

CONSECUENCIAS DEL USO DE ESTEREOTIPOS VISUALES #ESRACISMO (INADI)

Trabajo de investigación científica

Santiago Manías – Ignacio Murgades – Florencia Murguía – María Celeste
Ostinelli Rimoldi – Julieta Vivas – Andrea Carri Saraví
Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Artes

Resumen

Las comunicaciones visuales que se emiten desde los organismos del Estado Nacional, con la finalidad de combatir la discriminación social, utiliza los distintos medios de comunicación a su alcance para hacer llegar este mensaje a su público destino y así intentar la inclusión y bienestar de los ciudadanos. Cuando estos mensajes no son ejecutados correctamente pueden producir efectos contrarios a los buscados.

Palabras clave: Diseño, cultura, estereotipos, racismo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

INTRODUCCIÓN

El Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI) es un organismo nacional del Estado argentino con la finalidad de combatir la discriminación en todas sus formas. Esta institución argentina dispone de un enorme papel en redes sociales, donde por medio de ellas intenta promover un mensaje anti discriminatorio, buscando la inclusión y el bienestar de todos los ciudadanos. En el 2020 lanzó una campaña a través de las redes sociales llamada #EsRacismo que tiene la intención de dejar a un lado el racismo, la discriminación, la estigmatización, los prejuicios, entre otros; utilizando una narrativa visual que pretende romper con los estereotipos y estigmas no adecuados

Campo temático: Identidad visual.

Pregunta problema

¿Cuáles son los elementos de la narrativa visual utilizados por la construcción de un estereotipo que impactan sobre el público destino?

HIPÓTESIS

"La campaña #EsRacismo de INADI perpetúa estereotipos discriminatorios a través del uso de elementos en su narrativa visual que reiteran la estigmatización a una parte del público destino contradiciendo los objetivos principales de la institución".

Palabras clave: Diseño, narrativa visual, contradicción y discriminación.

Recorte espacio temporal:
Septiembre a Noviembre de 2022, La Plata.

CASO DE ESTUDIO



Objetivo general

Evidenciar la contradicción que se genera en las piezas de comunicación visual de la campaña del INADI entre la narrativa visual y verbal, que refuerza el concepto de discriminación social que estigmatiza a un grupo de la sociedad.

Objetivos específicos

Contexto

- Definir conceptos de racismo en Argentina.
- Analizar la relación entre cultura e identidad que se entrecruzan en la construcción de esa identidad.
- Observar las características de la cultura Argentina respecto del racismo.
- Analizar qué discursos visuales refuerzan la estigmatización.

Audiencia

- Evidenciar la incongruencia existente entre los códigos comunicacionales utilizados en la narrativa y su público destino.
- Reconocer la finalidad del estado en la prevención de la discriminación, xenofobia y racismo.

Narrativa visual

- Detectar la contradicción de la narrativa visual puesta en juego en las comunicaciones visuales emitidas en la campaña.
- Categorizar acerca de los diferentes códigos de comunicación usados para el público infantil y el adulto.

RACISMO

El racismo consiste en caracterizar a un conjunto humano por algunos atributos naturales, los cuales son asociados a algunas características intelectuales y morales que valen para todo individuo procedente de ese conjunto y, a partir de ahí, eventualmente, poner en acción prácticas de interiorización y de exclusión.

El racismo debe considerarse como el fruto de situaciones o de cambios en las relaciones sociales. Este no es solo un fenómeno puramente ideológico, político o doctrinario; sino que también debe comprenderse como un componente conductor entre conductas de grupos sociales que adoptan el prejuicio, la discriminación y la violencia.

El racismo como problema institucional, estudia las prácticas (acciones) que provocan y definen jerarquizaciones entre personas. Afectando a aquellas que pertenecen/son identificados con distintos colectivos discriminados. Esta dimensión del racismo opera cuando las fuerzas sociales dominantes generan arreglos bajo criterios étnicos, culturales, de creencia religiosa, entre otros. El proceso de constitución del Estado Nación moderno se caracterizó por el diseño de instituciones y estructuras sociales basadas en criterios de negación de la alteridad y de segmentación de la sociedad. Este procedimiento operó en la estetización de la clase dominante y expresa, paradigmáticamente, la construcción de las representaciones sobre nociones de clases laboriosas y su inverso, las clases peligrosas. En este marco se comprenden heterogéneas iniciativas como el genocidio perpetrado a la población indígena, a través de la “Conquista del Desierto”, y el establecimiento, bajo administración nacional, de escuelas nacionales y normales en las distintas provincias. En síntesis, la construcción de la ciudadanía argentina se configuró a través de “una matriz de construcción de alteridad racialmente marcada hacia el interior” (INADI, 2005), que sirvió de base para los mecanismos de exclusión plebeya, por parte de las élites que controlaban el Estado y sus recursos. Las prácticas del racismo institucional involucraron los procedimientos de negación “nacionalista y genocida con respecto a los pueblos originarios y a los afrodescendientes” y su articulación con la negación liberal y asimiladora en los “inmigrantes españoles, italianos, ingleses, franceses, alemanes y, en menor medida, árabes y judíos, a quienes según los períodos y los sectores intelectuales se los consideró más o menos asimilables” (INADI, 2005). El racismo institucional actúa en la configuración del sistema político y económico internacional que afecta a los Estados subdesarrollados y beneficia a los Estados desarrollados. A mediados del S.XX. Se abrió un debate en los organismos internacionales sobre el tratamiento de la discriminación y las configuraciones raciales de la identidad. Esta experiencia motivó el reconocimiento del racismo como problema de los Estados nacionales y de la “Comunidad Internacional”. Desde entonces los pronunciamientos y acuerdos, planteados en el marco de la Organización de las Naciones Unidas, establecieron criterios que permitieron identificar al racismo como una ofensa a la dignidad y una violación a los derechos humanos y desarrollar progresivamente un sistema internacional de protección de los derechos vinculante a los Estados y exigibles por sujetos y comunidades.

El racismo como problema estructural expone el sistema que relega a las poblaciones no blancas a los extremos sociales de menor oportunidad y la segmentación sistemática de las personas en clases sociales en base a la connotación étnico-racial. Al mismo tiempo, permite identificar el vínculo entre discriminación racial y los fenómenos sociales de desigualdad estructural e injusta distribución de los recursos materiales y simbólicos.

Según Van Dijk (2007) “alrededor del “racismo estructural” se naturalizan diferentes mecanismos cotidianos de discriminación, predominando la tradicional exclusión de clase y racial de los cuales son objeto, principalmente, las personas inmigrantes de países limítrofes y del Perú, las personas de tez oscura, los descendientes de pueblos indígenas y las personas en situación socioeconómica vulnerables en la Argentina” (citado en INADI, 2014: pág. 68). La matriz racista opera así en el campo de las relaciones laborales y económicas. “Las nuevas identidades históricas, producidas sobre la base de la idea de raza, fueron asociadas a la naturaleza de los roles y lugares en la nueva estructura global de control del trabajo. Así ambos elementos, raza y división del trabajo, quedaron estructuralmente asociados y reforzando mutuamente, a pesar de que ninguno de los dos era necesariamente dependiente el uno del otro para existir o para cambiar”. En el mismo sentido, Van Dijk sostiene que “esta dimensión del racismo plantea que los “estereotipos raciales han sido, más que subsidiarios o independientes, la causante de la formación de las clases sociales” (INADI, 2020: pág 4)

“El virus por sí mismo no discrimina, pero nosotros humanos seguramente lo haremos, formados y animados como estamos por los poderes entrelazados del nacionalismo, el racismo, la xenofobia, y el capitalismo” (Butler, 2020: pág. 60). Esta pesimista sentencia corresponde a Judith Butler, filósofa y teórica feminista, quién señaló además que “el virus manifestará la distinción del sistema” sobre las vidas que “valdrá la pena salvar y las que no”. Este punto de vista nos propone integrar al análisis del COVID-19 las tensiones que se sitúan entre lo biológico y lo político. Como bien lo especificaba Foucault, “...la vida y la muerte no son esos fenómenos naturales, inmediatos, de algún modo originarios o radicales, que caerían fuera del campo del poder político”. (Foucault, 1976). Ciertamente, lo biológico, la vida y la muerte ingresan al campo del poder político a través de la interposición del Estado cuya intervención amplía o reduce la extensión de derechos y define el nivel de segmentación de la condición ciudadana.

CULTURA E IDENTIDAD

Según García Canclini se considera cultural todo lo producido por los hombres, sin importar el grado de complejidad y desarrollo alcanzado en relación con nuestras sociedades. Todas las culturas, por elementales que sean, se hallan estructuradas, poseen coherencia y sentido dentro de sí; incluso aquellas prácticas que nos desconciertan o rechazamos resultan lógicas dentro de la sociedad que las acepta.

Gilberto Giménez propone esta definición de identidad: “Un proceso subjetivo y frecuentemente auto-reflexivo por el que los sujetos individuales definen sus diferencias con respecto a otros sujetos mediante la auto-asignación de un repertorio de atributos culturales generalmente valorizados y relativamente estables en el tiempo”. En base a esta idea, podemos definir que la identidad es un proceso donde un individuo adopta como propias distintas simbologías para poder crear una especie de diferenciación con el otro, volviéndose así parte, o no, de cierto grupo. A partir de estas definiciones, podemos determinar que la cultura va a servir para desarrollar la identidad y la visión del mundo dentro del contexto propio de cada ser social. Por eso podemos establecer que la cultura y la identidad son dos conceptos que se relacionan directamente, dejando en evidencia el concepto de “identidad cultural”.

ESTEREOTIPO

Los estereotipos son las ideas, cualidades y expectativas que la sociedad atribuye a mujeres y hombres; son representaciones simbólicas de lo que las personas deberían ser y sentir; son ideas excluyentes entre sí que al asignarnos una u otra reafirma un modelo de feminidad y otro de masculinidad. El estereotipo es algo que se reitera y se reproduce sin mayores transformaciones. Se caracteriza por ser un cliché, un lugar común, un esquema fijo que no requiere una participación activa del intérprete sino, por el contrario, apenas demanda su reconocimiento inmediato. El estereotipo tiene el efecto de inmediatez y automatizar la percepción, es decir, lo contrario de la percepción estética. La percepción estética se diferencia de la percepción general en que la primera rompe de entrada cualquier automatización perceptiva. El estereotipo no busca establecer factores de identidad entre actores sociales que no poseen el control de los medios de comunicación, sino asociar la materialización de esos valores con los axiomas invisibles del mercado. El intento de estratificación de un estereotipo es lento y ocurre de manera progresiva y contradictoria. El lenguaje puramente mercantil transformó en estereotipos circulantes culturales que en su origen fortalecen relaciones, vínculos sociales, espacios compartidos. Giros poéticos, imágenes, movimientos, dichos populares, estilos y géneros devienen en estereotipos justamente a partir de esta condición del mercado de escindirse de las circunstancias históricas en que surgieron.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La periodista especializada en comunicación política, María José Canel determina que la comunicación institucional es un “conjunto de reglas, principios, procedimientos y aplicaciones de la comunicación de intención persuasiva que, con recursos psicológicos e informativos, llevan a cabo las instituciones para influir en los destinatarios con el fin de conseguir en éstos una adhesión permanente para ejercer y distribuir poder, y realizar el bien público”.

En un mundo globalizado e interconectado en el que cada vez la comunicación cobra mayor importancia, transmitir mensajes accesibles y dinámicos es de vital importancia para los organismos e instituciones a fin de que sean reconocidos por la labor que realizan. Los problemas relacionados con la imagen e identidad corporativa de los organismos públicos guardan estrecha relación con la manera de transmitir los valores de la organización. Así pues, la comunicación institucional es la solución efectiva a la problemática planteada. Una buena estrategia de comunicación genera un acercamiento a la ciudadanía, logrando que la empresa o proyecto se haga más visible, reconozca quién eres y qué haces. Además mejora la organización interna, fortalece el mensaje y se sostiene en el tiempo logrando una buena reputación de la institución.

Forcada Daniel (2020) diferencia la comunicación corporativa con la institucional. “La comunicación corporativa es el conjunto de acciones a través de las cuales una empresa comunica con sus diferentes audiencias. Estas audiencias pueden ser sus clientes, el gran público, o sus proveedores, accionistas u otras organizaciones públicas y privadas.

La estrategia de comunicación de toda organización se desarrolla tanto en el ámbito interno (hacia los trabajadores) como en el ámbito externo. El principal objetivo de la comunicación corporativa es mejorar la reputación de la empresa poniendo en valor sus beneficios, ventajas competitivas, estrategia de responsabilidad social corporativa, etc.”

Forcada, también, distingue entre dos tipos de comunicación institucional:

Comunicación de crisis

La comunicación de crisis sigue siendo una de las grandes asignaturas pendientes en la mayoría de las organizaciones. Por eso, es muy importante anticiparse a las posibles crisis previendo un hipotético plan de comunicación a seguir en el que se establezcan objetivos y pasos a seguir.

Es muy importante que el gabinete de comunicación desarrolle un seguimiento y monitorización diaria de las redes sociales y de los medios de comunicación. Muchas veces, las crisis saltan por un conflicto generado en las redes sociales, donde cualquier usuario puede expresar una queja que se convierta en viral en poco tiempo.

Ante una crisis, el departamento de comunicación debe recabar toda la información del problema, adelantar posibles escenarios y crear un gabinete de crisis que lidere el manejo de la situación (en ese escenario, habrá que elegir un portavoz que lidere toda la comunicación sobre el asunto). Además, suele ser conveniente contar con el adecuado asesoramiento legal de expertos. Es necesario analizar y consensuar con ellos las posibles acciones o consecuencias legales de cada paso que se da.

En cuanto al mensaje, se debe generar un argumentario donde se explique la situación, las consecuencias y las medidas adoptadas. Un argumentario con información veraz y sin falsedades que pueden agravar, posteriormente, el manejo de la crisis. Mejor no dar más información que la estrictamente necesaria y transparente, que deslizarse por un camino que puede generar mayores problemas a posteriori.

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

La comunicación:

“La comunicación se plantea como estrategia y objetivo de ese proceso, pues apunta a que las personas involucradas crezcan como ciudadanos, concibiéndose como sujetos de su desarrollo, con voluntad y capacidad para transformarse a sí mismos y a su entorno, participando activamente en los procesos de toma de decisiones, vinculados a instituciones, generando espacios para el debate público y la participación ciudadana en la gestión local”

¿Qué son las estrategias de comunicación?

Las estrategias de comunicación son una herramienta de negocio que ayuda a la empresa a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, (se refiere, por tanto, al resultado de un proceso o actividad. Cuanto más eficaz, más capacidad de conseguir el resultado deseado.), a través de cualquier canal y hacia todo tipo de destinatarios.

La importancia de las estrategias de comunicación:

Realizar una estrategia de comunicación tendrá como meta que tu público objetivo no solo comprenda qué es lo que vende tu marca, sino que también entienda qué significa y representa. Este conocimiento, tendrá una consecuencia positiva en la percepción de las personas hacia tu empresa y terminarán por convertirse en tus clientes, por eso es importante que la estrategia de comunicación está basada en lo que eres y lo que quieres mostrar.

La construcción de la realidad desde la comunicación:

La comunicación es clave en la construcción de la realidad. Solo aquello que se nombra existe. Los medios de comunicación, por ejemplo, como instituciones que poseen un alto grado de legitimidad y credibilidad, son capaces de crear narrativas que se graban poderosamente en la conciencia de las personas. Estos relatos se terminan convirtiendo en “la realidad”, que es asumida por la mayoría de la población.

A lo largo de los siglos este relato racista se ha difundido de diferentes maneras, con diferentes medios y a través de diferentes canales: libros de divulgación científica, ensayos, novelas, reportajes periodísticos, fotografías, películas, cortometrajes, obras de teatro, publicidad, chistes, redes sociales, etc. A este relato también han contribuido aquellas personas y organizaciones sociales y políticas autodefinidas como antirracistas, quienes, desde una perspectiva antirracista moral, han construido y difundido mensajes paternalistas, buenistas y/o infantilizadores.

Para finalizar, a Prieto Daniel le interesa conocer los recursos del lenguaje empleados en un determinado proceso de comunicación. Define al lenguaje de manera inicial: "todo sistema de recursos verbales y no verbales utilizados por la gente para comunicarse, conjunto organizado de recursos en función de reglas de elaboración y combinación de los mismos." (Prieto Daniel, 1982)

El mismo plantea un proceso de comunicación en el que intervienen por lo menos ocho elementos (emisor, códigos, mensajes, medios y recursos, referente, marco de referencia y formación social). Para él, el hombre no recibe pasivamente sino activamente (perceptor activo). Las distinciones por edades, sexo, relaciones sociales, tipo de trabajo, etc. resultan elementales para comprender la diversidad de situaciones de percepción dentro de determinados procesos de comunicación. Se debe tener en cuenta la diversidad de situaciones de percepción dentro de determinados procesos de comunicación publicitaria. El perceptor es activo porque puede haber distintos marcos de referencia que permiten distintas interpretaciones. No es lo mismo ser emisor de comunicación educativa que en comunicación publicitaria, la selección de los temas y elementos formales depende directamente de la intencionalidad. (Prieto Daniel, 1982).

GRUPO DESTINO

El rol de las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, sino en su efecto sobre la gente. La motivación para la creación de piezas gráficas publicitarias y su propósito se centra en transformar la realidad existente, de las personas, en su realidad deseada.

Las comunicaciones, que intentan llegar a todos, llegan sólo a unos pocos, particularmente cuando se intenta afectar las actitudes y el comportamiento de la gente.

Hoy es usual comenzar todo estudio de mercado con la elaboración e implementación de criterios de segmentación. Los parámetros de segmentación varían, pero es común hablar de criterios geográficos, demográficos y socioeconómicos. Los criterios geográficos dividen al mercado en áreas físicas y diferencian entre poblaciones urbanas y rurales, y en tantas subcategorías como sea necesario. La segmentación demográfica considera el sexo, la edad, la raza, la nacionalidad, la religión, el estado civil y cualquier otra dimensión pertinente a calificadores nativos o adquiridos que afectan la tipificación del individuo y de la familia. La segmentación socioeconómica divide al público de acuerdo con salarios, ocupación y educación, y, en general, clase social. Por último, el problema específico que se va a tratar en una campaña puede crear su propia segmentación de mercado, como puede ser el caso de un partidopolítico, o temas como la ecología, la pobreza, el sida, el feminismo o la homosexualidad.

No es posible aplicar ciegamente sistemas prefabricados de segmentación de mercado a cualquier problema comunicacional. La definición de los criterios de segmentación adoptados debe resultar de un análisis del problema tratado y de una definición del grupo crítico que debe ser alcanzado y afectado.

Más allá de estas técnicas de segmentación, para que una campaña sea eficaz su público debe ser sustancial, alcanzable, reactivo y mensurable.

Debe ser sustancial, para que el esfuerzo se justifique en términos de recursos materiales y humanos dirigidos a la solución de un problema mediante una campaña comunicacional. El público debe ser alcanzable. Una vez determinado que el grupo que se desea alcanzar es sustancial, y que en consecuencia justifica el uso de medios masivos, se hace necesaria una selección adecuada de esos medios, para asegurar que el grupo en cuestión sea realmente alcanzado. Cada medio produce su propio público, creando una suerte de segmentación del mercado. La selección de medios debe basarse en un conocimiento del segmento específico de público que es alcanzable a través de cada medio específico en cada momento específico.

Una vez que se llega a un público, para que la comunicación sea efectiva el público debe ser potencialmente reactivo al mensaje, es decir, debe ser posible un cambio en sus conocimientos, sus actitudes o sus conductas en relación con el tema en cuestión, y en la dirección deseada.

El público debe ser mensurable. Si el objetivo de una campaña es afectar a la gente, será necesario verificar si este público ha sido en realidad afectado, quiénes lo han sido, qué aspectos de la campaña han tenido el mejor efecto y cuáles deben ser modificados. El objetivo es crear una retroalimentación, de manera que las comunicaciones puedan ser ajustadas y mejoradas, y que su efectividad y eficacia se incrementen.

LENGUAJE VISUAL

Para dar principio al desarrollo de la temática lenguaje visual se categorizó los colores institucionales, los cuales son el azul y verde (en tonalidades más claras).

Según E. Heller "El azul es el color que cuenta con más adeptos. Es el favorito del 46% de los hombres y el 44% de las mujeres. El azul es el color de todas las buenas cualidades que se acreditan con el tiempo, de todos los buenos sentimientos que no están dominados por la simple pasión sino que se basan en la comprensión recíproca no hay ningún sentimiento negativo en el que domina el azul." Heller Eva (2004). Psicología del color. Editorial Gustavo Gili.

El otro color que compone la gama cromática institucional, es el verde donde predomina casi siempre en las composiciones; E. Heller también lo define como uno de los colores más apreciados que se asocia a la juventud; "El verde es el color preferido del 16% de los hombres y el 15% de las mujeres. Esta preferencia aumenta con la edad sobre todo entre los hombres. Hasta los 25 años de edad el 12% de los hombres cita al verde como color favorito y de los mayores de 50 años el 20% con la edad, los colores apagados, sobre todo el gris, pierden preferencia y la ganan todos los colores que simbolizan la juventud. El verde es el color de la juventud un joven que aún "está verde" es aquel cuya forma de pensar son como la fruta verde o como el mosto que aún no ha fermentado". Heller Eva (2004). Psicología del color. Editorial Gustavo Gili.

Otro color relevante que aparece seguido en la narrativa visual es el marrón, siempre utilizado de manera negativa, debido a que la persona de tez morena es el estigmatizado, el que no paga la prepa, el pobre, el que se quieren alejar de él, entre otros; Heller acerca del marrón sostiene que "El marrón es el más rechazado de todos los colores. El 17% de las mujeres y el 22% de los hombres lo nombran como "el color que menos me gusta". Casi nadie siente predilección por este color. Solo el 1% de los hombres y de las mujeres lo tienen como color favorito, en ningún otro color se da tal rechazo.

Cómo el marrón es la mezcla de colores más oscura, es junto al negro, uno de los principales colores asociado al mal y de lo malo."(Heller, 2004, p. 258). También ahonda este tema con datos históricos sosteniendo que "Ya en la Edad Media se consideraba el marrón como el color más feo. Era el color de los campesinos pobres, de los ciervos, los criados y los mendigos las ropa marrones o más precisamente pardas eran simplemente los tejidos sin teñir hechos de borra y de pelo de animales hilados con lino y cáñamo crudos y parduscos. En una época en que las ropas de colores luminosos eran símbolos de estatus, las ropas sin teñir muestran claramente una condición inferior." (E. Heller, 2004, p. 259).

FRASCARA, Jorge (1997) "Diseño gráfico para la gente. Comunicación de masas y cambio social." Ed. Infinito. Buenos Aires.

Fiske, John. (1994). "Introducción al estudio de la comunicación". Ed. Normal. Colombia

Guibernau, Montserrat (2009) La identidad de las naciones. Barcelona: Ariel.

HELLER, Eva "Psicología del color" Heller Eva (2004). Psicología del color. Editorial Gustavo Gili.

"Modelo de gestión del conocimiento en área de atención de usuarios de un organismo público" Ciencias de la información. Vol. 47, No 3, septiembre - diciembre, pp 27 - 35, (2016

PRIETO Daniel. "Elementos para el análisis del mensaje". Ed. Instituto latinoamericano de comunicación educativa, 1982

RUBIO Sánchez, Paola "Importancia de los apoyos visuales"

WIERKOVA, Michel. "El racismo una introducción" Editorial Gedisa, SA. Abril de 2009, Barcelona.

Consultas web

Ana Isabel Sordo "Estrategias de Comunicación" Consulta: 9 de octubre de 2022. En línea: <https://blog.hubspot.es/marketing/author/ana-isabel-sordo>

Daniel Forcada "¿Qué es la comunicación institucional?". Consulta: 19 de Octubre de 2022. En línea: <https://estrategos.org/es/comunicacion/que-es-la-comunicacion-institucional/>

Tanit de Pouplana "Qué son las estrategias de comunicación" publicado en 18 febrero 2022. En línea:

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>