

Sangre azul

Alejandra Bustos y Dora Becher

Está ligado al comienzo de la sociedad industrial y el consumo.

Podríamos estar hablando, por ejemplo, del Ford T, nacido bajo el sistema de políticas de producción en serie que se llamó fordismo. Pero no. Se trata de otro ícono: el jean. Susana Saulquin, experta en sociología del vestir, escribió en su libro *Jeans*, la vigencia de un mito, que esta simple prenda fue "el gran nivelador de las masas", y que "materializa la obsesión por la producción y el consumo en la modernidad". ¿Todo eso? ¿Y además el unicornio azul de la canción de Silvio Rodríguez, alter ego de su jean, el único que tenía y que extravió? (El mito puede tomar algún sentido si se tiene en cuenta que en Cuba, país donde nació el músico, escasean productos de origen estadounidense). Lo cierto es que el pantalón de denim fue creado hace más de 150 años por el visionario Levi Strauss, que decidió abandonar el negocio de venta de carpas de lona a los buscadores de oro de California para ofrecerles pantalones resistentes con muchos bolsillos y su popularidad sigue intacta: en un vagón de subte de la capital porteña se pueden contar veintisiete personas, de las cuales dieciocho llevan jean.

El primitivo overall de trabajo era oscuro para disimular la suciedad, con costuras reforzadas, y se volvió más resistente con la incorporación de remaches en 1872. Pero el jean marca su nacimiento en 1873 cuando fue patentado por Levi Strauss & Co., con su modelo original 501. Hacia 1913 apareció el primer gran competidor en manos de Henry David Lee, que puso a la venta un enterizo, y fue contratado por las fuerzas armadas de los Estados Unidos para confeccionar los uniformes de la Primera Guerra Mundial. La tercera gran empresa es Wrangler, que se incorpora última y se expande al mercado con pantalones y camperas para los soldados de la Segunda Guerra. El pantalón que durante casi 70 años fue una prenda de trabajo fue encontrando nuevos nichos. Para 1947, un modelo de Wrangler ya tenía de clientes a los cowboys del Oeste, y se convirtió en el pantalón más vendido de Texas. Sin embargo, en el libro *Jeans: historia cultural de un ícono americano*, James Sullivan cuenta que unos años antes, el jean ya era prenda de moda: en 1943, por primera vez, posó una mujer en jean en la tapa de una revista. Era Lauren Bacall, en *Harper's Bazaar*.

Para la década del cincuenta, en Estados Unidos, el jean comenzó a apuntar a un público juvenil, seguidor de algunos grandes de la pantalla como Marlon Brando y James Dean. Y en nuestro país, la historia comenzó a principios de la década del '60 con la marca Far West, que tuvo el impulso de la generación hippie para volverse la prenda por excelencia de uso cotidiano e informal. A nivel mundial, los años '70 y '80 se caracterizaron por la expansión del consumo. La Argentina vivió en esos años la dictadura, y la censura de la expresión de ideologías impulsó la uniformidad en la moda, donde el jean juega un papel ideal.

Saulquin reconoce en los '90 –en contraposición con las décadas anteriores– una desaceleración del consumo de marcas, donde dice que la sociedad busca expresar su individualidad. Así, el batallón de firmas que ofrecen jeans diversifica pantalones con valor agregado, en combinaciones de texturas y colores. Y es ahí donde la socióloga identifica un desafío para el jean: evolucionar para permanecer.

El pantalón de denim viene reinventándose desde su nacimiento, ya sea a modo de carpintero, Oxford o chupín elastizado, y adaptándose a cada temporada para que los fashion victims y los seguidores del estilo clásico también lo incorporen. Hasta ahora, parece que el desafío que vio Saulquin estuvo lejos de ser una amenaza. La legendaria prenda pasó la prueba con creces. Según un trabajo de la consultora Key Market, en 2005 la producción de jeans fue de 35

millones de unidades contra 17,5 en 2002. En la Argentina, Teresa Castagnino es una de las que vio la veta. Creó Jeans Makers, una empresa de jeans personalizados. Se puede elegir un pantalón básico y hacerle agregar tachas, bordados, lentejuelas. De la misma investigación resultó que el 66 % de los compradores es femenino. Con estos datos, mientras ellas tengan recursos y el pantalón de denim sostenga la victoria de reinventarse en cada giro de las tendencias, como lo viene haciendo desde hace más de 150 años, habrá jean para rato.

En los tempranos setenta, la familia Hassan ya había dejado Trípoli (Libia) y estaba viviendo en Milán. Wichy Hassan era chico, había superado el shock de ver que las mujeres no usaban velo en Europa pero todavía quedaba tela por cortar: recién a los 14 años pudo convencer a su madre de que le comprara los primeros jeans.

Apenas unos años pasaron hasta que Wichy logró convertir en virtud la frustración. En los `80 abrió su primer local en Roma. Su especialidad: jeans. Jeans con pátinas, con distintos tipo de lavados y desteñidos, cortes y apliques, estampas y bordados. Hoy Wichy Hassan es el director creativo de Miss Sixty, la firma italiana reconocida por sus diseños sesentosos (y cofundador del Grupo Sixty, que cuenta con diez marcas, está en cien países y tiene más de 7.000 puntos de venta).

En Nueva York, durante la semana de desfiles de la primavera-verano 2008/09, donde Wichy Hassan presentó la nueva edición de su marca, reconoció que aún hoy el jean sigue siendo el corazón de su emporio y que representa el 45% de la colección. Este italiano, que de los 365 días del año unos 300 viste de jean (recto, azul, gastado), tiene claro su negocio. "El éxito de nuestros jeans es una ecuación perfecta entre diseño, calce, lavado y calidad. Pero lo que le pone temperamento es que son provocativos, una especie de símbolo sexual", dice.

¿Qué podemos esperar del jean para las próximas temporadas? Cada vez más diversificación y más opciones: en cortes, volúmenes, colores y lavados. El jean va a moverse en dos extremos: el clásico recto y el de absoluto diseño.

No todo es historia

Mutó con todas las de la ley y los movimientos sociales. El jean pasó de prenda de trabajo a ícono fashion. En el camino fue hippie, burgués, yuppie, cool. La lista sigue...

Unisex



El jean pasa de ser prenda de trabajo a moda, y lo adoptan las mujeres.

40

50

Rebeldía



Con James Dean y Marlon Brando cobra popularidad entre los más jóvenes



60

Paz y amor



Incorpora tachas y bordados, y brilla en festivales como Woodstock.

¡Alto! La tendencia de las últimas temporadas rescata las patas de elefante y le sube el tiro al jean.

70

Fiebre disco



En las discotecas, los jóvenes burgueses lo usan con lycra, cintura alta y onda Oxford.

Exclusivo para fins educacionais.

80

Yuppies



Llega el nevado y el lavado químico. Armani y Versace lanzan su línea jean.

90

Minimalismo



Menos es más es la consigna de moda. Y el jean es el paladín del 'streetwear'.

Lujo



Las marcas de alta moda lo ven como objeto de diseño: jeans personalizados para todos.

Sexy. Una propuesta de la firma Miss Sixty para el verano 2008/2009.

00



...ms educacionais.

"Mi jean es un sex symbol"

Wichy Hassan

En los tempranos setenta, la familia Hassan ya había dejado Trípoli (Libia) y estaba viviendo en Milán. Wichy Hassan era chico, había superado el shock de ver que las mujeres no usaban velo en Europa pero todavía quedaba tela por cortar: recién a los 14 años pudo convencer a su madre de que le comprara los primeros jeans.

Apenas unos años pasaron hasta que Wichy logró convertir en virtud la frustración. En los `80 abrió su primer local en Roma. Su especialidad: jeans. Jeans con pátinas, con distintos tipo de lavados y desteñidos, cortes y apliques, estampas y bordados. Hoy Wichy Hassan es el director creativo de Miss Sixty, la firma italiana reconocida por sus diseños sesentosos (y cofundador del Grupo Sixty, que cuenta con diez marcas, está en cien países y tiene más de 7.000 puntos de venta).

En Nueva York, durante la semana de desfiles de la primavera-verano 2008/09, donde Wichy Hassan presentó la nueva edición de su marca, reconoció que aún hoy el jean sigue siendo el corazón de su emporio y que representa el 45% de la colección. Este italiano, que de los 365 días del año unos 300 viste de jean (recto, azul, gastado), tiene claro su negocio. "El éxito de nuestros jeans es una ecuación perfecta entre diseño, calce, lavado y calidad. Pero lo que le pone temperamento es que son provocativos, una especie de símbolo sexual", dice.

¿Qué podemos esperar del jean para las próximas temporadas? Cada vez más diversificación y más opciones: en cortes, volúmenes, colores y lavados. El jean va a moverse en dos extremos: el clásico recto y el de absoluto diseño.

Disponível em: <<http://www.ee.clarin.com>> Acesso em: 19/2/2008.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins editoriais.