



L'accusa più abusata che viene fatta alla comunicazione in generale e alla pubblicità in particolare è di vendere fumo, o illusioni, o valori sballati, e forse è vero, ma poi ogni tanto arriva anche uno spot etico che insegna il principio più scontato del mondo: la vera bellezza è quella autentica. 'Bella scoperta' per dirla con Poste Italiane, eppure non è mica così ovvio. In un mondo in cui si rifanno pure le quindicenni, in un'epoca di zigomi condonati e di davanzali che fioriscono rigogliosi in una notte di sotterfugi e imbrogli, in un'era in cui è più facile trovare un uomo bello, ricco, intelligente e sensibile che un petto villosa, uno spot come quello di Dove appare una piccola rivoluzione. Anche perché nasconde tanto altro: il sito web [perlabellezzautentica.it](http://perlabellezzautentica.it), il braccialetto Real Beauty, un fondo per l'autostima, e poi studiosi, psicologi, esperti in comunicazione, oltre a svariate università come la Harvard University, per quanto riguarda il programma di Estetica e Benessere del Dipartimento di Psichiatria del Massachusetts, la London School of Economics, il Women's Therapy Centre Institute di New York. Chi poteva immaginare tutto questo; quando ho visto lo spot con la sua colonna sonora rassicurante ho creduto fosse della Presidenza del Consiglio dei Ministri o delle Pari Opportunità, pensate la sorpresa nello scoprire che era della linea Dove e che dietro c'era molto di più di un'azzeccata manovra creativa. In effetti, mi sono detta, chi meglio di un sapone può promuovere una bellezza acqua e sapone? Certo, tutto poteva nascere e finire in un simpatico gioco di parole, invece ne è nata una campagna sociale di portata planetaria che ha investito programmi televisivi, vip ed esperti di ogni tipo. Niente male, aggiungo, ogni tanto è utile riscoprire il valore della bellezza imperfetta (ricordate BMW?) e per questo sublime, perché è l'unicità la vera fonte di fascino. Peccato però che l'effetto non sia destinato a durare: in un mondo in cui la tv ufficialmente condanna l'eccesso di magrezza e di barbatrucchi per poi dar lavoro solo alle Barbie plastificate, mettendo al bando taglie 46, occhiaie e rughetta, nello stesso mondo in cui la stampa sbatte impietosamente in prima pagina le neocicce di questa o quella star appena un chilo fuori forma, un messaggio come quello Dove è destinato a dissolversi come una bolla di sapone. Perché mentre la bellezza può anche non essere autentica, la stupidità lo è sicuramente.