



#SerNegroEsHermoso



PILAS
COLOMBIA

Una campaña de auto reconocimiento y

empoderamiento de la

auto estima individual y colectiva

de las comunidades negras,

afrocolombianas, palenqueras y

raizales de Cartagena de Indias a partir del ser,

pero sin olvidar la estética y

belleza propia.



Observatorio
Distrital
Antidiscriminación
Racial



“There comes a time when you look
into the mirror and you realize that
what you see is all that you will ever
be. And then you accept it. Or you
kill yourself. Or you stop looking in
mirrors.”

“Llega el momento cuando miras al
espejo y te das cuenta que lo que
ves es lo que siempre serás.
Entonces tú lo aceptas. O te matas
a ti mismo. O paras de mirarte en
los espejos.”

Tennessee Williams



Introducción

La campaña de auto reconocimiento **#SerNegroEsHermoso**, que hace parte de las acciones realizadas bajo el Convenio 186 de 2015, suscrito entre la Alcaldía de Cartagena de Indias y el Museo Histórico de Cartagena, se realizó con el objeto de empoderar y resaltar la identidad de las comunidades negras, afrocolombianas, palenqueras y raizales que habitan en la ciudad.

El publicista y activista, Edwin Salcedo Vásquez, quien asesoró toda la iniciativa, quiso hacer un homenaje al movimiento cultural nacido en los Estados Unidos de América durante la década de los años sesenta, *Black is Beautiful*, bajo la misma premisa con la que fue conceptualizado aquel movimiento: romper los estereotipos de belleza a partir de características físicas como son el tono de la piel, la textura del cabello, el grosor de los labios o anchura de la nariz; con el objetivo de aumentar la auto estima, el auto reconocimiento y el empoderamiento a partir del ser indistintamente al parecer.

Esta publicación no tiene la intención de hacer un análisis académico bajo parámetros de los estudios culturales, sociológicos o antropológicos a partirlos de la discriminación racial y xenofobia; tampoco se desea ser portadores de un discurso excluyente hacia otros grupos étnicos; no obstante, sí se desea dar una explicación conceptual y gráfica, de los elementos que el equipo del Observatorio Distrital Antidiscriminación Racial de Cartagena, ODAR, ha usado para mover las fibras íntimas de la discriminación racial en la ciudad de Cartagena de Indias, que continúa usando mecanismos de opresión como son la censura y crítica social, a partir de los rasgos físicos de las personas.

Estas formas han calado tan adentro y profundo de la sociedad cartagenera, que a partir de ello, la misma comunidad negra ha sido partícipe en la réplica recurrente de un paradigma que va en contra de sí mismos. Es decir, ha habido una enseñanza al desprecio de lo negro —afrocolombiano, palenquero y raizal— que ha aprendido a que el valor está dado en términos de una estética y/o belleza que nunca será la de esta comunidad. Ahora bien, hay que admitir que esto se ha transformado para mejorar, dichos parámetros han cambiado durante las últimas décadas, pero al mismo tiempo hay que admitir que todavía falta un gran trecho por recorrer para que este tipo de comportamiento desaparezca y deje de hacer el daño que causa de forma soterrada y efectiva.

En esta publicación podrán ver una explicación de las fotos que hicieron parte de la campaña, pero también podrán ver las reacciones —positivas, neutras y negativas— que esta campaña generó en las redes sociales durante el tiempo que estuvo al aire.

Esperamos que disfruten de esta publicación, tanto como nosotros disfrutamos del proceso de creación y puesta en marcha de la misma. Saquen ustedes sus propias conclusiones y recuerden que el cambio no está afuera de sí mismos, sino en la interna decisión que hace cada ser humano.

Gestión Creativa y Estrategia



Tal y como se menciona en la introducción, la campaña de auto reconocimiento afrocolombiano **#SerNegroEsHermoso**, es un tributo al movimiento cultural nacido en los Estados Unidos de América durante la década de los años sesenta, *Black is Beautiful*; ahora, si bien es cierto que en este movimiento se encontró la inspiración, todos los elementos usados en **#SerNegroEsHermoso** son totalmente propios, nuevos y originales.

Teniendo en cuenta que la campaña tiene como grupo objetivo a la ciudadanía de Cartagena de Indias, pero en especial a los grupos etarios de jóvenes, se decidió incluir el símbolo del numeral (#) o *hashtag*, al texto Ser Negro Es Hermoso, con el objetivo de incentivar la masificación de la campaña de una forma más interactiva a través de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. De esta forma, el único texto que se lee en todas las piezas publicitarias impresas es el mismo, corto y contundente: **#SerNegroEsHermoso!** Posicionamiento por frecuencia fue la estrategia y dio resultados más allá de lo esperado.

De otra parte, los publicistas y diseñadores gráficos debemos reconocer que el uso de la fotografía y los textos se convierten en los ingredientes perfectos para convencer a las personas para que sean consumidores de un producto o servicio. En este caso quisimos apartarnos de la potencial manipulación y/o la decodificación explícita de los símbolos de comunicación usados en cada pieza publicitaria; en este sentido, encontramos que cada fotografía tiene su propio mensaje, su propia simbología que en conjunto con el corto, pero contundente texto **#SerNegroEsHermoso**, causa diversidad de emociones, reacciones e interpretaciones, generando un debate en dos ámbitos; uno en el plano de lo personal y la auto reflexión y dos, en el plano del debate social abierto.

Cuatro (4) vallas, cuarenta (40) paraderos, siete (7) conversatorios, durante dos meses; una (1) exposición itinerante por cuatro (4) centros comerciales, un (1) spot de televisión de 40 segundos y más de dos mil interacciones por redes sociales convirtieron esta campaña la más vista y discutida en Cartagena durante los meses que estuvo al aire en el 2015.

La mezcla de medios fue la ideal para alcanzar al número de personas a las que se llegó durante el tiempo de la campaña. Lamentablemente, por falta de recursos y su alto costo, no pudimos hacer una medición del impacto de la campaña; no obstante, por las interacciones dadas en las redes sociales y en contextos de la cotidianidad —escuchando conversaciones en sitios públicos de forma anónima—, se podría determinar que los indicadores de impacto son altos.

No queda sino decirles a los lectores de esta publicación sino que la disfruten, este es nuestro lado de la historia detrás de la campaña, para que determinen si hay coincidencias o contradicciones con las formas propias de ver e interpretar esta iniciativa.

Conceptos Creativos Fotográficos



Las fotografías se desarrollaron a partir de las siguientes premisas:

Apropiación de actos y objetos que teniendo un significado, tal vez cliché o predeterminados, se le da un giro, cambio por medio de la inclusión de otro objeto y así se logra una simbiosis semántica usando como pretextos personajes míticos o mitológicos fundiéndolos con personas del común.

Ver al ser humano como un gigante mitológico que lucha contra todas las adversidades del diario vivir y desde su misma humanidad, confrontación personal con el hombre mito, lo subyacente, subconsciente, lo espiritual, su forma única de ser, su manera propia de desmarcarse.

Recreación urbana, recreación de la mitología cotidiana y del discurso visual urbano.

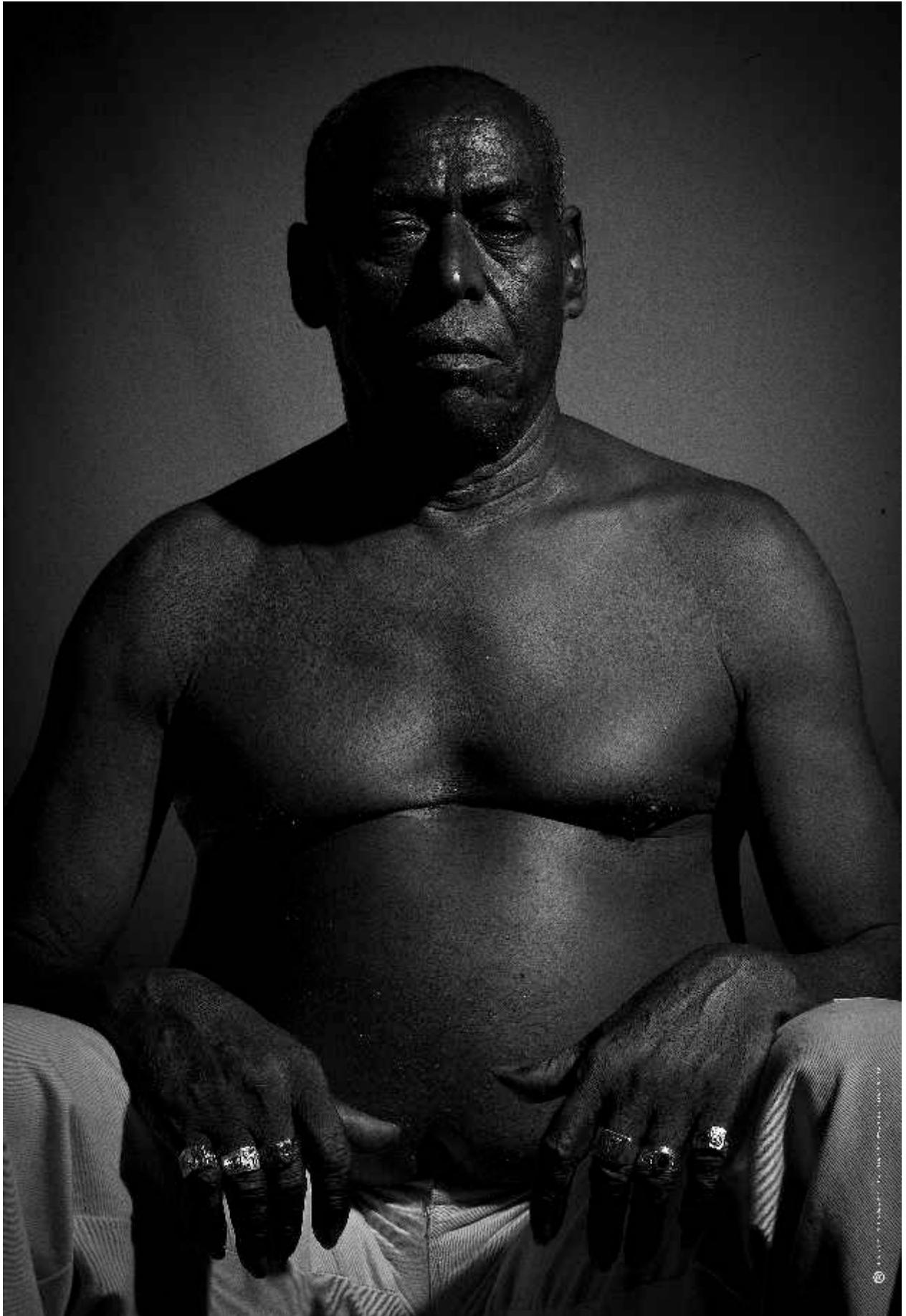
Simbiosis de elementos que producen una nueva lectura o historia, en una sintaxis visual compactada, compleja, profunda validando la vieja fórmula del “menos es más”.

Compresión básica que reafirma el hecho de que la imagen eventualmente reemplazará al texto. Lo visual se impone a la escritura. En un futuro nos comunicaremos por medio de imágenes, que también serán como los idiomas.

Los roles del hombre del Caribe, mitología que se expresa desde lo cotidiano. Cada foto retrata cómo es el hombre y la mujer caribeña, su reflejo, su comportamiento y su estética. Hay un cuestionamiento del comportamiento social.

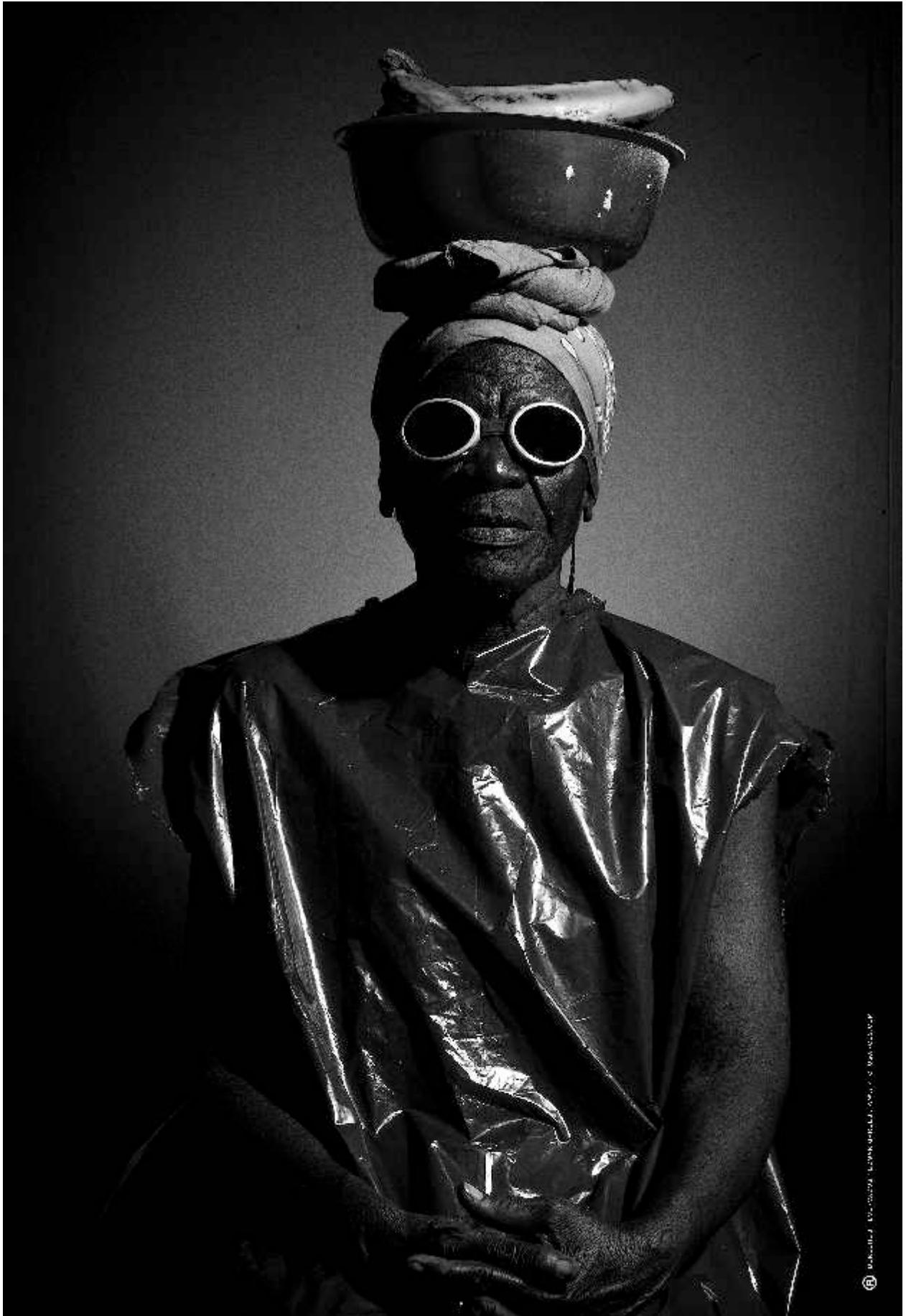
Visión particular e íntima de lo que representa el ser Caribe, como siente, como nos ven, como nos vemos, quienes somos y bajo qué mitos funcionamos y nos expresamos.

Mirada antropológica mágica y lúdica. En el Caribe, especialmente en Colombia vivimos como en una fábula, aquí todo pasa y no pasa nada, es también un tipo de crítica social a nuestro comportamiento en tono sarcástico y mordaz, aquí todo es un cuento, una fábula, el teatro del absurdo. Mezcla de realidad y ficción — el realismo mágico— del Caribe.



El Señor de los Anillos

Más que la semejanza al personaje mítico de la obra de Tolkien, este hombre afrocolombiano se asimila más a la figura el “El Padrino” de Mario Puzzo. Su mirada lo dice todo, él es el jefe. Su actitud es seria y armoniosa con los secretos de la vida que guarda como producto de sus vivencias en una ciudad como Cartagena. No obstante a su actitud, encuentra la alegría y satisfacción personal en saber que su familia, siempre cuenta con él porque no hay nada que él no haga para proteger a los suyos.



© 2014. Todos los derechos reservados. www.elpaleno.com

Palenquera después del Armagedón

Los Cristianos esperan la segunda venida de Jesús, pero antes vendrá el Armagedón. Esta mujer palenquera simboliza la perseverancia y la resistencia; pues no importa si viene el fin de los tiempos, ella está lista y ataviada para la ocasión. Su vestido y gafas futuristas son la protección para la lluvia ácida y los rayos ultravioleta. Su palangana se ha reducido de tamaño porque las frutas que antes eran abundantes, ahora son escasas. Muy a pesar de todo, la palenquera sigue allí, inmutable ante los cambios, como símbolo de la lucha por la supervivencia.



© 2011. Todos los derechos reservados. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

Ave Nocturna

El trabajo dignifica a las personas, no importa cual sea el que fuere. Volar de día o de noche no importa, lo importante es volar, avanzar, no caer ante la adversidad y las dificultades de la vida como el ave nocturna. A diferencia del ave fénix, el ave nocturna renace cada noche con la salida de la luna.

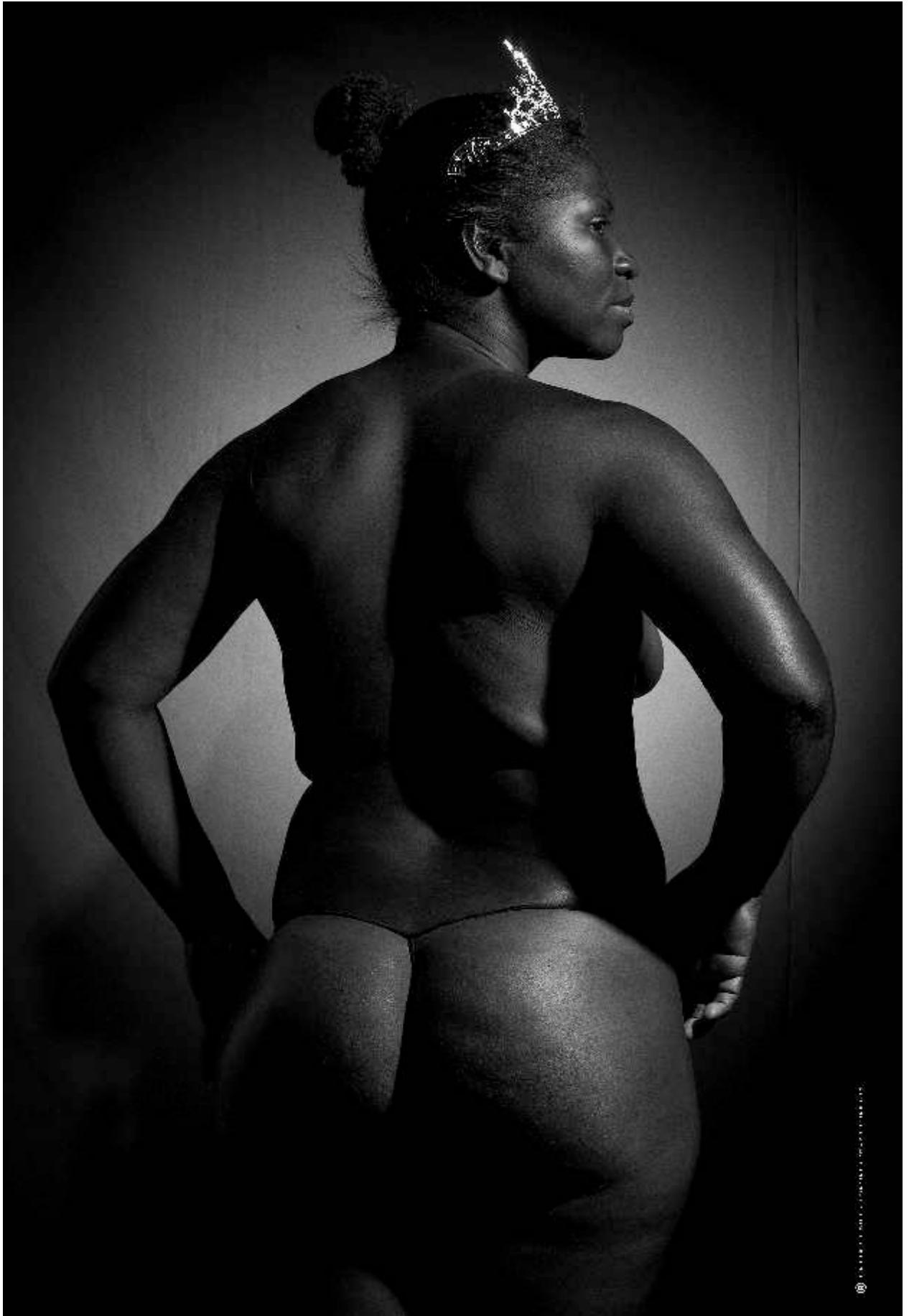
Sin juicios o prejuicios hay que aceptar las realidades tales y como son, los juicios morales están devaluadas porque solo existen en el plano del deber y no en el ser. Simplemente a veces cuesta demasiado ver la vida tal y como es.



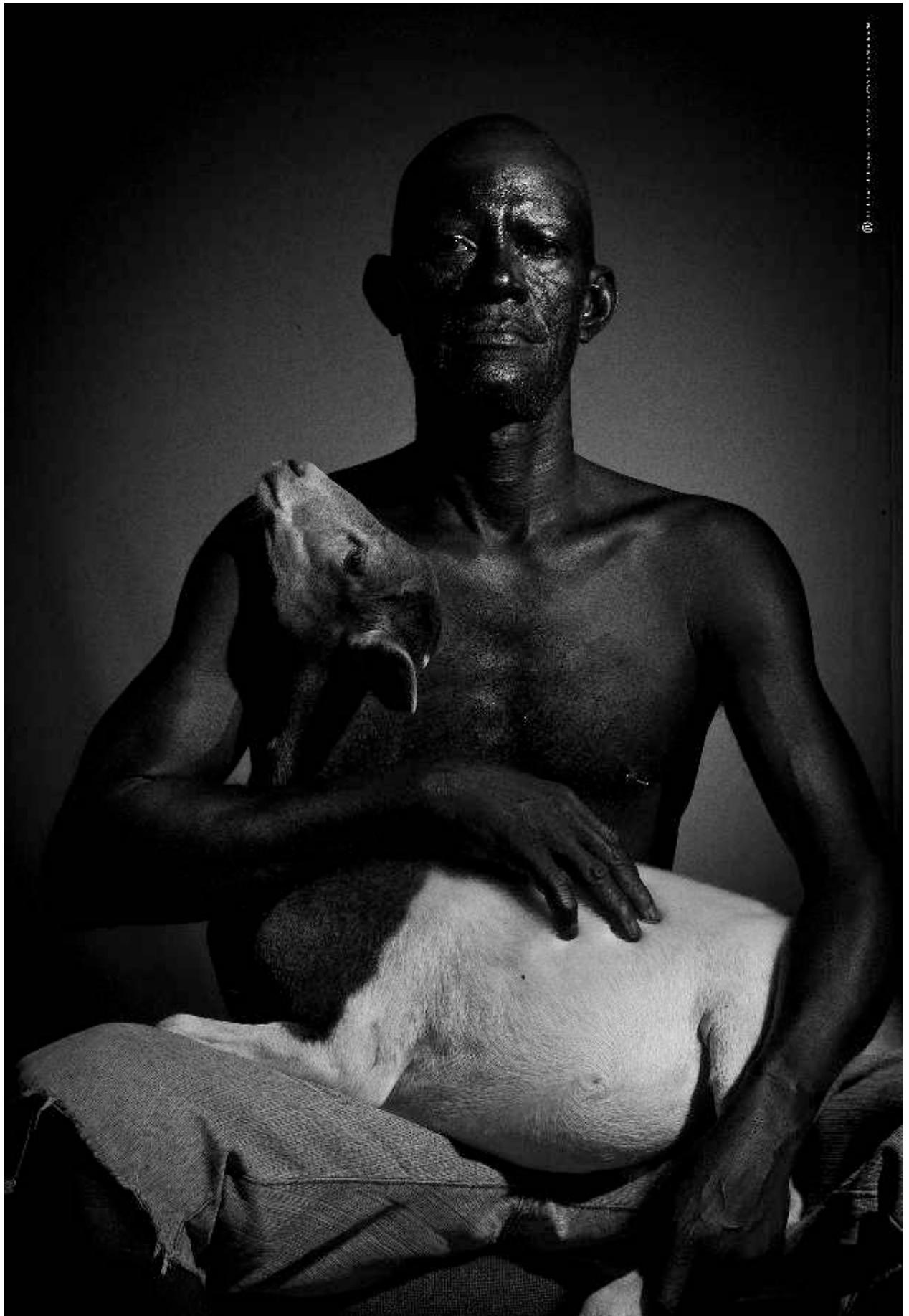
La Reina (díptico 1)

Desde la independencia de la corona española, parece que en Colombia quedó una nostalgia por la monarquía. Como fruto de ello se celebran reinados cada día del año en todas las regiones del país. El sueño impuesto a toda niña es el de ser reina; claro está, esto está sujeto a unas estéticas, formas de belleza y de actuar que son ajenas a la gente del común y más aún a la gente negra.

Esta mujer negra en la foto, se desborda en belleza por su actitud plena y aceptación de ella misma. Es la reina de sí misma y eso debe bastar.



La Reina (díptico 2)



El Regalito

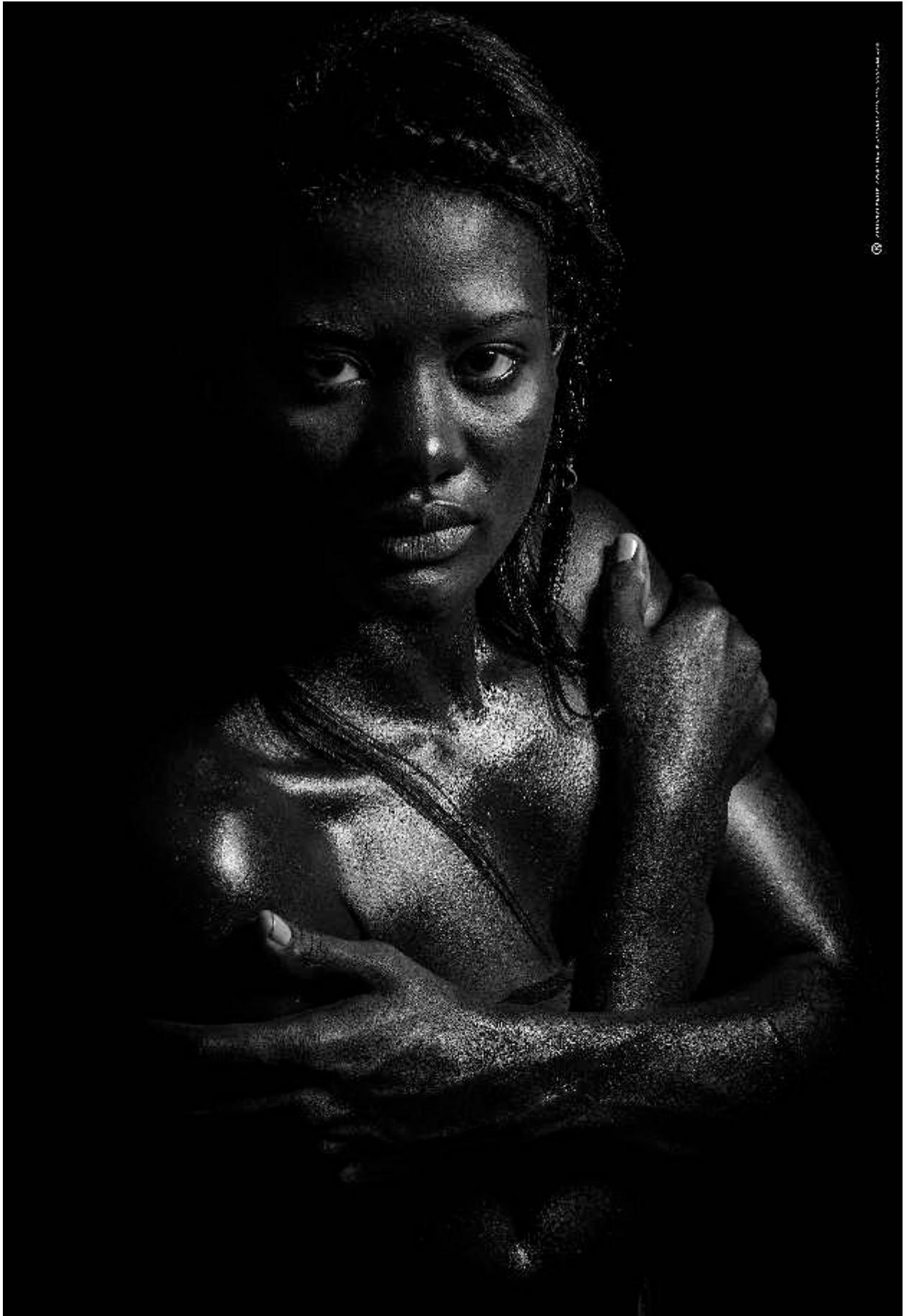
La primera comunión de su sobrina lo hizo criar y alimentar a este chivo durante mucho tiempo. El nombre del chivo: Regalito. Se le podía ver a este hombre con el chivo para todos lados, como una escena del realismo mágico en la cotidianidad de una ciudad cada vez es menos rural. La foto es un símbolo de lo que ya no somos y con urgencia se supone que debemos dejar de ser. Es la civilización versus la barbarie, es la modernidad en contra de la tradición ancestral. La sobrina hizo la primera comunión, Regalito hizo parte de la celebración.



Lipstick (pintalabios)

Lipstick, es una crítica a las revistas de moda como reproductoras de un modelo y parámetro de belleza fuera de la realidad cotidiana. Ese pinta labios blanco, embadurnado de forma agresiva sobre los labios y rostro de la modelo, es una forma abierta de imposición de una belleza sesgada y eurocéntrica.

Al mismo tiempo tiene una lectura con respecto a la forma del hablar; en otras palabras, para ser un negro o negra con posibilidades de ser incluidos, se debe hablar la lengua o idioma impuesto de cierta forma; pero más allá, también se debe hablar de acuerdo a los parámetros establecidos por las élites.



Negra sobre Negro (1)

Trabajo artístico fotográfico en proceso. La serie, Negras sobre Negro, usa la técnica fotográfica del *Low-Key* donde la definición de las formas está dada por breves destellos de luz. Todos pueden notar que la iluminación de esta pequeña serie inmersa en esta campaña, es diferente al resto de las fotografías.

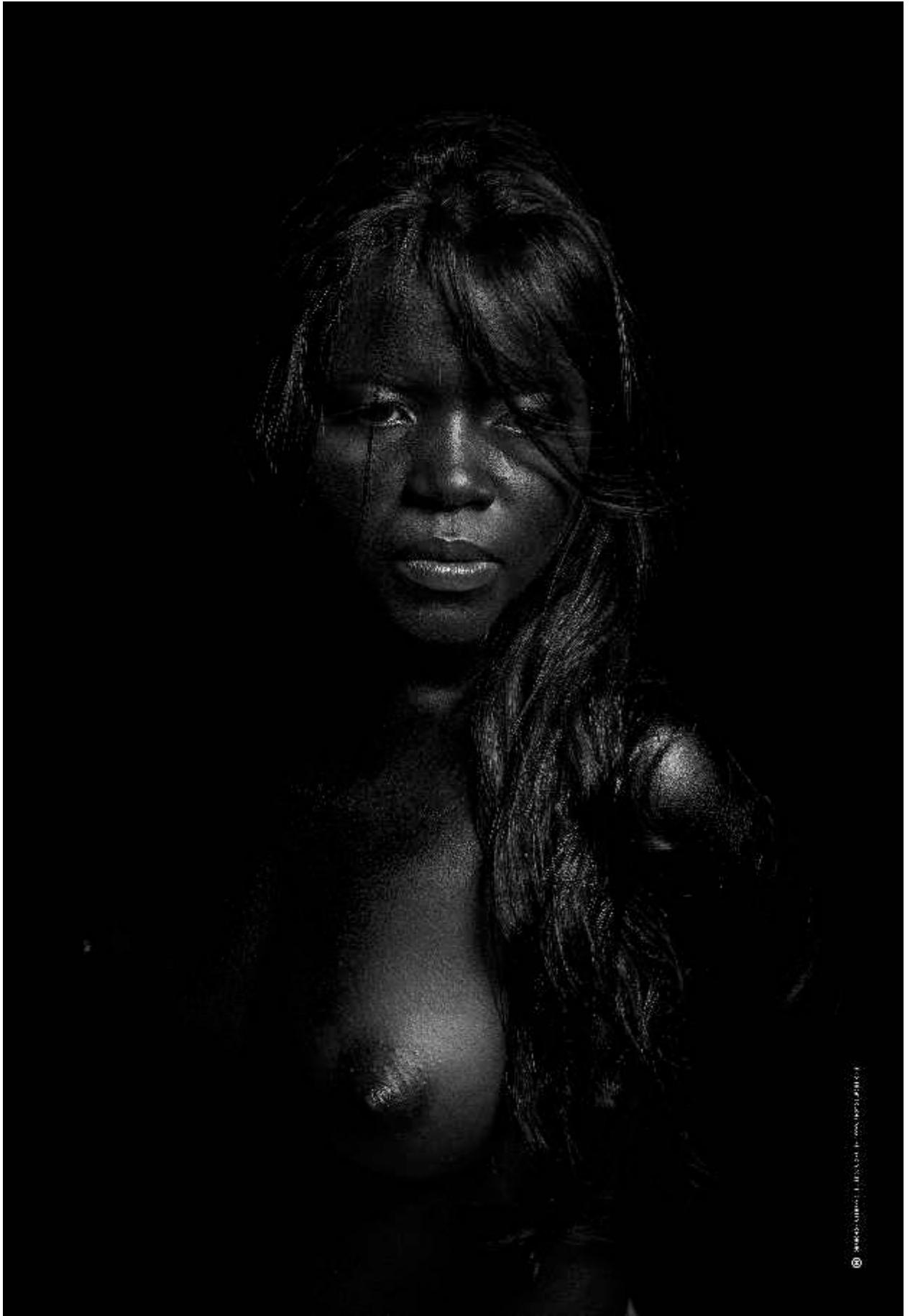
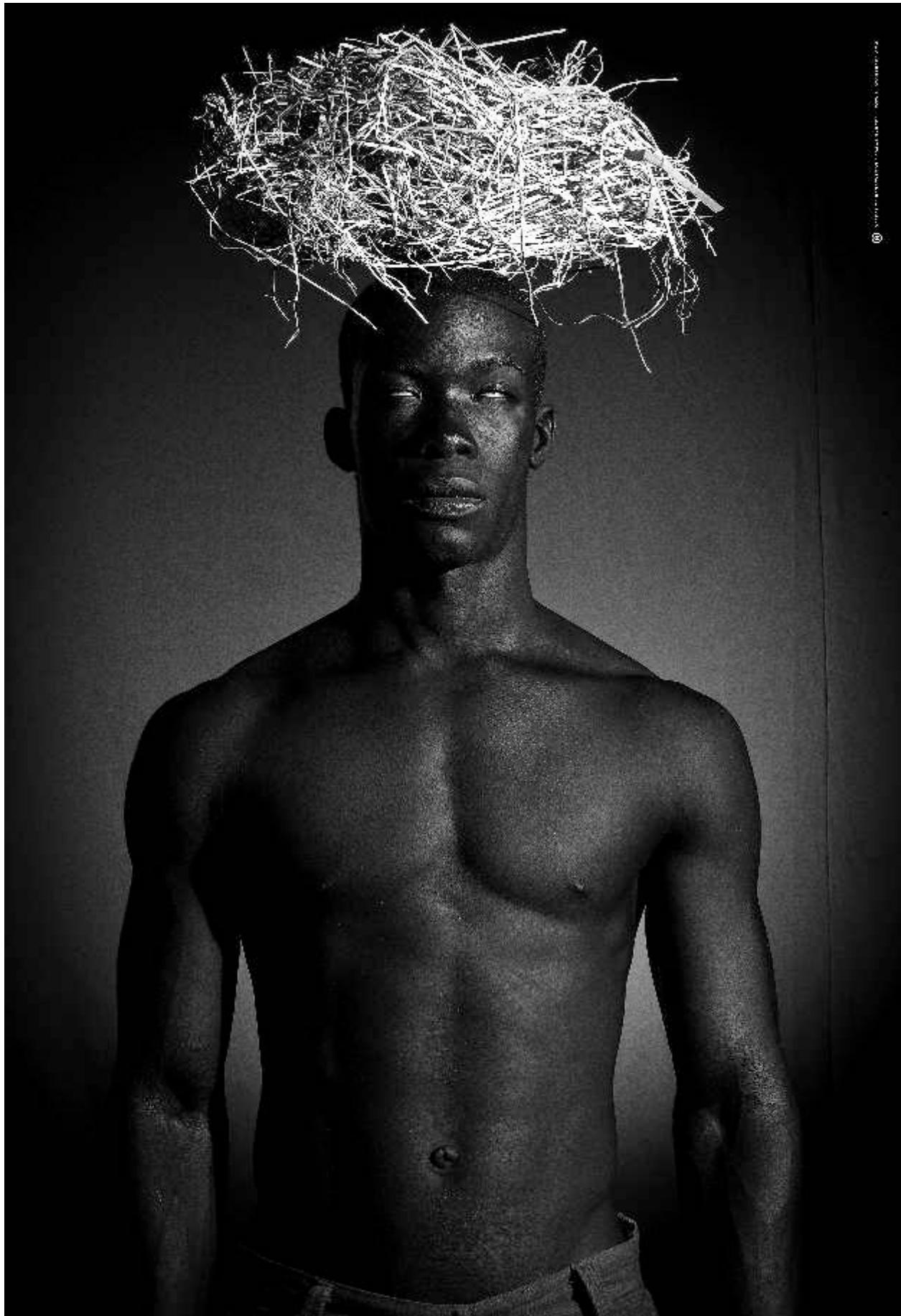


Foto: [unreadable] © [unreadable]

Negra sobre Negro (2)



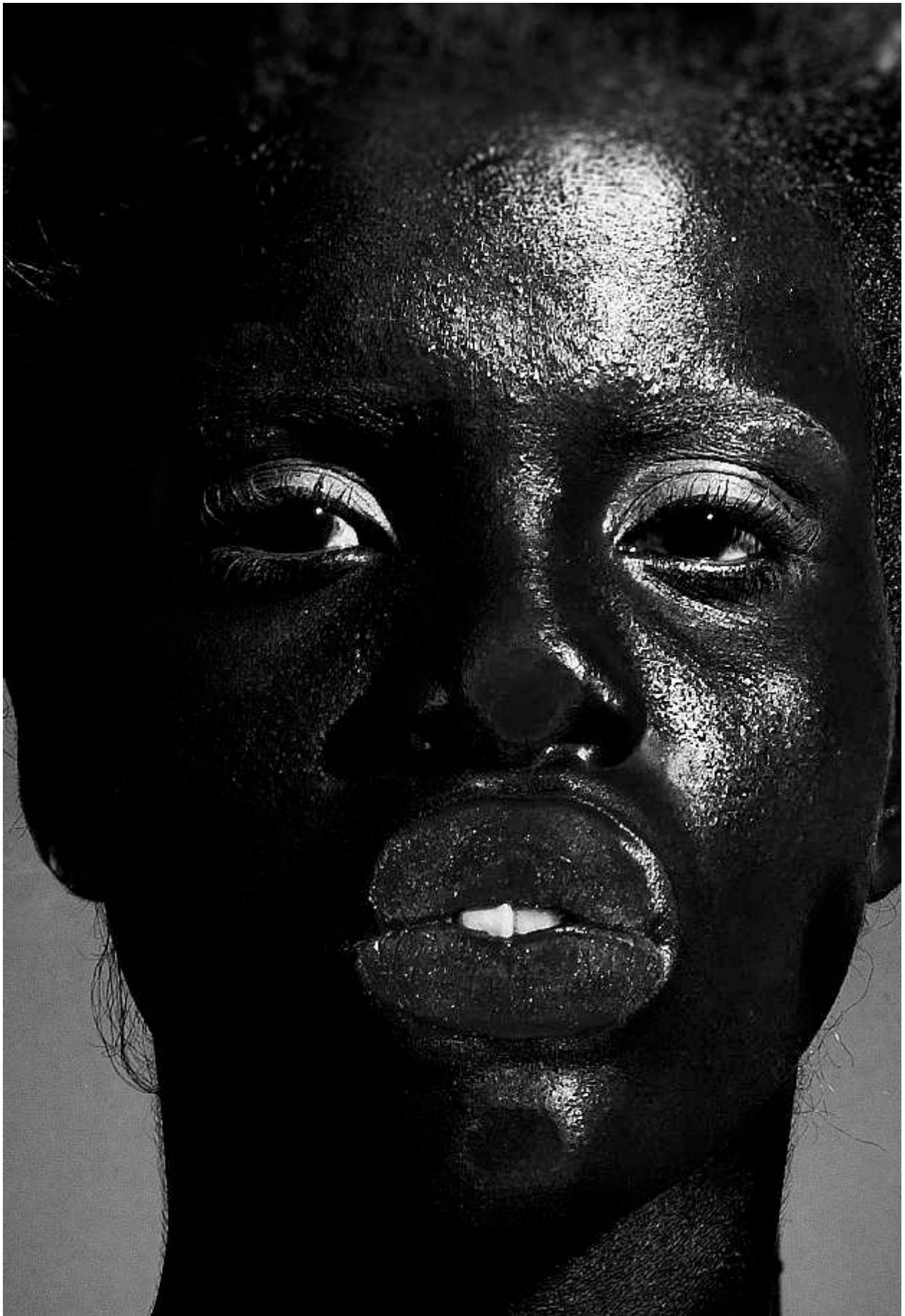
El Sueño de la Razón

Todos han escuchado ese refrán estereotípico, *“blanco o blanca que prueba negro o negra, no vuelve a blanco o blanca”*. Esta foto es una crítica a la cosificación de los cuerpos de los hombres y mujeres negras. Muchas y muchos tienen fantasías al rededor de estos cuerpos, por poseerlos, por tocarlos y mucho más; no obstante, ese deseo no es más que un sueño de la razón. ¿Cómo se rompe un estereotipo, que muchas veces es reforzado y usado por los mismos negros y negras como forma de resistencia y supervivencia?



El Ángel Negro

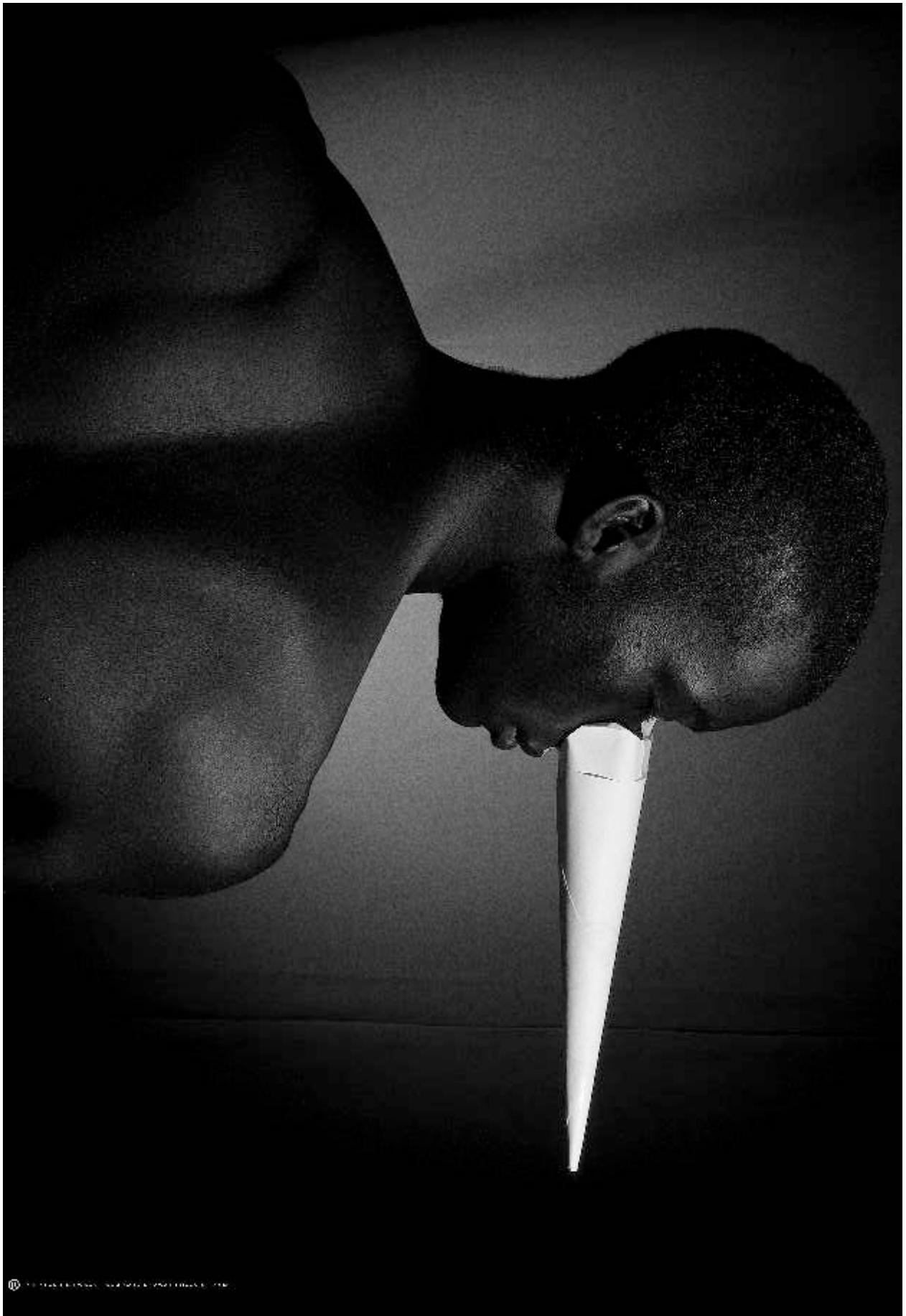
El suspiro ha sido el factor común cada vez que una mujer ve esta foto. Pero quién ha dicho que los ángeles no pueden ser negros? Es el uso de una iconografía muy distinta a los parámetros culturales y religiosos que imperan en el mundo occidental; sin embargo, no deja de haber una terrenización del concepto, quizás sesgado por el estereotipo del cuerpo del hombre negro como objeto lleno de vitalidad, fortaleza y virilidad.



Déjame Entrar

Las barreras invisibles que impone la secuela histórica de la exclusión en la ciudad de Cartagena, son la inspiración de esta fotografía. El ser negro o negra implica la recepción de una carga de exclusión, pero la mujer negra tiene la peor parte de todo, su desventaja es doble por su condición de ser mujer y negra.

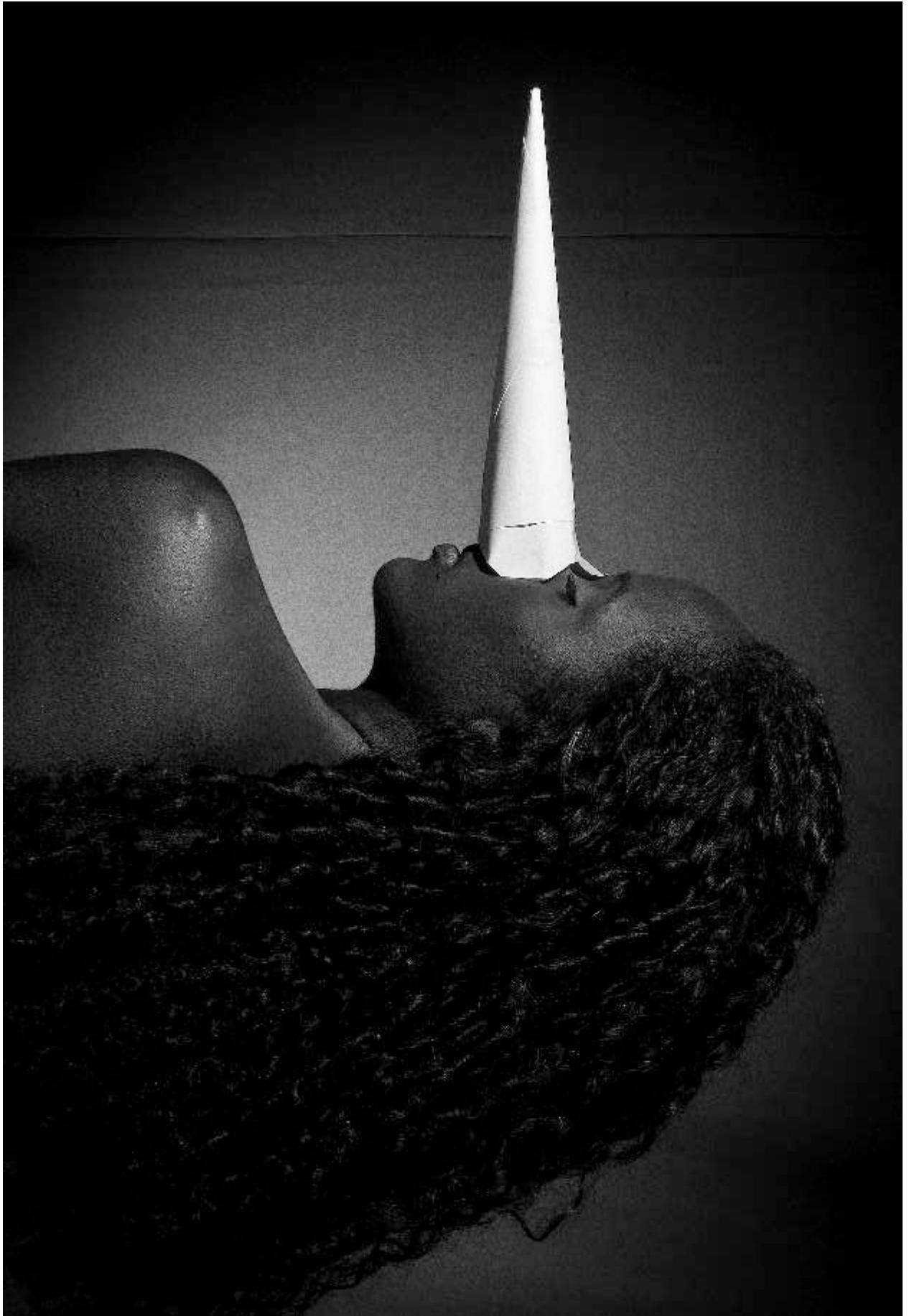
La foto muestra los rasgos de su rostro, nariz y boca, presionados por una fuerza imperceptible a los ojos. Es la fuerza de la exclusión, del racismo y la marginación. Déjenlos entrar, que una vez adentro, quizás te puedas dar cuenta que ya bastante han enriquecido el mundo del que haces parte y del que persisten en excluirlos.



Nose-Job (díptico 1)

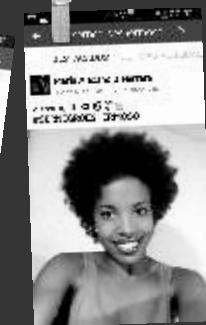
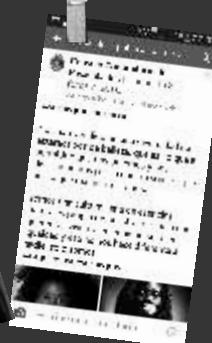
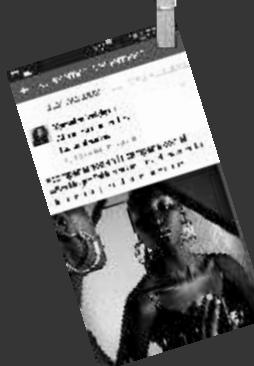
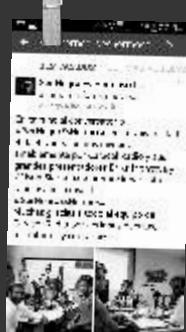
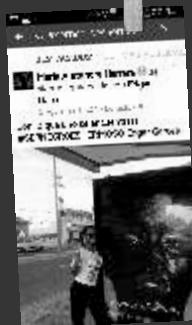
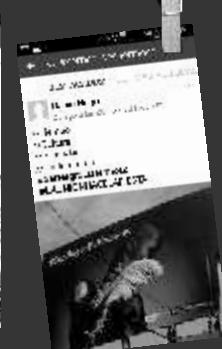
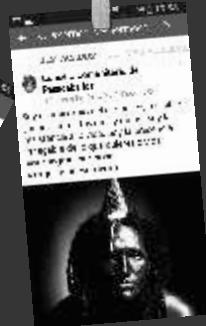
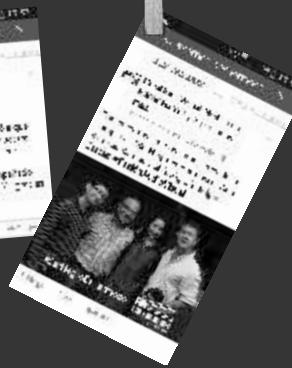
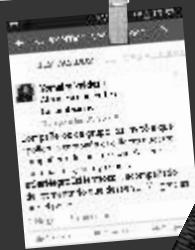
Este díptico “*nose-job*” del inglés que significa cirugía de la nariz, es una crítica a la comunidad negra por haberse creído los parámetros de bellezas que les impusieron. Para muchos negros y negras, una nariz ancha y chata, unos labios gruesos o el cabello hirsuto; son motivo de vergüenza y auto flagelación.

Hay quienes llegan al extremo de recurrir a las cirugías estéticas para abandonar aquella condición natural que la ancestralidad africana les ha legado. Ser “bellos y bellas” a toda costa, ese es el objetivo sin importar las consecuencias.

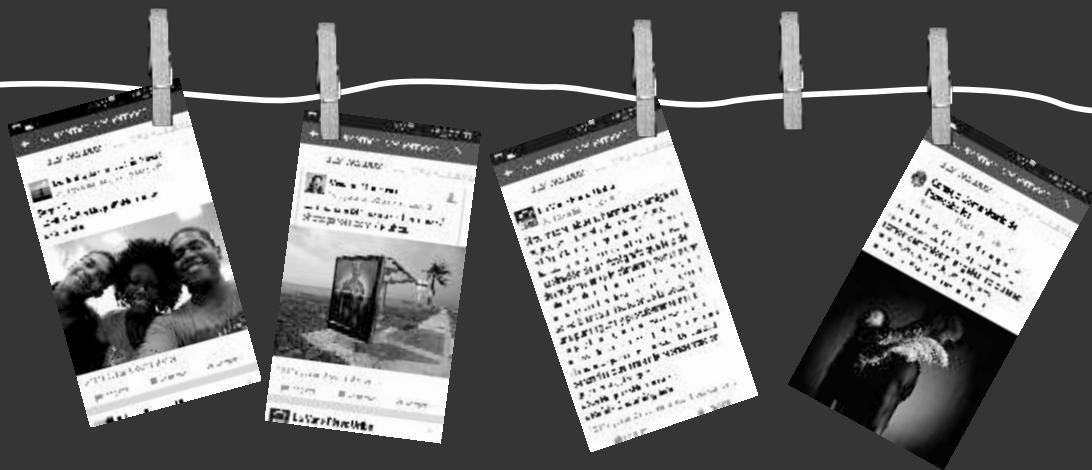


Nose-Job (díptico 2)

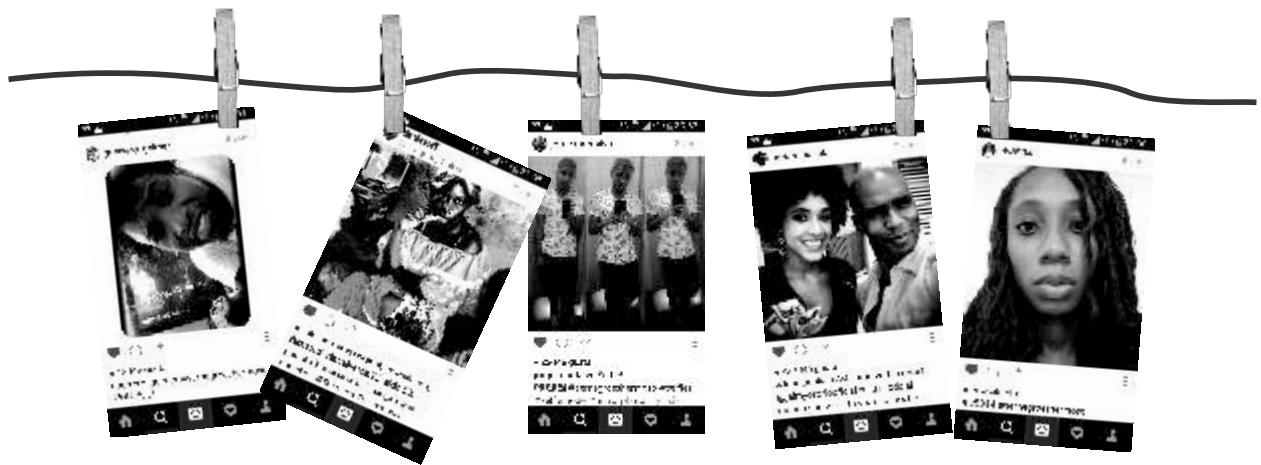
#SerNegroEsHermoso en FACEBOOK



#SerNegroEsHermoso en FACEBOOK



#SerNegroEsHermoso en INSTAGRAM



#SerNegroEsHermoso en INSTAGRAM



#SerNegroEsHermoso en INSTAGRAM



#SerNegroEsHermoso en TWITTER



#SerNegroEsHermoso en TWITTER

