



Economía Creativa

ISSN: 2395-8200

economia.creativa@centro.edu.mx

Centro de diseño, cine y televisión

México

Solano Rodríguez, Ashby
De la tasa rosa al objeto. En torno a la construcción de género
Economía Creativa, núm. 10, 2018, Noviembre-, pp. 184-203
Centro de diseño, cine y televisión
Ciudad de México, México

DOI: <https://doi.org/10.46840/ec.2018.10.08>

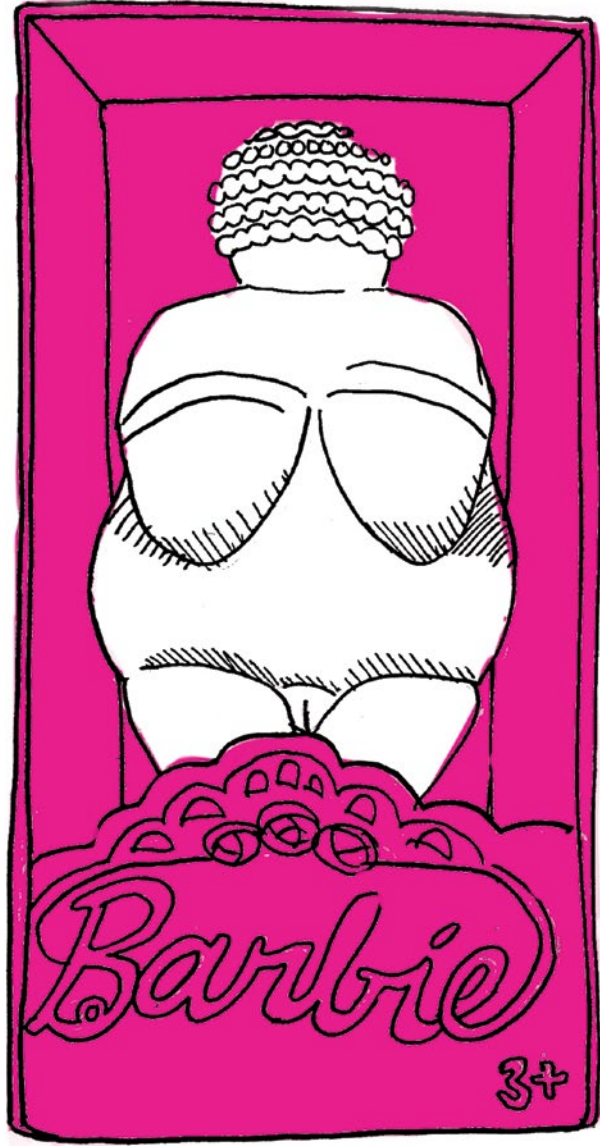
Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=547559300011>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto



Ashby Solano Rodríguez

De la tasa rosa al objeto. En torno a la construcción de género

“Las revistas son una metáfora de lo que pasa con la imagen de la mujer en los medios, con la imagen del hombre, pero también con lo que pasa con nosotros en espacios sociales”.

Lala Pasquinelli



Imagen 1
Proyecto Mujeres que no fueron tapa, 2018

Introducción

Mujeres Que No Fueron Tapa (tapa se refiere a portada de revista en Argentina)¹, es un proyecto de activismo artístico que busca: hackear —metafórica y textualmente— los medios de comunicación, en especial las revistas, que reproducen y construyen los estereotipos de género; usar el arte como herramienta de transformación de la sociedad para conectar con lo diverso y lo valioso de la individualidad; así como crear espacios para que las mujeres que no cumplen con los arquetipos establecidos tengan un espacio en donde puedan ser visibilizadas. (*Mujeres que no fueron tapa*, 2018)

Dicho proyecto hace una crítica constructiva y contundente a los medios de comunicación, que representan el entregable final de una cadena de procesos en donde participan varios actores, entre ellos mercadólogos, diseñadores, editores, quienes muestran al público un panorama bastante sesgado al respecto del ideal de hombre o mujer. Ante esta situación surge la pregunta de cómo el diseño influye en la construcción de estereotipos y qué estamos haciendo los diseñadores para contribuir en la disminución de la brecha de género o en la construcción de una sociedad igualitaria y sin menos prejuicios.

¹ Tapa se refiere a portada de revista en Argentina

Mujeres Que No Fueron Tapa fue presentado hace menos de un mes, en un seminario integrado en la II Conferencia de Ciudades: hacia una movilidad urbana, segura, asequible y sostenible en las oficinas de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, una institución dependiente de la ONU, ubicada en Santiago de Chile, en donde tuve la oportunidad de participar como tallerista. Dicho evento fue organizado por un grupo llamado Mujeres en Movimiento, que se describe como “mujeres empoderando mujeres, buscando llevar poder femenino a la agenda de transporte, energía y sustentabilidad”. (Mujeres en movimiento, 2018) El seminario reunió aproximadamente setenta mujeres, que estuvieron durante dos días hablando y reflexionando al respecto de temas de movilidad, transporte, liderazgo, empoderamiento; y analizando las posibles estrategias y herramientas para impulsar el posicionamiento de la mujer en la agenda de transporte y energía. Basada en ello este artículo busca evidenciar la posible relación entre el diseño de los objetos, específicamente de los juguetes y cómo estos pueden llegar a influir en la formación y réplica de estereotipos de género que ya no pertenecen a nuestra sociedad.

La tasa rosa

Quizás la idea más obvia por la cual empezar fue la de la llamada “tasa rosa”², también conocida como *pink tax*, *woman tax* o *vagina tax*; un incremento de precio a los productos, en su mayoría de higiene y cuidado personal femeninos, que oscila entre el 7 % y el 24 % en relación a productos con características físicas y funciones idénticas, pero dirigidos al mercado masculino (Manzano-Antón et al., 2018].) The Times (2016), en el artículo “Conoce a la mujer que está desafiando a las compañías por cobrarle más a las mujeres”, se refiere a un estudio en el que registran que por lo menos en un 42 % de las veces a la mujer se le cobra en promedio un 7 % más sobre el precio de un producto igual para hombres.

² El concepto fue sacado a la luz por la ONG francesa Georgette Sand: <http://www.georgettesand.org/>

Existen fuentes, como Forbes (2016) y Huffpost (2017), que hablan al respecto del tema desde un punto de vista comercial, incluso hay declaraciones de diferentes empresas que venden productos relacionados con la tasa rosa, que alegan que este valor añadido no tiene nada que ver con la discriminación de género; que lo que hacen es implementar un recurso mercadotécnico que está basado en segmentar los mercados y en generar empatía con los grupos específicos, sumado a que en teoría las mujeres están dispuestas a pagar más por los artículos de belleza y se genera una oferta-demanda que justifica el sobreprecio.

La sociedad contemporánea no piensa igual. Que en principio haya un producto exacto, pero que solo por estar empaquetado de forma diferente y tener un color distintivo —que en la mayoría de los casos es rosa— es publicidad engañosa. La consecuencia directa no solo se traduce en que las mujeres deban pagar más, sino que también tiene implicaciones éticas y sociales, cuando el consumo es segmentado con base en estereotipos arraigados y que fomentan la discriminación.

La tasa rosa tiene un carácter más comercial que de aspectos de diseño, materiales, funcionamiento, eficiencia o durabilidad, entre otros posibles parámetros a evaluar. ¿Por qué seguimos diseñando productos en donde hay una segmentación de género? ¿El color rosa debería continuar siendo sinónimo de femenino y el color azul sinónimo de masculino? ¿Debería el diseño persistir en su codificación basada en normas binarias?.

El diseño y los estereotipos de género

Es posible hacer un recorrido por la historia y recapitular un sinnúmero de momentos en los que la discriminación de género ha sido evidente, así como la discriminación racial, la sexual, entre otras. A lo largo de la historia, ha prevalecido la segmentación binaria: hombre y mujer, varón y hembra, niño y niña, masculino y femenino, azul y rosa; la hermenéutica, disciplina que interpreta la comunicación (verbal, no verbal y escrita) de los textos bíblicos y filosóficos, y de las escrituras sagradas, muestra que desde las primeras etapas de la construcción de un canon

religioso se ha establecido una separación muy clara de géneros y sus respectivos roles, en el que el hombre parecía representar a la divinidad y la mujer el instinto; el hombre, el proveedor; la mujer, la cuidadora; el hombre, el poder y la mujer, el sexo; y cada posición ha nutrido los arquetipos o los modelos perfectos para crear objetos alrededor de ellos. Esos modelos fueron acogidos y a partir de allí se crearon estereotipos, que agrupan a personas con ciertas habilidades, cualidades o características similares. Se crearon clichés tales como el “Corre como una niña”, eslogan que utilizó la marca Always para demostrar que estamos en otros tiempos y que referirse a una niña como el sexo débil ya no es acertado. (Always #LikeAGirl, 2014).

Hemos pensado y etiquetado durante tanto tiempo a las personas en un código binario que incluso muchos idiomas están diseñados a partir del femenino y el masculino, el español es una muestra clara, por ejemplo: el lápiz, la pluma, el auto, la mesa. Cada palabra está relacionada a un género específico.

El diseño y su influencia en la formación de identidades de género

Cuando llevamos esta diferenciación de género a la actualidad de nuestros objetos, nos encontramos con la apropiación de formas, colores y tipología de productos relacionados al femenino o al masculino. Generalmente las figuras pesadas, las líneas rectas, los colores en tonalidades oscuras, así como las texturas fuertes y las superficies pulidas, son asociadas con lo masculino (*Cakiroglu, Irem, 2017*). Lo femenino está relacionado con las formas orgánicas y redondeadas, en muchas ocasiones curvilíneas y con mucho detalle, los colores y texturas, suaves. También son relacionados los objetos en los que su función es meramente decorativa: una perspectiva basada claramente en las diferencias.

¿Cómo podemos trascender estos estereotipos? ¿Cómo podemos reinterpretar el lenguaje de nuestros objetos? ¿Cómo podemos reescribir el mensaje que dan nuestros productos? Los objetos con los que nos relacionamos cada día son un factor importante en la formación de las identidades de género.



Imagen 2

Fuente | Evan Thompson. (n.d.). Recuperado de: <https://evthomp.com/> [10 Dic. 2018]

Imagen 3

Fuente | Gas 2. (2018). *Friday Flashback: Fisker Ads Were Sexist and Awful*. Recuperado de: <https://gas2.org/2017/12/29/friday-flashback-fisker-ads-were-sexist-and-awful/> [11 Dec. 2018]

Imagen 4

Fuente | Green, D. (2018). *The 10 Sleaziest Car Ads Of The Century*. Recuperado de: <https://www.businessinsider.com/sleaziest-car-ads-of-the-21st-century-2013-3>

Los artículos para el mantenimiento y la limpieza del hogar se siguen dirigiendo al público femenino; las herramientas y los autos, al masculino. Hay información referente a que a los hombres les gustan unas cosas y a las mujeres otras, pero surge la pregunta, ¿estos gustos son innatos o han sido contruidos por nosotros mismos? Desde pequeños nos han impuesto cosas, como el rosa es de niñas y el azul es de niños. El niño no debe jugar con muñecas, la niña no debe jugar con coches.

Una escala que mide el grado de masculinidad y feminidad en productos puede ser esquematizada de acuerdo a las características tales como la funcionalidad de subrayado, el tipo de línea recta o curva, la elección del color, la cantidad de detalles, el tamaño y el efecto tridimensional. Propiedades funcionales exageradas, líneas fuertes, colores oscuros, menos detalles, más grandes y más tridimensionales son señales para los hombres en el lenguaje de diseño construido. Como las construcciones y normas de la cultura social indican que el hombre se refiere a fuertes, mecánicos y afilados, los productos de los hombres reflejan esto. Los productos femeninos, por otro lado, son más domésticos, sencillos, ornamentados, menos tecnológicos y rosados. (Oudshoorn & Lie, 2002) (Cakiroglu, Irem, 2017)



Figuras 5

Fuente | Petri, A. (2013). Updated: Rosie the Vacuumer? Swiffer's new ad is the opposite of what is good.

El mundo contemporáneo es resultado de todos estos constructos sociales y de lenguaje de diseño, ¿no habrá llegado el momento de construir unos nuevos?. Nos urge como usuarios, consumidores, diseñadores, productores y participantes de las diferentes cadenas productivas evaluar las premisas de diseño, los briefs, los programas académicos y educativos, y las enunciaciones, que siguen fomentando una separación de género elaborada sobre sistemas de codificación binarios.

Genderless-Gender neutral

Como en todas las culturas, existen contraculturas; la contracultura del diseño segmentado por género es el diseño *Genderless*. Vale la pena acotar que este término fue reemplazado por *Genderful* por considerarse que el valor etimológico de la palabra se refería a *less*, que en inglés significa menos, incluso nada. *Genderful* ha sido catalogado como todo aquello que rompe los estereotipos de género arraigados en la sociedad.

También se le conoce como *Agender*, *No gender*, *Gender-neutral*. Este término busca romper las definiciones de género e incluir a todo el espectro. Lo más interesante es que no es un tema nuevo, es decir, *Genderful* está basado en

las mismas ideas de los años 60s cuando nació el término Unisex, una palabra que se alineaba con las tendencias incluyentes de la época post II Guerra Mundial. (Borrás, D., 2017)

Estas formas de pensar están basadas en el esquema de que las diferencias generan desigualdad y cuestionan aquello que parece *normal*, como por ejemplo el hecho de basar las decisiones solo en la genitalidad de los humanos. Antes, el problema era identificar los roles de cada género ¿Qué actividades eran femeninas o masculinas? Ahora el problema es identificar el concepto de género ¿Qué es género? ¿Cómo nos clasificamos? (National Geographic, 2017)

Actualmente nuestra identidad es definida por tres atributos (Ghosh, S., 2015), (Adams, C., 2017): el sexo de nacimiento, el género con el que nos identificamos y la preferencia sexual. Facebook, desde el año 2014, permite a sus usuarios establecer su género de una lista que oscila entre 51 y 71 opciones, de acuerdo al país de procedencia. Seguramente han de estar pensando lo mismo que muchas personas: antes era más sencillo, ¿para qué complicarnos la vida ahora?

La lista de consecuencias al respecto de ser alineados a una clasificación binaria son miles, entre ellas, y solo por mencionar algunas, están el acoso escolar, los suicidios, la depresión y los trastornos emocionales. Un caso que me gustaría mencionar que intenta combatir estos adoctrinamientos sociales al respecto del género, son los padres que están formando a sus hijos bajo el modelo llamado *Theybies* (NBC News, 2018). Los padres *Theybies* son aquellos que están criando a sus hijos en esquemas que promueven la diversidad, la inclusión, evitar estereotipos de género, que entienden que las partes del cuerpo solo evidencian el sexo, pero que el género se identifica mucho tiempo después: los expertos entrevistados en el reportaje de NBC News dicen que la identificación con el género se da alrededor de los 4 años. (NBC News, 2018)

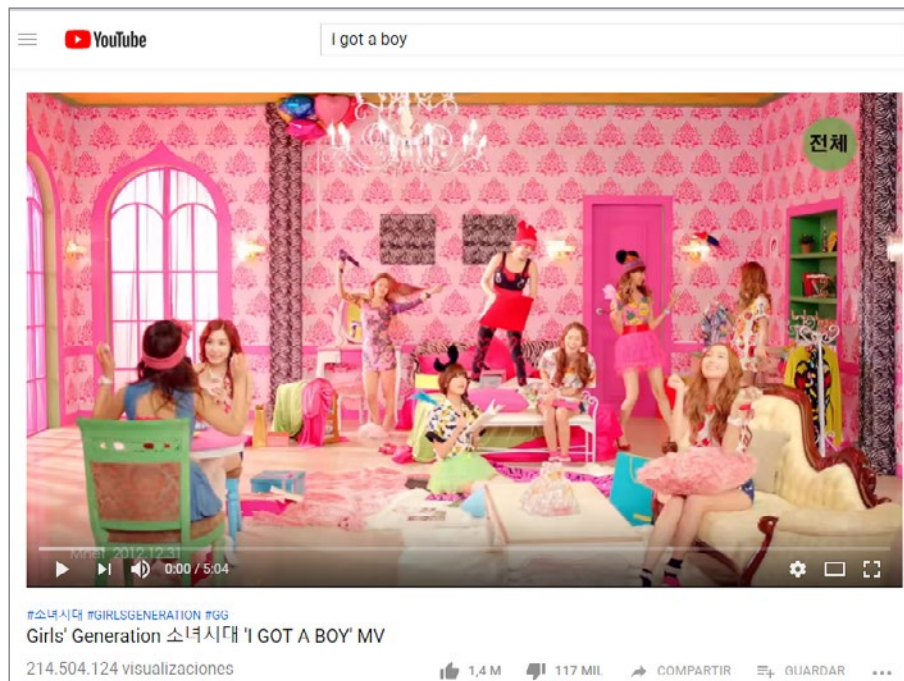
Estos nuevos modelos parentales exigen a las marcas otras cosas: objetos inclusivos, ropa y juguetes que no tengan una distinción de género.

El otro punto que me gustaría mencionar es el del pronombre *Hen* - implementado en Suecia- que busca incluir a quienes no quieren revelar su género por diversas razones, entre las que destaca la irrelevancia de dicha información. Estos son solo algunos ejemplos que ponen en cuestionamiento *la cultura* del rosa y el azul.

Diseño Genderful

Atendiendo a esta necesidad de cuestionar la *cultura* del rosa y el azul —o como algunos lo llaman— Tsunami rosa y azul, las marcas han asumido nuevos esquemas de diseño ajustados a la inclusión de géneros. La industria de la moda ha sido pionera, incluyendo diseños simples, siluetas no ajustadas, colores neutros, estilos que mezclan estéticas mixtas o andróginas, en líneas de venta específicas o a manera de nuevos conceptos. El mundo contemporáneo del modelaje, tanto en pasarelas, como en anuncios publicitarios, campañas impresas, entre otros, está cambiando los esquemas tradicionales relacionados con la identidad de género.

Sin ir muy lejos, el género musical de K-Pop refleja la inclusión en su música, en los personajes que integran las bandas y en la ropa que usan. Sus canciones reúnen varios géneros musicales. En la canción *I got a boy* de Girls Generation, incluyen Hip-Hop, Rock, Pop, Trap, Folk, Balada, EDM, Pop. Lo que los expertos argumentan es que esta variedad permite que cada quien se ajuste a la canción y la disfrute a su manera: un claro reflejo de lo que está buscando la sociedad actual en muchos de los temas de cambio, evolución y de generación de conciencia. (*Netflix*, 2018)



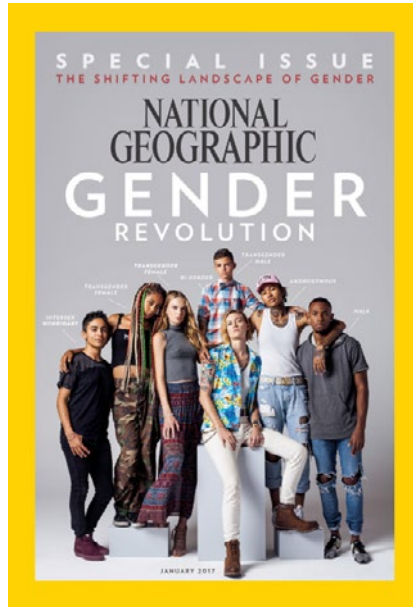
Figuras 6

Fuente | SMTown (2012). Girls' Generation 'I GOT A BOY' MV. [video] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=wq7ftOZBy0E> [11 Dec. 2018].

Referencias comerciales

Marcas como Saint Laurent, Balenciaga y Low Cost se hacen partícipes de esta nueva forma de pensar incluyente; así mismo Louis Vuitton buscó ser pionero de este concepto, cuando presenta a Jaden Smith (hijo de Will Smith) en falda, en la campaña primavera-verano 2016. Los MTV dieron un premio a la Mejor actuación donde participan todos los géneros. National Geographic publica una revista, un número especial y un documental llamado *Gender Revolution* (National Geographic, 2017), en el que busca profundizar respecto a la clasificación binaria y no binaria; sus protagonistas, los pros y contras. Algunas tiendas se estandarizan, algunos eliminan la segregación de género por áreas o pasillos, otras integran a toda la clientela para llevar a la práctica las líneas *Genderful*; otros esconden las prendas en cajas para que las personas no se dejen influenciar por el color de lo que quieran probarse.

Disney, Target, Toy "R" Us... quitan las etiquetas que segregan los juguetes y los disfraces para niño o para niña. Existen aplicaciones de juegos para celulares donde los personajes tienen derecho a usar la ropa que quieran sin importar el género; marcas de muñecas para niños; figuras de acción de heroínas, que rompen el esquema de que los superhéroes, en su mayoría, son masculinos.



Figuras 7

Fuente | Vogue. (2016). Jaden Smith and a Video Game Character Star in Louis Vuitton's Latest Campaign. [online] <https://www.vogue.com/article/jaden-smith-louis-vuitton-campaign>

Figuras 8

Fuente | Gender Revolution. (2017). National Geographic, (Single Issue).

El lado opuesto de la moneda es que siguen existiendo marcas que promueven la segregación e incluso existen conceptos, tales como *Gender Contamination*. Forbes publica en 2013 el artículo "Contaminación de género: ¿Por qué los hombres prefieren los productos no tocados por las mujeres?" (Forbes 2013), en donde explica por qué sigue habiendo empresas y consumidores que se molestan o dejan de consumir tal o cual marca porque se expandió e incluyó productos que se perciben como femeninos en su línea de mercado. Una vez más, la invitación sería a "definamos femenino".

Estos productos que etiquetamos como femeninos o masculinos nos definen como individuos. Es un proceso cíclico que planteaba McLuhan: "Damos forma a nuestras herramientas y después nuestras herramientas nos dan forma a nosotros" (McLuhan, M. and Gordon, W., 2015), diseñamos y construimos los objetos y luego ellos nos van construyendo a nosotros a través de sus formas, su lenguaje y nuestra relación con ellos.

La infancia y los juguetes

Está comprobado el desarrollo de las habilidades a partir del juego, sin embargo desde la infancia hay juegos para niñas y juegos para niños, lo que influye

directamente en el desarrollo de ciertas *habilidades*, que posteriormente segregaran a los géneros establecidos. Los pasillos de juguetes para niñas están llenos de juegos para cocinar, crear accesorios; bebés, muñecas, peluches suaves. Por otro lado los pasillos de juguetes para niños están llenos de juegos para construir; pistas de autos, aviones. Es normal que las mujeres desarrollen habilidades o roles relacionados con las habilidades blandas (comunicación, trabajo en equipo, pensamiento, crítico, habilidades sociales, creatividad) en donde la inteligencia emocional juega un papel importante; con el cuidado del hogar y de los hijos; el hombre desarrolla habilidades o roles relacionados con la espacialidad, la tridimensionalidad, el pensamiento lógico y las habilidades duras (programación computarizada, habilidades técnicas, pensamiento lógico-matemático) (Lumague, E., 2017). La segregación no solo afecta a las mujeres, en un mundo donde la brecha salarial de género es un hecho; las tasas de femicidios en ciertos países son alarmantes, la violación de los derechos de la mujer es el pan de cada día; la segregación también afecta a los hombres porque una sociedad contemporánea donde también se les exige ser parte de ciertos procesos, tales como el cuidado de los hijos y del hogar, aquellos que crecieron solo con juegos de niños posiblemente les cueste más realizar ciertas actividades o asumir ciertos roles. Esto podría ser un ejemplo entre miles.

Hay estudios que demuestran (Blakemore, E., 2015). que no hay cerebro femenino o masculino, también mencionamos anteriormente que los niños no se identifican con el género hasta los 4 años de edad, entonces, ¿por qué seguimos diseñando objetos tan segmentados? Por lo menos en la etapa de crecimiento y exploración podríamos permitirnos diseñar con un modelo más abierto de inclusión de géneros. Todos deberíamos tener las mismas oportunidades que nos permitan desarrollar intereses que no estén tipificados en las normas de género tradicionales. Los niños deberían poder jugar con muñecas, las niñas deberían poder jugar con autos. A propósito de esto me brinca un cliché, que si bien inicialmente es una broma, ejemplifica muy bien los roles de género y la segmentación

**Imagen 9**

Fotografías | Solano, A. (2018).
Supermercado Mega Comercial Mexicana,
Mixcoac y Club de venta mayorista Costco,
San Pedro de los Pinos.

Imagen 10

Fuente | Toys2Discover

de edad: “En la infancia, los niños piden coches y las niñas piden Barbies. En la adultez los niños piden Barbies y las niñas piden coches”.

La ironía es que en muchas de las tiendas de juguetes y supermercados siguen colocando las heroínas en el área de juguetes para niños, segmentando en relación a los colores, generalmente usando el famoso azul y rosa, y reforzando a través de los productos vendidos los estereotipos femeninos abocados al rol del hogar y de los hijos; los masculinos, abocados al rol del proveedor. (Imagen 9)

Para reforzar este punto, fueron seleccionados cuatro juguetes genéricos, en los que la marca no definiera la apariencia, el color a utilizar u otro aspecto formal, por ejemplo Barbie; en los que por su función tendrían potencial para ser para niñas o para niños, pero que aún así replican estos estereotipos de los cuales ya hemos hablado.

Las pelotas: completamente redondas, de materiales plásticos en su mayoría, inflables o no, de diferentes medidas dependiendo de la edad o de su uso; sirven para lanzarse, patearse, apretarse; para brincar sobre ella si su tamaño lo permite y para jugar algún deporte ¿qué podrá hacer un niño con una pelota azul que no la pueda hacer con una rosa? (Imagen 10)



Imagen 11
Fuente | Green Toys

Imagen 12
Fuente | Trek

Los coches: un cuerpo que es colocado sobre cuatro ruedas, de múltiples materiales —metal, madera, plástico—, de diferentes formas dependiendo de la edad, el modelo, de baterías, recargables, manuales; sirven para montarlos, coleccionarlos, jugar ¿qué podrá hacer una niña con un coche rosa que no pueda hacer con uno azul?

Las bicicletas: son de los juguetes más cotizados; para la infancia generalmente son elaboradas en madera o plástico, y a medida que vamos creciendo se hacen en materiales más resistentes, como acero o aluminio; de tracción humana o eléctricas, con un manubrio, un sillín y un mecanismo que a través de los pedales transmite la fuerza de las piernas al objeto. Sirven para hacer deporte, competir con otros, aprender, transportar, montar ¿correrá más rápido una bicicleta con manubrios de engranes que una con manubrio de estrellas y flecos?

Las muñecas y los muñecos: figuras representativas del humano en la mayoría de los casos; pueden ser bebés, niñas o niños, adultos; elaboradas en tela, madera, plástico y hasta porcelana; sirven para coleccionar, decorar, jugar, aprender a cuidar ¿por qué las muñecas para niñas vienen con ropa para cambiar, accesorios, biberones y los muñecos para los niños son figuras de acción, superhéroes, villanos?



Imagen 13
JeongMee, Y. (2005).
The Pink & Blue Project.

Por último me quisiera referir a un proyecto, no a un objeto específico; que fue desarrollado en 2005-2006 por JeongMee Yoon, una artista de Corea del Sur como proyecto de tesis, denominado *The Pink and Blue Projects* en donde buscaba explorar las tendencias en niños y padres de diversas culturas. El resultado es una colección de fotos en donde se retratan a diversos niños y niñas rodeados de todos sus juguetes. Es fácil intuir el resultado, sin embargo sorprendente.

“La sacarina, los objetos rosados de confitería que llenan mis imágenes de niñas pequeñas y sus accesorios, revelan una expresión generalizada y culturalmente manipulada de la feminidad y un deseo de ser visto.”

“Las diferencias entre los objetos de las niñas y los objetos de los niños también están divididas y afectan sus patrones de pensamiento y comportamiento. Muchos juguetes y libros para niñas son de color rosa, púrpura o rojo, y están relacionados con el maquillaje, el vestido, la cocina y los asuntos domésticos. Sin embargo, la mayoría de los juguetes y libros para niños están hechos de diferentes tonos de azul y azul. Están relacionados con robots, industria, ciencia, dinosaurios, etc.” (JeongMee, Y., 2005)

Sería interesante extender estos análisis a otras áreas relacionadas con el diseño, como la industria de la publicidad, del diseño de películas, caricaturas, animaciones, de comunicación visual. ¿Cómo podemos colaborar todos a generar contenido más incluyente?

Conclusiones

Post gender society

Las generaciones pretenden establecer nuevos códigos de libertad, sin manifiestos establecidos, que fomentan una cultura de apertura y del “yo” como parte importante para construir identidad; intentan romper los estereotipos y crear otros, libres de prejuicios y de etiquetas. Una generación que intenta definirse bajo los conceptos de inclusión, fluidez y que tiene el foco puesto en la persona, el ser humano y su individualidad, con los pros y los contras que esto pueda significar para la sociedad, que exige nuevos roles y modelos de comportamiento y por ende no solo nuevas, sino también genuinas propuestas de diseño: “60% de los jóvenes piensa que las líneas de género han sido borradas y más del 66% cree que el género no define a una persona como lo hacía antes.”

Ante este panorama, ¿hacia dónde se dirige el diseño?, ¿cuáles son las posibles consecuencias de girar el timón del barco hacia un sentido completamente opuesto?, ¿debemos establecer nuevas formas de hacer, nuevos conceptos, nuevos valores semánticos?

Los diseñadores tendremos que estar dispuestos a romper el rol tan importante que juega el género en el diseño y a crear nuevos espacios en donde esto sea tan solo una pequeña parte del brief o del proyecto. Como diseñadores debemos de ser conscientes respecto al rol que jugamos dentro de la sociedad y cómo ayudamos a darle forma.

Tal vez en una visión muy poética ser más iguales nos ayude a no generar vicios, tal vez no; tal vez los problemas migrarán a otra parte y encontraremos otras formas de discriminarnos. Supongamos que en un escenario adverso los juguetes y los objetos se vuelven *Genderless* en su totalidad: colores neutros, formas estandarizadas, materiales que no participen en la identidad del objeto, ¿cuáles serían los nuevos estándares de belleza?, ¿la neutralidad reprimiría la sensibilidad que tenemos ahora hacia las formas y los colores?, ¿tendría algún sentido el diseño?

Pero también podría ser lo opuesto: podríamos establecer nuevos modelos de pensamiento basados en la fluidez, sin anclarnos a un sistema: “Ya no anclada en la religión, la procedencia o el género, la identidad se construirá a través de un sistema personalizado de valores que trasciende las categorías fijas. El resultado será un mundo de hiperexpresión y libertad absoluta”. (WSGN, 2018)

Diseñar y construir productos que promuevan una sociedad igualitaria, libre de juicios, de diferenciaciones, de segmentaciones, libres de estereotipos de género, y que luego esos productos nos diseñen y construyan a nosotros.

Referencias

- Adams, C. (2017).** *The difference between sexual orientation and gender identity*. [online] Cbsnews.com. Recuperado de: <https://www.cbsnews.com/news/the-difference-between-sexual-orientation-and-gender-identity/> [11 Dec. 2018].
- Alphas: Inclusive Parenting.** (n.d.). [ebook] Londres: WGSN, p.2, p.4. Disponible en: <https://www.wgsn.com/en/> [28 Oct. 2018].
- Always #LikeAGirl. (2014).** [En línea] Always. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs> [8 Nov. 2018].
- Ayres, I. (2016).** *Which Retailers Charge the Largest 'Pink Tax'?*. [online] Forbes.com. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/whynot/2016/01/07/which-retailers-charge-the-largest-pink-tax/#3892309e381b> [11 Dec. 2018].
- Blakemore, E. (2015).** *There's No Such Thing as a Male or Female Brain*. [online] Smithsonian. Recuperado de: <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/confirmed-theres-no-such-thing-male-or-female-brain-180957417/> [11 Dec. 2018].
- Borrás, D. (2017).** ¿Por qué la moda unisex es, básicamente, una mujer vestida de hombre?. [online] Vogue. Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/moda-unisex-mujer-vestida-hombre-masculina/30064> [22 Nov. 2018].
- Cakiroglu, Irem. (2017).** *Genders of Products: Creating Genderless Design*. Pág. 3
- Darroch, J. (2017).** *The Pink Tax and Pink Expectations*. [online] HuffPost. Recuperado de: https://www.huffingtonpost.com/jenny-darroch/the-pink-tax-and-pink-exp_b_9387010.html [11 Dec. 2018].
- Este es un proyecto de arte que tiene tres objetivos - Mujeres que no fueron tapa.** [online] Recuperado de: <http://www.mujeresquenofuerontapa.com/> [8 Nov. 2018].
- En pocas palabras: K-Pop. (2018).** [video] Estados Unidos: Netflix.
- Genderful. (2016).** [ebook] Londres: WGSN, p.4. Disponible en: <https://www.wgsn.com/en/> [28 Oct. 2018].
- Gender Revolution. (2017).** National Geographic, (Single Issue).
- Ghosh, S. (2015).** *Gender Identity*. [online] Medscape. Recuperado de: <https://emedicine.medscape.com/article/917990-overview> [11 Dec. 2018].
- Green, D. (2018).** *The 10 Sleaziest Car Ads Of The Century*. Recuperado de: <https://www.businessinsider.com/sleaziest-car-ads-of-the-21st-century-2013-3>
- Havas Global Comms. (2017).** *The Future is Female. Prosumer Reports*. Disponible en: <https://download.havas.com/prosumer-reports/future-is-female/> [01 Nov, 2018]
- JeongMee, Y. (2005).** *The Pink & Blue Project : (2005-ongoing)*. [Blog] Recuperado de: http://www.jeongmeeyoon.com/aw_pinkblue.htm
- Key Ideas 2018. (2018).** [ebook] Londres: WGSN, p.9.. Recuperado de: <https://www.wgsn.com/en/>
- Lumague, E. (2017).** *Relative Value of Hard Skills and Soft Skills for Hiring Employees in Manufacturing Sector*. *Journal of Business & Management Studies*, 3(1). 1-5
- McLuhan, M. and Gordon, W. (2015).** *Understanding media*. Berkeley, Calif.: Gingko Press.

National Geographic - Gender Revolution: A Journey with Katie Couric. (2017).

[video] Directed by K. Couric. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=7u3YO2CJNcg&t=2996s>

NBC News (2018). *Raising 'Theybies': Letting Kids Choose Their Gender* | NBC News. [online]

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=AfzL8BrNSLQ>

Pasquinelli, L. (2017). *Mujeres que no fueron tapa* | Lala Pasquinelli | TEDxRiodelaPlataSalon.

[En línea] Río de la Plata: TedX. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Ra6Y2EJychk>

Petri, A. (2013). *Rosie the Vacuumer? Swiffer's new ad is the opposite of what is good.* [online]

The Washington Post. Recuperado de: https://www.washingtonpost.com/blogs/compost/wp/2013/06/03/rosie-the-vacuumer-swiffers-new-ad-is-the-opposite-of-what-is-good/?noredirect=on&utm_term=.76324caf0115

Thompson, E. (s.f.). Recuperado de: <https://evthomp.com>

Triffin, M. (2016). *Pink Tax: Women Charged More for Beauty Products and Clothes.* Recuperado de: <http://time.com/4245619/pink-tax-study/>

¿Quiénes somos? – Mujeres en movimiento.

[online] Recuperado de: <https://mujeresenmovimiento.net/quienes-somos/>

Vogue. (2016). *Jaden Smith and a Video Game Character Star in Louis Vuitton's Latest Campaign.* [online]

<https://www.vogue.com/article/jaden-smith-louis-vuitton-campaign>

Williams, R. (2014). *Facebook's 71 gender options come to UK users.* *The Telegraph*. [online]

Recuperado de: <https://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/10930654/Facebooks-71-gender-options-come-to-UK-users.html> [8 Nov. 2018].