

Le mode, è noto, vanno e vengono. I *corsi e ricorsi* della moda si vedono nelle fogge degli abiti, nei colori, nelle fantasie e anche nei corpi. Quella delle modelle curviformi è stata una meteora che ha attraversato le passerelle per pochissime stagioni, prima di lasciare nuovamente spazio a corpi magri, magrissimi. Tutto già visto e [già scritto](#), ma che rappresenta una fotografia sociale da tenere d'occhio.

L'*inclusivity report* di *Vogue* segnala che su **7.817 look presentati in 182 sfilate** e presentazioni per l'autunno/inverno 2026, il 97,6% era di taglia standard (tra la 36 e la 40), il 2,1% di taglia media (42-46) e lo 0,3% di taglia plus size (50). Una percentuale irrisoria la cui presenza è passata quasi inosservata, mentre un esercito di fucelli sfilava con indosso collezioni dai volumi "posticci" creati ad hoc. Un paradosso visivo, una comunicazione distopica: negli abiti la moda crea ed enfatizza forme "curvy" nei vestiti, nelle costruzioni sartoriali e nelle campagne immagine, ma sistematicamente i corpi reali che indossano quei capi sono sempre più piccoli. **La moda celebra l'idea di curve** e nella pratica continua a premiare la sottrazione del corpo. Una deriva pericolosa in molte direzioni, la prima e più allarmante è quella che si riflette nei disturbi alimentari di bambini ed adolescenti. La Società Italiana di Neuropsichiatria dell'Infanzia parla di circa 3 milioni di persone che soffrono di **disturbi del comportamento alimentare**, con l'età media che si è abbassata: moltissimi casi tra gli 11 e i 15 anni, ma che spesso iniziano tra gli 8 e i 10. La magrezza, in questo caso, è uno standard estetico e performativo al quale ambire e da esibire, costantemente alimentato anche dalla pressione sociale e dai modelli dei social media.

La **grassofobia**, tipica del settore fashion, ha in realtà una controparte politica, sociale ed antropologica altrettanto pesante. Il corpo, specialmente quello femminile, è sempre al centro di dibattiti politici (come se fosse di dominio pubblico e non cosa privata e personalissima): il corpo magro non è soltanto un ideale estetico, ma anche **una norma sociale** che premia disciplina, autocontrollo e conformità. Ed ecco che, come spesso succede e come sosteneva già negli anni 90 Naomi Wolf nel suo saggio *Il mito della bellezza*, appena le donne conquistano maggiore libertà - dai diritti all'espressione fino alla rappresentazione, anche fisica - qualcuno rimette loro uno specchio davanti a ricordare che così non vanno bene, riportando l'**attenzione maniacale su un'estetica non conforme**. Il corpo, costantemente sotto osservazione, diventa qualcosa da correggere, da modificare: si parte con i filtri social che modificano senza troppi sforzi, fino ad arrivare alla chirurgia estetica (che miete vittime in età giovanissima), passando per nuovi, miracolosi (e pericolosi) medicinali che rendono tutto più veloce (sia mai che il dimagrimento passasse per un processo lento, sano ed una presa di coscienza consapevole)!

Alla continua preoccupazione per il peso e l'alimentazione, utile a consumare le energie fisiche e mentali delle donne, l'industria risponde con prodotti ad hoc per supportare questo

processo e renderlo più agevole. Ed è qui che entrano in scena anche i farmaci: i GLP-1, (meglio conosciuto come **Ozempic**) formulati per il diabete ma diventati nel giro di poco tempo i migliori amici di chi vuole dimagrire in tempi brevissimi. E di chi se lo può permettere (una siringa pre-riempita, contenente circa 4 dosi, costa circa 168€). L'Ozempic contiene **semaglutide**, una sostanza che imita un ormone intestinale chiamato GLP-1, che aiuta a sentirsi sazi prima, rallenta lo svuotamento dello stomaco e riduce l'appetito, così da mangiare meno. Agendo nel cervello, soprattutto su ipotalamo e altre aree che regolano fame e sazietà, aumenta il senso di pienezza riducendo l'impulso a mangiare. Per questo può favorire il dimagrimento, ma solo sotto prescrizione e controllo medico per via degli effetti collaterali (ed in ogni caso non dovrebbe sostituire alimentazione equilibrata e movimento).

Con questa tecnologia trasformativa a disposizione, il cerchio si chiude e torna alla moda sotto forma di nuove forme, nuove taglie, "vecchie" modelle ossute in passerella, assortimenti veloci ed un nuovo pubblico pronto a spendere per rinnovare armadi nei quali non solo non entra più, ma nei quali non si riconosce. Perché certi successi estetici vanno celebrati, mostrati ed esaltati affinché fungano anche da esempio per il prossimo: il corpo magro è segno di valore, salute, successo, disciplina, eleganza, perfino forza morale! Con questo tipo di narrazione, una preferenza estetica si può trasformare rapidamente in regola sociale, con tutti i danni che ne conseguono. E con pace all'anima della *body positivity*, ridotta ad una pagina sbiadita di un marketing azzardato. Perché il sistema tollera la diversità, ma è con il modello dominante che capitalizza (e monetizza).

Ecco perché questo ritorno esplicito alla magrezza non è solo una moda, ma la dichiarazione di che tipo di società si vuole costruire.



Marina Savarese

Stilista, docente di moda e comunicazione, scrittrice e co-fondatrice del portale Sfashion-net, dedicato alla moda slow. Per *L'Indipendente* si occupa di consumo e moda critica.