

LA NACION REVISTA

6 DE MARZO DE 2005

ASWAN

Un fin de semana
en la exótica
ciudad egipcia

DIETA FEMENINA

Cómo alimentarse
a cada edad

GRANDES PASIONES

L. Torre Nilsson
y Beatriz Guido,
por Cristina Mucci

l
n
e
s
b
o

EL OJO DE LA MODA

Piensa que la elegancia es innata y considera agresivo crear vestidos ostentosos en tiempos de crisis. En diálogo con la Revista, el hombre que lleva más de 40 años diseñando para mujeres argentinas cuenta los secretos del buen vestir



EL EXPLORADOR

6 Correo/ 8 Música, cine, fotografía, discos, danza, video, arte, libros/ 14 Restaurantes, buen vivir/ 18 Lugares: *hostería Papyrus*

MAGAZINE

24 NOTA DE TAPA: BOGANI. Nació en Trípoli, Libia, y desde 1962 ha vestido a las mujeres argentinas. Hoy, este hombre que es sello indiscutido de la alta costura nacional habla de la moda, la frivolidad, la pobreza, y de cómo ser fiel a un estilo en un mundo cambiante.

30 VIAJES: EGIPTO. Una periodista de la Revista repasa su fin de semana en Aswan, la ciudad que en el siglo XVIII fue el recreo invernal de la elite europea, y donde hoy todo puede pasar.

36 ALIMENTARSE MEJOR. El cuerpo de las mujeres cambia con los años y, con

él, sus necesidades nutricionales. Qué tener en cuenta a la hora de adoptar una dieta óptima, para que cada etapa sea saludable.

40 ELLAS Y EL ARTE. Cuando faltan dos días para el Día Internacional de la Mujer, numerosas artistas plásticas rinden homenaje a su género reflexionando, a través del arte, sobre mitos, juicios, oscuridades y tesoros del universo femenino.

42 GRANDES PASIONES. HOY: BEATRIZ GUIDO Y LEOPOLDO TORRE NILSSON.

Se conocieron en 1951, en la casa de Ernesto Sabato. Desde entonces,

la relación entre el cineasta Leopoldo Torre Nilsson y la escritora Beatriz Guido fue intensa y profunda. En esta nota, la intimidad del vínculo, según la escritora Cristina Mucci.

46 DE LA EFECTIVIDAD A LA GRANDEZA.

Stephen Covey, el gurú de los negocios cuyo libro *Los siete hábitos de la gente efectiva* vendió 1,5 millones de copias, está por publicar en la Argentina *El octavo hábito: de la efectividad a la grandeza*. En la entrevista, cuenta por qué este nuevo hábito resulta indispensable en la era de la información.

ESTILOS

52 Cocina: *todo con huevo*/ 56 Decoración: *comedores*/ 60 Moda: *joyas*/ 64 Belleza: *propuestas antiage* 66 Hombres: *al aire libre*/ 66 Directorio/ 68 Horóscopo **HUMOR:** 20 Maitena/ 73 Nik/ **JUEGOS:** 70

COLUMNISTAS

22 Enrique Pinti: *Carnavales eran los de antes*/ 74 Carlos Ulanovsky: *Historias de campesinos y de sueños*



COLABORA EN ESTA EDICION

CRISTINA MUCCI. *Periodista y escritora*

Autora de tres libros sobre escritoras argentinas: *La señora Lynch*, sobre Marta Lynch, *Divina Beatrice*, sobre Beatriz Guido, y *La gran burguesa*, sobre Silvina Bullrich (editorial Norma). Conduce desde 1987 el programa cultural *Los siete locos*, que actualmente se emite por Canal 7 y fue ganador de cuatro premios Martín Fierro, como mejor programa cultural.

Nota de tapa



*Bogani con
su creación,
en el Central Park*



EL OJO DE LA MODA

Es un referente indiscutido de la alta costura argentina y hace más de 40 años viste a las mujeres del país. La Revista lo entrevistó en Buenos Aires antes de su último viaje a Nueva York, pero le siguió los pasos en la Gran Manzana, donde Boglietti diseñó un vestido inspirado en la instalación Las puertas, que por estos días muestra una fisonomía diferente del Central Park.

POR ANY VENTURA - FOTOS: ALEJANDRO VROS (DESDE NUEVA YORK)

Siempre está en otros mundos, en otros lugares. "En este momento, el señor está probándole un vestido a una novia", dice su asistente. Unos días después, "el señor Gino tuvo que irse volando a París, a la casa de...". A la semana siguiente, "viaja a Nueva York". Su vida es un movimiento continuo, de la ceca a la meca. Hasta que coincidimos un lunes, a las 21.30, los dos en Buenos Aires, él, casi en Nueva York.

Tras pasar la puerta de su petit hotel en la calle Rodríguez Peña es sentirse, literalmente, en otro mundo. Es ingresar en una escenografía de Luchino Visconti; es Venecia en la época de los mecenas. Son gobelinos, cortinados suntuosos, sillones de pana color obispo, caballos chinos de tamaño casi natural y de madera labrada, alfombras persas, unos bustos de mármol con forma de mujer. Y como música de fondo, la voz de Cecilia Bartoli en un homenaje a Antonio Salieri. Todo tiene significado. No hay nada de allí que sea fruto de una distracción.

—¿Por qué en la Argentina la moda parece un tema femenino y, por lo tanto, frívolo, mientras que es una industria tan rentable en Francia y en otros países?

—No es frívolo, porque tiene que ver con algo más importante que lo rentable: su carácter creativo. Para los franceses, y para los europeos en general, todo lo que es creativo está protegido y estimulado. Que se haya desarrollado luego como una entrada importante para la economía es otra cosa. Creo que lo primero que valoran es la creatividad. Después, la industria. Los franceses tienen la imagen, el sello de la moda pero...

—... es una industria

—Bueno, sí, es una industria. Pero cuando hablamos de una industria fuerte, cuando hablamos del *prêt-à-porter* y no de la alta

costura, tenemos que referirnos a Italia. En los últimos años, Italia no da abasto. Para hacer difusión de moda, los países más preparados son Italia, Alemania, España, y después está Oriente.

—Usted dijo que hacer moda tiene que ver con ser creativo, con ofrecer una propuesta cultural. Usted va al Colón, a exposiciones, se mueve en un circuito de cierto nivel de preparación conceptual. Estar en este lugar de privilegio, ¿lo obliga a prepararse de alguna manera especial?

—No me preparo para los demás o por frivolidad o porque queda bien. Yo necesito estar en contacto con el arte para hacer mi trabajo. Es parte del todo. No escucho música para comentárselo a otros, sino porque desde chico me ha gustado. Es uno de mis placeres. Me encantaría hacer el vestuario para una ópera.

—¿Cómo y en qué se inspira?

—Realicé varios desfiles en el Museo de Arte Moderno porque he tenido épocas de inspirarme en los grandes maestros de la pintura.

—Recuerdo una etapa suya muy Emilio Petorutti.

—Podría ser Petorutti, aunque no pensé en él. Fue una etapa de rombos, ¿no? Me he inspirado en Eduardo Zurbarán, en Jean-Honoré Fragonard. Depende de la época. De pronto, no me he inspirado en nadie o sí en movimientos políticos, sociales y económicos. Me acuerdo de que para un gran desfile comencé con el tema *Cambalache*, de Discépolo. ¡Entero, eh! Una vez que terminó el último acorde, empezó el desfile. Era una forma de enviar un mensaje. Todo nace de estímulos que me motivan: desde una película, un movimiento artístico, un sentimiento.

—En París, en la Opera de la Bastilla, por ejemplo, hicieron una *Madama Butterfly* con vestuario de Kenzo. Y a Joaquín Cor-



tés la ropa se la hace Armani...

—A mí me encantaría algo así. El movimiento cultural en Francia es tan interesante que hace que cada tanto rompan con lo tradicional y le pidan a un gran modisto que se ocupe del vestuario de algún espectáculo. Saint Laurent hizo vestuarios para óperas, para ballet. Así la moda no está encarada como una cosa frívola; es parte de las artes. La moda es la metáfora más exacta del ave fénix: muere y renace todo el tiempo.

—Hubo una época donde había otro concepto de la elegancia. ¿Usted piensa que la moda se *vedetizó*?

—Más que *vedetizar*, cuando una casa de modas no depende de un estilista sino de una corporación, lo único que buscan allí es que se hable de ellos, porque así venden sus productos en el mundo. El caso más claro es el de John Galiano. Uno puede criticarlo pero es como Picasso:



Desde Nueva York, Bogani dibujó para la Revista algunos modelos exclusivos de vestidos de novia. Arriba, en una calle de Manhattan

antes de dibujar la figura de una mujer con la boca en el pie, ya había recorrido un largo camino y había pintado muchísimo. Galliano sabe. Pero en un momento le dieron carta blanca y a partir del marketing tomó un impulso fotográfico, y obligó a que los diseñadores clásicos, para no quedar afuera, pusieran transparencias en sus modelos con mucha *lola* al aire, y comprendieran así que todo es parte del *show business*.

—En este mundo de espectáculo, ¿qué aportó Giorgio Armani?

—Armani es otra cosa. Es un nombre muy fuerte, extraordinario, pero él no nace de la *haute couture* y del vestido único. El nace de la cantidad. Y es a partir de su poder económico que puede darse el lujo de bordar un vestido con esmeraldas.

—Y también de hacer un traje negro impecable.

—Cualquiera de los que saben de moda puede hacer un traje negro. Pero hacer un vestido entre Scola do Samba y carnaval de Gualaguaychú, que no sea un mamarracho, parece fácil pero no lo es. Ese vestido —que puede dar la sensación de ser un disparate—, cuando lo hace Galliano siempre tiene una cosa de búsqueda de movimiento de telas y de cortes. El que entiende se da cuenta de que sabe.

No hay duda de que Gino Bogani es un divo, por algo es sinónimo del modisto número uno de la Argentina. Todo lo que lo rodea tiene una voluptuosidad barroca inimaginable. Y todo lo que lo rodea, habla. Habla de su infancia, de sus clientas poderosas, de sus recuerdos, sus amigos y sus amores.

—¿Cuál es su sello Bogani?

—No sabría explicarlo. La gente se da cuenta, no sé cómo, pero se da cuenta. Hay muchas mujeres que vienen y me piden:

LOS BASICOS (según Bogani)

- Un *tailleur* negro, un vestido negro, un jean, un pantalón beige con un saco de cuero.
- Evitar usar ropa apretada y abusar del cuero.
- Tener cuidado a la hora de elegir los accesorios

“Hágame un Bogani”.

—¿Y usted qué entiende cuando se lo piden de esa forma?

—A mí no me gusta recargar a la mujer. Me gusta ponerle en valor su figura, si la tiene, y si no, trato de inventársela, siempre y cuando esa mujer quiera. Porque hay mujeres que tienen físicos estupendos y no los quieren resaltar. Si tengo que hacer show, lo hago, pero aun-

exuberante, más llamativa?

—Se ha dado la coincidencia de que justo en ese período Gianni Versace estaba muy fuerte y entonces era “el” punto de referencia. Las mujeres y los hombres tenían ganas de tener un Versace. Pero es cierto que no se compraban un traje negro; se compraban los estampados con cordones, esos estampados amarillentos con negro que



Un vestido creado por Bogani, basado en la instalación de Christo y Jeanne-Claude, en el Central Park

PUERTAS

■ El vestido que creó Bogani hace pocos días en Nueva York (arriba, en la foto) está inspirado en *Las puertas*, la instalación de telas que los artistas Christo y Jeanne-Claude realizaron en el Central Park de Nueva York, formada por 7500 arcos recubiertos de géneros color azafrán. Es el proyecto de arte público más grande en la historia de la Gran Manzana.

los vestidos que he hecho para el Museo de Arte Moderno, nunca dejaron de ser vestidos ponibles. Usables.

La mayoría de sus desfiles se presentaron en el Museo Nacional de Bellas Artes. En 1997, en total beneficio de la Asociación Amigos del Museo de Arte Moderno, diseñó su colección reproduciendo de manera exacta obras de artistas como Roux, Berni, Seguí, Presas y García Urriburu.

—¿Usted cree que durante el menemismo hubo una moda más lujosa, llamémosle más Versace, más

hacían parecer todo dorado.

—Hay un sector de las argentinas que no compra ropa si esa ropa no tiene nombre y apellido. ¿Es esnobismo, es inseguridad, es porque entienden?

—Son las “marqueras”. Hay argentinas que van con la lista de cosas y de lugares, y saben más qué se usa y dónde se compra que las francesas o las italianas. Pero hay mujeres “marqueras” en todo el mundo, porque si no, no se explicaría el éxito de Prada, que era un negocio clásico en los años 50, con cosas →

de buena calidad, pero que no decía nada...

—¿La elegancia tiene que ver con la clase social?

—El poder adquisitivo, si no está bien empleado, no sirve para nada. La elegancia es innata y se puede aprender si se tiene una cabeza muy interesante. María Callas aprendió. Primero, adelgazó y, después, se empezó a sofisticar de tal manera que la gente la estaba esperando para ver cómo aparecía vestida.

—¿Cómo se relacionan con su ropa las mujeres en nuestro país? ¿Les gusta estar a la moda?

—Siempre fueron conservadoras. Aunque últimamente la mujer ha cambiado en muchos aspectos, incluso en el de la moda. Ha evolucionado. Hubo una generación de gente muy rica, con apellidos tradicionales, que se quedó en el tiempo, que no generó nada, y otras muchas mujeres de ese sector social empezaron a salir a la calle. En París, por ejemplo, ibas a una boutique y te atendía la princesa tal y la marquesa fulana, y a nadie se le movía un pelo. Era un trabajo como cualquiera. Y lo hacían las señoras de la nobleza porque necesitaban dinero.

Su nombre está asociado a la clase alta argentina. Desde Mar del Plata, donde empezó con su boutique, Fífa Atucha dice a quien quiera oírlo: "Yo no soy la cliente más vieja de Gino, sino su más vieja cliente". Allí lo siguieron las Polledo, las Alvear, porque en él encontraban el gusto y estilo que coincidían con su sensibilidad.

—Digamos que las argentinas también son excesivas —sigue Bogani—. Las minis más cortas del mundo se usaban acá. Los pantalones más ceñidos en la cola se vieron acá. Cuando ya no se usaban más las plataformas, acá seguían subidas al primer piso. Las mujeres argentinas

TRAYECTORIA

Nació en Trípoli, en esa época colonia italiana. Sus padres decidieron radicarse en la Argentina en 1948.

Estudió en Mar del Plata. En 1958, instaló una boutique allí, en la galería Rivadavia. En 1962, inauguró en Buenos Aires su casa de alta costura.

Obtuvo numerosos premios en el mundo de la moda, y en 2002 recibió la Orden del Mérito del gobierno italiano, en grado de Commendatore, por su trayectoria y por difundir el espíritu de Italia en la Argentina y otros países. Ha vestido, entre otras, a mujeres de la familia Alvear, a Nelly Arrieta, Mirtha Legrand, Susana Giménez, Zulema Yoma, Cecilia Roth y Graciela Borges.



no negocian la altura del taco. Están las que prefieren el taco altísimo y las posmodernas, que prefieren los chatos, chatísimos. Es un país de excesos. Topográficamente es excesivo. Desde el glaciár hasta la Puna. Este es un país muy ecléctico.

—En este país tan ecléctico y excesivo, donde más de la mitad de la población está bajo la línea de pobreza, ¿el *glamour* de la moda no resulta violento?

—(Reflexiona...) Creo que no es solamente violento con la moda, es con todo. Con los autos, con las casas, con las carteras de marca. ¿Está claro eso? También deberían acabarse los viajes, pero esta rueda no se puede parar. Lo que no debería existir es la miseria. Sobre todo en un país rico. El tema es que si las mujeres se sienten con culpa, los hombres tendrían que sentirse mucho peor. Mientras haya mujeres, no puede no haber moda. Las mujeres se operan, se tiñen el pelo, se hacen las manos. En mi caso, en épocas de crisis no me inspira crear vestidos ostentosos. Me parece agresivo.

Llegar a la sala de pruebas, con el techo cubierto de telas repujadas y las paredes rodeadas de espejos que se van moviendo al compás de los géneros, no es un detalle menor. Es fácil imaginar allí a Graciela Borges, a Cecilia Roth probándose su vestido para los premios Oscar, a Nelly Arrieta de Blaquier eligiendo cada uno de los géneros o los diseños que Bogani le modeló a lo largo de toda su vida.

—¿Cuál es la actitud que tienen las mujeres cuando llegan a este salón? ¿Se intimidan?

—Según cada mujer. Hay mujeres que vienen con los maridos. Cuando una mujer trae al marido es porque sabe que el marido sabe. Si no, no lo trae. Y los maridos en general coinciden con los vestidos que yo elijo. A mí me



Bogani, hace pocos días, en Manhattan. Viaja varias veces por año

encanta que vengan con el marido para sentirse seguras. Hay otras que no necesitan a nadie.

—Actualmente, la moda es más relajada, más informal. ¿Las chicas como Dolores Fonzi o Juanita Vial son para vestirse con Bogani?

—A mí me interesa que tengan ganas de ponerse un Bogani. Y sea Susana Giménez o cualquiera. Me gustaría vestir a Leticia Bredice, porque tiene lo que yo llamo actitud. Isabel Menditeguren vino a hacerse un vestido acá y no volvió. Vino Natalia Oreiro para un Martín Fierro y quedó encantada. Una de las mujeres más elegantes que no se viste conmigo es Rosella della Giovampaola.



—Usted vistió a Zulema Yoma para la asunción presidencial de Carlos Menem. ¿Le sirve a un diseñador de alta costura vestir a una primera dama, en un país donde los políticos están desprestigiados?

—Yo visto a las mujeres que me eligen, no especulo. Recuerdo que cuando vino Isabelita alguien me dijo que tenía que mandar mi colección completa a la quinta presidencial. Y me pareció un poco disparatado. Nunca traté de hacer lobby con mi trabajo. Cuando Zulema vino la primera vez, su marido era gobernador y le hice el vestido. Y después me volvió a llamar.

—Con las famosas, ¿hay in-

tercambio de favores o pagan?

—No hago canje. Susana Giménez ha pagado; Graciela Borges y Zulema, también. Hacer canje no es lo mío. Quiero que mi trabajo se respete. En Europa, se usa mucho, porque cuando Chanel le da un vestido a Carolina de Mónaco, sale en todas las revistas y en todas las agencias del mundo, pero acá no es así. Un vestido de alta costura ya usado no se lo vendés a nadie.

—Usted, en general, está acostumbrado a que lo elijan...

—Sí, es cierto... porque... ¿cómo sería que yo eligiera a una mujer para vestir? ¿Salgo a la calle a decírselo?

—En realidad, piensan que sus precios son prohibitivos.

—Si fueran tan imposibles, ¿vos creés que yo podría subsistir con este taller? Tengo más de treinta personas acá. Yo me tiro en el piso con los alfileres y marco el ruedo. Si quiero coser un vestido, lo sé hacer. Y le marco a cada modista cómo tiene que coser. Y me doy cuenta de si están haciendo algo bien, simplemente observando cómo lo sostienen en la mano.

—Hay una carrera de diseño en la UBA. ¿La conoce?

—Sí, claro. De hecho, di dos charlas en Arquitectura. La primera duró tres horas y media.

Mostraba videos. Hablaba de telas que nunca habían oído nombrar. Y la segunda, dos horas y media. A los alumnos tendrían que enseñarles qué materiales hay en el mercado, para después dedicarse a diseñar. Tienen que ver cine, fotos. Para que, como decía Picasso, "la creatividad te encuentre trabajando". ■