

CLARABELLA INDUMENTARIA

NOCITI, Clara

Esta ponencia tiene que ver con mi proyecto de vida: una marca de indumentaria especializada en fabricar ropa interior de algodón. Voy a contar cómo nació la marca. Vengo de una familia de costureras y el oficio fue pasando de generación en generación. Después de hacer un curso largo y ver gente cosiendo en mi casa, se me ocurrió empezar a hacer ropa, primero para mí y luego la gente me empezó a pedir. Dentro del curso de corte y confección que estaba haciendo, nos ofrecieron hacer un especial de lencería. Mis amigas me decían que no conseguían nada en su talle y, como yo hacía alta costura, me preguntaron si podía hacerles ropa interior a medida.

Así empecé, con distintas técnicas, muchas inventadas de manera espontánea o intuitiva. Amigas y amigas de amigas me empezaron a pedir y, cuando me quise dar cuenta, ya tenía varios modelos, clientas y una marca de ropa. Decidí darle un marco más oficial a la marca. Empecé a hacer distintas producciones de fotos con los modelos que tenía y, en base a eso, a vender y crear pequeñas colecciones. En 2016 y 2017 lancé mis primeras colecciones.

En un primer momento fue más un experimento, porque no había una tabla de talles que coincidiera con los cuerpos reales de las personas. Todo era personalizado, tomando las medidas de cada cuerpo y, en base a eso, realizaba las prendas. Luego, cuando creció mi cartera de clientes, empecé a hacer mi propia tabla de talles, mezclando referencias existentes con mis propias observaciones.



Con los años la marca empezó a tener más relevancia. Estamos hablando de 2016 o 2017, cuando comenzaba el auge de la ola feminista que vivimos. Empecé también a hacerlo como parte de mi activismo personal! se mezclaron esos dos mundos, el de la ropa y el del activismo. En esa época no había muchas marcas de lencería que hicieran prendas a medida y hablaran del cuerpo de las mujeres, algo que hoy está un poco más normalizado.

En 2020 se me ocurrió lanzar ropa interior de algodón. Sucedió la pandemia y, en ese contexto, era difícil conseguir materiales y avíos. Entonces dejé de trabajar con encajes y textiles típicos de la lencería y me volví al 100% al algodón. Clarabella se hizo bastante viral en ese momento y empecé a tomar textos feministas, a ponerles a las prendas nombres de mujeres argentinas. Un producto que se viralizó fue "Elena", llamado así por María Elena Walsh.

Es muy interesante el momento en que la gente conoce tu marca y se entera de que hacés prendas a medida. Eso llama la atención. Hoy ya no hago a medida, pero sí tenemos una amplia variedad de talles: 11 talles de corpiño y 7 talles de bombachas, hasta 160 cm de cadera y 140 cm de busto.

Post pandemia hice este cambio: de algo lencero a algo más cotidiano. Descubrí en el camino de Clarabella que no hay mucha ropa interior de algodón, prendas cotidianas que den respirabilidad a la piel de zonas muy sensibles. Por otro lado, muchas veces la diversidad de cuerpos no está contemplada; hay molderías que no terminan de funcionar para todas las personas. Entonces armamos un sistema para las espaldas de los corpiños, que pueden regularse en alto y ancho. Los talles son estandarizados, pero se personalizan con los reguladores. Todo esto fue surgiendo de manera intuitiva, a partir de lo que las clientas pedían. Transgresora en el sentido de que fui tomando cursos, universidades y demás, y armando una mirada propia.

En un mundo muy "photoshopeado", en las fotografías también ponemos especial cuidado: las personas que posan no son necesariamente modelos profesionales, muchas son clientas de la marca. Me interesa dar entidad a lo que significa poner el cuerpo en cámara y que eso se traduzca en una cuestión amorosa. Es una linda experiencia ver a personas que no están acostumbradas a posar en ropa interior, que tienen problemas de autoestima como todos, abrirse frente a la cámara. Eso es muy interesante.