

Cuba: ¿Cómo ilustrar las violencias machistas?

Por Lirians Gordillo Piña  
[liriansgp@gmail.com](mailto:liriansgp@gmail.com)

La Habana, noviembre (Especial de SEMIac).- El diseño gráfico y la ilustración en Cuba muestran dos caras frente a las violencias machistas: una que la naturaliza a partir de códigos sexistas y otra que apoya su denuncia y respuesta social.

El uso de carteles para llamar la atención sobre esta problemática, invisibilizada durante años, estuvo entre los primeros recursos públicos. A los concursos de carteles, campañas, vallas y productos comunicativos diversos se han ido sumando mensajes en las redes sociales.

“Una pieza de comunicación tiene el objetivo de hacer llegar un mensaje lo suficientemente potente como para cambiar una idea o un comportamiento. Por la capacidad de provocar este efecto se mide su eficacia”, afirma la diseñadora Annick Woungly, una de las coordinadoras del proyecto Diseñadores cubanos por el mundo.

Para la creativa cubana, residente en Suiza, lo principal es que el mensaje se corresponda con el objetivo trazado, una misión compleja en temas “polémicos o sensibles, como el de la violencia de género.”

Durante años, especialistas, activistas y comunicadoras feministas en la nación del Caribe han insistido en la importancia de una comunicación pública que denuncie y desmonte la violencia machista, que no revictimice ni reproduzca acríticamente comportamientos violentos; una comunicación que muestre las causas de las violencias machistas y desmonte sus mitos, que apueste por la acción y el cambio.

Para la periodista y especialista en género Ivet González Lemes, el primer requisito debiera ser tener una postura crítica ante la violencia machista a la hora de representarla gráficamente.

“Creo importante tener en cuenta que no deberíamos hacer una pieza para abordar la violencia de género si no es para denunciarla, para desmontarla, criticarla y cambiarla”, insiste González Lemes.

Annick Woungly coincide con Lemes en la necesidad de una postura cuestionadora. “Siempre trato de poner a prueba la pieza, interrogarla varias veces, mostrársela a otras personas, evaluarla desde varios ángulos para detectar posibles fallas comunicativas que más tarde podrían resultar problemáticas, o incluso contraproducentes”, explica Woungly a SEMIac.

Varias son las preguntas que la creativa hace a sus piezas: “¿Respeto la dignidad de las víctimas? ¿Cae en la revictimización? En caso de que se vaya a representar una persona, ¿qué rasgos estilísticos hemos elegido, por ejemplo,

en términos de peso corporal, color de piel, accesorios, etc.? ¿Se puede mejorar esta selección?”, amplía.

### **Ni moda, ni simple encargo**

Una presencia inusual se percibió durante los últimos meses en las redes sociales. Páginas y perfiles de Facebook e Instagram de usuarios cubanos compartían una diversidad de piezas gráficas que integraban la muestra del concurso Carteles vs Violencia del proyecto cubano CartelON.

Según el equipo coordinador del certamen, recibieron 370 propuestas, incluyendo participantes extranjeros. La coordinación de CartelON reconoció, además, que en los seis años de existencia del proyecto, este ha sido el certamen con más participación.

Sara Vega, especialista en gráfica de la Cinemateca de Cuba; la diseñadora Idania del Río y la periodista Ivet González Lemes conformaron el jurado. Durante la premiación, las especialistas llamaron la atención sobre la diversidad temática de las propuestas presentadas.

“Quedamos sorprendidas al encontrar un amplio marco temático como la sororidad y el empoderamiento femenino, la violencia simbólica y psicológica, el impacto del maltrato machista en la familia, la necesidad de las redes de apoyo para las mujeres en esa situación, la brecha de género, la incorporación de hombres a estos debates, el acoso, los estereotipos, el mito del amor romántico, la justicia de género, la sobre representación femenina en el trabajo no remunerado, la violencia obstétrica, los refugios temporales para las mujeres afectadas por la violencia, la religiosidad, el llamado a la denuncia y la cara más externa de la violencia machista: los feminicidios”, dijo Vega durante la entrega de los premios, el pasado 26 de noviembre en La Habana.

Aunque no todas las propuestas mostraron conocimiento sobre el problema, el número y la variedad de piezas presentes en el concurso son ejemplo del interés creciente por parte de un grupo de profesionales, principalmente jóvenes.

Una mirada a los últimos años muestra el aumento de publicaciones, anuncios, campañas y páginas que abordan las violencias machistas y otras formas de discriminación social desde una gráfica atractiva, con códigos propios, y cercana a las juventudes. Pero más no significa siempre mejor.

“No me gustaría que ahora, porque el problema está en la agenda pública, se convierta sencillamente en una moda”, alerta González Lemes.

La también profesora e investigadora propone que el enfoque de género y feminista, junto al conocimiento de la violencia de género, salgan de los marcos de las campañas y atraviesen el quehacer profesional en los distintos ámbitos de la comunicación.

Por otra parte, cuando el rol creativo se asume a partir de un encargo entra a jugar las posiciones de quien contrata.

“Las piezas que abordan la violencia de género son a menudo elaboradas en el marco de campañas de comunicación, generalmente por encargo y a cargo de instituciones”, expone Woungly.

“En la labor por la eliminación de los estereotipos de la cultura visual, todo no está en manos de quienes diseñan. La voluntad de los emisores (marcas, instituciones) de incluir este enfoque en sus mensajes juega un papel fundamental. Algunos lo hacen por conciencia propia, otros para adecuarse al cambio de paradigma de su público meta. Otros, en cambio, deciden seguir adelante con sus mensajes polémicos y asumir las consecuencias de cara a la opinión pública. Creo que todo eso es válido”, agrega la creadora.

### **Las prácticas dicen...**

Sistematicidad, capacitación y acceso a la información, asesoramiento y trabajo colectivo son herramientas imprescindibles para las entrevistadas por SEMlac.

“No podemos quedarnos solo con un producto y un momento. Existe una motivación por hablar y aprender. Por eso creo que hay que capacitarse, hay que hacer talleres desde la educación popular que incluyan la sensibilización, pues sabemos que los problemas de género están, los vivimos y sentimos, pero muchas veces no sabemos identificarlos”, propone Gonzáles Lemes.

Para la diseñadora Annick Woungly es vital la asesoría de especialistas, quienes conocen la problemática, el contexto y el público mucho más que el diseñador o diseñadora.

“Están ahí para ayudar a detectar posibles problemas y contribuir a ajustar las imprecisiones. En medio de todo esto, una, como diseñadora, tiene que estar dispuesta a renunciar a una idea que le parecía brillante al principio. No siempre es fácil, sobre todo para nuestras apasionadas almas creativas que se encariñan rápido con las propuestas visuales”, advierte Woungly.

La diseñadora insiste en que “todas estas acciones en torno al cuidado de la calidad del mensaje deben ocurrir en un ambiente positivo, responder a la voluntad de hacer un mejor trabajo, de avanzar de forma más directa y segura hacia la consecución de los objetivos de comunicación planteados, no para censurar o ejercer presión sobre el creador o su obra”.

Desde la experiencia práctica, la periodista y comunicadora popular Tamara Roselló, integrante del equipo que actualmente lleva adelante la campaña Evolucionando, pone en valor el trabajo colectivo.

“Ha sido medular para la campaña contar con un equipo creativo, en su mayoría integrado por personas vinculadas al campo de la comunicación (periodistas, comunicadores sociales, psicólogos y psicólogas), que permite que se fertilicen las propuestas y que se mantenga la coherencia con el eje temático”, comenta Roselló a SEMlac.

Aprender a trabajar en equipo, cuidar de los detalles, testear las propuestas antes de darlas a conocer, colaborar con diferentes profesionales y respetar la

libertad creativa son aprendizajes de los dos años de implementada la campaña Evolucionana.

“Es un proceso de aprendizaje, en el que nosotras también hemos aprendido a trabajar, porque son procesos que requieren someter tu idea a juicio colectivo. Hay quien está alerta del mensaje, otras se preocupan porque la imagen no revictimice y el sentido del humor no apele a recursos sexistas, machistas o racistas. Son muchas alertas y, así y todo, puede ser que pasemos por alto algún detalle”, relata la Roselló.

Más allá de sus experiencias, las comunicadoras entrevistadas para este reportaje no ofrecen fórmulas perfectas o infalibles para ilustrar las violencias machistas; eso sí, las apuestas privilegian el compromiso con el problema, el conocimiento y la creatividad para transformar.

## RECUADRO

Premios Concurso Carteles vs Violencia. Proyecto CartelON. Gráfica Cubana. Textos. [Informe del jurado](#).

Premio:

Lyly Díaz, por su obra: *No le llames amor*.

La obra ganadora alerta sobre los mitos del amor romántico y llama a no interpretar como gestos de amor acciones violentas, sobre todo en la pareja, en un mensaje sencillo y directo, cargado de un simbolismo que está dirigido tanto para mujeres como para hombres. La autora muestra cómo un elemento cargado de un fuerte significado violento, un cinturón, puede ser recontextualizado para llevar un mensaje contrario a su sentido más usual. A partir del uso de los colores morado y naranja la diseñadora consigue con gran eficacia el diálogo entre dos elementos irreconciliables un cinturón y un corazón construido a partir del objeto que infringe castigo: el cinto. El texto, de un puntaje adecuado apoya y refuerza el mensaje gráfico.

Menciones:

Alejandro de la Torre, por su trilogía: *No es una invitación*.

La serie lleva a un nivel minimalista tres mensajes por el respeto a la soberanía del cuerpo femenino, de una manera clara y atractiva. Enfatiza en ideas ya abordadas en campañas establecidas, que se han enfocado al acoso callejero. Tres carteles conforman de manera sintética un mensaje sobre el respeto al cuerpo femenino. De forma aparentemente sencilla y con el uso de un sólo color en cada uno de los carteles se trasmite claramente y sin estridencias pero con fuerza la idea del necesario respeto hacia la mujer.

Daniel Tito Quintana Tito Quintana, por *¡Refugios ya!*

Recoge el antiguo reclamo de especialistas y sociedad civil por refugios temporales en Cuba para mujeres en situación de violencia, que lo necesiten. Con el uso de una composición tipográfica en naranja sobre fondo morado se llama la atención sobre la necesidad inmediata de proteger a las mujeres víctimas de la violencia de género.

Premio al cartel más votado en redes sociales:

Sandra Quintana, por su cartel *Hay violencias que no se ven*

Con 377 votos (interacciones en la página oficial en Facebook, desde el 5 de Noviembre y hasta el 25 de Noviembre)