

Nadie es perfecto

Paloma Gil Estrada

Liposucciones, liftings, siliconas, dietas, horas de gimnasio y de tratamientos costosos; productos para el pelo –para la caída, tinturas–, cremas antiarrugas, inyecciones de toxinas y colágeno... Y un sinfín de torturas más a las que hay que someterse para ser atractivos y mantenerse jóvenes.

“La fealdad es una virtud, la belleza es una esclavitud”, reza el eslogan del llamado Club de los Feos, o Club dei Brutti, fundado en el pueblito italiano de Piobbico en 1879, una de las primeras muestras de rechazo al tan difundido culto a la belleza. Hace 40 años, Telesforo Iacobelli, un feo de nariz singular, le dio al club una nueva función: ayudar a las mujeres de la localidad que atribuían la soltería a su fealdad a buscar marido. Hoy, los afiliados ya suman 30.000. Cualquiera es bienvenido: feos, muy feos... Como cualquier asociación, tiene himno, galería de fotos, página web (www.clubdeibrutti.com) y carné de pertenencia, que califica el grado de fealdad y es vitalicio. Esta agrupación tiene un objetivo: luchar por la diversidad estética, y oponerse a la búsqueda obsesiva de la perfección.

Es que entre tanta presión por ser eternamente joven y bello es natural que aparezcan manifestaciones de descontento: ahora no sólo existen asociaciones que agrupan a los menos favorecidos por la diosa Natura, sino que también hay hombres y mujeres que se rebelan contra los imperativos luciendo lo que el tiempo aporta: canas, peladas que se asumen con orgullo, arrugas que no se ocultan. Algunos diseñadores de moda abonan este movimiento humanizante inspirándose en modelos fornidas y, de manera creciente, las marcas tienden a incluir a gente común y corriente en sus campañas publicitarias.

Adiós a las tinturas

Con el título *Going Grey* (Dejándose las canas), la norteamericana Anne Kreamer publicó en 2007 un libro en el que relata sus experiencias durante el proceso de dejarse las canas a los 49, luego de haberse teñido el pelo durante más de 25 años. “Aparte de hacerlo como experimento sociológico, dejé de teñirme el pelo porque estaba cansada de pasarme tres horas en la peluquería cada tres semanas, y porque al verme en una foto con una de mis hijas, en cuya cabeza también comenzaban a aparecer cabellos blancos, pensé: ¿A quién quieres engañar, Anne?”, explica la autora en su página web, www.annekreamer.com . Otras que han abrazado el look natural han sido María Kodama, Juana Molina, la actriz británica Julie Christie –que recientemente volvió a la escena con el film *Lejos de ella*–, Ellen Mirren, Diane Keaton o Meryl Streep en *El Diablo viste a la moda*.

Diferente es la actitud de los varones, que salvo excepciones (hay quienes no admiten el pelo gris y adoptan tinturas oscuras, muchas veces con resultados menos sentadores), suelen aceptarlas bien. Bill Clinton, Pedro Almodóvar, Roberto Pettinato, Steven Spielberg y Paul Newman son algunos ejemplos. Richard Gere, considerado uno de los pioneros de esta tendencia, comentaba en una entrevista: “Nunca pensé si estaban de moda (las canas); para mí es una marca del paso del tiempo, de las experiencias, y no me molesta mostrarlas (...)”.

Para algunos, la imagen de sabiduría y credibilidad que aporta el pelo con canas ha tenido que ver en el crecimiento de esta (anti)moda. El diario español *El Mundo* recoge una leyenda en torno del ex presidente español Felipe González que dice: “Cuando los asesores políticos de Felipe González se percataron de que su juventud (40 años al ganar las elecciones de 1982) podía jugar en su contra, le recomendaron teñirse la cabeza y, de la noche a la mañana, empezó a lucir unas patillas plateadas”.

Mucho más que las canas, lo que van superando los hombres es el trauma de la pelada, que por razones de fuerza mayor ahora está de moda. Algunos decidieron “cortar por lo sano” y se la autoprodujeron afeitándose la cabeza, hartos ya de disimular la pérdida de cabello con complicadas rayas para todos los costados, injertos de pelo o, en el peor de los casos (siempre se nota) los viejos peluquines. ¿Algunos ejemplos? John Malkovich o Bruce Willis.

La socióloga e investigadora María Alicia Gutiérrez, docente de la Facultad de Comunicación Social de la UBA, interpreta el porqué de estos actos rebeldes: “La mujer, harta de los estándares de belleza que la ponían en un lugar pasivo, comenzó a romper con muchos prejuicios relacionados con su cuerpo y su sexualidad. Empezó a vivir más libremente. Y los hombres han visto modificado su rol; ellos también buscan su lugar”, dice.

La publicidad más auténtica

“Hoy, los valores que se buscan tienen que ver con lo auténtico, lo real, lo que se puede ver y tocar”, dice Florencia Leonetti, directora de planeamiento estratégico de la agencia de publicidad BBDO, responsable de la campaña de la bebida H2O, de Seven Up, cuyo eslogan rezaba: “La citrus perfecta para los que no buscan ser perfectos”. Acompañado de una serie de personajes que hacían gala de sus defectos –un chico fóbico, otro con dientes separados o una chica de nariz prominente– la campaña de Seven Up, que se lanzó en abril del año pasado, satirizó los estereotipos al son del tema For once in my life, de Steve Wonder.

Antes de esta iniciativa, Mario Pergolini también predicaba, para la bebida Sprite: “La imagen no es nada, la sed es todo”.

Leonetti explica a qué se debe el cambio de paradigma: “Cuando en los 90 se dio la explosión del sexo, la liberación femenina, la publicidad mostraba modelos perfectas que vendían champú o autos de manera indistinta, porque querían sentirse deseadas. Esto produjo el efecto de que se convirtieran en mujeres-objeto. Cuando la mujer se vio en esta situación, rechazó el modelo arquetípico de cuerpo perfecto, alta y flaca. Entonces hubo que buscar valores más auténticos y humanos. Por eso, ahora, la publicidad incluye gente normal, porque el consumidor se siente reflejado en ellos”.

Las crisis vitales

Reflejadas o no en los medios, la realidad es que las mujeres, sobre todo las jóvenes y las de mediana edad, son las principales víctimas de las exigencias estéticas, según Gutiérrez. “Son dos momentos de crisis vitales importantes: la adolescente está en plena búsqueda de su identidad, así que ir a una boutique y descubrir que no hay talle para ella puede producirle mucha conmoción. Las mujeres de mediana edad, próximas a la menopausia, sienten que deben repensar su vida y buscar nuevos elementos que las hagan sentirse atractivas. Es un momento difícil”, explica la socióloga.

La marca Dove fue de las pioneras en reinterpretar el término belleza cuando lanzó, en 2005, la campaña Por la Belleza Real para su línea de productos reafirmantes, con mujeres nada delgadas en su publicidad. El spot decía: “Porque reafirmar a una modelo de talle 36 no sería realmente un desafío”. La publicidad causó revuelo y abrió el debate. En enero de este año le siguió la campaña de productos pro-age, en oposición al concepto anti-age. Para estos productos, la marca optó por mostrar a mujeres de más de 50, sin cirugías ni retoques y con canas, que transmitieran el mensaje de que “la belleza no tiene límite de edad”. Porque, como dice el gerente de Dove en la Argentina, Javier Kolliker, “la edad es algo natural que no debería negarse”.

Sobre esta idea, Gutiérrez sostiene: "El paso del tiempo angustia; a nadie le gusta hacerse mayor, pero eso no significa que no haya valores positivos asociados con el envejecimiento. La edad es una cuestión cronológica: uno nace antes o después. Sin embargo, la juventud se ha convertido en un valor en sí mismo".

La idea de autenticidad también debió de rondarle la cabeza a la compañía de comunicaciones norteamericana T-Mobile, que le rescindió el contrato millonario a la actriz británica Catherine Zeta-Jones y la reemplazó por un tipo cualquiera, de anteojos y con aire "nerd". Según menciona un artículo de The Wall Street Journal, publicado en septiembre de 2006, el cambio de imagen fue consecuencia del lanzamiento al mercado, a finales de ese año, de un nuevo servicio de telefonía celular.

Pero la gran pregunta es cuánto hay en todo esto de inquietud auténtica o de marketing, porque "vender" una actitud más humana también puede resultar un excelente negocio.

"Reconozco que hay en los medios una corriente contraria al discurso estético convencional – dice Gutiérrez–. Pero el modelo clásico de belleza sigue vigente. Los cambios culturales son procesos largos y complejos. En todo caso, el impacto de estas expresiones es positivo."

Disponível em: <<http://www.lanacion.com.ar>> Acesso em: 9/4/2008.

A utilização deste artigo é exclusivo para "A Crítica" 2015.