

Una empresa colaborativa ofrece su trabajo gráfico para representar la realidad con perspectiva feminista e inclusiva

Iconos para romper clichés

CRISTINA SEN
Barcelona

El debate sobre el lenguaje y las realidades que crea y recrea se ha vuelto a poner sobre la mesa de la mano del feminismo, que reclama una forma de comunicar en la que el “hombre” no sea la medida de todas las cosas, ni el género masculino sea utilizado siempre como neutro. Si el debate ha llegado al lenguaje verbal, en el lenguaje visual aún queda más camino por hacer, y algunas lo empiezan a recorrer.

Esta es la reflexión que hizo Mariona López Bosch, publicista y diseñadora, que después de unos años dedicada a la profesión se planteó cómo podía cambiar algo el mundo. Empezó observando cómo se representa el género femenino en los iconos que están por todas partes (autobuses, baños, hospitales, folletos...) y pronto amplió su mirada a otras muchas representaciones estereotipadas (edad, color de la piel, tipos de familia...). No es que los clientes le pidiesen una nueva forma de comunicar, sino que fue ella la que decidió ofrecer una forma diferente de hacerlo, más acorde, dice, con la realidad y dejando atrás los estereotipos que normalmente se condensan en estas representaciones gráficas.

Este es el espíritu de la serie *Iconos por la diversidad*, que con su equipo de Wàitala presentó a un concurso del Comisionado de Economía Social y Solidaria (Ayuntamiento de Barcelona). La serie de 34 iconos es un material gráfico, explica Mariona López, “libre de estereotipos y prejuicios” y que se pone de forma gratuita a disposición de las entidades de economía social, las administraciones o las empresas.

Es decir, se invita a quien quiera a usarlos para comunicar de otra manera. Se pueden descargar, cambiar de tamaño, de color –poniendo la autoría, claro– y sin tergiversar su objetivo. También se anima a quien quiera a aportar nuevas ideas para ir ampliando esta serie que de momento cuenta con 34 imágenes.

Wàitala nació hace un año y venía de un proyecto anterior, por lo que ya contaba con una serie de clientes para poder avanzar. El



La galería
La serie *Iconos por la diversidad* cuenta ahora con 34 imágenes que se pueden descargar gratuitamente y utilizarlas donde se considere necesario. La impulsora de la iniciativa, Mariona López Bosch, invita a quien quiera a aportar ideas y ampliar una serie cuyo objetivo es romper con los estereotipos de la iconografía que los ciudadanos observan cada día

LA IDEA
Wàitala empezó preguntándose cómo acabar con el sexismo en la iconografía

EL OBJETIVO
El diseño no es inofensivo, ayuda a configurar una forma de ver el mundo

equipo trabaja con el concepto de comunicación ética, entendiendo que no se trata de buscar “ganchos falsos” para captar al público o al cliente sino de transmitir ideas de forma “honesto y transparente”. Es un camino de ida y vuelta, porque ya hay un cierto tipo de empresas que se interesan por esta comunicación. Los principales clientes vienen del ámbito de la economía social y colaborativa.

Iconos por la diversidad es así una carta de presentación. El inicio fue la búsqueda de cómo representar la realidad de forma sencilla libre de sexismo y de ir sacando *ismos* a muchas cuestio-

nes. Entre ellas, el equipo propone otra forma de mirar a las personas mayores, hartos de ver cómo se las representa siempre encorvadas. “Hoy en día –explica– esto poco tiene que ver con las muchas realidades que ves por la calle”.

Es importante hacer entender la importancia que tiene el diseño en cómo se conforma la realidad, indica Mariona López, en los mensajes que se lanzan y que acaban cuajando en una cierta visión del mundo. Por ello dice que ha querido abrir el debate no sólo para que se quede en un intercambio de puntos de vista sino para ofrecer desde su ámbito profesional soluciones prácticas. En este

caso son elementos gráficos con mirada feminista e inclusiva.

La impulsora de esta iniciativa entiende que hay una nueva forma de hacer y de trabajar, y que debe comunicarse para que se dé a conocer. Ella misma decidió hace un año dejar Barcelona e irse a vivir a la Cerdanya. Es perfectamente viable, internet garantiza el contacto con todos los miembros del equipo y, explica, cada dos semanas va a Barcelona para reunirse con los clientes. El equilibrio es una cuestión profesional y vital. “Si me acabo autoexplorando –dice–, estaré yendo en contra de mi propio proyecto profesional”.