

Publicidad racista contra la población negra en Estados Unidos. El caso de productos para el cuidado del cuerpo en *Dove* y *Nivea* (2011-2017)

Resumen

En este artículo, se estudia el discurso racista en los textos publicitarios de *Dove* y *Nivea* desde el año 2011 hasta el 2017. Durante este período ambas empresas de cosméticos realizaron cuatro *spots* publicitarios orientados al público estadounidense; específicamente, dos dirigidos a las mujeres e igual número destinado a los hombres. El común denominador de estas representaciones consistió en la propuesta de diversos componentes racistas, concluyendo con la negativización de los cuerpos negros frente a la belleza hegemónica imperante en el país norteamericano. Por medio de las herramientas que brinda la semiótica, este trabajo pretende identificar y detallar cada uno de los elementos racistas presentes en dichos textos.

Palabras clave: racismo; estereotipos; belleza hegemónica; semiótica; cromosemiótica; corpusfera.

Introducción

El racismo es un concepto complejo y su definición no necesariamente es la misma para quienes tienen como objeto de estudio dicha ideología. Por tal motivo, permítase al menos describir los elementos que la conforman. La palabra raza indica Knauth (2000) hace referencia a cualquier categoría de personas o animales relacionados con ciertas características que los definen. En el fondo, se trata a su vez de un concepto de identidad, pero también de distinción y discriminación que se asocia fácilmente con características físicas, facciones y tez. (pp. 1-4).

Dentro del marco del racismo, la identidad -el sentido de pertenencia-, termina por producir la alteridad. Además, la raza se asocia con el etnocentrismo como característica de una identidad y produce la xenofobia. Esta considera todo lo extraño como amenaza, incrementándose luego no solo por las diferencias físicas sino también por el comportamiento social y político de ese otro. La xenofobia, a su vez, lleva a considerar a los miembros de otros grupos no familiares en términos de estereotipos, pues únicamente los conocen externamente. (Knauth, 2000, pp. 1-4).

El presente trabajo se inscribe dentro del marco social, ideológico y cultural de Estados Unidos en la época actual: una nación que sigue reproduciendo discursos racistas. Si bien el país norteamericano, en principio, no cuenta con el respaldo estatal para ejercer el racismo tal y como lo

hizo durante la esclavitud o las leyes de Jim Crow, esto no ha impedido que los discursos discriminatorios contra las personas negras se mantenga: el más evidente de todos consiste en la negativización de sus cuerpos y, especialmente, en la criminalización del hombre negro¹.

Por otro lado, y siguiendo la tradición retórica que indica que los significados son siempre de carácter indirecto, introduciendo la distinción entre significados directos (o primarios) e indirectos (o derivados), que en la práctica se asemeja en gran medida a la dicotomía denotación-connotación introducida por Roland Barthes (Giménez, 2019, p. 44), de tradición saussureana, se propone llevar a cabo el análisis de los textos promovidos por las empresas *Dove* y *Nivea* en ambos niveles.

Además, debido a que la industria cosmética posiciona su discurso alrededor del cuerpo, el artículo se enmarca dentro del ámbito de estudio de la *corposfera*, al comprender los signos, códigos y procesos de significación en los que interactúa la corporalidad. (Finol, 2014, p. 163). Especialmente si se toma en cuenta que el análisis pretende enfocarse en los cuerpos *negativizados* de las personas negras en Estados Unidos, y la dinámica comparativa con la que *Dove* y *Nivea* proponen la belleza hegemónica occidental frente a los sujetos no normativos.

Cuestiones previas sobre el concepto de belleza

La belleza -y esta es una de las premisas del presente trabajo aplicable a los cuatro textos- no es una mera mixtura de cualidades físicas, sino un sistema socialmente construido de valoración estética elaboradas por las estructuras sociales que encuentran su forma de manifestarse en el mundo a través de las prácticas corporificadas. (Villarreal, 2017, p. 101). Por lo anterior, en los párrafos subsiguientes, se pretende delimitar el canon de belleza estadounidense presente en el los *spots* publicitarios e identificar el discurso opuesto que representan los modelos negros.

El estándar de belleza occidental “alude en la actualidad al cuerpo sano, estilizado, joven y sobre todo blanco.” (Ortiz, 2013, p. 177). Este canon se encuentra plenamente documentado en Estados Unidos, donde efectivamente, además de otros atributos más específicos como los ojos

¹ Wacquant (2002) establece una trayectoria del racismo estadounidense en cuatro instituciones, mismas que corresponden a distintas épocas. La primera es la Esclavitud (1619-1865); la segunda consiste en las leyes de Jim Crow (Sur, 1865-1965), tendientes a separar a negros y blancos en la vida cotidiana; una tercera institución es denominada como el Gueto (Norte, 1915-1968), cuando las personas negras migraron al mediooeste y del noreste del país en busca de trabajo, encontrando precariedad laboral y marginalización. Finalmente, el Hipergueto y cárcel (1968–actualidad), donde el derecho penal y la institución carcelaria conforman la máquina principal de “construcción de raza”, produciendo la criminalización del hombre negro.

claros, el blanco es el punto de partida para considerarse atractivo en el país norteamericano. (Marrinan, 2019, p. 21).

La *cultura pop* estadounidense se encuentra repleta de alusiones a este parámetro de belleza. Así, el ejemplo de la mujer atractiva en este país recae -aún en la actualidad- sobre la figura de Marilyn Monroe, “considerada la encarnación de la perfección sexual y racial.” (Handyside, 2010, p. 3). De igual forma es posible observar referencias más directas sobre este canon, por ejemplo, en el cartel de la película *American Beauty*, donde una mujer blanca, rubia y delgada luce recostada sobre una cama de rosas rojas. Esta es la síntesis, efectivamente, de la belleza estadounidense.

La persona negra -vista desde la belleza hegemónica occidental-, en cambio, representa aquello que es feo, incivilizado, primitivo, malo, impuro, extraño y exótico. (Hall, 1997, pp. 229-241). Consecuentemente, a diferencia de la mujer blanca, la negra no es sujeto de admiración y mucho menos de deseo; es, en todo caso, un cuerpo negativo del cual hay que alejarse.

Dove. Gel de baño *Visiblecare*.

En 2011, *Dove* lanzó la publicidad de su gel de baño *Visiblecare* (anexo 1), entre otras, en la revista *People* (International Talk, 2011). El anuncio escaló a redes sociales y por su contenido -apreciado por los internautas como racista- la compañía tuvo que disculparse públicamente. (Nolan, 2011).

Denotación

El *spot* publicitario muestra a tres mujeres ordenadas de la siguiente forma: la modelo de la izquierda es una persona joven -posiblemente la de menor edad-, negra y con rizos oscuros. La diferencia particularmente, respecto de las otras modelos, su contextura corporal levemente más gruesa y la posición del cuerpo con mayor inclinación tanto a los lados como hacia el frente, apoyando su mano derecha sobre la cintura y haciendo sobresalir, sutilmente, el pecho y sus curvas. Estos aspectos denotan un mayor coqueteo de la modelo en relación a sus compañeras, quienes se mantienen en una posición neutral: sin elevar los brazos ni curvar el cuerpo.

La mujer del centro reúne las características de las compañeras a sus extremos, pero canalizadas de forma intermedia. No es una modelo negra ni blanca sino lo que comúnmente se denomina como una persona morena; el cabello, por otro lado, es oscuro pero liso. En apariencia es mayor que la mujer de la izquierda pero menor que la rubia que se encuentra a la derecha. Este modelo es visiblemente la más delgada de todas.

Por último, la modelo de la derecha entra en clara oposición a la que se encuentra al extremo izquierdo, pues resulta ser una persona blanca, su cabello es liso y rubio. Además, parece ser la de mayor edad y su figura es delgada.

Las tres mujeres se encuentran sobre una plataforma de madera que alude a lo acogedor del hogar. A su vez, en el fondo blanco y estilizado, se hallan dos paneles que, en principio, consisten en tomas amplificadas de la piel, titulados con el “antes” y el “después”, respectivamente. El primero abarca, por completo, a la mujer negra y una parte de la modelo del centro. Esta imagen evidencia una piel reseca y desagradable. El segundo, en cambio, muestra una piel lisa, hidratada, sin imperfecciones y evidentemente cuidada con *Dove*. Delante de esta representación se ubica la modelo blanca y una parte de la mujer del centro, cuyo cuerpo interseca ambos recuadros.

El hecho de disponer a estas tres modelos en el anuncio -o lo que en principio denota tal acción- es recogido por el medio digital *Gawker* (Nolan, 2011), quien le solicitó una respuesta a *Endelman* -la firma de relaciones públicas de *Dove*- por la polémica causada por la imagen. Dicha agencia respondió lo siguiente:

We believe that real beauty comes in many shapes, sizes, colors and ages and are committed to featuring realistic and attainable images of beauty in all our advertising. We are also dedicated to educating and encouraging all women and girls to build a positive relationship with beauty, to help raise self-esteem and to enable them to realize their full potential.

The ad is intended to illustrate the benefits of using Dove VisibleCare Body Wash, by making skin visibly more beautiful in just one week. All three women are intended to demonstrate the "after" product benefit. We do not condone any activity or imagery that intentionally insults any audience.

De esta forma, *Dove* procura la inclusión de una diversidad de cuerpos femeninos en sus anuncios como forma de presentar una belleza real y no ideal de la mujer. Aquí no interesa el color o el tipo de piel, la textura corporal ni la edad, pues todas las personas resultan hermosas.

Asimismo, el gel de baño sirve para toda esta variedad corporal, pues las tres mujeres -que en principio acaban de utilizarlo y posan únicamente cubiertas por paños blancos- se encuentran satisfechas con los resultados, es decir, con ese “después” de la aplicación del producto.

Finalmente, el enunciado en letras de color violeta que dice “piel visiblemente más bella de los lugares más inesperados - tu ducha” alude a que el cuidado de este órgano y, consecuentemente, su belleza, no únicamente se encuentra después de haberse bañado, sino también durante su ejecución. Esto pues resulta usual que los productos utilizados en las duchas están generalmente enfocados como químicos para la limpieza del cuerpo y la eliminación de bacterias. En este caso, la sustancia va más allá y también trabaja en el atractivo del cuerpo femenino mediante el cuidado de la piel.

Connotación

Cromosemiótica

El significado de los colores en la comunicación visual y, particularmente, en la publicidad resulta de mucha utilidad, pues los anuncios, ya sean de productos o servicios, se encuentran repletos de significación según los pigmentos que disponen en sus imágenes. En este sentido, Parodi (2002) señala que los colores son capaces de transmitir propósitos -en este caso, la intención de la publicidad concreta-, pues no solo portan significación estética sino también psicológica. (p. 46).

Aunque el presente trabajo propone el análisis semiótico de cuatro textos publicitarios pertenecientes a dos compañías distintas -*Dove* y *Nivea*-, dichas imágenes tienen como común denominador los colores utilizados. Por lo anterior, y sin ánimo de causar reiteración, se plantea indicar, de entrada, el significado que se asocia a los distintos tonos empleados por ambas marcas.

Sin embargo, no se pretende agotar el análisis *cromosemiótico* en el presente capítulo, pues a pesar de que los textos muestran pigmentos en común, estos modifican su significado según ciertas disposiciones relativas al espacio que ocupan, la transparencia, el tamaño, la forma, entre otros. (Parodi, 2002, p.58). Por lo que resulta necesario abarcar cada caso específico conforme sus características particulares.

Ahora bien, el anuncio de *Dove* de 2011, utiliza los colores blanco, azul y violeta. En cuanto al blanco -hallado, además, en los cuatro textos- representa la inocencia, lo femenino, la limpieza y

el estatus. Asimismo, es minimalista y está relacionado con el bien. (Solórzano, 2014, p. 7). A su vez, se asocia a la luz, la bondad, la pureza, la virginidad y la perfección. Posee una connotación positiva y se vincula, entre otras cosas, a la esterilidad. (Fierens, 2012, p. 2)

Es lógico, por lo anterior, que las marcas dedicadas a la venta de productos para el cuidado de la piel -*Dove* y *Nivea*, en concreto-, se hayan apropiado del blanco no únicamente en la creación de las distintas publicidades, sino que este color forma parte de sus respectivos logos. Por lo que se presenta, entonces, una *extensión del significado*, pues se asocia a la compañía a elementos como la limpieza, la pulcritud y el estatus, pero esto se replica, a su vez, en la presentación de sus productos.

Otro color predominante tanto en los logos como en los *spots* publicitarios de *Dove* y *Nivea* es el azul. Este se encuentra relacionado con la constancia, la seguridad y lo femenino. Al asociarse con el agua evoca también una noción de limpieza (Solórzano, 2014, pp. 7-11), por lo que hay un *reforzamiento significativo* de la pulcritud cuando entra en contacto con el blanco. A su vez, el color azul está relacionado con la elegancia, lo glamoroso y lo moderno. También evoca una sensación de eficacia, sofisticación y alta calidad (Segura. 2016, p. 43); consecuentemente, resulta ideal para productos relacionados con el cuidado del cuerpo: la carta de presentación del *ser*.

Un tercer pigmento presente en el anuncio de *Dove* de 2011 es el violeta, el cual se encuentra en el enunciado promocional, el frasco del producto y la paloma, adoptada por la compañía como parte de su logo y que, a su vez, simboliza la paz. De esta forma, la asociación con la realeza, el poder, el lujo, la ambición y la extravagancia, viene sugerida por este color (Fierens, 2012, p. 3).

Los colores fríos como el azul y el violeta aportan una noción de fineza y exclusividad a las marcas y productos destinados al cuidado del cuerpo, los cuales a su vez se orientan a “potenciar” la belleza tanto de hombres como de mujeres, principalmente de estas últimas. El blanco, por otro lado, alude a la limpieza y la pulcritud necesaria para productos que, en principio, tienen como función original eliminar las impurezas del cuerpo.

En el caso particular del anuncio de *Dove* de 2011, resulta pertinente vincular el blanco - además de la esterilidad-, al componente de la feminidad, así como a esa paz y consecuente tranquilidad y satisfacción que inspira el fondo predominantemente claro. Por otro lado, los colores de la exclusividad y el lujo buscan la forma de permanecer en los ojos de la mujer estadounidense,

habitante del país capitalista por definición, donde el consumo y la aparente riqueza constituyen formas de subsistencia social.

El cuerpo en *Dove*

En el caso de *Dove*, la ordenación de los cuerpos femeninos consiste en una *perversa sintaxis* que sugiere el blanqueamiento de la piel, donde el gel de baño tiene la capacidad de purificar y erradicar todo lo malo, lo feo y lo incivilizado que significa poseer una tez oscura en un país cuyo parámetro de la belleza es una piel nívea. De esta forma, la *intención*, como acto ilocutivo (López, 2017, p. 113) consiste en promover una piel no ya “visiblemente más hermosa” sino “visiblemente más blanca”, aunque desde la lógica estadounidense esto es una simple redundancia.

Por otro lado, el espacio que ocupa la mujer negra posicionada en el “antes” cuyo recuadro contiene la piel reseca *acentúa* la significación negativa de su cuerpo: ahora no debe únicamente contemplar que la tez oscura es fea en virtud de su color, sino que también es imperfecta y entra, en clara oposición, con la mujer blanca que se ubica en la imagen de la piel hidratada, cuidada y perfecta.

La postura llevada a cabo por la modelo negra denota, en principio, un inocente coqueteo hacia la cámara. Sin embargo, en el plano connotativo y tomando en cuenta la *sintaxis perversa*, resulta claro que su cuerpo evoca una *sensualidad* que no está presente en las otras dos mujeres, cuyo modo es recatado y neutral.

Por lo anterior, se propone la identificación no solo de la hipersexualización de la mujer negra presente en la actualidad estadounidense (Holmes, 2016, p. 6), sino también el reconocimiento del estereotipo de Jezebel², el cual asocia a estas como seductoras y promiscuas (Weaver, 2016, p. 60). Claramente, presentado en *Dove*, de una forma sutil y atenuada: lo suficiente para que la postura de la mujer negra llame la atención, pero no tanto para que sea grotescamente sensual.

² El inicio del estereotipo se puede identificar en el Siglo XVII, cuando los viajeros europeos llegaron a África y encontraron nativos con poca ropa y malinterpretaron esta semidesnudez como lascivia. Además, los europeos vieron la poligamia africana y las danzas tribales como prueba de la lujuria sexual incontrolada de los africanos. (Taylor, 2017, p. 12).

Otro discurso en oposición es de la delgadez de las dos modelos en relación a la mujer negra, visiblemente más robusta. La delgadez constituye “una asociación con el ideal de belleza” (Rodríguez, 2015, p. 62). Además, es el atributo más importante en la valoración del cuerpo femenino (Cabrera, 2010, p. 229).

En cambio, la gordura es una característica negativa tanto a nivel médico como social. La primera relaciona este tipo de cuerpos con “hipertensión arterial, la diabetes, las enfermedades coronarias, el síndrome metabólico y el cáncer” (Energici y Acosta, 2020, p.4); socioculturalmente, además, se vincula a lo feo e indeseable (Moreno, 2015, p. 6). En las mujeres, específicamente, tener sobrepeso se interpreta como una *feminidad desviada* y un *cuerpo fracasado* (Olea, 2017, p. 318), pues la sociedad le exige a estas -por encima de los hombres- la adecuación estricta al modelo hegemónico de belleza.

Por esta razón, agrega Olea (2017), los medios de comunicación -en concreto la publicidad- excluyen a las mujeres gordas de sus contenidos. Sin embargo, cuando dichos cuerpos logran una cuota de participación, lo hacen a través de representaciones negativizadas, estereotípicas y discriminantes (p. 306), tal y como sucede en el anuncio de *Dove*, donde la mujer ya no es solo negra y “menos recatada”, sino que también debe cargar con el hecho de ser más robusta que sus compañeras.

El discurso opuesto presente en el anuncio de *Dove* se posiciona incluso en el cabello. Así, se parte de la premisa que los significados del pelo varían en función de la intersección de raza, clase y género, por lo que el pelo no significa lo mismo para una mujer percibida como blanca que para una negra (Villarreal, 2017, p. 107). En el caso de estas últimas, en ocasiones no cumplen con uno o ninguno de los estándares hegemónicos del cabello considerado atractivo, es decir, el que es lacio y rubio. Por el contrario, su pelo puede ser oscuro y rizado, incluso afro, lo que genera un mayor conflicto identitario al no coincidir con la belleza normativa (Jeffries y Jeffries, 2014, p. 161).

Si bien el cabello rizado no tiene el mismo trasfondo de identidad que el afro, presenta también una connotación negativa desde la valoración estadounidense de la belleza. Así, los rizos se consideran un pelo malo, enmarañado y quebradizo; en contraste, lógicamente, con el cabello bueno, liso, sedoso, elástico, manejable, saludable y brillante. (Johnson y Bankhead, 2014, p. 91).

El cabello es la coronación del cuerpo negativizado. La mujer negra, robusta, no recatada -o sexualizada-, ubicada en el recuadro de la piel descuidada, luce ahora también el pelo excluido por la norma. Se presenta, entonces, una redundancia mediante la acumulación, donde hay una expresa voluntad de saturación significativa para la creación de un sentido evidente (Peninou, 1976, p. 131): la fealdad es negra e inferior y diametralmente opuesta a la blancura estadounidense.

Por último, es necesario destacar el código tipográfico en los enunciados “VISIBLY MORE BEAUTIFUL SKIN FROM THE MOST UNEXPECTED OF PLACES - YOUR SHOWER” y “NEW DOVE VISIBLE CARE CRÈME BODY WASH”, donde hay una ruptura lineal gráfica, obtenida mediante el cambio en la dimensión de los caracteres y el color violeta de las letras. (Peninou, 1976, p. 129). Particularmente identificables el subrayado sobre “New”, redundando en lo novedoso del producto y el cambio de la palabra en inglés “cream” por la sofisticada y elegante francesa “crème”, que vuelve a aludir a la elegancia de la línea *Dove*.

En cuanto a la expresión “piel visiblemente más hermosa” entendida luego como “piel visiblemente más blanca”, debe agregarse el doble sentido de la parte final del enunciado “en los lugares más inesperados - tu ducha”. Aquí, la bañera no es el lugar inesperado para conseguir una hermosa piel; en cambio, la ducha dialoga con el destinatario del mensaje y le indica sutilmente que el gel de baño permite llegar a las zonas del cuerpo que otros productos no logran.

Dove 2017. Gel de baño.

En el año 2017, la compañía *Dove* -en su página oficial de Facebook- volvió a promocionar un gel de baño (anexo 2) mediante un GIF (Graphics Interchange Format)³ de tres segundos, el cual tuvo que ser retirado posteriormente por ser considerado racista (El País, 2017).

Denotación

El anuncio muestra a tres mujeres que, de izquierda a derecha, llevan el siguiente orden: una negra, una blanca y una oriental de tez morena. Cada una viste una camiseta de un color similar al tono respectivo de su piel. La primera modelo se despoja de sus ropas y revela, de esta forma, a la siguiente mujer, luego esta hace lo mismo hasta concluir con la oriental.

³ Formato de Intercambio de Gráficos, el cual consiste en un archivo animado de varias imágenes.

La denotación del anuncio de *Dove* puede ser tomada de la lectura que hace la misma compañía sobre su publicidad al indicar: “Estamos comprometidos con representar la belleza de todas las edades, etnias, formas y tamaños” (El País, 2017).

Por su parte, Lola Ogunyemi, la modelo negra que aparece en el anuncio, en una entrevista con la BBC, indicó estar agradecida por ser la "cara negra de la campaña". También consideró que el mensaje de esta consistía en que “todos los tipos de piel merecen suavidad”. Finalmente, justificó su presencia al señalar: “Quería involucrarme porque, como mujer negra, mi raza y color (...) tienden a no estar representados en los medios de comunicación” (BBC, 2017).

El discurso oficial es el expresado por *Dove* y Ogunyemi, pues ambos creen fielmente en que la publicidad fue inclusiva y el producto resulta funcional para todo tipo de mujeres. No hay, en esta primera lectura, un análisis sobre las implicaciones que pueda tener el orden de las modelos ni el hecho de despojarse de sus prendas.

Connotación

El tema de la negatividad que porta la piel negra en Estados Unidos fue ampliamente tratado en el análisis del anuncio de *Dove* de 2011. Por lo tanto, y con el fin de no reiterar, se propone hacer unas breves acotaciones sobre el orden de los cuerpos y el rostro de las modelos en el presente *spot* publicitario.

De igual manera, se parte del hecho de que el anuncio sugiere, de nuevo, mediante una *sintaxis perversa*, el blanqueamiento de la piel, lo cual supone además un lavado identitario. Sin embargo, a diferencia de la publicidad llevada a cabo en 2011, esta vez *Dove* posiciona a la modelo morena no en el centro sino al final, por lo que, en principio, no resulta claro -o al menos grotescamente evidente- que el contenido promueva el aclarado de la tez.

El mismo año de la difusión del anuncio, la periodista Charlie Brinkhurst-Cuff publicó una nota en el medio digital *NewStatesman* titulada “No, having an Asian woman in the Dove ad does not make it less racist”, donde argumenta la percepción que ostenta la piel negra como inmunda y sucia: algo que se debe arreglar. Agrega que el anuncio no es racismo "activo", es decir, la mujer negra que aparece en él no está siendo literalmente dañada por el color de su piel, y el objetivo explícito del anuncio no es mantener el sistema racista. Pero definitivamente es un racismo “pasivo”, una acción que contribuye al mantenimiento del racismo sin abogar abiertamente por la violencia o la opresión”. De igual manera, incluir a una mujer asiática en el video no contrarresta el

hecho de que están en juego los arraigados sistemas dirigidos por la industria de la belleza que posicionan negativamente a las mujeres negras. (Brinkhurst-Cuff, 2017).

Evidente hay una *transposición*, es decir, una alteración del orden esperado de los elementos, (Vega, 2012, p. 113). En este caso la ubicación de la mujer oriental hacia el final y no como figura intermedia, rompe con el esquema de decoloración clásico, y planteado por *Dove* en 2011. El fin es claro: mantener la negativización del cuerpo negro frente a la hegemonía de la belleza occidental, sugerir el blanqueamiento y, todo ello, justificado en la presencia de una modelo que, en esta ocasión, ya no transita entre ambos opuestos, pues se mantiene al margen, como apoyo inclusivo en el discurso de *Dove*.

Por otro lado, la cercanía de la imagen al rostro de las modelos permite hacer referencia al tema de las facciones, especialmente de la nariz como marca étnica⁴. Resulta claro que este órgano en la mujer negra es de un mayor tamaño: sus fosas nasales son indudablemente más anchas que las de sus compañeras, y esto, según Okopny (2005), transgrede la belleza normativa:

The aesthetic industry and society both exalt and universalize Caucasian features; therefore, it is no coincidence that the most common surgery for African American women is rhinoplasty. The reason that we never hear about women trying to look more “ethnic” is because within the framework of the beauty myth, these sorts of characteristics are not seen as beautiful or even normal. It is becoming normal in the U.S. to create a less “ethnic” looking body with plastic surgery. One of my biggest concerns with plastic surgery is its tendency to reproduce a body or image based upon Caucasian features because the replication of bodies through surgery is based upon a white ideal (beauty myth) which modifies the identity of those that do not possess Caucasian features. The result is a homogenization of women’s bodies and modification of identities to fit the hegemonic norm-at the expense of the racial and ethnic identities as well as markers associated with age. (pp. 26-27).

El discurso de oposición entre la belleza hegemónica y los cuerpos históricamente excluidos se vuelve a hacer presente en la campaña de *Dove*. No se trata únicamente del despojo de la *negritud* como una simple prenda de vestir, el racismo también se muestra en la comparación de determinados elementos bajo los parámetros de belleza estadounidense. El cuerpo negativizado que apunta Brinkhurst-Cuff (2017) se configura en el momento que este aparece en un contexto

⁴ Al respecto puede revisarse el artículo *Investigating the case of human nose shape and climate adaptation*, llevado a cabo por Zaidi, Mattern, Claes, McCoy, Hughes y Shriver (2017), el cual concluye que la forma de la nariz es, entre otras cosas, una adaptación al clima. Así, en lugares calientes como África, las alas de este órgano tienden a ser significativamente más grandes que las que poseen las personas que habitan en zonas frías, como Europa.

desfavorable, pues cuando dichas corporalidades no son “invisibles”, entonces son mostradas de formas denigrantes (Deliovsky, 2008, p. 55), tal y como ocurre en la evidente comparación del *spot* publicitario.

Nivea 2011. "Look Like You Give a Damn"

En 2011, *Nivea* lanzó su campaña "Look Like You Give a Damn" en la edición de septiembre de *Esquire*, una revista de estilo de vida para hombres estadounidenses. Los anuncios estaban orientados a generar una nueva base de consumidores para vender su línea de productos para el cuidado de la piel y aseo personal “Nivea Men”. (Wright, 2018).

Parte de la campaña contenía dos *spots* publicitarios, cada uno protagonizado por un hombre: uno negro y otro blanco. Ambos afiches eran comparables y sugerían un impertinente discurso racial que provocó un disgusto generalizado en redes sociales, culminando con el retiro de la publicidad por parte de *Nivea*. (González, 2011).

Denotación

El primer *spot* publicitario (anexo 3) muestra a un hombre negro en un estacionamiento vacío. El sol brilla y resplandece desde la parte posterior del protagonista, posándose también sobre una porción de su rostro. Entretanto, el sujeto está a punto de lanzar una “máscara”, entendida como su antiguo *look*: un prominente cabello afro acompañado de una barba de varios días. Asimismo, la imagen contiene un enunciado que dice “Re-civilize yourself”. Ciertamente, el aspecto añejo de la máscara se contrapone al estilo pulcro que ahora luce el protagonista: él ha eliminado su pelo y barba descuidada, por eso actualmente es parte de la sociedad y las normas de la buena presentación personal.

El enunciado “Look like you give a damn”⁵ -que aparece en ambos textos-, supone, irónicamente, el modo desenfadado con que la población masculina asume su cuidado corporal y que, a su vez, es respaldado por la industria cosmética. La atención meticulosa que un hombre pueda tener sobre su propio cuerpo puede concluir en su *feminización*; por tanto, el lucir bien debe mantenerse siempre dentro del marco conceptual de *lo que es un hombre*.

⁵ Traducción propuesta: “Parece que te importa un carajo”, o bien, “Luce como si te importara un carajo”. (Cimas, 2015).

El segundo *spot* publicitario (anexo 4) tiene como protagonista a un hombre blanco posando sobre un edificio. El plano en contrapicado permite ver un cielo marcadamente azul y unas nubes que se confunden con el inmueble.

Al igual que el hombre negro, el protagonista del segundo *spot* lleva en una de sus manos su antiguo *look*: cabello y barba totalmente desaliñados; en cambio, no se identifica una acción que sugiera el desprendimiento del mismo: simplemente lo lleva como quien carga una maleta. De hecho, el sujeto se mantiene estático, únicamente con sus piernas levemente abiertas, entretanto observa desde un punto privilegiado -y vestido con un pulcro saco azul- el acontecer de la ciudad.

Una ciudad del pecado, tal y como lo indica la frase “Sin city isn't an excuse to look like hell” que aparece en el centro de la imagen. Lo anterior confirma que, en efecto, el estilo anterior del protagonista era miserable. Ahora, sin embargo, luce profesional: es un hombre que a pesar de encontrarse en la caótica ciudad, mantiene un *look* perfecto.

Connotación

Al igual que en el anuncio de *Dove* de 2017, donde la modelo negra se desprendía de lo que en apariencia era una simple camiseta, la campaña de *Nivea* sugiere la eliminación de un *look* descuidado por parte de su protagonista. Sin embargo, el color de la piel y, principalmente, el cabello afro, constituyen no solo marcas identitarias, sino también posicionamientos políticos.

La negativización del cabello afro se puede identificar desde la colonización de África por parte de los europeos, pues estos consideraban que el pelo de los nativos no era atractivo -incluso no podía juzgarse como tal-, debido a su similitud con el pelaje de los animales. En la actualidad, por otro lado, el afro constituye una *intensificación* de lo negro, en el entendido que poseer rizos más sueltos siendo una persona negra disminuye la “carga” de esa piel oscura. (Johnson y Bankhead, 2014, p. 88-91).

Además, el afro es una declaración política en el tanto simboliza la resistencia de la población negra por lucir su cabello de forma natural y libre de químicos. (Johnson y Bankhead,

2014, p. 93). El protagonista del *spot* publicitario, por lo tanto, ha sucumbido ante las exigencias sociales y corporativas estadounidenses⁶, renunciando -lanzando lejos- su marca étnica.

Menos favorable es el modo de la máscara y la posición de su cuerpo. Al respecto, Wright (2018), comprende que la postura, la camiseta ajustada que enfatiza los músculos de los brazos y la expresión de enojo en el rostro que sujeta el modelo con su mano, alude al estereotipo racial del “mandingo”⁷: el hombre afroamericano sobreexpuesto, agresivo, primitivo por naturaleza”. Debe agregarse el concepto de fuerza, aportado por el color gris de su vestimenta. (Segura, 2016, p. 17). En conclusión: no se trata aquí solo de la fuerza, sino de una fuerza bruta y animalesca.

Por otro lado, el ángulo bajo de la cámara permite identificar con claridad la vieja y primitiva identidad del hombre negro (la máscara). El lanzamiento desde esta posición, agregan Maulana, Amail y Ratnasari (2016), hace que la persona parezca más alta. Eso le da un énfasis a que el hombre que lanza tiene más poder que el hombre desechado. (p. 1085).

En oposición a este texto, se encuentra el *spot* publicitario del hombre blanco. Este no debe despojarse de su identidad, simplemente carga su antiguo y desenfadado *look*. Ni él ni la máscara se encuentran molestos. Agrega Wright (2018) que, este modelo:

...en lugar de adoptar una postura agresiva de arrojar la máscara, se mantiene erguido y con los pies extendidos en una pose dominante, pero con los brazos relajados. No es amenazante, pero tampoco está amenazado: el pie ligeramente sobre el borde es suficiente para señalar su atrevida voluntad.

Asimismo, el plano contrapicado, el cual constituye una exaltación simbólica (Cañizares, 2002, p. 115) privilegia el escenario del hombre blanco. Este ya no se encuentra en la cima de un edificio sino en el propio cielo. Luego, paradójicamente, el enunciado “Sin city isn't an excuse to look like hell”, logra situar al protagonista en la ciudad del pecado: Las Vegas⁸.

⁶ El artículo *El pelo afro como derecho civil en Estados Unidos* de la periodista Antonia Laborde (2020), recoge algunos datos y testimonios sobre la discriminación que sufren las personas negras en el país norteamericano, principalmente en el trabajo, por las características de su cabello.

⁷ El estereotipo de “Mandingo” se basa en la retórica utilizada durante la esclavitud que afirma que los hombres negros eran primitivos e hipersexuales. La retórica que caracterizaba a los hombres negros como brutos se utilizó incluso después de la emancipación de los esclavos para separar aún más a los negros de los blancos y desalentar las relaciones mestizas. Colocar a los hombres negros como demonios enloquecidos por el sexo facilitó el cumplimiento de las acusaciones de violación y asesinato, lo que contribuyó a un aumento de los linchamientos. El estereotipo de “Mandingo” existe en los medios de comunicación modernos en forma de matones, mafiosos u otros personajes masculinos negros que carecen de empatía y solo muestran una inclinación por la violencia y la actividad sexual. (Weaver, 2016, pp. 59-60).

⁸ La traducción de “Sin City” es “Ciudad del pecado”.

La cantidad de establecimientos de entretenimiento para adultos per cápita, el movimiento de grandes sumas de dinero y los excesos que esto implica, han posicionado a Las Vegas como la ciudad del pecado en el imaginario estadounidense (Schwartz, 2018). En contraste a este “beneficioso escenario” de riqueza, sexo y lujos, se encuentra el modelo negro, ubicado en un estacionamiento vacío: una infraestructura social que representa un mundo apenas cortés. (Wright, 2018).

El desprendimiento de la identidad del hombre negro le ha valido apenas para situarse en un nivel básico de la sociedad. En cambio, al protagonista blanco le fue suficiente arreglar su *look* para posicionarse en lo más alto, vestido con un elegante traje que no solo representa lujo, modernidad y estatus (Keating, 2018), sino también que evoca el poder vinculado al azul oscuro. (Fierens, 2012, p. 4).

El discurso degradante continúa, y la compañía de cosméticos utiliza una de las estrategias más frecuentes y agresivas en la publicidad: el modo imperativo (Hernando, 1992, 517-518). “Re-civilízate tú mismo”, indica el enunciado central. Al parecer, el hombre negro en algún tiempo indeterminado -y que solo Nivea conoce- disfrutó de las mieles de la civilización, pero dicha situación ha concluido y la forma de restituirla es mediante el consumo de sus productos.

El imperativo, cuya función *implicativa* es persuadir al consumidor para que adquiera el bien (Alexopoulou, 2015, p. 5), no es importante solo desde el punto de vista meramente lingüístico. *Nivea* apunta, con esta expresión, al racismo más frecuente en la actualidad estadounidense: la criminalización del hombre negro.

En Estados Unidos, como bien indica Wacquant (2002), el delincuente no solo es un monstruo, sino que es un monstruo negro. (p. 53). Agrega el mismo autor que:

La amplia difusión de metáforas bestiales en el campo periodístico y político (donde las menciones de “superdepredadores”, “manadas de lobos”, “animales” y similares son frecuentes), el encarcelamiento masivo y sobredimensionado de los negros ha proporcionado una poderosa justificación racional para “emplear el color como poder de la peligrosidad”. (pp. 52-53).

Por ello, el anuncio de *Nivea* evidencia una carga racial sumamente fuerte. “Re-civilízate” alude no solo a una extensa y documentada historia de discriminación de las personas negras, sino también a fuertes sesgos que se presentan en la actualidad. La compañía de cosméticos revive al

estereotipo del “mandingo” y asume al hombre negro como incivilizado, primitivo y, consecuentemente, inferior.

Hasta aquí se ha examinado la oposición discursiva planteada en los dos spots publicitarios de Nivea; sin embargo, hay al menos dos puntos de conexión entre ambos anuncios cuyo análisis resulta pertinente comentar. En primer lugar es la exclusión que procura la marca del componente femenino. Los cuadros que delimitan el enunciado “Look Like You Give a Damn” son formas rectas que desplazan las suaves curvas que por lo general acompañan la publicidad de la empresa, especialmente el redondeado logo. Ahora, si esto no resulta suficiente para desmarcarse de las mujeres, *Nivea* se encarga que justo debajo de su nombre aparezca la frase “for men”, destacando el elemento binario.

Por otro lado, es necesario identificar la postura asumida por las compañías según el público destinatario del mensaje. Así, mientras los productos para el cuerpo femenino a menudo se proyectan como un medio para atraer a personas del sexo opuesto, o como formas de mejorar aspectos inadecuados o defectuosos de sus cuerpos. Para los hombres, en cambio, los productos son el medio para la autorrealización, el profesionalismo y el estatus. (Wright, 2018).

Lo anterior queda claramente evidenciado en el discurso asumido por *Dove* y *Nivea*. Mientras la primera se acerca al público femenino mediante la belleza y la sensualidad potencialmente alcanzable con sus productos; la segunda, por su parte, apela a la construcción de una masculinidad hegemónica y exitosa desde la perspectiva capitalista y estadounidense.

Conclusiones

El presente artículo partió de la premisa que comprende que la belleza y la fealdad no dependen de una composición específica de rasgos físicos: lo bello y lo feo no existen per sé. Ambos valores son formas de concebir al cuerpo según los parámetros establecidos por la época, el lugar y, eventualmente, las élites que ostentan el poder. Por ello, desde la visión occidental, concretamente la estadounidense, los cuerpos negros han encarnado no únicamente lo antiestético, sino también aquello que es inferior.

El racismo presente en los textos publicitarios no toma en cuenta únicamente el color de la piel como un elemento discriminatorio. Además, se sirve de estrategias como una *sintaxis perversa* para intensificar de forma negativa la apreciación de los cuerpos no hegemónicos. Este orden de los

elementos, tiende a generar comparaciones donde la corporalidad que no se ajusta a los estándares de belleza se ve representada de manera desfavorable frente a los sujetos que se adecúan a la norma.

Los spots publicitarios de *Dove* y *Nivea* contribuyen de forma activa al discurso racial imperante en los Estados Unidos. Esto ocurre no únicamente en la comparación y negativización del color de la piel, sino que además propone de manera desfavorable marcas étnicas como los rasgos faciales o el cabello. Estos elementos representan declaraciones políticas de resistencia ante el discurso de la belleza hegemónica occidental. Procurar modificarlos por intereses capitalistas y de consumo, constituye un atropello a la identidad de las personas negras.

Los tres textos (contando la campaña de *Nivea* como uno solo) aluden a la inferioridad del cuerpo negro. Para llevar a cabo tal labor, las marcas recurren a la negativización de los sujetos, la adecuación sutil de estereotipos y la adopción de sesgos raciales, como la criminalización del hombre negro. Luego, así como crean la “enfermedad”, estas empresas proponen la cura, que no es más que sus propios productos. El costo es una -¿módica?- suma de dinero y la *simple* renuncia a la identidad: la adecuación del *ser* a la norma occidental.

Las empresas analizadas asumen *a priori* los valores negativos del ser negro. El más evidente de todos, o al menos el que más grotescamente reproducen, es la impureza de la tez oscura. La misma debe ser limpiada y purificada. Tanto *Nivea* como *Dove* son especialistas en la materia, razón por la cual el discurso racista del lavado identitario les resulta fácil de ejecutar. No cabe duda, además, que son conscientes de la carga que soportan los cuerpos negros por no adecuarse al atractivo hegemónico, por tal motivo expresan comparaciones “sutiles” con los sujetos normativos y de esta forma convertirlos en potenciales consumidores de sus químicos embellecedores.

En otro tema, resulta interesante que -al menos en los dos textos de *Dove*- la disculpa (casi justificación) de la compañía, es decir, el discurso oficial sobre el texto publicitario, se ajusta al nivel denotativo. Incluso podrían considerarse las interpretaciones de las personas participantes en los anuncios, cuyo pensamiento es igual a la posición de la empresa. Por otro lado, es la academia y algunas voces críticas, quienes aportan el análisis connotativo. En todo caso, la semiótica tiene la labor de ir más allá y descomponer cada elemento colocado meticulosamente e intencionalmente por la publicidad.

A falta de un *corpus* mayor de imágenes, no es posible determinar, por ejemplo, si ambas compañías tratan diferente la publicidad destinada a hombres y mujeres. Sin embargo, en el caso

concreto, sí es factible establecer una clara disimilitud en la postura de los textos de *Dove* (femeninos) con *Nivea* (masculinos). Mientras que los anuncios orientados hacia las mujeres apelan a la belleza y la delicadeza del cuerpo femenino; en el caso de los hombres, el estatus y el poder son los elementos llamados a captar la atención del público masculino.

Además, *Nivea* recurre a la exclusión de los componentes femeninos en su publicidad: marcar la distancia respecto a las mujeres es un tema importante en la industria cosmética, pues probablemente la compañía no desea que sus potenciales consumidores sean *feminizados*. Por tal motivo, no se conforman con advertir que el producto es “for men”, además, privilegian las formas rectas sobre las suaves curvas en el diseño, mientras sus modelos lucen serios, fuertes e invulnerables: masculinos, al parecer.

Finalmente, cabe agregar que la publicidad constituye una fuente enorme para la activación semiótica. Desde el significado de los colores, los cuerpos y los enunciados. Esta generación debe estar claramente delimitada por un contexto social y cultural de tal manera que no haya un desbordamiento donde se pierda el sentido de la interpretación. De esta forma, los *spots* publicitarios de *Dove* y *Nivea* se enmarcan en un país históricamente racista y cuyos estereotipos se mantienen en la actualidad. Los textos analizados evidencian, por tanto, la estructura que mantiene y replica tales discursos.