

Top models

## Les noies de moda

La majoria de les noies que es dediquen a fer de models professionals somien en el triomf, però són molt poques les que ho aconseguen.



**J**a és primavera al Corte Inglés. L'astènia primaveral, la febre del fenc i un novell assot institucional de temporada, la "Primavera del Disseny", donen fe de la renovació natural dels cicles. Això a banda, n'hi ha prou de fixar els ulls a les tanques publicitàries per rendir-se a l'evidència. Amb precisió baromètrica, una nimfa de calendari exultant, bronzejada i alleugerida de roba, s'encarrega de recordar-nos cada any, per aquest temps, una certa joiosa exaltació de la primavera: el consum del banyador de lycra que marca... estil, de la crema de sol ultraperfecta, d'una menjussa *light* que extermina les cel·lulitis més rebeques. És la "noia de l'anunci", vet-ho aquí.

Si en res confien els artífexs de la indústria del disseny és en els efectes pavlovians d'uns cossos de bell veure en els reflexos adquisitius del consumidor. Els publicitaris saben que a aquell, a qui la primavera la sang no altera, sí que li arriba a desfermar el pols i a esguerrar-li el pressupost la florida epidèrmica de la "noia de l'anunci". Animal fotogènic i mitogènic, és primavera en estat químicament pur. O no tan pur. Perquè, ja ho deia Barthes, la "noia de l'anunci fa de la intenció històrica natura; de la contingència, eternitat."

A mida natural o a escala, la "noia de l'anunci" no solament és feta de la matèria dels somnis. La seva epidermis és mercaderia òptica. Per això mateix, sembla prudent no deixar-se entabanar pel cant de la sirena d'Inés Sastre quan ens confia que una determinada colònia és la fragància que desvetlla els seus sentits. Per molt *couché* que sigui el paper des del qual ens revela el seu pas de nena a dona, no ens invita a participar en el despuntar de la seva sensualitat.

Més val no equivocar-s'hi. La Sastre no és pas tant un obscur objecte de disseny com disseny d'ob-

jecte, claríssim de tan explícit. Ens ho recordava no fa pas gaire un economista crític —*rara avis*—: "En la lògica capitalista, el mercat gasta bona salut en la mesura que la gent s'identifica amb les mentides que compra".

A la fi dels anys 60 Sonia Bruno s'escarrassava a defensar la seva virtut d'Audrey Hepburn de Portugaleta, en un estrambot cinematogràfic en ús, ambientat en el món enganyós de la publicitat. La catequesi desenvolupista de Lazaga resulta avui entranyablement "quica". Fet i fet, ja hi resultava llavors. Igualment ranciosa ens sembla, en la distància, la *moralina* suposadament crítica, destil·lada per les pel·lícules amb "missatge" i els telefilms de feminisme dubtós dels 70 i principi dels 80. Segons la filosofia digestiva d'*Estrenos TV*, l'altra cara de la passarel·la era ingrata i fallaç en el millor dels casos; decididament sinistra, en el pitjor. Sexe, droga i explotació. Davant una tal Sodoma, com no havien de tenir un daltabaix els progenitors d'una aspirant a model? Eren mals temps per ensenyar figureta i més d'una postulante a "noia de l'anunci" es va guanyar una cleca. Naturalment.

Però sembla que la dècada dels 90 hagi exorcitzat definitivament el fantasma de Dorothy Stratten, el brutal assassinat de la qual a mans del seu xicot va ser —a principi dels 80— la carpetada resolutiva a l'imperi dels conilletts *playboy*. Així ho indica el nombre creixent de sol·licituds d'ingrés a les escoles de models. Si finalment són poques, les elegides, moltes són, tanmateix, les cridades. Ho confirma la directora d'una de les agències més veteranes del país: "Les coses han canviat molt. Quan vaig començar, ara fa 14 anys, el món de les models era vist molt malament: les dones eren tingudes per unes putetes; els homes, per marietes". En aquells temps, els models masculins, els revestien per dignificar-los i en deien eufemísticament

"caballeros exhibidores". ¡Reno! Amb tot, hi ha qui enyora aquells temps pioners en què les maniquins de Pertegaz freqüentaven, exquisides, el Marfil, per al gaudi *alt estànding* dels senyors de Barcelona.

Ha plogut moltíssim i la imatge de la model ha canviat força. El mot "profesional" té avui una càrrega significant molt distinta, no gens vergonyant. D'una altra banda, el reclam eròtic de la model ha deixat pas, en la cotització fantasmàtica del client de barra americana, al de l'estudiant menorena. Incidència del nivell cultural del país en la fisiologia del gust. Segur. Tal com van les coses, Judit Mascó deu haver estat l'última de les aspirants a model que el seu pare escortava fins a la porta de l'agència. Ho corrobora una ex-model; "Tradicionalment s'ha vist en la feina de model una professió de fugida. Quan la noia de barri, de condició humil, volia triomfar, feia servir la seva bellesa per fugir d'aquest ambient. Aquesta situació canvia. Avui hi ha una generació realment positiva. Ara són moltes les models amb formació universitària i que provenen de nivells socials més elevats."

#### LA VERGONYA DE L'ÈXIT

Deu haver canviat molt la tarifa social de la model quan, a un anunciant, li pica per rubricar el seu eslògan amb el nom i cognom d'Inés Sastre. El recurs no és nou, naturalment. Sofia Loren o Aurora Bautista ja havien conjugat el verb *publicitar* en primera persona. Només que ara l'estrella és la model. Signe dels temps. Des dels anys 60, edat d'or de les models de llegenda, la cotització mundana d'aquestes nines de paper no havia atès un nivell tan alt. N'és exemple paradigmàtic Inès de la Fressange, que, en encarnar la Marianne, símbol de la república francesa, imposava una nova jerarquia mitogènica als gavatzos i jubilava la Bardot i la Deneuve.

Si bé d'una forma més esbaldregada, també hem sucumbit per aquests verals als encants medusins de les models. Figures emblemàtiques i decididament decoratives, satisfan les expectatives d'aquesta mena de gent socialment intermèdia que tan bé ha sabut assumir els nous valors de l'ordre democràtic: el culte al diner, la filosofia de l'èxit, l'individualisme narcisista. No té res d'estrany que les models triomfin en un ecosistema que els és tan propici: una societat que enalteix públicament l'ètica per

recompensar, de fet, qui exhibeix atractiu físic i sagacitat. Qui més qui menys segueix als papers les peripècies existencials d'aquesta fauna *demimondaine*: els encaterinaments tardorencs de l'ex-maniquí Nati Abascal; el noctambulisme festiu de Cyra Toledo i Txiqui Benegas; els detallets matrimonials de María José Toledo, germana de l'anterior, en cotització de "top" internacional, amb un Martínez Bordiu; els vaivens amorosos de la Suelves, la noia "donalgodón" i excunyada d'un rebrot del clan Franco; els primers tempteigs d'Inés Sastre amb un plantoset anomenat Primo de Rivera; el feliç maridatge de Paloma Lago amb el germà de l'Obregón. Res de més públic que la vida privada de les models. Ni de més rendible.

L'ordit de noms i cognoms de l'Espanya d'ahir i d'avui que fan i desfan, dia a dia, els mitjans de comunicació té un alt valor sociològic: estableix un filat de consanguinitats sociopolítiques insospitades que faria les delícies de qualsevol entomòleg social. Costums del país, en diria Edith Wharton. Teories sociolàtriques al marge, és obvi que allò que ara priva en matèria de models és una poca-solta llustrosa de *bollicao* amb *pedigree*. Ens ho confirma la directora d'una important agència de models: "Actualment, en publicitat, allò que volen és la imatge del bon biberó, gent ben peixada, d'aspecte feliç i cle-an".

#### COSSOS DE LLEGENDA

Segons tots els indicis, les models llegendàries són una espècie en extinció. Els mites rotunds han estat desbancats per estereotips femenins rú(s)tificats. La passarel·la ha tingut grans muses com Luky, de Dior, enterrada amb un vestit vermell del creador; o com la primera maniquí de Chanel, la bella Marie Hélène Arnaud. Als

anys 50 l'exuberant Suzy Parker o la francesa Bettina van donar nom i cognom a la figura fins llavors andònima de





Cristina Plagret.

ARXIU

la model. Twiggy, Verushka i Jean Shrimpton, més coneguda per "la gamba" no es limitaren a encarnar l'ideal femení d'un creador, ans inventaren textualment la dona dels 60. L'actual retorn de Verushka, amb la cinquantena feta, és un recordatori de la condició mítica, perenne, d'aquella generació.

Més ençà, Pat Cleveland —miracle de permanència en actiu—, Alma, Luna, la japonesa Toko, l'índia Kira, o la dona actual de Mick Jagger, Jerry Hall, han estat estrelles indiscutides, fulgurants. Dones que han desfilat—algunes encara ho fan— per les passarel·les de tot el món amb pas precís i captivença de grans dives. Perquè, com assegura Romy, una de les models favorites de Pertegaz i musa de l'Escola de Barcelona, "la maniquí no passeja el vestit. L'interpreta."

En l'actualitat, l'ideal ascètic, quasi místic, que les grans maniquins han projectat a la seva tasca professional resulta massa dur per a unes noietes amb estudis que no consideren la feina de model com un sacerdocí o un fi en si mateix, sinó com un trampolí cap a àmbits professionals menys sacrificats i de més projecció. És el que explica que moltes models prefereixin d'interpretar alguna cosa més consistent que no un simple vestit. Fora de la passarel·la algunes interpreten un *vaudeville* de maridatge i divorcis d'alt voltatge carismàtic: Dimante i David Bowie, Linda Evangelista i George Michael, Isabelita Rosellini i David Lynch. D'altres, com l'aristocràtica Inès de la Fressange, opten per l'"alta comèdia" mundana. Unes altres encara protagonitzen comèdies d'emboïc i engeguen al botavant carreres polí-

americanes que més manen en el camp de la contractació, la casa Fords, Carme Baqué, Bet, Judit Mascó i tantes altres configuren el *glamour* de les nostres imatges i publicitats, Carme Taché i Mònica Boada, després d'una intel·ligent retirada a temps, continuen en el record com unes autèntiques estrelles de les passarel·les internacionals.

Malgrat el bon moment del sector, no tot són flors i violes; només un 30% o 40% de les nostres models arriben a viure bé de la seva feina. La professionalització ha anat creixent aquests darrers anys i les escoles han millorat en nombre i qualitat d'ensenyament. Això no obstant, a judici de molts professionals del món de la moda, la situació és força anàrquica, sobretot quant a regulació legal. Algunes iniciatives per millorar les condicions de treball comencen a donar

La moda, com un ritual canviant i pagà que és, sempre ha estat iconoclasta pel que fa als models de moda.

tiques tan brillants com la del candidat demòcrata Gary Hart. Andie McDowell apostà per la comèdia de costums i *Sex, lies and videotapes* la catapultà al cim de tot. Ara comparteix cartell amb Depardieu.

#### FEBRE LLATINA

Més enllà dels judicis de valor o les anàlisis sociològiques, en el pla estrictament professional les nostres models comencen a pesar ferm en el món internacional de la moda i la imatge publicitària, tan competitiu. Nastassia arrasava fa pocs anys a la ciutat dels gratacels. La basca Olatz o María José Toledo són noms d'alta cotització al mercat internacional. La valenciana Cèlia Forner fa anar de bòlit els italians i la barcelonina Imma fitxa per una de les dues agències



Irene Jlménez de la Iglesia.

ARXIU



resultats, com ho demostra l'Associació d'Agències de Models d'Espanya, creada a la fi del 1986. Aquesta entitat agrupa tretze de les cases més representatives i la seva constitució ha beneficiat els professionals per tal com ha normalitzat tarifes i drets, vetlla perquè no es cometin abusos laborals i lluita activament per obtenir la cobertura social de models i agències. En matèria fiscal o pel que fa a drets d'explotació d'imatge, encara hi ha molt a fer. El nostre país és quasi l'únic que no paga drets per anuncis de televisió. A tot el món el/la model cobra un percentatge cada cop que s'emet un spot. Per si fos poc, els anunciants practiquen una política de contractació esnob i discriminatòria: per als productes de consum sumptuari prefereixen estrangeres. En paraules d'una jove model amb mal de *casting*: "Només per a la senyora del detergent o el potet de farinetes trien, en el 90% dels casos, la típica mestressa de casa".

Vista la precarietat del sector, el boom i la projecció internacional de les *top* de casa nostra són encara més meritoris. Professionalitat a part, la clau del seu èxit està també en un fenomen de saturació. La moda, com un ritual canviant i pagà que és, sempre ha estat iconoclasta pel que fa a les models de moda. Les passarel·les imposen una rotació cíclica de tipus femenins, d'ideals estètics. Durant anys, el físic imperant ha estat el tipus americà de la "California girl": estirada, rossa, d'ulls clars i llavis molsuts. Les llatines funcionen avui de detonant. Les morenes, clàssiques i mediterrànies o exòtiques i racials, obtenen alts índexs de cotització a la passarel·la i en l'àmbit de la imatge publicitària. És el cas de la grega Elena Koudura o d'Isabella Rossellini, amb un contracte en exclusiva supermilionari amb Lancôme.

No convé oblidar que les grans de la passarel·la sempre han estat morenes, des de Pat Cleveland fins a Dalma o Irene Gutiérrez de la Iglesia. Però per als qui les preferelxin rosses, a repèl de les modes, els servirà de consol que la nota discordant en aquesta dictadura de beutats llatines vingui d'una rossa de pulcra estampa barcelonina. I és que Judit Masco és una rossa de perfil d'orsità, tota ella sensualitat mediterrània i seny. Un ideal que implantà Teresa Gimpera en els anuncis de Caserío, Vitos, Coca-Cola i tants altres clàssics del *desarrollismo* i que és el fet diferencial que distingeix les *tops* de casa nostra.

Anna Agler