

**Título:** El diseño des-generado.

**Autores** Marina Fernández, Técnica en diseño gráfico y comunicación visual. Experta universitaria en e-commerce y marketing digital. Encargada de diseño en área de comunicación de Facultad de Artes, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Correo: marinafernandez.dg@gmail.com

### Resumen

El proceso comunicativo hace uso de múltiples herramientas para difundir un mensaje. Las personas receptoras de los medios siguen siendo el blanco más importante de la comunicación visual y quienes deben asimilar a cada instante infinidades de mensajes que las incitan o las llevan a tomar determinadas conductas. En este sentido, el diseño gráfico es una herramienta que se emplea para construir de forma organizada y sistemática mensajes que comuniquen clara y eficazmente.

El diseñador debe cuidar cada uno de los elementos (el color, la imagen, la tipografía) que estructuran el mensaje y hacer énfasis en aquellos que permiten persuadir a su público. Sustentada en los aportes teóricos y considerando la importancia que tiene la imagen como soporte en la construcción de un mensaje.

Es importante reconocer que el género de los personajes utilizado en el diseño gráfico provoca alteraciones en la preferencia del mensaje percibido por el receptor. La representación inducida del género sí incide en la preferencia de la persona receptora y, por lo tanto, es determinante en los anuncios.

Los tiempos actuales nos reclaman un cambio de paradigma, una nueva mirada como profesionales de la comunicación visual. En tiempos en donde nos re-conocemos, re-encontramos con nosotros mismos y nosotras mismas, en donde la sexualidad deja de definirnos, y sentimos la libertad a nivel social/cultural de ser, y solo ser quienes somos, sin encasillarnos., nos urge des-generar al diseño acompañando el crecimiento de la sociedad.



### **Problemáticas del proceso comunicativo.**

El proceso comunicativo contemporáneo hace uso de miles de herramientas o estrategias con fines de dar a conocer y propagar una idea o un mensaje. En este ámbito, el diseño gráfico es un medio o soporte comunicativo muy importante que permite generar, difundir y transmitir pensamientos. Es un proceso organizado de elementos para crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados y utilizando soportes como vallas, periódicos, multimedia, libros y revistas, entre otros.

El diseñador debe ser un individuo creativo consciente de las herramientas estéticas e icónicas y de la forma de organización del contenido. Cada elemento empleado en el proceso del diseño debe tener una justificación y servir para reforzar el significado del mensaje. El texto, la tipografía de letra, los colores, las imágenes, los personajes, la ubicación, el tamaño, son algunos de los recursos que pueden influir en la significación y decodificación de un mensaje.

Quien recibe el mensaje sólo percibe el punto de vista que el diseñador quiere dar a conocer; por ello, una variable esencial del diseño gráfico es su carácter persuasivo, pues la intención final de quien crea un producto es despertar un interés en el destinatario o hacerlo cambiar de idea.

Los creativos, conscientes de esta situación, procuran que los personajes empleados en sus diseños sean los que inciden en la preferencia y el gusto de sus receptores. En este sentido, el género de los personajes empleados en un diseño constituye un factor esencial para lograr tal aceptación en el target. Lo anterior obliga a preguntarse: ¿en qué sentido la representación inducida del género es determinante para producir modificaciones en la preferencia de la persona receptora?

### **Introducir la perspectiva de género.**

Estamos acostumbrados a una perspectiva binaria (aquella que entiende la identidad signada por aspectos biológicos, hombre-mujer) y se construyó como un muro sólido de cemento. El desafío se encuentra en de-construir esa estructura y re-construirla desde una perspectiva integral.

A partir del concepto de de-construcción (Derrida 1967), desde el cual se cuestiona la racionalidad occidental basada en esquemas binarios y etnocéntricos, el feminismo de la tercera ola de-construye el sistema hetero-normativo que concibe a los géneros y las sexualidades en términos dicotómicos (hombre/mujer-femenino/masculino). Esta corriente partió de preguntarse cuál es el sujeto político del feminismo, considerando no solo al género sino también al cuerpo como una producción cultural e histórica. Es decir, se logró desmontar la relación entre el sexo y el género, para pensar las relaciones históricas de los géneros y comprender las posiciones de los sujetos femeninos en los contextos actuales (Butler 1990).

En los últimos años en Argentina se han sancionado leyes ejemplares que reconocen la especificidad de la violencia hacia las mujeres, adolescentes y niñas, amplían el reconocimiento para sectores históricamente marginados (Ley de Matrimonio Igualitario y Ley de Identidad de Género) e incorporan la educación sexual integral como derecho humano desde la infancia. No



obstante, en el largo camino de la legalidad hacia la legitimidad, se requiere de un profundo cambio cultural y es en este sentido que el arte, la arquitectura y el diseño, como parte de la trama de la cultura, son prácticas claves en la de-construcción y construcción de estereotipos de género.

## Conceptos.

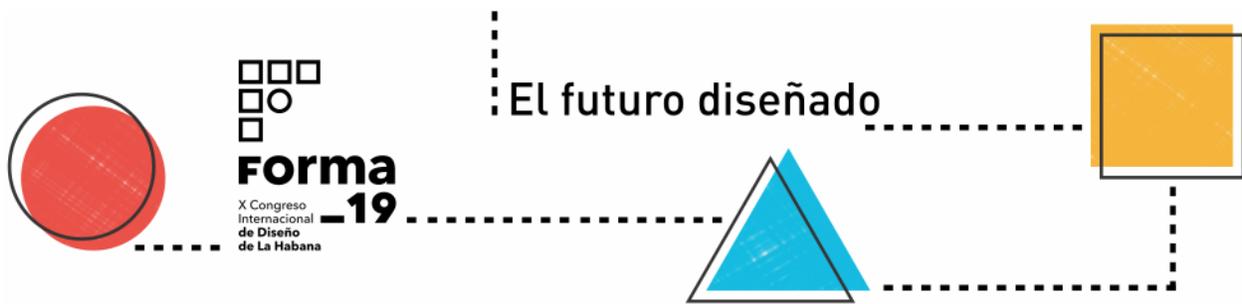
La articulación entre el campo del diseño y los estudios de género resulta un interesante dispositivo para reflexionar sobre la violencia simbólica, la construcción de estereotipos y la reproducción de discursos hegemónicos heteronormativos, en los que repetimos sin titubear patrones establecidos por un sistema patriarcal en donde se ve normal una publicidad de jabón para ropas rosa, o la normativa heterosexual de señalización binaria.

Durante décadas fuimos etiquetados como varones o mujeres, en un todo, todo varón o todo mujer. Hoy reconocemos la pluralidad de géneros, mujeres-varones cis, mujeres-varones trans, gay, travestis, queer, son algunas de las identidades que reconocemos (por ahora).

El término género puede llevarnos a diferentes connotaciones o significados. El Diccionario de la Real Academia Española lo define como «el conjunto de seres que tienen uno o varios caracteres comunes». En el sentido gramatical, el género es la forma que reciben las palabras para indicar el sexo de los seres animados. De esta manera, por la terminación de las palabras podemos conocer si una cosa es de «género masculino» o de «género femenino», por ejemplo: gordo - gorda, blanco - blanca. Para la Organización de las Naciones Unidas (1995), «el género es un concepto que se refiere a un sistema de roles y relaciones sociales entre la mujer y el hombre determinadas no biológicamente sino por el contexto social, político y económico». Por su parte, Campos (2008) afirma que el género es la construcción histórica, cultural y social de los seres humanos en función de su sexo desde su nacimiento. También podría decirse que la palabra género está referida a los roles y responsabilidades de la mujer y del hombre que son determinados socialmente. El género se relaciona con la forma en que se nos percibe y se espera que pensemos y actuemos como mujeres y hombres, por la forma en que la sociedad está organizada, no por nuestras diferencias biológicas.

Para lograr des-generar o lograr un diseño de género real es necesario entender conceptos básicos:

- **Sexo** es una etiqueta usualmente dada primero por un médico basado en los genes, hormonas y partes del cuerpo (como los genitales) con las que naces. Se incluye en tu certificado de nacimiento y describe tu cuerpo como femenino o masculino. El sexo de algunas personas no encaja en femenino o masculino. Esto se llama intersexo.
- **Género** refiere a cómo la sociedad razona que tenemos que vernos, pensar y actuar como niñas y mujeres y niños y hombres. Cada cultura tiene sus creencias y reglas



informales sobre cómo las personas deben actuar basado en su género. Por ejemplo, muchas culturas esperan y alientan a los hombres a ser más agresivos que las mujeres.

- **Identidad de género** es cómo te sientes en tu interior y cómo expresas tu género a través de tu vestimenta, comportamiento y apariencia personal. Es un sentimiento que comienza temprano en la vida.

Sabiéndonos un abanico de identidades, reconociéndonos con la pluralidad que nos caracteriza como sociedad, nuestra perspectiva desde el diseño debe ser abarcativa de manera responsable.

### **Diseño de género.**

El término “género”, generalmente, se relaciona a la mujer, durante siglos, la mujer ha sido estereotipada por la sociedad como un sujeto al que se le atribuye características de debilidad, seducción, maternidad y como el ser que debe velar por la crianza de los hijos y conducir un hogar. Esa capacidad de ser madre es el elemento que biológicamente marca una gran diferencia entre hombres y mujeres, pero no por ello la mujer puede ser considerada como un ser inferior al hombre.

El término género, nos incluye a todas, todos y todes.

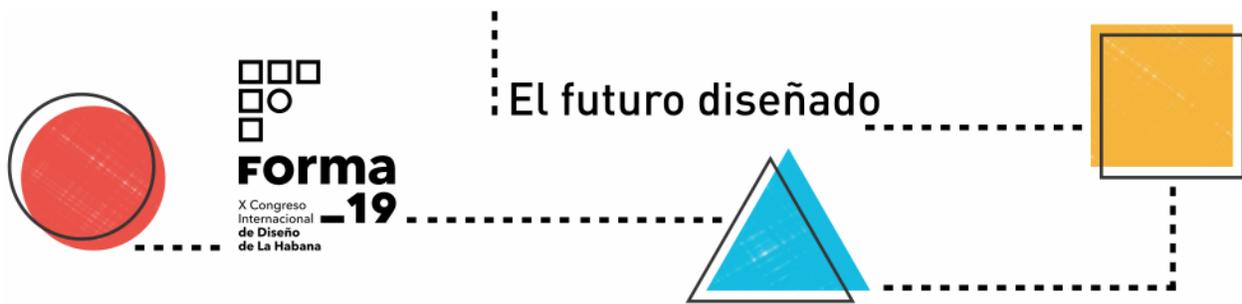
La mirada de género en el pensamiento proyectual se refleja en el compromiso con un diseño inclusivo, flexible, abarcativo. En este sentido, se sustenta en los debates producidos en las últimas décadas, acerca de la identidad, en particular a partir de la crisis de ciertas concepciones universalistas y sus consecuentes replanteos deconstructivos.

El objetivo es reflexionar respecto al modo en que las proyecciones de género impactan en los procesos de diseño, en los usos y las lecturas de los objetos y los espacios sociales. Incorporar la mirada de género al pensamiento proyectual es pensar en un diseño inclusivo, flexible, que no persigue la forma neutral y universal.

La integración de la perspectiva de género en un campo disciplinar permite establecer las herramientas teóricas adecuadas para entender de manera crítica, por un lado, la conformación sociocultural de los estereotipos de género; y por otro, las jerarquías históricas entre varones y mujeres que han posicionado de manera desventajosa lo femenino en sentido amplio. Los diseños expresan características de la sociedad porque forman parte de la cultura material y visual. Por lo tanto, merecen un análisis particular que articule la producción de artefactos con las relaciones sociales.

El diseño de género propone reflexionar respecto de cómo las proyecciones de género tienen un impacto en los procesos de diseño, en los usos y las lecturas de los objetos y los espacios sociales.

Un enfoque con perspectiva de género permite que las diferencias y desigualdades sean consideradas en los procesos de planificación y diseño de los espacios urbanos, los objetos y los enunciados comunicacionales. ¿Qué supone diseñar con perspectiva de género? Significa tener



presente la diversidad que caracteriza a la sociedad, en toda su complejidad y sus circunstancias, para generar propuestas de mayor inclusión.

### **Construcción y deconstrucción de las representaciones históricas.**

Los medios de comunicación (radio, TV, cine, periódicos e Internet) han usado el género y, por consiguiente, el cuerpo humano como un soporte para persuadir, manipular y penetrar en los diversos receptores o públicos. La televisión, con su poderoso arsenal y su inmediatez en la emisión de mensajes, se ha convertido en la gran sustituta de los tiempos de ocio de las sociedades, suplantando así actividades culturales, familiares, deportivas y desplazando valores que durante años estaban arraigados en la colectividad. La aparición de Internet no puede dejarse de lado.

Independientemente del soporte en el que se dé a conocer un mensaje, es fundamental reconocer que los medios de comunicación de masas han conferido al género y al cuerpo características de comercialización. En las primeras décadas del siglo XX, la utilización del hombre y la mujer con características sensuales se consideraba como algo vulgar y sin efectividad en los receptores; situación que ha cambiado hoy día.

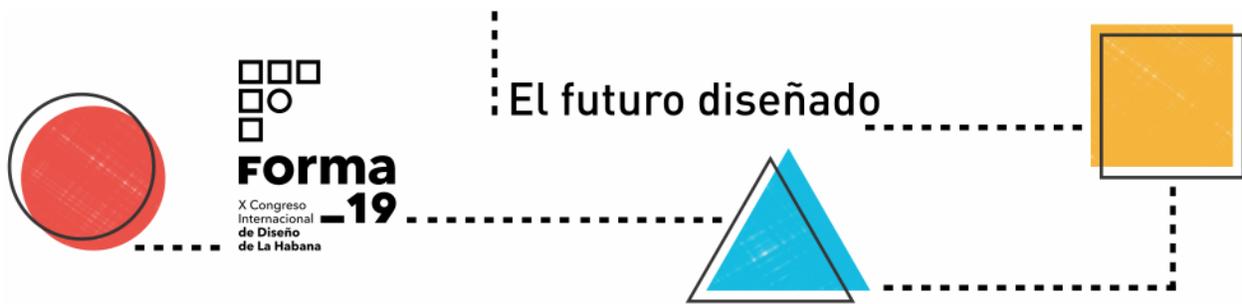
Por su parte, la mujer ha sido sometida a un proceso discriminatorio a lo largo de la historia. Se le han asignado patrones, conductas y roles determinados, lo cual recorta sus posibilidades de desarrollo personal. La utilización de su imagen, principalmente, tiene un papel seductor con el objetivo de facilitar el acercamiento al público masculino.

Los medios son instrumentos que determinan las relaciones sociales y ayudan a establecer una socialización de género y estatus que en muchos casos reflejan las verdaderas diferencias en las relaciones de poder que se dan entre los dos sexos. La situación mediática hace casi imposible que la sociedad escape de los estereotipos masculinos y femeninos que a cada instante se difunden y propagan por los medios.

El diseño de género debe romper con las representaciones históricas de mujeres amas de casa y hombres abastecedores. La realidad nos enseña a diario que ya no es reflejo de los estereotipos actuales.

Me resulta urgente reconocer el comportamiento actual de las personas y adaptarnos como comunicadores visuales de manera amplia. Ya no podemos vender toallitas femeninas en una publicidad con líquido azul porque la educación sexual integral por la que luchamos reconoce que nuestros cuerpos femeninos sangran, y eso está bien. Y punto. No hay más vueltas al respecto. No podemos seguir con tabúes de siglos pasados. No podemos seguir vendiendo lavarropas a mujeres y autos veloces a los hombres, ya de por sí limitar las publicidades al binarismo es seguir repitiendo un error clave en nuestra comunicación.

### **Conclusión:**



En todo diseño comunicativo, la imagen tiene un papel determinante en el momento de plasmar una idea o mensaje. El diseñador consciente de su función comunicativa y persuasiva tiene la responsabilidad de organizar los elementos de forma que el mensaje pueda ser efectivo en el público al cual se dirige. La inducción del género del personaje empleado en la construcción de un anuncio provoca alteraciones en la preferencia del mensaje percibido por el receptor.

Sabemos que falta educación y más crecimiento cultural en nuestra sociedad, pero vamos avanzando y conquistando derechos en pos de una sociedad más justa e igualitaria.

Todo lo que vemos nos queda, la comunicación visual es la base de la creación o destrucción de estereotipos, somos quienes podemos cambiar el paradigma de manera responsable y comprometida.

El diseño debe ser des-generado, debe ser libre y plural, debe responder a cada una de las identidades que nos hacen ser sociedad, y no solo identidades sexuales, sino también identidades en el más amplio sentido de la palabra. ¿El diseño DEBE ser inclusivo, solo así podemos construir mensajes libres de odio y discriminación, solo con conciencia de que cada color, tipografía, imagen que elegimos en una pieza gráfica define un modo de ver, hace a la construcción de un mensaje, y que mensaje queremos dar? ¿Hasta dónde podemos llegar con la de-construcción?

En Argentina comenzamos a reconocer al lenguaje inclusivo como forma de abarcarnos, de reconocernos; es una puerta que se abrió, estamos 'invitados' a participar de manera consciente y responsable de esta nueva era de la comunicación visual.

#### **Bibliografía:**

- La perspectiva de género en la comunicación gráfica, Marianela Urdaneta.
- Sobre diseño y género. Mujeres pioneras, Rosalía Torrent Esclapés.
- Diseño, Teoría Feminista y Estudios de Género, Fresler