

# Tienda Marilú

Firma de prêt-à-porter cuyas prendas más emblemáticas fueron los abrigos de paño con cuellos de terciopelo, mientras que su singularidad consistió en la creación de modelos para vestir a las madres y a sus hijas, a imagen y semejanza.

La marca derivó de una icónica muñeca con un cuerpo de papel maché y la cara de pasta llamada Marilú y que, entre 1930 y 1950 veneraron las niñas de la clase media alta en la Argentina.

Su artífice fue la profesora de letras Alicia Larguía, quien se inspiró en la publicación francesa “La semaine de Suzette”, cuyas páginas incluían moldes de ropa para muñecas. En un viaje por Alemania, el país de procedencia de su madre, y en una visita a la feria de juguetes de Leipzig, Larguía encargó la creación a la firma alemana Kammer & Reinhardt. El modelo existía en el catálogo de la firma emblemática por la creación de muñecas de carácter bajo el número 917. Pero en 1940 irrumpió la versión hecha en Argentina, con un sutil cambio en el tono de la piel, que pasó del tono rosa al cetrino. La muñeca tuvo su correlato y “house organ” en una revista homónima que publicó la editorial Atlántida.

La dirección de la icónica tienda Marilú S.A. -Florida 774- quedó documentada en las etiquetas de la ropa; su apertura fue fechada por la experta en la historia de juguetes argentinos Daniela Pelegrinelli en el 5 de febrero de 1934. Luego sumó a los atuendos en tamaño para muñecas, una línea de ropa para niños de uno a cuatro años.

Otra astuta decisión comercial y tal vez emulando a las muñecas Pandora, derivó en la realización de vestimenta para las madres de las niñas.

Si bien trascendió el nombre de Alicia Larguía, en la trama de la casa de modas fue fundamental la figura de la costurera y creativa Sara Souto, quien asistió en

temas de diseño, participó de los viajes por Europa para comprar los textiles y en quien recaló la toma de decisiones en el taller.

Cuando Alicia Larguía se marchó a vivir a Córdoba, la familia Souto continuó con la casa de modas: lideró una democrática sociedad que convocó a otras trabajadoras de la firma: la jefa de sastrería y la de realización de los vestidos.

María Luisa Dari Squirru (hija de la creadora e inspiradora del nombre de la muñeca), dio sus primeros pasos como diseñadora en la marca luego de estudiar moda en París y también ofició como productora de modas en la revista Atlántida. Marilú Dari de Squirru, se refirió a la firma de su familia en una conversación circa 1992: *“Al principio se vendieron sábanas de satén y vestidos de comunión, pero lo más icónico eran los tapaditos de paño con terciopelo. También tuvimos ropa de Christian Dior, Jeanne Lanvin, Jacques Fath y Elsa Schiaparelli, cuando yo empecé a diseñar en el local de la avenida Santa Fe 1302 era ropa Prêt- a- porter. Recuerdo que hice vestidos de cóctel con flecos de seda y también un blazer para ir a la playa realizado con tela para forrar colchones”*. Alicia Larguía dispuso en las tiendas un sector para exhibir los diseños de su hija llamado Marilú boutique, y que exhibía ropa más extravagante; cuando la firma se vendió ella no participó más.

En palabras de Marta Souto, *“Tía Sara me contó que había comenzado a trabajar alrededor de los 20 años como costurera en una casa de alta costura situada en Esmeralda y Paraguay pero que aspiraba a un trabajo mejor. Leyó en un aviso del diario que en Marilú buscaban una diseñadora y se presentó para el cargo. Me contó que la entrevistó una jefa llamada Ivonne y que al retirarse, mientras cruzaban un largo pasillo de la tienda, que solía usarse durante la realización de desfiles, ella exclamó. ¡Sé que no me va a tomar por como estoy vestida, estoy sí porque soy pobre pero tengo muchas ideas y me gusta mucho la moda”*.

La súplica de Sara Souto no fue en vano, unos días más tarde de la entrevista laboral se incorporó a la casa Marilú para trabajar junto a Alicia Larguía.

Acerca del *modus operandi* en la realización de los diseños y de los desfiles de Marilú, la sobrina de la modista relata; *"Sara fue muy respetada en la firma, tenía un escritorio muy grande dispuesto en un espacio lleno de dibujos, recortes de telas, papeles con revistas de moda y el material de trabajo cotidiano. Otra parte muy importante de su área fue el armado de los desfiles y de las vidrieras de la tienda"*. La colección fotográfica del museo ilustra tales puestas en escena y con temáticas referidas a la llegada de Cristóbal Colón a América, la revolución de Mayo, algunas escenas de vacaciones en la nieve y el Hotel Llao-Llao y recreaciones de cuentos de hadas fantasmagóricas. El recurso ineludible para su implementación fueron los cuerpos de las muñecas y las escenografías temáticas.

Continúa Marta Souto acerca de la realización de los desfiles: *"El desfile era una institución, estaba destinado a la clientela de Marilú, muy vinculada con la alta sociedad en Buenos Aires, por eso quienes accedían a un tapado o a una muñeca lo vivía como algo de pertenencia a cierta elite. Para cada desfile de temporada se contrataba a las modelos más representativas de la época: de Chunchuna Villafaña a, Raquel Satragno o Claudia Sánchez y se les hacía la ropa a medida"*.

Su testimonio adopta la forma de cómplice y testigo en la realización de tales fashion shows. Porque si bien toda la familia Souto acudía a los desfiles, en su niñez Marta modeló junto a su hermana melliza (las vistieron con los emblemáticos tapados con cuellos de terciopelo y sombreros). Cuando cumplió dieciocho años volvió a ser convocada como mannequin; *"Me hicieron la ropa a medida como a las modelos. En un desfile coincidí con Claudia Sánchez y como teníamos cuerpos parecidos al terminar el desfile yo me elegí el modelo que ella había usado, sabía que me iba a quedar bien"*.

Acerca de la democrática sociedad compuesta por los trabajadores se sumó Rafael Souto, por entonces dueño de una zapatería en el barrio de Once, lo integró Kety Souto, quien se desempeñaba como jefa de personal en Marilú, y también el contador en la fábrica de las muñecas Marilú.

*“Cuando Alicia Larguía quiso vender empezaron a considerar diversos modos para llegar a juntar el dinero, se sumaron también las jefas de Sastrería y del área de diseño de los vestidos”. Alrededor de mediados de 1970 Sara Souto y su hermano no quisieron continuar con el negocio y se decidió la venta. La marca fue comprada por un gerente y un socio y todo tomó un matiz muy comercial “ante la ausencia de Sara el estilo se desacreditó, compraban ropa en taller y se perdió el sentido estético”.*