

El Mirador

MODA

OCTUBRE 2009



// LA VIDA DEL CORPIÑO

por Agustina Ibargaray



Eva Herzigová en WoderBra

HELLO BOYS.

THE ONE AND ONLY
wonderbra

THE ORIGINAL PUSH-UP BRA. AVAILABLE IN STORES OR ONLINE.

Buenos Aires. El corpiño nació en Francia a comienzos del sigo XX como una liberación respecto del corsé, fue diseñado por el francés Pierre Poiret y se lo llamó brassière. Era muy básico: estaba hecho con tejido rígido, cintas que lo sostenían y tiras de tela, lo cual lo hacía muy aparatoso pero brindaba libertad de movimientos. En Estados Unidos lo perfeccionaron y lo apodaron bra. En 1914 se patentó por primera vez una versión "moderna" del mismo, compuesto por dos pedazos de tejido unidos por una cinta. Con el charlestón, se impone el escote medianamente chico y plano de las jóvenes del momento.

Hacia 1930 Ida Rosenthal funda la empresa Maidenform, que se hace conocida por crear las tazas de distintos talles. En 1938 se inventa el nylon y en la Segunda Guerra Mundial, debido a la falta de fibras naturales, llega el boom de lo sintético.

En los cincuenta, como

respuesta ante un largo período de privaciones bélicas aparecen mujeres con pechos emergentes como Sofía Loren, o Marilyn Monroe. A estos íconos había que imitarlos con la ayudita de los primeros modelos de corpiño con relleno.

En 1959, el descubrimiento de la lycra aportó comodidad al artículo de lencería femenina. Después, en los '60 se pone de moda el pecho plano con Twiggy a la cabeza. El corpiño se transformó en símbolo de domino, y las feministas lo quemaron públicamente para demostrar la emancipación de las mujeres.

Pero esta pieza fundamental de la lencería femenina vuelve a nacer en 1965 gracias al diseñador Rudi Gernreich, quien presenta el "no sujetador": una estructura transparente que simulaba la ausencia del sostén.

En los '80, Madonna hizo su propia revolución adaptando el corpiño como una prenda exterior. Fiel a su ética de madama, derribó las ba-

rreras entre ropa interior y exterior, y sus seguidoras llegaron a calzarse cinco sujetadores uno encima del otro.

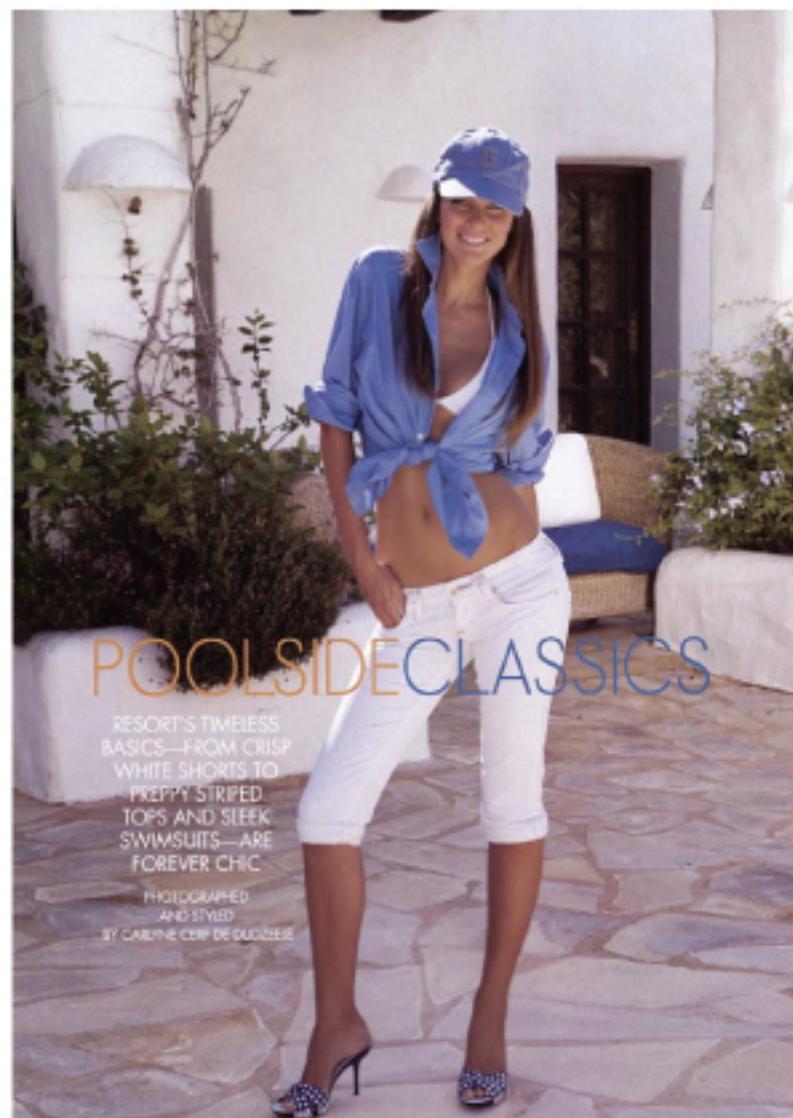
Más cercano a la clásica concepción de la femme fatale fue el push-up, una sofisticada combinación de aros de metal y relleno que se convirtió a mediados de los '90 en el nuevo fetiche de la lencería para esculpir cuerpos infartantes sin necesidad de pasar por el quirófano. Fue creado en 1960 por la firma inglesa Gossard y redescubierto por un grupo de modelos que empezaron a usarlo en sesiones fotográficas. La tienda norteamericana Macy's festejó su relanzamiento con cantantes de opera y trompetas. Vendió tres mil unidades en diez días, y ante semejante record los fabricantes pagaron horas extras para cubrir los pedidos. A comienzos de los '90, la modelo Eva Herzigová protagonizó la campaña más exitosa del push-up para la marca Wonderbra: "mírame a los ojos", les decía Eva a los muchachos desde las fotos.

// UNA MODA QUE MATA

por Cecilia Cedeira



Filippa Hamilton "photoshopeada"



Filippa Hamilton "natural"

Buenos Aires. La anorexia es un trastorno alimentario que se manifiesta por la falta anormal de apetito. Se presenta por lo general en mujeres y adolescentes y puede deberse a causas fisiológicas o psicológicas, que puede llegar a tener consecuencias muy graves.

Las personas que sufren anorexia tienen una imagen errónea de su cuerpo, se ven gordos cuando no lo están y en realidad están extremadamente delgados. Este tipo de enfermedad se basa en la pérdida del apetito para perder peso de forma rápida mediante la restricción de comida (usando muchas veces laxantes o diuréticos), especialmente aquellos con alto contenido calórico, acompañada de mucha actividad física.

Una de las causas más destacadas, que se ha convertido

en uno de los principales centros de atención, es el mundo de la moda. Cada vez hay más muertes de modelos que se sobreexigen por ser extremadamente flacas, por "miedo" a quedarse bajo la pasarela.

Un ejemplo clave, es el caso de la modelo, protagonista de una campaña publicitaria de una marca altamente reconocida a nivel internacional, Ralph Lauren, a quien despidieron porque decían que tenía sobrepeso.

Su imagen había sido retocada por computadora, quedando su cabeza más grande que sus caderas, esto causó una polémica a nivel mundial, siendo un atentado a todas las mujeres, que día a día se obsesionan más con su cuerpo, queriendo imitar al prototipo de mujer ideal, 90-60-90 y no tienen en cuenta, lo más importante, la salud.

Otra causa gravísima que promueve esta enfermedad, es la falta de talles en los centros comerciales. La ropa cada vez viene más chica, y crean en las compradoras, la idea de que están gordas, cuando en realidad, ese no es el problema, el problema es que las marcas de ropa hacen las prendas cada vez más chicas.

Vivimos en una cultura donde predomina la delgadez extrema. Los medios de comunicación nos exponen constantemente a imágenes donde sólo las personas extremadamente delgadas son "bellas", exitosas y felices.

Este afán por vernos como esas modelos, junto con otros factores de riesgo, causan los trastornos alimenticios, que sin darnos cuenta pueden acabar con nuestras vidas.

Octubre 2009

Algunos síntomas de la anorexia:

- Estar en constante dieta
- Desear mucho estar delgado (aunque ya lo estés), temor a subir de peso
- Distorsión de la forma del cuerpo
- Dolor abdominal
- Obsesión por las calorías y preparación de la comida

// LA VIDA DEL FIELTRO

por Juan Manuel Marchevsky



Entrevista a Pablo Di Muzio, gerente de Planar.

¿Cómo se trabaja con el fieltro?

El fieltro que nosotros utilizamos es el industrial, viene en rollos al igual que una tela. Se troquela y se estampa, y a partir de allí, confeccionamos cada de nuestros productos.

¿Por qué eligieron el fieltro y no otra tela?

El fieltro es un material muy antiguo que se obtiene a partir del prensado de la lana de oveja. La materia prima y su proceso de fabricación hacen que sea una material orgánico y biodegradable. Incluso, al ser un no tejido, nos da la posibilidad de trabajar los productos al corte sin que estos se deshilachen.

¿Cuales son las ventajas y desventajas en cuanto a la manera de obrar, del fieltro?

La principal ventaja del fieltro es que

es un material biodegradable. Esto quiere decir que cuando desecharas el producto, el material se degrada sin contaminar el medioambiente. La mayor desventaja es que, con la aparición de las fibras sintéticas, el fieltro perdió terreno. Hoy muy poca gente conoce el material y le es difícil confiar en él.

¿Hace cuánto se creó Planar y con qué idea?

La empresa nació a fines de 2008 con la idea de conformar un grupo de diseño que a partir de una mirada interdisciplinaria ofrezca propuestas que respondan a situaciones contemporáneas. Nos planteamos, en una primera etapa, atender la problemática ambiental.

¿Ya tuvieron exposiciones de los productos? ¿Cuáles son los productos que mas se consumen?

Nuestros productos han tenido una muy buena recepción en el mercado. La primera exposición fue el Festival Sustentable que se realizó en el Planetario, pero donde tuvimos mayor prensa fue en la Feria Puro Diseño que se hizo en la Rural, en marzo de este año. De nuestras creaciones, la más reconocida es la Mamuschka, un kit de monedero, cartera y bolso con el cual hemos obtenido el premio Influencias '09 y el VIII Salón de Diario La Capital. Los productos se comercializan localmente en Tienda Malba, Fabro y Tienda Puro Diseño, y en Estados Unidos, en el SFMOMA Store de San Francisco.

Octubre 2009

// FOTÓGRAFO

Martin Sarrabayrouse
flickr.com/elmorta



// LA SAGA GUCCI
por Agustina Ibargaray



Guccio Gucci

Buenos Aires. La historia de la casa Gucci, fundada por Guccio Gucci en Italia en los años '20, es muy parecida a la saga El Padrino (o la serie Los Sopranos). Incluye tres herederos, Aldo, Vasco y Rodolfo, que pelearon por el poder durante décadas; y el asesinato del descendiente de la tercera generación, Maurizio, que fue tramado por su esposa despechada (hoy cumpliendo una condena de 26 años en la cárcel). El homicidio fue en la puerta de la tienda en Milán y el cuerpo cayó justo bajo el cartel del logo de la empresa. Todo se fue en picada y la firma entró en crisis a pesar de que ya se había expandido por Nueva

York, Roma, París y otras ciudades.

En 1995, el diseñador Tom Ford (nacido en Texas, estudió moda en la Parsons School of Design de Nueva York y arquitectura en París) transformó esa desgracia familiar y una marca al borde de la quiebra en un negocio multimillonario. Ford, que siempre se viste de negro y lleva camisas desabrochadas al mejor estilo gángster, recibió varias propuestas para actuar en superproducciones de Hollywood. Pero prefirió concentrarse en su puesto como director creativo de Gucci. Desde allí, cambió los clásicos mocasines por botas y carteras de charol, imaginó bolsos para mascotas a precios dis-

parados en honor a John-su perro fox terrier-, popularizó "Envidia" que no es más ni menos que uno de sus perfumes y recurrió al sexo como estrategia de ventas. En 1998 impulsó los jeans con plumas y espejos de estilo hippie chic, por los que los fans de la falsa bohemia pagaron mil dólares. En 2002 asumió también como director creativo de la casa Ives Saint Laurent. Pero en abril de 2004 se desvinculó del grupo Gucci NV junto al empresario Doménico de Sole (estratega comercial de la firma).

Hoy es una de las firmas más poderosas en artículos de moda, a tal punto que Ridley Scott llevará al cine la historia de los Gucci.



Tom Ford

Zapatos Rojos Poesía

biblioteca - talleres literarios - encuentros de poesía - poesía de géneros - traducciones - reviews & interviews - galería - acerca de ZR - suscríbete / desuscríbete - buscar en el sitio - liaisons - info@zapatosrojos.com.ar

Octubre 2009