

LA RELACION ENTRE EL DISEÑO DE LA BOTELLA DEPORTIVA Y LOS IMAGINARIOS EN TORNO AL MUNDO DEL DEPORTE DE ALTO RENDIMIENTO

Mara Bellone – Mariano Aguyaro

Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Bellas Artes

Resumen

El presente trabajo propone un análisis reflexivo sobre las botellas deportivas y su relación con la imagen del deportista de alto rendimiento haciendo foco en los imaginarios en torno al mundo del deporte y su influencia en el diseño de la misma.

Para ello se realizó una línea de tiempo y se seleccionaron los casos más representativos que marcan un quiebre en la concepción sobre la hidratación en función de la especificidad de cada deporte y el contexto puntual que cada uno de ellos genera. Para dar cuenta de esto se consideró necesario realizar un recorte haciendo foco en los aspectos simbólicos y funcionales acorde a la evolución del deporte dejando de lado cuestiones tecno-productivas, entre otras consideraciones que escapan a los intereses de esta ponencia.

Palabras Clave

Botella Deportiva – Imaginarios - Rendimiento deportivo - Aspectos simbólicos

Introducción

La presente ponencia se desprende del Trabajo Práctico anual desarrollado en el marco de la materia “Historia del Diseño Industrial” cuya metodología se basa en el entendimiento de que todo producto indefectiblemente se encuentra determinado por su contexto de pertenencia, para ello, el abordaje a una temática específica consiste en la sistematización de la búsqueda de antecedentes previa a la proyectación, relacionando los productos con los contextos políticos-sociales, culturales y productivos, identificando las estrategias de los diseñadores, el modo en que las empresas productoras se relacionan y compiten en el mercado, a la vez que se estudian los movimientos y tendencias que influenciaron dicha producción en cada momento histórico. Con la información obtenida, se pretende que el estudiante pueda pensar integralmente el problema, desarrollando pensamiento crítico que le permita formular su propia estrategia de diseño.

De esta manera entendemos que los objetos cotidianos son el reflejo de su tiempo, nos hablan de las tecnologías disponibles, de los valores estéticos, de los ideales y aspiraciones de una cultura en particular. En este sentido, el contexto deportivo ha venido sufriendo grandes transformaciones¹, los deportes se fueron adaptando, desde la manera hasta los tiempos en que se desarrollan para encajar en la mediatización que las marcas

¹ Cfr. Alabarces, P. Di Giano, R. Frydenberg, J. (Compiladores). (1998). Deporte y Sociedad. Eudeba. Buenos Aires

deportivas² necesitan, esto lleva a que al deportista se le exija cada vez un mejor desempeño en menor tiempo. En este sentido la hidratación es una parte fundamental del desarrollo de la actividad física, permite que el deportista se mantenga sano y activo, pero a su vez puede entorpecer el rendimiento en lo que a tiempos y recursos se refiere. Entonces: ¿Hay una cultura del deporte? ¿Hay una cultura de idolatría hacia los deportistas de alto rendimiento? ¿Qué papel cumplen a nivel social? ¿De qué manera se materializan en la botella deportiva los imaginarios en torno al mundo del deporte?

En función de estos interrogantes se ahondará en las siguientes hipótesis:

El mensaje que la botella transmite al usuario es la maximización del rendimiento y el aspecto que el deportista busca acentuar en su propio campo, en donde su morfología y aspectos funcionales de la misma cambian para adaptarse a los tiempos del deporte al que se destina perdiendo así la identidad de “botella” que conocemos a medida que la especialización se vuelve más precisa.

En un contexto en donde el deporte se encuentra cada vez más mediatizado, la sociedad busca emular al deportista como principal referente de salud y bienestar físico, marco en el que la botella deportiva es el vehículo por medio del cual las grandes marcas nos venden sus ideales.

La razón fundamental de la evolución de los deportes y la búsqueda de ruptura de récords personales, es la influencia que estos tienen en los medios y la economía. Esto lleva a reforzar la especificación en las botellas, que si bien son un producto en sí mismo, es utilizado por las marcas deportivas para reforzar la idea de “deportista integral”, en la que el usuario se define por una marca.

Construcción de la imagen del deporte y el deportista profesional

El deporte y la milicia históricamente están ligados. Las batallas que no podían librarse en la realidad se simulan en el campo deportivo, los ejércitos no sólo preparan a sus hombres para la guerra sino también los perfilan como los exponentes del deporte nacional. En los juegos olímpicos, la mayoría de los atletas de los países imperialistas pertenecen al ejército. Hacia la década del '50 esta relación se refuerza, ya que luego de la segunda guerra mundial las enemistades son profundas y debido a las secuelas económicas que esta dejó los países no pueden enfrentarse sino en el campo deportivo. La botella deportiva tiene su origen puntual en las caramañolas utilizadas para el ciclismo, un exponente claro son los modelos utilizados en el Tour de France de 1950, en ellas podemos ver como se pasa de la caramañola bélica de aluminio a la caramañola deportiva de pet. Este es el puntapié inicial para una gran diversidad de botellas deportivas, que se extienden desde el ciclismo hacia el resto de los deportes transformándose para responder a diferentes necesidades y especificaciones.

² “Una marca deportiva es un nombre simbólico que identifica bienes o servicios de una determinada empresa, como así también, asociaciones, federaciones, clubes y jugadores. La identidad del producto se forma teniendo en cuenta todos los aspectos relacionados a la marca”. Gerardo Molina. *El fin del deporte*. Editorial Paidós.

*A fines de la década del '50, la televisión se apoderó de los deportes en Estados Unidos. Se adaptaron las reglas y se agregaron ornamentos para hacer que estos resulten más entretenidos de transmitir y se vuelvan un "espectáculo". Éste fenómeno se expandió por todo el mundo, se produjo una normalización, una rediscursivación y una rerreglamentación de todos los deportes que se "mediatizaron".*³

Ya en la década del '60, debido a la mediatización del deporte, se pueden ver cambios importantes: se introducen las villas olímpicas para los atletas, las olimpiadas se televisan a nivel mundial, en el '66 se introduce el antidoping, la mascota mundialista y se juega por primera vez el Super Bowl (partido entre los ganadores de la AFL y la NFL)⁴. Esto genera que al comenzar la década del '70 el deporte empiece a profesionalizarse y los héroes de la sociedad en USA dejan de ser los soldados y empiecen a ser los deportistas. Aparecen las marcas deportivas como tales y junto con ellas los sponsors. Nike® fabrica su primer zapatilla para el corredor Steve Prefontaine, los cuadros de bicicletas empiezan a fabricarse en diferentes materiales y en 1970 Gatorade® (bebida de hidratación deportiva) lanza su primer "plastic squeeze bottle" (botella exprimible de plástico) bajo el slogan "Ahora, cualquiera sea tu deporte, tomá Gatorade como los profesionales"⁵.

*En esta década comienza la "era abierta del tenis", en donde los torneos importantes dejan de ser exclusivos para amateurs y permiten el ingreso de jugadores profesionales. Surgen jugadores como Ilie Nastase, Guillermo Vilas y Jimmy Connors. En 1972 se creó La asociación de Tenistas Profesionales, con el objetivo de proteger y cuidar los intereses de los jugadores*⁶. En los juegos olímpicos de invierno de 1972 se estableció por primera vez la controversia entre profesionalismo y el deporte amateur.

En la década del '80 se da una importante tendencia de culto al físico, lo que genera que un público más maduro quiera parecerse a los profesionales, llevando a su vez, a que estos se exijan más para destacarse por sobre el deportista amateur. En esta época en la que todo es una carrera por ser el mejor y el que hace las cosas primero, la palabra "profesional" toma un peso inusitado. Debido a la creciente aparición de maratones urbanas y populares, el correr deja de ser sólo un deporte olímpico de competencia en tartán o pistas y se vuelve un deporte urbano. Esto lleva a la aparición de las primeras botellas de running, que destacan del resto porque le indican al usuario que están hechas para ser portadas mediante su agarre ergonómico (*función indicativa en relación al cuerpo humano*)⁷.

En lo político USA y la URSS mantienen un conflicto de intereses, capitalismo versus comunismo, que se ve claramente reflejado en los juegos olímpicos de 1980 y 1984. Luego en los juegos olímpicos de invierno en Sarajevo, EEUU se presenta terminando con esta suerte de disputa deportiva. En las olimpiadas del '84 se pueden contabilizar 34 sponsors, 65 compañías inversoras y 65 tratos comerciales. El deportista profesional se vuelve un hecho consumado.

³ Cfr. Alabarces, P. Di Giano, R. Frydenberg, J. (Compiladores). (1998). Deporte y Sociedad. Eudeba. Buenos Aires

⁴ Ligas nacionales de Football americano que luego se fusionan y se dividen en NFC y AFC.

⁵ "Now, whatever your sport, drink Gatorade like the Pros." (1970) Gatorade®, anuncio.

⁶ Molina. G. (2007). El fin del deporte. Editorial Paidós. Barcelona.

⁷ Bürdek, Bernhard E. (1994) *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Editorial GG. Barcelona, pág.220

Durante los '90 podemos ver que la sociedad toma como referentes a ídolos prefabricados como las boybands, Britney Spears, etc. También vemos como la estética deportiva se transfiere a lo urbano, se utiliza ropa deportiva para la cotidianeidad y se lanzan colecciones de ropa deportiva para ser utilizada en eventos elegantes, por ejemplo Fila con su zapatilla con taco alto. Empiezan a generarse fanáticos de las marcas deportivas que no realizan ninguna actividad física. Un usuario "es" Nike® o Adidas®, nunca ambos. Los grandes deportistas se ven ligados a grandes contratos comerciales. Michael Jordan es quizás el caso más destacado, como menciona Gerardo Molina en su libro *La revolución del entretenimiento*, su vinculación con McDonalds®, Nike®, Warner Brothers, etc., ha impactado la economía americana en un monto de 10.000 millones de dólares durante 15 años, logrando que el poderío económico del deporte crezca a pasos agigantados.

En el campo de las botellas deportivas aparecen las Botella/mancuerna, que es un reflejo del espíritu DIYS⁸ que tiene la sociedad de los noventa. Los gimnasios se ven como un lugar donde sólo acuden aquellos que viven pendientes de su cuerpo. La excepción a esta sociedad de los noventa se ve en el mundo del hiking y trekking. Durante esta década estos deportes se profesionalizan y evolucionan, se genera una subcultura en la que sólo están incluidos aquellos que lo practican.

Hacia el final de la década del '90 vemos un cese en la cultura de lo prefabricado, con la llegada del nuevo milenio podemos notar una suerte de repudio a lo que se está dejando atrás. Hay una nueva preocupación mundial por el sedentarismo, USA registra los índices más altos de sobrepeso. Esta tendencia se instala en el inconsciente colectivo y el deporte pasa a ser un requisito básico de la vida cotidiana, es símbolo de buena salud y es necesario. Los ídolos deportivos toman nueva fuerza.

Nace la figura del deportista de alto rendimiento. El deportista profesional no sólo vive de su deporte sino que es una máquina entrenada y diseñada para cumplir una función específica. La indumentaria deportiva y el equipamiento toman una estética marcada se ven modificados por la moda y el diseño.

También con la creación del Ipod en el 2001, la música y el running se ven completamente ligados, podemos ver que se crean sujeciones al cuerpo para poder escuchar música mientras se realiza la actividad deportiva. Este concepto se traspasa a las botellas deportivas y aparecen los cinturones de botellas y las mochilas para hydra-pack. Hacia el 2010 el deporte se especifica cada vez más. Los tiempos se adaptan al show televisivo, los atletas son figuras públicas que promueven no sólo su deporte sino causas benéficas y tendencias en indumentaria, equipamiento, estilo de vida, etc. Se perfecciona la figura de deportista de alto rendimiento y se "blanquea" la suplementación, que hasta ese momento se manejaba como un tabú. Podemos observar la aparición de puntos de venta de suplementación en las ciudades en lugares céntricos. El deportista amateur vuelve un hábito suplementarse. En este contexto vemos el surgimiento de los shakers. Botellas que tienen doble compartimiento o que están preparadas para batir el suplemento. La preocupación por la salud del deportista lleva a la creación de botellas con sensores de hidratación, calidad de agua, etc.

⁸ Do it yourself (hazlo tú mismo).

Casos de estudio

Gatorade 1970

A través del estudio de la línea del tiempo podemos notar que no existe una “botella deportiva” realmente acuñada por el deportista amateur hasta la década del ‘70, escenario de la botella Gatorade®. A través de sus publicidades podemos notar cómo la idea del deporte en la cotidianidad de las personas empieza a tomar impulso, pero está destinada a un sector de la sociedad que tiene posibilidad de tiempo libre y se ve simplemente como un esparcimiento, por eso el lema de Gatorade “*extinguí tu sed como los profesionales*” hace mella en un público joven que busca parecerse a sus ídolos y no en todos los rangos etarios.



Esta botella, descendiente directa de las caramañolas del tour de france, entra en contacto con el usuario de una manera muy clara. En primer lugar, simbólicamente tanto desde su morfología y la organización de sus componentes remiten a los envases de condimento que se utilizaron en las décadas del ‘50 y ‘60 en EEUU. La segunda es su clara diferenciación de color entre el cuerpo principal y el pico el cual tiene la particularidad de regular la dosificación de agua tomando como referente arquetípico las antiguas botas. La tercera, quizás la más obvia y contundente, es el nombre, acuñado luego por el público, squeeze bottle (botella apretable) esto acompañado del slogan de gatorade® (thirst quencher/ extintor de sed) lleva a que esta se introduzca en el mercado como la botella adecuada para hidratar como los

profesionales.

Otro detalle que podemos notar es que está botella tiene, cerca de su base, una franja blanca que dice “property of:” (propiedad de:). Esto no es un hecho azaroso, la marca de hidratación deportiva por excelencia, aquella que cuida a los Gators de Florida, está diciéndole a su usuario, el propietario de esta botella, que lo cuida a él específicamente.



Shimano 1984

A diferencia de este escenario en los años 80's, como hemos mencionado anteriormente, la eficiencia deportiva es un objetivo que traspasa de lo profesional a lo amateur. Es en este contexto que se crea la botella Shimano, símbolo de perfeccionamiento. Esto se puede ver a través de la utilización de una metáfora técnica⁹ que alude a la aerodinámica del producto, cuyo fin es transmitirle al usuario la idea de liviandad y velocidad aludiendo a la imagen espacial futurista propia de la época. Esto genera dos

situaciones: disminuye su inteligibilidad y aumenta su visceralidad. Es decir, genera en el ciclista amateur incertidumbre ya que no sabe, a primera vista, cómo utilizar la botella.

⁹ Bürdek, Bernhard E. *Op Cit.*, pág.234

Pero al mismo tiempo produce la reacción propia de un objeto mayormente *visceral*¹⁰ en el usuario que es la necesidad de tenerla, porque no sólo es nueva, sino que también es parte de la bicicleta Lotus Super Pro que le quita el sueño a los ciclistas amateurs.

El ciclismo, al ser un deporte continuo, genera que ,tanto amateurs como profesionales, sean muy conscientes de los tiempos, el rendimiento y la calidad de los objetos que necesitan para practicarlo. Su desarrollo como industria deportiva es una de las más tempranas y apunta a un público específico que está dedicado a superarse. En este contexto Shimano® le asegura al usuario que con esta botella va a disminuir la resistencia al viento y va a lograr mejores tiempos.

HydraPak evernew 1998



En la época de los 90's lo profesional y la excelencia pasan a estar a un costado, la sociedad se ve inmersa en una cultura de lo "prefabricado", imágenes creadas desde la máquina del marketing, ídolos populares toman el lugar de los deportistas en el panorama mundial. Pero el mundo del trekking y del hiking se mueve a un ritmo diferente. En 1988 se lanza el libro "Hiking in Japan: An Adventurer's Guide to the Mountain Trails". Este es una guía de los mejores caminos para hacer en Japón y es un éxito en los EEUU. Las personas que practican estos deportes buscan nuevos desafíos, y en este contexto nace el Hydra-pack de Evernew. Un sobre de multilaminado de Nylon termosellado, que posee un orificio conectado a una cánula, fabricado para ser liviano y ocupar poco espacio. Podemos notar que este caso tiene poco que ver con su contexto global, podría decirse que está desfasado. Sin embargo, en su contexto inmediato, marca una gran diferencia y

genera la producción de una serie de objetos que sirven para cargarlo.

Esta "botella" deportiva pierde todos los rasgos que hasta ese punto tenían las mismas excepto por la conformación global de : un cuerpo contenedor de líquido y un pico por el cual este sale. El Hydra-pack, se relaciona con el cuerpo pero no de una manera escultural, sino que simbólicamente nos remite a un suero hospitalario haciendo referencia a la hidratación como aspecto esencial en el cuidado de la salud, le dice al usuario que lo está manteniendo vivo, que no necesita preocuparse por eso.

Vuelve a notarse la idea del deportista completamente enfocado en convertirse en una máquina precisa, buscando resaltar las mejores características y las necesidades de cada deporte.

¹⁰"El nivel visceral es rápido, realiza juicios rápidos acerca de lo que es bueno o malo, seguro o peligroso, y envía señales apropiadas a los músculos y alerta al resto del cerebro" D.A Norman. El diseño emocional. (2005) Editorial Paidós. Barcelona. pág. 38.

Aline® 2003



Desde el 2000 en adelante la sociedad da un giro y se centra en los aparatos tecnológicos. Se revitaliza la figura del héroe deportivo. Pero, esto sucede con un ligero cambio, el deportista profesional deja de ser una figura inalcanzable, perfecta, que se encuentra en un pedestal y se vuelve una meta a alcanzar; es decir, los deportistas amateurs ya no quieren parecerse a alguien sino que lo quieren alcanzar y superar. Esto produce que entrene casi tantas veces como un profesional, lo que lleva a la creación del deportista de alto rendimiento. Este, es aquel que no sólo es profesional, sino que busca superarse día a día y redobla sus tiempos de entrenamiento. En el año 2003 se dio en se celebra en Australia la RWC (copa mundial de rugby). El país organizador contrata a la empresa Aline®, que estrena su producto en este evento. La botella Aline que muestra una clara evolución en su *función práctica*¹¹, genera que la hidratación no interfiera con la atención del deportista y se realice lo más rápido posible. Esto llama la atención de los preparadores físicos de los equipos de rugby amateurs alrededor del mundo, y al año siguiente esta botella se utiliza en muchísimos equipos.

Shaker 2013



Entre el año 2005 y 2010 la sociedad va tomando un giro. Se retoma la idea de los '80 del cuerpo escultural pero bajo otros preceptos. Se introduce al vocabulario urbano la palabra "fit" (en forma). Los conceptos estéticos buscan alejarse de la obesidad, pero al mismo tiempo de la anorexia, la idea de belleza se relaciona con la salud y hay una vuelta al gimnasio de la población urbana media. El deportista amateur, que antes entrenaba 2 o 3 veces por semana, empieza a entrenar todos los días. Hacia el 2013 el profesional, deja de ser sólo un deportista para ser un *deportista de alto rendimiento*, es decir, una máquina perfectible que alcanza metas imposibles y se propone una nueva al superar cada una. Esto lleva a que se empiece a naturalizar la suplementación deportiva y aparezcan en las ciudades locales que venden proteínas, aminoácidos, etc. sin el menor tabú. En este contexto aparece el Shaker, que es una botella deportiva que retoma la rigidez de las caramañolas de guerra. Este posee, además de un cuerpo contenedor y un pico por el cual sale el líquido, un aro batidor en su interior. Esta botella está diseñada para preparar la suplementación en el gimnasio o el club. Sus rasgos formales dan sustento a su *metáfora cultural*¹² que es la configuración triangular del cuerpo y los abdominales marcados, casi con aristas vivas. Su estructura se circunscribe en un triángulo que busca resaltar el pico y la direccionalidad de movimiento de la botella.

¹¹ Bürdek, Bernhard E. *Op Cit.* pág.179

¹² (...) "las culturales, que se refieren a eventos imaginarios que son exclusivos de lo humano y sus conformaciones culturales" (...) F.M. Juez. (2002). *Contribuciones a una antropología del diseño*. Editorial Gesida. Barcelona. pág. 90.

Conclusiones y prospectiva

La sociedad de hoy en día tiene un culto de lo físico y la cultura del deporte la cual tiene la influencia que tenía lo armamentista en otros períodos. También es real que los deportistas son modelos a seguir e igualar, metas de cómo se debe vivir. Pero tenemos que tener claro que la máquina que promueve todas estas realidades es la de un modelo económico basado en la venta de productos, sensaciones y espectáculos.

Las *marcas deportivas* han hecho del deporte una máquina económica muy rentable. Se venden sensaciones, emociones, sentimiento de pertenencia, maximización de rendimiento, calidad deportiva, pasiones, formas de actuar, estilos de vida y todo eso a través de partidos, presentaciones y eventos deportivos en general. Pero por sobre todo, esto se vende a través de la imagen del deportista.

Hoy en día hay por lo menos 7 canales dedicados al deporte en un cable normal. El deporte se transmite en tiempo real, constantemente. El mundial de fútbol es un evento que hace que el mundo entero se enfoque en él mientras dura, en menor medida, el mundial de rugby, genera que una cierta porción de la sociedad modifique sus agendas para prestarle atención. El super bowl es un evento que es mundialmente conocido, y no es más que la final de un torneo, se generan en él espectáculos de medio tiempo que cuestan millones de dólares y son motivo de colapso de redes sociales. La NBA paga a sus jugadores sueldos exorbitantes y los mismos ganan otro monto de igual importancia haciendo publicidades, o utilizando sponsors. La sociedad entera se para a mirar, analizar, juzgar e imitar a los grandes deportistas. Es crucial el papel que cumplen los ídolos deportivos en las causas benéficas y en la concientización social, le dan mayor impulso inclusive que estrellas de cine o la música. Los jugadores dejan de ser deportistas y pasan a ser productos, y los fans o hinchas son el sector del mercado al que están destinados.

La mayoría de las botellas que hoy están en el mercado se introducen por una de dos vías.

1. Necesidad deportiva: Una marca especializada en el deporte, o una empresa que se dedica a la hidratación generan una botella que supla las necesidades del deportista al que apuntan así también como las propias.
2. Necesidad de marketing: Marcas que no tienen relación estrecha con la hidratación, ni con los accesorios deportivos, generan botellas que lleven sus logos para reforzar en el usuario su presencia en el mercado.

Entonces concluimos que los productos de diseño industrial en la semántica de su lenguaje indefectiblemente están cargados de un proceso simbolizante. Los objetos cotidianos son el reflejo de su tiempo, nos hablan de las tecnologías disponibles, de los valores estéticos, de los ideales y aspiraciones de una cultura en particular. Dado que los símbolos se basan en convenciones socio-culturales y de tradición, el conocimiento de las normas culturales, de contexto e imaginarios subyacentes es crucial para construir el mensaje y el significado de un producto.

De esta manera al momento de abordar un proyecto de diseño es preciso entender que el diseñador puede tomar un rol protagónico en la reinterpretaciones de la cultura deportiva, aprovechar los imaginarios creados en torno al deportista profesional y los circuitos de difusión para dar lugar al desarrollo de nuevos productos en sistemas simbólicos basados en valores éticos que den impulso al diseño de objetos que concienticen sobre los beneficios la actividad deportiva.

En este sentido, se plantea una ruptura tipológica del producto en la búsqueda de una mimesis entre el la botella y el usuario, en donde en términos funcionales el sistema de hidratación se convierta en una prótesis del deportista que al no estar dependiente de la “botella” como tal, favorecería su desempeño. En relación a los aspectos simbólicos se propone romper con los estereotipos creados por la industria deportiva haciendo alusión a los beneficios de la actividad deportiva y la adecuada hidratación en función del cuidado de la salud más allá de los ideales impuestos por los medios.

Bibliografía

Bürdek. B. E (1994). *Diseño*. Editorial Gustavo Gilí, SA, Barcelona.

Norman. D.A (2005). *El diseño emocional*. Editorial Paidós. Barcelona.

Juez. F.M. (2002) *Contribuciones a una antropología del diseño*. Editorial Gesida. Barcelona.

Alabarces,P. Di Giano, R. Frydenberg, J. (Compiladores). (1998). *Deporte y Sociedad*. Eudeba. Buenos Aires

Molina. G. (2007). *El fin del deporte*. Editorial Paidós. Barcelona.

Hiking in Japan: An Adventurer's Guide to the Mountain Trails Paperback – September, 1988