Introducción al Dossier

Lavar la raza: Blanquita y la iteración transgeneracional de la negritud en los medios masivos, de la televisión a Youtube[1]

Raza yuyayta mayllashpa: imasha Blanquita rimaykunaka, yana yuyaykunawanpash rimaktukushpa shamushka puntamanta rikuna antapi, kunanka Youtubepi

Whitewashing race: Blanquita and the transgenerational replication of blackness in mass media, from television to YouTube

Àger Pérez Casanovas
ager.perezcasanovas@gmail.com
ORCID: 0000-0001-5135-0746

Diego Rodríguez Estrada
drodriguez@ioaotavalo.com.ec
ORCID:0000-0001-8896-6771

Marc Mariner-Cortés
marcmarinercortes@gmail.com
ORCID: 0000-0002-9063-7915

Laura Meneses Pineda
laura.meneses@udea.edu.co
ORCID:0000-0003-2288-0873

ZURCIR: Laboratorio de pensamiento fronterizo
(Vila-real, Pereira, Rubí, Otavalo)

Cita recomendada:

Pérez Casanovas, Á., Rodríguez Estrada, D., Mariner-Cortés, M. y Meneses Pineda, L., (2022). Lavar la raza: Blanquita y la reproducción transgeneracional de la negritud en los medios masivos, de la televisión a Youtube. *Revista Sarance*, (49),5-22. DOI :10.51306/ioasarance.049.01

[1] Parte de esta presentación fue presentada en el Congreso ¿Una contrarrevolución neoliberal? (MACBA, Septiembre 2021). En el **audiovisual aquí** se muestra el contenido de este artículo a través de la interacción de las imágenes, sonidos y videos.

Revista Sarance, ISSN: 1390-9207; ISSNE: e-2661-6718
Fecha de recepción: 03/12/2021; fecha de aceptación: 02/02/2022

Resumen

El análisis intersticial es una perspectiva transdisciplinar centrada en la exploración de las identidades desde la flexibilidad y la complejidad, habitando sus contradicciones, los entresijos y los pliegues que se generan en la superposición de discursos y experiencias vividas en los cuerpos (Dotson, 2014; Zurcir, 2020). Desde ahí, trataremos de mostrar cómo la publicidad se apropia de los discursos de movimientos de resistencia para performar transgeneracionalmente en los medios masivos un "lavado de la raza" que solidifica la repartición sistémica de roles laborales en función de la raza y el género. Este lavado se basa en la reafirmación de la superioridad blanca, usando el dispositivo de la blanquitud como modelo e ideal (Echeverría, 2010) en contraposición a la cual se construyen estereotipos de la negritud. Entendemos por negritud una identidad social a partir de la cual se generan "estrategias promocionales que dependen de personas y otras representaciones simbólicas y materiales, que se han construido social e históricamente como negras (convenciones de discurso y fonéticas, folklore, estilo, moda, música, uso del cuerpo, o forma física)" (Crockett, 2008, p. 246).

Palabras clave: negritud; raza; medios masivos; publicidad; woke washing.

.....

Tukuyshuk

Kikinyariy yuyaykunamanta allikuta yuyarishpa tawka yachana ukukunapi maskashka killkaymi. Kikinyariy yuyayta imasha shinchilla, hawalla rikushpa shamushkata kaypi riman. Ashtawankarin, kay yuyaykunamanta imatallak rimashka, imashalla ñukanchik aychakunapi satirishpa tiyarishkata, kawsashkata allikuta rikun. (Dotson, 2014; Zurcir, 2020). Chaymantami rikuyta ushanchik, imasha willaykunapi runakunapa hatariykunata shuk layaman rikuchishka kan. Imasha kay hatun willaykunapi, razata mayllak shina rurashpa willay kallarin. Chaymanta kay killkaypi alli rikuchin, imasha raza yuyaywanlla, ruranakuna imapilla llamkana kan nishka, shinallatak imasha, maypilla runa warmikuna, karikuna llamkana kan nishpa sinchiyachishka. Kay mayllanalla yuyayka yurak kani nishka hatunyarishka shina yuyaymi kan, chaymanta yurakllakunalla alli kan nishpa rikuna yuyayta sinchiyachishka (Echeverría, 2010) shina yuyaywanka, yana runakunatallami nalliman rikuchishpa katimushka. Yanakunamanta yuyaykuna nishpa riksinchikmi yana runakunapa kikinyariyta, shinallatak tukuy imalla yana runakunapa kawsayta sinchiyachikkunata. Chashnallatak yana runakunapi yuyarishpa, "willaykuna, rikuykuna llukshimushkata. Kaykunaka yana runa kawsaykunapimi wiñarishka kan. Chaykunatami yanakunapa nishpa kunanpi riksinchik (rimaykuna, uyariykuna, folklore nishkakuna, churakunakuna, takikuna, imasha aychata rikuchikkuna, imasha aycha rikurina nishkakuna)" (Crockett, 2008, p. 246).

Sinchilla shimikuna: *yanakunamanta yuyaykuna; raza; hatun willaykuna; willaykuna; woke washing.*

.....

© ISSN: 1390-9207; ISSNE: e-2661-6718

Abstract

Interstitial analysis is a cross-disciplinary perspective that focuses on exploring identity on the basis of flexibility and complexity, living with the contradictions, intricacies, and folds generated by the overlap of discourse and experiences lived within bodies (Dotson, 2014; Zurcir, 2020). From there, we will try to show how advertising appropriates the discourse of resistance movements to bring about transgenerational "whitewashing" in mass media that solidifies the systemic division of labor roles on the basis of race and gender. This whitewashing is based on the reaffirmation of white superiority, using whiteness as a role model and ideal (Echeverría, 2010) standard in juxtaposition to which stereotypes of blackness can be built. By blackness, we mean a social identity generated through "promotional strategies that depend on people and other symbolic and material representations that have been socially and historically considered black (ways of speech of pronunciations, folklore, style, fashion, music, body usage or physical form)" (Crockett, 2008, 246).

Keywords*: blackness; race; mass media; advertising; woke washing.*

Introducción

El análisis intersticial es una perspectiva transdisciplinar centrada en la exploración de las identidades desde la flexibilidad y la complejidad, habitando sus contradicciones, los entresijos y los pliegues que se generan en la superposición de discursos y experiencias vividas en los cuerpos (Dotson, 2014; Zurcir, 2020). Desde ahí, trataremos de mostrar cómo la publicidad se apropia de los discursos de movimientos de resistencia para reproducir transgeneracionalmente en los medios masivos un "lavado de la raza" que solidifica la repartición sistémica de roles laborales en función de la raza y el género. Este lavado se basa en la reafirmación de la superioridad blanca, usando el dispositivo de la blanquitud como modelo e ideal (Echeverría, 2010) en contraposición a la cual se construyen estereotipos de la negritud. Entendemos por negritud a una identidad social a partir de la que se generan "estrategias promocionales que dependen de personas y otras representaciones simbólicas y materiales, que se han construido social e históricamente como negras (convenciones de discurso y fonéticas, folklore, estilo, moda, música, uso del cuerpo, o forma física" (Crockett, 2008, p. 246).

Hurgando en las heridas: ¿por qué hablar de raza?

Hace un año, y en esta misma publicación, Zurcir publicaba su primer escrito público, escrito a ocho manos y desde rincones distantes repartidos entre Europa y América Latina. En este, titulado "Heridas fronterizas: Una revisión crítica de la identidad desde la intersticialidad", planteábamos la necesidad de una "nueva comprensión histórica -genealógica, arqueológica- de la identidad colonial y colonizada; de cómo la violencia y el expolio ejercidos desde los nortes imperialistas - el castellano, el británico- supuso no solo un cambio radical en los territorios colonizados sino también en los colonizadores. Allí proponíamos que nuestros esfuerzos y, por ende, nuestra fuerza, residirán en ser capaces de mostrar las heridas que decoran nuestra piel" (Zurcir, 2021, p. 81). Desde nuestros inicios como grupo de lectura de teoría decolonial y feminismos posfundacionales, Zurcir ha entendido que nuestra identidad es una identidad racializada, entendiendo la raza como una condición de un cuerpo en un contexto social. Desde este concepto, se nos abría la posibilidad de analizar fenómenos sociales que atraviesan diferentes contextos coloniales desde la perspectiva del cuerpo como punto de intersección microescalar en el que se entrecruzan sistemas de opresión macroescalares. Es este acercamiento el que mostraremos en el caso de estudio de Blanquita más adelante.

Es por esto también que, en el presente dossier temático, el reto fuera afrontar el fenómeno de la raza en su materialidad más cotidiana, a partir del disparador "la raza es un delirio con consecuencias reales". Ha habido un trabajo histórico desde la

© ISSN: 1390-9207; ISSNE: e-2661-6718

economía, la teoría de la globalización y la teoría política para entender el fenómeno de la raza desde sus vertientes sistémicas. Sin embargo, como en otros movimientos - por ejemplo, los derechos por la discapacidad o los feminismos -, desde los años noventa ha habido un giro que reivindica la importancia de las narrativas personales, del testimonio y de las dinámicas del día a día. Emergen entonces las preguntas por los movimientos de lo macro a lo micro, del sistema opresivo y discriminatorio que constituye el colonialismo a las consecuencias de este para un cuerpo vivido racializado en un contexto local concreto.

Se abren a partir de aquí una serie de líneas de indagación que estructuran este dossier. En primer lugar, la representación de la identidad y la asignación racial. La asignación racial no es puesta por el sí mismo de un sujeto sino por *otro*, para hacer de él un excluido - una identidad que le es incorporada. Además, para teóricos postestructuralistas como Stuart Hall, influenciado por la idea de microfísica del poder de Foucault, la asignación racial no es solo ideología, ni poder, sino que es también un tipo de conocimiento que actúa en la vida cotidiana y a nivel subjetivo. La imagen y la representación es "una instrumentación difusa y multiforme que no puede localizarse en un tipo concreto de institución o aparato estatal, sino que se sitúa en un ámbito diferente, el de una «microfísica» del poder, entre los grandes mecanismos y los propios cuerpos, descifrables únicamente en una maraña de relaciones en constante tensión que penetran hasta lo más profundo de la sociedad." (Tagg, 1988, p. 95)

En lo que sigue proponemos trazar a grandes rasgos algunas herramientas conceptuales proporcionadas por filósofos pioneros en analizar las consecuencias del paradigma identitario para la raza, en particular las ideas de Achille Mbembe, Bolívar Echeverría y Silvia Rivera Cusicanqui, para que sirvan de focos para articular la complejidad local de las consecuencias reales que tiene la raza como identidad que se impone sobre un cuerpo vivido. Es decir, se trata aquí de construir una polifonía de herramientas que, lejos de ser abstractas, resuenen en nuestros contextos locales y nos permitan hacer sentido y, en última estancia, resistir y subvertir la normalización de sus lógicas. Estas lógicas que marcan los cuerpos vividos imprimen desigualdades económicas y políticas, sustentadas bajo una premisa identitaria que esencializa la raza como categoría para distribuir cuerpos en los territorios de la producción, la cultura y el conocimiento. Sin embargo, hay dos cuestiones a considerar para no caer en maniqueísmos y nuevas dicotomías aparentes.

En primer lugar, la preeminencia del foco de la localidad: aunque se den estrategias discursivas, políticas y disciplinarias paralelas sobre los cuerpos, aunque la violencia se reproduzca en puntos distantes del mundo, cuando tratamos de articular la relación entre las consecuencias económicas-políticas de la conformación racial, la organización social tejida desde los sujetos racializados y, finalmente, una

posible respuesta o divergencia respecto del discurso de raza, debemos tener en cuenta nuestro punto de anclaje.

Cuando Mbembe utiliza una fórmula con una potencia retórica y poética colosal como la formulación del "devenir-negro del mundo", según la cual "los riesgos sistémicos a los cuales sólo los esclavos negros fueron expuestos durante el primer capitalismo constituyen de ahora en adelante, si no la norma, cuanto menos el destino que amenaza a todas las humanidades subalternas" (Mbembe, 2016, p. 26) debe ser considerado en contexto. La normalización, en el sentido de hacerse norma, de la precarización de las personas y la violencia ejercida sobre ellas supondría, si la entendemos como una pérdida de la soberanía política, un *flaco favor* al testimonio de esos sujetos racializados. Atendiendo a las particularidades de cada contexto colonial, encontramos trazas de resistencia, grupos sociales enteros que llegan al acuerdo, revolucionarias (aún no designadas como) feministas que constituyen diques de resistencia mucho antes de la llegada del discurso decolonial. No se trata, por lo tanto, de procesos de lucha binaria donde se impone una violencia colonizadora frente a un sujeto racializado anulado e impotente.

En segundo lugar, existen dentro de los procesos coloniales dinámicas incluso más perversas que dificultan el análisis de la identidad de los diferentes agentes en juego en el territorio. Como explica Bolívar Echeverría (2007), con el desarrollo del discurso de la «blanquitud» aparece una jerarquización entre cuerpos que merecen el desarrollo y cuerpos que deben costearlo. Es decir, paralelamente al «devenir-negro del mundo» del que nos alerta Mbembe, también se abre la posibilidad de un «devenir-blanco del individuo». En este sentido, el racializado puede blanquear su imagen siempre y cuando lo costee, y costearlo significa adaptarse al discurso moral y ético del capitalismo. Para Echeverría: "[p]odemos llamar blanquitud a la visibilidad de la identidad ética capitalista en tanto que está sobredeterminada por la blancura racial, pero por una blancura racial que se relativiza a sí misma al ejercer esa sobredeterminación." (Echeverria, 2007, p. 20) Así pues, las identidades jerarquizadas no se atribuyen ni dependen totalmente de la raza como color de piel. No queremos decir que en las jerarquías de dominación el color de la piel no juega ningún papel, pero sí remarcar que la blanquitud como *ethos* hace que en el "devenir-negro del mundo" cualquiera, sin importar su raza, pueda asumir posiciones de desventaja o privilegio.

Sin embargo, queremos destacar dos advertencias importantes. La primera advertencia es que, si bien el no racializado puede quedar sometido fácilmente al "devenir-negro del mundo", este no es un proceso simétrico al blanqueamiento que debe llevar a cabo un sujeto racializado. Y, la segunda, es que, así como el "devenir-negro del mundo" remite a un fenómeno sistémico -del mundo-, lo que hemos

© ISSN: 1390-9207; ISSNE: e-2661-6718

llamado «devenir-blanco del individuo» refiere a la agencia individual y privada del sujeto racializado que se somete a su propio blanqueamiento[2]. Mbembe añade a este movimiento dual una tercera posibilidad: la de resignificar la raza. Esto es, la posibilidad de distanciarse de la identidad impuesta en el ejercicio de repensarnos desde la polivalencia, la diversidad y la performatividad.

Tradicionalmente, entendemos la racialización como un proceso de identificación que jerarquiza y excluye. Se trata de un delirio según el cual el color de la piel comporta la supuesta esencia del sujeto, un delirio con consecuencias reales que marcan y delimitan las distintas esferas vitales de este. Aun cuando las teorías sociales de la raza alegan dejar de lado los presupuestos biologicistas que gobernaron su conformación discursiva, no alcanzan a liberar el discurso suficientemente como para que sea capaz de aceptar que *la raza es una condición de un cuerpo en un contexto social*[3].

Para Mbembe (2016), el sujeto de raza es "aquello que puede ser mantenido a una cierta distancia de sí y de lo que es posible deshacerse en cuanto deja de ser útil" (p. 91). Este no es dejado a un lado en virtud de una esencia, una cultura, o un modo de actuar, sino en virtud de una asignación racial, de un nombramiento ajeno a sí mismo. Su asignación racial no es puesta por sí mismo sino por otro, para hacer de él un excluido - una identidad que le es incorporada. Ahora bien, este discurso tiene un reverso. El sujeto racializado, tal y como lo demuestra la historia, no ha permanecido inerte ni pasivo ante la asignación racial. Por el contrario, los sujetos racializados han sabido saltar de la asignación (externa, impuesta) a la re-significación. Esta última es entendida por Mbembe (2016) como el *llamamiento a la raza*, diferente de la *asignación racial*. El primero es un acto político: da lugar a lo que quiere ser invisibilizado; en cambio, el segundo, es el acto de invisibilización, de imposición de un imaginario racial construido desde el discurso de poder.

1. Blanqueamiento, lavado de raza e higiene a inicios del siglo XX

En su *Crítica de la razón negra*, Achile Mbembe recuerda que

[2] La blanquitud se costea con el sometimiento a la lógica del mercado y las consecuencias que este conlleve. En palabras de Echeverría (2007): "el tipo de ser humano que requiere la organización capitalista de la economía se caracteriza por la disposición a someterse a un hecho determinante: que la lógica de la acumulación del capital domine sobre la lógica de la vida humana concreta y le imponga día a día la necesidad de auto sacrificarse, disposición que solo puede estar garantizada por la ética encarnada en la blanquitud. (p. 32)

[3] Las teorías sociales de la raza se convierten en el opuesto dialéctico de las teorías biologicistas, de manera que descorporalizan y desmaterializan la raza. Desde esta perspectiva, que permite abordar los condicionantes sociales, se olvida que la condición real de un cuerpo es la que está en juego. Ejemplos de estas teorías sociales de la raza serían: Herbert Blumer y su interaccionismo simbólico; Edna Bonacich y sus reflexiones desde la conflict theory; o Manning Nash en su funcionalismo. Estas teorías son, por lo tanto, sociologías centradas en un nivel macroescalar. La perspectiva intersticial que intentamos desarrollar desde Zurcir contempla la parte corporalizada así como la social, de tal manera que aspira a apreciar los matices de lo que comporta realmente habitar un cuerpo racializado. Seguimos pues, lo que en teoría crítica de la raza se reconoce ampliamente: que la raza es una estructura social pero que el racismo tiene un fundamento material (ver Bonilla-Silva, 2015).

> [A]lgo subsistió del encarnizamiento colonial por dividir, clasificar, jerarquizar y diferenciar: cortes, incluso lesiones. Peor: se formó una falla que aún perdura. ¿Es verdad que hoy en día se pueden mantener vínculos con el negro distintos de aquellos que relacionaban al amo con su sirviente? ¿No insiste el negro en verse únicamente en y a través de la diferencia? ¿No está acaso convencido de estar habitado por un doble, por una entidad extranjera que le impide acceder al conocimiento de sí mismo? ¿No vive su mundo como una pérdida y una escisión? (Mbembe, 2016, p.31)

Desde inicios del siglo XX, la publicidad actúa como agente de fijación de una condición negra transnacional, que tiene el océano Atlántico como lugar de incubación. En el marketing y el imaginario de los productos de higiene personal y limpieza del hogar, encontramos un *locus* popular, pero nada discreto, para la construcción del esclavo como objeto: el esclavo como sucio, el esclavo animalizado, el esclavo de subsistencia doméstico, o incluso el esclavo "ilustrado" con el conocimiento y los inventos brillantes de la civilización europea. Y entre estos bienes, el jabón y la higiene se erigen como fórmula de conquista, virtud del hombre blanco y, explícitamente "medida de riqueza, civilización, salud, y puridad de los pueblos".

2. De la higiene al blanqueamiento: "¡Viva lo blanco!"

Cabe preguntarnos cómo esta correlación impuesta entre la higiene y el blanqueamiento racial o dicho de otro modo, la limpieza como virtud civilizada, conforma las posiciones sociales en los contextos colonizados aún a día de hoy. Nos centraremos en el contexto nacional de Ecuador para analizar los efectos reales de este mito de la higiene. Datos más recientes, de entre 2010 y 2017, nos dan algunos indicios de la pervivencia de una distribución racial que afecta a los países de América del Sur. En el contexto de Ecuador, donde la población afrodescendiente constituye más del 7%, el 42% de personas afrodescendientes viven por debajo del umbral de pobreza, frente a un 27% de la población no-indígena, no-afrodescendiente (Defensoría del Pueblo, 2012).

El informe de la Defensoría del Pueblo de Ecuador sobre la situación de la población afrodescendiente atestigua que ciertos empleos se consideran asociados natural y exclusivamente a la población afrodescendiente, distribuidos además por género: los hombres afrodescendientes son idóneos para trabajos que requieren fuerza física, mientras que las mujeres afrodescendientes son consideradas aptas para el trabajo doméstico. Así, una de cada cinco mujeres afrodescendientes en Ecuador trabaja como empleada doméstica. Este estereotipo se materializa en arquetipos publicitarios análogos a la Mommy Norteamericana, que se reproducen transgeneracionalmente como el personaje de *Blanquita* de la marca de detergente Deja. Así, los arquetipos refuerzan la creencia social señalada en el informe de que "las personas afrodescendientes solo son «capaces» de realizar un trabajo físico cuyo propósito es «servir y cuidar» a la población blanca" (Defensoría del Pueblo, 2012).

© ISSN: 1390-9207; ISSNE: e-2661-6718

3. La llegada de la imagen-movimiento: el discurso publicitario en TV

Si los carteles publicitarios permitían la transmisión de un mensaje y una figura arquetípica de un modo fijado, la llegada de los medios audiovisuales y la televisión permiten un discurso lineal, una secuencialidad y un movimiento, así como nuevas técnicas de montaje, que resultan extremadamente eficientes para la fijación del sentido de la publicidad. El imaginario televisivo, al asemejarse más a nivel psicológico a la percepción del mundo que nos rodea, permite un proceso cognitivo más eficaz a la hora de generar "imágenes mentales". La introducción de los televisores en los hogares acerca las experiencias de la pantalla a la cotidianidad familiar, facilitando que "los imaginarios de sujetos con los que estamos menos familiarizados devienen basados en fuentes externas de nuestra experiencia personal, especialmente de la cultura popular" (Authentic History Center, 2012). La publicidad adopta así la tarea de facilitar una categorización de grupos de personas basada en identidades fijadas de raza, género, edad y clase a través de un imaginario arquetípico exagerado y proveniente de estereotipos simplificados[4]. Estos estereotipos reducen los individuos a su grupo de asignación y fomentan actitudes de prejuicio y acciones discriminatorias.

De este modo, los arquetipos publicitarios permiten lo que Mbembe denomina una lógica del cercado en cuanto a la raza y el género: "una forma más o menos codificada de división y de organización de multiplicidades, de su fijación y distribución a lo largo de una jerarquía, y de su repartición en espacios más o menos estancos" (Mbembe, 2016, p. 76). A continuación, presentamos el caso de estudio del detergente Deja, un caso paradigmático de cómo la fijación de identidades en un contexto colonizado ha sido capaz de mutar a través de las generaciones con tal de adaptarse a nuevos modos de distribución como son las redes y los medios de comunicación globalizados. Este caso fue presentado inicialmente en formato audiovisual en el congreso internacional ¿Una contrarrevolución neoliberal? Imaginarios culturales, subjetividades políticas y nuevo orden mundial (1979-2019), organizado por el proyecto de investigación MoDe(s) en el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (MACBA) en septiembre de 2021.

4. El detergente Deja: iteraciones locales en los sures transatlánticos

Aunque nuestro caso de estudio concreto es el de Blanquita, no hay que pensarlo como un caso aislado. Encontramos una iteración local en distintos sures donde se reproduce el arquetipo publicitario del que hemos hablado y que ahora

[4] La televisión crea clichés, estos son modos de conducta tipificados en estratos sociales, origen, raza, género o cualquier tipificación social. Los clichés reproducidos en pantalla son modelos de comportamiento. Según Theodor Adorno, estos clichés crean "el engaño de la vida duplicada" donde la vida se duplica en la pantalla y toma el lugar de la vida misma. Para un acercamiento al concepto, ver *Dialéctica de la Ilustración* (T. W. Adorno & M. Horkheimer, 1994), y Prólogo a la televisión (T. W. Adorno, 2009, pp. 66-79).

trataremos con más profundidad. Tenemos, por ejemplo, marcas de detergente anunciadas con una mujer racializada en el vídeo, reproduciendo el papel de empleada doméstica en Venezuela -con el Lavasan- o en Colombia -con el Límpido-. Aun así, en espacios geográficos considerados del Norte encontramos algo parecido. Es el caso de Ariel, una publicidad emitida en España en 1978, donde se anuncia la aparición del nuevo modelo de detergente para lavadora automática. Aunque las mujeres que salen no estén racializadas como en los casos de Venezuela, Colombia o Ecuador, encontramos que siguen manteniendo un rol social bien claro y que no puede ser ningún otro: el de madre y esposa. Aun sin ser empleadas domésticas para una familia de otro nivel social, estas mujeres aparecen representadas como "ama de casa". Importante hacer notar que, aunque no aparezca racialización como en los otros casos y, sabiendo que este anuncio fue emitido en todo el Estado español, podemos ver que las mujeres que salen tienen un acento del sur. Ninguna de las tres son del norte del Estado, sino de aquellas zonas que constituyen los sures en la península. Los acentos, de algún modo, también marcan la piel.

a. Blanquita (1979): *"Yo soy negra, pero limpiecita"*

El caso de estudio es el comercial de una marca de detergente del Ecuador que tiene como personaje principal a una mujer lavandera negra (Blanquita) que usa el detergente para "blanquear" la ropa (Fig. 1). Este comercial inicialmente fue presentado en 1979, posteriormente otra versión en 1995 y se actualiza en 2021, con características propias de cada época pero reproduciendo símbolos que marcan el espacio y las cualidades de la negritud desde los medios masivos.

Figura 1
"Deja lava mejor" (1979)

Fuente: Soto, Oliver [Oli Retro TV]. (2020, 31 de agosto) *Comerciales retro TV ecuatoriana: Detergente Deja con Blanquita. Ecuador [Vídeo]. Youtube.* Recuperado de *https://www.youtube.com/watch?v=KWfnD5zD2PM*

© ISSN: 1390-9207; ISSNE: e-2661-6718

Sin ser explícito a lo largo de toda la pieza audiovisual, el hecho de que Blanquita sea una mujer negra es lo que nos lleva a sobreentender que cumple el papel social de trabajadora doméstica. En este sentido, el anuncio no dice ni explicita en ningún momento que ella es la trabajadora de una casa de clase media o alta. Este anuncio, pues, dice más por lo que calla que por lo que comunica: es el espectador a quién se dirige -con la posibilidad de poseer una televisión en los años 80, seguramente blanco y de clase media- el que acaba de "rellenar los huecos". Una mujer negra que salga lavando ropa no puede ser otra cosa que una trabajadora doméstica en un hogar clasemediano. Seguramente, la explicitación de su posición y rol social reduciría el efecto de la publicidad. Es el acuerdo implícito entre mensaje audiovisual y el espectador el que le da la fuerza necesaria para poder seguir reproduciendo ese estereotipo social de la mujer negra relegada al espacio doméstico en casa de otro.

Ya la publicidad marca un estereotipo de raza: la mujer negra desempeña un trabajo en el ámbito doméstico. Es negra, "pero limpiecita" explicita el comercial, tan limpia que su nombre es "Blanca", como la ropa que lava y como la piel de sus jefes inmediatos.

El comercial reproduce el estereotipo de mujer negra como trabajadora doméstica y el cliché de la limpieza y de la blancura como sinónimo de blanquitud. Llama especial atención el objetivo de limpieza de la trabajadora doméstica, relacionado con su nombre: Blanquita. En un país donde está claramente dibujado el lugar social de la mujer negra, el comercial de Deja es una violenta demostración del lugar racial en los estereotipos reproducidos en la publicidad.

b. Wokewashing Deja: *Clean home, clean planet, clean future*

Desde hace menos de una década, la corporación Unilever, en la que se incluye Deja, se está sometiendo a un lavado de cara para erigirse como abanderada ecologista y humanitaria. Estos gestos son claros ejemplos de "*woke-washing*"[5] y "*green-washing*", los cuales la llevaron a ser galardonada en 2015 como 'Champion of the Earth', el mayor reconocimiento medioambiental de la ONU[6]. Este lavado es un proceso de instrumentalización de la raza y del ecologismo con la finalidad de producir o aumentar el valor mercantil. Como señala Naomi Klein en *No Logo*, "toda empresa con visión de futuro debería adoptar variaciones del tema de la diversidad como identidad de marca" (Klein, 2000, p.134).

[5] "*Wokewashing*", se refiere cuando las marcas y corporaciones se apropian de valores políticos y sociales progresistas, causas y terminología para vender sus productos, y en algunos casos también para ocultar prácticas comerciales de explotación.

[6] Véase aquí la nota de prensa de la propia Organización de las Naciones Unidas (United Nations, 2015)

El marketing de la diversidad aparece aquí como una solución a la problemática de poder vender un producto unificado a todas las culturas del mundo. Este marketing es

> la solución a todos los problemas de la expansión mundial. En vez de crear distintas campañas publicitarias para los diferentes mercados, las campañas podían vender la diversidad misma a todos los mercados a la vez. La fórmula mantenía los beneficios de la uniformidad del antiguo imperialismo cultural, pero con menos riesgo de ofender las sensibilidades locales. (Klein, 2000, p. 141).

De este modo, el *wokewashing* aliado con el *greenwashing* de un producto de limpieza como Deja, nos deja con una limpieza total: casa limpia, planeta limpio, futuro limpio.

Como señala Francesca Sobande, al alinearse con ideas de justicia social, las marcas "navegan por las presiones para presentarse como preocupadas por el racismo, el sexismo y la opresión interdependiente, pero en busca de ganancias" (Sobande, 2019, p. 4) a nivel global y sin renunciar al público general. Así, la narrativa 'limpia' de futuro de Unilever pretende a la vez interpelar "*the bottom billion*", los mil millones de consumidores potenciales que viven en las economías emergentes, sin renunciar a su público históricamente blanco. En la lógica de Unilever, la promoción de la higiene civilizada se disloca hacia un humanitarismo misionero donde ayudar a las personas a combatir la pobreza se vincula a una sostenibilidad que es un bien para la humanidad[7]. Sin embargo, la capacidad de adquisición del *bottom billion* obliga a las soluciones de marketing más ingeniosas. Por ejemplo, como la gente en situación de pobreza extrema no tiene dinero para comprar caras botellas de champú, Unilever desarrolló productos de un solo uso en bolsitas de plástico como las de *ketchup* (ver Dupont-Nivet, 2017).

Este "mito de la sostenibilidad de Unilever" va ligado a su elogio ético de un movimiento hacia un futuro limpio, son ambas estrategias de *woke-washing* en pro de un marketing de la diversidad superficial que no resuelve las problemáticas sistémicas de sus marcas. Más allá de su contribución a la perpetuación de arquetipos de raza y género dañinos a través de un marketing irresponsable, estas incluyen informes ambientales, explotación de hábitats y recursos, uso de aceite de palma, gestión de contaminación y residuos tóxicos, violación de derechos humanos, de los trabajadores, y de los animales; y finalmente filiaciones políticas y gestión del capital (ver Ethical Consumer, 2022). Estas políticas contrastan con el aparente compromiso de la marca con el futuro del planeta (Fig. 2).

[7] Lo que podría llamarse, en palabras del escritor Teju Cole: The White Savior Industrial Complex (Ver Cole, 2012).

© ISSN: 1390-9207; ISSNE: e-2661-6718

Figura 2
Detergente Deja: Futuro limpio

Fuente: Deja Ecuador [@dejaecuador]. (2021, 23 de abril). ¿Sabías que nuestro #Deja es libre de fosfatos, que es biodegradable y con empaque reciclable? Así ayudamos a proteger el planeta #FuturoLimpio #DiaDeLaTierra #EarthDay [imagen digital]. Instagram. Quito, Ecuador. Recuperado de https://www.instagram.com/p/COA8nvLHawA/

A modo de ejemplo, incluso tras su campaña para un "Futuro Limpio", en 2019, Unilever producía cosméticos y limpiadores del hogar testeados en animales, era miembro de dos lobbies que vulneran los derechos de los trabajadores y la protección de su salud - el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), y el World Economic Forum - y continuaba manufacturando productos de blanqueamiento de la piel, como cremas blanqueadoras "Fair and Lovely" en India - que no son únicamente irresponsables éticamente, sino que ponen en riesgo la salud de sus consumidoras mayormente femeninas a causa de sus niveles peligrosos de hidroquinona, mercurio y corticosteroides tópicos (Kappler, 2020).

Sin embargo, Unilever insiste en su Sustainable Living Plan [Plan de Vida Sostenible], que incluye el programa de autoestima para empoderar a 15 millones de mujeres antes de 2020, una meta que la corporación afirma haber alcanzado en 2014 (Dupont-Nivet, 2017). En este marco, se ha desarrollado el curso Dove Self-Esteem, donde más de 19,4 millones de mujeres han recibido material y ejercicios para sentirse bien con "inspiración" y "energía positiva" que Unilever afirma que "realmente funciona, y tenemos las estadísticas para demostrarlo". Tras estas estrategias que dispararon las ventas de Dove, Unilever lanzó en 2021 la reformulación del detergente Deja con una fórmula renovada, joven, llena de autoestima y buena energía, y empoderadora: Blanca María.

c. Blanca María (2021) y el largo camino del blanqueamiento

Esta nueva fórmula supone un cambio de discurso considerable y que ocurre en paralelo a ese *woke-washing* y *greenwashing* que acabamos de analizar. Lo primero que sorprende es el cambio de nombre sufrido por la protagonista: de Blanquita pasamos a Blanca María. En el Ecuador, el nombre María está asociado a las mujeres que se dedican al trabajo doméstico, sobre todo generalizado entre la población indígena. En la nueva imagen de Deja, además del nombre, llama también la atención la edad de Blanca María. Naomi Klein expone en su libro *No Logo* la importancia de la figura del adolescente en el crecimiento del marketing de los 90. La cultura de consumo se construye sobre la figura del adolescente, cuya manifestación encarna el prototipo de lo "*cool*". Este adolescente cool es mundial. Así pues, el adulto persigue el ideal adolescente pues no quiere dejar de ser "*cool*", mientras que el niño lo persigue como un referente.

Figura 3
Blanquita y Blanca María

Fuente: Deja Ecuador [@dejaecuador]. (2018, 15 de junio). Vive fantásticas aventuras junto a Blanquita y Blanca María ¡Las duras sacando manchas! y conoce todos sus increíbles tips de lavado [imagen digital]. Instagram. https://www.instagram.com/p/BkDk57cH-ZV/

Blanca María, por tanto, es una adolescente cool (influencer), pero también es negra (Fig. 3). Para Klein, el concepto de lo "*cool*" es un sinónimo de lo "negro" en Estados Unidos:

> La verdad es que la retórica de que "hay que ser cool" de las grandes marcas es con frecuencia una manera indirecta de decir que hay que ser "negro". Del mismo modo que la historia de lo cool en Estados Unidos es en realidad, como han dicho muchos, una cuestión de la cultura afroamericana -desde el jazz a los blues y desde el rock and roll hasta el rap-, para muchas supermarcas perseguir lo cool significa simplemente perseguir la cultura negra. Tal es la razón de que la primera parada

© ISSN: 1390-9207; ISSNE: e-2661-6718

> de los cazadores de lo cool fueran las canchas de béisbol de los barrios más pobres de Estados Unidos. (Klein, 2000, p.94)

También es importante señalar que el cambio en la narrativa de los personajes de Blanquita va según las pautas del marketing de nuestro tiempo. Como resultado de las luchas de las políticas de la identidad, las marcas deben hoy hablar de raza, de sostenibilidad y de responsabilidad. Sin embargo, una cosa es lo que muestran y venden las marcas y otra cosa son las prácticas que permanecen, en cuyo seno están aún presentes la explotación, el racismo sistémico y la contaminación. Así, Blanca María personaliza lo que Kein denomina como lo *cool* en un márketing de la diversidad que se impone a las marcas para sobrevivir en un universo de compradores que priorizan la ética de una empresa en sus hábitos de consumo.

Sin embargo, cabe plantear qué tipo de ruptura performa Blanca María respecto a sus antepasadas. ¿Acaso no supone la iteración de un blanqueamiento que, como proceso, se desarrolla a través de las diferentes figuras femeninas de Blanquita? A modo de resumen, recuperaremos las cuatro figuras de este estereotipo. En primer lugar, encontramos la Blanquita de 1979, la "negra pero limpiecita". En ella vemos reproducido claramente el rol de la mujer negra racializada como empleada del hogar dedicada a tareas de cuidado. Paradójicamente, la persona racializada se dedicará a tareas del cuidado si y solo si actúa como si fuera blanca, aspirando a un standard de higiene discursivamente impuesto por la civilización colonizadora. Así lo muestra el adversativo "pero": "negra *pero* limpiecita", denotando que, a pesar de su raza, su virtud para limpiar es apta.

En segundo lugar, debemos mencionar una figura que ha quedado más allá del alcance de este artículo. Esta es la segunda Blanquita (1995), quien se diferencia de la primera por su carácter extremadamente sexualizado y que actuaría aquí como punto de viraje entre un estereotipo limitado al cuidado a una hibridación entre cuidado y sensualidad que se mantendrá en las siguientes figuras. Esta sensualidad va de la mano de una cierta "emancipación" de Blanquita, que ya no trabaja para otros, sino que es ahora "ama" de su propio hogar, es decir, se encarga ahora de los cuidados de su propia familia.

En tercer lugar, encontramos ya una figura vinculada directamente a Blanca María, y que aparece al mismo tiempo: Blanquita, su madre y la propietaria de la Lavandería Blanquita. En 2019, el discurso publicitario de un producto de limpieza de ropa no puede recaer sobre el estereotipo de la "ama" de casa, y este discurso se hace posible convirtiéndo a Blanquita en propietaria de su propio negocio. Después de la entrada masiva de las mujeres en el mundo laboral, Blanquita es ama de casa *y* empresaria, a pesar de ser un negocio aún relacionado con la limpieza de ropa, con el que a Deja le resulta posible seguir publicitándose. En cuarto y último

lugar, encontramos a Blanca María, quien en su posición de youtuber e influencer sigue mostrando ese blanqueamiento de sí misma a través de *ethos* capitalista que hemos repasado desde Echeverría. Así pues, hace de su saber-hacer familiar un negocio a través de la difusión de consejos sobre limpieza en un formato adaptado a las dinámicas audiovisuales y publicitarias de nuestro presente. Blanca María personifica, entonces, un conocimiento sobre la limpieza que, a pesar de haber sufrido ese proceso de "emancipación" - léase también "blanqueamiento" -, aún conserva como un legado familiar. De algún modo, esa identificación tan fuerte entre Blanca María como persona y los conocimientos sobre la limpieza la relacionan directamente con la primera Blanquita, que también personificaba, a través del rol de la trabajadora doméstica, esos conocimientos sobre limpieza. Del servicio en casas de clase mediana a la supuesta independencia de la influencer, pero siempre manteniendo esos grandes conocimientos de limpieza: todo ha cambiado, aunque todo ha seguido igual.

Llegados a este punto, vale la pena insistir en que, bajo nuestro punto de vista, la raza no es una característica biológica, ni una condición real, sino que se vuelve real porque "sobre sus cimientos se han construido sociedades, derechos, bienes, recursos y privilegios" (DiAngelo, 2021, p. 12). En el caso de Blanquita aquí estudiado, la asignación racial es presentada en medios masivos (de la televisión de los años 80 al YouTube de nuestro presente) y es por esto que pasa desapercibida, sin análisis y sin crítica. Esto supone que se pase por alto la afectación de estos discursos a los cuerpos reales en su cotidianidad. Aunque una publicidad como la de Blanquita por su cotidianidad pueda pasar como inofensiva, es en estos espacios donde se despliega ese "delirio con consecuencias reales" que hemos expuesto en este trabajo.

Finalmente, este artículo pretende ser la apertura de un dossier que junta trabajos multilocalizados, que presentan desde una perspectiva compleja como la condición racial impregna diversos espacios de la vida social y personal: las prácticas raciales en el arte, en los espacios, en la historia, en la política, en la legislación y en las instituciones.

Referencias bibliográficas

Adorno, T. W. (2009). *Crítica de la cultura y sociedad II*. Ediciones Akal.

Authentic History Center. (2012, 20 de julio). *Teaching diversity with multimedia: Imagery & stereotyping explained*. Authentic History Center.

Bonilla-Silva, E. (2015). More than Prejudice: Restatement, Reflections, and New Directions in Critical Race Theory. *Sociology of Race and Ethnicity, 1*(1), 73-87.

© ISSN: 1390-9207; ISSNE: e-2661-6718

Cole, T. (2012, 21 de marzo). The White-Savior Industrial Complex. *The Atlantic*. https://www.theatlantic.com/international/archive/2012/03/the-white-savior-industrial-complex/254843/

Crockett, D. (2008). Marketing blackness: How advertisers use race to sell products. *Journal of Consumer Culture, 8*(2), 245-268.

DiAngelo, R. (2021). *Fragilidad blanca.* Del Oriente y del Mediterráneo.

Dotson, K. (2014). Thinking the Familiar with the Interstitial: An Introduction. *Hypatia Special Issue: Interstices: Inheriting Women of Color Feminist Philosophy, 29*(1), 1-17.

Dupont-Nivet, D. (2017, 13 de abril). Inside Unilever's Sustainability Myth. *New Internationalist*. https://newint.org/features/web-exclusive/2017/04/13/inside-unilever-sustainability-myth

Echeverría, B. (2007). Imágenes de la 'blanquitud'. En D. Lizárraga, A. M. Martínez de la Escalera, y M. Ortega Breña (Eds.), *Sociedades icónicas: Historia, ideología y cultura en la imagen* (pp. 95–114). Siglo XXI.

Ecuador, Defensoría del Pueblo. (2012). *El pueblo afrodescendiente en el Ecuador.* https://repositorio.dpe.gob.ec/bitstream/39000/64/1/IT-010-PUEBLO%20AFRODESCENDIENTE%20EN%20EL%20ECUADOR.pdf

Ethical Consumer. (2022). *Unilever.* https://www.ethicalconsumer.org/company-profile/unilever

Kappler, M. (2020, 16 de junio). Unilever Calls Out Racism, But Still Sells Skin-Lightening 'Fair & Lovely' Products. *HuffPost Canada*. https://www.huffingtonpost.ca/entry/unilever-skin-lightening-racism_ca_5ee79715c5b6cf93d4c85a22

Horkheimer, M. y Adorno, T. W. (1994). *Dialéctica de la Ilustración*. Editorial Trotta.

Klein, N. (2000). *No Logo. El poder de las marcas.* Ediciones Paidós Ibérica.

Mariner-Cortés, M., Meneses Pineda, L., Pérez Casanovas, A., y Rodríguez Estrada, D., (2020). Heridas fronterizas: Una revisión crítica de la identidad desde la intersticialidad, *Sarance, 46, 67-38.*

Mbembe, A. (2016). Crítica de la razón negra. Ensayos sobre el racismo contemporáneo. Futuro Anterior Ediciones.

Rivera Cusicanqui, S. (2014). *Ch'ixinakax Utxiwa. Una reflexión sobre prácticas y discursos descolonizadores.* Tinta Limón Ediciones.

Rivera Cusicanqui, S. (2018). *Un mundo ch'ixi es posible.* Tinta Limón Ediciones.

Sobande, F. (2019). Woke-washing: "intersectional" femvertising and branding "woke" bravery. *European Journal of Marketing, 54*(11), 2723-2745.

Tagg, J. (1988). *El peso de la representación.* Editorial Gustavo Gili.

United Nations. (2015, 18 de septiembre). *Unilever chief honoured by UN for advocating more sustainable business models.* https://news.un.org/en/story/2015/09/509222

© ISSN: 1390-9207; ISSNE: e-2661-6718