

ARGENTINA - «Grande es bello», la nueva ley de talles y la industria de la ropa (Artemisa Noticias)

Jueves 22 de diciembre de 2005, puesto en línea por [Chiara Sáez Baeza](#)

Hoy entra en vigencia la ley de talles en la provincia de Buenos Aires. Habrá que ver qué hará el Estado para hacerla cumplir pero todo hace pensar que lograr su aplicación llevará bastante más tiempo y empeño. En ese contexto, acaba de aparecer Muxer, una marca que, por motu proprio, ofrece ropa para mujeres robustas. Lo grande es bello, dicen. Sí señor/a.

Ay, la ropa. El jean que aprieta. La remera que hace bultos en zonas inadecuadas. La pollera que ajusta donde no debería. ¿Por qué probarse ropa para gran parte de las mujeres puede alcanzar tal grado de crueldad? ¿Por qué conseguir algo lindo que ponerse y que no eche 50 años encima o transforme en nenas asexuadas puede ser una odisea? Por qué, por qué, por qué, podrá repetir como una niña caprichosa frente a una vidriera que muestra talles imposibles o frente a la tv mostrando las piernas de palo que todo el mundo llama las mejores piernas de la Argentina, sin lograr que nada cambie. Y sin embargo, hay gente que puede ver otra cosa justo ahí, donde todos ven negro. Es el caso de las dueñas de Muxer, una nueva casa de ropa para mujeres de 30 a 50 «que quieran tener una oportunidad de verse sensuales y elegantes».

No es poca la gente que percibe que las imágenes de mujeres que se potencian en los medios de comunicación son las de modelos de extrema delgadez. No es poca la que se queja y reniega de eso. Y tampoco la que advierte sobre los riesgos para las adolescentes que vienen devorando desde chicas idénticas pautas de belleza. En el mundo hay una nueva moda, la de mostrar a modelos rellenas. En Estados Unidos hasta inventaron una muñeca con medidas más reales que las de Barbie. Se llama Emme y tiene brazos redondos, cadera ancha y muslos contundentes. Dicen que su diseñador se inspiró en las medidas de Melissa Miller, una modelo que está bien lejos de los cánones de la anorexia. Aquí, en los últimos meses surgieron algunas publicidades que toman a personas «reales» como referente. Siempre queda la sensación que se trata de otra estrategia de marketing pero lo cierto es que ahí están, son mujeres distintas, o mejor dicho, parecidas al común. ¿Lograrán impactar en el momento clave en que las mujeres se visten cada día y se plantan frente al espejo?

En la provincia de Buenos Aires, en mayo último, se sancionó la ley 12665, que obliga a las empresas a producir todos los talles «correspondientes a las medidas antropométricas de la mujer adolescente, de las prendas y modelos que comercialicen y ofrezcan al público» para evitar que las adolescentes se sientan discriminadas por falta de talles. Pero la Cámara Industrial Argentina de Indumentaria en noviembre puso el grito en el cielo en nombre de la libertad de comercio, y, el 3 de diciembre, un juez marplatense dispuso la medida de no innovar ante un amparo impuesto por una marca de ropa para chicas adolescentes. Hoy la ley debería entrar en vigencia. Lo que pase es una incógnita de la que se puede adivinar la respuesta.

La ropa no es para las mujeres un tema menor (ni tampoco para los hombres que bien saben señalar, apuntar y recomendar lo que deben lucir ¡hasta sus compañeras de trabajo!). Si alguien pudo ver alguna vez No te lo pongas, el programa de Trinny y Sussannah, en el canal People and Arts, lo sabrá. La ropa, la imagen, puede cambiar la vida de una persona. Cuando le preguntan a Sussannah por qué el programa es tan popular dice: «Porque cada programa sigue la trama de una historia humana de verdad. Y porque muchas de las televidentes con estómagos y bustos grandes se identificarán con los personajes que invitamos. Es moda de verdad, para mujeres reales.» Hay que decirlo, la mayor parte de las participantes son mujeres y rellenas, grandotas, robustas, altísimas, panzonas, cada una use el mote que más le guste.

Está claro que vestirse no responde únicamente a la necesidad de taparse del frío o cubrir las partes pudendas. Seguramente por eso, el proyecto de Muxer, es mucho más que una marca de ropa. «Queremos encabezar una campaña nacional de difusión de estas nuevas imágenes de mujer bella y grande que debe autoafirmarse. Nuestro lema es 'vení gordita, andate sexy'», apuntan Sandra Cesilini y Tamara Lalli, creadoras de la marca.

Cesilini y Lalli son politólogas y se conocen desde hace 25 años, cuando estudiaron en la Universidad del Salvador. Cada una hizo su camino: Lalli es experta en políticas de Medio Oriente y Cesilini en el área social.

A fines del 2004, pensaban en hacer algo juntas y lograr cierta autonomía, encarar el proyecto propio. Y como las dos son mujeres «grandes» y no conseguían ropa para ellas decidieron largarse de lleno a producirla. Alquilaron un local en Palermo (Arévalo 1483) que era una carnicería y lo transformaron en un bellissimo espacio con un probador gigante, como para no sumar agobio al momento de probarse la ropa, y un espejo antiguo que hace sentir reina hasta a la más insulsa.

En la ropa predominan los colores oscuros. Hay pantalones que con sobrefalda, tops con cuello buche, superposiciones, camperas básicas; mucha transparencia, gasa, crepe y muselinas; los lazos, presillas y elásticos que se corren abundan. Todo con 4 cm de tela de sobra como para agrandar si hace falta y en talles del 46 al 60. Y sobre todo con muy buen gusto. «La idea es que la mujer de hoy se pueda vestir con algo lindo, sensual, divertido.... nada de batones (risas). Una mujer gordita no es una mujer asexuada», señala Cesilini.

«Pretendemos un rescate de las figuras históricas. Esta temporada tomamos el Art Nouveau, de las décadas del '20 y '30 de Argentina. Donde más allá de los modelos, la idea es rescatar a la mujer desde otros ámbitos, más allá de lo físico, pelear por los derechos políticos. Por ejemplo, Julieta Lantieri, que fue la primera mujer admitida para sufragar cuando todavía no existía la ley; y la primera en presentarse a elecciones. O Miriam Stefford, la primera aviadora argentina. Hay un montón de mujeres que queremos que se instalen, por eso hicimos búsqueda histórica de cómo se vestían, qué usaban», dice Lalli.

El año que viene piensan lanzar Muxercitas, línea para adolescentes. «Es todo un trabajo porque van a querer ponerse ropa de 47 Street aunque no les entre... pero queremos darles una nueva oportunidad», dice Lalli. «Estamos de acuerdo con la ley de talles porque las adolescentes no tienen opción, los adultos sí. Se debería entender que se trata de tutela de adolescentes. Está el discurso ultraliberal que dice que el empresario define lo que hace y tiene que haber libre oferta o demanda. Nadie tiene conciencia de que para las adolescentes hay riesgo de vida», apunta Cesilini. «En las chicas la dictadura de la moda es muy fuerte, tiene que ser iguales, no hay forma de concientizarlas», agrega Lalli, que tiene una hija adolescente y un nene de 8.

Hoy, con el local recién abierto, las dos siguen con múltiples actividades. Mientras Cesilini trabaja en una ong italiana de desarrollo agrícola orgánico para sectores pobres, Lalli tiene un programa de radio sobre políticas de Medio Oriente y dirige una casa mayorista de electricidad.

Además de todo eso, suelen estar en el negocio, atendiendo a las clientas. Y diciéndoles, si una prenda no queda como debería, emulando la sinceridad tan necesaria (a veces) de Trinny y Sussanah, «¡no te lo pongas!»; como para dejar bien claro que Muxer es mucho más que un negocio.