

El diseño y su responsabilidad social

Por: Pinzón Granados, Rudy Paola.

Discriminación racial contra la mujer afrocolombiana

En Colombia, un poco más del 10% de los habitantes es ocupado por la población negra, quienes durante largos períodos históricos, han luchado contra la violencia y la discriminación como medida social. La especificidad recae sobre las mujeres, teniendo en cuenta que la violencia de género puede aplicar de muchas formas y a cualquier mujer. Es urgente replantear posturas con referencia a la mujer negra, a su papel histórico y su recriminación en la actualidad. El diseño pasa a ser la herramienta mediante la cual se puede transformar ese tipo de realidades, o que por el contrario, pueda agudizar su degradación. En el presente trabajo se analiza una publicación de la revista Hola 2011 en la que los anteriores elementos son visibles. Al final se hace una lectura crítica desde Barthes y se plantean algunos elementos para la reflexión. El diseño y su responsabilidad social en el contexto racismo contra la mujer afrocolombiana.

Justificación

Hace 150 años, los negros y las negras en Colombia eran vendidos como animales. Así lo evidencian algunos recortes de periódico de la época que se analizarán más adelante en este trabajo. Es difícil entenderlo, pero una parte de la sociedad tenía el legítimo derecho de negociar con seres humanos. A quienes dicho sea de paso, en muchas ocasiones no consideraban como seres humanos. Esta terrible situación podríamos decir que es "cuestión" del pasado, pero todavía en nuestros días quedan rezagos del racismo.



Foto de revista Hola 2011

La igualdad de derechos entre hombres y mujeres es uno de los principales logros de la sociedad colombiana en el siglo XX. Fue el 1 de diciembre de 1957 cuando las mujeres ejercieron por vez primera el derecho al sufragio. Si bien, esta fecha es importante, todavía la equidad entre hombres y mujeres está lejos de realizarse.

Los modos tradicionales de pensar la sociedad llevaban a considerar como "normales" una gran cantidad de roles sociales que la mujer debía cumplir por su triple papel de madre-ama de casa-esposa. Parecía que solo en estas labores la mujer podría realizarse. Pero lo tiempos fueron cambiando, cada vez hay más mujeres estudiando, siendo autónomas económicamente. Pero esta cierta equidad todavía no ha calado en todos los sectores sociales.

Es por ello que en este trabajo se analiza la situación de la mujer afrocolombiana y en concreto cómo el diseño ha servido de vehículo para prolongar estereotipos como el de la mujer negra: pobre, sirvienta (esta palabra tiene una fuerte connotación esclavista), sin estudio. etc. Hacia 2011 la revista HOLA publicó una imagen en la que salían algunas "presntantes señoras del Valle del Cauca en una Mansión. La foto estaba adornada con dos mujeres afrocolombianas que cumplían un papel casi decorativo en la imagen.

Se podría objetar que los autores de dicha publicación actuaron de forma involuntaria. Pero no. Es principalmente esta naturalización de los roles de las mujeres los que en el fondo serán objeto del análisis en este proyecto. Lo anterior no significa que este escrito constituya un juicio de valor hacia la imagen, sus responsables y su contexto. sino por el contrario busca ser un espacio de crítica académica a la forma y manera como desde el diseño se corre el riesgo de perpetuar actos de racismo.

Los insumos teóricos para la reflexión partirán de los aportes de Roland Barthes y su retórica de la imagen.

Pregunta de investigación

¿Cuál es el análisis de la retórica visual que se genera a partir de la imagen publicada en el artículo de la revista Hola 2011 con relación al racismo hacia la mujer negra en Colombia?.

Hipótesis

El diseño en Colombia no es plenamente consciente de su rol social, en cuanto a la ruptura con modos de pensar y actuar que prolongan el racismo en las distintas capas de la sociedad. Para lo cual se requiere un proceso de crítica sustentada en el que desde la ética se haga una evaluación que proyecte líneas de acción...

Objetivo General

Analizar la retórica visual de la imagen en la publicación del artículo de la revista Hola 2011 con relación al racismo hacia la mujer negra en Colombia.

Objetivos Específicos

- Conocer los elementos históricos que han propiciado el racismo en la publicidad Colombiana.
- Describir los principales elementos de la Retórica de la Imagen propuestos por Roland Barthes con relación al artículo publicitario de la revista Hola 2011.
- Especificar las consecuentes que pueden generarse a partir del uso de la imagen con fines publicitarios.

Marco Temático

Rivero Luis (2012), en su artículo: La Retórica en el diseño gráfico, parte de unas entrevistas realizadas a distintos diseñadores, a partir de las cuales analiza los distintos niveles de retórica que se dan en el proceso de creación. teniendo en cuenta que la retórica permite la composición y da pie al análisis objetivo que se pretende. A partir de la utilización de cada uno de estos componentes, la temática planteada, la discriminación racial y el diseño gráfico como ejes integrados a partir de la proyección social, se sumerge dentro de las teorías conceptuales, es así como la aplicación puede situarse en un contexto un poco más específico.

Partiendo desde la concepción del racismo, pueden encontrarse algunos apartados que citan países con nombres propios en los que la discriminación es un término muy mencionado y utilizado, es común inclusive que las conductas que atenten contra la integridad del ser humano, por condición racial, social o económica, sean justificadas. En el libro Racismo y discurso en América Latina, Adrianus, Van Dijk (2007), se cita el contexto histórico del periodo de la colonización, la expropiación de los terrenos y la cosificación de la persona negra en la economía, luego se hace una comparación de lo sucedido en el pasado con lo que actualmente pasa, entonces América Latina se sitúa como la antesala de la mayoría de acontecimientos de maltrato y prejuicio social.

Las problemáticas generadas a partir de la segregación, reviven discursos a diario sobre lo que perjudica a la sociedad, el malestar violento y alternativo que siempre persigue a la humanidad, cuando Ali Mohamed, logra conquistar las pantallas por su impecable desempeño en el boxeo, aprovecha la atención que gran parte del mundo le presta, para emplear

las metáforas, las ironías y las comparaciones en su discurso, todo intencionalmente acomodado, el objetivo, el mundo debe saber que los negros también son población y que su raza no puede ser excluida de las demás. En el apartado "Ali: How 'The Greatest' fought war and racism" January 19, 2016, Muhammad, rescata lo siguiente: "Boxing changed American history. The sport of boxing had more to do with the advancement of the civil rights movement than any other sport. From Jack Johnson to Joe Lewis to Muhammad Ali", argumento que valida todas las posturas no dichas de las personas negras, considera importante que desde el descubrimiento del heroísmo deportivo de un negro a los demás se les permita ser. Alzar las voces y permitirse opinar, que alguien les represente y diga todo lo que por años han silenciado.

Cuando Foucault (2002), Vigilar y castigar, habla registró distintos conceptos a partir de lo que él consideraba disciplina y poder, destacó estas dos fuerzas como entes fundamentales e influenciadores dentro de la historia. Ahora, adecuando todo a un contexto un poco más arraigado a la temática abordada se analiza el castigo, el abuso y la corrección forzada por medio de torturas y prácticas escandalosas a las que eran sometidos los negros, épocas de tráfico de personas e intercambios humanos por la sed de poseer. las limitaciones bajo la vigilancia y en su defecto el castigo, no permitía el desarrollo de la persona, este método riguroso siempre estuvo dependiendo de la aprobación o la desaprobación de un rango alto, un dominante de la acción, en este caso todos y cada uno de los victimarios de la población negra.

Marco Teórico

La retórica de la imagen es un breve escrito de Roland Barthes, quien se preocupó por delimitar los principales aspectos de la imagen publicitaria. El ámbito de la publicidad posee altos niveles de intencionalidad. Al respecto el mismo Barthes (1964) dice:

Porque en publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática.

Con respecto a la intencionalidad, en el presente trabajo es de suma importancia ya que los elementos gráficos en ocasiones pueden estar encaminados hacia la violencia o la agresividad. La intención en principio no se puede valorar éticamente, pero su aplicabilidad es la que termina haciendo una opción moral. Por otra parte está quien realiza la lectura de la publicidad. Esta contraparte es un protagonista activo pero que parte de los presupuestos que brinda la imagen publicitaria.

Barthes identifica tres tipos de mensaje en la imagen publicitaria. En primer lugar está el lingüístico que hace referencia a los textos y leyendas que se encuentran en la imagen. En un segundo momento está el denotado, o sea la imagen como tal, se podría decir que aparecen en un nivel de

compresión lineal. En cuanto al connotado se debe tener en cuenta los niveles de significación que la imagen comunica. Los valores críticos o proyectivos que a partir de ésta se ponen en juego.

Es importante acentuar que para Barthes estos tres niveles se han de entender en conjunto, pues la imagen, como es el caso de la que se analiza en este trabajo, posee una fuerte carga histórica, emocional y de violencia de género.

Análisis

La siguiente imagen data de la época de la esclavitud, en concreto siglo XVII y XVIII. Podría considerarse como una imagen previa, tanto a nivel de historicidad del racismo, como en el ámbito de la temática del diseño. El punto de unión con la imagen de la revista

Hola 2011, está en su crudeza al momento de hablar de los esclavos. En este texto, incluso se les dibuja y se les describe al mismo nivel de los animales. En la imagen de la revista Hola 2011, No hay una descripción de las dos mujeres afrocolombianas, pero en la imagen hay una fuerte agresividad hacia ellas.

Mensaje lingüístico: la imagen tiene una fuerte carga textual. Si bien no fueron contruidos como un texto "racista", se pueden hacer conexiones que lo muestran como tal. En la foto hay seis mujeres, pero el texto hace solo mención de las cuatro que están sentadas. Las dos mujeres de pie en el fondo no son más que un elemento decorativo.

Mensaje denotado: es muy evidente la construcción de la imagen en por lo menos tres planos: en primer lugar el de las cuatro mujeres, en segundo, las dos mujeres de pie, y en tercer lugar la

PARTE ECONOMICA.

Ventas de animales.

 Se vende una negra criolla, joven sana y sin tachas, muy humilde y fiel, buena cocinera, con alguna inteligencia en lavado y plancha, y excelente para manejar niños, en la cantidad de 500 pesos. En la calle de Daoiz, número 150, impondrán de lo demás. 3/11

 Se vende un hermoso caballo de bonita estampa, de seis cuartas tres pulgadas de alzada, de-

• SE ALQUILAN POSESIONES para viviendas. Negras para el servicio de casa. Negros para peones y para todo trabajo, y se dan negritos para jugar con niños. De todo darán razon en la calle de Daoiz número 11. mzo. 21

SANGUIJUELAS superiores acabadadas de llegar de la península, se hallan de venta en la

Foto de revista *Hola* 2011

ciudad al fondo. Las seis mujeres son representación de esta ciudad que las estratifica. también es evidente que la postura de las mujeres en la parte de adelante denota poder y autoridad. Sus manos, prácticamente se ocupan en nada. Mientras que las mujeres de atrás no tienen otra opción que cumplir con su rol de sirvientas.

Por lo general se entiende que un trabajador cumple una función, una labor. Pero en este caso las dos mujeres afrocolombianas posan como un elemento decorativo, rígido y terciario. Es quizá esto lo que en primer lugar salta a los ojos. Es en ese aspecto donde se podría hablar del morbo en la construcción de la imagen. A este respecto hay que entender que la imagen no es natural, que está construida sobre un escenario pensado a propósito.

Lenguaje connotado: la expresión "las mujeres más poderosas..." lanza automáticamente un juicio de valor sobre las

mujeres que están de pie. Las muestra como sumisas e importantes en función de sus "patronas". Otro elemento que no se puede dejar pasar por alto es la cuestión de género. Las mujeres poderosas que están sentadas, ejercen cierta violencia sobre sus sirvientas. Esta agresión no es pasiva, sino activa constante.

Las mujeres afrocolombianas de pie al fondo de la imagen, en algún momento recibieron la indicación de no mirar hacia el frente. Se les señaló que debían mirarse la una a la otra. Esta es una de las cuestiones más fuertes de la foto, pues las hace perder su libertad de dirigir la mirada. En cierta forma la imagen las acalla, las violenta y les prohíbe expresarse.

Finalmente hay que decir: la imagen pareciera estar construida con la total intencionalidad de construir un acto de racismo. Pero no. Y es eso tal vez lo que la convierte en un texto sumamente violento. Este es el punto central, el elemento del racismo como herramienta de creación y a la vez como sustentación de la discriminación. Pareciera entonces que los diseñadores o el fotógrafo fueron víctimas de la circunstancia.

Conclusión

El diseño como herramienta de construcción no está desligado de los factores sociales. La creación publicitaria en el mundo de hoy debe ser consciente de su capacidad de generar procesos de exclusión o inclusión. En el caso analizado, se evidenció desde la retórica de

la imagen la suma de múltiples factores de exclusión que terminaron creando un texto sumamente agresivo. Al respecto es importante recordar que con frecuencia se realizan procesos de censura a ciertas publicaciones, las cuales salen prontamente a pedir disculpas por los daños causados. La pregunta es: ¿si no se hubiera generado un proceso de crítica se habrían dejado ciertas publicidades como inofensivas? Por ello es importante que desde el diseño se generen procesos de autocritica con los cuales se optimiza una publicidad respetuosa con la dignidad de todas las personas

Bibliografía.

Barthes Roland (1964) *Retórica de la Imagen*.

Disponible en: <https://semioticads.files.wordpress.com/2016/09/barthes-roland-retorica-de-la-imagen-lo-obvio-y-lo-obtuso.pdf>

Revista *Semana* (2012), *La foto de la discordia*.

Disponible en: <http://www.semana.com/nacion/articulo/la-foto-discordia/250614-3>

Rivera Díaz, L. (2008). *La retórica en el diseño gráfico*. *Investigación y Ciencia*, 16 (41), 33-37.

Adrianus Van Dijk. *Racismo y discurso en América Latina*. Editorial: Gedisa, (2007).

Foucault Michel. *Vigilar y castigar*. (2002), *Vigilar y castigar*. Disponible en: <https://www.ivanillich.org.mx/Foucault-Castigar.pdf>