Universidad Iberoamericana Puebla

Repositorio Institucional **http://repositorio.iberopuebla.mx**

Revista Rúbricas Número 10. Diseño con Responsabilidad

El diseño industrial, la diversidad y la identidad de género

Medina Cass, Aldo

2016

http://hdl.handle.net/20.500.11777/3756

http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf

El diseño industrial, la diversidad y la identidad de género

Aldo Medina Cass
Académico de la Universidad de Colima
aldomedcaz@gmail.com

En el presente trabajo se propone analizar el uso y las posibilidades del diseño industrial para eliminar los estereotipos con relación a cuestiones de género. En un principio, la presente investigación comenzó con lo que pretendía ser una campaña de concientización acerca de cómo, desde la infancia, se nos da una educación mayormente heteronormativa, la cual refuerza los estereotipos y roles de género y, en muchos casos, es inconsciente y llega a nosotros por medio de nuestro entorno e, incluso, proveniente de los objetos con los que interactuamos en el día a día, sean juguetes, objetos de cocina, de oficina, etc.

Habiendo recalcado la importancia de los objetos, o más bien la manera en la que éstos son presentados al público, los medios forman gran parte del problema, fallando en representar de manera real y acertada la sexualidad humana. Es a partir de este primer acercamiento que nace el interés por llevar a cabo una reflexión más amplia acerca del tema, e investigar sobre soluciones creativas que se han propuesto para resolver el problema, pero también, de manera un tanto superficial, los efectos que ha tenido esta cultura heteronormativa en la sociedad actual.

Pero, ¿cuáles exactamente son algunos de los efectos de la heteronormatividad? Principalmente un problema muy presente en la comunidad LGTB, la homofobia internalizada y, en otros casos, la misoginia internalizada. Esto quiere decir que la fuente de agresión proviene directamente desde el interior de dichas comunidades hacia estas mismas; debido a que es un reflejo subconsciente de su entorno y de la cultura en la que fueron criados, tomando estos prejuicios, asimilándolos y, por lo tanto, considerándolos reales. Entonces, siendo una "amenaza silenciosa" para una comunidad completa, es necesario que se tomen medidas para amortiguar el efecto e, incluso, en su debido momento, dejarlo en el pasado.

En primera instancia, quiero citar el desarrollo de una cultura y de un mercado de diseño que requieren una visión más abierta de los roles de género, como sucedió, por ejemplo, en el caso de Castro en San Francisco. A partir de los años sesenta, el barrio de Castro pasó por varios movimientos de activismo político y social que forjaron una estrecha comunidad que consolidó un poder político y económico bastante significativo. Hoy, la apertura hacia la expresión de género que se presenta en Castro es una atracción turística en sí misma, es un barrio impregnado con su propio estilo y abundante en tiendas y cafés. Así como Castro fue una cuna de cultura para las comunidades LGTB, el concepto de "Gay Village" está presente por todo el mundo: Le Marais en Francia, Shinjuku ni-chōme en Tokyo, o la Zona Rosa en Ciudad de México. Lo verdaderamente relevante para el tema, referente a estos barrios, es la generación de un estilo, y de una identidad que se distingue, formada por influencias de la cultura local aunada a la pertenencia a la comunidad LGTB. Se trata de propuestas estéticas que ofrecen nuevas opciones y liberan en general a los consumidores de los estereotipos de género propios de la cultura tradicional.

Antes de comenzar de lleno con el punto principal del presente trabajo, considero necesario aclarar algunos conceptos relevantes para el tema; siendo el primero la "identidad de género", que se refiere al sentido innato y psicológico que tiene una persona al identificarse como hombre, mujer, o cualquier punto intermedio, entendiendo entonces a la identidad de género como un espectro de posibilidades y no sólo un sistema binario, como se presenta usualmente. El segundo concepto, la "expresión de género", se refiere a todas las características externas que presenta un individuo, y que pueden ser categorizadas como masculinas o femeninas, como la manera de vestir, de arreglarse, los comportamientos, interacciones sociales o entonaciones vocales; este concepto varía ampliamente dependiendo de la cultura en donde se desarrolla. El último término es el de los "roles de género", que son conductas estereotipadas por la cultura. En otras palabras, son conductas o actividades que, se espera, realice una persona basándose únicamente por el sexo al que pertenece. Es dentro del concepto de roles de género donde pudiera categorizarse a la heteronormatividad. Todos estos elementos han normado, desde luego, la creación en diseño industrial, y la visión que se tiene del mercado en cada comunidad y grupo social.

En este trabajo parto de la hipótesis de que los roles de género están socialmente superados, y de que le corresponde al diseño industrial ser coherente con dicho cambio. Por lo tanto, a continuación me di la libertad de presentar algunas propuestas que se han trabajado en relación con el tema:

El primer ejemplo es una muñeca con la cual, seguramente, todos, o por lo menos la mayoría hemos tenido contacto: Barbie. Ella ha sido un modelo y ejemplo a seguir, principalmente para niñas, siempre motivando a seguir un sueño y con un mensaje de "sé lo que quieras ser"; que innegablemente es un mensaje completamente positivo. El problema de Barbie recae en que establece un estándar de belleza completamente irreal e imposible de alcanzar. Hasta cierto punto, me atrevería a decir que parte del mensaje subliminal de Barbie es: puedes ser quien tu quieras ser, siempre y cuando te veas así. Afortunadamente, Barbie no es la única muñeca en el mercado; el diseñador Nickolay Lamm creó a Lammily, una muñeca, que al igual que Barbie, puede ser un ícono de la moda, y desempeñar la profesión que desee, con la diferencia de que Lammily tiene las proporciones de una mujer promedio de 19 años. Entonces, Lammily puede cubrir el papel de modelo a seguir, pero diciéndole a las niñas que es correcto tener un cuerpo promedio, que es bueno ser quien eres y poder cumplir tus sueños.

Nickolay Lamm creó a **Lammily**, una muñeca, que al igual que Barbie, puede ser un ícono de la moda, y desempeñar la profesión que desee, con la diferencia de que Lammily tiene las proporciones de una mujer promedio de 19 años.

Fotografía: Lammily

La línea "Queen of Africa" fue creada por Taofick Okoya de Nigeria, al no encontrar una opción de Barbie que tuviera rasgos africanos para ofrecer como regalo

Otra "Barbie" alternativa está representada por aquellas de la línea "Queen of Africa", creadas por Taofick Okoya de Nigeria, después de no poder encontrar una opción de Barbie que tuviera rasgos africanos para ofrecer como regalo. Él identificó la oportunidad y creó algo culturalmente diverso, vendiendo entre seis mil y nueve mil piezas mensuales; dicha línea de muñecas se viste únicamente en trajes africanos tradicionales y tiene rasgos físicos similares a los de cada cultura. El diseñador dice que, durante el proceso de crear la campaña publicitaria para promover sus muñecas, encontró varios problemas sociales; el más prominente era la falta de autoestima entre las niñas, ya que no se veían como los ejemplos que ellas poseían de alguien bonita.

El texto anterior nos liga al trabajo realizado por el equipo de "The Representation Project" que, como su nombre lo dice, se dedica a proporcionar información verídica acerca de cómo se representa a la comunidad LGTB, a las mujeres y a los grupos étnicos en los medios.

El diseño industrial, como disciplina creativa, está ligado al ser humano y a la sociedad, y tiene el compromiso de ser partícipe de los cambios e incluso de generarlos para mejorar la convivencia.

El argumento de dicha ONG es que no podemos ser lo que no podemos ver, por lo tanto es imperante que como sociedad tengamos modelos a seguir que estén orientados a todo tipo de personas, y esto, de manera natural, va a ir transformando la psique colectiva de la sociedad para aumentar la aceptación y disminuir los ataques en contra de minorías o de grupos en peligro.

Otro buen ejemplo de representación es el de la compañía sueca llamada Top-Toy, filial a la cadena de Toys R' Us; a partir de 2012 esta tienda comenzó a producir sus catálogos intentando mantener una neutralidad de género, es decir, utilizaban a modelos de ambos sexos para interactuar con su línea de productos. Niñas usaban armas de juguetes o niños jugaban con muñecas. Dicha neutralidad de género promueve el ideal de eliminar los roles de género, así como da a entender que los juguetes, como cualquier otro objeto, no tienen un género asignado y, por lo tanto, pueden ser utilizados por quien sea.

El último ejemplo que se pretende presentar es el de la tienda de ropa Selfridges de Londres, que recientemente anunció la eliminación de las distinciones de género dentro de sus departamentos, y va a llenar sus tres pisos de espacio con ropa que pueda gustar a ambos sexos, promoviendo la neutralidad de género. Esta tienda no sólo va a eliminar la distinción entre departamentos, sino que va a re-diseñar su línea de accesorios y cambiar todos sus maniquíes para no sugerir o imponer un sesgo en sus compradores. Ellos aseguran que el hecho de eliminar la etiqueta cargada por el género de la ropa va a permitir que la moda sea una expresión más pura de sí misma.

Para concluir el presente trabajo, cabe mencionar la importancia de una representación adecuada de las personas en todos los productos de diseño. De acuerdo con Maria Wright Edelman, "no podemos ser lo que no podemos ver", necesitamos normalizar las diferentes expresiones de identidad, mostrar a las mujeres y minorías de todo tipo de forma humana y con más profundidad; como sociedad necesitamos modelos a seguir que nos digan que hay más de una manera de ser.

El diseño industrial, como disciplina creativa, está ligado al ser humano y a la sociedad, y tiene el compromiso de ser partícipe de los cambios e incluso de generarlos para mejorar la convivencia. En ese sentido es agradable ver que el diseño forma parte de la ruptura de los estereotipos de género, y es un signo que los diseñadores debemos atender. No se trata solamente del gran crecimiento de un mercado de consumo que puede identificarse de manera general como homosexual, sino que también los gustos y las formas de representar lo que convencionalmente es una mujer o un hombre han evolucionado hacia la apertura.

Desde los juguetes hasta el vestuario y los ambientes en los que se exhiben los productos, todos los días los diseñadores somos parte de la formación de los ciudadanos, y en ese sentido nos corresponde participar de una sociedad más incluyente y con capacidad de renovar sus patrones estéticos y sus estereotipos.

Referencias

Davies, D. (1996). Homophobia and Heterosexism, in *Pink Therapy.*

Gender Identity (2014, March 8). Consultado: 15 de abril de 2015.

Herek, G. (1998). *Stigma and sexual orientation understanding prejudice against lesbians, gay men, and bisexuals*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Inside Selfridges' radical, gender-neutral department store (2015, March 12). Consultado: 12 de abril de 2015.

Internalized Homophobia | Revel & Riot. (n.d.). Consultado: 12 de abril de 2015.

Mustich, E. (n.d.). Swedish Toys "R" Us Christmas Catalog Challenges Gender Stereotypes (PHOTOS). Consultado: 11 de abril de 2015.

Queens Of Africa Dolls (n.d.). Consultado: 12 de abril de 2015.

Taofick Okoya's 'Queens of Africa' Dolls are Taking on Barbie (2015, January 28). Consultado: 11 de abril de 2015.

The Representation Project (n.d.). Consultado: 9 de abril de 2015.

Understanding Gender (n.d.). Consultado: 6 de abril de 2015.