


NARRATIVAS DEL USO DE LA IMAGEN DE LAS PERSONAS NEGRAS EN LA PUBLICIDAD FRANCESA.

Narratives of the use of the image of black people in french advertising.


Kouadio Alexis Lally.

Université Peleforo Gon Coulibaly
de Korhogo, Costa de Marfil.
lally_kouadio@yahoo.fr

 <https://orcid.org/0000-0002-0177-2104>

Miguel González-González.

Universidad de León, España.
migog@unileon.es

 <https://orcid.org/0000-0003-2577-5753>

Este trabajo está depositado en Zenodo:

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10073763>

RESUMEN

En el contexto francés multicultural, debido a las migraciones, los medios de comunicación construyen y deconstruyen las identidades según los intereses en juego y la figura del negro casi siempre ha estado asociado a estereotipos negativos. Sin embargo, en los últimos tiempos observamos la imagen del negro vendiendo bienes de consumo, lo cual no deja de levantar suspicacias o sospechas entre los africanos que contemplan atónitos este cambio de actitud. En este artículo analizamos, a través de la investigación etnográfica, el relato de estos africanos y analizamos el papel de la publicidad y los clichés que aún se mantienen.

Palabras claves: Migraciones; identidades; anuncios; negritud

ABSTRACT

In the French multicultural and migration context, the media construct and deconstruct identities according to the interests at stake where the figure of the black man has almost always been associated with negative stereotypes. However, in recent times we observe the image of the black man selling consumer goods, which does not stop raising suspicions among Africans who contemplate this change in attitude in astonishment. In this article we analyze, through ethnographic research, the story of these Africans and analyze the role of advertising and traces that still remain.

Keywords: Migrations; identities; advertising; black people

INTRODUCCIÓN

¿El negro vende? Esta es una pregunta que Raymond Bachollet y otros (Bachollet et al, 1993) ya plantearon en su libro *"Negripub. La imagen de los negros en la publicidad"*. Parece una pregunta un tanto extraña. El negro como elemento estético del arte publicitario es un hecho nuevo en Francia, ya que su imagen, en los albores de la publicidad, era claramente negativa. De hecho, el negro era la referencia de lo antiestético. Hasta 1930, los negros ilustraron productos alimenticios exóticos, se les caricaturizó y a menudo se les ridiculizó. Ya en los comienzos de la publicidad del tabaco en EEUU a finales del siglo XIX, según señala Goldstein (2011), a través de las *tobacco cards*, que eran tarjetas comerciales emitidas por los fabricantes de tabaco para publicitar la marca de cigarrillos, la mayoría de los afroamericanos eran excluidos de dichas tarjetas y por lo tanto su estilo de vida era invisibilizado. Así mismo, cuando eran incluidos, lo eran de una manera estereotipada y en muchos casos exhibidos con sus atuendos y costumbres nativas que les retrataban como "salvajes". Estos estereotipos raciales fueron utilizados para vender más tabaco entre la clase trabajadora masculina, se usaba la diversidad para vender más, no para integrar (Goldstein, 2011).

Entre 1945 y 1980, los negros figuraban principalmente en la publicidad turística: la aparición de las reivindicaciones de la negritud ha suscitado dudas entre los pensadores. En los años 80 se ve el gran retorno de su representación en carteles de vocación política, antirracista y caritativa, pero a veces también comercial, con algunas apreciables faltas de gusto. En Francia, en 1985, Debost y Peyrière organizaron en Nanterre (Bachollet et al, 1993) una exposición en la cual los numerosos carteles mostraban una evolución del estatus social del ne-

gro. Así, la publicidad permite seguir a través de estas visiones diarias el paso del Negro del salvajismo a la civilización.

Remontándonos en la Historia, no debemos olvidarnos lo que Blanchard (2000) denomina una "larga tradición francesa" como fueron los zoos humanos, donde se exponían miles de personas importadas de las colonias y que ha estructurado el pensamiento racial del siglo XX. Estos zoos, alumbrados por la colonización, fueron populares en la Europa del siglo XIX y principios del XX y servían para saciar la curiosidad del público y sustentar el racismo científico que postulaba la idea de la superioridad de los blancos sobre el resto de seres humanos. Un racismo científico que como apunta Sánchez Arteaga (2007: 383) se corresponde con "la enorme violencia conceptual de la biología evolutiva humana ejercido sobre las comunidades más débiles del planeta". Una violencia simbólica que legitimaba el uso de la fuerza contra quienes eran descritos como seres semihumanos. Probablemente el último zoo humano que tuvo lugar en Europa fue con motivo de la exposición universal de 1958, en Bruselas (Bélgica), donde varias familias fueron trasladadas desde el Congo belga y exhibidas casi como animales.

Hoy en día, en un país que quiere ajustarse a los valores interculturales, los anuncios ofrecen una visión mitigada del avance de la integración de los negros en Francia. Esta contribución propone ver si existe realmente una "realidad subterránea" en el mundo de la publicidad, en la era de la sociedad mercantil y de la mundialización de los sistemas de comunicación. Nuestro marco espaciotemporal es el de Francia, como se ha anunciado anteriormente. Nuestro análisis tendrá como corpus las imágenes fijas en los anuncios a través de las cuales apreciaremos la posición de los africanos en lo tocante a su representación en la publicidad. La figura del negro ha

estado a menudo asociada a las guerras, a la hambruna, a las enfermedades. El fenómeno de la inmigración irregular en pateras ha añadido más drama al asunto. En los carteles, su imagen aparecía para pedir ayuda. Por eso, cuando un publicista plasma, en un anuncio, la imagen de un negro vendiendo un bien de consumo, no puede evitar levantar suspicacias o sospechas entre los africanos que contemplan atónitos este cambio de actitud hacia ellos. Resulta ahora que su imagen va asociada a productos de consumo. ¿Con qué propósito? ¿Es una manera de darles más visibilidad, integrarlos mejor, o solo es una manera de considerar que como ya están aquí, hay que aprovechar su número para vender? La avidez de comprar aumenta cuando uno se siente asociado a un producto y, la psicología visual utilizada en los anuncios genera determinadas emociones en los usuarios. En este aspecto, la publicidad es capaz de dar vida, y esta progresiva visibilidad, en el fondo, ¿puede ser que les venga bien a los africanos para afirmarse en una sociedad que parecía rechazarlos?

En este contexto, el objetivo de este trabajo está en desvelar la imagen real del negro en la publicidad que desde siempre ha estado asociada a estereotipos negativos. Así mismo, pretendemos visibilizar esa nueva imagen asociada a los productos de consumo y cómo se utiliza en este momento la imagen del negro en la publicidad.

En la literatura francesa ya se han realizado estudios sobre la imagen del negro. Florence Amalou (2001: 10) señala el uso sesgado de dicha imagen. Amalou anuncia la problemática y muestra una parcialidad: se trata de denunciar tanto los mitos y las “falsas verdades” transmitidas en los mensajes publicitarios, como las prácticas y los intereses que subyacen a la expansión de esta herramienta de comunicación. La constatación es honesta. Concluye con una pregunta

interesante: ¿Hasta dónde puede llegar la publicidad para vender? En lo que nos atañe, la aparición de las personas de color de manera cada vez más recurrente, puede o no suponer un cambio de paradigma. Esto explica nuestro desempeño.

¿Qué es una imagen? Partiremos de la definición (Rey-Debove y Rey, 2005: 1308) que dice que “es la representación de un objeto por las artes gráficas o plásticas o por la fotografía, la reproducción exacta o representación analógica de un ser, de una cosa”. Esta definición es válida para imágenes visuales, incluidos los carteles publicitarios. En los carteles publicitarios, las imágenes son intencionadas. El objetivo es llamar la atención del público, con trasfondo económico, social, político, religioso o incluso cultural. Cuando se trata de la dimensión argumentativa, para poder persuadir al lector/consumidor, tenemos que introducir en la imagen la retórica que no es otra cosa que el arte de persuadir. La persuasión da sentido a la publicidad.

Desde un punto de vista antropológico y sociológico, la publicidad se ha definido como la promoción pública de un producto. La teoría de Goffman (1973: 30-31), sobre cómo los individuos se organizan y lo que muestran de sí mismos puede ser utilizada en la publicidad: los individuos tienen un “lado personal” y van a ver una apariencia a través de la prenda; el sexo, la edad y las características raciales; el tamaño y la fisonomía, la actitud, la forma de hablar, las mímicas, los comportamientos gestuales, y otros elementos similares. La realidad publicitaria se materializa en dos niveles diferentes: sería hecha por los profesionales con ánimo de lucro. Para Pégard, (2004: 86) la publicidad es un espectáculo en el que los individuos se ofrecen en representación. Cathelat (2001: 33-34) desarrolla la idea de que un anuncio “ofrece una galería de retratos de estilos de vida que estructuran la sociedad y ofrece

‘imágenes de sí mismo’ en el entorno sociocultural de referencia. Comprar un producto es comprar una identidad tanto o más probablemente que una utilidad”.

Desde la sociología, se ha visto la publicidad como instrumento de influencia que puede afectar a las opiniones, actitudes y comportamientos de los individuos y grupos sociales (Moingeon, 1993). En base a ello, la eficacia de una comunicación se evaluará a partir de su capacidad para producir un cambio social (Batra et al, 1995) y la eficacia de la publicidad debe evaluarse a partir de su efecto sobre las ventas a corto plazo.

La modificación de la actitud y la formación de juicios, parámetros de evaluación y persuasión y, por tanto, de la eficacia de la publicidad es para los sociólogos afectivistas una cuestión que podría explicarse a partir de una serie de factores emocionales. Dicho de otro modo, un mensaje publicitario puede desempeñar también su papel de persuasión, simplemente basándose en un color, una imagen, un logotipo, etc. (Kammoun, 2001).

Hablando del enfoque semiológico de la publicidad, cada publicidad posee tanto mensajes denotativos como connotativos. Desde este punto de vista, en la fase de análisis y significado de estos mensajes, debemos recurrir a la semiótica. “En semiótica visual, la imagen se considera una unidad de manifestación autosuficiente, como un todo de significado, susceptible de ser analizada” (Grei-mas y Courtès, 1979: 181). La imagen en el anuncio tiene varios sentidos (Sönmez, 2010: 93) o bien es denotativa, o bien connotativa, con lo cual, deberán ser tratados profundamente. Desde el punto de vista denotativo (objetivo), cada mensaje tiene señales generales que son aceptadas. Es lo que se ve en la imagen en sí. Por ejemplo, frente a la imagen publicitaria, las líneas, los colores, las formas geométricas, las fotos de animales, de vegetales, de individuos pueden

definirse como saberes adquiridos por la lectura denotativa. Desde el punto de vista connotativo o subjetivo, se mira lo que la imagen transmite, la interpretación que se le puede dar. Aquí, las diferentes connotaciones que surgen de una cultura juegan un papel importante en la semiótica de la imagen. En esos dos niveles de análisis, valorizaremos los elementos más pertinentes para el estudio.

2. METODOLOGÍA

Nuestro quehacer se ha plasmado en un listado de carteles publicitarios que hemos observado en nuestro trabajo de campo etnográfico realizado en Francia entre 2018 y 2019, especialmente en París y Nantes. Estos carteles, objeto de nuestros análisis, fueron conseguidos de forma aleatoria, conforme los veíamos en dichas ciudades. Las imágenes, cualquiera que sea su tipo, tienen que enseñarnos algo. Tienen su propio lenguaje, sus códigos y una o más funciones: comunicarnos, convencer, persuadir, criticar, etc. En nuestro enfoque, hemos seguido el método de análisis denotativos y connotativos aportados siguiendo a Baraduc (1972), a Sönmez (2010) y a Zeina (2016) que lo consideran adecuado para estudios en el ámbito de los anuncios publicitarios. Describimos e interpretamos las imágenes poniéndolas en su contexto. Ya que la perspectiva que nos interesa es la de los propios negros, hemos formado dos grupos de discusión de cinco personas cada uno con africanos en París y Nantes para saber sus percepciones al respecto. Cada grupo contaba con cinco personas. El grupo 1, el de París constaba de: (Anicet G2, Benín), (Nicaise G2, Togo), (Habiba G2, Senegal), (Koffi, G2, Costa de Marfil) (Sibelle, G2) El de Nantes se componía de: (Abé G1, Costa de Marfil), (Ahmed G1, Mali), (Berraca G Gabón) (Patricia G1, Costa de Marfil), y (Etienne G1, Camerún). A partir de los resultados del trabajo de campo, plasmados en los discursos, comentarios, apreciaciones y valoraciones,

hemos elaborado una estructura por temas siguiendo el orden de las fotos que se les mostraban.

3. ANÁLISIS DEL CORPUS PUBLICITARIO

Para apreciar mejor estas imágenes, fruto de nuestra observación, debemos situarnos en el contexto de producción. Estamos entre 2018 y 2019 en Francia. En todos los niveles de la sociedad vemos a los negros: en política, en la música, en el deporte, etc. La sociedad intercultural está en marcha y en la publicidad no se queda atrás. La figura del negro está cada vez más presente. Se codea con la de los blancos, ya sea para la sensibilización, para el estímulo del consumo o en otros aspectos de la sociedad donde se necesita su visibilidad social. Se admite que hay que hacer con los negros en Francia con la larga tradición de su presencia. El negro es casi tan importante para la patria como cualquier blanco. En el deporte francés su figura es omnipresente. La presencia de los negros en el deporte es un argumento innegable de venta y permite llegar al colectivo de una forma más directa, lo que permite beneficiarse de su capacidad financiera de una manera cada vez más notable. No todos los migrantes repatrian el dinero a su país. Muchos han construido su vida en Francia y la llevan como un ciudadano francés que no se diferencia de los demás. Son víctimas del consumismo como todos. Además, los jóvenes alardean de su éxito social, ya que desde el pasado se trataba de exaltar la riqueza adquirida en Europa. Existen modelos negros de éxito y hay muchos en el deporte. Se trata de presentar al negro en formas que contrasten con su antigua representación. Pero en la patria de los derechos humanos, el Estado tampoco puede seguir haciendo la vista gorda ante las publicidades que se pueden considerar ofensivas, aunque solamente lo sean sutilmente. Las siguientes imágenes que vamos a ver y que sustentan nuestro estudio fue-

ron tomadas por los autores en diferentes puntos de Francia, en anuncios en la calle o en centros comerciales.

IMAGEN 1.

Fotografía 1a tomada en París (2018), fotografía 1b tomada en Nantes (2019). Fuente propia.



Cartel 1a:

Análisis denotativo: En este primer cartel publicitario vemos a una joven negra, muy sonriente. Es imposible no darse cuenta de las gafas que luce, de la marca ATOL.

Aparece un mensaje: “Por fin puedes escuchar esa voz que te dice que los compres”.

Análisis connotativo: El anuncio anima a comprar una montura, ya que los precios se reducen en un 40 %. Es propagandista para motivar a los negros a comprar gafas de esta marca, más baratas ahora, y, por lo tanto, a la altura de su bolsillo. Pervive la idea del negro pobre.

Cartel 1b:

Análisis denotativo: Aquí se ve a un joven negro sonriente, su nombre es Jonathan, y está en formación en Nantes. Esto explica su apariencia intelectual. Sólo se ve la parte superior

de su cuerpo. La barbilla entre su pulgar y el dedo índice, su mirada parece orientarse hacia el futuro. El contexto es el de la inscripción en las listas para las elecciones municipales. Viene un mensaje que dice: «Sin ti, falta una voz».

Análisis connotativo: Es un cartel incitativo para animar a los negros a participar en el proceso electoral. Su vida también depende de ello pues-to que, siendo estudiante, necesitará trabajar.

IMAGEN 2.

Fotografías 2a y 2b tomadas en París (2019). Fuente propia.



Cartel 2a:

Análisis denotativo: Este cartel tiene como protagonistas a una niña y a un niño, de tipo africano, medio representados, que juegan a los médicos. Está marcado en la parte superior: “Tengamos corazón para que tengan uno. Donen a mecenat-cardiaque.org”.

Análisis connotativo: El cartel pretende persuadir a la gente a ayudar a los negros necesitados de trasplante. Los trasplantes cardiacos no conciernen a los negros, y solicitar ayuda para ellos solo, es puro reduccionismo.

Cartel 2b:

Análisis denotativo: Se ve a un hombre y a una mujer, con la apariencia de una pareja, representada también a medias. En su imagen, vienen escrito “Soy de fiar, hago el test”. El test se refiere “Infecciones de trans-

misión sexual y VIH, hazte una prueba”.

Análisis connotativo: De siempre se ha asociado al negro con el SIDA. La motivación es incentivar a los negros a hacerse el test. Es una forma de segregación del negro y puede suscitar repulsión.

IMAGEN 3.

Fotografía 3a tomada en Nantes (2018), fotografía 3b tomada en París (2019). Fuente propia.



Cartel 3a.

Análisis denotativo: En este cartel se ve a un joven negro enseñando un billete de lotería. Si se mira bien la imagen, el modelo parece acercárselo al lector. También está medio representado y en su imagen se lee: “Tal vez su mejor Navidad”. En la parte inferior, aparece un monto de 2.000.000 de euros como *jackpot*.

Análisis connotativo: Es una invitación a jugar a esta lotería deportiva. Si no pueden ganarse la vida como los demás, les queda la lotería para sacar su vida adelante

Cartel 3b:

Análisis denotativo: En él se ven dos niñas sonrientes, una negra y una blanca. La blanca esta delante de la negra. Esta, tiene su brazo detrás de su espalda. Están representadas a medias en una caja de juguete “Lego” donde está escrito “amigos”.

Análisis connotativo: ¿Son realmente amigas si la chica negra tiene

las manos por detrás como para evitar tocar a la blanca? Aquí, la niña blanca destaca delante de la niña negra, lo que puede reflejar que los blancos siempre están delante.

IMAGEN 4.

Fotografía 4a tomada en una tienda Decathlon en París (2019). Fuente propia.
Fotografía 4b extraída de internet (2018).



Cartel 4a.

Análisis denotativo: En la imagen se ven tres jóvenes: 2 de tipo caucásico, una de ellas mujer, y otra de tipo africano, con camisetas de la marca "Le coq sportif". Sus expresiones faciales son normales.

Análisis connotativo: El cartel tiene un claro motivo comercial. Negros y caucásicos asociados para demostrar el mestizaje de la sociedad francesa. Es una manifestación de la sociedad intercultural.

Cartel 4b

Análisis denotativo: Publicidad de la marca de ropa H&M. Muestra a dos chicos, uno blanco y otro negro con sudaderas. En la del negro se lee el "mono más guay de la selva". Ambos tienen una expresión facial normal.

Análisis connotativo: El negro es claramente asociado al mono, mientras, el blanco es experto en la supervivencia como se lee en su sudadera.

IMAGEN 5.

Fotografía tomada en una tienda celio en París (2019). Fuente propia



Cartel 5.

Análisis denotativo: Muestra a un joven negro tumbado en un sofá con dos leopardos colocados sobre él. Tiene la mirada fija con una expresión seria. Parece hacer la promoción de la marca de vestir "celio".

Análisis connotativo: Es una modernización de la imagen del negro salvaje. Es una incitación a expresar realmente su personalidad y parece una invitación a algo.

4. RESULTADOS

4.1. Narrativas de los informantes

Hoy en día, el negro es más visible en la publicidad y la interpretación de esta visibilidad difiere de unos participantes del estudio a otros. Para unos, es el resultado de la aceptación de la convivencia con personas de diferentes colores:

Los negros están ahora en la publicidad con un propósito específico: mostrar que hay diversidad, que la integración está en marcha. En nuestra casa se dice que no se puede esconder el sol con la mano. Es evidente, hay que componer con ellos. (Etienne G1)

Para otros, esta presencia es una señal de un cambio de paradigma en la forma de ver al negro.

Ya saben, siempre encontrarás gente para quejarse. Si solo hay blancos, diremos que son racistas, que ni siquiera quieren ver a los negros. (Ahmed, G1)

Anicet cree que es una forma más de denigrarlo.

¿Si los negros salen en los anuncios, pregunté por qué? La experiencia de nuestras relaciones demuestra que siempre se han servido de nosotros. ¿Por qué crees que les va a encantar los negros tanto como para hacer su apología ahora? Las cosas ya no se ocultan, sabemos de qué se trata. (Anicet G2)

Además, se apuntó que esa presencia, todavía escasa, se debe a los criterios que rigen la elección de los modelos, y en algunos casos, por la imagen que uno puede dar de sí:

Hoy, guste o no, los negros están instalados en Francia. Muchos no lo han pedido. Nacieron aquí e intentaron vivir aquí como los demás. Se integran y pueden realizar los mismos trabajos que los demás. No es fácil, pero están luchando. No siempre vamos a quejarnos. Si eres bueno para un trabajo, te emplean, si no cumples con los criterios, no te cogerán. (Berraca G1)

En África, una chica hermosa tiene curvas pronunciadas. Cuanto más las tienes, más guapa eres. Aquí es donde supe que mi posterior no me servía de nada. No podía realizar mi sueño de aparecer en anuncios como me hubiera gustado. En todos los lugares donde estuve, me dijeron que buscaban chicas delgadas. Si yo estuviera delgada, ¿me iban a tomar, no sé, pero sé que hay modelos negros aquí? (Berraca, G1)

Una amiga de Senegal de mi barrio posó en una revista. Nos contaba que cuando empezó, le tomaban fotos. En algunos casos, estaba medio desnuda. Para los musulmanes esto es un poco chocante, y sé de lo que estaba hablando. Para mí, no hay mucha gen-

te negra por la mirada de los demás. (Habiba, G2)

Koffi, uno de los marfileños, es más crítico con aquellos que piensan que la visibilidad se tiene a costa de prejuicios:

Si aparecen en los anuncios, se dicen que hay tintes de racismo, y se critica, si no aparecen, se critica también. O sea, hay que parar un momento. Estamos en la publicidad, y la gente lo que hace es vender y en eso, no solo se elige la imagen que mejor se presta, sino que, además, saben los publicistas, lo que quieren conseguir con tal de hacer vender. Eso es todo. Siempre buscando cinco pies al gato. (Koffi, G2)

Aquí, la percepción de los participantes es que se sigue asociando los negros con las enfermedades (carteles 3 y 4), aunque no todos:

Ya no toman fotografías de niños famélicos para generar lástima, la gente se muestra más fina para no levantar indignación. Ahora, aparecen sonrientes, pero es más de lo mismo. Insúltenme sonriendo, consideraré que me están ofendiendo. ¿De lo contrario, solo hay negros enfermos del corazón? (Abé G1)

Me dicen que los negros sirven para hablar de enfermedades y demás cosas de mal gusto. Yo ya vi a blancos en anuncios de sensibilización sobre enfermedades. Basta ya de victimismo. (Ahmed G1)

Sí, claro, pero cuando se trata de los negros que se toman para concienciar sobre el VIH, para ti no hace nada. ¿Por qué seguir asociándonos al SIDA? Además, ni siquiera es una pareja mixta, no hay mejor manera para incitar a rehuir de ellos. (Patricia G1)

Las opiniones sobre el anuncio de la lotería también están divididas (cartel 5). Se siente indignación por el hecho de que el negro tenga que buscar su salvación en la lotería ¿Es la lotería un remedio para el fracaso migratorio? (Cartel 5) Otros lo ven como una necesidad ante las dificultades de inserción laboral o de integración:

La vida de los negros en Europa es cada vez más difícil. Los empleos bien remunerados son difíciles de obtener a pesar de los títulos. Algunos llegaron con muchas ilusiones en la cabe-

za, pero se encontraron brutalmente con la realidad. ¿Cómo podemos remediarlo? hay que probar suerte en la lotería. Allí no hay color. Eres negro, puedes ganar o perder. (Abé G1)

Esto significa que, puesto que no tienen otras alternativas, a la dificultad de inserción, se les conduce a la lotería. “Juega a la lotería si quieres ganar dinero”. Se les quita lo poco que ganan en el trabajo. Incluso si no se les obliga a jugar, hacer de ellos un avatar, no es justo. (Nicaise G2)

Las opiniones sobre el negro y el deporte son variadas. Para algunos, esto oculta un defecto de integración (Carteles 6 y 7) Eso obligaría al negro a buscar alternativas y en este aspecto, el deporte es una de ellas. Para otros es solo una búsqueda de consumidores negros, ya numerosos en el deporte:

Ya saben, cuando los jóvenes se ven obligados a ir al deporte para salir de él, eso significa que la sociedad ha perdido algo. A algunos les gusta decir que la selección nacional está llena de negros. ¿De quién es la culpa, se crean condiciones para que los que tienen la suerte de ser ingenieros se vean obligados, para muchos, a ir a recolectar fruta? Es la reproducción de lo que se hacía en la antigua Roma. Aquí es más sutil, en lugar de ganar libertad, se gana dinero entreteniéndolo a la gente. (Abé G1)

Todo esto es sintomático de la falta de integración. (Anicet G2)

Algunos participantes estiman que no es nada más que la sensibilización al consumo dirigida tanto a los negros como a los blancos:

Estamos en Francia, chicos, una sociedad de consumo y la gente busca clientes. La combinación de la imagen de los negros con el deporte no es casual. Es necesario que aquellos que se identifican con ellos puedan servir de base de venta. (Berraca G1)

Para mí, es simplemente la expresión de la diversidad en el deporte. Eso es todo. Mucha gente se identifica en las imágenes publicitarias. Es evidente. El único motivo es la venta: queremos vender. (Koffi, G2)

Esto explicaría también lo que pasa con los anuncios de gafas. Prevalece el incentivo al consumo:

Los anuncios que muestran a los negros con gafas son cada vez más visibles. Son hombres como los demás. Son consumidores como los demás. (Etienne G1)

Otras veces observamos que se produce cierta “animalización” del negro (Carteles 8 y 9). En estos carteles, hay una clara asimilación del negro al mundo de la selva, el reino animal se le aplica hasta el punto de que juega con bebés leopardos (cartel 9).

Lo de comparar a las personas negras con monos ya no es leyenda. Lo de la marca H&M con el niño negro con una sudadera en la que podía leerse “el mono guay de la selva causó indignación es característico de lo que la gente dice y piensa. Siempre se ve en el fútbol. (Sibelle, G2)

lo del tipo en la foto, es una burla. ¿Aceptamos la humillación con tal de posar por una campaña? Es despreciable, casi un insulto. ¿Cómo van a valorizarnos? A que vienen los leopardos si no es para decir que como salvajes jugamos con animales salvajes. Ya es cansino. (Patricia G1)

4.2. La cuestión desde el punto de vista del “blanco”

En muchas ocasiones, el sentimiento de esa representación del hombre negro no ha recibido la suficiente empatía por parte de la población blanca, incluso de la población antirracista comprometida con la igualdad y que acepta plenamente la diversidad étnica y cultural. Las propias marcas han recurrido a la publicidad para intentar lavar de alguna manera esa imagen con mayor o menor éxito. Hay que señalar que desde el surgimiento en Estados Unidos del movimiento *Black Lives Matter*, muchas de las marcas han mostrado su solidaridad a través de la publicidad, aunque sigue habiendo estereotipos. Podemos poner como ejemplo el caso de la marca deportiva Nike que ha modificado temporalmente su slogan *Just Do It* por: *For once, Don't Do It*. Es posible que muchos blancos no sean realmente conscientes de lo que significa ser blanco o negro, puesto que la blancura a menudo pasa

desapercibida para aquellos que se benefician de ella, pero para los que no lo hacen, el color de la piel está siempre presente (Applebaum, 2016). Además, para Daum (2020) es un error entenderlo solamente como un beneficio invisible para los blancos, sino que la supremacía blanca institucionalizada requiere no solo que los blancos se beneficien de ello por ser blancos, sino que esos beneficios estén condicionando con el sometimiento de las personas que no lo son. En este sentido, y en el caso que nos ocupa de la publicidad y los negros podemos extrapolarlo, puesto que el espectador blanco que está visionando la publicidad no es consciente del agravio que supone para una persona negra determinados contenidos o valores que se transmiten a través de los anuncios porque no puede “ponerse en sus zapatos”. Por eso ante la publicidad estereotipada racial, normalmente la persona blanca dirá que no tiene importancia, que no es para tanto, porque no tiene la misma perspectiva. Ponemos en este caso como ejemplo un anuncio de amplia difusión en la televisión española del año 2010 donde se recurría al tópico de los caníbales y los exploradores para anunciar la marca de jamón *Navidul*. En el anuncio, los negros aparecían como salvajes sin civilizar que tenían como oráculo del poblado a un mono y los exploradores blancos acababan en la olla. Analizando el relato de la mayoría de la población española que es mayoritariamente blanca, prácticamente apenas surgió el debate en España sobre la impropiedad de tal anuncio, es más, para la mayoría resultaba muy gracioso. Si lo vemos desde la perspectiva de la comunidad negra, evidentemente no encontramos tal visión. En este sentido, podemos imaginar que hoy en día, diez años después, casi sería impensable un anuncio de este tipo en España. De hecho, el anuncio recibió el “Premio Sombra Ombligo del mundo 2010” al anuncio más etnocentrista que otorga desde hace años la ONG “ecologistas en ac-

ción” a la peor publicidad (Ecologistas en acción, 2010).

Existe también un “racismo subliminal” que denota un sesgo racial sutil y que es un racismo que opera por debajo de la consciencia. Gómez y Huichi (1999) hablan de las nuevas actitudes racistas que han aparecido a partir del reconocimiento de nuevos derechos de los negros y que se manifiestan de forma encubierta y de la forma más indeseable socialmente, poniendo de relieve los sentimientos ambivalentes hacia las minorías. Este racismo simbólico no se expresa en términos de inferioridad ni segregacionismo, sino con la negación de que siga existiendo la discriminación. En este sentido, y como señala Da Silva (2011), la representación de los negros en la publicidad está asociada con la delincuencia y con las tareas serviles, aunque los medios sigan negando ese trato diferencial.

Shankar (2019) afirma que la publicidad ha actuado durante mucho tiempo como un vehículo de la supremacía blanca. Pone como ejemplo un anuncio del jabón *Dove* donde una mujer negra se quita la camisa para convertirse en una mujer blanca. La marca se disculpó indicando que no era su intención, pero el ideal de la blancura como el que se transmitía en el anuncio ha sido la base probada y verdadera durante siglos de publicidad estadounidense (Shankar, 2019). Para Shankar, nadie se propone hacer un anuncio intencionalmente racista, pero los estereotipos y las representaciones continúan incluso después de la era de los derechos civiles, son anuncios hechos para una audiencia predominantemente blanca y realizados por personas que no ven por qué las caricaturas raciales pueden ser ofensivas. Como contraposición, la publicidad multicultural está comprometida con la especificidad racial y lingüística, pero es minoritaria y accede a ella menos gente. En la actualidad, las minorías son tan importantes económicamente que no hay que

ignorarlas por completo, por lo que las marcas deben involucrarse con los consumidores negros.

5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

¿Se trata de avances reales en materia de representación de la diversidad o de nuevas herramientas estratégicas?

¿Es demasiado pedir a las empresas publicitarias que incluyan a los negros sin necesidad de acentuar los prejuicios?

¿Se puede echar mano de algunos carteles para culpar a toda la sociedad francesa de racismo, de desprecio?

Estas son algunas de las preguntas de la discusión que mantuvimos con los africanos en el trabajo etnográfico en París y en Nantes. Para nosotros, todavía queda un largo camino por recorrer para que estas apariciones de negros en toda la publicidad occidental contemporánea no generen tanto revuelo. No se trata de contentarse con un avance de superficie, tanto para las marcas como para sus objetivos. Es urgente reflexionar en profundidad sobre la forma en que el cuerpo negro debe ser no solo visible, sino sobre todo transmitir valores y discursos en consonancia con las verdaderas aspiraciones de las poblaciones que aún, en Francia, se encierran en clichés. Por el momento, las apariciones de imágenes de africanos son tendenciosas. Una y otra vez, el cuerpo negro está condenado a no ser más que un objeto de propaganda que nunca lo sitúa totalmente en pie de igualdad con los demás. Es urgente cambiar sus representaciones para que no solo transmitan mensajes superficiales o reduccionista, sino que se conviertan en figuras realmente poderosas, aptas para inspirar a las generaciones futuras. Lo que ocultan estas apariciones son pervivencias del racismo y de los prejuicios. Lo que esconde también su visibilidad, es que ahora, por su número, venden.

Y, además, tienen un poder adquisitivo que les permite aspirar, incluso, al lujo. Es estrategia comercial, pero significa, a la vez, que su figura cuenta. Hay esperanzas de que las cosas están cambiando para bien. Solo hay que cuidar las formas pues, el contexto es sensible, y las autoridades deben mirar de cerca al asunto para que no se siga usando a los negros como “animales de circo”.

(Shabbir et al, 2014) señalan que la representación negativa de los negros en los anuncios compensa de alguna forma la mayor prevalencia de actores negros en los anuncios. La cuestión no es qué cantidad de personas negras aparecen en los anuncios para dar apariencia de diversidad, sino que no se estereotipe negativamente a los negros. Hay que destacar, que, incluso estereotipos sobre los negros que aparentemente pueden parecer positivos o neutros siguen marcando de alguna manera el devenir de los mismos con imágenes estereotipadas que a nuestro juicio no les beneficia. Podemos poner como ejemplo el caso de la mujer negra. En relación a los estereotipos que frecuentemente se refieren a la mujer negra, se encuentra el de la “supermujer de piel oscura”, un estereotipo positivo que según señala Kilomba (2020:192) puede ser visto como una estrategia política para superar las representaciones negativas de las mujeres negras en un mundo blanco. De esta manera, se aprisiona a las mujeres negras en una imagen idealizada que no permite manifestar las verdaderas heridas del racismo. En este sentido, la publicidad puede ser un instrumento gubernamental para tener apoyo en sus políticas públicas. Como señala Matelart (1989) a la publicidad recurren tanto el Estado como los movimientos sociales, ya que se ha convertido en un modo de comunicación. Otro tanto podemos decir del estereotipo de la voz negra, concepto afianzado desde 1945 en los Estados Unidos y que ha servido para privilegiar una “voz blanca” dicotómicamente opuesta

(Shulman, 2016). Mientras que las “voces blancas” son la fuente teórica de un inglés adecuado y no afectado, las voces negras se convierten en guetos y se desprecian. Esa regularización ha instituido la voz blanca como la forma normativa de hablar en la nación. De la misma manera podemos hablar del francés africano, muy diferente del francés hablado en Francia. En este caso, se podría decir que se ha creado un estereotipo de las voces negras del blues o el jazz como algo positivo que en realidad encasilla y constriñe a los negros en esa forma de hablar y cantar.

En cuanto a lo que al mundo del deporte se refiere, se resalta la masculinidad negra. Para Schnyder (2012) en las High school americanas, la masculinidad se construye en los jóvenes negros y son socializados de manera que se les exige ser un tipo específico de hombres y dentro de un clima sexualmente opresivo los jóvenes negros no pueden más que identificarse más que rotundamente heterosexuales. Una de las principales salidas para los jóvenes negros se conecta con esfuerzos tradicionalmente masculinos en el mundo de los deportes. En muchos casos se fomenta el arquetipo del hombre negro como el de una persona fuerte y violenta. En lugar de promocionarse a los hombres negros como inteligentes, se comercializan sus cuerpos atléticos.

Por último, los programas de televisión también han producido una imagen distorsionada y uniforme del negro que normalmente ha sido asociada a personas sin civilizar, incluso en programas muy populares infantiles de la televisión francesa de los años 80 y 90 del siglo pasado, como el Club Dorothée (Club Do). En un capítulo en concreto, en una de las canciones “La machine avalé” del show, la presentadora cantante aparece en una olla en la selva mientras unos negros la cocinan, fomentando el estereotipo del negro caníbal que come blancos en un contexto un tanto estúpido. Aquí también se aprecia clara-

mente la diferencia de pronunciación de la mujer blanca francesa y el francés africano de los negros.

6. CONCLUSIÓN

La polémica sobre la aparición de los negros en la publicidad, como hecho ideológico, y su impacto en la formación de la conciencia colectiva no es reciente. Nuestro estudio pretende ser una contribución al debate actual sobre la aparición de los negros en la publicidad en el momento actual, sobre todo desde el punto de vista de los negros y sobre el uso de su imagen en la publicidad. Queremos recordar que en la era de la “democratización” de bienes y servicios la manipulación ideológica está presente en nuestras sociedades. Hemos querido destacar este punto de vista, aunque también hemos hecho un pequeño análisis sobre este tema desde el punto de vista de la gente blanca, donde encontramos que en cierto modo no es consciente del racismo subliminal. Sería interesante hacer otro análisis de la recepción de los mensajes por parte de los distintos públicos, para tener unos puntos de vista más diversificados. Los anuncios publicitarios en el fondo no ocultan nada. Muestran el estado de la sociedad, sus pensamientos. Se ha relevado muchos hechos subyacentes, escondidos, latentes y la confianza en cuanto al cambio de paradigma representativo de los negros sigue mermada. Es verdad, existe la impresión de que las cosas están cambiando y este cambio queda supeditado a los esfuerzos que se hagan de cara al futuro para eliminar representaciones menos dignas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

AMALOU, Florence (2001). *Le livre noir de la pub: quand la communication va trop loin*. Editions Stock.

APPLEBAUM, Barbara (2016). Critical Whiteness Studies. *Oxford Research Encyclopedia of Education*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190264093.013.5>

BACHOLLET, Raymond, DEBOST, Jean-Barthélemy, LELIEUR, Anne-Claude y PEYRIÈRE, Marie-Christine (1992). *Négripub: l'image des Noirs dans la publicité*. Somogy.

BANCEL, Nicolas, BLANCHARD, Pascal y GERVEREAU, Laurent (1993). *Images et colonies: iconographie et propagande coloniale sur l'Afrique française de 1880 à 1962*. Nanterre, Bibliothèque de documentation internationale contemporaine. Association Connaissance de l'Afrique contemporaine. París (Francia).

BARADUC, Jean (1972). La dénotation dans les annonces publicitaires. *Communication et langages*. Vol. 14 N°1, pp. 105-115. <https://doi.org/10.3406/colan.1972.3936>

BATRA, Rajeev., LEHMANN, Donald, BURKE, Joanne, y PAE, Jae (1995). When does advertising have an impact? A study of tracking data. *Journal of Advertising Research*, N°35, pp. 19-32.

BLANCHARD, Pascal (2000). Le zoo humain, une longue tradition française. *Hommes & Migrations*, Vol. 1228 N°1, pp. 44-50. <https://doi.org/10.3406/homig.2000.3597>

BORYCZKA, Jocelyn-M., SURAK, Sarah, y KIRSCH, R. E. (2020). New Political Science and Black Lives Matter Statement. *New Political Science*, Vol. 42 N° 3, pp. 417. <https://doi.org/10.1080/07393148.2020.1817677>

BRETON, Philippe (2000). *La parole manipulée*. La découverte.

Cachelat, Bernard (2001). *Publicité et société*. Éditions Payot.

CLUB DOROTHÉE (1989). <https://bit.ly/2QtCmQS>

DA SILVA, Paulo Vinicius Baptista (2010). Racial inequalities in the symbolic realm: The Brazilian context. *Revue canadienne d'études du développement*. Vol. 29 N°3-4, pp. 259-279. <https://doi.org/10.1080/022>

[55189.2010.9669258](https://doi.org/10.1080/022)

DAGHER, Zeina. (2016). *Connotations, dénotations et stéréotypie dans l'affiche et le spot publicitaires au Liban: campagne électorale de 2009*. Sciences de l'information et de la communication. Université Sorbonne Paris Cité.

DAUM, Courtenay-W (2020). White Complicity. *New Political Science*, Vol. 42 N°3, pp. 443-449. <https://doi.org/10.1080/07393148.2020.1817673>

DROUET, Maxime. (2006). Comment disposer d'un public en deux leçons. Une ethnographie en milieu publicitaire. *Terrains et travaux*, 11, 202-221. <https://doi.org/10.3917/tt.011.0202>

ECOLOGISTAS EN ACCIÓN (2010). *Premios sombra 2010*. <https://bit.ly/3bxDBG5>

GARRIGUES, Jean (1991). *Banania, histoire d'une passion française*. Éditions du May.

GOFFMAN, Erving. (1977). La ritualisation de la féminité. *Actes de la recherche en sciences sociales. Présentation et représentation du corps*. Vol. 14, pp. 34-50. Editions Seuil.

GOLDSTEIN, Jonathan-P (2011). Race in Early Tobacco Advertising: The Case of American Tobacco Cards 1880-1911. *Review of Radical Political Economics*, Vol. 43 N°3, pp. 340-347. <https://doi.org/10.1177/0486613411407720>

GÓMEZ, Ángel. y HUICI, Carmen (1999). Orientación política y racismo sutil y manifiesto: relaciones con la discriminación. *Revista de Psicología Social*, Vol. 14 N° 2-3, pp. 159-180. <https://doi.org/10.1174/021347499760259921>

GREIMAS, Algirdas Julien y COURTES, Joseph (1979). *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Hachette.

KAMMOUN, Mohamed (2008). Efficacité de la Publicité. *La Revue des sciences de gestion*, Vol. 1, pp. 111-119. <https://doi.org/10.3917/rsg.229.0111>

KILOMBA, Grada (2020). *Memórias da plantação: episódios de racismo cotidiano*. Editora Cobogó.

MATTELART, Armand (1989). *La internacional publicitaria*. Editorial Fundesco.

MAUSS, Marcel (1983). [1925]. *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*. PUF.

MOINGEON, Bertrand (1993). La sociologie de Pierre Bourdieu et son apport au marketing. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, Vol. 8 N°2, pp. 105-123. <https://doi.org/10.1177/076737019300800206>

PAGE, Helan-E (1997). "Black Male" Imagery and Media Containment of African American Men. *American Anthropologist*, Vol. 99 N°1, pp. 99-111. <https://doi.org/10.1525/aa.1997.99.1.99>

PÉGARD, Olivier (2004). Du stade à la rue. Pour une anthropologie des signes publicitaires. *Communication et langages*, Vol. 142, pp. 85-96. <https://doi.org/10.3406/colan.2004.3308>

REY-DEBOVE, Josette, y REY, Alain (2005). *Le petit robert de la langue française*. Dictionnaires Le Robert.

SÁNCHEZ ARTEAGA, Juan Manuel (2007). La racionalidad delirante: el racismo científico en la segunda mitad del siglo XIX. *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, Vol. 27 N°2, pp. 111-126. <https://doi.org/10.4321/s0211-57352007000200011>

SCHNYDER, Damián-M (2012). Masculinity lockdown: The formation of Black masculinity in a California public high school. *Transform-*

ing anthropology, Vol. 20 N°1, pp. 5-16. <https://doi.org/10.1111/j.1548-7466.2011.01142.x>

SHABBIR, Haseeb-A., HYMAN, Michael-R., REAST, Jon, Y PALIHA-WADANA, Dayananda (2014). Deconstructing subtle racist imagery in television Ads. *Journal of business ethics*, Vol. 123 N°3, pp. 421-436. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1798-8>

SHANKAR, Shalini (2020). Nothing Sells like Whiteness: Race, Ontology, and American Advertising. *American Anthropologist*, Vol. 122 N°1, pp. 112-119. <https://doi.org/10.1111/aman.13354>

SHULMAN, Max (2016). Tuning the Black Voice: Color-Deafness and the American Negro Theatre's Radio Dramas. *Drama moderno*, Vol. 59 N°4, pp. 456-477. <https://doi.org/10.3138/md.0752r>

SÖNMEZ, Özge (2010). La position du lecteur face à l'image publicitaire. *Synergies Turquie*, Vol. 3, pp. 91-103.