



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Análisis del diseño de las cocinas del siglo XX para el rediseño de uno de sus productos evitando los roles de género

Design analysis of the 20th century kitchens for the redesign of one of their products avoiding gender roles

Autora

Sara Calvo Alegre

Directores

Eduardo José Manchado Pérez

Pilar Biel Ibáñez

Escuela de Ingeniería y Arquitectura. Grado en Diseño Industrial y Desarrollo de Producto

2018



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

(Este documento debe acompañar al Trabajo Fin de Grado (TFG)/Trabajo Fin de Máster (TFM) cuando sea depositado para su evaluación).

D./D^a. Sara Calvo Alegre _____,

con nº de DNI 25359676Z _____ en aplicación de lo dispuesto en el art.

14 (Derechos de autor) del Acuerdo de 11 de septiembre de 2014, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba el Reglamento de los TFG y TFM de la Universidad de Zaragoza,

Declaro que el presente Trabajo de Fin de (Grado/Máster)
Grado _____, (Título del Trabajo)

Análisis del diseño de las cocinas del siglo XX para el rediseño de uno de sus
productos evitando los roles de género

es de mi autoría y es original, no habiéndose utilizado fuente sin ser citada debidamente.

Zaragoza, 23 de Noviembre de 2018 _____

Fdo: Sara Calvo Alegre _____

RESUMEN

ANÁLISIS DEL DISEÑO DE LAS COCINAS DEL SIGLO XX PARA EL REDISEÑO DE UNO DE SUS PRODUCTOS EVITANDO LOS ROLES DE GÉNERO

Este proyecto consiste en análisis de las cocinas del siglo XX y los electrodomésticos que las han rodeado durante años en un entorno social claramente patriarcal. En los últimos años se ha visto como de manera creciente el movimiento feminista ha tomado fuerza en su lucha contra la desigualdad. Muchos campos han expuesto el machismo presente y que resulta más claro de apreciar para la sociedad. La finalidad de realizar este análisis era demostrar si el diseño también habría influido en fortalecer los roles de género establecidos.

En primer lugar se ha realizado un recorrido por las cocinas del siglo XX y cómo los espacios han ido evolucionando para adaptarse a la sociedad y su entorno. En un momento de la historia, la cocina se estandariza y pasa a mostrar un crecimiento en el uso de los electrodomésticos. Con un análisis estético de varios ejemplos de los mismos hasta los productos del mercado actual, se han estudiado las tendencias comunes que presentan en sus formas. Como resultado se ha obtenido un círculo de atributos que muestra las tendencias de estos electrodomésticos para ser comparadas con otros productos claramente masculinos y femeninos. A continuación se ha estudiado el impacto de la publicidad en la sociedad consumista y cómo ha fortalecido los roles establecidos.

Con toda la información recopilada y analizada, en el contexto actual del movimiento feminista y del diseño, se ha realizado una prospectiva sobre un electrodoméstico definiendo las características que tendría alejado de esos roles de género establecidos.

TABLA DE CONTENIDOS

0. Introducción	7
Objetivos	8
Metodología	8
1. Reseña histórica	10
Revolución Industrial	11
Situación histórica y del diseño	12
Situación social y de la mujer	14
2. Diseño de las cocinas del siglo XX	16
La eficiencia en el hogar	17
La vivienda europea tras la Primera Guerra Mundial	18
Haus Am Horn	18
Hufeisensiedlung	19
Cocina de Frankfurt	20
La vivienda americana tras la Segunda Guerra Mundial	23
Levittowns	24
Kitchen debate	27
Estandarización del espacio	29
3. Los productos y su estética	30
Licuadoras	32
Licuadoras de mano	33
Batidoras	34
Batidoras de mano	35
Cafeteras	36
Distribución de electrodomésticos por atributos	38
Conclusiones	41
4. La publicidad	43
Siglo XX	44
Actualidad	46
5. Actualidad	47
Diseño y sociedad	48
6. Rediseño de producto	49
Elección de electrodoméstico	50
Productos unisex	51
Diseño final	52
7. Conclusiones	54
8. Bibliografía	56

0. INTRODUCCIÓN

OBJETIVOS

La figura de la mujer se ha visto unida a las cocinas y sus tareas durante años, en el contexto sociocultural del siglo XX, el diseño pudo jugar un papel muy importante en la relación entre el espacio de la cocina y la mujer, así como con sus electrodomésticos. Cómo los productos han sido diseñados a lo largo de los años, ¿va intrínsecamente unido al pensamiento machista patriarcal general impuesto en la sociedad?

El propósito de este estudio, es identificar aquellos patrones, si los hubiera, que ha seguido el diseño de producto para crear objetos para el entorno de la cocina, que hayan recalcado, impuesto y limitado a la mujer en el trabajo doméstico. Con las conclusiones obtenidas, el propósito final es rediseñar un producto de cocina que rompa la estética machista que se plantea, y que pueda ser una prospectiva de los electrodomésticos del futuro.

Como objetivo personal se busca ampliar los horizontes de la lucha feminista y dar visibilidad a campos minoritarios de estudio sobre la presencia patriarcal, como es el caso de los productos de cocina.

8

METODOLOGÍA

El proyecto se divide en dos grandes fases. La primera de investigación y análisis y la segunda de diseño.

Para comenzar el proyecto, y al girar entorno al movimiento feminista, se partirá de una búsqueda y lectura que pueda dar una visión sobre la evolución de la lucha. De igual manera se investigará la visión de los historiadores del diseño sobre esta relación. Se continuará con una investigación histórica sobre la evolución de las cocinas y sus electrodomésticos. Tras esto se analizarán estéticamente varios electrodomésticos diseñados durante el período definido para identificar patrones de diseño. Finalmente se realizará una pequeña prospectiva de rediseño de alguno de los electrodomésticos, teniendo en cuenta la dirección que está tomando la sociedad y el movimiento feminista en su relación con los productos que lo rodean.

1. RESEÑA HISTÓRICA Y SOCIAL

REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

Las expresiones artísticas han ido ligadas a la cultura material y a la sociedad durante toda la historia. Habría que remontarse a la prehistoria para comprender en su totalidad la relación que existe entre el ser humano y el arte. El diseño ha existido durante siglos en las manos de los artesanos y artistas que dotaban a esa sociedad de elementos y objetos con los que mejorar o facilitar tareas, por lo que es difícil marcar un momento en que se comenzó a observar el diseño desde una nueva perspectiva, o en el instante en que surgió la figura del diseñador con nombre propio.

Para acelerar el proceso y marcar un punto de inflexión, hay que situarse en la Revolución Industrial. Los cambios económicos y socioculturales que surgieron de esta sucesión de eventos fueron los que marcaron el inicio del papel del diseñador. Las nuevas invenciones dieron paso a la producción masiva y en serie que hasta entonces no se había conocido, que obligó a establecer patrones de fabricación y de estandarización de los productos. Hasta el momento, habían sido esos artesanos anteriormente nombrados quienes creaban piezas únicas fabricadas a mano bajo la demanda de su clientela. Incluso eran los propios usuarios quienes daban solución a aquellos problemas que necesitaban de un objeto. Este giro supuso no únicamente una mejora en la calidad de vida, sino también una estratificación de la sociedad y de sus roles de género.

El hombre tenía acceso a todos los puestos de trabajo creados bajo las nuevas invenciones, mientras que la mujer era recluida nuevamente al entorno doméstico. Es bien sabido que, en las primeras comunidades y asentamientos humanos, el hombre, en su mayoría, proveía al hogar de comida y protección mientras que la mujer mantenía el hogar y se dedicaba a otras actividades como la recolección. Es comprensible que estos roles fueran mantenidos mientras que la fuerza era la fuente principal de poder en una sociedad, sin embargo, los conflictos en mayor medida fueron quedando atrás para dar paso a una guerra por el poder económico. Si el ser humano ha ido evolucionando tanto físicamente como mentalmente, ¿Por qué no lo han hecho los roles de género?

SITUACIÓN HISTÓRICA Y DEL DISEÑO

Para dar comienzo, se va a situar históricamente y culturalmente la sociedad que dio inicio a la posmodernidad. La modernidad había traído consigo muchos adelantos con el triunfo de revolución burguesa y una cultura de consumo que inició lo que hoy conocemos como diseño. El consumismo y el mercado moderno puso en el mapa a aquellos diseñadores que iban a proveer a la sociedad de los productos requeridos y asentar las representaciones que definen a la sociedad como grupo.

La revolución industrial supuso un cambio tanto económico como sociocultural. Una nueva burguesía nace estableciendo patrones de consumo que los artesanos necesitan conocer para crear modelos de fabricación a mayor escala. Empieza a producirse una escisión entre quien fabrica y quien diseña. En el siglo XIX, mientras que en Europa tienen que transicionar de una producción gremial a una en serie, en América está consolidarse un nuevo país y su llamado “sistema americano”, una producción a gran escala de productos normalizados. Los ingenieros no solo deben comprender el funcionamiento de la fábrica, sino también de la sociedad. Surgen los centros comerciales y las ventas por catálogo, se estandarizan los productos regidos por patrones de estatus. Estos productos son elegidos por el consumidor entre varias empresas o modelos, por lo que hay que

llamar su atención para aumentar las ventas y rentabilizar la producción. El diseñador es quién debe entender el conjunto de todas estas características.

En la segunda mitad del siglo XIX se produce en Europa una separación entre diseño y producción. El movimiento Arts and Crafts propone una vuelta a la artesanía y recuperación de los oficios tradicionales. Busca separarse de esa revolución industrial que había relegado a los artesanos a segundo plano. Pretendía reclamar el papel del proceso de diseño en su totalidad y el valor del ser humano frente a la máquina. Quiere también llevar el arte a los entornos cotidianos y a la clase media, eliminando esa ornamentación desmesurada de que precedía y que estaba dirigida a la clase burguesa. Su principal precursor fue William Morris.

A finales de este siglo llega el Art Nouveau con el fin de romper con el modelo de belleza basado en lo clásico y las mentalidades tradicionales. Va a representar los valores de la burguesía industrial. El movimiento moderno se desarrolló en toda Europa bajo diferentes nombres que invaden los espacios urbanos con el hierro, su inspiración en la naturaleza y la búsqueda de arte total. Tras esto, a principios del siglo XX se empiezan a dar los primeros pasos en el diseño industrial. Comienza una reflexión sobre las cadenas de montaje y la calidad de los obje-

tos producidos en serie. La Deutscher Werkbund alemana quiere abandonar lo artesanal y reorganizar la producción industrial. Por otro lado, en América, Ford comienza a producir su modelo T estableciendo así el capitalismo fordista, una serie de productos que pueden comprar todos. Peter Behrens y la AEG también se lanzará a la estandarización y la ruptura de los patrones del Art Nouveau. Produce los mismos modelos con materiales y tamaños distintos creando así gamas de producto y normalizando las piezas intercambiables.

Los conflictos bélicos en la primera mitad del siglo XX trajeron consigo la necesidad de la incorporación de la mujer al ámbito laboral en muchos sectores. Algunos de estos primeros trabajos remunera-

dos para ciertas mujeres se mantuvieron en el período de entre guerras, y debido a la sociedad patriarcal, la mujer de la clase media y baja seguía teniendo la obligación de realizar las tareas domésticas por lo que busca una serie de mejoras en el ámbito doméstico que permita la compatibilización con el trabajo laboral.



Tejido estampado "Rose" de William Morris [1]

SITUACIÓN SOCIAL Y DE LA MUJER

Como se ha nombrado anteriormente, la revolución industrial cambió la visión de la sociedad e inicio una evolución que llega hasta nuestros días. La diferenciación de clases siempre ha existido, sin embargo, a finales del siglo XIX se manifiesta una clase burguesa que demanda productos acordes a su estatus. Las relaciones sociales y los eventos son el centro de las tareas de muchas mujeres que, debido a su alto nivel económico, no necesitan realizar trabajo en el hogar, sino que lo delegan en un servicio contratado. Por un lado, bajo la creación de los grandes almacenes, encontramos a estas mujeres que van a comprar estos objetos a pesar de no usarlos. Su papel era de exhibición social. Por otro lado, se presenta una clase media y trabajadora sin acceso a la contratación de servicio que va a elegir sus propios productos para el entorno doméstico. Algunas de estas mujeres buscaban trabajo en fábricas como apoyo económico para sus familias, pero sin un rango amplio de posibilidades.

Tras estas premisas, se entra en un período de conflicto (Primera Guerra Mundial) Los hombres abandonan sus puestos para servir en el conflicto y se hace un llamamiento a las mujeres para cubrir las necesidades de producción. Las tareas que hasta este momento eran consideradas masculinas fueron delgadas en las mujeres. Sin embargo, esto no ocurrió a la inversa. Comenzaron a

emplearse tanto hombres como mujeres, pero las tareas domésticas seguían siendo realizadas por mujeres. Con estos cambios sociales, los profesionales del diseño deberían haber adaptado sus productos tanto al tiempo más reducido de uso como posibles nuevos usuarios que compartan las tareas del hogar. Este cambio no se produce, se sigue diseñando para el uso femenino. Tras la guerra muchas mujeres no querían volver a sus tareas anteriores, un trabajo sin reconocimiento ni remuneración. Algunas renunciaron a su salario y trabajo debido a la dificultad de conciliación con las tareas domésticas. Además, los hombres iniciaron campañas para apartar a las mujeres de los recientes puestos conseguidos. Sin embargo, la Segunda Guerra Mundial volvió a necesitar de las mujeres durante el tiempo que duró el conflicto.

La incorporación de las mujeres a otros puestos laborales redujo el servicio doméstico. Como consecuencia de esto, tanto la mujer asalariada como la ama de casa, realizaban las tareas domésticas sin participación del hombre.

La tecnología se fue introduciendo en los hogares de forma paralela a la desaparición del servicio doméstico. Nació el concepto de familia moderna que se basaba en el trabajo doméstico femenino no remunerado. Citando a la monografía de Eulalia de Vega:



Mujeres trabajando en una fábrica durante la Primera Guerra Mundial [2]

Las condiciones físicas de su realización mejoraron en el presente siglo, gracias a los electrodomésticos. Sin embargo, no se acortaron las largas jornadas laborales del ama de casa. [...] Contrariamente a lo que podamos pensar, a medida que aumenta el nivel de vida en un país y se mecaniza el hogar, las mujeres tienden a dedicar más y más tiempo a las actividades de la casa. (Eulalia de Vega, 1992)¹

Estos nuevos productos innovadores diseñados por hombres vendían una mejora de calidad de vida que no se correspondía con la reducción del trabajo de la mujer o las tareas que debía realizar. Las tareas del hogar no estaban socializadas y la mujer asalariada completaba una doble jornada laboral sin momentos de descanso.

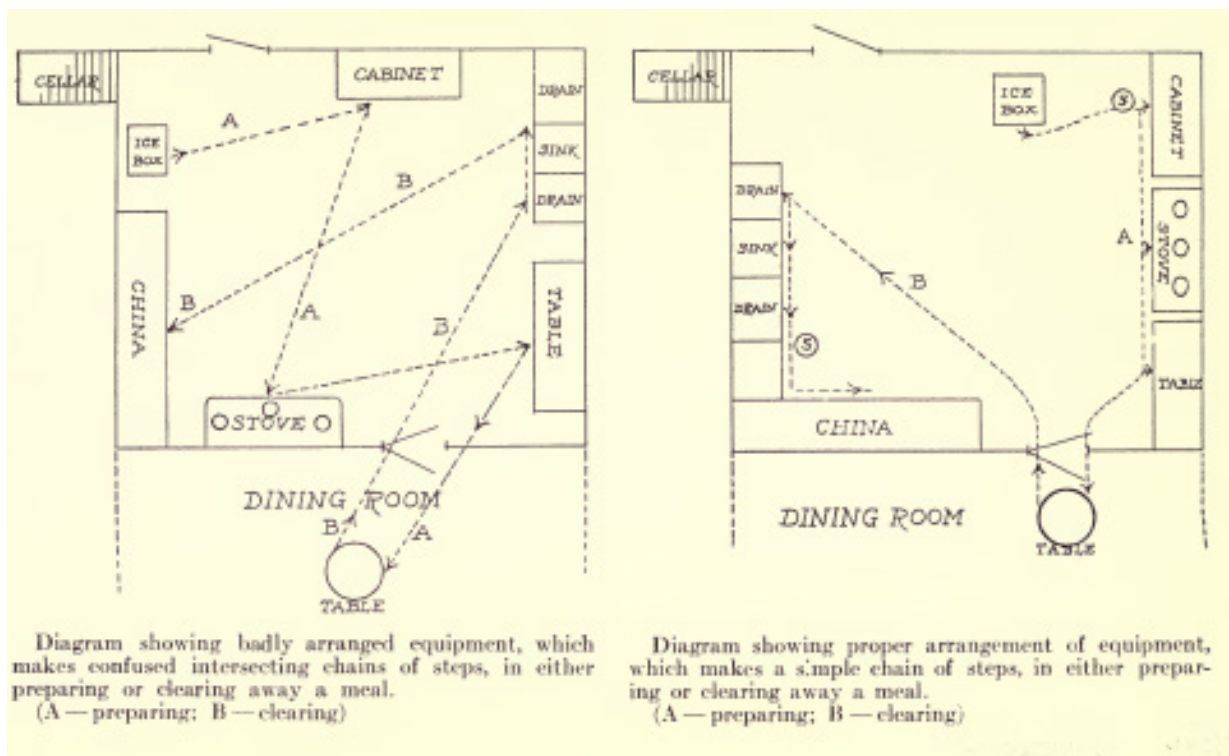
El hecho de que la mujer empezara a ser activamente participe en la sociedad y en el consumismo generó revistas y publicaciones especializadas y dirigidos hacia ellas: la producción masiva y en serie supuso el auge de la publicidad y la necesidad de llevar esas nuevas imágenes al público potencial: mujer que no contara generalmente con un trabajo remunerado y se encargara del cuidado de la familia y el hogar, las hacía como se ha nombrado anteriormente las compradoras principales. Muchas de las publicaciones periódicas estaban enfocadas al buen cuidado del hogar y como mantenerlo dentro de los estándares que marcaba la sociedad. El círculo de diseño y publicidad es continuo y resulta difícil discernir donde termina uno y comienza el otro. ¿Establecen los diseñadores esos patrones debido a la demanda o es el proceso de venta quien los sitúa en manos de las mujeres?

2.DISEÑO DE LAS COCINAS DEL SIGLOXX

LA EFICIENCIA EN EL HOGAR

Christine Frederick, economista americana del hogar, quiso aplicar los principios del Taylorismo a la eficiencia de las tareas domésticas. Recogió sus estudios en su libro *The New Housekeeping: Efficiency Studies in Home Management* para explicar a la mujer de la clase media el taylorismo aplicado principalmente a la gestión de la cocina y así evitar la gran inversión de tiempo. Para Frederick la manera de conseguir la eficiencia es reduciendo el tamaño y la cantidad de despensas, además de replantear por completo la distribución de elementos.

En este dibujo en planta de una cocina, Christine Frederick representa como dos distribuciones pueden resultar en un recorrido más largo para la ama de casa. Frederick no solo otorgaba importancia al tamaño y a la distribución, sino también a la organización de los procesos que delimitaría las partes que posee la cocina. Para la autora hay que concentrar las tareas de cada proceso en lugares cercanos, de esta manera se evitan los desplazamientos innecesarios. Estos dos grupos de procesos darían paso a las tres zonas que podemos distinguir claramente en cualquier cocina de hoy en día: cocción, limpieza y almacenaje.



“Diagrama mostrando una mala distribución del equipo, que produce confusas intersecciones de pasos tanto en la preparación como en la limpieza de la comida”

“Diagrama mostrando una distribución adecuada del equipo, que produce una simple cadena de pasos tanto en la preparación como en la limpieza de la comida” [3]

LA VIVIENDA EUROPEA TRAS LA PRIMERA GUERRA MUNDIAL

Tras la finalización de la Primera Guerra Mundial surgen muchos movimientos de vanguardia que querían de-

rrotar el sistema de clases y diseñar viviendas enfocadas a la eficiencia y la maximización de espacios.

HAUS AM HORN

En 1923, el marco de la posguerra y dentro de la Bauhaus, se expone por presión del gobierno el modelo de casa “Haus Am Horn” El proyecto duró cuatro años y fue construida en 4 meses, generando mucha polémica y rechazo por parte de los detractores de la Bauhaus, pero admiración en otros. Planteaba una casa sencilla despojada de toda la ornamentación clásica que abundaba en las casas de finales del siglo XIX. Sus opositores criticaban el hecho de tratarse de una casa sin cuarto para el servicio, además de no dejar claro a qué grupo social iba dirigida. Otros resaltaban sus caros materiales de fabricación que no serían asequibles para gran parte de la sociedad. A pesar de todo, fue muy alabada por otros sectores, en especial la cocina que parecía estar excluida de la mayoría de las críticas. Este espacio fue llevado a cabo por la arquitecta Benita Otte.

Nada resumen mejor la modernidad que la cocina diseñada por Otte. Se despojó al espacio de cualquier actividad fuera de la relacionada con el proceso

de tratamiento de los alimentos y de los utensilios de cocina. En otros espacios anteriores, el comedor era parte de la cocina y ambas actividades quedaban unidas en un mismo espacio. Sin embargo, en la Haus Am Horn estos estaban separados por una puerta que evitaba el paso de humo y olores. Esta separación podría suponer también un mayor confinamiento de la mujer al espacio, limitando la entrada a la persona encargada de las tareas y sin posibilidad de una mayor relación con el resto de miembros de la familia. Benita Otte diseñó el espacio para la emancipación del ama de casa, ofreciéndole un cómodo lugar de trabajo con la racionalidad que representa la seriedad e importancia de las tareas domésticas.

La cocina diseñada por Otte fue una completa reinterpretación espacial de las grandes cocinas fabricadas hasta el momento. Presenta por primera vez una superficie continua de trabajo para el tratamiento de alimentos, aprovechando también cualquier espacio para zonas de almacenamiento. Todo elevado sobre un

zócalo que facilita la limpieza. Previamente se podían encontrar muebles separados en la cocina para realizar las distintas tareas de tratamiento de alimentos. Esta cocina prácticamente cuadrada, propone una gran superficie en forma de L con un gran ventanal que facilita la visión y también la eliminación de los olores producidos en la cocina.



Cocina Haus Am Horn perteneciente a la Haus Am Horn [4]



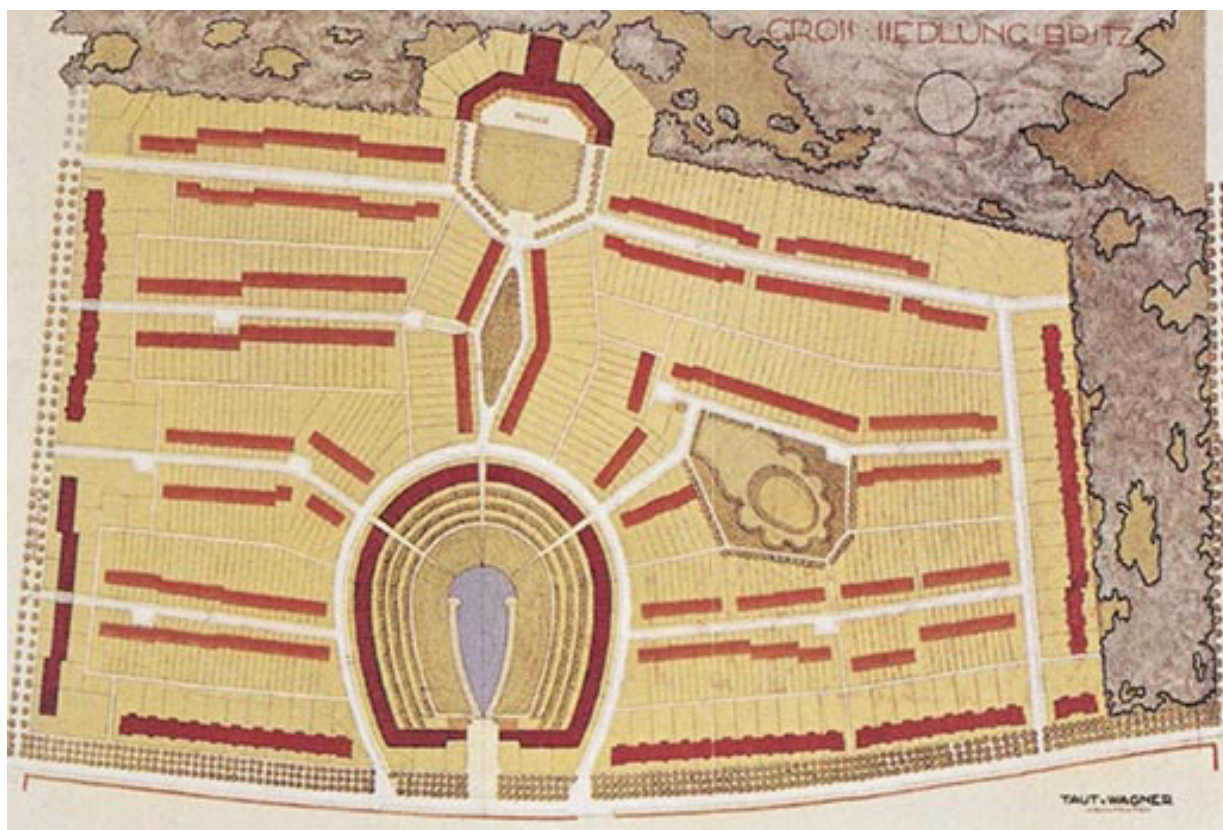
Reconstrucción actual [5]

HUFEISENSIEDLUNG

Durante la República de Weimar, la gran crisis social dio paso a un programa de vivienda pública social (*siedlung*) que se convertiría en referente europeo. Seis de estos proyectos alemanes de vivienda social han sido declarados patrimonio de la humanidad por la UNESCO. Se va a destacar el realizado por Bruno Taut y Martin Wagner en el distrito berlinés de Britz llamado La Herradura.

El diseño se puso del lado de la necesidad y la practicidad. No se puede decir que existiera una cocina modelo para todos los apartamentos, pero sí que poseían características similares. La imagen mostrada es posiblemente la cocina de los apartamentos de tres niveles. Es una

cocina muy reducida para maximizar el espacio en estas viviendas cuya misión principal era reubicar al mayor número de personas tras la guerra. La cocina cuenta con una variedad de cajones a la izquierda que va orientando los pasos hacia lo que será el nuevo estilo de almacenaje. Se puede observar que los elementos que componen la cocina se encuentran separados unos de otros, sin embargo, la disposición en “u” permite una facilidad de acceso a los lugares de almacenamiento y de tratamiento de los alimentos, de esta manera el desplazamiento sería menor.



Planta de la siedlung de Britz “Hufeisensiedlung” en sus dos primeras fases de construcción [6]



Fotografía original de una de las cocinas de la siedlung [7]

COCINA DE FRANKFURT

Otro de los proyectos que tuvo un gran aporte social en Alemania fue el desarrollado en Frankfurt bajo el nombre *Das Neue Frankfurt*. Siguiendo los patrones de eficiencia descritos por Christine Frederick y la casa modelo de la Bauhaus, Margarete Schütte-Lihotzky diseñó una cocina que fue pionera en la modernidad, y su modelo para los apartamentos de *Das Neue Frankfurt* y en otras urbanizaciones similares que se construirían en el futuro tanto en Alemania como en otros países, que serviría de base para las cocinas que utilizamos hoy en día.

Margarete Schütte-Lihotzky al igual que Otte contaba con un espacio reducido para distribuir la cocina. Este espacio estaba limitado tanto por la vivienda como por las teorías sobre la eficiencia definidas por Christine Frederick. Se confinó a la persona encargada de la cocina a un espacio mucho menor (1,9 x 3,2 m)

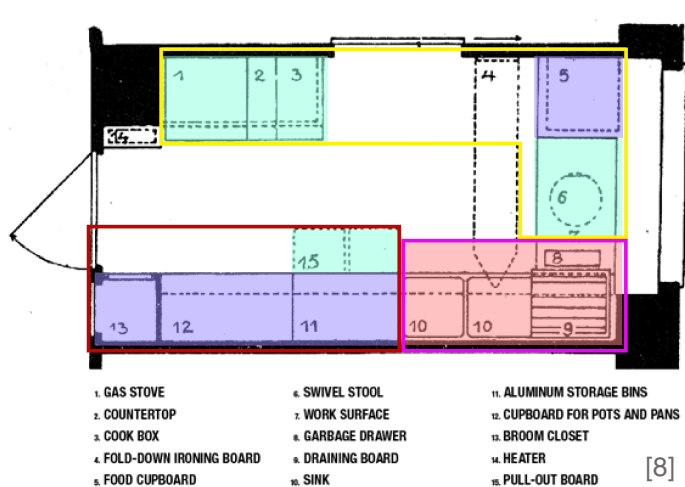
para ahorrar tiempo en desplazamientos y para evitar la mezcla de olores con el resto de espacios de la casa. Comunicada directamente con el salón, permitía servir rápidamente la comida pero establecía una separación entre ambos lugares. Aislar la zona de la cocina eliminaba completamente la posibilidad de realizar otras tareas en ese espacio como había ocurrido hasta el momento. Este hecho higienizaba el espacio en el que se iban a tratar los alimentos.

Esta cocina apareció en un momento de gran necesidad de la vivienda. Por primera vez se planteó una cocina con muebles son empotrados que aunaban el espacio aprovechando cada rincón y continuando con las superficies lisas de trabajo facilitando las tareas. Podemos encontrar de igual manera un taburete que puede recogerse bajo la encimera para facilitar el trabajo. En la ilustración

de la izquierda se puede ver la planta de la cocina, las zonas numeradas y su correspondiente elemento definido. La puerta de entrada se encuentra en la izquierda de la ilustración y la puerta de salida hacia el comedor entre los espacios 3 y 4.

Esta distribución de zona de almacenamiento, limpieza y tratamiento de alimentos puede parecer aleatoria, pero están englobadas en tres secciones estudiadas y

colocadas estratégicamente. En un recuadro rojo se encuentran todas aquellas secciones que albergan utensilios. En amarillo aquellas que interactúan con los alimentos y en medio de ambas, como punto de unión y resaltado en color morado, la de limpieza. Como elemento añadido a la cocina que no se ha incluido en ninguna zona concreta, Schütte-Lihotzky colocó una tabla de plancha abatible para evitar necesitar de otro cuarto para esa tarea.

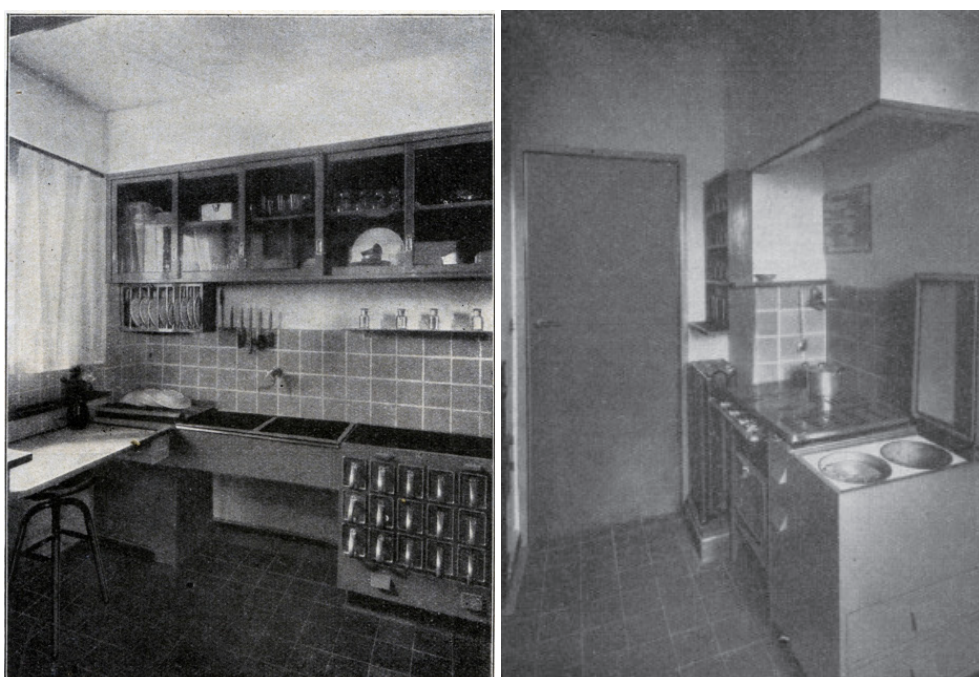


- 1. COCINA GAS
- 2. ENCIMERA
- 3.
- 4. TABLA DE PLANCHAR ABATIBLE
- 5. DESPENSA DE COMIDA
- 6. TABURETE ROTATORIO
- 7. SUPERFICIE DE TRABAJO
- 8. CAJÓN DE DESPERDICIOS
- 9. ESCURRIDERO
- 10. FREGADERO
- 11. RECIPIENTES DE ALMACENAJE DE ALUMINIO
- 12. DESPENSA PARA CACEROLAS Y SARTENES
- 13. ARMARIO DE LA ESCOBA
- 14. CALDERA
- 15. TABLA EXTENSIBLE

- Superficie de trabajo
- Zona de limpieza
- Almacenaje
- Zona de tratamiento de alimentos
- Zona de tratamiento de utensilios
- Zona de unión

- 1. GAS STOVE
- 2. COUNTERTOP
- 3. COOK BOX
- 4. FOLD-DOWN IRONING BOARD
- 5. FOOD CUPBOARD
- 6. SWIVEL STOOL
- 7. WORK SURFACE
- 8. GARBAGE DRAWER
- 9. DRAINING BOARD
- 10. SINK
- 11. ALUMINUM STORAGE BINS
- 12. CUPBOARD FOR POTS AND PANS
- 13. BROOM CLOSET
- 14. HEATER
- 15. PULL-OUT BOARD

[8]



Fotografías en detalle de ambos lados de la cocina [9]

Suponiendo la preparación de una comida familiar, se han dibujado dos estimaciones de los recorridos que realizaría una ama de casa en la cocina de Frankfurt en 1926.

En la primera imagen vemos como nada mas entrar en la pared derecha tenemos situados los armarios empotrados que contienen todos los utensilios (11,12,13). La primera tarea para la cocina es elegir los objetos adecuados. De este punto se desplazaría hasta la zona 7, donde se puede sacar el taburete 6 y comenzar con la preparación de los alimentos. En el número 5 encontramos la despensa con alimentos que resulta de muy fácil acceso desde el taburete. Una vez preparados los alimentos, se pasaría a las zonas 1,2 y 3, donde se comenzaría con la cocción y finalización de la comida. En el número 11 estarían almacenados todos los alimentos no perecederos o de larga duración como las especias, legumbres, etc. El uso de estos alimentos no requiere de mayor preparación por lo que esta colocado en frente de la zona de cocción para poder acceder rápidamente a ellos. En la segunda imagen se ha representado el recorrido tras finalizar la comida, quedando la parte de deshecho de los restos y limpieza. Entrando por la puerta que conecta con el salón, se depositaría la vajilla en la zona 7 para vaciar los desperdicios en el cajón de desperdicios número 8. En el fregadero 10 se limpiarían todos los utensilios y vajilla utilizados para volver a guardarlos en su zona de almacenamiento o depositarlos en el

escurridero 9 para su secado. Con esta distribución de la cocina se puede ver claramente como en ningún momento los caminos de la ama de casa se cruzarían tal y como definía Christine Frederick en su libro. De igual manera todo el espacio es utilizado reduciendo la cocina y creando un espacio altamente práctico.

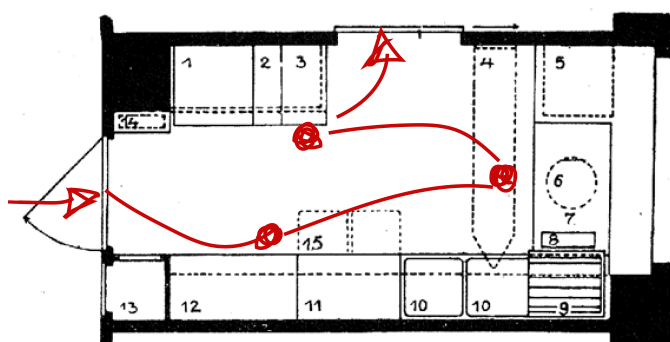


Diagrama mostrando el camino que realizaría²³ el usuario en el momento de la realización de la comida

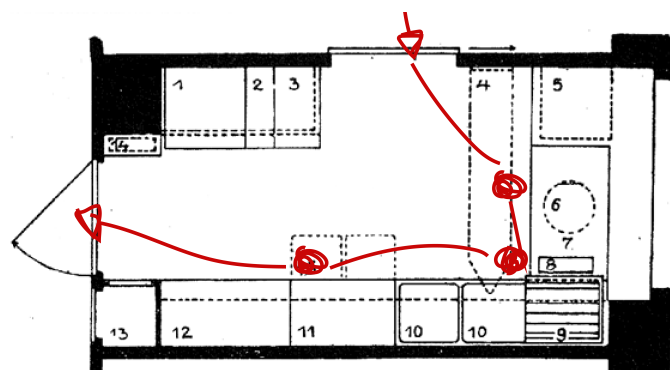


Diagrama mostrando el camino que realizaría el usuario en el momento de la finalización de la comida con la posterior recogida y limpieza [10]

La situación social empujó a los gobiernos a tomar medidas drásticas con respecto a la vivienda. El hecho de tener que reconstruir casi al completo la sociedad y las ciudades supuso un mayor trabajo por parte de todos los individuos. Esto implicaba que la mujer no se encargaba únicamente de la casa, sino también de muchos otros trabajos adicionales. Al diseñar las nuevas casas se buscaba ahorrar tiempo siempre enfocando a que las tareas del hogar las realizara la mujer.

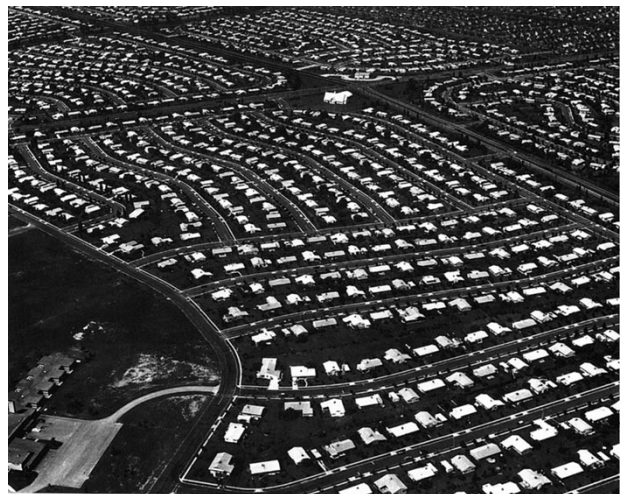
Se puede afirmar que hubo una revolución en cuanto a diseño de espacios y distribución de los elementos que culminó con el diseño de la Cocina de Frankfurt, sin embargo esta facilidad de uso no hizo más que instaurar el pensamiento de obligatoriedad para la mujer, ya que la disminución del tiempo de uso restaba importancia y valor a las tareas de la cocina.



Reconstrucción actual de la cocina de Frankfurt [11]

LA VIVIENDA AMERICANA TRAS LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

Durante los conflictos bélicos la mujer en Estados Unidos se había visto en la necesidad de incorporarse a los puestos de trabajo que dejaban los soldados de la guerra. La mujer ganó una gran independencia, sin embargo tras el final de conflicto se instauró en la sociedad el ideal de una familia y vida perfecta que presentaba a una mujer de vuelta a sus raíces en el hogar. La economía creciente americana y las nuevas tecnologías necesitaban de compradores para sus productos comerciales. El país comenzó a crear una



Vista aérea del suurbio Levittown en Pensilvania [12]

LEVITTOWNS



Modelo de cocina Levittown [13]

comercialización basada en un bombardeo continuo publicitario para aumentar las ventas en productos principalmente del hogar. Esos productos planteaban un ideal de mujer perfecta haciendo uso de ellos para mantener la casa dentro de los estándares de esta nueva época que pretendían fortalecer el autodenominado *American Way of Life*.

La necesidad de ofrecer un hogar a las nuevas familias dio como resultado unas comunidades suburbanas con casas estandarizadas y fabricadas en serie entre las que destaca Levittown, de la empresa Levittown & Sons.

La revolución que sufrieron las conocidas en cuanto a electrodomésticos fue tal, que ninguna casa quería dejar un hueco libre en su espacio. La mayoría de las cocinas incorporaban estufa eléctrica, lavadora y secadora, licuadora, etc. Los

denominados gadgets de la cocina que estaban diseñados para facilitar el trabajo a la mujer. Nuevamente, antes de comenzar el proceso de diseño ya se entraba en el círculo de pensamiento dirigido hacia la usuaria femenina. Según el arquitecto Alfred Levitt:

“Thanks to the number of appliances in our house, the girls will have three hours to kill every afternoon” (Alfred Levitt, años 50)²

“Gracias al número de electrodomésticos en nuestras casas, las chicas tendrán tres horas para matar el tiempo cada tarde”

Levittown y todas las comunidades que siguieron, ofrecían varios modelos de vivienda adaptadas a cada familia. Sin embargo, todas poseían varios puntos en común. El primero de ellos eran los espacios abiertos. Según la empresa cons-

tractora esto permitía a la mujer estar pendiente de la cocina mientras seguía interactuando con su familia. Esto a pesar de suponer una mayor comodidad para trasportar los alimentos y disponer de mayor espacio de movimiento, también implicaba que la mujer estuviera ligada al espacio de la cocina todas las horas que pasaba dentro de la casa.

Al igual que en la cocina de Frankfurt, los nuevos diseños optan por una superficie continua, pero esta vez abarcará todo el espacio en contacto con los límites físicos que permite la arquitectura de la casa. El lema principal de estas construcciones era no desperdiciar ni un único espacio vacío. De esta manera uniendo todas las superficies se facilitaba el desplazamiento tanto de alimentos como de utensilios por toda la cocina. El hecho de

poder acceder a todo situado a la misma altura facilitaba el trabajo y reducía el tiempo considerablemente.

En el centro del espacio de esta cocina diseñada en U, encontramos el fregadero que permitiría a la figura encargada acceder tanto a su derecha como a su izquierda a los distintos utensilios necesarios durante el tratamiento de alimentos como a la vajilla que hubiera sido utilizada

Estas casas de la posguerra y el despertar de la era de bienestar de la sociedad, establecieron los cánones para las cocinas modernas de hoy en día.



Interiores de las casas de Levittown. Fuente: State Museum Pennsylvania [41]

KITCHEN DEBATE

La Segunda Guerra Mundial dejó dos superpotencias enfrentadas por las diferencias ideológicas y políticas: Estados Unidos y la Unión Soviética, dando paso a la denominada Guerra Fría. En este marco de competencia tecnológica, nunca de enfrentamientos bélicos directos, se llevaron a cabo dos exposiciones relativas a cada superpotencia, la primera en Nueva York y la segunda en Moscú, denominada Exposición Nacional Estadounidense. Estados Unidos expuso muchos electrodomésticos de creciente popularidad, además de varias casas modelo como aquellas que se encontraban

en la nueva vida suburbana americana. Definieron esta casa como una al alcance de cualquier americano de clase media, incluyendo todos sus electrodomésticos y objetos del hogar. En una de las cocinas expuestas tuvo lugar la siguiente conversación entre el vicepresidente Richard Nixon y el Presidente de Consejo de Ministros soviético Nikita Khrushchev. Nixon afirma que los electrodomésticos son diseñados para mejorar la calidad de vida de la mujer, mientras que Khrushchev duda del enfoque capitalista de estos diseños.



Nixon mostrándole a Khrushchev la cocina modelo americana en la exposición, 1959 [15]

TRANSCRIPCIÓN DE PARTE DEL DEBATE

“[Both men enter kitchen in the American exhibit.]

Nixon: I want to show you this kitchen. It is like those of our houses in California.

[Nixon points to dishwasher.]

Khrushchev: We have such things.

Nixon: This is our newest model. This is the kind which is built in thousands of units for direct installations in the houses. In America, we like to make life easier for women...

Khrushchev: Your capitalistic attitude toward women does not occur under Communism.

Nixon: I think that this attitude towards women is universal. What we want to do, is make life more easy for our housewives.....”³

“[Ambos hombres entran en la cocina de la exhibición americana]

Nixon: Me gustaría enseñarte esta cocina. Es como las de nuestras casas en California.

[Nixon señala el lavavajillas]

Khrushchev: Tenemos tales cosas también.

Nixon: Este es nuestro último modelo. Es el tipo que es construido en miles para la instalación directa en las casas. En America nos gusta facilitar la vida a las mujeres...

Khrushchev: Tu actitud capitalista hacia las mujeres no se da bajo en comunismo.

Nixon: Creo que esta actitud hacia las mujeres es universal. Lo que queremos es hacer la vida mucho más fácil para nuestras amas de casa...”

La tecnología doméstica no fue el único enfrentamiento entre estas potencias. El conflicto político se extrapoló a otros campos como la carrera por la conquista del espacio. La estética futurista impactó fuertemente en la década de los sesenta. Más adelante se comprobará como resulta una escisión en la continuidad estética de esos años. (Ver Anexos pp. 44-47 para ampliación del análisis)

Prototipo de un limpiador de suelos autónomo para
“The RCA-Whirlpool Miracle Kitchen”, 1959 [16]



ESTANDARIZACIÓN DEL ESPACIO

La gran revolución del espacio de la cocina tuvo lugar en la primera mitad del Siglo XX. A partir de ese momento y con el final de la Segunda Guerra mundial, la tecnología invertida en los conflictos bélicos se pone a disposición de un nuevo modelo de vida que busca el bienestar de la clase media.

Esta evolución no se lleva a cabo en todos los países por igual, depende mucho de su modelo económico y la política de mitad de siglo. Estados Unidos era un país en crecimiento constante y su historia era relativamente nueva en comparación con la tradición histórica europea. La distribución de las ciudades no es la misma, permitiendo la creación de ciudades como las Levittowns nombradas anteriormente, para todos aquellos soldados que deseaban vivir bien y formar una familia. Estas casas prefabricadas permitían un tamaño mucho mayor y una individualidad alejada de los barrios con alta densidad que podríamos encontrar en las comunas soviéticas. El hecho de tener este espacio para desarrollar una gran cocina que no se centra únicamente en la mera funcionalidad, conduce al modelo americano que conocemos hoy en día: grandes superficies de trabajo y espacios abiertos. La tecnología, como se ha explicado con anterioridad, va abriéndose camino en el momento en que el capitalismo necesita demostrar su fuerza. El consumismo que acompaña al capitalismo dicta las pte-

nencias que debe tener una persona que pertenezca a esa clase media del sueño americano. Esto marca una brecha entre el diseño del espacio ya estandarizado y la inclusión masiva y evolución del diseño de los electrodomésticos.

Por otro lado en la Europa de la posguerra, el conflicto había dejado las ciudades con necesidades de reconstrucción básicas que no daban lugar inmediato a esas innovaciones tecnológicas. Muchas cocinas a lo largo del mundo eran muy dispares en los años 50, con la globalización del Siglo XXI empiezan a estandarizarse aunque varias marcas de electrodomésticos mantienen líneas de diseño distintas destinadas a cada país.

29



Cocina estándar presentada por Ikea, 2018 [17]

3. LOS PRODUCTOS Y SU ESTÉTICA

Una vez se estandarizó el espacio, los electrodomésticos fueron los que comenzaron a crear la estética de las cocinas. Con el paso de los años se han diversificado y especializado en usos más concretos. Sin embargo para este estudio se va a analizar aquellos pequeños electrodomésticos más representativos para ver si han ido evolucionando estéticamente de la misma manera que lo ha hecho la sociedad y la lucha feminista. Se va a asignar a cada producto unos atributos tras su análisis estético. Partiendo de la teoría del diseño machista, con este análisis estético se determinará si dichos patrones existen son compartidos en los pequeños electrodomésticos seleccionados. (Ver Anexos pp. 50-76 para ampliación del análisis)

RELACIÓN DE FOTOGRAFÍAS

1. Licuadora Setven's Electric para batidos de malta, años 20.
2. Licuadora Hamilton Beach para batidos de malta, años 30.
3. Licuadora Waring Blendor, 1936
4. Licuadora Osterizer, 1936
5. Licuadora Osterizer, años 60.
6. Licuadora Osterizer Clásica 4655, actualidad
7. Complemento para Osterizer, años 60.
8. Licuadora Osterizer Galaxie, 1970.
10. Licuadora de mano Bamix, 1955
11. Licuadora de mano Bamix Classic, actualidad.
12. Licuadora de mano Bamix Cooking, actualidad
13. Licuadora de mano Bamix Chill & Grill, actualidad.
14. Licuadora de mano Minipimer, 1959.
15. Licuadora de mano Braun Minipimer 1, actualidad.
16. Licuadora de mano Braun Minipimer 9, actualidad.
17. Licuadora de mano Moulinex, 1977.
18. Licuadora de mano Bosch Ergomixx, actualidad.
19. Batidora KitchenAid, años 30.
20. Batidora KitchenAid Artisan Mini, actualidad.
21. Batidora Kenwood A700, 1948.
22. Batidora Kenwood A200, 1950.
23. 24. Batidora Kenwood A701A, 1962.
25. Batidora Kenwood Titanium Chef KVC7300S, 2018
26. Batidora de mano de Westinghouse, años 50.
27. Batidora de mano Waring Mixor, años 70.
- 28, 29, 30. Batidoras de mano actuales: Bosch, KitchenAid.
31. Cafetera eléctrica por goteo Wigomat, 1954.
32. Cafetera eléctrica por goteo Moulinex Modelo 322 6-00, años 70.
33. Cafetera eléctrica por goteo Oster 4401, actualidad.
34. Cafetera eléctrica espresso Magfesa, años 70.
35. Cafetera eléctrica espresso Moulinex, años 70.
36. Cafetera Beem Espresso Perfect Crema Plus, actualidad.
37. Cafetera Briel ES14, actualidad.
38. Cafetera Nespresso C100, 1986.
39. Cafetera Nespresso Pixie, 2011.
40. Cafetera Nespresso Concept, 2001.
41. Cafetera Nespresso Modular U, 2012.
42. Cafetera Nespresso Cube, 2013.

LICUADORAS



1
Primeras licuadoras diseñadas para locales. Tamaño superior a las domésticas. Consistentes, duraderas y robustas a la vez que frescas y amables [18]



2 [19]



3
Primera licuadora doméstica, más estilizada y de carácter decorativo. Sólida, recta y ascendente [20]



4
Forma de reloj de arena. Curva [21]



5
Continua redondeando sus formas y añade un asa. Elegante, continua y ascendente [22]



6
Acentuación de la forma de reloj de arena [23]



7
Complemento resistente pequeño y amable [24]



8
Estética espacial, recto potente y frío [25]

LICUADORAS DE MANO

1



Formas geométricas simples para transmitir simplicidad. Recta sencilla y funcional [26]

10



Evolución del modelo clásico con formas más curvas y ergonómicas. Amable y sencilla [27]

11



Modelos alternativos con estética similar pero acabados completamente distintos. En contraposición el blanco anacorado al negro brillante. Amabilidad y calidez contra fuerza y robustez [28]

12



14



Simplicidad de formas a la vez que ascendente [29]

15



Ergonómica y simple [30]

16



Ofrece una mayor funcionalidad además de profesionalidad y elegancia [31]

33

17



Colorida y futurista con formas muy rectas [32]

18



Estrecha y estilizada, tamaño reducido posiblemente no apto para todas las manos masculinas [33]

BATIDORAS



19

Curva y aerodinámica. Es un producto con una carga estética e histórica fuerte. Ergonómica, llamativa y amable [34]



20

Modelo reciente con la incorporación de nuevos colores pero manteniendo la estructura formal [35]



21

Curvas y formas aerodinámicas [36]



22

Similitud con otras máquinas del hogar como la máquina de coser [37]

34



23

Rotura con la estética curva, formas rectas [38]



24

[39]



25

Se eliminan los colores. Geométrica, uniforme y elegante [40]

BATIDORAS DE MANO



26

Colores pastel con formas suaves. Llamamiento a otras máquinas ya existentes, en este caso la plancha de ropa. Amable y sencilla [41]



27

Estética futurista de los años 70 [42]



28



29



30

Formas poco evolucionadas debido a su cercanía temporal. Introducen nuevos colores y redondean las formas [43][44] [45]

CAFETERAS



31

Primera cafetera por goteo formas cilíndricas enmarcadas en aros metálicos. Tecnológica y moderna [46]



32

Incremento del plástico. Funcional y colorida [47]



33

Las cafeteras por goteo evolucionan hacia la verticalidad. [48]



34

Simulación de una máquina profesional [49]



35

Colores juveniles y geométricos, orientados a un público alternativo en el consumo de café [50]

36



36

La mayor parte de las cafeteras actuales tienden hacia la verticalidad y la incorporación de elementos vintage [51]



37

[52]



38

Formas geométricas siguiendo la estética de la década la especulación abre el espacio [53]



39



40

37



41



42

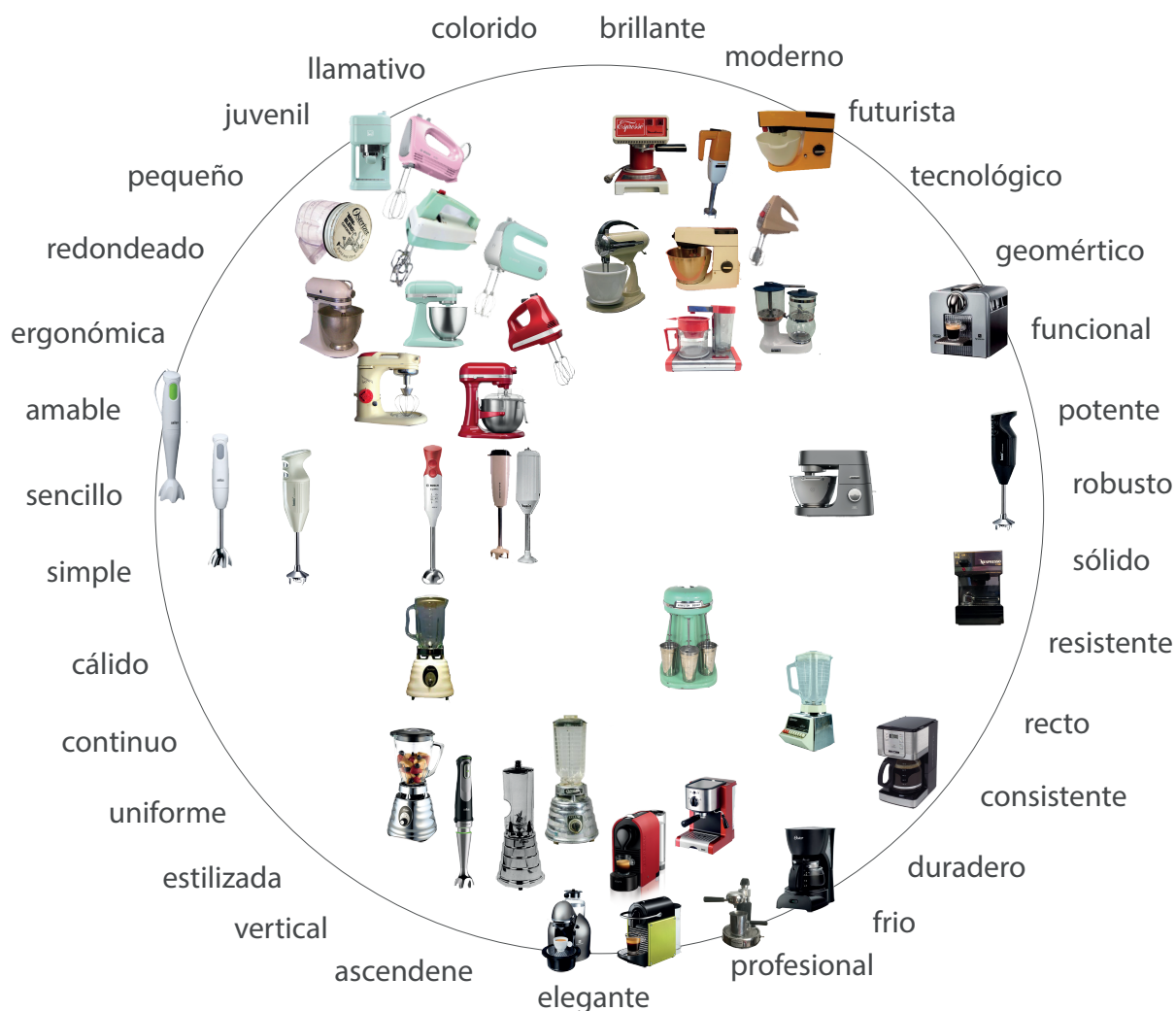
Las cafeteras Nespresso, con el cambio de siglo introducen formas más curvas y ergonómicas. Los acabados metalizados junto al negro y a algún foco de color ocasionalmente son las principales características de estas cafeteras. Transmiten elegancia y limpieza visual a todo posible usuario [54][55] [56][57]

DISTRIBUCIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS POR ATRIBUTOS

Tras el análisis estética y la asignación de atributos a cada producto, se han distribuido en un círculo de atributos para estudiar las tendencias que toman y poder compararlas con otros productos. Vemos una inclinación de distribución de los productos hacia la zona izquierda, dejando libre los atributos que hacen referencia a la fuerza visual o el impacto geométrico de los mismos. Sin embargo encontramos un gran grupo en la zona inferior, los que rodean la elegancia. Principalmente

se concentran las máquinas de café de Nespresso, el producto más joven en tecnología de todos los analizados. Para poder realizar una comparativa entre este primer panel visual, se ha decidido tomar como referencia el diseño de frascos de colonia que expresan claramente el género del consumidor. El perfume es un producto con mucho peso histórico que puede recoger todas esas características estéticas ligadas a ambos géneros

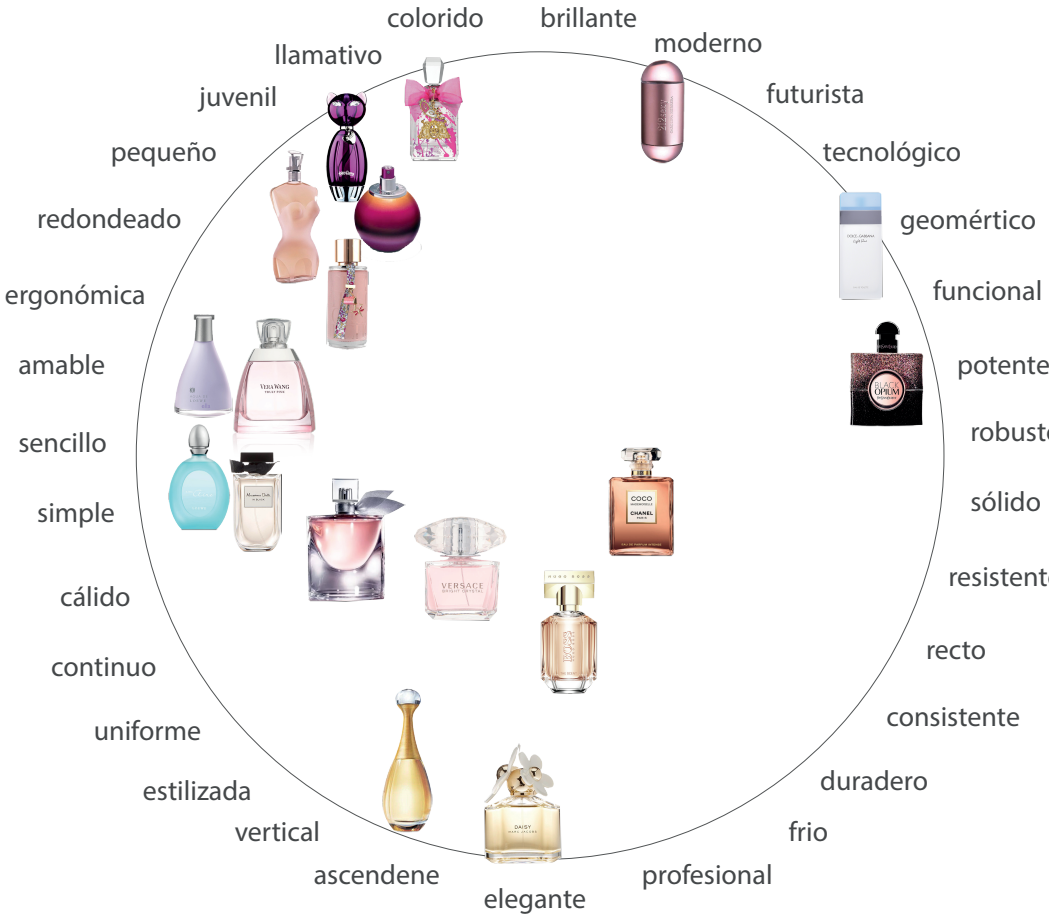
DISTRIBUCIÓN DE PEQUEÑOS ELECTRODOMÉSTICOS



DISTRIBUCIÓN DE PERFUMES MASCULINOS



DISTRIBUCIÓN DE PERFUMES FEMENINOS



Claramente se observa una tendencia hacia la zona derecha de los productos masculinos y hacia la izquierda de los productos femeninos. Comparándolo con los pequeños electrodomésticos previamente estudiados, se puede relacionar sin lugar a dudas la estética con el género. En las máquinas de café se situaba su uso en un entorno de placer social, en el cual el hombre siempre había estado presente. Además, las cafeteras nunca sufrían ese proceso largo en contacto con la comida, su única funcionalidad era producir un líquido en el menor tiempo posible. Por estas razones se situaban en la zona derecha del círculo de los atributos, al contrario que el resto de pequeños electrodomésticos enfocados a la mujer que tendían en su casi totalidad hacia la izquierda. En adición a la distribución visual por atributos se han realizado dos gamas cromáticas respectivas a cada círculo. No se pretende generalizar y afirmar que todos los productos siguen esta distribución, pero si ejemplificar a través de las colonias a muchos de ellos.

Los colores que nos presentan los productos femeninos entran en la categoría de pasteles. Colores suaves y amables destacando los rosados. Identificado con lo dulce y delicado, al igual que esa imagen histórica que se proyecta de las mujeres. El azul utilizado en una tonalidad cerúlea o celeste*, transmite armonía y amabilidad. Por el contrario la tonalidad azul usada en los frascos de hombres tiende hacia el añil. Este azul transmite

confianza y grandeza. Relacionado también con las cualidades intelectuales y la masculinidad, combinado con algunas formas de los frascos que buscan esa fuerza visual con líneas más cortantes o bruscas. El rojo también añade agresividad y fuerza a esa masculinidad. Cuando pensamos en el color dorado, se asocia a la riqueza, el éxito y la elegancia. Varios de los frascos presentados contienen ese color bien en el envase como en el líquido. Esta elegancia se asocia con el éxito en el mundo laboral, generalmente dominado por los hombres, por eso la proporción en frascos es más numerosa. Por el contrario las mujeres cuentan con un dorado rosado identificado con la belleza.

Algunos de los frascos prescinden del color, centrándose en lo translúcido y blanco, transmitiendo así ligereza y simplicidad. Otro gran porcentaje en los frascos masculinos se centran en el gris. Este gris no se identifica con los tonos de grises comunes con ausencia de carácter, sino que busca la similitud con el plata en su sentido más ennoblecido.



Gama cromática sobre las colonias de mujer



Gama cromática sobre las colonias de hombre

CONCLUSIONES

Para concluir se ha realizado una línea temporal que compara los sucesos históricos con el surgimiento de los pequeños electrodomésticos estudiados. En la parte superior podemos ver los modelos analizados, en el medio las fechas en las que ocurrieron eventos relevantes que han podido tener una repercusión en el curso del diseño de estos pequeños electrodomésticos, así como en la evolución de la figura femenina y su rol dentro de la sociedad, simplificado en la parte inferior del panel.

Podemos observar como durante los conflictos bélicos la incorporación de la mujer a los puestos de trabajo y el destino de la tecnología a armamentística, limitaba el diseño de nuevos productos que llevar al hogar. Sin embargo, en el momento en que la bonanza se hacía presente, la figura femenina volvía a recuperar un papel más conservador limitándola al hogar y llenándolo de electrodomésticos para su supuesta liberación de trabajo como ya se estudió anteriormente.

La lucha feminista también acompaña a estos eventos históricos. Algunas feministas coinciden en que la tercera ola en parte fracasó ya que no se consiguieron todos los avances deseados, la mujer salió de su rol de mujer florero y ama de

casa para entrar al trabajo, sí, pero no le eximió de las tareas domésticas y el hombre tan solo evolucionó a un ayudante. De igual manera como se vio en el análisis estético muchos de estos pequeños electrodomésticos mantenían características consideradas históricamente femeninas, es decir, no habían evolucionado tanto como lo estaba haciendo el pensamiento feminista.

La cuarta ola se une a la globalización y el uso masivo de Internet como medio de divulgación social. Esto permite una mayor denuncia de las desigualdades y la unión de las mujeres en muchos campos. Si bien es cierto que los avances en las últimas décadas han sido considerables, todavía no se ha eliminado la idea de la mujer *Superwoman* que debe encargarse de todo y de todos.



1914 1917 1918 1922 1929 1936 1939 1945 1957 1959 1969 1975 1989 1991 1995 2007

Primera Guerra Mundial 28 Julio	Revolución Bolchevique Rusa 7 Noviembre	Fin Primera Guerra Mundial 11 Noviembre	Creación de la URSS 28 Diciembre	La Gran Depresión 24 Octubre	Guerra Civil Española 17 Julio	Segunda Guerra Mundial 1 Septiembre	Fin Segunda Guerra Mundial 2 Septiembre	Inicio de la carrera espacial. Sputnik 1 4 Octubre	Exposición Nacional Americana 2 Septiembre	El hombre pisa la Luna 21 Julio	Fin de la Dictadura Franquista 12	Caida del muro de Berlín 9 Noviembre	Disolución de la URSS 25 Diciembre	Lanzamiento Windows 95 24 Agosto	Primer teléfono inteligente iPhone 29 Junio
						Fin Guerra Civil Española 1 Abril	Bombas atómicas Hiroshima Nagasaki 6 y 9 Agosto			Inicio de internet. ARPANET 21 Noviembre					Crisis hipotecaria en Estados Unidos
															Las redes sociales toman internet y cambia la manera de transmitir la información

Inicio del SXX La mujer como objeto de elegancia y buen gusto	1920 Sufragio mujeres blancas en Estados Unidos	1931 Sufragio universal en España	1939-1945 Segunda Guerra Mundial, aumento de la presencia de la mujer en el mundo laboral.	1947-1961 Edad de Oro de la televisión. Masificación de la publicidad y presentación de la mujer como ama de casa siempre lista para cualquier tarea. Orientación de la publicidad hacia ese rol	1967 Sufragio universal en Estados Unidos	Años 70 a finales de siglo XX La mujer como reclamo sexual para la publicidad masculina y todo tipo de productos, no únicamente los diseñados para la mujer	Siglo XXI Inicio de la desvinculación de los cánones de belleza. La mujer Superwoman. Asume roles masculinos pero sin perder su obligación doméstica. La publicidad se divide.
PRIMERA OLA FEMINISTA Se inicia con la búsqueda del sufragio femenino				Años 50 Vuelta a los roles de género previos a la guerra. La mujer gentil que cuida del hogar. El figura representante del trabajo	1960 SEGUNDA OLA FEMINISTA Se centra en la sexualidad, la familia, el trabajo y el derecho al aborto	1990 TERCERA OLA FEMINISTA Reivindicación de la diversidad de la mujer alejándola de la feminidad socialmente establecida en la historia	2014 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA CUARTA OLA FEMINISTA Las mujeres salen a la calle en repulsa de la violencia machista y la desigualdad, existe una gran difusión del feminismo gracias a internet.

4. LA PUBLICIDAD

SIGLO XX

(Ver Anexos pp. 87-94 para ampliación del análisis) No se puede negar que la publicidad y el marketing se han convertido en uno de las bases en las que se apoya la venta de producto. Diseñar un buen producto no tiene valor si este no alcanza el usuario potencial al que va dirigido. La publicidad es un claro reflejo de ese público abierto a posibles compras. Cheryl Buckley en su artículo *Made in Patriarchy: Toward a Feminist Analysis of Women and Design*

“Advertising serves to enforce the meaning of design as defined by the designer or manufacturer. It stereotypes women as mothers, cleaners, cooks, and nurses in order to define and direct the market” (Cheryl Buckley, 1986, p.7)⁴

“La publicidad sirve para reforzar el significado del diseño definido por el diseñador o el fabricante. Esteriotipa a la mujer como madre, limpiadora, cocinera y enfermera para así poder definir y dirigir el mercado”

La carga histórica de las mujeres en su rol como únicas empleadas del hogar, resulta en una publicidad patriarcal que no hace más que reforzar ese papel y generar un círculo vicioso en el diseño y el uso de estos electrodomésticos. Durante los últimos años se han criticado campañas que reforzaran este papel, sin embargo la estética de los productos a seguido la

misma línea de diseño. La mujer no nace queriendo usar estos electrodomésticos, es socialmente empujada a ello tanto por el entorno como por el propio producto.

Al inicio del estudio se comentaba como los electrodomésticos causaron el efecto inverso al que prometían: reducir el tiempo invertido en la cocina y el hogar. Sin embargo, esta supuesta simplificación de las tareas no hacía más que reforzar el hecho de que la mujer tuviera que tener todo perfectamente preparado para la comodidad de la familia, atándola incluso más a estas tareas domésticas. En la imagen siguiente se lee *“And have hands like mine”* (“Y ten manos como las mías”) Las mujeres debían mantenerse atractivas, que no mostraran la dificultad de las tareas del hogar pero a la vez en-

44

could you prepare this meal . . .

AND HAVE HANDS LIKE MINE?

I made the smoothest, creamiest

TOMATO SOUP Skinning and sieving tomatoes is not exactly a beauty treatment for the hands!

SHEPHERD'S PIE I also made a savoury I peeled and mashed the potatoes, I minced the meat and shredded the cabbage and carrots. How do your hands stand up to such work?

SPONGE PUDDING Then a feather-light I made it with Blackcurrant Puree and a Mock Cream that stood up and begged I sieved the currants, whisked the eggs, beat the mixture and whipped the cream—

and I haven't even soiled my hands!

let alone tired them! Oh, and I made cakes and tarts as well! My Kenwood Electric Chef does all the hard work for 101 jobs in a few minutes. I just switch on and take all the credit —husbands should know their wives deserve this wonderful mixer!

Write for the Kenwood booklet containing full details and 10 specimen recipes that will open your eyes to the magic of Mixer cookery! Write *now* —this is something really worth while!



KENWOOD
ELECTRIC **chef**
The World's most Versatile Kitchen

Anuncio Batidora Kenwood Chef [58]

La imagen de la derecha dice lo siguiente: “Meals in minutes for Mom” “Flavorful mixed drinks for Dad” “Comidas en minutos para Mamá” “Sabrosos combinados para Papá” Aquí a pesar de nombrar a ambos géneros existe una clara diferencia de utilización. Sigue limitando a la madre a la preparación de las comidas, que a pesar de ser de consumo familiar focaliza la atención en ella. Sin embargo al hombre lo nombra junto a los combinados que usualmente contienen alcohol y que públicamente ha estado más relacionado con la figura del hombre. Esto se debe a la histórica ausencia de la mujer en la sociedad, quien estaba más recluida en el hogar y no contaba con la posibilidad de acudir a tabernas u otros emplazamientos de venta de alcohol como modo de diversión. A pesar de que esto fue cambiando en los dos últimos siglos, la publicidad es clara acerca del campo hacia el que hay que orientar a cada tipo de usuario. Esto se verá posteriormente reforzado en los anuncios de café. Ya se vio como estéticamente las cafeteras rompen un poco con la línea que siguen el resto de electrodomésticos. Esto se debe a que el consumo de café esta unido también al trabajo y a las relaciones sociales tanto dentro como fuera del hogar. La rutina que se ha establecido en muchos lugares del mundo es tomar café a cualquier hora del día, en cualquier lugar, es decir, todo el mundo conoce el funcionamiento de las cafeteras y es usuario potencial al que dirigirse. Sin duda la publicidad y la sociedad consumista ha fortalecido los roles sociales.

for the Bride • Your Anniversary • Father's Day

GIFT
with a happy blending
HAMILTON BEACH
LIQUI-BLENDER
WITH AMAZING
"CUT-N-FOLD" ACTION!

No other blender does so much to speed meals, help entertain!
Everyone finds this gift rewarding! New "Cut-n-Fold" action blends faster, cuts faster—blends everything for making meals easy! The lucky lady will blend fresh fruit into pancake batter. She'll make creamy smooth soups, fruiting casseroles, change leftovers into meals. And when there's a baby or convalescent to feed, she'll save money by puréeing meats and vegetables. Dad! He'll beam, serving the tasty drinks it makes!

\$39.50 complete with recipe book
ONLY

2 speeds—Top speed gives you a true puree. Low speed is for coarse cutting.
Use hot jar instead of container when you want to blend foods for storage. Less dishwashing. No waste.
Easy to clean—Container opens at both ends, and serving unit is free of bothersome food traps.
No splash top—Cover top section lifts out, so ingredients can be added while blender is on.

FLAVORFUL MIXED DRINKS FOR DAD!

Or please with one of these!

HAMILTON BEACH Food Mixer
A top gift favorite because it's the easiest to use! Mixable parts are stored quickly under the thumb. Blast Control shifts bowl while beater revolves. One-Hand Portability—mixer slides off stand with least effort. \$34.50.

HAMILTON BEACH Mixer-Baby
More big-mixer features make it America's most popular portable! Puts three speeds under the thumb. Beats, mixes, mashes, whips—in any bowl. Keeps an bowl for draining; hangs on wall for storage. Beaters snap out. In smart gift box, only \$19.50.

Hamilton Beach also makes the Quick-Dry Hair Dryer and the Champion and Deep-Clean Vacuum Cleaners. Ask your dealer.

Hamilton Beach Co., Division of Scott's Mfg. Co., Racine, Wis.

Anuncio licuadora Hamilton Beach [59]

45

pour ELLE un Moulinex
pour LUI des bons petits plats

LE ROBOT CHARLOTT

Machete à grand rendement
Une petite usine complète
Démontage et nettoyage instantanés.
99,50

Mixer-Baby
La purée en 15 secondes!
La Moulinex-Edel L. etc.
35,00

MACHON-MÉNAGER
avec Broc-Répart
L'ensemble du combiné
49,50
19,50 sp
60,00 sp

SECHE-CHEVEUX
léger.
Rendement intensif
Suppl. pour 220 V. 2,10 sp
19,90

METTE
3 jeux de 2 f.
époussettes out.
liquéfiant.
29,00

Moulinex
PRIX ET QUALITÉ PAR LA PRODUCTION DE MASSE

Anuncio productos Moulinex [60]

ACTUALIDAD

En la publicidad actual, la figura del hombre aparece ligada a bebidas que históricamente están relacionadas en su mayoría con el entorno público y social. Como el café, estos entornos sociales hasta hace pocas décadas estaban dominados por los hombres mientras que las mujeres quedaban relegadas al hogar. De tantos siglos de historia quedan hoy en día retazos en la publicidad, donde se asocia el consumo de alcohol a los hombres y se presenta a un hombre preparando un espresso pudiendo apretar únicamente un botón. Recalamos que estas actividades que se consideran estar ligadas a la cocina, no presentan ningún tratamiento de alimentos.

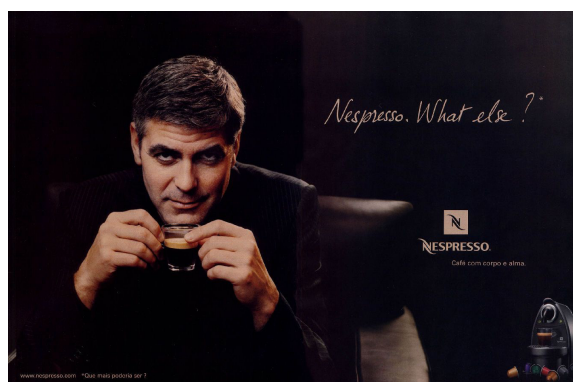
Lo mismo ocurre con los anuncios con cocineros profesionales, el impulso económico hace que socialmente se visualice a un cocinero de éxito antes que a una cocinera de éxito. A pesar de que en los últimos años se ha iniciado una lucha feminista contra estos patrones establecidos, muchos anuncios mantienen las tradiciones patriarcales. Si bien es cierto que gracias a los movimientos sociales, muchas campañas buscan la igualdad, pero es un proceso lento de adaptación.



Anuncio de productos KitchenAid [61]



Anuncio de productos KichenAid [62]



Anuncio de Nespresso [63]



Anuncio de batidora de mano Oxo [64]

5. ACTUALIDAD

DISEÑO Y SOCIEDAD

(Ver Anexos pp. 95-99 para ampliación del análisis) El diseño del Siglo XXI se ha visto afectado por diversos factores revolucionarios de la sociedad actual. Se está viviendo una época de cambio social en la que el diseño se centra en el servicio que ofrece al cliente antes que en la industria. Durante el Siglo XX pudimos observar como la innovación tecnológica se apoderaba de los nuevos electrodomésticos y se introducían en el hogar de clase media. Es evidente que esta tecnología ha seguido avanzando y presentando nuevos adelantos que plantean facilitar las tareas domésticas y de cualquier otro ámbito. Sin embargo, la diversificación cultural y la rápida globalización ha dado la vuelta al foco principal del diseño. Diseñar para la experiencia, valorando todas las fases del proceso de diseño y los nuevos recursos. Esto puede influir en la estética que conocemos de muchos productos y como el rápido avance no se ha reflejado en ellos. Varios diseñadores o historiadores del diseño afirman que la responsabilidad social de la que debe tener constancia el diseñador engloba el conocimiento de todos los cambios sociales que puedan afectar a la estética y a la transmisión de los valores de los productos.

Hay muchos factores a tener en cuenta por parte del diseñador, a sean en el proceso del diseño como es el ecodiseño, o en el entorno social. Algo que ha

cambiado de manera brusca la recepción de las ideas por parte de los usuarios, han sido las redes sociales. Internet permite una rápida distribución de la información y alcanzar cualquier lugar del mundo en cuestión de segundos. La posibilidad de que cualquier persona con acceso a internet viralice un contenido, rompe por completo el pensamiento de una ideología o movimiento con valores fijos, acrecentando su diversificación. Esta diversificación ha tenido un impacto tan grande en el movimiento feminista, que se habla de una cuarta ola. A pesar de esta diversidad de opiniones que puedan generar las redes sociales, también ha traído consigo un continuo análisis y escrutinio de cualquier forma de manifestación comercial, política y artística en sociedad. La demanda de una sociedad libre de valores patriarcales es uno de los reclamos de este feminismo. Ya se ha visto como gracias a esta presencia en redes sociales del movimiento feminista, muchas campañas publicitarias se han vuelto inclusivas y han eliminado muchos de esos valores patriarcales asentados durante siglos.

6. REDISEÑO DE PRODUCTO

ELECCIÓN DEL ELECTRODOMÉSTICO

Para poner en práctica las conclusiones obtenidas, se van a realizar una pequeña prospectiva de lo que sería un electrodoméstico que continuará evolucionando fuera de los roles de género.

En la fase de análisis se crearon unos paneles de atributos donde se podía observar la tendencia de los pequeños electrodomésticos hacia unos productos concretos. Al analizar otros productos masculinos, en este caso colonias, se veía como tomaban la dirección opuesta. En esta fase se va a rediseñar buscando la neutralidad del círculo pero siendo fieles a la prospectiva histórica.

Como se ha visto en el apartado anterior, la sociedad actual es mucho más crítica sobre cualquier aspecto que pueda darse en todos los ámbitos comerciales, por lo que la neutralidad y alejarse de los valores clásicos de género es primordial para el rediseño de producto.

Para elegir qué pequeño electrodoméstico analizar, se ha recurrido a la lista de Amazon ⁵ de pequeños electrodomésticos más vendidos, la cual se va actualizando diariamente pero mantiene algunos patrones. En el momento de consulta, y buscando los pequeños electrodomésticos anteriormente analizados, encontramos las licuadoras de mano como las más populares. Se va a buscar por tanto realizar una proyección de futuro de este electrodoméstico.

PRODUCTOS UNISEX

(Ver Anexos pp. 102-105 para ampliación del análisis) En los últimos años está las tendencias unisex aplicadas a distintos ámbitos están creciendo en popularidad. Está naciendo un movimiento a nivel global que apuesta por estos productos sin género, donde el hombre puede cuidar su piel tanto como la mujer o realizar las tareas hasta entonces diseñadas para la figura femenina.

Este movimiento, denominado en el habla inglesa como “Free Gender”, se ha visto reflejado inicialmente en la ropa y accesorios, y en el último año sobre los productos de belleza. Analizando varios productos tanto del ámbito de la moda como de la belleza se observa como mantienen una gama de color y una estética muy similar. Dejan de lado los colores estudiados en el apartado 4, ni colores pasteles para las mujeres ni marinos para los hombres. La neutralidad se refleja en el blanco, gris y negro. Por otro lado las formas son muy rectas y minimalistas. Todos los adjetivos que podían situar al producto en uno u otro aspecto desaparecen por completo.

La licuadora de mano por tanto mantendrá esa línea aunque se trate de un producto de cocina. Antes de llegar al diseño final, se van a explorar los atributos previamente estudiados y definidos en ambos grupos estéticos: femeninos y masculinos. Con esta exploración lo que

se pretende es descartar las ideas relacionadas con la carga social de roles de género para no asemejar el producto final a un lado u otro, sino buscar el equilibrio entre los dos productos.



Relojes unisex Calvin Klein [65]
Chaqueta unisex Jacket Moon [66]



Gafas unisex, Person [67]



Bálsamo Labial Hemp Hemp, Mádara [69]



Magenitght Age Defier, de Dr Brand [68]



Crema de manos, Básicos Germinal [70]



OI Shampoo, de Davines [71]

DISEÑO FINAL

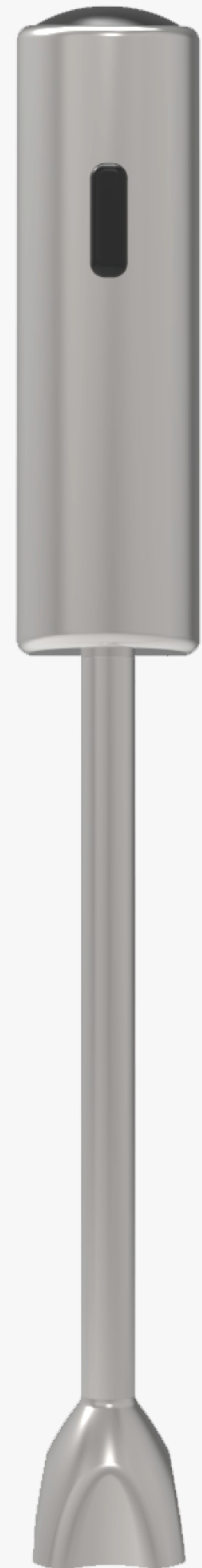
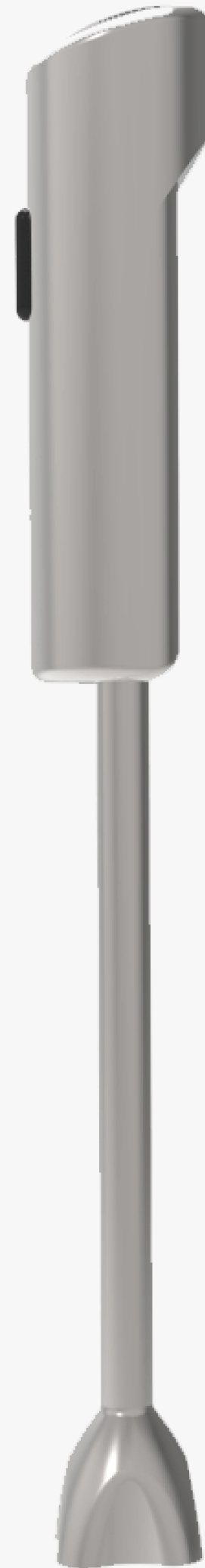
(Ver Anexos pp. 106-110 para la exploración formal) Finalmente se optó por los cilindros simplificados al máximo con los elementos necesarios para la correcta interacción. Hay que destacar que esto es una prospectiva estética y no busca cumplir todos los requisitos necesarios para su correcto funcionamiento.

La parte superior de la licuadora de mano contendría una pantalla táctil de interfaz sencilla que permitiría ajustar la velocidad y posiblemente las diversas cuchillas. En la parte frontal, manteniendo el minimalismo solo encontraríamos una pequeña pantalla que al contacto iniciaría el movimiento de las cuchillas

Se optó por añadir un lema que resultara un guiño a la estética sencilla que se esperaba conseguir con esta pequeña exploración formal.



MAKE IT SIMPLE.



8. CONCLUSIONES

El diseño está tan ligado a la sociedad que en muchos casos pasamos por alto la fuerza y el impacto que puede tener. Citando a Pat Kirkham:

“Relationships between objects and gender are formed and take place in ways that are so accepted as ‘normal’ as to become ‘invisible’” (Kirkham, P. 1996)⁶

“Las relaciones entre objetos y género son formadas y se dan lugar de modos tan aceptados como ‘normales’ que llegan a convertirse ‘invisibles’”

Esta cita resume a la perfección el problema existente pero a penas visibilizado que se da en las cocinas. Cuando pensamos en juguetes, rápidamente se forma la discusión de la excesiva caracterización por género de los productos, y cómo se ha empujado a los niños a utilizar uno u otro dependiendo del género. Sin embargo en las cocinas pasa inadvertida la estética que históricamente fue diseñada para recluir y ‘mejorar’ el trabajo de la mujer en ella. La sociedad ha avanzado exponencialmente en las últimas décadas, y el movimiento feminista es más visible que nunca gracias a las redes sociales. A pesar de todo, quedan recodos a penas explorados sobre la presencia patriarcal y machista. ¿Puede el diseño tomar un papel activo en esta lucha? Definitivamente.

Se ha confirmado que existen esos patrones con carga de género en los pequeños electrodomésticos, pero de igual manera cómo algunos ámbitos comienzan a realizar pequeños cambios hacia la equidad de género, el caso de los crecientes productos unisex. En otras áreas del diseño es abiertamente estudiado y evitado en los nuevos productos los rasgos clásicos: el eterno conflicto del rosa y el azul. ¿Por qué no trasladar esa preocupación a la estética de las cocinas y a la presentación al usuario? Es algo real y posible y el diseñador debe tener conciencia de ello. La feminidad es establecida e inculcada a través de la excesiva información que recibimos y el diseño puede jugar un papel importante en la disolución de estos patrones machistas para crear una sociedad igualitaria.

8. BIBLIOGRAFÍA

CITAS

1. de Vega, E. (1992). *La mujer en la historia*. Madrid: Anaya
2. Citado según el Museo Estatal de Pensilvania. *Building the suburban dream*
3. Citado según *TeachingAmericanHistory.org*
4. Buckle, C., (1986) *Made in Patriarchy: toward a Feminis Analysis of Women and Design*. Artículo de *Design Issues, Vol. 3, N. 2*, The MIT Press, Cambridge, pp.3-14
5. Rebeca Yanke. (2015, 8 de Marzo) Feminismos 3.0, la nueva ola. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/>
6. Kirkham, P. (1996) *The Gendered Object*. Manchester University Press

REFERENCIAS

McGaughey, S., (2017). *Kitchen Stories: Literary and Architectural Reflections on Modern Kitchens in Central Europe*. University of Toronto Press.

Hasell, M.J, Dell Peatross, F., Bono, C.A. (1993). *Gender Choice and domestic space: preferenes for kitchens in Married Households*. Journal of Architectural and Planning Research Vol. 10, No. 1, pp. 1-22. Locke Science Publishing Company, Inc.

Rawsthorn, A., (2014, 16 de diciembre). *Is the design world still a boys' club?*. Extraído el 14 de junio de 2018 desde <https://frieze.com/article/design-7>

Campi, I., (2002) Diseño y género. Las venturas de Venus en el reino de la razón. ON Diseño, N.232.

Pelta, R., (2012) *Feminismo: una contribución crítica al diseño*. Exrtaído el 17 de junio de 2018 desde <http://monografica.org/02/Art%C3%ADculo/3307>

Buckley, C., (1986) *Made in Patriarchy*. Design Issues, Vol. 3, N.2, pp. 3-14, The MIT Press, Cambridge.

Arroba Fernández, M. *La sociología del uso de la cocina*. IE Universidad.

Whalen, C., (2000). *The Material Culture of Gender, the Gender of Material Culture*. Studies in the Decorative Arts. Vol 8. N1, pp186-190. The University of Chicago Press.

Satchell, C., (2010) *Women are people too: the problem of designing for gender*. Creative Industries, Queensland University of Technology and The Interaction Design Group, The University of Melbourne.

Zarandian, N., (2015) *Feminism and interior design in the 1960s´*. University of Nebraska-Lincoln.

Serrano, A., (1994) *El hogar y sus objetos : un análisis semio-sociológico*. Política y sociedad, N16, pp.225-231. Universidad Complutense de Madrid.

Hincham, M., (2013) *Interior design: some reflections*. Jurnal of Interior Design Vol. 38, N1, pp.9-21. University of Nebraska-Lincoln

Douglas Laskey, C., (2009) *Recreating an early 20th century kitchen*. A case sudy in preservation and green design. University of Pennsylvania.

Bravo, J., (2011) *Así en la cocina como en la fábrica*. Feminismo/s. La arquitectura y el urbanismo con perspectiva de género, N17 . Centro de Estudios sobre la Mujer.

Frederick, C., (1912). *The New Housekeeping: Efficiency Studies in Home Management*. Nueva York: Doubleday, Page & Company

Beecher, C., Beecher Stowe, H.,(1869) *American Woman's Home*. Applewood Books.

Sparke, P., (2011) *Diseño y cultura. Una introducción: Desde 1900 hasta la actualidad*. Gustavo Gili.

Sparke, P.,(2008) *The modern interior*. Reaktion Books.

de Vega, E. (1992). *La mujer en la historia*. Madrid: Anaya

Marías, J., (1997) *La mujer en el el SXX* (1997) Alianza editorial

Myrdal, A., Klein, V., (1999) *La mujer y la sociedad contemporánea*. Edicions 62

Dessau-Törten Housing Estate by Walter Gropius (1926–28) En *Bauhaus Dessau* Recuperado el 17 de Julio de 2018 de <https://www.bauhaus-dessau.de/en/architecture/bauhaus-buildings-in-dessau/dessau-toerten-housing-estate.html>

Barangua, J., (14 de mayo de 2016) *Viviendas Sociales La Herradura "Hufeisensiedlung", Britz 1925-1933. Bruno Taut*. Extraído el 20 de Julio de 2018 desde <https://atfpa3y4.wordpress.com/2016/05/14/viviendas-sociales-la-herradura-hufeisensiedlung-britz-1925-1933-bruno-taut-investigacion-realizada-por-fco-javier-barangua-gomez-calero/>

Viviendas Sociales La Herradura "Hufeisensiedlung" En *Wikiarquitectura* Recuperado el 20 de Julio de 2018 de <https://es.wikiarquitectura.com/edificio/viviendas-sociales-la-herradura-hufeisensiedlung/>

58

Brunier, H., (4 de julio de 2016) *Bruno Taut, Martin Wagner. The Hufeisendiedlung* Extraído el 20 de Julio de 2018 desde <https://divisare.com/projects/321806-bruno-taut-martin-wagner-hiepler-brunier-the-hufeisensiedlung>

the frankfurt kitchen. En *Moma* Recuperado el 23 de Julio de 2018 de https://www.moma.org/interactives/exhibitions/2010/counter_space/the_frankfurt_kitchen/

Torres, C., (25 de octubre de 2015) *La cocina Frankfurt* Extraído el 23 de Julio de 2018 desde <https://ctorressanchiz.wordpress.com/2015/10/25/la-cocina-frankfurt/>

Marshall, C., (28 de abril de 2015) Levittown, the prototypical American suburb – a history of cities in 50 buildings, day. *The Guardian* . Recuperado de <https://www.theguardian.com/cities/2015/apr/28/levittown-america-prototypical-suburb-history-cities>

Jódar, C., (21 de agosto de 2013) "The Good Wife". *Arquitectura y vida americana de los 50. Amanece metrópolis*. Recuperado de <https://amanecemetropolis.net/the-good-wife-arquitectura-y-vida-americana-de-los-50/>

William-Ross, L., (7 de febrero de 2009) *LAistory: The Post War House & The Home of Tomorrow*. Extraído el 9 de agosto de http://www.laist.com/2009/02/07/laistory_the_post-war_house.php

Post-war House. En *Culture Victoria* . Recuperado el 9 de agosto de 2018 de <https://cv.vic.gov.au/stories/built-environment/what-house-is-that/post-war-house/>

Edelstein, S., (7 de marzo de 2013) *The Real Housewives of the Cold War*. Extraído el 15 de agosto de 2018 de <https://envisioningtheamericandream.com/2013/03/07/the-real-housewives-of-the-cold-war/>

Dachshunf, B., (19 de Mayo de 2017) *The Battle oh the Blender's Origin*. Extraído el 23 de agosto de

2018 de <https://medium.com/@thecvltobvrt/the-battle-of-the-blenders-origin-29ed3fe24329>

La batidora domestica: ¿Quién la inventó? Y otros datos históricos. En Btidoras.online- Recuperado el 23 de agosto de 2018 de <https://batidoras.online/la-batidora-domestica-quien-la-invento-otros-datos-historicos/>

Hill, S., Evolution of the KitchenAidMixer. Extraído el 29 de agosto de 2018 de <https://www.theknot.com/content/kitchenaid-mixer-evolution-history>

The Bamix Hostory. En Bamix. Recuperado el 29 de agosto de 2018 de <http://bamix.com.au/about-bamix/>

Wigomat: la primera cafetera eléctrica de goteo (7 de septiembre de 2017) En Mocay. Recuperado el 5 de septiembre de 2018 de <https://www.mocay.com/blog/wigomat-la-primera-cafetera-electrica-de-goteo/>

An espresso timeline. En The University of Sidney. Recuperad el 6 de septiembre de 2018 de <http://www.it.usyd.edu.au/~bob/Coffee/timeline.html>

Osorio, V.M., (1 de julio de 2015) Nespresso, las cápsulas que cambiaron la forma de tomar café. Expansión Recuperado de <http://www.expansion.com/directivos/2015/07/01/55942f8822601de8188b45b1.html>

Our history. En Nesspresso. Recuperado el 11 de septiembre de 2018 de <https://www.nestle-nespresso.com/about-us/our-history>

Ahora Piensan en Ropa Unisex. (13 de marzo de 2016) Recuperado el 1 de noviembre de <http://tedigoque.com/2016/03/ahora-piensan-en-ropa-unisex/>

Cosmética Unisex: El Free Gender Beauty Que Convence. En Beauty Changers. Recuperado el 1 de noviembre de <https://beautychangers.com/cosmetica-unisex-free-gender-beauty/>

59

IMÁGENES

1 https://www.abc.es/cultura/cultural/abci-william-morris-y-bases-diseno-actual-201710250148_noticia.html

2 https://revistadiners.com.co/actualidad/entrevistas/48164_45-anos-ms-magazine-una-revista-hecha-solo-mujeres/

3 <https://archive.org/details/newhousekeeping00fredrich/page/n7>

4 <https://www.bauhaus100.de/en>

5 <http://urban-networks.blogspot.com/2016/09/las-siedlungen-berlinesas-y-la-vivienda.html>

6 https://www.baunetz.de/meldungen/Meldungen-Zwei_Buecher_im_BauNetz_4792286.html

7 https://www.moma.org/interactives/exhibitions/2010/counter_space/the_frankfurt_kitchen

8 <https://ctorressanchiz.wordpress.com/2015/10/25/la-cocina-frankfurt/>

9 https://www.moma.org/interactives/exhibitions/2010/counter_space/the_frankfurt_kitchen

10 <http://cms.bauhaus100.de/de/heute/ueberblick/>

11 <https://en.wikipedia.org/wiki/Levittown>

12 <http://statemuseumpa.org/levittown/three/kitchen.html>

13 <http://statemuseumpa.org/levittown/three/kitchen.html#>

14 <http://segundaguerramundialinformatica.blogspot.com/2017/10/segunda-guerra-mundial.html>

15 <https://paleofuture.gizmodo.com/the-1950s-miracle-kitchen-of-the-future-had-its-own-1738951096>

16 https://www.ikea.com/ch/fr/catalog/categories/departments/kitchen/designideas/20192_rmme04a/

17 <http://soobis.com/blog/kitchen-remodeling-your-lighting-options/>

18 <http://eufros.com/blog/awesome-remodeling-your-kitchen-should-you-hire-a-decorator/>

19 <http://www.retroscoop.com/toestellen.php?artikel=149>

20 <https://www.ostercolombia.com/nuestra-historia>
21 <https://en.wikipedia.org/wiki/File:Osterizer.jpg#filelinks>
22 <https://www.kitchentime.no/no/p/beehive-classicblender>
23 https://www.etsy.com/es/listing/544724863/osterizer-mini-blend-8oz-farmhouse?ga_order=most_relevant&ga_search_type=all&ga_view_type=gallery&ga_search_query=osterizer&ref=sc_gallery-1-3&plkey=f2d521683c2294093b84c56c0521e4fecac49955:544724863
24 <https://www.ebth.com/items/2310099-osterizer-galaxie-pulsematic-10-speed-blender>
25 <https://www.bamix.com/en/about-us/history.html>
26 <https://reviewmotors.co/bamix-hand-blender-spare-parts/>
27 <https://www.bamixuk.com/collections/bamix-baking/products/bamix-baking-cream>
28 <https://www.hartsofstur.com/bamix-bbq-200w-hand-blender-100802.html>
29 <http://www.brunchmag.com/articulo/tapas-attack-una-de-spanish-design-for-food.html#1>
30 <http://www.llibresdelmirall.com/es/gastronomia/35356-instrucciones-y-recetario-minipimer.html>
31, 32 <https://www2.braunhousehold.com/es-es/productos/preparacion-de-alimentos/batidoras-de-mano>
33 <https://www.todocoleccion.net/antiguedades-tecnicas/batidora-moulinex-anos-70-funcionando~x20111747>
34 <https://www.amazon.es/Bosch-ErgoMixx-MSM64110-velocidad-cuchillas/dp/B007KIVCIO>
35 <http://thamarfreire.blogspot.com/2013/03/design-kitchenaid-stand-mixer.html>
36 <https://www.kitchenaid.es/pequenos-electrodomesticos/robots-de-cocina>
37, 38 http://www.wikiwand.com/en/Kenwood_Chef
39 <https://motorview.co/spare-parts-for-kenwood-chef-model-a901/>
40 <https://www.amazon.co.uk/Kenwood-Titanium-KVC7300S-Stand-Mixer/dp/B06Y1N262F>
41 <https://www.etsy.com/mx/listing/274276812/vintage-mint-green-hand-mixer>
42 <https://www.ebay.com/itm/Vintage-Waring-Mixer-Hand-Mixer-Model-RM-2-/173255880539>
43 <https://www.alternate.de/Bosch-Home/Handmixer-MFQ2210K/html/product/1396595>
44 <http://www.pastrycentral.com/bake-basic-tools/kitchenaid-khm512er-handmixer-empire-red/>
45 <https://bm.market/lv/bosch-mfq40302>
46 <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=18654831>
47 <https://www.ebay.es/itm/CAFETERA-MOULINEX-322-6-00-3303272-/123344623382>
48 <https://www.worldimportados.com.br/cafeteira-programavel-15-l-flavor-oster-127v.html>
49 <https://www.milanuncios.com/otros-coleccionables/electro-cafetera-express-magefesa-282226008.htm>
50 <https://www.pinterest.es/pin/368239707015099111/?lp=true>
51 <https://www.amazon.co.uk/Germany-Espresso-Perfect-Crema-Machine/dp/B00EC8K7V8>
52 <https://espairene.com/producto/cafetera-espresso-mini-briel-classic-es14/?v=04c19fa1e772>
53 <https://www.nestle-nespresso.com/about-us/our-history#>
54 <https://www.amazon.com/Nespresso-C190T-Concept-Espresso-Titanium/dp/B000BO02MQ>
55 <https://br.pinterest.com/pin/118501033919916259/?lp=true>
56 <http://leristrettocafe.blogspot.com/2013/11/>
57 <https://www.todorepuestoselectro.com/deposito-agua-cafetera-delonghi-nespresso-le-cube>
58 <http://www.historyworld.co.uk/advert>
59 <http://www.atticpaper.com/proddetail.php?prod=1955-hamilton-beach-liqui-blender-adphp?id=1142&offset=0&sort=0&l1=Household&l2=Appliances+%28small%29>
60 <https://homesecurity.press/quotes/slogans-about-cereal-ads.html>
61,62 <https://www.kitchenaid.es/acerca-de-kitchenaid/acerca-de-kitchenaid>
63 <https://www.pinterest.es/pin/479703797785257856/?lp=true>
64 <https://www.youtube.com/watch?v=NGdl-RSdvD8>
65 <http://www.marjoya.com/blog/2016/08/22/relojes-unisex/>
66 http://www.theil.es/unisex-rains-c-111_385/coats-jackets-rains-unisex-jacket-moon-espanol-rains-201817-ropa-yzpd68010863-p-10863.html
67 https://www.amazon.co.uk/Frames-Persol-Eyewear-Accessories/s?ie=UTF8&page=3&rh=n%3A1730940031%2Cp_89%3APersol
65 <http://www.marjoya.com/blog/2016/08/22/relojes-unisex/>
68,69,70,71 http://www.telva.com/belleza/album/2017/03/22/58c150d546163f32118b45c2_1.html

MAKE IT SIMPLE.

