lo negado y disminuido, actuarían equilibrando la debilidad de los sistemas existentes de sentido. Las soluciones que aportan se sumergen en una relación de tensión con el repertorio de normas instituidas.<sup>21</sup>

En una sociedad que se esmera en marginar, en prohibir, en mostrar con lujo y ostentación esa marginación materializada ¿cómo el pobre, el denegado, quien queda afuera, no quisiera poder entrar de alguna manera, por alguna hendidura, a ese sistema de comunicación, diálogo cultural permanente del que es excluido y en el que se le quita la voz y la imagen? Los canales de acceso al discurso masivo sólo son accesibles para las clases populares en recepción, pero este no es un territorio menor si se entiende el potencial generador que implica, en el marco de las industrias culturales.

En tal sentido, las zapatillas urbanas son elocuentes respecto de ciertos imaginarios sociales que, a partir de las determinantes contextuales, habilitan procesos de inclusión, identificación y simbolización. Esta posibilidad de ficcionalizar que nos ofrece el arte permite una concreción que es sublimada por el receptor al generar un diálogo con el objeto que alaba su participación. Este es un proceso de dignificación que cruza diametralmente la lógica sistémica lineal de dominantes y dominados.

## Notas

1 Daniel Ríos, "La quebrada de las pipas", 2006.

2 Andrea Saltzman, *El cuerpo diseñado: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*, 2004, pp. 19-21.

3 Bernhard Bürdek, *Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, 2007.

4 *Ibidem*.

5 *Ibidem*, p. 231.

6 *Ibidem*, p. 232.

7 Michel De Certeau, *La invención de lo cotidiano: artes*

*de hacer*, 1996.

8 Claude Grignon y Jean Claude Passeron, *Lo culto y lo popular: miserabilismo y populismo en la sociología y la literatura*, 1989, p. 35.

9 Del inglés *canvas* = lona, sinécdoque para nombrar a las zapatillas de capellada fabricada en lona o gabardina.

10 Los *retro* y los *intage*, revisionistas de estilos, son propios de aquellos momentos históricos de transición, sobre todo a partir de la posmodernidad.

11 Llamadas de este modo a raíz de que las características

- líneas horizontales que tienen en la suela se asemejan a la línea de máxima carga del casco de los buques.
- 12 A partir de 1870 este modelo es conocido como *sandshoes*.
- 13 Eran llamadas de este modo porque se hacía gala de que al andar no se hacía ruido, habilitando el *sneak up on someone* (acercarse sigilosamente a alguien).
- 14 Según la categorización que propone Violette Morín, los objetos *protocolares* o *cosmocéntricos* son aquellos que pasan por la vida de las personas sin dejar huellas; por el contrario, los *biográficos* o *biocéntricos* forman parte de la intimidad activa del usuario: objeto y usuario se utilizan mutuamente, mantienen una simbiosis, envejecen juntos como testigos de su vida. Ver: AA.VV. (1969) *Los objetos*, 1971.
- 15 Cordones anchos que usualmente se llevaban desatados.
- 16 Zygmunt Bauman, *Vida de consumo*, 2007, p. 116.
- 17 *Naves, llantas, gomas o bases* son acepciones del término zapatilla en lunfardo rioplatense. *Llantas* remite a una parte del automóvil, particularmente las llantas de aleación connotan en este contexto tanto calidad como status; *gomas* y *bases* remiten a la función y la materialidad de la suela en el calzado (precisamente el uso de este tipo de lenguaje se relaciona con el consumo de la línea de zapatillas desarrollada para deportes, en la cual la suela cobra magnífica importancia); el término *nave*, en tanto, alude a otro medio de transporte, pero en este caso refuerza retóricamente cómo se siente caminar con este calzado.
- 18 El logotipo de la marca Nike resulta de una abstracción de la figuración de un ala de la diosa griega de la guerra y la victoria, Atenea Niké. Se la conoce familiarmente como *la pipa*.
- 19 Estrategia fomentada por los *Easy Fridays*, día de la semana en el cual los ejecutivos deben ir al trabajo con ropa informal.
- 20 Los *slip-on* se calzan deslizando el pie en el interior del zapato como una pantufla.
- 21 Hans Jauss, en Rainer Warning (comp.), *Estética de la recepción*, 1979, p. 16.

## Bibliografía

- AA.VV. (1969) *Los objetos*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1971.
- ALABARCES, Pablo y RODRIGUEZ, María Graciela (comps.): *Resistencias y mediaciones*, Buenos Aires, Paidós, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt: *Vida de consumo*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2007.
- BERNATENE, María del Rosario y UNGARO, Pablo Miguel: “¿Cómo enseñar diseño y tecnología a través del museo? Lineamientos metodológicos para la selección y exposición de objetos patrimoniales industriales”, en III Jornadas Nacionales “Enseñar a través de la ciudad y el museo: propuestas y perspectivas”, Mar del Plata, octubre de 2000.
- BOURDIEU, Pierre: *La distinción*, Madrid, Taurus Alfaguara, 1979.
- BÜRDEK, Bernhard: *Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, Barcelona, GG Diseño, 1994.
- DE CERTEAU, Michel: *La invención de lo cotidiano: artes de hacer*, México, Universidad iberoamericana, 1996.
- FOUCAULT, Michel: *Las palabras y las cosas*, México, Siglo XXI, 1966.
- \_\_\_\_\_. *Arqueología del saber*, México, Siglo XXI, 1970.
- GRIGNON, Claude y PASSERON, Jean Claude: *Lo culto y lo popular: miserabilismo y populismo en la sociología y la literatura*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1989.
- MARGOLIN, Víctor: *Las políticas de lo artificial: estudios y ensayos sobre diseño*, México, Designio, 2005.
- MARTIN JUEZ, Fernando: *Contribuciones para una antropología del diseño*, Madrid, Gedisa, 2002.
- RÍOS, Daniel: “La quebrada de las pipas”, en *El País*, suplemento Qué Pasa, Montevideo, 26 de agosto de 2006.
- SALTZMAN, Andrea: *El cuerpo diseñado: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*, Buenos Aires, Paidós, 2004.
- WARNING, Rainer (comp.): *Estética de la recepción*, Madrid, Visor, 1979.