

## **Analisi di cattiva réclame**

### **"Dove" cambia il colore della pelle?**

di Sara Fresi

L'articolo è parte di una ricerca svolta per la tesi di laurea magistrale in Storia e società, Università degli Studi Roma Tre (a. a. 2018-2019), dal titolo *L'informazione sui migranti in Italia, la diffusione delle fake news e dei messaggi d'odio*, Relatore Prof. Massimo Ghirelli.

Nel 2011 *Dove* realizzò un messaggio pubblicitario nel quale si vedevano tre donne, con la scritta "prima" e "dopo", che a seguito dell'utilizzo di prodotti per l'igiene la pelle sbiancava: il colore della carnagione da nero diventava bianco. Quasi a voler rimarcare il passaggio che avviene dallo sporco al pulito. Questa volontà di associare il colore della carnagione con il grado di pulizia fisica esteriore, è un discorso razzista e arcaico, perché viviamo una fase storica dove la scienza ha ampiamente dibattuto e smontato le tesi degli antropologi fisici e scienziati dell'Ottocento che avevano l'obiettivo e la necessità di trovare argomentazioni utili per dividere il mondo in classi e razze. Nell'Ottobre del 2017 è stato pubblicato sul social facebook della pagina *Dove*, uno spot dove si vede una ragazza "nera" che indossa una maglia marrone, un richiamo alla carnagione. Si toglie la t-shirt e sotto troviamo una ragazza "bianca" sempre con una maglia, un altro fotogramma con questa seconda donna che si toglie il capo d'abbigliamento e compare una donna asiatica che si toglie la maglia di colore beige. Questo messaggio pubblicitario è stato incriminato come spot razzista e tante persone hanno mostrato la loro indignazione dinnanzi a questi fotogrammi, brevi ma pur sempre significativi. Dopo la pioggia di critiche *Dove* pubblicò le proprie scuse.

Ancora oggi assistiamo a campagne pubblicitarie che fanno uso di immagini e messaggi di stampo razzista. Il pensiero va ad alcuni manifesti apparsi il secolo scorso negli Stati Uniti sui quali erano rappresentati bambini e giovani, con lo stile grafico del fumetto, di carnagione nera che dopo l'uso del sapone oppure della vernice diventavano bianchi. Sembrava rappresentare la volontà di un gruppo etnico inferiore di raggiungere

uno status sociale e di accettazione più alto. Insomma, uno spot che rievoca un passato storico buio, fatto di violenze e razzismi.

Il marchio *Dove* è di proprietà di *Unilever*, una delle maggiori aziende di beni di consumo a livello mondiale, una multinazionale olandese-britannica titolare di circa 400 marchi in oltre 190 paesi. L'Inghilterra e l'Olanda hanno un passato coloniale: la prima ne aveva in Asia, America, Australia e la seconda, soprattutto, in Asia e Africa. L'utilizzo di queste tre donne, la prima di origine africana, la seconda europea una donna con i capelli rossi e chiara di carnagione, che evoca l'idea di una donna inglese o olandese, e la terza di origine asiatica. *Dove* è un prodotto per l'igiene personale e in questo caso pubblicizzava la forza e la potenza di un prodotto che ha lo scopo di far tornare un capo d'abbigliamento pulito ma, osservando bene le tre donne, viene in mente una volontà di questo marchio di far emergere la superiorità dell'Inghilterra e dell'Olanda su quei paesi con cui secoli fa commerciava e aveva colonizzato. Oggi gli scienziati hanno ben compreso che non esiste una suddivisione dei popoli del mondo in razze, si tratta di un retaggio culturale utilizzato per ragioni economiche e politiche dai paesi occidentali colonialisti, che sentivano la necessità di difendere le loro "conquiste".

### **Riferimenti bibliografici:**

Grosfoguel Ramón, *Rompere la colonialità. Razzismo, islamofobia, migrazioni nella prospettiva decoloniale*, Milano, Mimesis, 2017.