

El cabello, un eje del feminismo en la oficina

Las mujeres de negocios más exitosas tienen peinados impecables. La semana pasada descubrí que soy una feminista después de todo. Hasta entonces yo pensaba que las mujeres que desempeñaban cargos profesionales eran un grupo privilegiado y deberían dejar de quejarse. Pero ahora lo he repensado. Lo que me impulsó no fueron pruebas concretas ni una experiencia personal, sino algo totalmente superficial: un anuncio de 62 segundos para el champú Pantene. El nuevo anuncio toma lugar en una oficina moderna, donde vemos hombres y mujeres haciendo las mismas cosas, sólo que con diferentes designaciones. Así, el hombre es un “jefe.” La mujer es “mandona.” El hombre que trabaja hasta tarde es “dedicado.” La mujer es “egoísta.” Escrito de esta forma, esto suena ordinario. Pero cuando uno lo ve – algo que se debe hacer, si uno no lo ha hecho ya – uno acaba cantando “Mad World” y pensando que sí, el doble estándar existe. Y sí, todavía tiene impacto. El anuncio se hizo para las Filipinas, y ahí se habría quedado si no hubiera sido notado por Sheryl Sandberg, la directora de operaciones de Facebook, quien declaró que era un ejemplo de primera categoría de “leaning in” (actitud más asertiva de mujeres en la oficina). Ahora se ha vuelto viral y lo sigo viendo una y otra vez, obligando a mis colegas masculinos a que lo vean también. Pero cuando lo vi por quinta vez, me dejó de gustar tanto. Es feminista – lo cual es bueno – pero también es “cabellista” – lo cual no es tan bueno. Todas las mujeres tienen un cabello exquisito y encantador que sacuden con gracia – discriminando contra nosotras las mujeres trabajadoras que no tenemos cabello lustroso que sacudir.

Uno podría decir que como lo que se está vendiendo es champú, no sería correcto mostrar personas con raíces visibles y flecos que no se pueden aplacar. Pero entonces pensé: ¿Igual que Dove utilizó mujeres de más edad y proporciones grandes para su campaña de “Belleza Verdadera”, por qué Pantene no utiliza a mujeres con cabello de verdad (es decir, problemático)? Sólo entonces pensé en las mujeres de negocios más exitosas del mundo. No tienen cabello problemático, o, si lo tienen, han encontrado la solución. Tomemos la última superestrella femenina corporativa: la ingeniera de Detroit de 51 años que la semana pasada se convirtió en la primera mujer en dirigir una compañía automovilística. En sus fotos, Mary Barra tiene el cabello largo, brillante y lustroso, que le cae con gracia sobre los hombros. Todo el mundo ha comentado sobre lo inteligente que es la nueva líder de General Motors, y muchos han admirado su encantadora y sencilla forma de hablar al decir “no más autos de porquería.” Pero hasta ahora nadie ha alabado su cabello. Eso podría ser porque entre sus colegas ella no es inusual. Una auditoría del cabello de las principales mujeres ejecutivas de EEUU iría así. La Sra. Sandberg: gran cabello. Angela Ahrendts: sensacional cabello con luces, artísticamente rizado. Marissa Mayer: trenzas rubias perfectas. Sólo Indra Nooyi e Irene Rosenfeld han optado por estilos cortos y prácticos, y aun ellas tienen cada cabello en su lugar.

El lustroso cabello de la Sra. Barra puede haber escapado comentario porque la gente piensa que es sexista insistir en eso. Pero el cabello es una cuestión feminista y se debe hablar de ello como una importante desigualdad entre hombre y mujeres. El secado de cabello que las mujeres necesitan todos los días es una hemorragia de tiempo que pone a las mujeres en desventaja con sus homólogos masculinos, muchos de los cuales no tienen cabello alguno. Dan Akerson, el predecesor de la Sra. Barra, tenía una cabeza convenientemente calva que le debía haber tomado un

segundo secarla con una toalla. El tiempo es dinero. Al Sr. Akerson le pagaban \$11 millones al año, lo cual significa como \$2,500 la hora (asumiendo que trabajaba 300 días al año y 14 horas al día). Así que el costo de secarse el cabello largo por media hora es \$1,250, o \$250,000 al año, asumiendo que se necesite secar 200 veces. Y eso no incluye la fortuna que exige el estilista. Sin embargo, los accionistas no tienen nada que temer: el buen cabello vale cada centavo que se gasta en él. El otro día di un discurso en una entrega de premios, de etiqueta, y, aconsejada por una colega, me fui antes al salón de belleza donde me secaron el cabello. Nunca se me había ocurrido hacer tal cosa ya que me críe con el concepto de que eso era tonto y frívolo. Siempre he pensado que si uno luce como un espantapájaros, así debe ser. Me fui al estilista para una operación que tomó 45 minutos y costó £40. Después de la aplicación de una extraordinaria cantidad de “producto” y mucho halar y estirar tenía un casco enorme sobre la cabeza. Yo era invencible. Yo era Margaret Thatcher por una noche. Olvídate del entrenamiento. Olvídate de vestirte para triunfar. Para una inyección de confianza directamente en la arteria, un buen secado de cabello es lo que vale. El archirrival de Pantene, L’Oréal, ha incentivado a una generación de mujeres a que compren sus productos de belleza, enseñándoles a decir: “Porque valgo la pena.” Si Pantene se dirige ahora a las mujeres que trabajan, debía ganarle con: “Porque es tremenda inversión.”

16-12-2013 - 11:58 - Una publicidad dispara el debate sobre el pelo de las mujeres líderes