

Recibido: Agosto 2022 **Aceptado:** Noviembre 2022**Cita (APA):** Patiño Núñez, A. (2022). Moda, reificación y utopía: zapatillas de lujo y la estética worn out. *Revista Arte y Diseño A&D*, 9, 30-43. <https://doi.org/10.18800/ayd.202201.003>

Artículo

Moda, reificación y utopía: zapatillas de lujo y la estética worn out
Fashion, reification and utopia: luxury sneakers and the worn out
aesthetic**Alberto Patiño Núñez¹**

Resumen

El artículo analiza algunos ejemplares de las llamadas zapatillas “de diseñador”, es decir, marcas de élite inscritas en la tendencia estética llamada *worn out* (desgastada). Describe prácticas y discursos de la industria de la moda, y el lujo y suntuosidad con los que suele estar asociada. Identifica el marco cultural y el mercado de la moda como referentes de identidades e ideales de la época actual. Con base en la teoría crítica y cultural de autores, como Fredric Jameson y Slavoj Žižek, se revisan algunas ideas centradas en las concepciones del pasado, la construcción de la identidad y la creación de lazos sociales. Desde esa perspectiva, se cuestiona si el sentido de lo estético se encuentra despolitizado o si es más bien una producción ideológica.

Palabras clave: Diseño, moda, estudios culturales, reificación, utopía

Abstract

This article analyses some examples of what is usually known as “designer” sneakers inscribed in the so called worn out aesthetic trend. It describes practices and discourses of the fashion industry, and the luxury and sumptuousness with which it is usually associated. It identifies the cultural framework and the fashion market as references of identities and ideals of the present time. Based on the critical and cultural theory of authors such as Fredric Jameson and Slavoj Žižek, it reviews some ideas centered on conceptions of the past, the construction of identity and the creation of social ties. From this perspective, it is questioned whether the meaning of the aesthetic is depoliticized or if it is rather what is called an ideological production.

Key words: Design, fashion, cultural studies, reification, utopia

1 Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Arte y Diseño. Av. Universitaria 1801, San Miguel, Lima, PERÚ.
Correspondencia (Corresponding author): patino.a@pucp.edu.pe

En su artículo *El ombligo de Adán* (2008), el paleontólogo estadounidense Stephen Jay Gould daba cuenta de un viejo debate teológico: si Adán tendría ombligo o no. La polémica giraba en torno a si el primer hombre según la Biblia sería semejante al resto de la humanidad y poseería uno o si por ser el primer hombre creado por la mano divina, no mostraría tal rasgo. De tenerlo, se especulaba, Adán podría imaginar una historia previa de un árbol familiar (ficticia, claro está) que le ayude a encontrar sentido a su vida. Gould usaba este ejemplo para comparar el trabajo de un naturalista británico que aseguraba que la existencia de los dinosaurios sobre la Tierra era producto de la creación divina. En la lógica de ese científico, fue Dios quien puso a los dinosaurios en nuestro planeta para darle una historia previa a la humanidad, aun cuando, según él, esta sería solo un simulacro, ya que la Tierra tendría solo unos cuantos miles de años, según sus cálculos (Gould, 2008). Utilizo esta referencia algo lejana a nuestra disciplina para reflexionar sobre unos objetos de diseño que emplearían una lógica similar: simular una existencia previa que, como desarrollaré, también tendría intenciones algo perversas.

Los objetos de análisis de este artículo son las zapatillas de diseñador que poseen una particularidad que señalaré más adelante. Por el momento, me interesa contextualizar este tipo de calzado en nuestra cultura actual. Como señala Jessie Quinn en la web Byrdie, atrás quedaron los días cuando el calzado cotidiano se usaba, sobre todo, por comodidad. Ahora, las zapatillas poseen un nuevo estatus y se equiparan a los zapatos de taco, botas y otro calzado de diseñador; es decir, podrían incluirse dentro de la esfera de productos de lujo. Esos artículos se consideran una inversión sólida y como comenta la estilista en vestuario Jeni Elizabeth citada por Quinn: “la vida es demasiado corta para no comprar zapatos de diseñador y son una buena inversión para tu guardarropa y tu billetera porque “siempre puedes revender” zapatillas de diseñador una vez que hayan cumplido su propósito en tu armario” (Quinn: 2022). De lo expuesto, podemos deducir que esos artículos estarían dentro de lo que se suele denominar “objetos de deseo”, que se definen como una creación capaz de articular lo personal íntimo y representarlo en fantasías que prometen cubrir esos anhelos (Montoya Durán, 2008). (Fig. 1)

Son dos los productos de diseño que formarán parte de este análisis: la línea *Golden Goose Distressed* y las *Balenciaga Paris - Full Destroyed*. En ambos casos, se trata de calzado deportivo con la particularidad de que simulan mucho uso y desgaste. Incluso llevan como decoración cinta adhesiva de alta duración para aparentar que están reparadas a fin de tener un extra de vida. En la web de las tiendas Nordstrom se puede leer la siguiente descripción de las Golden Goose: “Cinta adhesiva sujeta-todo añade detalle al cuero envejecido en una caña baja retro con una estrella distintiva en la pared lateral y una suela de goma sucia” (Nordstrom, 2022).

Este proceso en otras industrias se llama *aging* o *relicing*, es decir, se convierte algo nuevo en una simulación de reliquia, para lo cual se emplean procesos de envejecimiento artificial, de manera que aparenta ser un objeto antiguo y de largo uso. Lo particular de estas zapatillas y quizá lo que más llama la atención es que el envejecido se lleva al límite de lo funcional. (Fig. 2)

Balenciaga lanzó al mercado una versión extrema de las zapatillas y solo 100 pares “extra destruidos” estuvieron a la venta por \$ 1850. Mientras que la edición no limitada y las versiones menos desgastadas se pueden ver en su sitio web por \$ 495 y \$ 625, dependiendo del modelo específico. De acuerdo con la compañía, este envejecido artificial



Figura 1. Golden Goose. *Superstar Taped Sneaker*, \$ 530. 2018



Figura 2. Balenciaga. Paris sneaker - Full destroyed, \$1850. 2022.

sugiere que la zapatilla *Paris - Full Destroyed* ha sido “pensada para utilizarse toda la vida” (Ryan, 2022).

Más allá de la estética o los gustos personales, intentaré aproximarme al análisis cultural para mostrar cómo la cultura se articula en una trama compleja con perspectivas políticas, económicas y sociales específicas. En otras palabras, reflexionaré sobre el diseño, su industria y la cultura de nuestra época. La idea de cultura corresponde a la teoría crítica que se aleja de la idea elitista de alta y baja cultura, y más bien ubica la producción cultural como una construcción social, un entramado de relaciones de poder que produce valores, creencias y formas de conocimiento (Castro Gómez, 2000).

Para comenzar el análisis, parto de una idea no muy novedosa en sí: en la época actual, el mercado de consumo se sustenta sobre todo en una economía basada en intangibles. Esto quiere decir que el desarrollo de productos requiere que en el diseño y producción confluyan lo funcional, lo estético y un valor simbólico añadido, que aplicado de manera creativa permita crear formas de negocio rentables capaces de competir en mercados cada vez más atiborrados de negocios “innovadores”. Así, los diseños que se crean y consumen en la actualidad son valorados no solamente por su utilidad o beneficios que puedan acarrear, sino también porque en ellos hay algo con lo que nos identificamos, ya sea por nuestras creencias y convicciones, nuestro estilo de vida, nuestras aspiraciones u otra motivación que resuene en nosotros. Desde esa perspectiva, podemos observar que el elemento diferenciador de la mercancía no radicaría solamente en su tenencia utilitaria, sino en su capacidad por aportarnos algo en la experiencia de su consumo e involucrar afectos o ideales que se construyen social y culturalmente.

En relación con los objetos de diseño que analizaré, me gustaría proponer, sin que esto signifique que es la única aproximación o la interpretación correcta, que estos poseen un “encanto” que podríamos elaborar desde diversos ángulos. Por un lado, sostengo que estos objetos se conciben como la antítesis de lo chic, lo elegante o distinguido y más bien buscan posicionarse en una estética despreocupada y callejera (a pesar de su alto valor monetario). Por otro lado, planteo que el desgaste prefabricado que exhiben desea simular el uso frecuente que solo un objeto preferido podría tener, pues solo un objeto predilecto, indispensable o quizá único puede llevar esa carga tan desmesurada de uso. La idea que me interesa desarrollar es que la estética va de la mano con la idea de experiencia que moviliza lo afectivo en desmedro de lo funcional. Si observamos las características de estas zapatillas, podemos ver que no son objetos diseñados para durar (como la lógica de antaño, que resaltaba la durabilidad del producto), sino más bien para mostrar o demostrar algo. Puedo señalar, entonces, que esa característica performática es la que origina su creación y que su razón de ser se sostiene en lo artificioso y no en sus virtudes funcionales.

Para explicar que los objetos de diseño se desligan muchas veces de su funcionalidad, utilizaré conceptos que provienen del *marketing* y la publicidad. Sabemos que el *marketing* no centra sus esfuerzos solamente en difundir los beneficios o la utilidad de determinado producto como antaño, más bien se aboca a construir una filiación entre el producto y el consumidor; vale decir, aplica significación y carga emotiva para fidelizar al consumidor (Caro, 2009; Patiño Núñez, 2017). Esta fidelización podría provenir de cualidades intrínsecas del producto o, quizá más relevante para este análisis, de cualquier otra consideración, por ejemplo, a lo que hace referencia (simbología nacional, por ejemplo) o algún rasgo de fantasía que su tenencia irradie y nos pueda proporcionar o quizá acercarnos a un estilo

de vida que anhelamos. Podemos deducir, entonces, que la identificación con el producto no se basa en destacar bondades utilitarias, sino en la producción de sentido a través de la construcción de un imaginario que se produce por la identificación hacia un rasgo identitario del consumidor. En *marketing*, a esta apelación afectiva de identificación se le llama experiencia. Siguiendo este razonamiento, Antonio Caro (2009) denomina ‘producción semiótica’ al proceso que genera el cambio paradigmático de pasar de la mercancía al signo de la mercancía, como resultado de una transformación ocurrida en el interior de la producción capitalista.

Este cambio paradigmático en el interior del capitalismo tardío se debe a la producción de experiencias de consumo que se consolidan mediante dos objetivos: en primer lugar, generar un deseo que implica la adhesión del consumidor a la idea que ostenta el producto y, en segundo lugar, convertir el producto y la marca en una necesidad para quien la consume. Podemos dilucidar entonces que hemos pasado hacia la valoración de un plus fantasmático que reside en el objeto y depende de la producción semiótica que suscita a su alrededor. Estos puntos permiten comprender que los diseños analizados no solo se distinguen por la exclusividad de su compra (basta ver sus precios), sino también porque apelan, en alguna medida, a un anhelo, vivencia o experiencia. Pareciera que ya no existe el tiempo para desgastar un artículo hasta ese punto, más bien hay premura por “verse gastado” más que por gastarlos. Es más sencillo adquirir un *look* desgastado prefabricado que esperar que ocurra ese desgaste. También se podría interpretar que existe el interés por mostrarse lejano de lo chic o elegante, quizá estos artículos aspiran, mediante las estrategias de venta, un *look* menos pretencioso, menos formal. Tal vez la palabra sea más “calle”, como coloquialmente se dice a aquello que tiene o contiene una estética urbana, de vivencia barrial. Vemos que la apuesta de estos objetos tiene dos vertientes, tanto el ahorro del tiempo, como alejarse de una estética trivial o banal. Este carácter dialéctico de los objetos se explicará más adelante, por ahora es importante pensar que el proceso de valoración de estos diseños resulta complejo, pues supone más que una crítica a la mercancía y su perversión. Lo que resulta significativo es que, en esta época de globalización y libre mercado, la construcción de la identidad se encuentra estrechamente vinculada al consumo.

Desglosaré este plus del objeto en dos ideas: una relacionada con la compra de una sensación o experiencia estética y otra, vinculada a la mística que la mercancía irradiaría. Los objetos de análisis han sido pensados y diseñados alrededor de una cualidad especial. Ese rasgo identificador, como señalé, radica en el calzado que personifica “lo vivido”. Los diseños pretenden emular la historia de quien los compra y ser parte de una experiencia identitaria. Ya había tentado dos interpretaciones que surgen a partir del análisis: su posicionamiento como vehículo para la identificación positiva con lo *cool* y su existencia como medio para reflejar en sí una vida pasada y trajinada mediante operaciones estéticas y comerciales. (Fig. 3)

La tesis principal que desarrollo en el presente texto es que esos artículos se engranan con una estética que demandaría el capitalismo posmoderno. Las representaciones elegidas concuerdan con mandatos imperantes del sistema y reproducen códigos simbólicos hegemónicos, que proyectan el sentido social de lo establecido. A partir del análisis de los objetos elegidos y los discursos que apoyan su creación, identifico una coyuntura específica vinculada al mercado y a la globalización, es decir, sugieren ideas en determinados grupos sociales e imaginarios que se reúnen alrededor de ellos.



Fig. 3



Fig. 4

Figura 3. Golden Goose. *Slide LAB sneakers with silver velvet upper with crocodile print and appliquéd tape*, \$632. 2022.

Figura 4. Balenciaga. *Paris sneaker - Full destroyed*, \$1850. 2022.

Procederé a explicar lo que propongo. La lógica de producción de esos artículos crea diseños para ser consumidos no por su utilidad, sino por su estética, y especialmente para ser consumidos por el estatus que se desprende de su tenencia (seamos sinceros, no son lo mismo unas zapatillas desgastadas sin logo que unas Balenciaga de varios cientos de euros). Con esta afirmación quiero decir que al adquirir un artículo de esta naturaleza se está creando una forma de distinción: el consumo de algo exclusivo que emula no solo una vida pasada, sino también lo usado y lo que se puede asociar a él en este contexto. De esta manera, se comercializa una experiencia que se basa en los elementos de distinción y originalidad de los productos.

Retomando el ejemplo de Adán que propuse al inicio, habría que pensar cuál es el sentido que supone esa idea de historia previa y cuál sería su sustento en el contexto de esta investigación. Para comenzar, podría decir que su naturaleza es sobre todo performática, es decir, simula una historia que nunca existió. Esto, por un lado, señalaría una instancia en la que nuestra identidad deriva de cómo nos mostramos, pero, por otro lado, el consumo también se entrecruza con lo social para crear identidad.

El sistema de mercado en el capitalismo tardío implica un mandato de consumo incesante: “sé feliz consumiendo, acumulando”, que apela a instancias íntimas del sujeto. El mandato es gozar intensamente, pero con las condiciones que impone el sistema (Depetris, 2020). La valoración del tiempo en la actualidad es muy diferente comparado con otros tiempos, por lo que resulta conocido el dicho “el tiempo es oro” y la premura por maximizar la ganancia que de él podamos conseguir, y si le sumamos las altas demandas laborales que suprimen los tiempos de ocio parecería que el tiempo se ha vuelto un lujo en sí mismo. Lo problemático es que la “estética” que se emplea no sería simplemente “una estética” si la ubicamos en un contexto de desigualdad social. En un contexto de disparidad sería más bien un rasgo evidente de bajos recursos económicos. También es cierto que estas creaciones desgastadas han sido cuestionadas por banalizar o romantizar la pobreza. Las críticas se centran principalmente en que se quiere volver chic una estética que usa la desigualdad como una forma de vida aceptable y sujeta a estetización. En todo caso, afirmo que la apuesta estética de estas empresas consiste en vaciar el significado de una zapatilla precaria para imbuirle otros atributos, estetizantes sí, y con una carga compleja de connotaciones narcisistas.

Se sabe también que en esta nueva etapa del capitalismo estamos abocados a consumir estilos de vida. Žižek comenta que un rasgo que define al capitalismo posmoderno es justamente la mercantilización de la experiencia misma, que cada vez se compra menos productos (objetos materiales) y se incrementa el deseo de poseer experiencias de vida, experiencias de sexo, comida, comunicación y consumo cultural, es decir, se desea formar parte de un estilo de vida (2003, p. 122). Por ello, en este texto ha sido importante explicar el origen de esos objetos a partir de su lógica de producción. Sabemos que si su utilidad es secundaria, entonces las estrategias de *marketing* son las que promoverán que estos productos entren en sintonía con los anhelos y deseos de una sociedad que ha instalado el consumo como mandato social. (Fig. 4)

Que estos objetos prometan un acercamiento a lo simple, sencillo, mundano o quizá hasta una identificación colectiva en la vida cotidiana podría enlazarse con la crítica cultural de Fredric Jameson, vinculada con la perspectiva de Benjamin sobre la ambivalencia o dialéctica de la producción cultural (2009, p. 231). Con esta premisa, los objetos culturales

poseerían una carga tanto negativa como positiva, por lo que es necesario abordarlos desde una perspectiva dialéctica que permita ver las diversas contradicciones inscritas en sí. Jameson afirma que las obras de la cultura de masas deben ofrecer al menos una fracción genuina que pueda servir como un soborno para la fantasía que proponen al público que ha de ser manipulado (Jameson, 2012, p. 71). Así, los objetos de cultura resultan artefactos complejos y su análisis también debería abarcar la dualidad inscrita en ellos.

Desarrollaré cómo entender la producción utópica que analiza este artículo. Seguramente, parte del atractivo de comprar prendas o calzado con desgaste sea, además de ahorrar tiempo para que se vean así, aparentar menos “frivolidad” y quizá proyectar una imagen de despreocupación; una instancia más mundana, como si el espejo nos devolviera una imagen menos prejuiciosa y más relajada de nosotros mismos. Otro punto “favorable” para emplear este tipo de artículos es la idea de alejarse de la moda de consumo masivo y sus estragos negativos en la ecología mundial. El empleo de algo en apariencia muy gastado podría hablarnos, tal vez, de una fantasía específica: la de vivir de forma más consciente, rompiendo estándares o patrones de belleza y estética dominantes. Me refiero a que quien adquiere y usa estos diseños tal vez quiera verse despreocupado, distanciado de lo trivial y cerca de una mayor conciencia medioambiental, por lo menos en idea, pues una preocupación que está cobrando mayor espacio en la discusión sobre consumo y ecología es el *fast fashion* y las consecuencias globales que acarrea. Brevemente, este concepto se refiere a los millones de prendas de vestir que produce la industria de la moda en función de las últimas tendencias, lo que motiva una acelerada y constante sustitución en el armario de los consumidores (Greenpeace, 2021).

En su artículo sobre *fast fashion* y sus peligros globales, Daiana Mira sostiene que la proliferación de la cultura pop y las redes sociales han configurado una especie de culto al consumismo, y cita a Kelly Drennan, fundadora y directora ejecutiva de la ONG canadiense Fashion Takes Action, quien describe la situación de la siguiente manera: “Nadie quiere ser visto o fotografiado con las mismas prendas y debido a que esta cantidad de prendas son fabricadas muy baratas y cuestan muy poco, es más conveniente para los consumidores disponer su guardarropa” (Mira, 2018). Entonces, el reúso de prendas y calzados para evitar la polución global podría ser una respuesta más consciente al problema en cuestión.

Aquí entra la fantasía de conciencia que podrían albergar estos objetos de diseño, que además de verse muy gastados podrían portar un aura de despreocupación ante la moda imperante y de mayor conciencia del reúso. Aparece entonces el concepto de utopía, que ayudará a esclarecer este aparente deseo por una realidad diferente que forma parte del enganche de estos objetos respecto a la imagen del consumidor. Este concepto argumenta en favor de que lo ideológico es, al mismo tiempo, utópico, y permite que el análisis no reduzca la producción de la cultura de masas a un mero fruto de manipulación.

Parece necesario entonces complejizar el argumento y analizar el carácter dialéctico de esta producción de sentido e ir más allá de la oposición básica bien-mal y comprender que los objetos poseen un lado “positivo”, que moviliza a hacer algo, ya sea porque en este caso concuerda con un deseo colectivo de conciencia social o porque representa una proyección ficticia de deseo. Por esto, afirmo que para que se pueda dar la extrapolación entre mercancía y experiencia de consumo debe existir algún tipo de compensación en quien consume, es decir, debe recibir una gratificación específica a cambio de su pasividad mediada por el consumo. Podría parecer contradictorio pensar que objetos decididamente

ideológicos, como los que componen este análisis, podrían tener un rasgo utópico o que puedan proponer una valoración contraria al privilegio que impone su exclusividad. Sin embargo, siguiendo a Jameson, se podría entender que aquello que congrega, ese deseo inherente a toda conciencia de clase, expresa la idea de una colectividad, aun cuando sea de manera alegórica (Jameson, 1989, p. 234). Desde la perspectiva de Jameson, el análisis no podría conformarse con desenmascarar el propósito ideológico de un objeto cultural, más bien se concentraría en desentrañar su función utópica, en este caso, como (re)afirmación de la libertad y atenuación de la diferencia social.

Es innegable que existe un deseo legítimo de reafirmación y de una verdadera solidaridad social y humana, pero como comenta Žižek (2011), estos deseos son manipulados y explotados por el mercado para su propio beneficio, lo que perpetúa la legitimación de discursos provenientes de centros hegemónicos que aprovechan dichos anhelos para seguir expandiendo el mercado.

Se puede apreciar entonces el carácter dialéctico de los objetos de diseño que he señalado, en el que la utopía va de la mano con la reificación -la “cosificación” de las relaciones sociales devenidas en meras relaciones de consumo (Jameson 1989)- para explicar las diversas relaciones que produce el capitalismo tardío. Si extendemos esta lógica, se puede observar que el diseño actual utiliza procesos particulares y específicos de reificación y construcción de objetos. En este análisis, significa una invitación concreta a vivir una experiencia de compra que apela a la libertad, despreocupación y abandono con las expectativas que esto pueda conllevar. Siguiendo el razonamiento de que actualmente la cultura es pensada como una mercancía más (Harvey, 2005; Jameson, 2012), sostengo que gran parte de la producción de los diseños analizados va de la mano con la mercantilización de la cultura y la identificación con un producto que reclama en sí una identidad (performática y simulada) mediada por el consumo como aval de identidad.

La apuesta de este artículo se ha centrado en un análisis crítico que ha pretendido ir más allá del argumento simplista de afirmar que la voluntad del sujeto se doblega ante las imposiciones del mercado en una suerte de satanización de la moda. Más bien, propongo entender ese *algo* en estos diseños que seduce y que, a su vez, produce sentidos que revelan estructuras e imaginarios que elaboran un discurso de armonía sin falta. Sin embargo, como hemos visto, estos artefactos resultan problemáticos, ya que desprenden narrativas que reproducen una promesa utópica que se queda satisfecha en el consumo. Es decir, su único objetivo es la adquisición, no posibilitan una postura crítica o al menos el cuestionamiento sobre un *look* basado en la *exotización* de la pobreza. Los antagonismos sociales quedan suspendidos, en apariencia, claro está, por el acto de comprar y por las buenas intenciones del consumidor, lo que debilita posiciones críticas a un sistema que avala un tipo de producción de esta naturaleza. Es clave preguntarse entonces cómo piensan y construyen un imaginario sobre los sectores sociales desfavorecidos quienes consumen estos diseños de alto costo y qué se desprende de la identificación con un estilo de vida romantizado, que no va más allá de su usufructo. Por eso, es clave revisar algunas estrategias de persuasión que ofrecen motivaciones suficientes para fidelizar un consumo sin ética. Hemos visto que los incentivos y las emociones a las que se apela por medio del *marketing* y otros dispositivos resultan indispensables para explotar sentimental o emocionalmente un mercado cada vez más competitivo. Esto ilustra las dinámicas y la lógica que se desprenden de una

producción específica que responde a determinados discursos y narrativas contemporáneas sobre el tiempo, la historia y la construcción de nuestra identidad.

No quería terminar este texto sin mencionar una suerte de respuesta a la polémica generada por las zapatillas de Balenciaga. La asociación civil argentina Pata Pila, que trabaja con niñas y niños en extrema pobreza y desnutrición, planteó una respuesta original. Para promover la colaboración con esta ONG, escogieron algunas zapatillas de sus pequeños miembros y le colocaron sus nombres, emulando el nombre que Balenciaga coloca en el calzado en cuestión. Estos ejemplares, como se menciona en el artículo de Rivas Molina (2022), no están maltrechos por los caprichos estéticos de un diseñador, más bien muestran que estos infantes los utilizan diariamente. Es importante mencionar que estos calzados no están a la venta, la gente los “adquiere” de manera simbólica mediante una donación para que la institución pueda ayudar a combatir la desnutrición infantil. “Es importante que a partir de la campaña de una empresa se discuta lo que es la banalización de la pobreza”, comentó Diego Bustamante, fundador de Pata Pila, al diario El País. “Nosotros no atacamos la campaña, sino que intentamos mostrar lo que vemos a diario. Acompañamos para que la gente pueda dejar de usar esos calzados y se muevan con dignidad”.

Si nos situamos en la respuesta, vemos que en las zapatillas de diseñador la pobreza y sus consecuencias resultan instrumentalizadas, están desprovistas de su historia y sus causas para ser solo objetos de consumo con una estética que resulta aberrante por su falta de empatía. (Fig. 5)

Entendemos estas zapatillas como utópicas, según lo fundamentado previamente, porque se podría vislumbrar las fibras que movilizan en nosotros. Por ejemplo, el deseo de una vida más relajada, sin la demanda de vernos regulados por los estándares comerciales, el deseo de tener una historia de vida que se refleje en nuestras pertenencias más queridas o la idea de tener objetos que no necesiten renovarse constantemente. Todo esto cobra mayor sentido si los entendemos inscritos dentro de un sistema que opera de manera incesante y demanda el goce constante del sujeto. Es innegable también que tenemos ante nosotros una producción ideológica que responde a discursos que reafirman las diferencias sociales y las reduce a una operación estética, que propone suspender las diferencias y posiciones críticas o, más bien, que las resolvamos mediante el consumo. Quizá deberíamos apostar por propuestas creativas que no abandonen la ética y que no naturalicen las diferencias; más bien, que reflexionen en torno a estas, que nos permitan entenderlas y hacernos cargo de ellas.

Referencias bibliográficas

- Benjamin, W. (2009). *Sobre el concepto de historia. Estética y política*. Las Cuarenta.
- Caro, A. (2009). Introducción: De la mercancía al signo/mercancía. En *El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero* (pp. 17-43). Ed. Complutense, S.A.
- Castro Gómez, S. (2000). Teoría tradicional y teoría crítica de la cultura. *La reestructuración de las ciencias sociales en América Latina*. Pensar.
- Depetris, S. (2020). *Demandas de la cultura actual: el goce como imperativo y la felicidad como un deber*. XII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXVII Jornadas de Investigación. XVI Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. II Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. II



Figura 5. Zapatilla *Daniel*. Rivas Molina, 2022.

- Encuentro de Musicoterapia. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Psicología. <https://www.aacademica.org/000-007/432.pdf>
- Golden Goose (2022). *Slide LAB sneakers with silver velvet upper with crocodile print and appliquéd tape*.
- Gould, S. J. (2008). *El ombligo de Adán*. En *La sonrisa del flamenco*. Planeta.
- Greenpeace (2021). *Fast fashion: de tu armario al vertedero*. <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>
- Harvey, D. (2005). *La condición de la posmodernidad*. Amorrortu Eds.
- Highsnobiety (2022). *Hole-y shit: up close & personal with balenciaga's paris sneaker*. <https://www.highsnobiety.com/p/balenciaga-paris-sneaker-reactions/>
- Jameson, F. (1989). *Documentos de cultura, documentos de barbarie. La narrativa como acto socialmente simbólico*. Fuenlabrada.
- Jameson, F. (2012). Reificación y utopía en la cultura de masas. En *Signaturas de lo visible*. Prometeo.
- Mashable (2016). *\$600 designer sneakers feature dirt, tears and duct tape*. <https://mashable.com/article/600-dollar-ripped-shoes>
- Mira, D (2018), ¿Qué es el «fast fashion» y por qué está haciendo de la moda un negocio insostenible? <https://www.contreebute.com/blog/que-es-el-fast-fashion-y-por-que-esta-haciendo-de-la-moda-un-negocio-insostenible>
- Montoya Durán, N. (2008). *Lo que ves no es lo que compras. Los verdaderos creadores de la moda en Colombia*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Nordstrom (2022). *Balenciaga Track Distressed Sneaker*. <https://www.nordstrom.com/s/balenciaga-track-distressed-sneaker-women/6437268>
- Nordstrom (2022). Golden Goose Super Taped Sneaker. https://www.nordstrom.com/s/golden-goose-superstar-taped-sneaker-men/5029413?country=US¤cy=USD&utm_content=47080091893_2c09cb77-e1b4-41c4-9ddf-9e0d6a961c-d0&utm_term=pla-319223634435&utm_channel=shopping_acq_p&sp_source=google&sp_campaign=953665859&gclid=CjwKCAjwio3dBRAqEiwAHWsNVca8x6S-Re-QhCigZaNCWCPxHBI6G4c2ICL2KrolXM2YpmN9gGB2ICBoC9gAQAvD_BwE
- Pagura, N. (2019). Hacia una lectura en clave marxiana de la sociedad de consumo contemporánea: concepto y desarrollo histórico. *Revista de Filosofía*, 44(1), 131-150.
- Patiño Núñez, A. (2017). *El diseño contemporáneo: simbología peruana y modas del mercado*. [Tesis para optar el grado de magíster, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9403>
- Quinn, J. (2022). *13 designer sneakers we absolutely love*. Birdie <https://www.byrdie.com/best-designer-sneakers-5210636>.
- Rivas Molina, F. (2022). *De las zapatillas destruidas de Balenciaga por 1.450 euros a los pies descalzos en Argentina*. Una ONG que asiste a cientos de niños con desnutrición se inspira en el éxito de ventas del diseño de la marca de lujo para pedir donaciones. *El País, Argentina*. <https://elpais.com/argentina/2022-06-02/de-las-zapatillas-destruidas-de-balenciaga-por-1800-euros-a-los-pies-descalzos-en-argentina.html>
- Ryan, H. (2022). *Balenciaga selling destroyed sneakers for \$1,850*. CNN Style. <http://edition.cnn.com/style/article/balenciaga-destroyed-sneakers-intl-scli/index.html>

The Independent (2018). *These grungy, taped-up designer sneakers sell for \$530. Critics say they glorify poverty.* <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/taped-golden-goose-trainers-poverty-criticism-twitter-a8546111.html>

Žižek, S. (2011). *El acoso de las fantasías*. Akal.

Autor

Alberto Patiño Núñez

Artista plástico. Magíster en Estudios Culturales por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Director de carrera de Formación General de la Facultad de Arte y Diseño de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

