

EL DISEÑO DE ZAPATILLAS URBANAS COMO REPRESENTANTE DE ESTÉTICAS Y TENDENCIAS IDENTITARIAS: SU RESIGNIFICACIÓN DEL ÁMBITO DEPORTIVO A LA ESFERA URBANA

Lucía Belén Gamarra – Ana Clara Reinhadt

Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Artes. Laboratorio de Investigación y Desarrollo en Diseño Industrial (LIDDI)

Resumen

En el marco de la cátedra de Historia del Diseño Industrial de la Facultad de Artes, se desarrolló un análisis acerca de la diversificación de estilos y significados de las zapatillas urbanas como símbolo identitario de subculturas y contraculturas a lo largo de la historia. Se investiga la influencia del ámbito deportivo en la estética del movimiento urbano, y cómo un mismo diseño de zapatillas deportivas es adoptado como símbolo de pertenencia a un grupo social, llegando a tomar un indudable protagonismo en la moda de cada época.

Para dicho análisis, se estableció una línea de tiempo con su determinado contexto. Se incluyeron aspectos relacionados a las estrategias publicitarias de las marcas, la aparición de deportes profesionales y su relación con los deportes callejeros, el surgimiento de tribus urbanas, los imaginarios sociales de cada época, sus gustos y preferencias, como son los estilos musicales hasta los cinematográficos. Dichos acontecimientos nos permiten identificar la influencia de expresiones ideológicas y juveniles en el lenguaje simbólico detrás de cada modelo de zapatilla, más allá de su función práctica.

Palabras clave: Diseño, zapatillas, urbano, deporte, moda.

Introducción

Marco metodológico

Esta ponencia se desprende de un trabajo de investigación anual llevado a cabo en el marco de la metodología de análisis desarrollada por la Cátedra de Historia del Diseño Industrial de la Facultad de Artes, la cual se basa en comprender que todo desarrollo de producto se encuentra determinado por su contexto histórico, entendiendo a la historia como una herramienta proyectual. Para ello, se requirió de una sistematización de antecedentes y de la búsqueda de determinados acontecimientos políticos, económicos y socioculturales, ordenándolos en una línea de tiempo reflexionando acerca de su incidencia directa e indirecta sobre el producto. Es así, que la investigación propone indagar, bajo un pensamiento crítico, cuáles son los factores que determinan que una zapatilla destinada al deporte, ya sea profesional o amateur, sea adoptada por tribus urbanas como elemento identitario de pertenencia, para posteriormente, ser apropiada por la industria de la moda reforzando estereotipos en la sociedad de consumo. Esto nos permite preguntarnos: ¿Por qué la estética deportiva tiene tanto impacto en el calzado urbano? ¿Puede una zapatilla ser el reflejo del estatus social de un grupo de personas? ¿Por qué el cine y la música toman a las zapatillas y las transforman en símbolo de rebeldía?

Desde un punto de vista sociológico, recuperamos los conceptos planteados por Cortés Tania Arce (2008) para entender a la subcultura, la contracultura y las tribus urbanas como un grupo social, generalmente de jóvenes, que en la búsqueda de identidades adquieren un comportamiento común, siendo que comparten una misma estética, estilos musicales,

realidades históricas y el rechazo a la cultura dominante (estructuras políticas, económicas, culturales o religiosas existentes).

Posteriormente a dicho análisis, para una mayor profundidad en el abordaje de la temática planteada, se seleccionan cinco casos (quiebres) más representativos de dicha línea de tiempo, para realizar un análisis de cada uno en los diferentes campos: contextual, tipológico, tecnológico, funcional, estético formal y simbólico.

A partir del recorrido realizado, se reflexiona en torno a todos los aspectos que influyen en la concepción de las zapatillas urbanas a lo largo de la historia, para comprender su diseño hasta la actualidad. Desde allí podemos afirmar que en las zapatillas urbanas, como objetos cotidianos, dialogan forma y contenido, ya que son el reflejo de un imaginario colectivo, donde desde su lenguaje estético nos hablan de un espíritu de época, de valores ideológicos y culturales, y de las tecnologías disponibles en cada momento.

Por último, en base a las conclusiones finales, se planteó una estrategia para una nueva propuesta de diseño de zapatillas urbanas que responda a las necesidades de las personas en la actualidad.

Los cambios alrededor de las zapatillas urbanas en la historia.

Cuando hablamos de zapatillas urbanas nos referimos a aquellas zapatillas de tipo deportivo (calzado principalmente diseñado para practicar deportes u otras formas de ejercicio físico) que sufren un cambio de usuario y ámbito, del uso profesional en el deporte al uso personal en la vida cotidiana.

Son un calzado que, en su origen, tienen fundamento en el tiempo libre de personas activas económicamente. Es decir, que fruto del surgimiento de la clase media en la era industrial, nace la posibilidad del ocio y la recreación por fuera del espacio laboral. Desde este fenómeno se desprende la creación de zapatillas específicas para satisfacer la necesidad de diferenciarlas con el calzado de trabajo.¹

Es así que en un principio, las zapatillas urbanas fueron una expresión de clase, siendo accesibles sólo por aquellos que tenían la posibilidad del tiempo libre gracias a su situación económica, convirtiéndose en un objeto de ostentación y estatus por sobre quienes no tenían dichos privilegios.

Con la popularización de los deportes y la preocupación de los gobiernos por el estado físico de la población a causa de los efectos de la Primera Guerra Mundial, se ve una masividad en el uso de zapatillas deportivas y una creciente competencia de las marcas por dominar este nicho de mercado. Sin embargo, es con el surgimiento de movimientos musicales a mediados del siglo XX, como el rock and roll o la música psicodélica, que se crea una estética en base a la actitud que quieren representar, utilizando como recurso modelos de zapatillas que no se condicen con los gustos contemporáneos hegemónicos. Es así que a finales de la década del sesenta, zapatillas como las Converse dan un giro, traspasando el mundo del deporte para convertirse en el calzado favorito de estrellas del cine jóvenes del momento.

Luego, a partir de los años noventa, comienza a perderse la división entre lo urbano y lo deportivo, ya que la sociedad deja de usar la ropa deportiva sólo para el ejercicio físico, valiéndose de su comodidad y durabilidad. A su vez, grupos de jóvenes de barrios marginados de las grandes urbes que practican los deportes de calle, como el basket o el skate, empiezan a adquirir las zapatillas deportivas en su cotidiano como parte de la

¹ Cfr. Dalponte, Sofía (2012). Altas lllantas.

vestimenta diaria, siendo una expresión de su personalidad contra la norma. Al respecto, Dick Hebdige nos interpela afirmando que «las transgresiones de las normas consensuadas que se emplean para organizar y experimentar el mundo tienen una considerable capacidad de provocar e inquietar.»². Desde este planteo rescatamos a las zapatillas urbanas como un elemento identitario de pertenencia a un grupo social o tribu urbana de expresión ideológica, que deja como excusa al deporte en sí. Estas cuestiones proponen una connotación simbólica en el uso, distinta al lenguaje simbólico del producto que propuso el diseñador en su creación.

Actualmente son un calzado casual, abarcan una amplia variedad de usuarios de distintos perfiles y contemplan un gran número de actividades diarias, incluyendo su uso en el ámbito laboral. Es así que pueden verse liberadas del simbolismo exclusivamente del ocio, para ser un producto que busca complementar modas y tendencias con comodidad en el día a día.

Construcción de cultura y contracultura de la moda en las zapatillas urbanas.

Al hablar de las zapatillas urbanas desde un punto de vista funcional, podemos hacer referencia a una herramienta que funciona como nexo entre nuestros pies y la superficie de la tierra para impedir lesiones físicas. Si lo analizamos desde la mirada que plantea Martín Juez, donde *“El diseño es fundamentalmente una prótesis. La mayoría de los objetos, herramientas, instrumentos no son más que prótesis para multiplicar nuestras capacidades y subsanar nuestras carencias.”*³ podemos decir que las zapatillas son la prótesis de la planta de nuestros pies, ya que la suela es la encargada de protegernos del contacto directo con el suelo (ya sea tierra, asfalto, baldosas, etcétera), ampliando nuestros límites físicos, lo que permite poder caminar, correr o saltar sin lastimarse. En consideración con la función principal del producto, podemos interpretar a la suela como el área de pautas principal de la zapatilla.

Desde el punto de vista simbólico, podemos decir que las zapatillas urbanas surgieron como una manera de identificación entre pares, que además del calzado incluía la música, el modo de vestir, los consumos culturales, las corrientes de pensamiento y otros comportamientos. La manera en que las zapatillas se entretejieron con los movimientos sociales, las tribus urbanas, las artes y las costumbres es lo que se denomina cultura de las zapatillas o sneaker culture.

Las modalidades y los valores de los deportes de calle⁴ trascendieron la “cancha”, y fueron tomadas por los jóvenes que, a través de las zapatillas, construyen un estilo de posición contrahegemónico en el espacio urbano, y que es adoptado por la industria del cine y la música, ya que estas ofrecen recursos, en términos éticos y estéticos, a los procesos de identificación colectiva y distinción social. Es decir, el movimiento urbano configura su propio universo simbólico desprendiéndose del deportivo.

Es así que las zapatillas se convirtieron para los jóvenes en el método más eficaz de diferenciación con las generaciones anteriores, para así ganar semejanza con sus ídolos. Al adquirir un comportamiento común contra la norma desde el aspecto ideológico, le podemos atribuir al uso de las zapatillas urbanas una manifestación de contracultura en oposición a la vestimenta formal que representaba ese orden establecido, siendo «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»⁵.

² Dick Hebdige (2002) Subcultura. El significado del estilo. Pág. 127.

³ Juez, M. (2009). Contribuciones para una antropología del diseño. México: Ed Gedisa. Pág. 90.

⁴ Deportes de calle: Skate, Bmx, street basket, street futbol.

⁵ Dalponte, S. (2012). Altas llantas. Arte e investigación. Pág. 63.

Una forma de rebeldía que cobró más fuerza en ciertos movimientos, como el hip-hop, el punk, el skate y la música electrónica, y que luego se volvió mainstream. La variedad de modelos que en un principio sirvieron para que los diversos grupos sociales y tribus urbanas se puedan diferenciar, se transformaron en el estándar, y muchos comenzaron a producirse a escala comercial. En este sentido, podemos suponer que las empresas de indumentaria se nutren del imaginario social en torno a los estereotipos creados por el mundo del deporte y los referentes sociales de interés del momento. Esto produce que la industria de la moda tome como referencia estilos populares y callejeros para incorporarlos como tendencia en el mercado y generar líneas de “streetwear”⁶ de aceptación masiva.

Este calzado en particular, se convierte así en portador de personalidad, sobre el cual se expresa la identificación, los valores y las aspiraciones de las clases sociales.

Análisis de casos.

Caso 1 | Zapatillas “Oxford” Chuck Taylor All Star, marca Converse (1960)



Este caso surge a partir de que a finales de los años cincuenta crezca la demanda de jugadores de básquet, quienes solicitaron una zapatilla deportiva de corte bajo para reducir la restricción del tobillo. Converse les envió su zapatilla de caña media a los globetrotters y ellos mismos las intervinieron cortandolas a su gusto.

Esta zapatilla de baloncesto de caña baja surge en un contexto de rebeldía, del lado de la música tenemos al rock y su referente icónico,

Elvis Presley, que no solo las portaba sino que a través de sus películas hizo que se asocie en el imaginario colectivo: la música, la imagen y la actitud, creando la estética del rock que fue uno de los primeros recursos discursivos de rebeldía. Del lado social, durante la década de los sesenta, fueron los movimientos obreros y estudiantiles como el Mayo Francés o el Cordobazo.

Sin embargo, se popularizaron en otro contexto de rebeldía durante el movimiento hippie, donde jóvenes contraculturales, *rebeldes* y pacifistas, rechazan el consumismo y la burocracia, quienes a su vez fueron caracterizados por una alegría optimista y colorida dando nacimiento al arte psicodélico. Y como contraparte, las zapatillas son adoptadas por bandas como The Ramones, durante el auge del movimiento punk, entendido como un movimiento musical, filosófico y estético de carácter crítico y político con discursos anarquistas de mediados de los años setenta como una insignia de la rebelión del momento. Con ellos, a principios de los años ochenta, las adoptan sus seguidores asimilando el sentido de pertenencia a estas ideologías, ya que en las calles de las ciudades se veían con más frecuencia zapatillas deportivas en los jóvenes. Esta connotación, un poco más suavizada, prevalece en la actualidad y convivirá con la construcción de otros estereotipos.

⁶ Se lo asocia a la moda popular de las calles, en relación a los rasgos de indumentaria propia de los movimientos urbanos como el punk, el graffiti o el street basket. Prioriza la comodidad, siendo su elemento distintivo las zapatillas deportivas.

Este caso es el primer paso que da una zapatilla hacia la asociación con una identificación de la personalidad. Con una moldería básica, respondiendo al concepto de racionalización de recursos de su antecesora de 1917, donde el material orgánico pasa a ser caucho sintético, fabricándose en solo dos colores. Los jóvenes eligen utilizarla como símbolo de rebeldía en la década de los sesenta, influyendo en esta decisión los imaginarios que rodean al rock, al punk y sus estéticas. Si bien la All Stars no es llamativa en sí misma, en su época contrastaba bastante su cubre suela de goma blanca con los zapatos de vestir que se asociaban más a la formalidad y la elegancia. Los jóvenes que forman parte de estas comunidades encuentran en las zapatillas una forma de expresar su identidad y su conexión con la calle, la música y la cultura urbana en general.

Caso 2 | Zapatillas Style 38 “SK8 HI #38”, marca Vans (1978)



Lanzadas por primera vez en 1978 como Style 38, rápidamente se convirtieron en un éxito entre los patinadores, ya que fueron las primeras zapatillas específicamente diseñadas para skaters que permitían un mayor agarre y tracción con la tabla, remitiendo a las primeras zapatillas de caña alta de 1916 para básquet. Se trata de un diseño que protegía los huesos por encima de los tobillos a la hora de practicar este deporte extremo. Posee una suela exterior con una trama diseñada para ser antideslizante y un parche en el tobillo reforzado.

Salen al mercado en un contexto de auge del Punk como movimiento musical, estético y filosófico en respuesta a una sociedad saturada de estereotipos.

El metal surge con bandas como Black Sabbath, quienes reaccionan contra el aire feliz de la cultura hippie que les rodeaba, rompiendo con el discurso del buen ciudadano que caracterizó a la década de los cincuenta y a la imagen de las primeras bandas pop de los años sesenta. En este sentido, la estética universo de la subcultura skater se construyó con rasgos tomados del punk, con cierto descuido de la apariencia y una connotación de rebeldía, pero mostrando una actitud más relajada que el caso anterior. A su vez, se populariza el BMX como el deporte de calle de moda en California, donde los riders también eligen estas Vans como su calzado.

Haciendo foco en la forma, se puede notar que en las zapatillas se resalta la onda lateral, que remite a una ola en el mar, proponiendo al skate como el “surf de tierra”. Esto nos lleva a interpretar, desde una perspectiva metafórica, que la parte de la media suela la podemos asimilar a un boceto, un dibujo, un rectángulo blanco con un trazo en negro, semejante a las viñetas de un comic. Tanto el skate como el cómic pertenecen al underground, la contracultura que predomina durante la revolución social que recorrió América del Norte, Latinoamérica, Europa Occidental, Australia y Nueva Zelanda durante esa misma década, y que creará su propia estética de la mano del género Metal en la música que no participaba de la comercialidad en esa época.

Las Style 38 contienen una estética que acepta desde los colores estridentes y crestas punk, hasta looks con el cabello largo y vestimenta totalmente negra, así como cualquier otra variación de insurrección contra los cánones estéticos y las últimas tendencias.

De esta forma se puede destacar que además de sus innovaciones en los aspectos tecnológicos, este caso se conforma como un ícono de contraposición al “buen gusto”.

Caso 3 | Zapatillas Air Max 1, marca Nike (1987)



Este calzado, inspirado en el movimiento del High Tech tomando el recurso de visibilizar toda su infraestructura interior desde el exterior, sale al mercado a finales de la década de los ochenta. Es una época caracterizada por el nacimiento de la tribu urbana raver, con la creación de los sintetizadores y junto a ellos la música sintética, que siendo un sonido artificial se convirtió en el gusto de las clases media-alta y alta, en consonancia con deportes como el running, deportes aeróbicos y caminatas. Se da a su vez en el marco del

postmodernismo y neo-eclecticismo, con variedad de colores, texturas, formas y temáticas.

Se puede interpretar que fueron zapatillas que, siendo diseñadas para atletas profesionales sin intención de representar la moda urbana, fueron adoptadas por un sector acomodado de la sociedad para salir del ámbito de las canchas. Se lanzó al mercado como una zapatilla de la más alta tecnología para atletas, no obstante, por su diseño visceral, impactó y cautivó a nuevos consumidores que simpatizaban con el mundo del deporte pero que de todas formas comenzaron a darle un uso cotidiano.

Este modelo expuso la innovación tecnológica desde el diseño, lo cual dio pie a convertirla en un símbolo de estatus, ya que dejaron de ser únicamente un instrumento para deportistas, pasando a ser «una forma de pertenecer y de cultivar una identidad»⁷. Con esto se quiere decir que toman un significado social, el cual es atravesado por el marketing de Nike, desde donde se vende un estilo de vida. Ahora bien, metafóricamente nos está hablando de su pertenencia a la punta tecnológica, remitiendo a la idea de la máquina como mejora de las capacidades humanas. Ya que el foco está en la apariencia externa y su impacto inicial, el público de consumo las deseaba por su morfología y el rojo intenso en la capellada, y sobre todo por el deseo de tener alta tecnología que le daba credibilidad y no solo marketing publicitario.

Caso 4 | Zapatillas SuperStar SuperColor, marca Adidas (2011)



⁷ Ferri, Leonardo (2018) Zapatillas. Pág. 118.

A
el
la
este
sus



este modelo le debemos sus principios a las zapatillas de la marca Adidas lanzadas en 1970 para baloncesto y que fue adoptada por jóvenes que practicaban street basket, y por numerosos grupos musicales que usaron el canto para revelarse contra imagen estereotipada. Pero en 2011, la marca lanza modelo en colaboración con Pharrell Williams, en 50 colores diferentes sin alterar su diseño y manteniendo la morfología inicial, pero perdiendo detalles en la monocromía. Remite a sí mismo en el modelo lanzado en los años setenta, aludiendo a la memoria y recuerdos que dan lugar al pasado y la nostalgia.

En un contexto de amplios debates en torno al cuidado medioambiental, surgen leyes de cuidado ambiental internacional, que las industrias de la indumentaria se ven obligadas a respetar para evitar grandes multas. Es así que durante la década del 2010, Adidas colabora con Parley, una asociación comprometida con la conservación de los océanos, y se unen para crear ropa y calzado confeccionados con plástico reciclado, impulsando innovaciones tecnológicas con la reutilización de plásticos.

Por el lado de la música, se hace presente el Trap, con arreglos electrónicos densos y sombríos, como un hip hop emo. A su vez, es la época de la instauración y aceptación de Facebook en la sociedad, una red social que provocó que se vuelva indispensable la mirada siempre evaluativa del “otro” con el recurso del “Like”.

Respondiendo a la tendencia minimalista de la época, se puede decir que desde su lenguaje simbólico, este caso hace referencia a lo sintético, ya que las zapatillas nos remiten al plástico debido a su monocromía. La función simbólica toma presencia con dicha aplicación homogénea del color, apuntado a que cada quien pueda elegir en base al color con el que se sienta más identificado, dejando en segundo plano las funciones prácticas.

En contraste con los casos anteriores, este modelo produce una disociación con la presencia rebelde que habían ganado de los hiphoperos de los años ochenta. Aunque el auge del Trap es el que le da lugar a esta zapatilla, dado que es derivado del hip hop y así también su estética, este relanzamiento apunta a la elite que demandaba productos de características minimalistas, pero en un contexto de comunicación masiva, inclusión y diversificación.

Caso 5 | Zapatillas RS-Fast, marca Puma (2020)



En un contexto de grandes cambios a nivel mundial, producto de la pandemia, la crisis ambiental, y el surgimiento de múltiples redes sociales que transforman el paradigma de la imagen y comunicación, Puma rompe con el concepto de zapatillas urbanas lanzando al mercado este modelo de concepto futurista. Se desentiende de la concepción de elegancia en la ciudad construyendo nuevos conceptos de empoderamiento.

Se puede decir que remiten a las tipologías de los modelos más conocidos en la década de los noventa, y hace hincapié en la comodidad dado por la altura de suela y su denotación de robustez. Responden a una zapatilla para correr, con una media suela que abarca casi la mitad del producto y la cinta del talón.

A simple vista no se dejan pasar desapercibidas. Históricamente la plataforma en el calzado fue utilizada por las estéticas musicales en los años setenta, mientras que en el ámbito urbano se encontró asociado a lo femenino hasta el año 2000. Sin embargo, esta zapatilla rompe con la división genérica de la moda, y es interpretada como un calzado unisex.

La metáfora se asocia al escenario de un festival de música electrónica. Se puede interpretar la altura de la plataforma como sinónimo de prestigio para su usuario, siendo el protagonista sin escenario, mientras que la disposición de los colores estridentes y fluorescentes, nos hablan de luces o balizas que indican su presencia. De esta forma se insinúa cierta relación con la psicodelia y sus referentes. Responden al gusto por exagerado, que es parte de la tendencia de contracultura de los sectores populares, que saturados del minimalismo, crean su propia estética de uso indiscriminado de múltiples recursos visuales que desobedecen a la formalidad. Sin embargo, actualmente son tomadas por las grandes empresas de la indumentaria, las cuales las vuelven vacías de contenido y las convierten en moda de consumo.

Conclusiones y prospectiva

Con el objetivo de comprender qué ocurrió a nivel social para que las zapatillas urbanas trasciendan el ámbito deportivo, generen un nuevo rubro y creen su propio universo simbólico, se plantean las siguientes conclusiones:

En primer lugar, se advierte la capacidad de las zapatillas de representar simultáneamente una estética deportiva, una estética musical y una actitud en la calle. En consiguiente, podemos coincidir con los dichos de Ferri (2018) que indica que ocurre «un nuevo comienzo» en la historia de las zapatillas, su resignificación, una transición de los deportes al uso cotidiano. Por lo tanto, podemos decir que las zapatillas de tipo deportivo, son un tipo de calzado diseñado principalmente para practicar tanto deportes como diversos ejercicios físicos, pero que sufren un cambio de usuario y ámbito: del uso profesional en el deporte al uso personal en la vida cotidiana urbana, y así connotan un símbolo que transforma su mensaje y se convierten en portadoras de una personalidad, siendo el mismo modelo de zapatilla un símbolo de estatus, de rebeldía o de excelencia, según el perfil del usuario y su contexto.

En segundo lugar, podemos observar cómo la popularidad de los deportes, en cada época, le da lugar a los diseños, tipologías y prestaciones de las zapatillas, mientras que su alcance está determinado por los gustos y tendencias tanto deportivos como musicales en los diferentes estratos sociales. Como ejemplo, podemos decir que los gustos de las clases altas van a determinar las tendencias de la moda que apuntan a ese público, mientras que los gustos populares se van a caracterizar por dos corrientes: una que aspira a ese estilo de vida y se satura de este gusto, y otra que, lo rechaza por completo, tendiendo a utilizar opuestos o intervenirlos, como una necesidad de diferenciación. Es por esto que los diseños de zapatillas responderán a estos dos gustos, y, valiéndose de los campos del diseño, crearán la estética urbana, donde sus referentes se verán reflejados en la música, el cine, la tv, las revistas, publicidades y redes sociales a lo largo del tiempo.

Por otra parte, la oposición de gustos también se puede ver reflejada en la convivencia de todos los modelos de zapatillas, las identidades de las marcas y en la saturación de tendencias de moda en todas las décadas, perdiéndose las bases ideológicas sobre las cuales se apoyó su resignificación inicial. Con esto, se quiere decir que varía la percepción

social en torno al significado -en relación a la actitud que se busca mostrar hacia los demás- que se le da al producto acorde a distintos eventos contextuales que las enmarcan en cada momento de la historia.

En tercer lugar destacar que los referentes sociales, deportistas, actores/actrices y músicos principalmente, sumado a las redes sociales, influyen en los imaginarios estéticos, siendo generadores de motivación para el tipo de consumo de la sociedad y se retroalimenta.

No hay manera de negar la importancia que las zapatillas tienen en la vida de los usuarios, entendiendo que es indudable el reflejo del espíritu e intereses de cada periodo en el modelo de zapatilla, lo que las convierten en un símbolo representativo de la identidad y la personalidad de los usuarios y de las épocas.

En vista de esto, se plantea un nuevo diseño de zapatillas urbanas para comunicar la personalización y conocimientos en innovaciones de impresión 3D, promoviendo un movimiento contracultural incompatible con el gusto de la élite del momento.

Se supone un hipotético futuro cercano, donde la población general estará movilizada por la problemática ambiental, sobre todo la preservación de la fauna marina, y rechazará cualquier producto que no respete las normativas ambientales. Así también, la tecnología de la impresión 3D será accesible y sustentable, llevando la impresión de objetos cotidianos a otro nivel. Se plantea un público objetivo de jóvenes adultos de clase media y media baja que tengan la posibilidad de acceder a impresiones 3D, y que pertenezcan a una subcultura que rechace el gusto ostentoso que se presenta en las redes sociales por aquellos falsos interesados por la preservación del medio ambiente.

La estética de la impresión 3D caracterizaría a este producto. El lenguaje de la malla CAD que constituye una representación poligonal, llevando la tendencia hacia la morfogénesis digital. Prevalecerán aspectos orgánicos, aludirá a las esponjas, hongos y corales marinos, debido a la preocupación instaurada en el imaginario social acerca del impulso por reactivar los arrecifes de coral, además de que estos se expanden morfológicamente de la misma forma que se realiza el método de la impresión.

El diseño constaría del desarrollo de tres tipos de suelas, que emulen a la media suela plana, la media suela con cámara de aire y una plataforma lisa, sin irregularidades, producidas en materiales recuperados de los mares. Estas suelas, entendiendo que son la pieza principal de la zapatilla, serían el objeto de compra a través de una plataforma de venta digital. En la misma, estarían archivos descargables de las diferentes capelladas, que propuestas por esta empresa, serían de software libre, incluyendo las tolerancias de los materiales y las diferentes impresoras del mercado. También contaría con la opción de subir diseños propios, personalizados, también de patente libre para ser compartidos y así crear una comunidad sin fines de lucro.

La promoción de las zapatillas sucederá dentro del mundo virtual de los videojuegos, ya que en las plataformas de juegos que permitan registrar usuarios harán colaboraciones con este tipo de tiendas digitales, en los cuales se podrán crear avatares, donde el usuario representara su personalidad y conocimientos en impresión a través de la complejidad de los diseños.

El objetivo es proveer a los movimientos contraculturales una herramienta de expresión, identidad, gusto, estilo y diferenciación como lo es la zapatilla, permitiendo a los usuarios una intervención real y directa en el diseño de su propio calzado.

Referencias bibliográficas

-Bürdek, Bernhard (1994). "Diseño. Historia, teoría y práctica del Diseño Industrial", Ed. Gustavo Gili, Barcelona.

- Cortés, Tania Arce (2008) "Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación?" Revista Argentina de Sociología Año 6 N°11, 257-271
- Dalponte, S. (2012). "Altas llantas." Arte e Investigación, 14(8), 61-69
- Dick Hebdige (2002) Subcultura. El significado del estilo. Editorial Paidós
- Ferri, Leonardo. (2018). "Zapatillas." Editorial Paidós
- Juez, Martín (2002) "Contribuciones para una antropología del diseño." Ed. Gedisa. Barcelona.
- Norman, Donald (2005). "El diseño emocional. Porqué nos gustan (o no) los objetos cotidianos." Ediciones Paidós. Barcelona.

Páginas WEB.

Esparza Ontiveros M. A. (2010). La indumentaria deportiva en la modernidad y en la posmodernidad. Efdportes, Vol 15 (Nº 145), 1 – 1
<https://efdeportes.com/efd145/la-indumentaria-deportiva-en-la-posmodernidad.htm>

Burbridge V. (2007) Historia del calzado. Recopilación a través de la historia.

<http://www.revistadeartes.com.ar/revistadeartes%207/prehistoriagrecia.html#:~:text=En%20lo%20que%20se%20refiere,de%203600%20a%C3%B1os%20en%20Babilonia.>

Pullas Parra, T. X. (2015). Dime con qué andas y te diré quién eres [Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar].

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4811/1/T1820-MC-Pullas-Dime.pdf>

Videos de Youtube.

Wibel, Julieta (7 de agosto de 2022). La ESTÉTICA de la MÚSICA [Archivo de Vídeo]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=lp9UEvfPcUc&t=1134s>

Altozano, Jaime (2 de abril de 2019). Modas Musicales de 1950 a 2010 [Archivo de Vídeo]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=5MbcqxZvMgE&t=19s>