



42 | **OPINIÓN**

Domingo 12.10.14
LAS PROVINCIAS

EDITORIALES

El automóvil se recupera

Esta industria es vital en España, lo que obliga a todos los actores económicos

El final de la crisis está llegando a pasos agigantados al sector del automóvil, si hay que creer a la patronal, Anfac, que se dispone a celebrar esta semana el foro anual del sector. Si hace dos años España cayó al duodécimo lugar en el ranking de productores de automóviles, este 2014 quedará en noveno lugar tras sobrepasar a Canadá, Rusia y Tailandia. La recuperación es un hecho, con las instalaciones de Ford en Almussafes al frente del crecimiento. El sector español de la automoción, que representa en torno al 10% del PIB y cerca del 18% de las exportaciones, y que da trabajo directo a más de 300.000 personas, se ha caracterizado siempre por su afanosa lucha por la competitividad, en la que han participado intensamente no sólo los fabricantes sino también las organizaciones sindicales, dispuestas a hacer sacrificios inteligentes para beneficiar al sector. Gracias a la flexibilidad laboral, las marcas ubicadas en las 17 plantas que hay en España han conseguido atraer numerosas inversiones, que han descartado las posibles deslocalizaciones, y ha sido posible mantener un número elevado de prototipos; el año ha comenzado con 38 modelos distintos y acabará con un número aproximadamente igual. En muchos casos, la continuidad de ciertas líneas de fabricación y la consecución de otras nuevas ha exigido una reducción de costes. Así por ejemplo, el plan estratégico de Opel en Figueruelas incluye una inversión de 2.000 millones que permitirá ensamblar la quinta generación del Opel Corsa, a cambio de una rebaja de 720 euros por unidad, pactada con los trabajadores. El comportamiento de éstos debería servir de ejemplo a los de otros sectores de actividad. La industria automovilística es vital para nuestro país, por su impacto en el sector exterior y por su alto nivel de inversión en I+D+i, lo que obliga a todos los actores económicos. También al Gobierno, que debe cuidar especialmente las infraestructuras y redes logísticas que permitan aproximar los centros de fabricación a los clientes.

Un poco de realismo

La decisión de Moncloa de asumir el control de la crisis del ébola seis días después de confirmarse el contagio de una auxiliar de enfermería ha supuesto un giro positivo que facilitará sin duda la solución del problema aunque el establecimiento de un órgano político de reflexión y decisión presidido por la vicepresidenta del Gobierno y apoyado en un comité de expertos debió producirse mucho antes, y en todo caso con anterioridad a la llegada a España de los dos misioneros repatriados. Así, la visita de un grupo de expertos del Centro Europeo para la Prevención y el Control de las Enfermedades debería servir para arrojar un poco más de realismo sobre la acción gubernamental. Como es sabido, los expertos han considerado que la atención de los profesionales es la adecuada y que la acción de nuestros médicos del Carlos III «es correcta y se ajusta a los protocolos establecidos»; sin embargo, a su juicio, la infraestructura actual de dicho hospital «no está diseñada para cubrir este tipo de emergencias». Esta inadecuación sugiere que la traida a España de los dos enfermos españoles fue imprudente. Un país desarrollado como el nuestro debería contar con un centro avanzado de referencia para enfermedades infecciosas, de dependencia estatal y no autonómica. La carencia no tiene ya remedio para resolver esta crisis pero debe ser subsanada cuanto antes de cara al futuro.

La obsesión por ser guapos y sus daños colaterales

EMILIO GARCÍA SÁNCHEZ

PROFESOR DE BIOTÉCNICA EN CIENCIAS DE LA SALUD. GRUPO DE INVESTIGACIÓN EN BIOTÉCNICA DE LA UNIVERSIDAD CEU CARDENAL HERRERA

Desde hace años, en la sociedad postmoderna viene aumentando el número de feos. Cada vez más personas en el mundo se consideran así: feos. No se ven bien cuando se miran. Se comparan con otras guapas y se sienten peor. La empresa Dove® publica anualmente los resultados de sus encuestas internacionales sobre la belleza en mujeres. Desvela que sólo un 4% se consideran guapas. En varones también aumenta la preocupación por su atractivo físico, y por tratamientos estéticos. Les inquieta no ser guapos, competitivos estéticamente para buscar trabajo o para encontrar nueva pareja tras una ruptura. En varones que frecuentan gimnasios se ha detectado sorprendentemente, un nuevo síndrome tipificado como síndrome del vestuario, o de baja autoestima por comparación.

En cualquier caso, la lista de espera para tratar la belleza es alargada, tanto como la variedad de profesionales estéticos: algunos cirujanos y dermatólogos, médicos estéticos, cosmetólogos, esteticistas, pedicureros, podólogos, peluqueros, monitores culturistas, maquilladores y perfumistas, dietistas. Trabajan en plataformas artísticas que ocupan multitud de bajos en calles y avenidas: clínicas, gabinetes, centros, salones de estética y belleza, peluquerías, academias, gimnasios, spas. No dan abasto porque la demanda es elevada. Entre ellos, la guerra de precios y las acusaciones de intruismo es ya una gran polémica. De hecho, algunos productos y tratamientos estéticos siguen sin regularse sanitariamente. No hay orden a cerca de quién está autorizado para aplicarlos. Pero se trata de un negocio pujante poco afectado por la crisis. El capitalismo se nutre bien del que está considerado uno de los deseos de mayor voltaje consumista: el estético. Hecho confirmado empíricamente, entre otros lugares, en la planta baja del Corte Inglés.

Aproximadamente están registrados en España más de 11.500 centros de estética/cosmética, y no caben en este folio el número de tratamientos ofertados. Los últimos de moda: implante de barba para varones, modelo Brad Pitt y aumento de peborales a lo Cristiano Ronaldo. En mujeres, elevación de cejas, cirugías mummy makeover tras el parto (véase Shakira), inyección de colágeno en la planta de los pies para llevar zapatos con tacones altos, estilo Eva Longoria. En navidades pasadas se podían leer anuncios publicitarios del tipo 'tratamientos estrella para estar estupendas en Navidad: ácido glicólico semineutralizado para lucidez de la piel'; o ahora en verano 'regala a tu hija aumento de pecho y liposucción'.

En los hogares, los cuartos de baño se han convertido en laboratorios de alquimia que ni el Dr. Jekyll soñó. Invasión de potingues, tarros de cremas, pastillas, lociones, polvos, perfumes, maquillajes, lámparas, barras, gominas... Lo último encontrado: contorno de ojos de efecto nocturno y foto-activado. Y no abrimos el armario. Inalcanzable la belleza sin la potente industria de la cosmética y la moda.

Bienvenidos a la era de la apariencia. Cada uno gestiona su imagen que reinventa como quiere. Hay una presión seductora y reductora a que seamos sólo look. No existes o estás aquí, si no que ahora eres visible, eres: imagen, ¡look!, y recuerda que los demás son ojos. Elige tu identidad de plástico low cost para cada ocasión. Fingir, disfrazarse o ser camaleónico está de moda: un día de malote o de mujer fatal, otro de romántico, sexy, fashion,

cool, pijo. Aumenta la extroversión frívola, y triunfa lo imaginario sobre lo real, la extimidad sobre la intimidad. Vivimos en un permanente desfile de modelos, rodeados de gente que se metamorfosea a gusto. Como diría Lipovetsky es El imperio de lo efímero. Personajes como Miley Cyrus, Justin Bieber o Lady Gaga encarnan la esencia de la etimología griega de la palabra imagen: phantasmas, espectros.

La belleza o mejora de la imagen se ha convertido simultáneamente en una importante fuente de ingresos y de ansiedad. Dove® ha revelado que la ansiedad sobre el aspecto físico empieza en edades cada vez más tempranas. El 72% de chicas se sienten fuertemente presionadas por el ambiente a ser guapas. Actualmente las dos consecuencias más graves de este estrés se llaman: anorexia/bulimia en chicas y vigorexia en chicos. Un buen número de nuestros jóvenes se está sometiendo a dietas insanas y a ejercicios físicos extremos, comportamientos desaconsejados, y causantes de serios trastornos orgánicos y psicológicos. Si la delgadez en chicas (cintura Barbie) y la corpulencia en chicos (tórax voluminoso) representan los iconos de moda que planean pasarelas, tiendas high street, y que encarnan las celebrities, entonces la ansiedad está servida. Muchos jóvenes no van a poder nunca alcanzar esos tamaños. Sencillamente, no caben en sus prendas o se salen de ellas. Y el resultado es una frustración personal, una angustia por su orfandad estética. Quedan sin belleza e irrecorribles en un mundo extático, excluidos por no reflejar de sus cuerpos destellos fascinantes.

Atentos porque nos estamos poniendo mansamente en manos de diseñadores de cuerpos y técnicos de looks. Estratagemas que fijan los límites de la nueva normalidad corporal y del canon de belleza. Ideólogos que de-construyen a su antojo lo masculino y lo femenino. Creativos de prototipos únicos de cuerpos publicitados en los mass media y en las mismas clínicas estéticas. Pero el peaje es alto y el resultado pésimo: cuerpos frágiles, bellezas falsas informativamente manipuladas, humanos ficticios de naturaleza líquida, prefabricados sin identidad propia. Y lo más grave, daños en la salud física y mental. Son las delicias de la desfrAGMENTACIÓN postmoderna generadora de esos hombres sin atributos a los que se refería Robert Mulsil.

Instituciones médicas, empresas, familias, y muchos jóvenes normales abogan por una belleza real que escape de los espejuelos de la moda. Hombres y mujeres de todas las edades con sus celulitis, pechos caídos, peborales sin músculos, bolsas en los párpados, arrugas, etc., están reclamando a gritos que se suspendan los simulacros de bellezas espectaculares. Urge disminuir el número de personas con cuerpos amordazados y flácidos afectadas por exceso de maquillaje y de liftings.

Dostoiévski aseguraba en El idiota que La belleza salvará al mundo, pero ¿qué belleza? ¿La de Kim Kardashian o la de George Clooney? La verdadera belleza –la que enloquece al hombre– solo es aquella capaz de despertar la nostalgia de lo inefable. Esta belleza interior –lugar a donde no llega el Botox– es la que tiene el poder de embellecer a toda la persona, y de asegurarle que ella es mucho más bonita que su piel. La belleza real va de dentro a fuera y tiene mucho que ver con sentirse querido y querer, que es en definitiva, y como acaban reconociendo las encuestas, lo que más influye en sentimos y vernos guapos.

LAS PROVINCIAS

www.lasprovincias.es EL DIARIO DE LA COMUNITAT VALENCIANA
Edita FEDERICO DOMENECH S. A. Director General Fidel Pila Rivero

Director Julián Quirós

Subdirector María José Grimaldo García

Jefe de Edición María Ruiz

Jefe de Opinión Pablo Salazar Aguado

Jefe de Arte Carlos Canoero

Jefe de Fin de Semana Antonio Badillo Gujarró

Jefe Gráfico Txema Rodríguez

Editor Jefe Web Pedro Campos Dubón

Valencia Jesús Trellis Sempere

(REDACTOR JEFE), Vicente Luis Aguado

Yuste y Francisco Moreno Marín

Política Juan Carlos Ferriol Moya

Culturas Mikel Fernández de

Labastida Pecina

Deportes Héctor Esteban García

Edición Andoni Torres Morales

Edición digital Juan Sanchez

Fotografía Juan José Monzó

Ramírez

Director Comercial Daniel Zurriaga Clavel

Director Financiero Miguel Iparraguirre

Ovejero

Director Marketing Carlos Rial Castañeda

Director Técnico Ricardo Sánchez Navarro