

La moda empieza a dar la talla

Primeras reacciones dentro del sector para frenar la epidemia de la anorexia

La industria de la moda está en el punto de mira como uno de los principales favorecedores del incremento de casos de anorexia

Por Antonio Ortí

La firma Adel Rootstein es, junto con Bonaveri y Almax, la mayor fabricante de maniqués de Europa. La estrategia que le ha dado el éxito es bien sencilla: traspasa a sus muñecas las medidas de las top models que puntualmente marcan las tendencias de la moda. Una de sus últimas creaciones, muy aplaudida en el norte de Europa, lleva por nombre "Jodie Kidd", una especie de figurín de 1,90 de estatura, que viste una talla 36 y tiene unas inapreciables curvas por pecho.

Este maniquí, cuyo coste se aproxima a las 210.000 pesetas, está llamado a convertirse en un modelo de referencia estética para miles de españolas que siguen asociando la delgadez extrema con una especie de felicidad descremada, baja en colesterol y carente de grasas.

Según datos de Juan de José Francisco Polledo, director general de Salud Pública, alrededor de un 2,5 % de las adolescentes españolas padece en la actualidad anorexia, razón por la cual el Ministerio de Sanidad acaba de convocar para el próximo viernes una reunión con todas las partes implicadas -psiquiatras, endocrinólogos, fabricantes, diseñadores, modelos, publicistas, consumidores y víctimas- con el objetivo de encontrar medidas que ayuden a paliar los devastadores efectos de la enfermedad.

Con el fin de encontrar un demonio que sirva para exorcizar los males derivados de una patología que crece en España a un ritmo de un 15 % anual, que afecta a 500.000 jóvenes según ciertas estimaciones -otras reducen la cifra a 150.000-, que resulta mortal en un 6 % de los casos y que lleva a que una de cada cinco pacientes arrastre secuelas permanentes de por vida, la industria se ha llevado la peor parte.

Esta es la hipótesis analizada, por ejemplo, por la Federación de Usuarios y Consumidores de España, que ha recibido 513 quejas en lo que va de año por "la inexistencia

de tallas más allá de la 40". "La tiendas incitan a la anorexia", declaraba tras la presentación del informe Agustina Laguna, portavoz de la federación. No andaba lejos de la realidad. Una fugaz visita a cualquiera de las grandes cadenas que tienen por público potencial al grupo de jóvenes de mayor riesgo -entre 14 y 20 años- demuestra que, efectivamente, no se encuentran tallas mayores de la 42. "Política de empresa", señala sonriente una dependienta al ser interrogada por los motivos de la referida limitación.

Para entender qué significa "política de empresa" es necesario rastrear los entresijos de una industria que compra pocas tallas para favorecer que haya un surtido más amplio -si hubieran más tallas, ocuparían más espacio y el número de marcas y modelos disminuiría-, que reniega de los "stocks" para favorecer la rápida rotación que exige la moda y que parte de unos diseños que se pueden estirar -"escalonar" sería el término correcto- hasta cierto punto, pero no hasta el infinito, ante el peligro de quedar desvirtuada la propuesta estética original.

Sin que sirva de ningún modo de atenuante, puede decirse que el buen manejo de estos factores constituye el principal factor de éxito de

las firmas de moda que han alcanzado mayor relieve en los últimos años, por más que para ello nuestra sonriente dependienta haya aconsejado en más de una ocasión a sus clientes llevarse una talla manifiestamente pequeña, con el consabido pretexto de que "te queda muy bien".

Por lo que declaran estas firmas, la talla 38 es en estos momentos la más vendida en España, seguida por la 40 y la 36. Sin embargo, lo más curioso del caso es que estas empresas se manejan por listados estadísticos -en los que se detalla, por ejemplo, cuáles son las tallas más solicitadas- y que en lugar de decrecer en los últimos años, al haber propiciado la exclusión de multitud de clientes sin posibilidad de encontrar género acorde con su físico, no han dejado de registrar un incremento de ventas espectacular.

Al unísono, esta situación ha propiciado la aparición de comercios especializados en tallas grandes -caso de Superlínea, Marina Rinaldi o de Elena Miró-, que han apostado por la moda sin limitación alguna de tamaño. Tal vez por ello,



Un modelo de la colección otoño-invierno 98-99 presentada en Londres

La culpa es del ordenador

La imagen sana de Claudia Schiffer acabó por hartar a los gurús de la moda y reaccionaron promocionando a una mujer hiperdelgada, lánguida y con aspecto de poca salud. Ahora todos se preguntan si no será esa moda una de las causas del aumento de la anorexia entre las jóvenes.

En el "backstage" de una pasarela se encuentra a todos los personajes de la tribu que pueden opinar sobre moda y anorexia. Francina Díaz, ex maniquí y directora de su propia agencia de modelos, opina que "los diseñadores tienen su parte de responsabilidad, porque cada vez hacen las tallas más pequeñas".

María Freire, diseñadora de Antonio Pernas, se queja de que "las modelos cada vez vienen más delgadas, aunque dicen que no han perdido ni un gramo". "La culpa de que haya triunfado esta imagen de mujer tan lánguida y delgada la tienen los fotógrafos de moda y las revistas que publican sus reportajes", replica Egidio Ghezzi, director artístico de desfiles.

Nieves Fontana, directora de la revista "Telva", rechaza las acusaciones de plano. "Las tendencias no las marcamos ni los fotógrafos ni nosotros. Lo hace el diseñador." "No es del todo cierto que nosotros marquemos las tendencias -alega el diseñador Lluís Juste de Nin-. Existen unos grupos especializados que realizan estudios de marketing para establecer cuál es la imagen que tiene más gancho para el público; ahora domina la adolescente."

Tras veinte años fotografiando desfiles, Antonio Ruiz Aragón parece tener claro a quién echar la culpa: "Todo este culto a la delgadez coincide con la aparición de las primeras generaciones de creadores que diseñan con ordenador. Y con ordenador les resulta más fácil dibujar líneas rectas que curvas". - AURORA SEGURA

puede afirmarse que los comercios no han dejado de ser durante la expansión de la anorexia el último eslabón de una cadena a la que ahora se intenta encontrar sus raíces profundas para atajar la enfermedad.

La principal de todas quizá sea el culto al cuerpo que ha encumbrado el final del milenio y que ha llevado a fabricantes de todo tipo, y no sólo de ropa, a introducir en el mercado productos para conservar la línea y "mantenerse joven y sano" -llámense yogures, leche, pan integral, quesos, etcétera-; a que proliferen ser-

vicios muy dispares para combatir las posibles desviaciones al canon de belleza imperante -desde gimnasios hasta restaurantes dietéticos- y a que, en definitiva, se haya creado una imagen del éxito con unas medidas concretas de cadera, cintura y busto.

Con estos ingredientes, con un potenciador llamado Kate Moss -antes de nacer ella ya existían miles de anoréxicos-, con Calvin Klein, con una moda minimalista y unisex, con la publicidad y con los medios de comunicación, ha explo-

tado una enfermedad "multicausal" que no admite un culpable concreto. Así lo entiende, por ejemplo, Margarita Pin, diputada socialista por Valencia que, junto con María Jesús Arrate, también diputada, presentó el pasado 2 de marzo una propuesta no de ley para que Gobierno, diseñadores, fabricantes, publicistas y empresas de marketing "sean receptivos al problema planteado por la anorexia y comiencen a mostrar imágenes de modelos en consonancia con la realidad social".

"La moda -señala- ha sacado el problema fuera, pero simplemente es un factor más. Hay que pedir, efectivamente, que se estandaricen y regulen las tallas europeas y americanas, que el mundo no se acabe en la talla 40. Pero también, y sobre todo, de emprender campañas educativas y sanitarias que combatan las causas profundas que motivan la enfermedad."

Sumar voluntades

Esta opinión de la diputada socialista es compartida por Juan José Francisco Polledo, director general de Salud Pública, que espera poder facilitar los datos reales sobre la incidencia de la enfermedad en España a comienzos de abril. "Nuestro propósito -indica- no es iniciar una caza de brujas, porque no tendría sentido. La Administración no es nadie para imponer unos cánones estéticos. Se trata de sumar voluntades y que todos, absolutamente todos, nos concienciamos de que se trata de un problema real. Mi opinión particular es que las causas del problema son anteriores a la moda, más bien ésta sería su última consecuencia, el espejo que nos está dando la dimensión del problema."

"Pero qué duda cabe -concluye Polledo- que la industria de la moda tendrá que colaborar, pues si no corre el riesgo de que la opinión pública vea en algunas tiendas, en ciertos diseñadores, un factor de riesgo potencial."

El mayor interrogante, de hecho, es saber qué hará el Ministerio de Sanidad una vez concluya la reunión con las partes implicadas. Se conoce, por ejemplo, que el objetivo es dar una serie de recomendaciones de carácter voluntario a anunciantes, publicistas, agencias de modelos y fabricantes. También que se abrirán "líneas de trabajo" y que se creará una comisión permanente de seguimiento que evaluará los resultados cada tres o cuatro meses.

Se descarta, por el contrario, llevar a cabo campañas de carácter general por la dificultad de encontrar un mensaje específico. "Igual que las autoridades sanitarias pueden advertir que el tabaco perjudica seriamente la salud -señala Polluelo-, no se puede hacer lo propio con estar delgado. ¿A partir de cuándo podríamos decir que es peligroso?", se pregunta desde su despacho.

Dudas metafísicas a un lado, por ahora los indicios son positivos. Mientras el director del Salón Gaudí de Barcelona, Paco Flaqué, ha anunciado que en la próxima edición de su certamen no aceptará a modelos con tallas inferiores a la 40, empresas como Mango y Cortefiel han declarado su intención de ampliar, más si cabe, en caso de ser necesario, su muestrario de tallas. Al unísono, se han retirado del mercado 33 productos relacionados con "dietas milagrosas", y publicistas y modelos han anunciado estar dispuestos a colaborar para frenar la patología moderna de mayor expansión después del sida.

Por si fuera poco, las creaciones para la próxima temporada pretenden recuperar el espíritu de los años setenta, valiéndose de trazos curvilíneos que podrían llevar a que todas aquellas adolescentes que habían hecho causa común con su estructura ósea dejen de estar de moda. o