

Sydney Sweeney y el regreso de la belleza

El anuncio de la actriz para la marca de vaqueros American Eagle simboliza la derrota de la América progresista, contracultural y woke

Parece inverosímil, pero en un mundo azotado por mil crisis geopolíticas, algunas realmente trágicas, un anuncio de pantalones vaqueros ha sido el centro del debate público durante muchos días. Se trata de una campaña de la marca American Eagle en la que la explosiva actriz Sydney Sweeney aparece en todo su esplendor sexual. El metraje comienza con la protagonista pidiendo al cámara (representante de la mirada masculina) que le enfoque los ojos en vez de los pechos y sigue con la actriz desplegando su poder de seducción alrededor de un juego de palabras en inglés, donde la expresión «buenos genes» (*good genes*) suena igual que «buenos vaqueros» (*good jeans*). Los progresistas más radicales denuncian que se trata de una reivindicación supremacista y filonazi que lleva implícito el mensaje de que los «buenos genes» son los blancos.

Más extremo todavía: se acusa a la campaña de promocionar la estética nazi, debido a la piel blanca y pelo rubio de Sweeney. El anuncio está inspirado en otro de Calvin Klein de los años ochenta protagonizado por la modelo Brooke Shields, cuando solo tenía quince años, que al menos era morena. Shields también usaba el juego de palabras inglés entre «vaqueros» y «genes» y hasta terminaba con la polémica idea de que nuestra sociedad estaba regida por la norma de «la supervivencia de los más aptos», comentario que muchos consideraron una apología del darwinismo social.

Por supuesto, toda esta polémica tiene un contexto concreto, que son los años de la reciente era *woke*, en los que muchas marcas intentaron impugnar los cánones de belleza tradicionales incluyendo a modelos discapacitadas o con evidente obesidad. La estrategia fue celebrada por sectores progresistas, pero no tuvo el impacto comercial deseado. Este enfoque *woke*, hablemos claro, también estaba basado en la exclusión de la belleza blanca, considerada como herramienta tradicional de opresión cultural. En estos días, por ejemplo, se ha contestado al éxito arrollador del anuncio de Sweeney resucitando el eslogan «Black don't crack» (lo negro no se agrieta), que alude a que si existen unos genes superiores son los afroamericanos, ya que su piel más rica en melanina es menos propensa a las arrugas, como puede comprobarse en el cutis de Beyoncé (44) o en el de la modelo Imán (70).

En un largo artículo para la revista feminista *Ms. Magazine*, la profesora universitaria Janell Hobson criticaba el anuncio de Sweeney por supremacista blanco, además de intentar ponerlo en contexto. Recordaba que la prestigiosa teórica antirracista bell hooks (que escribía su propio nombre en minúsculas) criticó a Beyoncé por lucir el cabello rubio en sus personajes públicos, restando importancia a su negritud. La profesora radical hooks defendía que los medios estadounidenses han promovido los símbolos sexuales rubios platino como «ultrablancos», lo que para ella era «una forma de promover la supremacía blanca», señalaba.

Esto nos recuerda que cualquier imagen puede usarse como favorable a cualquier cosa: la propia Hobson defiende que Beyoncé haciendo un disco country, llevando pelo rubio y posando con uniformes de la selección olímpica de Estados Unidos es una apuesta por reclamar un país más diverso, donde los negros ponen de manifiesto que quieren ser parte del relato oficial. Para Hobson, la campaña inclusiva y deseable

por excelencia es una de Ralph Lauren titulado «Oak Bluffs», donde una decena de jóvenes negros posan con ropa cara de tenis en uno de los prados de Martha's Vineyard, lugar tradicional de veraneo de las élites blancas de Estados Unidos. Oak Bluffs es la comunidad negra de esa zona de lujo, donde se concentraban las familias afroamericanas que aspiran a integrarse en la clase dirigente de Estados Unidos.

La primera conclusión a la que podemos llegar es que la industria de la publicidad es poderosa, pero no tanto como para convencer a millones de consumidores en todo el mundo de que una mujer obesa, desproporcionada o discapacitada puede ser atractiva. Los intentos por conseguirlo tienen que ver con la contracultura, aquel movimiento contestatario de los años sesenta que pretendió persuadirnos de que la belleza era una construcción social promovida por el capitalismo blanco anglosajón. El hecho de que ciertas características femeninas hayan sido considerados bellas durante toda la historia, incluso antes de la aparición del capitalismo, debería haberles dado una pista de que se equivocaban.

Una de las académicas que mejor ha escrito sobre estos conflictos es la profesora italoamericana Camille Paglia, conocida por su monumental, pero accesible clásico *Sexual Personae. Arte y decadencia desde Nefertiti a Emily Dickinson* (Deusto). Publicado en 1990, estuvo rodeado de gran polémica porque cuestionaba la tesis dominante de que la belleza era un invento del sistema para ejercer su dominación. Paglia argumenta con ejemplos del arte clásico que la belleza nos fascina, además de por su potencia sexual, porque es una venganza y un consuelo de frente a la naturaleza, que nos ha dado cuerpos imperfectos, fácilmente dañables y condenados a envejecer. «La belleza es nuestra arma contra la naturaleza; con ella creamos objetos, dándoles límites, simetría y proporción. La belleza detiene y congela el flujo derretido de la naturaleza», argumenta. Mirando a Sidney Sweeney, Brooke Shields o Naomi Campbell nos sentimos excitados, pero también invencibles, aunque solamente sea por dos minutos. Y esa invencibilidad nos atrae hacia cualquier producto que anuncien.

El remate de la polémica, como no podía ser de otra manera, ha sido una respuesta de Donald Trump a los medios de comunicación donde ha elogiado el anuncio, así como el hecho de que la actriz sea republicana. La ha descrito como «hot» (atractiva) y ha aprovechado la coyuntura para atacar a Taylor Swift, prototipo de rubia activista del progresismo. «Solo mirad a la cantante *woke* Taylor Swift desde que alerté al mundo de lo que era ella diciendo en TRUTH [la red social propiedad de Trump] que no la soporto (¡ODIO!). La abuchearon en la Super Bowl y YA NO ESTÁ DE MODA», ha escrito el presidente. «La marea ha cambiado seriamente. Volverse *woke* es para perdedores, hacerse republicano es lo que quieres ser». Obviamente Taylor Swift sigue siendo una gran estrella, pero los comentarios de Trump han tenido gran impacto, contribuyendo a que la marca de vaqueros suba un 24% en su cotización en Wall Street. Esto nos da una idea de quién va ganando la batalla.

En lo que todos estaremos de acuerdo es en que, en Estados Unidos, fábrica principal de nuestras fantasías audiovisuales, tanto el cuerpo de las mujeres como las campañas de moda siguen siendo feroces campos de batalla. La polémica de Sweeney, en una interpretación sencilla, pero directa, representa a un público mayoritario que está muy cansado ya de que el igualitarismo progresista se empeñe en estigmatizar la belleza.