

EQUIPAMIENTO

‘Just don’t do it’: la moda toma partido contra el racismo en Estados Unidos

Marcas como Nike o Adidas se han posicionado en redes sociales tras la muerte de un hombre negro a manos de un policía en Estados Unidos, que ha motivado protestas en todo el país.

IRIA P. GESTAL
1 jun 2020 - 04:56



For once,
Don't Do It.

“Por una vez, no lo hagas”. Así empieza el comunicado que Nike publicó este fin de semana en redes sociales, en el que reclamaba a sus seguidores “no dar la espalda al racismo” tras la muerte de un hombre negro a manos de un policía en Estados Unidos, que ha motivado protestas masivas por todo el país. No es la primera vez que Nike se posiciona públicamente sobre el racismo pero, esta vez, muchas otras marcas de moda le han seguido.

Un estudio elaborado por la consultora Edelman recoge que dos tercios de los estadounidenses esperan que las marcas tengan posiciones éticas y morales claras y que las comuniquen.

Sin embargo, por lo general las firmas de moda han sido cautas a la hora de posicionarse públicamente con asuntos considerados polémicos o que generan debate social, con excepciones como Benetton, que hizo precisamente de eso el factor

diferencial en su comunicación.

Adidas y Brooks Running han compartido la publicación de Nike en redes sociales

Nike sufrió un boicot en 2018 por parte de la población que criticó que utilizara como imagen de su campaña a Colin Kaepernick, un deportista afroamericano que protestó contra la brutalidad policial en Estados Unidos hincando la rodilla mientras sonaba el himno estadounidense al comienzo de los partidos.

Esta vez, sin embargo, la respuesta ha sido masiva. El detonante fue la publicación en redes sociales y medios de comunicación un vídeo en el que se ve a un policía de Minneapolis, Derek Chauvin, presionar con la rodilla el cuello de un detenido, George Floyd, que le indicaba que no podía respirar y finalmente murió. Chauvin fue detenido el pasado viernes.

Las protestas se han repetido durante el fin de semana por todo el país y estados como Minnesota han impuesto toque de queda y movilizado a los militares. Tiendas en Rodeo Drive, que acababan de reabrir tras el cierre decretado por el coronavirus, han vuelto a cerrar por miedo a los saqueos.

Dos tercios de los estadounidenses esperan que las marcas tengan posiciones éticas

“Por una vez, no lo hagas”, dice el comunicado de Nike en redes sociales, dándole la vuelta a su eslogan, *Just do it*. “No pretendas que no hay un problema en Estados Unidos. No le des la espalda al racismo. No aceptes que se nos quiten vidas inocentes”, continúa el texto. “No des más excusas. No pienses que no te afecta. No te recuestes y te calles. No creas que no puedes ser parte del cambio. Todos podemos ser parte del cambio”.

Su rival Adidas ha compartido la publicación con el mensaje “Juntos es como avanzamos. Juntos es como conseguimos el cambio”. También Brooks Running compartió el *post* de Nike con el texto “cuando nos levantamos, el mundo da un paso hacia delante”.

Reebok ha publicado una imagen con el texto “Sin la comunidad negra, Reebok no existiría. Estados Unidos no existiría”. “A la comunidad negra: os vemos, nos solidarizamos con vosotros, esto no puede seguir siendo el *status quo*”.

Puma, Under Armour o Merrell también han hecho publicaciones similares. New Balance, por su parte, animó a sus 5,5 millones de seguidores en Instagram a firmar la petición de Justice for George Floyd.