



Pieza: Chanclas Havaianas / Fecha de inicio de producción: 1962 /
 Productor: São Paulo Alpargatas / País de producción original: Brasil.

¿Pé de chinelo? Selección y crítica de los valores estéticos en una pieza de diseño como arte contemporáneo¹

Nelize Pereira Liu. Brasil

En Brasil, la expresión "*pé de chinelo*" (literalmente pie de chancla) es utilizada para describir una persona o cosa de baja categoría, poca calidad y de poco valor. Es muy común referirse a un tipo de ladrón, como ladrón "*pé de chinelo*", al que uno se refiere a un tipo poco preparado, que roba cosas de poco valor, sin ofrecer mucho riesgo. Eso porque el uso de *chinelos* (chanclas), en Brasil, está asociado a personas de pocas condiciones financieras por la característica popular del calzado. Así que referirse a las chanclas de la marca Havaianas como "*pé de chinelo*" es una paradoja que ayuda a describir la trayectoria de un producto que saca el máximo partido de su simplicidad y a la vez es considerado un ítem diferenciado y apreciado por muchos en todo el mundo.

Un buen plan de marketing aliado a una estrategia publicitaria acertada son, sin duda, los responsables del éxito de las chanclas Havaianas. Sin embargo, la simplicidad de las chanclas

desarrolladas en Brasil, en 1962, inspiradas en las chanclas tradicionales japonesas *Zori*, es igualmente exitosa desde la perspectiva de desarrollo de producto. A pesar de su material sencillo, están hechas de goma, pequeños detalles han diferenciado las chanclas Havaianas de las demás. La imitación de la textura de los granos de arroz de las chanclas japonesas *Zori*, incorporadas a las Havaianas es un buen ejemplo.



Izquierda: chanclas *Zori*. Derecha: anuncio publicitario de los primeros modelos de Havaianas.

Las chanclas japonesas *Zori*, son tradicionalmente hechas de tiras de tela y suela de paja de arroz. Siguen siendo comercializadas actualmente, incluso en versiones más contemporáneas, disponibles en modelos más estilizados y hechas de plástico.



Izquierda: modelo tradicional de *Zori*. Derecha: modelo estilizado de *Zori*.

La evolución constante de las Havaianas, mejorando poco a poco elementos sencillos, como fabricar todas las partes de la chancla de un mismo color, ofrecer diferentes tallas de tacos o afinar las tiras, fueron esenciales para dejar el producto más atractivo y diferenciado, hasta convertirse en un referente de moda. No obstante, a pesar del esfuerzo hacia su diferenciación, las chanclas continúan siendo democráticas, pues logran estar presentes en los diferentes estratos sociales, calzando los pies de pobres a ricos. El slogan de 1994, lo dejaba claro "*Todo el mundo usa*".



De izquierda a derecha: modelo tradicional —1962, primer cambio significativo de modelo: Havaianas Top— 1994; inicio de producción de nuevos modelos y nueva estrategia: Havaianas Slim 1997; y Havaianas con aplicación de la bandera brasileña por celebración de la Copa de 1998.



Diversidad de modelos actuales.

Otro cambio significativo fue la aplicación de estampados y algunas modificaciones en la posición de las tiras. Así como otra apuesta en la diversificación de modelos de la São Paulo Alpargatas, su productora, fue trabajar con el concepto de chanclas temáticas.



Izquierda: Chanclas pertenecientes a la colección exclusiva *Maranhão*. Derecha: Modelo personalizado para venta como artículo de *merchandising* del MAM —Museo de Arte Moderno de São Paulo—.

Se debe resaltar que por ser un calzado de valor más asequible, la posibilidad de disfrutar de una mayor cantidad de diferentes modelos ofertados es una ventaja considerable, que obviamente favorece la venta por impulso, pero que incentiva también el constante desarrollo de nuevas propuestas. De este modo una persona puede disponer de su propia colección de chanclas y además elegir los modelos que se integren mejor con los diferentes tipos de ropas y accesorios que disponga.



De izquierda a derecha: anuncio del modelo *Flash*, anuncio que marca el inicio del uso de estampados y modelo de la serie temática de Havaianas en referencia al equipo de fútbol para la celebración de la Copa de 2010.

Arte y mercado

Un producto está diseñado para la persuasión, como describe Joan Costa, puesto "que intenta convencer, seducir para que las personas compren cosas y el grafismo está ligado a la industria y al comercio y, por tanto, a economía, la cultura y asimismo a la política"²; Así que podemos admitir que el diseño tiene por finalidad la comercialización del producto pero también conlleva la cultura, el arte y las relaciones sociales en su proyecto.

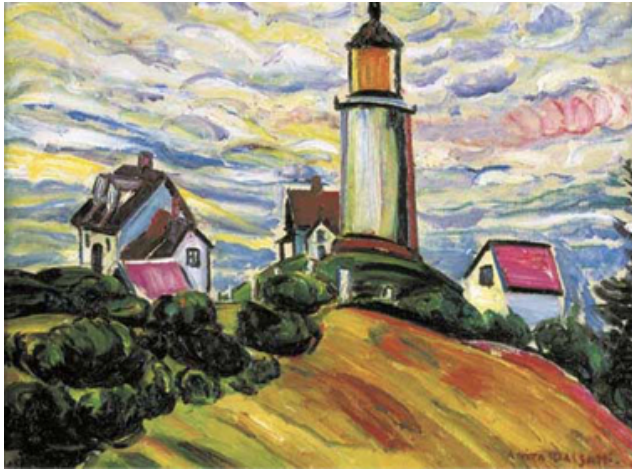
Por ende, si un producto se convierte en una pieza admirada por sus valores estéticos y es reconocido como arte por el resultado final que alcanza, no hay motivos para rechazar este argumento. Además, valoraciones como estas suelen resultar en un significativo aumento del precio de venta.

Es más, uno puede admirar los valores estéticos de un producto, y hasta considerarlo una obra de arte. El discurso de Arthur C. Danto lo apoya cuando dice que a la hora de encontrar una definición de arte "nuestra tarea está inmensamente facilitada por el reconocimiento de que la extensión del término 'obra de arte' está hoy abierta, de modo que, en efecto, vivimos en un tiempo donde todo es posible para los artistas"³.

Situados en el contexto de las Havaianas, ni la extrema simplicidad de las chanclas interfiere para analizarlas desde un punto de vista artístico. El propio lema del minimalismo resume la idea: menos es más.

Los variados colores, diversidad de modelos e incluso el material sencillo de las chanclas representan iconos del país en el que fueron creadas. Es importante recordar que contextos de crisis suelen obligarnos a aflorar la creatividad, lograr soluciones inesperadas en condiciones muchas veces desfavorables. La obra del artesano brasileño Helio Leites⁴ ilustra bien esta aportación, conocido por las miniaturas hechas de materiales sencillos como botones, cajas de fósforo, latas y otras cosas consideradas como 'basura'. Su arte está en transformar estos materiales en personajes coloridos, dándoles formas inusitadas que terminan por conquistar la atención de todos.

Todo concepto de diseño aplicado a las sandalias se han convertido en un buen representante del espíritu del diseño brasileño, per se. Si está claro que el trabajo de un diseñador está fuertemente relacionado a su repertorio, por ende los resultados de una propuesta tiene mucho que ver con las referencias que su creador ha experimentado. Y eso permite argumentar que las chanclas coloridas, tienen fuerte relación con los iconos de Brasil, y porque no, los recorridos en la producción artística brasileña. Obras de como las Anita Mafatti⁵ y Tarsila do Amaral⁶, plurales, intensas y de mucho colorido, representantes de paisajes típicos y de lenguaje particular son, sin duda, imágenes que permean la mente de los creadores nacionales.



Izquierda: *O Farol*, Anita Malfatti (1915)
Derecha: *O Mamoeiro*, Tarsila do Amaral (1925).

El próximo paso que dieron las chanclas Havaianas fue el espacio que hoy tienen en la exclusiva calle Oscar Freire de São Paulo, centro de las compras de lujo: una tienda de 300 m². Al que se debe poner de relieve su arquitectura, obra del arquitecto Isay Weinfeld, y especialmente su éxito en reflejar los conceptos de la marca en el edificio: fresca, casualidad, *confort*, facilidad, bienestar. Fue un largo recorrido para las sandalias que en un principio eran expuestas junto a productos de limpieza.



Fachada de la tienda de Havaianas en la calle Oscar Freire.

La arquitectura de la tienda aparece comentada en diversos blogs especializados que destacan su importancia y el resultado de éxito alcanzado en la comunicación de los conceptos del producto: "La tienda tiene una atmósfera muy informal y el resultado es casi un cuadrado —un espacio totalmente abierto hacia la calle, casi como una extensión del camino, sin puertas ni vitrinas, con abundante verde y luz natural—, sólo cubierto por una red metálica en que se alternan cerramientos de vidrio y madera, y aberturas para la ventilación y el riego"⁷.

Todo eso supone que la estrategia aplicada al diseño está definida correctamente. Desde la convergencia de los elementos que se desean comunicar en el diseño de producto hasta un

espacio creado sobre los mismos pilares que sostienen los conceptos de la marca.

Es importante también reflexionar que un arquitecto o un diseñador no tiene necesariamente que ser, o ser considerado, un artista y, de hecho, muchos no lo son. Es difícil decir, qué motivaciones, qué implicaciones, qué tipos de discurso o lógica, puede emplear un diseñador para que el resultado de su trabajo pueda tener un valor añadido de arte, pero de que el resultado pueda brindarle tal distinción eso es un hecho comprobado.



En definitiva se puede decir que las chanclas Havaianas traducen hábilmente en su diseño, una relativa libertad de costumbres, de manejar el cuerpo, un viento tropical. Reproducen de alguna manera una cultura y un modo de vivir. Y hay que fijarse que los brasileños saben lo duro, lo diverso y lo desigual de su cultura, proporcionales al tamaño del país. Es decir, están atentos al hecho de que al describir apenas un contexto, entre tantas posibilidades, una única manera de ser, no se logrará un resultado muy representativo. Sin embargo, a pesar de sus diferencias, coinciden en el momento de calzarse, y al elegir las chanclas podrán ser considerados, dependiendo del contexto, de pobres y descuidados a personas *cool*. Eso sí es increíble.

¹ Ejercicio seleccionado en la asignatura Diseño, *imagen corporativa e identidad visual*, impartida por el prof. Sebastián García Garrido, del Máster Oficial en Desarrollos Sociales de la Cultura Artística 2011-2012.

² COSTA, Joan, *Diseñar para los ojos*, Grupo Editorial Design, Bolivia 2003, p. 11.

³ C. DANTO, Arthur, *Después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia*. Barcelona 2009, p. 206.

⁴ Hélio Leites, artista y artesano brasileño, ilustración de la tapa del libro *Pequeñas Grandezas*, sobre la obra de la artista Rita de Cássia Baduy Pires, por la editorial Artes&Textos. Se sugiere ver el vídeo para conocer un poco sobre el artista: <http://vimeo.com/17766031>

⁵ Anita Malfatti (1889-1964). Pintora brasileña que resultó revolucionaria para las expectativas artísticas de la época. Participó en la Semana de Arte Moderno, celebrada en São Paulo en febrero de 1922, considerada el acto inicial del Modernismo brasileño.

⁶ Tarsila do Amaral (1889-1973). La pintora brasileña más representativa de la primera fase del movimiento Modernista brasileño.

⁷ Extracto del artículo "Tienda Havaianas" de la web Plataforma Arquitectura. <http://www.plataformaarquitectura.cl/2009/09/02/tienda-havaianas-isay-weinfeld/> (visto 02.09.2009)

Revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en Diseño • ISSN 1889-433 X

Grupo de investigación Lenguaje Visual y Diseño Aplicado • Plan Andaluz de Investigación • E. Politécnica S. • Universidad de Málaga