



1 de Agosto de 2013 | Vol. 14 | Núm. 8 | ISSN 1607 - 6079

ARTÍCULO

## **LOS DISEÑOS REFLEXIVOS ANTE LOS NUEVOS ENFOQUES Y RETOS: VIOLENCIA SIMBÓLICA, GÉNERO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL**

*Martha Patricia Zarza Delgado, Héctor Paulino Serrano Barquín y Carolina Serrano Barquín*

## LOS DISEÑOS REFLEXIVOS ANTE LOS NUEVOS ENFOQUES Y RETOS: VIOLENCIA SIMBÓLICA, GÉNERO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

### Resumen

Mientras la formación y desempeño profesional de los diseñadores muestra cierta invariabilidad y hasta indiferencia ante los cambios sociales recientes, se considera pertinente evaluar —tanto en la academia como en el ámbito laboral— si es conveniente promover e introducir nuevos criterios, informaciones, normas y perspectivas que demanda una actualidad que en México, en buena parte, está signada por la intolerancia social, la violencia y la poca responsabilidad ante la problemática ambiental y el consumo excesivo de objetos diseñados de modo irreflexivo.

“ Las nociones de masculinidad y feminidad se han conformado de acuerdo a convencionalismos sociales sobre las características diferenciadas de hombres y mujeres. ”

Es evidente la necesidad que tiene un país patriarcal como el nuestro que se reduzca la violencia simbólica; para así contribuir con la disminución de las actuales estadísticas sobre agresiones físicas en contra de las mujeres y en sentido contrario. Al mismo tiempo, hay que buscar la implantación de mejores patrones de responsabilidad social en el ejercicio de las diferentes disciplinas del diseño. Las evidentes consecuencias y efectos que producen en el entorno social algunos diseños con poca conciencia y visión,

nos obligan a repensar en nuevos enfoques y en diseños más éticos y actuantes ante la problemática particular que se vive en estos tiempos.

Es indudable que cualquier ejercicio profesional debe contribuir, en la parte que le corresponda, con la disminución de los actuales niveles de violencia en contra de las mujeres, lo que demostraría una actitud más comprometida de quienes hemos recibido una educación universitaria; más aún, los diseñadores deben estar al tanto de los impactos de sus productos en el imaginario colectivo, especialmente en los estereotipos que se construyen y se anclan en la niñez y juventud temprana. Así, desde los primeros cursos los diseñadores podrían tener una perspectiva de género que posteriormente les facilite contar con un sentido mayor de equidad y tolerancia social para diseñar y producir objetos con responsabilidad social.

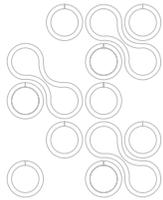
**Palabras clave:** Diseños confrontados; violencia simbólica; perspectiva de género.

## THE THOUGHTFUL DESIGN TO NEW APPROACHES AND CHALLENGES: SYMBOLIC VIOLENCE, GENDER AND SOCIAL RESPONSIBILITY

### Abstract

*It seems that formal design education as well as professional design activity show some invariance and even indifference to recent social changes, therefore, it is relevant to assess, both in academy and in the workplace, whether it is desirable to promote and introduce new information criteria, standards and perspectives that Mexican society clearly needs due to its social intolerance, violence, and little accountability to environmental problems as well as excessive consumption of objects that in many cases were designed in a very thoughtless way.*

*It is more than evident the requirement to reduce symbolic gender violence in a patriarchal country as ours, in order to contribute to the reduction of the existing symbolic violence against women and vice versa, creating better search patterns of social responsibility in the performance of different design disciplines. To highlight the consequences of design with little awareness and vision of the effects they produce in their social environment, force us to rethink, with these new approaches, a more ethical and acting vision facing the particular social problems of these times.*



**Keywords:** *Confronted designs; symbolic violence; gender perspective.*

[1] La perspectiva de género es una categoría analítica destinada al estudio de las construcciones culturales y sociales propias para los hombres y las mujeres, que normalmente supone la existencia de una desigual distribución de poder entre géneros, que se evidencia en las oportunidades que se brindan a las personas, sus roles sociales y las interacciones cotidianas. La perspectiva de género también pretende desnaturalizar, desde el punto de vista teórico y desde las intervenciones sociales, el carácter jerárquico atribuido a la relación entre varones y mujeres, así como la idea de heterosexualidad. Suele confundirse con la historia de las mujeres cuando conforma sólo una parte de toda esta perspectiva.

## LOS DISEÑOS REFLEXIVOS ANTE LOS NUEVOS ENFOQUES Y RETOS: VIOLENCIA SIMBÓLICA, GÉNERO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

### Introducción

La función social del diseñador, particularmente la formación humanística, posiblemente se ha ignorado a cambio de una visión más comercial. Los primeros cursos de diseño deberían tener una perspectiva de género<sup>[1]</sup> que posteriormente les facilite contar con un sentido mayor de equidad y tolerancia social, para diseñar y producir

objetos con responsabilidad social, sabiendo sus consecuencias hasta la última cadena de desechos o reciclaje de los mismos, o bien, su impacto en el fomento de estereotipos discriminatorios de género.

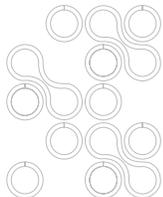
Existe una ineludible responsabilidad social de los diseñadores en cuanto a la concepción, conceptualización diseñística, así como en la generación, producción, percepción, consumo cultural y desecho de diversos objetos y productos que generan impactos, tanto visibles como intangibles, que no siempre resultan deseables para la colectividad. Dejando de lado —dado que aborda otra temática— los criterios de sustentabilidad ambiental, de

igual importancia que el diseño responsable socialmente. En este artículo, se plantea la necesidad de incorporar contenidos programáticos en los currículos de las licenciaturas de diseño gráfico, diseño industrial y diseño arquitectónico para atender planteamientos tanto de equidad de género<sup>[2]</sup> como de la citada responsabilidad social. Estos temas deben corresponderse con la enorme necesidad de que en un país tan patriarcal como el nuestro, se vea reducida la violencia simbólica<sup>[3]</sup> —implícita e invisible en miles de diseños y objetos de consumo cultural— para contribuir eventualmente con la disminución de los actuales niveles de violencia en contra de las mujeres.

Dentro de estos propósitos, no necesariamente académicos, se puntualiza la falta de perspectiva de género que propicia que los estudiantes y profesionales de este campo de conocimiento tomen decisiones de modo irreflexivo e inconsciente, sin conocer el impacto que tendrán en la configuración y fortalecimiento de ciertos estereotipos de género que promueven en el diseño de objetos y de su publicidad. Lo anterior se comentará y evidenciará a continuación a través de algunos ejemplos.



Imagen:  
“La culpa de comprar, se me quita al estrenar.” El Palacio de Hierro 2009.



[2] Según la ONU, la igualdad entre los géneros es un aspecto de justicia social y un asunto fundamental de derechos humanos y por equidad de género se entiende el trato imparcial de mujeres y hombres, según sus necesidades respectivas, ya sea con un trato equitativo o con uno diferenciado, pero que se considera equivalente por lo que se refiere a los derechos, los beneficios, las obligaciones y las posibilidades de desarrollo personal.

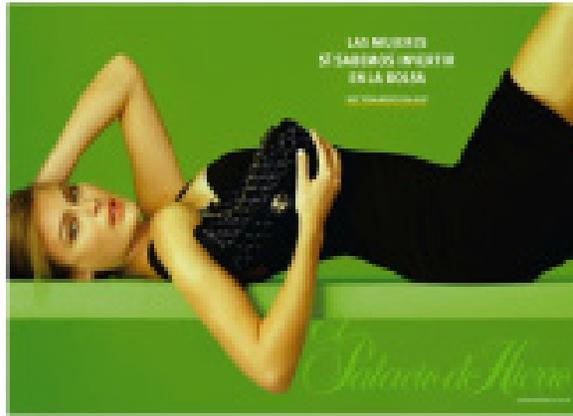
[3] Según lo afirma Pierre Bourdieu (2003), la violencia simbólica se refiere a toda acción racional en donde el “dominador” ejerce un modo de violencia directa y no físicamente directa en contra de los “dominados”, quienes generalmente no son conscientes de dichas prácticas en su contra, por lo cual son “cómplices de la dominación a la que están sometidos”. La violencia simbólica se caracteriza por ser invisible, imperceptible o incuestionable por el grado de naturalización sociocultural bajo el que se genera, razón por la cual incluso desde el punto de vista legal no se encuentra tipificada.

## Estereotipos de género en el diseño

Existe una especie de adoctrinamiento o ideologización que recibimos por diversos medios —para el caso que nos ocupa, objetos diseñados— que producen esquemas mentales que son el producto de la asimilación de las relaciones de poder que refleja la antes mencionada violencia simbólica. Un ejemplo de diseño que muestra violencia simbólica es el de rastrillos que se encuentran ampliamente diferenciados para el uso de mujeres y varones. Estos objetos fueron introducidos al mercado femenino a principios del siglo XX y particularmente en los Estados Unidos, se “construyó” artificialmente la imagen de que las mujeres debían contar con otro atributo de belleza adicional<sup>[4]</sup> y se promovió la gratuita necesidad de afeitarse las axilas. En años recientes y aprovechando nuevos nichos de mercado, se diseñaron rastrillos diversificados genéricamente y se les adicionaron *atributos* artificiales de diferenciación o “rasgos de género” como el color rosa, las líneas más curvadas para el caso del rastrillo femenino y en contraparte, colores oscuros,

volúmenes pesados y líneas angulosas, entre otros elementos distintivos, para remarcar que los diseños son opuestos y que, obviamente, corresponden al género masculino los que expresan fortaleza, dureza o vigor. Al final de este texto se muestra una imagen que evidencia la diferenciación inútil de género en los diseños de objetos.

En este ejemplo de rastrillos y rasuradoras se aprecia el reforzamiento innecesario de estereotipos de género —especialmente en el femenino— en el que se invierten recursos, primero para atender una falsa necesidad configurada culturalmente (el uso axial del rastrillo por mujeres), para establecer así una diferenciación genérica y confrontar un tipo de diseño contra su opuesto que tiene connotaciones particulares para el mercado masculino y, en ambos casos, indudablemente se trata de adiciones ornamentales o al menos, de nula funcionalidad, fuera de la de rasurar. Estos complementos prescindibles de materiales, volúmenes y costos en sus procesos de industrialización en realidad son superfluos, donde hasta los colores tienen impactos negativos por la química requerida para la obtención de ciertos pigmentos estridentes como el rosa mexicano.



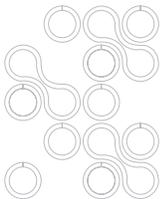
Este análisis en sí pareciera trivial, pero en conjunto y con cientos de diseños circulando, se demuestra la existencia de una diferenciación de género gratuita de objetos; es decir, los diseñadores se deben cuestionar si resulta más sustentable la producción de un objeto diseñado que funcione plenamente de forma asexual ¿para qué fabricar productos más costosos, con mayor consumo de energía en esos procesos, si resulta factible lograr un resultado austero, funcional y sin adiciones superficiales o decorativas para mujeres y varones sin distinción?

Enfatizando el asunto de las diferenciaciones excedidas en estos consumos culturales, aquéllas se constituyen en largas cadenas de confrontaciones u “oposiciones pertinentes”, en términos de las reflexiones de Bourdieu en su obra *La Dominación Masculina* (2003), por lo que también se puede inferir que al enfrentar entre sí a las dos identidades, se termina por predisponer un individuo a que se compare, ponga en desventaja a su “contrario” y de forma tanto superior como excluyente, subestime o agrede al género opuesto, que evidentemente resulta ser en su mayoría el femenino.

Tal diferenciación del diseño finalmente fomenta veladas expresiones de violencia simbólica porque las confrontaciones genéricas, en la mayoría de los casos, significan disminución o subjetivación del *otro*, en este caso, de un *otro* genérico y cosificable; tanto, que propicia que al final de dichas cadenas de simbolizaciones y confrontaciones de género, pudiera aparecer en los casos extremos la aciaga figura del feminicidio.<sup>[5]</sup> Esto como resultado de que las “cosas” pueden ser desechadas, violentadas o desaparecidas, porque no se logra subjetivar realmente a la mujer en esta sociedad sexista, especialmente en sectores de la comunidad que tienen menores niveles de educación y que por añadidura, son machistas.

De aquí surge la reflexión y propuesta de establecer que el diseño de objetos que

Imagen:  
 "Las mujeres sí sabemos invertir en la bolsa." El Palacio de Hierro 2009.



[4] En diversas investigaciones se analiza la ornamentación excesiva de la mujer, desde niña, que resulta desencadenante de estereotipos arcaicos que la objetualizan al punto de reducirla a una *cosa* ornamental, dentro del contexto machista mexicano, véanse Vélez (2012) y Serrano (2008).

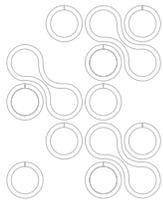
no correspondan estrictamente a las evidentes y deseables diferencias que existen entre mujeres y varones —como son las de orden biológico o fisiológico— puedan ser asexualizadas o, como se explica en otro apartado de este artículo, que tengan un carácter *andrógino* o llanamente neutro, carente de los típicos atributos de identidad sexual definida.

Dos expresiones de violencia simbólica de género dentro del diseño gráfico y la publicidad pueden ser, por un lado las campañas publicitarias de la empresa comercial Palacio de Hierro, en la que se enfatizaba la frase “Soy totalmente Palacio” expresada por diversos modelos de tipo extranjero y de siluetas delgadas y estilizadas que acentuaban la búsqueda del embellecimiento y ornamentación femeninos como rasgos simplistas de identidad de género.<sup>[6]</sup>

Un segundo caso es el de cierta campaña publicitaria de una aseguradora que mostraba carteles y postales asumiendo el accidente automovilístico de una mujer: en las fotografías correspondientes, se muestran sobre el pavimento una multitud de fragmentos de cristal y un lápiz labial golpeado que sin duda pretende referir que las mujeres manejan descuidadamente por atender su maquillaje mientras conducen.

Otra evidencia más, respecto a estos predeterminismos y prejuicios que se puede exponer en este apartado es el del diseño de juguetes que promueven fuertes estereotipos desde la niñez. Existen diversos catálogos de juguetes de niños que son un claro indicador de las visiones culturales de género. Incluso la publicidad y los catálogos más recientes de juguetes, muestran la sección de niños y la de niñas, por separado. La sección de niñas generalmente muestra artículos de cocina, muñecas y accesorios de maquillaje. La sección de niños muestra equipos de ciencia, autos, espadas, pistolas y muñecos de acción. Las páginas de las niñas invariablemente se muestran en color rosa o bien colores pastel, mientras que la de los niños en color azul, color gris o bien colores oscuros. Con una carga cultural muy fuerte, estos catálogos y los que adquieren sus productos, de alguna manera le están transmitiendo el mensaje a las niñas de que deben ser lindas, tiernas, hogareñas y cariñosas, mientras que a los niños se les está indicando que deben ser activos, agresivos, aventureros y fuertes, particularmente activos. Whitely (1993) sugiere que las compañías que fabrican productos diferenciados por el sexo sin duda argumentarán que ellos le están dando a la gente lo que demanda. Si el público demandara productos no diferenciados, entonces las compañías seguramente estarían ofreciéndoles eso.

De igual forma, el diseño de modas muestra las relaciones entre objetos, accesorios, actitud o expresión facial-corporal y actualidad en las maneras de vestir, que también ilustran el análisis de los estereotipos de género, a partir de teorizaciones como las de Roland Barthes (2003) en *El sistema de la moda*. Si se examinan fotografías de finales del siglo XIX y principios del XX, se observa en la mayoría de ellas complejos atuendos, sofisticados y opresivos modas femeninas. En algunas de estas imágenes se aprecian damas de altas capas sociales, cuya impecable indumentaria y formas protocolarias sugieren la permanencia de tradiciones milenarias de representación del género. Es de enfatizar en estas fotografías los enormes sombreros para propiciar rostros oscurecidos, un tanto escondidos<sup>[7]</sup>, pero no es la respuesta a la protección contra la exposición de la piel a los rayos solares, en una época en la que tampoco estaba codificado el bronceado como un atractivo o toque sensual como lo es hoy en día; y menos aún estaban concebidos como *dañinos* los efectos de la insolación, resultado de la actual contaminación atmosférica. Es



[5] Evidentemente esto no quiere decir que los diseñadores que desarrollan objetos diferenciados para cada sexo sean responsables de los feminicidios, más bien pretende evidenciar la lógica del pensamiento confrontado de géneros que, en muchas ocasiones de forma innecesaria, se promueve en el diseño de objetos o de su publicidad y que finalmente es una forma de ejercer violencia contra las mujeres.

[6] Ante esta evidente violencia simbólica surgió la “anti” campaña publicitaria que lanzó la artista visual y activista cultural Lorena Wolfffer, quien consiguió recursos para rentar diversos espectaculares en la ciudad de México en los que ostentaba tipos étnicos más cercanos a la mujer mexicana, dentro de contextos populares que contrastaban fuertemente con las modelos y ambientes que exhibió El Palacio de Hierro.

por ello que no sólo se podría conferir a estos atuendos y accesorios una apreciación relativa al cuidado de la piel, sino a la exigencia de una coloración dérmica deliberadamente *clara* para las mujeres, con fines de representación social y visual. Esto como resultado de la estereotipación de la mujer dentro de los espacios privados, cerrados.

Las nociones de masculinidad y femineidad se han conformado de acuerdo a convencionalismos sociales sobre las características diferenciadas de hombres y mujeres. Estas nociones han determinado estereotipos que sirven como transmisores de mensajes sociales sobre los roles y conductas apropiados para cada sexo. Generalmente estos roles —como se ha aclarado— se han concebido como opuestos y también se suelen relacionar con los términos antagónicos de cultura y naturaleza en donde a la mujer se le asocia con la naturaleza y al hombre con la cultura o lo artificial. Lo cuestionable de lo anterior es que los diseños transmiten, refuerzan o validan dichos estereotipos, lo que a la larga perpetúa las asociaciones de los “atributos” de cada identidad de género de manera desventajosa generalmente para la mujer, pero en muchas ocasiones también para el varón.

Según lo refieren Stewart y Salt (1980), estas nociones de género tuvieron su origen en las diferencias biológicas entre hombres y mujeres que se fueron transformando en diferencias de roles dentro de la sociedad. Por lo tanto, a los hombres se les concibió como más capaces de desarrollar actividades que requerían de fuerza, agresividad y cierta habilidad física. Las mujeres fueron concebidas como más competentes en actividades que implicaban ternura, pasividad y actividades delicadas.<sup>[7]</sup>

## Confrontación de diseños por género: lo masculino vs. lo femenino, una batalla infructuosa

La responsabilidad que implica evitar que los estereotipos negativos de género se sigan reproduciendo en los diseños contemporáneos, sin duda ayudará a atenuar la violencia de género. Es por ello necesario hacer campañas de concientización en ese sentido y buscar que en los planes de las distintas licenciaturas de diseño se incluyan asignaturas relativas a la perspectiva de género y a los procesos de diseño y producción de objetos e imágenes con amplio sentido de responsabilidad social y ética: “además del ambiente familiar, los espacios académicos deben ser los principales promotores de conocimiento ético y concientización social que complementen los saberes científicos y disciplinares. Para lograrlo se emplean técnicas y modelos educativos particulares que ayuden a que los estudiantes adquieran actitudes críticas, reflexivas y comprometidas” (Zarza, 2013:15) que permitan orientarlos al bien moral, incluyendo en su formación la previsión de los impactos negativos por el consumo innecesario de materiales y productos dañinos para el medio ambiente y para una sana convivencia social entre géneros.

Así pues, la inclusión de asignaturas cuyo tema central sea la perspectiva de género, resulta particularmente importante para asignaturas tales como el diseño de juguetes, el diseño publicitario, el diseño de calzado, el diseño de modas, entre otras, partiendo de la premisa de que las propuestas en estos ámbitos deben ofrecer ideas igualmente efectivas, prácticas, innovadoras, útiles y divertidas, independientemente del sexo. Para el ejemplo concreto de los juguetes, no significaría que las niñas deban jugar con las



[7] De forma menos básica, los sombreros femeninos a la moda protegieron a sus poseedoras contra la acción del sol, a excepción de los de las campesinas, cuyos sombreros no difieren respecto a los de los varones.

pistolitas y los niños con las muñecas, se trataría más bien de que el diseñador sea capaz de proponer juguetes que además de divertir, desarrollen las habilidades y capacidades de niños y niñas de igual manera, evitando confrontaciones o diferenciaciones de género. Esta consideración podría derivar en el diseño de juguetes neutros tendientes a promover valores y destrezas intelectuales ajenas a connotaciones negativas de lo masculino contra lo femenino. En este sentido, el caso particular de muñecos bebés para niñas han sido claros promotores del rol social ancestral de madre de familia y en contraparte, el diseño de juguetes “masculinos” como pistolas, elementos fálicos y objetos agresivos para niños varones, sin duda los predispone a acciones violentas.

Por otro lado, retomando nuevamente el ejemplo de los rastrillos y rasuradoras como medios de consumo que refuerzan los estereotipos de género, cabe recordar brevemente cómo se transitó del uso necesario al uso artificial y mercantilistamente creado de estos objetos. Al respecto Munari (2004) hace un breve recorrido histórico de la evolución de las navajas de afeitar, en donde se percibe claramente que en un inicio los cambios eran el resultado de perfeccionamientos técnicos y funcionales que redundaban en una mejor interacción del objeto con el usuario y no tanto de aspectos formales y de imagen como los de hoy día, que tienen su origen principal en factores culturales. Así pues, el autor relata que la vieja navaja de afeitar del siglo XIX estaba constituida por una hoja muy afilada en forma de cuchillo, articulada a un mango. Aquella navaja de afeitar se podía cerrar para proteger la hoja y para el transporte. Afeitarse requería en estas condiciones, de una cierta habilidad manual pues debía dársele la inclinación justa y la presión necesaria para evitar accidentes.



Imagen:  
Rasuradora “masculina” de la  
marca Braun.

Una mañana de 1895, al utilizar una de estas navajas, el señor Gillette tuvo la idea de proyectar un nuevo tipo de navaja “de seguridad”, es decir que la finalidad principal de la nueva propuesta consistió en reducir la peligrosidad y aumentar la practicidad del objeto en cuestión. Fue así que nació la primera maquinilla de afeitar del señor Gillette que tenía un mango de madera torneada al que se había incorporado un soporte para la cuchilla, dotado de una serie de dientes que tenían la función de apoyarse sobre la piel y protegerla de eventuales cortes de la cuchilla. Tenía dos orificios en los extremos para fijarla al soporte con un tornillo enroscando el mango. En 1903 la pro-



Imagen:  
Depiladora “femenina” de  
la marca Braun.

ducción total de este objeto fue de 51 maquinillas y de 168 hojas, pero ya para 1908 la producción aumentó a 300000 maquinillas y trece millones de hojas de afeitar (Munari, 2004).

A partir de entonces, los rastrillos han sido objeto de continuas mejoras con la intención de ofrecer al público una herramienta cada vez más eficaz, de tal forma que se inició por texturizar el mango para poder asirlo mejor, la hoja se hizo más delgada, obteniendo un producto más simple, más sencillo de producir, de usar, de limpiar y de transportar. Posteriormente se propuso un cabezal intercambiable y con dos navajas delgadas para mejorar el afeitado y hacerlo más duradero. Según Munari, este proceso de rediseño continuo del objeto, que va de la vieja navaja, de difícil y peligroso manejo, pretendió analizar el rastrillo en los elementos que lo componen para mejorarlos, considerando lo indispensable para afeitar y abandonar aquellos elementos superfluos. El último ejemplo que refiere el autor es la maquinilla que después de usarse se tira entera, incluyendo el mango, en virtud de que emplea una mínima cantidad de material y se fabrica a partir de un proceso de mecanización completo. En este punto, el autor se cuestiona si llegará un día en que el embalaje cueste más que el propio producto y en este sentido, podemos afirmar, según los ejemplos que se mostrarán a continuación, que ha llegado el día en que no sólo los empaques, sino el propio rediseño de los rastrillos, en gran medida, se enfocan en emplear elementos gráficos y formales, meramente superficiales, que no en todos los casos brindan un beneficio de uso o función claro, pero que por otro lado sí refuerzan ideales de la feminidad y la masculinidad innecesarios e incluso indeseables, no solamente desde una perspectiva social, sino también desde el punto de vista reflexivo del diseño de productos que requiere hoy día la sociedad de consumo.

## Conclusiones

Así pues, no se puede negar que los objetos son transmisores contundentes de mensajes que además reflejan de manera clara los valores de una sociedad. Son emisores poderosos de signos, pues cada uno de los aspectos formales que los conforman; sus líneas, texturas y colores conllevan mensajes evidentes sobre estilos ideales de vida, aspiracio-



Imagen:  
 Rastrillos de la marca Bic  
 para mujeres y para hombres.

nes personales e imaginarios sociales sobre la identidad de género. Bajo esta perspectiva, se asume que la interrelación que existe entre el género y los objetos es uno de los componentes más esenciales y fundamentales del marco cultural que mantiene nuestro sentido de identidad social y a veces pareciera que, tanto los consumidores como los propios diseñadores, hemos aceptado como algo “normal” las formas tradicionales en que la relación de los objetos y el género se han conformado y han formado parte de nuestra sociedad, hasta el punto de ya no darnos cuenta de su existencia. Por lo tanto, no percibimos los posibles efectos negativos que las nociones de masculinidad y feminidad tienen en la concepción, diseño y publicidad de los objetos.

Es decir, debemos reflexionar hasta qué punto los distintos productos que diseñamos, así como la forma de publicitarlos, están ayudando a reforzar los estereotipos de género ancestrales que suelen ser perjudiciales para una convivencia armónica entre los sexos. Evidentemente, el diseño de objetos, en conjunto con el diseño de imagen y con la publicidad de los mismos, son una parte que conforma una compleja realidad sociocultural de donde surgen, se nutren y se mantienen casi intactos los ideales tradicionales de género. Sin embargo, por mínima que sea, la contribución desde el diseño puede ser muy valiosa como una forma de información, concientización y materialización de lo que demanda hoy día nuestra sociedad y que a grandes rasgos se puede resumir en una mayor tolerancia a la diversidad de formas de ser hombre y de ser mujer que pueden y deben coexistir en los diferentes ámbitos de convivencia.

## Bibliografía

- [1] BARTHES, Roland. *El sistema de la moda*. Barcelona: Paidós Comunicación, 2003.
- [2] BAUDRILLARD, Jean. *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI, 1999.
- [3] BOURDIEU, Pierre. *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama, 2003.
- [4] MUNARI, Bruno. *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Barcelona: Gustavo Gilli, 2004.
- [5] STEWART, Abigail y P. Salt. *Changing sex roles, the challenge of change*. London: Plenum Press, 1980.
- [6] SERRANO, Héctor y C. Serrano. “La educación de género y su evidencia en la imagen fotográfica” en *Espacios Públicos*, 11(23), 2008 pp. 265-278.

[7] VÉLEZ Bautista, Graciela y Norma Baca (comps.) *Género y desigualdades en Iberoamérica*. Buenos Aires: Mnemosyne, 2012.

[8] WHITELEY, Nigel. *Design for society*. London: Reaktion Books, 1993.

[9] ZARZA, Patricia. “El diseño de objetos bajo el control de concepciones tradicionales de masculinidad y feminidad: El ejemplo de los rastrillos” en *Memoria electrónica del Coloquio Internacional de Diseño*, UAEMéx. Facultad de Arquitectura y Diseño. Toluca, México, 2012.

[10] \_\_\_\_\_. “Ética y conciencia social en la enseñanza del diseño” en Miguel Ángel Rubio (coord.) *Diseño estratégico sustentable. Aproximaciones prácticas*. México: UAEMéx, 2013.

## Referencias electrónicas

[1] Lorena Wolffer (México - 1971) en *Archivo virtual. Artes Escénicas* [en línea]. España: 2013 [consulta: 2 de abril de 2013]. Disponible en: <http://artesesescnicas.uclm.es/index.php?sec=artis&id=46>

[2] *BIC Corporation* [en línea]. E.U.A: 2013 [consulta: 12 de septiembre de 2012]. Disponible en: <http://www.bicworldusa.com>

[3] *Braun shavers* [en línea]. E.U.A: 2013 [consulta: 12 de julio de 2013]. Disponible en: <http://braun.braun.com/global/home.html>