



Tipo de documento: Tesis de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Mami, ¡quiero ese!: reproducción, diálogo y tensión de estereotipos de género en packagings de juguetes

Autores (en el caso de tesis y directores):

Sergio Daniel Campoli

Lucrecia Gringauz, tutor

Sebastián Settanni, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2019

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





UBA
Universidad de Buenos Aires



UBA Sociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social
TESINA DE GRADO

MAMI, ¡QUIERO ESE!

REPRODUCCIÓN, DIÁLOGO Y TENSION DE
ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN *PACKAGINGS* DE
JUGUETES

Tesista: Campoli, Sergio Daniel

DNI: 34.180.355

Correo electrónico: sergio.daniel.campoli@gmail.com

Tutores:

Mg. Gringauz, Lucrecia

Correo electrónico: lucreg@hotmail.com

Mg. Settanni, Sebastián

Correo electrónico: sebzet@gmail.com



Julio, 2018

Campoli, Sergio Daniel

Mami, ¡quiero ese! : reproducción, diálogo y tensión de estereotipos de género en packagings de juguetes / Sergio Daniel Campoli. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales. Carrera de Ciencias de la Comunicación, 2019.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga

ISBN 978-950-29-1796-2

1. Estereotipo Sexual. 2. Packaging. 3. Juguetes. I. Título.
CDD 306.76

La Carrera de Ciencias de la Comunicación no se responsabiliza de las opiniones vertidas por los autores de los trabajos publicados, ni de los eventuales litigios derivados del uso indebido de las imágenes, testimonios o entrevistas.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina (CC BY-NC-ND 2.5 AR)

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS.....	7
INTRODUCCIÓN	8
Nuestro objeto de estudio y algunas líneas teóricas para entenderlo.....	9
Estado de la cuestión.....	14
Hipótesis, preguntas y objetivos de partida	16
Metodología, unidades de análisis y estructura del trabajo	20
CAPÍTULO 1: NO TODO ES ROSA Y AZUL: ANÁLISIS DE PORTADAS DE PACKAGINGS	23
1.1 Descripción del <i>corpus</i>	23
1.1.1 Cocina.....	24
1.1.2 Deportes y competencia.....	31
1.1.3 Cuidados médicos y veterinarios.....	36
1.1.4 Ciencia.....	38
1.1.5 Armado.....	41
1.2 Conclusiones parciales.....	45
CAPÍTULO 2: A GUARDAR, A GUARDAR... CADA COSA EN SU LUGAR: ANÁLISIS DE LAS DISPOSICIONES DE LOS PACKAGINGS EN LAS GÓNDOLAS	48
2.1 Detalle del <i>corpus</i> de análisis	50
2.2 Disposiciones en las góndolas	51
2.2.1 Grandes cadenas.....	51
2.2.2 Jugueterías menores o de barrio.....	57
2.3 Disposiciones en el vestíbulo de entrada a los locales.....	62
2.3.1 Grandes cadenas.....	62
2.3.2 Jugueterías menores o de barrio.....	65
2.4 Conclusiones parciales.....	68
CONCLUSIONES.....	72
Acerca del análisis	72

Otros futuros lineamientos de análisis	75
BIBLIOGRAFÍA.....	78
ANEXO	81
I. Mapas de sucursales visitadas ampliados.....	81
II. <i>Packagings</i> más relevantes del análisis.....	87
III. Planos de disposición de juguetes de «nenes» y «nenas» en cada sucursal	92
Grandes cadenas.	92
Jugueterías menores o de barrio.	95

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figuras

Figura 1. Mapa de distribución de las jugueterías recorridas.	21
Figura 2. Empaque del juguete «Mi cocina» de la marca Duravit.	25
Figura 3. Empaque del juguete «Petit gourmet» de la marca Lionels.	26
Figura 4. Empaque del juguete «La pochoclerita» de la marca Cime.	27
Figura 5. Empaque del juguete «Mug Cakes» de la marca Mandarina.	28
Figura 6. Empaque del juguete «Barbie set comiditas» de la marca Mattel.....	29
Figura 7. Empaque del juguete «Parrilla al paso» de la marca New Plast.	30
Figura 8. Empaque del juguete «Fut Magic» de la marca Juegos y juguetes.	31
Figura 9. Empaque del juguete «Basket Gol» de la marca Ditoys.	32
Figura 10. Empaque del juguete «Quién atrapa más canicas?» de la marca El duende azul...	33
Figura 11. Empaque del juguete «Twister» de la marca Hasbro.	34
Figura 12. Empaque del juguete «Frozen Twist» de la marca Kreker.	35
Figura 13. Empaque del juguete «Lucy» de la marca Club Petz.	36
Figura 14. Empaque del juguete «Juliana doctora» de la marca Juegos y juguetes.	37
Figura 15. Empaque del juguete «Julián doctor» de la marca Juegos y juguetes.....	38
Figura 16. Empaque del juguete «Microscopio digital USB» de la marca Galileo.....	39
Figura 17. Empaque del juguete «Química divertida» de la marca Ciencia para todos.	40
Figura 18. Empaque del juguete «Explorando colores» de la marca Ciencia para todos.....	41
Figura 19. Empaque del juguete «Blocky – Vehículos 2» de la marca Blocky	42
Figura 20. Empaque del juguete «Blocky – Fantasía 1» de la marca Blocky	43
Figura 21. Empaque del juguete «Mix. Un poco de todo 125» de la marca Rasti.	44
Figura 22. Fragmento de góndola del sector «nenas». Juguetería Tío Mario.....	52
Figura 23. Fragmento de góndola del sector «nenas». Juguetería Tío Mario.....	52
Figura 24. Fragmento de góndola del sector «nenas». Juguetería El mundo del juguete.....	53
Figura 25. Fragmento de góndola del sector «nenas». Juguetería Cebra.	54
Figura 26. Fragmento de góndola del sector «nenes». Juguetería Tío Mario.....	55
Figura 27. Fragmento de góndola del sector «nenes». Juguetería Cebra.	56
Figura 28. Fragmento de góndola del sector «nenes». Juguetería El mundo del juguete.....	57
Figura 29. Fragmento de góndola del sector «nenas». Juguetería Somos los juguetes.	58

Figura 30. Fragmento de góndola del sector «nenas». Juguetería Quepeños.	59
Figura 31. Fragmento de góndola del sector «nenas». Juguetería Danilandia.	59
Figura 32. Fragmento de góndola del sector «nenes». Juguetería Somos los juguetes.	60
Figura 33. Fragmento de góndola del sector «nenes». Juguetería Quepeños.	61
Figura 34. Fragmento de góndola del sector «nenes». Juguetería Danilandia.	61
Figura 35. <i>Packagings</i> en el vestíbulo de la sucursal visitada de Tío Mario.....	62
Figura 36. <i>Packagings</i> en el vestíbulo de la sucursal visitada de Cebra.	63
Figura 37. <i>Packagings</i> en el vestíbulo de la sucursal visitada de El mundo del juguete.....	64
Figura 38. <i>Packagings</i> en el vestíbulo de la sucursal visitada de Quepeños.	65
Figura 39. <i>Packagings</i> en el vestíbulo de la sucursal visitada de Somos los juguetes.	66
Figura 40. <i>Packagings</i> en el vestíbulo de la sucursal visitada de Danilandia.	67

Tablas

Tabla 1: Detalle del <i>corpus</i> de <i>packagings</i>	24
Tabla 2: Detalle del <i>corpus</i> de análisis de las disposiciones	50
Tabla 3: Estereotipos en los diferentes tipos de distribución de empaques en góndolas.....	70

AGRADECIMIENTOS

Fueron muchas las personas que, sin duda, aportaron sus conocimientos, su tiempo, su experiencia y afecto. Quiero agradecer enormemente a los profesores a los que tuve el agrado de conocer a lo largo de mi cursada. Año a año, cuatrimestre a cuatrimestre, me han aportado los insumos teóricos para que esta investigación fuera posible.

No puedo dejar de mencionar a Lucrecia Gringauz que, desde el primer momento, me asesoró en la elaboración del proyecto de tesina así también como en la realización del trabajo en general. De la misma manera, quiero agradecer a Sebastián Settanni, por sus aportes teóricos de los Estudios de género. A ambos agradezco su tiempo, dedicación, paciencia, consejos y las tardes de café en el Bar Río.

No menos importante es el sostén afectivo. Esta tesina no hubiera sido posible sin los aportes y sugerencias de compañeros, en especial de Lihué que, entre tardes de mates y noches de cursada, intercambiábamos ideas para el trabajo final de grado.

A todos mis compas que pasaron a lo largo de mi carrera: Adriana, Mariana, Magalí, Carolina, Melisa, Fede, Florencia. Si me olvido de algún@, siéntase incluid@ también.

A Fernando,
mi compañero de vida que elegí (y sigo eligiendo) hace más de diez años.

A Mirta,
amig@ querid@, de donde quiera que me estés mirando.

A mis papis.
por 30 años de amor.

Imagen de portada: [FreeImages.com/Filip Lundeholm](https://www.freeimages.com/Filip_Lundeholm)

INTRODUCCIÓN

«El juguete [...] siempre significa algo y ese algo siempre está totalmente socializado, constituido por los mitos o las técnicas de la vida moderna adulta: ejército, radio, correos, medicina [...], transportes, ciencia. Los juguetes, [...] al prefigurar literalmente el universo de las funciones adultas preparan al niño para que las acepte, en su totalidad; le genera, aun antes de que reflexione, la seguridad de una naturaleza que siempre ha creado soldados, empleados de correos y motonetas».

ROLAND BARTHES – MITOLOGÍAS (1957)

Juguetes. Elementos de disfrute y diversión que acompañan a la vida social desde tiempos inmemorables. Margarita Sánchez (citada en Martín, 2018) afirma que se han encontrado restos arqueológicos de carros y muñecos de juguetes que pertenecieron a las civilizaciones grecorromanas y egipcias. Hablando en términos comunicacionales, la acción de jugar con estos elementos (el «juego») *significa*: va más allá de las dimensiones biológicas y físicas para pasar a ser, en palabras de Johan Huizinga, una «función llena de sentido» (2007: 12).

En el presente, los juguetes forman parte de una gran industria. Shirley Steinberg y Joe Kincheloe señalan que existen «programas de televisión, películas, juegos de video, *juguetes*¹, libros y restaurantes que se dirigen específicamente a los niños, todo lo cual ha producido una “cultura infantil” dirigida por los ejecutivos de mercadotecnia y publicidad» (2000: 11).

Dentro de este ámbito comercial, el juguete es exhibido y presentado en las tiendas con una investidura particular: el *packaging*. ¿Qué es el *packaging*? Según Jorge Méndez es «la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta, y el empleo» (2014: 3). Más allá de esta función protectora, el empaque² contiene imágenes, una de las posibles materialidades discursivas portadoras de múltiples sentidos (Verón, 1993). Entre ellos, en la presente tesina, nos dedicaremos a estudiar cómo se reproducen los «estereotipos de género» en determinados *packagings*, como así también en la distribución de estos en las jugueterías.

¹ La cursiva es propia.

² A lo largo de la tesina, usaremos los términos «*packaging/s*» y «*empaque/s*» de manera indistinta.

Nuestro objeto de estudio y algunas líneas teóricas para entenderlo

Es pertinente que nos detengamos en algunas nociones teóricas. Recordemos que nuestro objetivo principal es analizar con cuáles «estereotipos de género» dialogan los *packagings* de comercialización de juguetes. Es decir: de qué modo los empaques —así también como su distribución en las góndolas— reproducen, cuestionan o tensionan esos estereotipos. Estos, como señalan Ruth Amossy y Anne Pierrot (2001), se han convertido en objeto de reflexión de las ciencias humanas. Se trata de un concepto que si bien tiene su origen etimológico en el mundo editorial³, comenzó a tener relevancia en la década del 20, precisamente en el campo de la Psicología Social. Retomando a Walter Lippman, las autoras señalan que «estereotipo» implica «las imágenes de nuestra mente que mediatizan nuestra relación con lo real» (2001: 31-32). Teniendo en cuenta esta definición, afirman que el «estereotipo» supone «una creencia, una opinión, una representación relativa a un grupo y sus miembros» (2001: 39).

A *priori* podríamos suponer que estas representaciones, opiniones y creencias son cristalizadas e inmutables. Pero Amossy y Pierrot al respecto dicen que «no se trata de realizar comprobaciones [...] sobre la exactitud de los esquemas colectivos cristalizados. [...] Ya no se trata de considerar a los estereotipos como correctos o incorrectos, sino como útiles o nocivos». (2001: 43). En nuestro análisis, los estereotipos⁴ tienen como utilidad el reproducirse a través de una materialidad discursiva particular: los empaques de juguetes. Cora Gamarnik (2009) señala otra característica importante de los estereotipos: su carácter reduccionista. La autora dice que aquel «suele distorsionar lo que representa, porque depende de un proceso de selección, categorización y generalización, donde por definición se debe hacer énfasis en algunos atributos en detrimento de otros. Simplifica y recorta lo real» (2009: 1). No obstante, estos procesos de generalización y reducción son limitados ya que, como veremos, los estereotipos de género se tensionan y dialogan entre sí.

En el trabajo trataremos de describir no solamente si, por ejemplo, los *packagings* reproducen representaciones sobre determinados comportamientos que, se supone, se «esperan» de la mujer. (Amossy y Pierrot, 2001). O que los hombres aparezcan representados como fuertes, duros, agresivos y seguros de sí mismos (Askew y Ross, 1988). También veremos cómo dichas representaciones se ponen en diálogo con otras, tensionándose.

³ Amossy y Pierrot (2001) explican que el término «estereotipo» hacía referencia a aquellos documentos que en el siglo XIX eran impresos con planchas cuyos caracteres no eran móviles y se utilizaban para otros escritos. De allí que en aquella época se hablara de «obra estereotipo».

⁴ Luego de haber definido los conceptos teóricos centrales (como en este caso, «estereotipo») estos irán sin comillas cuando se mencionen posteriormente.

No debemos olvidar que la acción de los estereotipos supone, para nuestro caso, la reproducción de determinadas configuraciones de sentido hegemónicas en torno a los roles desempeñados por el hombre y la mujer. No obstante, en este proceso de «reproducción» hallamos sentidos que intentan desplazar a otros en un intento de «desafío». Como señala Raymond Williams, la «hegemonía» implica todo un conjunto de prácticas:

Nuestros sentidos y dosis de energía, las percepciones definidas que tenemos de nosotros y de nuestro mundo. Es un vívido sistema de signos y valores [...] que en la medida en que son experimentados como prácticas parecen confirmarse recíprocamente. Por lo tanto, es un sentido de realidad para la mayoría de las gentes de la sociedad (2000: 31).

Sin embargo, este sistema de signos y valores, que la sociedad experimenta de manera implícita, puede ser continuamente «resistido, limitado, alterado, desafiado por presiones que, de ningún modo, le son propias» (134).

Continuemos describiendo nuestro objeto de estudio. Estereotipos (creencias, opiniones, representaciones simplificadas y recortadas —que se reproducen, en nuestro caso, en los *packagings*—, que no son cristalizadas ni estables, sino que, más bien, entran en diálogo y tensión) de «género». ¿Cómo definir al «género»? Este ha sido ampliamente estudiado de manera multidisciplinar y comenzó a adquirir relevancia luego del inicio del periodo de la segunda posguerra, cuando los Estudios de Género y las teorías feministas comenzaron a tener una mayor relevancia en el ámbito académico. July Cháneton (2007) señala que, a partir del período histórico mencionado, se logró el derecho del voto femenino en los países occidentales. Esto, junto con el acceso de la mujer a cargos públicos y a una mayor escolarización, permitió el surgimiento de un colectivo con mayor conciencia de sí que logró ocupar un rol político y social relevante.

Joan Scott señala que el concepto de género se puede desglosar en dos proposiciones: «El género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y el género es una forma primaria de relaciones significantes de poder». (2012: 11).

Con respecto a la primera proposición (el género como elemento constitutivo de las relaciones sociales que hace a la distinción de sexos), Scott señala cuatro elementos que hacen al género: «símbolos culturalmente disponibles que evocan representaciones múltiples (y menudo contradictorias)»; «conceptos que se expresan en doctrinas religiosas, educativas, científicas, legales y políticas, que afirman categóricamente y unívocamente el significado de varón

y mujer, masculino y femenino»; «nociones políticas y referencias a las instituciones y organizaciones sociales»; la «identidad subjetiva» estudiada por el psicoanálisis (2012: 11-12).

Para los propósitos de nuestra investigación, nos quedaremos con los primeros dos elementos: símbolos culturales que evocan representaciones y conceptos provenientes de las grandes doctrinas que expresan qué es lo «masculino» y lo «femenino». Articulando con el concepto de Amossy y Pierrot (2001), y como habíamos señalado, estos estereotipos tienen una utilidad en la sociedad: la de reproducir conceptos y representaciones acerca del género. Esta acción no estará libre de disputas y será continuamente desafiada y resistida tal como lo plantea Williams (2000).

Hemos desglosado, así, nuestro objeto de estudio: *estereotipos* (representaciones, creencias) *de género* (símbolos culturales que evocan representaciones acerca de lo que es «femenino» y «masculino») que no son fijos ni están cristalizados de una vez y para siempre. Más bien, están en disputa frente a otras representaciones que tensionan, cuestionan y dialogan entre sí. Por ejemplo, el estereotipo de la cocina hogareña como espacio propio de la «mujer» (representado en los empaques de juegos de cocinita dirigido a las «nenas», como analizaremos en profundidad más adelante) puede ser puesto en tensión si nos encontramos, por ejemplo, con un *packaging* de un juego de *chef* que muestra a una «nena» y a un «nene» jugando con los utensilios.

Antes de seguir, debemos hacer una aclaración importante. De ahora en adelante, dado que los sentidos atribuidos a «varón-mujer» y «masculino-femenino» no son fijos y a veces resultan, incluso, contradictorios, cada vez que nos refiramos a «nenes», «nenas», «varones», «mujeres» y «hombres» u otros términos equivalentes lo citaremos entre comillas. Judith Butler señala que «el género es una complejidad cuya totalidad se posterga de manera permanente, nunca aparece completa en una determinada coyuntura en el tiempo. [...] Se tratará de un conjunto abierto que permita múltiples coincidencias y discrepancias sin obediencia a un *telos* normativo de definición cerrada» (2007: 70).

Más allá de que el género no es un constructo cerrado, los empaques de juguetes, *a priori*, se presentan organizados para «nene» o para «nena», es decir, de manera binaria. Butler nos dice lo siguiente:

Con independencia de la inmanejabilidad biológica que tenga aparentemente el sexo, el género se construye culturalmente [...] La hipótesis de un sistema binario de géneros sostiene de

manera implícita la idea de una relación mimética entre género y sexo, en la cual el género refleja al sexo o, de lo contrario, está limitado por él (2007: 54).

De esta manera, la forma de nombrar y de concebir los géneros es cultural y responde a una construcción de sentido dominante.

Hemos hablado de representaciones, de creencias. Dentro del campo de la Comunicación, no podemos dejar de referirnos a estas «representaciones» en tanto *sentidos*. El concepto de «semiosis social» resulta importante en nuestro trabajo. Verón la define como la «dimensión significativa de los fenómenos sociales» (1993: 125). Es decir, fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido. Todo proceso de producción de sentido es social, es decir «no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo sin explicar sus condiciones sociales productivas» (Verón, 1993: 125). De esta manera, las producciones de estereotipos de género (en tanto «fenómeno social») implican y contienen una dimensión significativa.

A través de los *packagings* de juguetes se reproducen, se tensionan y se legitiman sentidos en torno a un determinado estereotipo de género. Ahora bien, no son la única materialidad discursiva donde se configuran. Es interesante señalar el rol de los medios masivos de comunicación en tanto grandes generadores de discursos que, entre otras cosas, tienden a reproducir (y, a veces, tensionar o dialogar) dichos estereotipos de género. Los ponen en escena, los resignifican e incluso los refuerzan. Este proceso de resignificación fue objeto de reflexión de Roger Silverstone. Los significados se mueven «de un texto a otro, de un discurso a otro, de un acontecimiento a otro. Implica la transformación constante de los significados, tanto en gran escala como en pequeña» (2004: 32). La publicidad en todos sus soportes (radiales, televisivos, en Internet) es también generadora de múltiples representaciones en torno a la «mujer» y al «hombre», solo por citar un ejemplo. Nosotros decidimos correr un poco de los medios masivos de comunicación y explorar la reproducción de los estereotipos de género en lugares que, en la vida cotidiana, pasan casi desapercibidos: en los *packagings* de juguetes y su correspondiente distribución en los locales.

Antes de continuar con el planteamiento de Verón (1993), y habiendo mencionado la importancia de los medios masivos, tenemos que señalar que la articulación entre los Estudios de Género y los Estudios en Comunicación son importantes para nuestro trabajo. Silvia Elizalde desarrolla esta intersección de disciplinas y al respecto señala que «la transdisciplinariedad no alude a una combinación ecléctica y descontextualizada de técnicas

de distintas disciplinas, sino a la rearticulación específica de conceptos y relaciones entre conceptos, que da lugar a la producción de objetos de estudio, también específicos» (2004: 1-2). El tratamiento transversal es fundamental para comprender determinados fenómenos. Por ejemplo, la producción desde la industria cultural de representaciones en torno a la «mujer» u «hombre».

Volviendo al planteamiento de Verón, la dimensión significante tiene una dimensión material. Señala que este es el punto de partida para todo estudio empírico de proceso de producción de sentido. Esta dimensión material implica una determinada «configuración de sentido identificada sobre un soporte material» (1993: 126).

De esta manera, nuestra «dimensión material» está compuesta por:

- 1) Empaques (o *packagings*).
- 2) Disposición de estos empaques en las góndolas de las jugueterías.

En el apartado *Metodología, unidades de análisis y estructura del trabajo*, profundizaremos sobre nuestros elementos y *corpus* de análisis.

Recordando la afirmación de Huizinga la cual dice que «el juego [...] es una función llena de sentido [...] Todo juego significa algo» (2007: 12), sostenemos que los empaques son objetos que contienen significados, que reproducen, fijan o cuestionan estereotipos de género. Como las materialidades que analizaremos son, en su gran mayoría, imágenes de los *packagings*, sus sentidos podemos rastrearlos a partir de sus denotaciones y connotaciones. Roland Barthes se pregunta: «¿De qué modo la imagen adquiere sentido? ¿Dónde termina el sentido? Y si termina, ¿qué hay más allá?» (1972: 2).

Es por ello que realiza un análisis integral de la imagen y propone la existencia de tres tipos de mensajes:

- 1) *Sustancia lingüística*: «Sus soportes son la leyenda, marginal, y las etiquetas insertadas en la naturalidad de la escena, como en “relieve” [...] En toda sociedad se desarrollan técnicas diversas destinadas a fijar la cadena flotante de significados, de modo de combatir el terror de los signos inciertos: el mensaje lingüístico es una de esas técnicas [...]» (Barthes, 1972: 3-7). En nuestro análisis, esto se corresponde a los «textos» que acompañan las imágenes de los empaques.
- 2) *La imagen denotada*: es «un mensaje privativo, constituido por lo que queda de la imagen cuando se borran (mentalmente) los signos de connotación [...] Despojada

radicalmente de sus connotaciones, la imagen se volvería radicalmente objetiva, es decir, en resumidas cuentas, inocente». (Barthes, 1972: 8). La imagen «inocente» a la que se refiere el autor, es, justamente, la «imagen literal» en su pura materialidad (fotografías, colores, dibujos, entre otros).

- 3) *La imagen connotada*: dejando de lado el mensaje lingüístico, Barthes señala que nos queda la «imagen pura»: una serie de «signos discontinuos»: es un mensaje simbólico, cultural y discontinuo (1972: 3-5).

Hasta aquí hemos delimitado con precisión nuestro objeto de estudio. También hemos desarrollado algunas nociones teóricas que sostienen nuestro trabajo y que nos dan herramientas para nuestro posterior análisis, tanto de los empaques, como de la distribución de estos en las góndolas de las jugueterías.

Es pertinente que además de las nociones teóricas centrales, demos cuenta de aquellos trabajos que tienen objetos de estudios similares o que versan sobre temas relacionados a la articulación género-comunicación.

Estado de la cuestión

Hay una gran cantidad de trabajos de investigación y de tesinas contemporáneas que tratan sobre la relación entre género, estereotipos, juguetes y medios, lo que da cuenta de la relevancia de estas cuestiones. Solo mencionaremos algunos ejemplos y haremos una breve reseña de cada uno, de sus diferencias y similitudes con nuestra tesina.

En primer lugar, citaremos a *Estereotipos de género en publicidades de productos orientados al público infantil en Argentina*, de Andrea Melo y Julieta Astorino (2016). Esta investigación se aproxima bastante a lo que buscamos indagar en nuestra tesina. Se trata de observar de qué manera se configuran y reelaboran los estereotipos «femeninos» en tanto estos suponen una «violencia simbólica» conceptualizada en la ley 26.485⁵. Para ello, analizaron publicidades audiovisuales (seleccionadas de manera aleatoria de Internet) de productos dirigidos al público infantil. A diferencia de nuestro análisis, se abordan materialidades que circulan en los medios masivos. Para sus propósitos, las autoras eligieron observar la construcción del estereotipo «femenino», dejando de lado las posibles configuraciones de sentido en torno a lo «masculino».

⁵ La ley 26.485 (Ley de Protección Integral a las Mujeres) define «violencia simbólica» como aquella que «a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmite y reproduce dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad» (2009: Art. 5).

En segundo lugar, mencionaremos a *Las desigualdades de género a partir de la gráfica de los juguetes para niñ@s*, de Eva Ormazábal et. al (2010). Es un trabajo con directrices muy similares al nuestro. En él, los autores se proponen observar los «desequilibrios en las relaciones de género (masculino/femenino) a partir del análisis de la gráfica de los juguetes para niños y niñas» (Ormazábal et. al, 2010: 1). La metodología es similar: observar la composición, los colores, las imágenes de los empaques entre otros aspectos. Y, desde allí, concluir cuáles son los atributos que se le corresponden tanto a los «hombres» como a las «mujeres». Para reforzar esta conclusión, se tuvieron en cuenta las publicidades audiovisuales de algunas marcas de juguetes. Al igual que nuestra investigación, se entrevistó a vendedores de las tiendas para saber cuáles son los criterios de disposición de los *packagings* en las góndolas. No obstante, el trabajo no repara en los posibles diálogos y tensiones entre los diversos estereotipos que proponen las imágenes de los empaques. Tampoco analiza en profundidad las disposiciones de aquellos en las góndolas. En el capítulo 2 de nuestro trabajo veremos en qué medida la organización de los *packagings* refuerzan y hacen dialogar diferentes estereotipos de género.

En tercer lugar, señalamos a *Las representaciones sociales de género a través de los juguetes: diferenciación de la feminidad y la masculinidad desde la infancia*, de Natalia Londoño Ortiz (s.f). Es otro trabajo próximo a nuestro abordaje. En él, la autora propone «indagar el significado social del regalo, particularmente de los juguetes; la forma en que, a partir de estos, se construyen las representaciones sociales de género y pueden llegar a influenciar, la construcción de identidad de género en niñas y niños» (s.f: 1). Es un trabajo de carácter cualitativo donde se trabaja con estrategias de grupos focales y entrevistas a madres, padres, «niños», «niñas», compradores y vendedores. Se trata de un análisis en recepción, ya que trata de indagar las representaciones en torno al género según las voces de diversos sujetos.

Es importante que también demos cuenta de qué otras formas la temática de género incidió en la academia. En la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, se elaboraron tesinas de grado con temáticas aproximadas a la que tratamos aquí. En *¿El mercado amistoso? Entre el reconocimiento social de la diversidad sexual y la inclusión en el consumo mediante la estrategia «gay friendly»* de Katia Braticevic (2011), se trata de poner en diálogo dos ideas: por un lado, la inclusión del público LGTBI a través de la estrategia «gay friendly» en distintos espacios de consumo. Por otro lado, este proceso se tensiona con las luchas históricas que el movimiento de la diversidad sexual ha dado en los últimos años para conquistar derechos elementales.

La Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires además cuenta desde 2013 con un posgrado denominado «Programa de actualización en comunicación, géneros y sexualidades». En un documento de la institución se señala:

Como parte [...] de las transformaciones normativas en materia de derechos y ejercicio ciudadano que se vienen produciendo en nuestro país en los últimos años, tanto desde la perspectiva de la comunicación audiovisual, como de la de las relaciones e identidades de género y diversidad sexual, la discusión sobre los entrecruzamientos del campo de los estudios de comunicación y cultura con el de los estudios feministas, de género y de las sexualidades se ha tornado *central*. (Universidad de Buenos Aires, 2013: 1).

Este posgrado cuenta con investigadoras e investigadores que han desarrollado trabajos importantes en este entrecruzamiento de disciplinas. Habíamos mencionado el trabajo de Elizalde (2007), pero también podemos mencionar autoras como Malvina Silba y Carolina Spataro (2018) que, en su trabajo *Encontrar mi propia música: tensiones entre la gestión del cuidado y los espacios de autonomía en mujeres de sectores medios y populares*, muestran este cruce entre los estudios de género y los estudios de comunicación. Las autoras pretenden indagar «sobre los usos sociales de la música en vínculo con las configuraciones de género y las lógicas del cuidado doméstico» (Silba y Spataro, 2018: 1). Vemos cómo aquí se pretende dar cuenta de cómo los roles de género se reproducen en los usos sociales de la música.

En una línea similar, en *¿Qué ves cuando me ves? Imágenes de mujeres y modos de ver hegemónicos*, Carolina Justo von Lurzer, Spataro y Mauro Vázquez se proponen «problematizar algunas de las características observables en los modos de representación de los cuerpos de las mujeres, en particular, en los mensajes de las industrias culturales contemporáneas» (2010: 1).

Hipótesis, preguntas y objetivos de partida

Luego de haber detallado las particularidades y características de nuestro objeto de estudio, las líneas teóricas desde donde lo abordaremos y algunos de sus antecedentes, plantearemos una hipótesis inicial de la cual, como se podrá intuir, ya ofrecimos algunas pistas.

Situemos primero nuestra investigación en su contexto temporal e histórico. Es interesante remarcar que la temática en torno al género y sus estereotipos está muy arraigada en la agenda pública-mediática contemporánea. Por ejemplo, el debate actual sobre la

despenalización del aborto y el movimiento feminista. Tanto desde el periodismo como desde la academia, la discusión se encuentra muy presente (Fernández, 2018).

Por otro lado, es importante dar cuenta de las organizaciones de la sociedad civil que generan conciencia política en torno a la violencia de género. Por ejemplo, las marchas de «Ni una menos» o la conmemoración del Día de la Mujer a nivel internacional.

Este contexto social y político está acompañado por la presencia de una normativa en materia no solo de género sino también de comunicación. Podemos señalar la Ley de Programa Nacional de Educación Sexual Integral que señala que hay que «asegurar la transmisión de conocimientos pertinentes, precisos, confiables y actualizados sobre los distintos aspectos involucrados en la educación sexual integral» (2006: Art. 3, inc. b) y la Ley de Protección Integral a las Mujeres (2009) que señalamos previamente.

Con la sanción de las leyes de Matrimonio Igualitario (2010) y de Identidad de Género (2012) en Argentina (que considera al género como la autopercepción interna que tiene la persona de sí misma, coincida o no con el sexo biológico asignado al nacer) se puede suponer una emergencia de nuevos discursos en torno al «género» y las sexualidades.

Desde la Comunicación, es importante señalar la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual⁶. Esta normativa, señala que los objetivos de los medios son, entre otros, «promover un tratamiento plural, igualitario y no estereotipado evitando toda discriminación por género u orientación sexual» (2009: Art. 3, inc. m). Así mismo, la ley crea la Defensoría del Público, un organismo que entre sus objetivos tiene el «favorecer la pluralidad de representaciones, evitar la cosificación de las mujeres, promover la utilización de lenguaje inclusivo, dar cuenta de la estigmatización de los colectivos de la diversidad sexual e identidad de género en los medios». (Defensoría del Público, 2018: s.p.).

Nuestro supuesto es que, a pesar de la presencia de este conjunto de leyes, organizaciones, y de los cambios en los imaginarios sociosexuales dominantes, todavía persisten sentidos que reproducen estereotipos de género en espacios como ser, los *packagings* de juguetes y su distribución en las jugueterías. Estos sentidos, creemos, no son del todo cerrados, sino que también se tensionan y dialogan entre sí.

⁶ Esta ley, si bien fue sancionada en 2009, fue modificada por el DNU N.º 267/15 en diciembre de 2015. Entre otros cambios, se crea el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM), se permiten nuevamente las transferencias de licencias, así como también el aumento de la cantidad de aquellas que puede poseer cada licenciatario. Además, el servicio de cable pasa a ser considerado TIC (Tecnologías de la información y las comunicaciones).

Al centrarnos en una materialidad discursiva muy particular como los empaques de juguetes, trataremos de ahondar en las siguientes cuestiones. Partiremos de preguntas de investigación un tanto generales y luego iremos a cuestiones más particulares:

- ¿Cómo está constituido el plano material del *packaging*? (Es decir, su sentido denotado en términos de Barthes):
 - ¿Qué colores se usan/predominan?
 - ¿Hay «nenes» o «nenas» en las fotos?
 - ¿Hay figuras paternas o maternas en las imágenes?
 - ¿Hay marcas textuales? ¿Qué tipo de anclaje discursivo producen?
- ¿Cuáles son los sentidos en torno a los estereotipos de género que reproducen los empaques?
 - ¿Cómo se reproducen discursivamente los roles y características que se le atribuyen a las «mujeres»?
 - ¿Cómo se reproducen los roles y atributos de los «varones»?
- ¿Qué tensiones y/o diálogos existen entre los estereotipos de género que se reproducen en los *packagings*?
 - Los «nenes», ¿juegan a la típica «cocinita»? ¿Cuáles son los ámbitos que se evocan?
 - Algunos juegos, ¿son para todos? ¿Existen rediseños que lo hagan dirigido a un género en particular?
- Las disposiciones de los *packagings* en las góndolas, ¿inhiben, mantienen o refuerzan los estereotipos reproducidos en los empaques?
 - ¿Qué tipos de juguetes abundan en las góndolas de «nena»? ¿Y en las de «nene»?
 - Ambas góndolas, ¿son todas «uniformes» con respecto a los estereotipos de género que evocan? ¿o se muestran más flexibles en mostrar juguetes tanto para «nenas» y «nenes»?
 - Las góndolas de la entrada de las jugueterías, ¿qué tipo de empaques exhiben? ¿Existe alguna «justificación» con base en una estrategia de venta?

- ¿Varía este tipo de disposiciones entre las grandes cadenas de jugueterías y las jugueterías de barrio?

Estas preguntas de investigación, son útiles para describir los objetivos generales y específicos que guiarán nuestro trabajo. Las viñetas negras corresponden a los objetivos generales y las blancas, a los específicos.

- Reconstruir la composición de cada uno de los *packagings* analizados.
 - Identificar los colores y sus tonalidades.
 - Detectar la presencia de «nenes» y «nenas» en las fotografías o dibujos.
 - Señalar la presencia o ausencia de figuras paternas y/o maternas.
 - Explicar el tipo de anclaje discursivo que producen las marcas textuales, si las hubiere.
- Reconstruir la reproducción discursiva de los estereotipos de género detectados.
 - Explicar los roles dominantes atribuidos discursivamente a las «mujeres».
 - Explicar los roles dominantes atribuidos discursivamente a las «varones».
- Explicitar los posibles juegos de tensiones y/o diálogos que se generan entre estereotipos de género.
 - Observar si «niños» o «niñas» están presentes en empaques que preferentemente están dirigidos a un género particular.
- Reconstruir la disposición espacial de los empaques para dar cuenta de posibles refuerzos de estereotipos de género.
 - Dar cuenta de la variedad o uniformidad de las góndolas de «nenes» y «nenas».
 - Detectar el tipo de *packaging* expuesto en las entradas de las jugueterías.
 - Comparar ambos tipos de disposiciones entre las jugueterías de cadenas grandes y las de barrio.

Metodología, unidades de análisis y estructura del trabajo

La tesina está estructurada en tres apartados: dos en donde desarrollaremos el análisis del *corpus* (capítulos 1 y 2) y uno a modo de conclusión (capítulo *Conclusiones*). En el capítulo 1 analizaremos los distintos sentidos que evocan algunas imágenes de *packagings*. Para ello, seleccionamos portadas de veinte (20) empaques al azar de distintas jugueterías de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (que mencionaremos a continuación) y las agrupamos en las siguientes categorías: «Cocina»; «Competencia y deportes»; «Cuidados»; «Ciencia» y «Armado». No solamente analizaremos cómo se reproducen los sentidos en torno a un estereotipo de género, sino que el análisis va más allá y pretende observar cómo sentidos que tradicionalmente se han asociado a los juguetes «para nene o nena» entran en tensión con otros que tratan de construir precariamente un sentido alternativo.

Para determinar cómo se reproducen y/o tensionan estos estereotipos de género recurriremos a la teoría de denotación-connotación que mencionamos anteriormente. No pretendemos realizar un análisis puramente semiótico-contenidista ya que consideramos que las representaciones se insertan siempre en una trama que las excede y a la que, a la vez, contribuyen a configurar. Por este motivo, indagaremos en la reproducción de los estereotipos de género, pero también intentaremos reconstruir cómo aquellos dialogan con otros sentidos más o menos dominantes que circulan por otros espacios de la vida social.

En el capítulo 2 analizaremos la disposición de los empaques en dos formas posibles: por un lado, su distribución en las góndolas y, por otro, su ubicación en otros sectores de la juguetería, puntualmente en el vestíbulo de entrada, cerca de las vidrieras. Este apartado no es un análisis autónomo del realizado en el capítulo 1. Más bien, es un complemento ya que trataremos de ver cómo ambas formas de distribución en las góndolas refuerzan, mantienen o tensionan los estereotipos analizados en el capítulo 1. Intentaremos reconstruir cómo en un espacio comercial conviven distintos sentidos lo «masculino» y lo «femenino»⁷. Para esta parte del análisis hemos visitado seis (6) jugueterías ubicadas en la Ciudad de Buenos Aires, las cuales las agrupamos en dos categorías:

- «Grandes cadenas» (Cebra, Tío Mario y El mundo del Jugete).
- «Jugueterías menores o de barrio» (Somos los juguetes, Quepeños y Danilandia).

⁷ Existe otra forma de distribución de los *packagings* y la manera en que aquella refuerza en mayor y menor medida a los estereotipos de género. Es la manera en que las jugueterías ordenan sus juguetes en catálogos tanto digitales como impresos. En una etapa temprana de nuestra investigación se tuvo en cuenta esta forma de disposición, pero decidimos no incluirla para esta instancia ya que no todas las jugueterías recorridas cuentan con un catálogo en Internet. No obstante, esta forma de ordenamiento de los empaques será tomada en cuenta para una futura investigación que permita mayor amplitud en los parámetros a indagar.

Aquí, un mapa de las sucursales que hemos visitado (En el *Anexo*, adjuntamos un mapa ampliado y detallado):

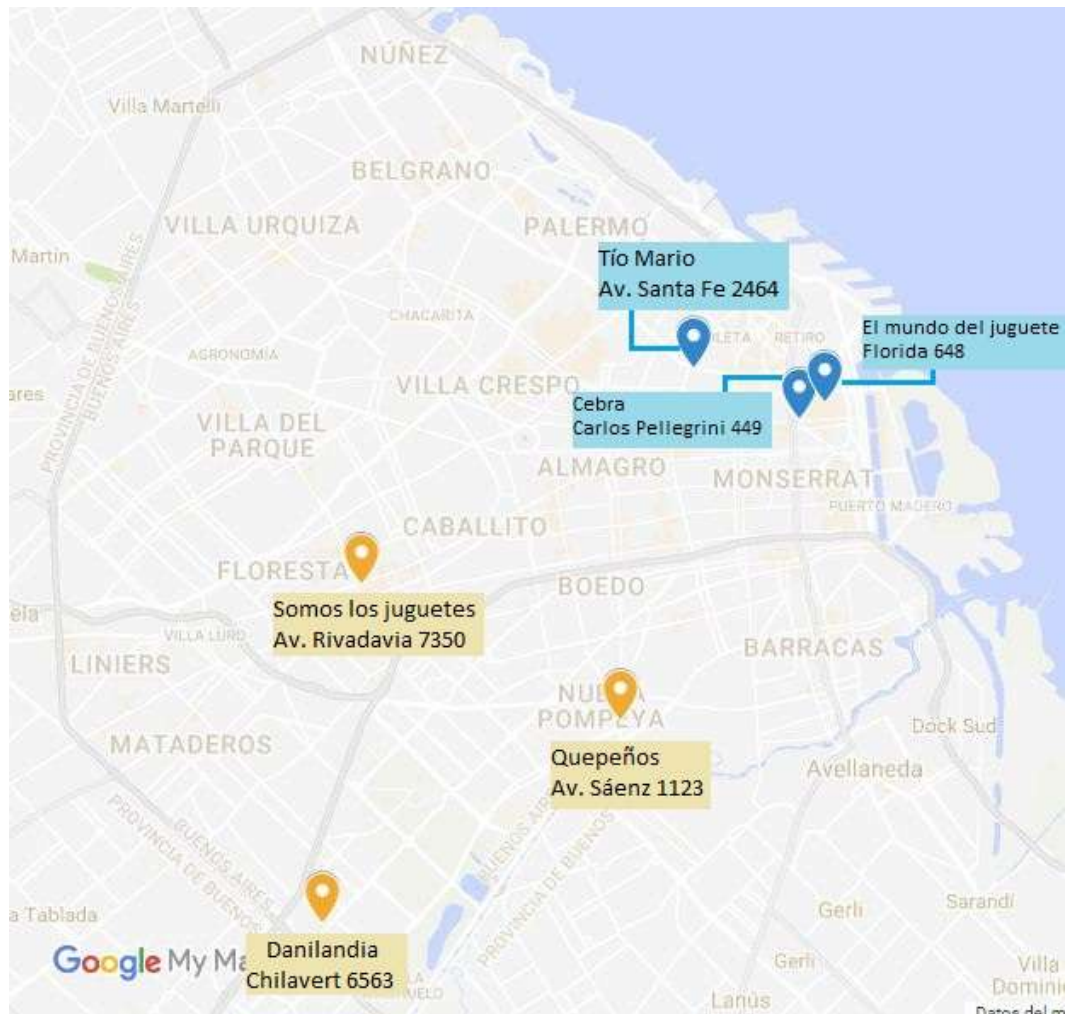


Figura 1. Mapa de distribución de las jugueterías recorridas.

Por «grandes cadenas» entendemos aquellas jugueterías que cuentan con una amplia cantidad de sucursales tanto en la Ciudad de Buenos Aires como el Gran Buenos Aires y el interior de país. Con «jugueterías menores o de barrio» aludimos a aquellas que se restringen a una zona geográfica en particular (por ejemplo, un barrio) y que no cuentan con sucursales o, si las tienen, son muy pocas. Hemos hecho esta distinción ya que consideramos que la distribución en las góndolas no es la misma en una juguetería de una cadena grande que en un pequeño local.

Por cuestiones logísticas hemos delimitado la visita a una (1) sucursal de cada juguetería. Como la investigación no puede abarcar las sucursales de todas las cadenas aquí recorridas y analizadas, hemos decidido limitar las visitas a solo una (1) sucursal por cadena.

A modo de *corpus*, para analizar la disposición, hemos recopilado 19 (diecinueve) fragmentos de góndolas, obtenidos mediante fotografías, en los cuales se encuentran tanto las góndolas generales, como los juguetes que se ubican en el *hall* de la entrada. Para mayores detalles de este *corpus*, al inicio del capítulo 2 incluimos un cuadro de doble entrada donde se especifica cuántos fragmentos se fotografiaron por cada juguetería.

Ambos capítulos presentan al final, un apartado llamado «Conclusiones parciales». Tal como nos sugiere el título, haremos una recapitulación de lo analizado en el capítulo, tratando de delinear conclusiones a las que se arribaron en los correspondientes análisis. De todos modos, en el capítulo *Conclusiones* haremos una recapitulación general de ambas partes del análisis, además de sugerir futuras investigaciones vinculadas con los estereotipos de género en los empaques de juguetes.

Por otro lado, tanto en el primer como el segundo capítulo, tendremos en cuenta solo los *packagings* y las góndolas de juguetes para los «niños» y «niñas» y no para los «bebés» o la «primera infancia». Como parte de la hipótesis, suponemos que los estereotipos de género se reproducen predominantemente en juguetes para niños de seis años en adelante aproximadamente y no en los juguetes para la primera infancia, donde los sujetos construidos no son ni «nenes» ni «nenas», sino tan sólo «bebés». De esto hablaremos con un poco más de profundidad en el capítulo 2.

Finalmente, incluimos el *Anexo*, donde se podrá encontrar información complementaria a los análisis realizados en la presente tesina. Allí incluiremos mapas detallados de las sucursales visitadas, algunas imágenes de *packagings* ampliados que, consideramos, son los más relevantes del análisis y, finalmente, planos de cada sucursal donde detallamos la ubicación de cada tipo de juguete como complemento del capítulo 2.

CAPÍTULO 1:

NO TODO ES ROSA Y AZUL: ANÁLISIS DE PORTADAS DE *PACKAGINGS*

«¿Quién dictaminó que el mundo debe ser así,
la casa para ella y la calle para mí?»

RUBÉN PAGURA - *ROSA PARA ELLA Y CELESTE PARA MÍ*

En el presente capítulo analizaremos cómo dialogan, se reproducen y se tensionan los estereotipos de género en un soporte específico: las portadas de los empaques de los juguetes. Recordemos que «*packaging*», según Méndez (2014), implica el proceso a partir del cual se elaboran los distintos envases de los productos para su protección y posterior distribución. Más allá de esta definición utilitaria, y como se señaló anteriormente, nosotros nos concentraremos en las imágenes de las portadas de dichos empaques. Para ello, daremos cuenta de su nivel denotado (su «literalidad») y de su nivel connotado (los sentidos sobre el género que surgen del análisis). No obstante, la intención es ir más allá del nivel semiótico-lingüístico y de la materialidad discursiva: trataremos de indagar cómo los discursos reproducen, dialogan y tensionan determinados sentidos en torno al género.

Como señalaba Williams (2000) hay signos, valores y percepciones pueden ser resistidos, limitados, alterados, e incluso desafiados. En nuestro caso, los «varones», por ejemplo, ¿pueden cocinar? ¿En qué ámbitos? La ciencia, ¿es un ámbito exclusivo de ellos? ¿O todos pueden jugar a ser científicos? Ciertos sentidos, ¿pueden ser «rediseñados» para un determinado género? Estas cuestiones son las que trataremos de responder en este capítulo.

1.1 Descripción del *corpus*

Con respecto al *corpus* de este capítulo, trabajaremos con imágenes de portadas de algunos *packagings* de juguetes. Las hemos dividido en las siguientes categorías⁸:

⁸ Se podría haber ampliado la cantidad de empaques y categorías (e incluir, por ejemplo, juegos para la primera infancia). No obstante, como ya señalamos, preferimos limitar el análisis a las mencionadas categorías ya que en ellas es dónde predominan los sentidos en torno a los estereotipos de género y sus juegos de diálogo y tensión. Más adelante ahondaremos en esta cuestión.

Tabla 1:
Detalle del corpus de packagings

Categorías	Cantidad de empaques
Cocina	6 (seis)
Competencia y deportes	5 (cinco)
Cuidados médicos y veterinarios	3 (tres)
Ciencia	3 (tres)
Armado	3 (tres)
TOTAL	20 (veinte <i>packagings</i>)

Nota. En la fila izquierda, tenemos las categorías en las cuales fue dividida la muestra de *packagings*. En la fila derecha, la cantidad de empaques que hay en cada categoría. Fuente: Elaboración propia.

1.1.1 Cocina.

En esta categoría, analizaremos los empaques⁹ que nos remiten al quehacer culinario, tanto doméstico como profesional.

Estas tareas, en lo que respecta al ámbito hogareño ha sido (y es) hegemonícamente atribuido a las «mujeres». No obstante, debemos recordar que los estereotipos de género *no son* totales ni firmes.

Comencemos con un *packaging* del juguete¹⁰ «Mi cocina» de la marca Duravit.

⁹ Salvo que se indique lo contrario, todas las figuras de los *packagings* (y de los fragmentos de góndolas en el capítulo 2) son de elaboración propia, obtenidas mediante fotografías.

¹⁰ Durante el desarrollo del análisis usaremos las siguientes convenciones tipográficas: los nombres de los juguetes y las leyendas que aparecen en la portada de los *packagings*, irán entre comillas («») mientras que los de las marcas y los de las jugueterías, no. Por otro lado, cuando nos refiramos a los sentidos connotados de los empaques, aquellos irán en *cursiva*.



Figura 2. Empaque del juguete «Mi cocina» de la marca Duravit.

En la figura 2 se observa el juego de cocina ya armado con todos sus accesorios. De lado izquierdo podemos ver a una niña sonriente mirando hacia delante. La caja posee detalles en su mayoría en tonalidades rosa.

Con respecto a las marcas textuales, podemos observar el nombre «Mi cocina» adornado con un despliegue de alimentos, la marca Duravit con un slogan que dice «Juguetes para toda la vida» y, debajo, «Ahora puedo cocinar como mamá».

Tenemos varios significantes gráficos para observar en este *packaging*. Por un lado, las leyendas textuales que sirven de anclaje en la imagen. El nombre «Mi cocina» está adornado con un despliegue de dibujos de alimentos junto con un gorro de cocina. Se trata de la aparición del discurso gastronómico. En una cocina se pueden generar múltiples alimentos y platos de manera profesional, como un *chef*. Pero el sentido no se agota allí: la leyenda «Ahora puedo cocinar como mamá» trastoca el significado. Una madre puede preparar alimentos como una profesional de la gastronomía. Es ella la que debe saber preparar de todo para sus hijos e hijas. Y las «niñas» pueden imitar ese comportamiento. Este estereotipo de la madre en el rol de «cuidadora» ha sido estudiado por Eleonor Faur (2014). Ella señala que el cuidado, históricamente, ha sido una tarea designada a las «mujeres» debido a su capacidad de procreación. No obstante, este rol trascendió a la designación biológica y pasó a formar

parte del estereotipo de lo «femenino». Además, estas tareas están relegadas al ámbito privado, en este caso, en el hogar:

Sustentado en el amor y en el mito del «instinto maternal», el cuidado de los niños quedó amparado por el trabajo cotidiano y silencioso de las madres, constituyéndose en el imaginario colectivo en un rasgo característico de la figura del «ama de casa», y confinado, junto con ellas, al espacio doméstico, privado. (Faur, 2014: 14-15).

Este es un rol que históricamente ha sido asociado a las «mujeres» y que aún continúa estando en los imaginarios sociales dominantes. Esto también nos remite a un sentido *residual* formulado por Williams: «Lo residual, por definición, ha sido formado efectivamente en el pasado, pero todavía se halla en actividad dentro del proceso cultural; no sólo [...] como un elemento del pasado, sino como un efectivo elemento del presente» (2000: 144). Las «niñas» pueden jugar a cocinar, no para desarrollar un trabajo o un oficio, sino para imitar el rol de la madre en el hogar: cocinar para la familia.

Insistimos en que lo dominante es resistido y desafiado. De esta manera hay sentidos que tensionan los estereotipos hegemónicos. Veamos lo que pasa en este empaque de «Petit Gourmet», de la marca Lionels:



Figura 3. Empaque del juguete «Petit gourmet» de la marca Lionels.

En la figura 3 se presentan las distintas piezas de un juguete para elaborar pizza. En ella podemos ver, sobre un fondo amarillo, una reproducción de la cocina ya armada. Con respecto al texto, tenemos el título sobre un fondo rojo: «Petit gourmet». Este tiene sus letras de diversos colores (rojo, azul, verde, violeta, etc.) y, a sus costados, un dibujo de las caras de un «nene» y una «nena».

Nuevamente tenemos presente al discurso gastronómico: la disposición de los ingredientes sobre lo que sería una cocina de plástico. Por otro lado, los colores usados y los textos terminan anclando el sentido: el amarillo es una referencia clara al color de la mozzarella.

A diferencia del juguete «Mi cocina», no existe un texto que haga referencia a sentidos dominantes respecto de la tarea de cocinar como una tarea ligada al «ideal materno» («Ahora puedo cocinar como mamá»). Esto permite un desligamiento del rol tradicional de la madre como cuidadora en el hogar, y ubica el sentido en la profesionalidad de la gastronomía, que pueden ejercerla tanto «hombres» como «mujeres» en múltiples ámbitos tanto públicos como privados.

Otro de los *packagings* que conforman nuestro *corpus* de análisis, y que nos aleja un poco más de aquel elemento residual y ubica a la cocina como un espacio de disfrute y diversión, es el correspondiente al juguete «La pochoclerita» de la marca Cime (figura 4):



Figura 4. Empaque del juguete «La pochoclerita» de la marca Cime.

En la figura 4, vemos que la cortina en rojo y blanco nos remite al carro de pochoclos que se ve en los parques. El primer plano de la máquina de pochoclos junto con el producto ya preparado nos recuerda también al universo de la gastronomía, a la posibilidad de disfrutar pochoclos como si se hubieran comprado en una plaza, centro comercial o cine.

Aquí tampoco hay una referencia a una figura familiar en particular: más bien habla de «jugar y disfrutar en familia». Por otro lado, la presencia de un «nene» y una «nena» comiendo pochoclos nos aleja de la cocina como espacio exclusivo de la «mujer».



Figura 5. Empaque del juguete «Mug Cakes» de la marca Mandarina.

En este empaque de «Mug cakes» de la marca Mandarina, tal como podemos apreciar en la figura 5, observamos a un «niño» y a una «niña». Esta última sostiene un *cupcake* que está sobreimpreso en la imagen. Tenemos el título del juego en color naranja («Mug cakes») y debajo la frase «Disfrutá de los mug cakes más ricos creados por vos».

Como en los casos anteriores, el discurso gastronómico aparece asociado a la capacidad de creación. Nuevamente aquí el elemento comparativo no aparece («Puedo cocinar como...»). Esto nos remite a una parte esencial del juego, como lo señala Huizinga (2007): el *homo ludens* (el hombre que juega) implica, entre otras, la función de crear, de fabricar y compartir su espacio con el *homo faber* (el hombre que fabrica).

No obstante, como hemos visto hasta aquí, los *packagings* parecen ser un espacio de tensión de sentidos dominantes respecto al género. Aun así, existen otros que *refuerzan* los elementos residuales, tal como veremos en la figura 6 a continuación:



Figura 6. Empaque del juguete «Barbie set comiditas» de la marca Mattel.

El *set* completo, junto al personaje de Barbie¹¹ con una bandeja, nos connota la posibilidad de brindar un servicio culinario completo al igual que un pastelero en este caso. Sin embargo, el sentido es otro. La leyenda «Invita a tus amigas!» nos remite a la posibilidad, no solo de cocinar, sino también de organizar una fiesta y atender a las invitadas. La «mujer» tiene que *servir* y *atender*. Estas acciones, en este caso, solo las pueden realizar las «nenas». Los «varones» no se ocuparían ni de «servir» ni de «atender». Sencillamente, no aparecen realizando estas actividades en el caso de este juego; tampoco se observa dicha situación en el *corpus* de este trabajo.

¹¹ Steinberg (2000) dedica un capítulo completo a la forma en que Barbie influyó en la reproducción (y refuerzo) de estereotipos «femeninos». La autora, en clave irónica, realiza una genealogía de las muñecas Barbie, su influencia en la educación primaria y en el *marketing* realizado por las grandes cadenas de supermercados. También analiza cómo las diversas muñecas de la marca contribuyeron al refuerzo de estereotipos étnicos (como, por ejemplo, el lanzamiento de la «Barbie belleza meridional»). La autora concluye que «Barbie opera dentro de los límites de una lógica cultural particular. Celebra la blancura —la blancura rubia en particular— como norma para la belleza femenina; reifica figuras anoréxicas asociadas con grandes pechos como objetos de deseo del varón [...]» (2000: 210). Para una mayor profundización del tema véase Steinberg S. (2000). La zorra que lo tiene todo. En Kincheloe, J. & Steinberg, S. (Comps.), *Cultura infantil y multinacionales* (pp. 201-211). Madrid: Morata.

Por otro lado, hallamos *packagings* que refuerzan estereotipos sobre el rol del hombre en la actividad de cocinar, en este caso, como parrillero, tal como vemos en la figura 7:



Figura 7. Empaque del juguete «Parrilla al paso» de la marca New Plast.

En este juguete de la marca New Plast, observamos nuevamente la presencia del discurso gastronómico, aunque esta vez se orienta al ámbito comercial-laboral, más precisamente a ser «un buen parrillero» que cuenta con todo lo necesario para preparar carnes, achuras, etc.

Con este *packaging*, podemos ver que el estereotipo de la acción de cocinar como propio de la «mujer» se desdibuja y se tensiona. Sin embargo, a su vez, se configura otro sentido: el espacio de la parrilla como propio del «varón». Mientras para éste, el mundo gastronómico se encuentra «fuera» de la casa (una parrilla al paso), para la «nena» el ámbito culinario se halla en la esfera doméstica. Dentro de este sentido, se configura una determinada forma de división sexual del trabajo. Esto ya había sido desarrollado por Scott (citado en Silba y Spataro, 2018) que señala que:

La división sexual del trabajo implicó separar el trabajo reproductivo realizado por las mujeres al interior del hogar del trabajo productivo realizado por varones en el espacio público, en una

división no sólo dicotómica sino también jerárquica y útil para el desarrollo del capitalismo industrial moderno (2018: 3).

Este estereotipo de la «mujer» que cocina en la casa como parte de su «trabajo maternal» constituyó un pilar importante para el desarrollo del capitalismo moderno. Estos sentidos, si bien fueron mutando en ciertos aspectos a lo largo del tiempo, continuaron reproduciéndose en diversas materialidades discursivas. En nuestro caso, vemos como las «mujeres» pueden cocinar, pero en la casa, para la familia y/o los amigos o amigas. Los «varones», también, pero mientras sea en un ámbito comercial y fuera del hogar.

1.1.2 Deportes y competencia.

En este apartado, nos ocuparemos de aquellos *packagings* de juguetes que requieren, en palabras de Roger Caillois (1986), de rapidez, ingenio, memoria y habilidad. Veremos cómo ciertos espectros de sentido asociados a lo «masculino» dialogan con otros. A su vez, daremos cuenta acerca de cómo los empaques de los juegos de destreza, destinados a «nenas» y «nenes», reconfiguran sus sentidos reproduciendo así, otros estereotipos de género.



Figura 8. Empaque del juguete «Fut Magic» de la marca Juegos y juguetes.

En la figura 8, tenemos el *packaging* de «Fut Magic» de la marca Juegos y juguetes. Podemos observar una pelota del lado izquierdo que ocupa casi la mitad de la caja. Luego, del lado derecho, tenemos a un «niño» con ropa deportiva en una posición de patear.

Lo futbolístico aparece en tanto *agilidad* y *velocidad*. Esto es posible observarlo en la imagen del balón que viene a gran velocidad en el título, el «niño» en clara posición de juego y la leyenda «¿Estás preparado para esta experiencia?». Esta frase ancla el discurso de lo deportivo como *desafío*: algo que solo los más preparados y atrevidos puedan experimentar. Y, según lo que nos muestra el empaque, solo los «nenes» pueden participar y lograrlo.

Ahora bien, como los *packagings* son espacios de tensión de sentidos, podemos observar cómo el discurso deportivo no solo remite a los destinatarios «varones»:



Figura 9. Empaque del juguete «Basket Gol» de la marca Ditoys.

En la figura 9, «¡Encestá y ganá!» es el mensaje lingüístico que acompaña al empaque. Remite claramente al discurso del basquet y está dirigido tanto para «varones» como «nenas». La connotación de *agilidad* y *velocidad* no aparecen tan marcadas en este *packaging*. Mientras que en el anterior podíamos observar a un «nene» pateando una pelota, aquí los sujetos permanecen quietos, mostrando la mecánica del juguete.

Aunque, por otro lado, y alejándonos un poco de la temática deportiva, existen *packagings* que incluyen a «nenas» y «nenes» y muestran a ambos en movimiento. Veamos lo siguiente en la figura 10:



Figura 10. Empaque del juguete «¿Quién atrapa más canicas?» de la marca El duende azul.

En el juguete «¿Quién atrapa más canicas?», la *agilidad*, la *velocidad* y la *competencia* se hacen presentes a partir de un anclaje textual («Sé el más veloz y preciso para atrapar las canicas en el aire!»). En el *packaging*, tanto el dibujo de la «nena» como el del «nene», aparecen en acción tratando de atrapar las pelotas. Ya habíamos mencionado a Caillois, un teórico de los juegos, que nos habla también sobre los juegos de competencia. El autor señala que estos juegos implican *rivalidad*: «Se trata siempre de una rivalidad orientada a una sola cualidad: rapidez, ingenio, memoria, habilidad [...] El jugador que se ocupa de ampliar sus ventajas, es decir, de “trabajar” su destreza, tendrá más chances de imponerse ante los otros que los que no se aplican a ello» (1986: 43-44).

El sentido connotado de la *agilidad* también podemos observarlo en otros juguetes de competición que, en algunos casos *tensionan* los estereotipos de género, pero en otros casos lo *refuerzan*. Analicemos lo que sucede con el clásico juego «Twister» y su versión «Frozen Twist»:

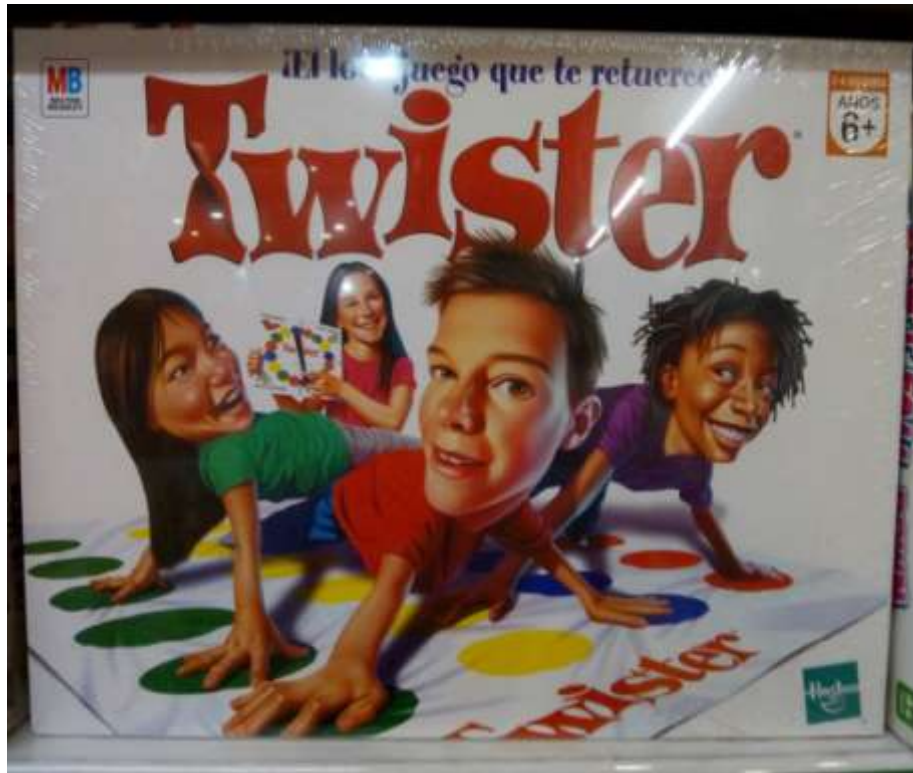


Figura 11. Empaque del juguete «Twister» de la marca Hasbro.

En la figura 11, vemos este tradicional juego de la marca Hasbro. En primer plano tenemos una caricatura de los «niños» y «niñas» jugando, tratando de mantener el equilibrio sobre la tela con puntos de colores. La leyenda «¡El juego que te retuerce!» termina de anclar el sentido: implica una acción que requiere, además de ingenio, equilibrio y habilidad para evitar caerse.

Ahora observemos esta variación del «Twister», llamada «Frozen Twist», en la figura 12:



Figura 12. Empaque del juguete «Frozen Twist» de la marca Kreker.

Fuente: Recuperado de: https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-605557405-frozen-twist-disney-_JM

En este caso, el componente de *ingenio* y *velocidad* se diluye. La mecánica del juego aparentemente es la misma, pero es presentado de una manera diferente.

Las «nenas» no están «en acción» jugando al «Frozen Twist». Más bien, se las ve posando, de manera alegre y no haciendo ningún esfuerzo. El fondo blanco es reemplazado por uno rosado con flores, que remite a la idea del *ensueño*. En este sentido, es pertinente citar el trabajo de Mariana Testa y Alejandro Wasserman. Ellos afirman que las protagonistas de las películas clásicas de las princesas Disney tienen una «forma inocente de andar por la vida, [con] sus silbidos y melodías alegres, sus paseos por el bosque» (2011: 75). De esta manera, el juego «Frozen Twist» aparece desprovisto del *ingenio* que supone el «Twister» y se re-invieste de *quietud*, de *ensueño* y de *inocencia* que supone el universo de las princesas de Disney¹².

¹² Tanto Testa & Wasserman (2011) como Henry Giroux (2000) realizan un análisis minucioso sobre estereotipos de género a partir de películas clásicas de Disney. Para una mayor profundización, véase la tesina mencionada de Testa & Wasserman (2011) (Ver *Bibliografía*) y Giroux, H. (2000). ¿Son buenas las películas de Disney para sus hijos? En Kincheloe, J. & Steinberg, S. (Comps.), *Cultura infantil y multinacionales* (pp. 65-91). Madrid: Morata.

1.1.3 Cuidados médicos y veterinarios.

En este apartado analizaremos aquellos *packagings* que nos remiten al universo de la medicina, en lo que respecta al cuidado y atención tanto de las personas como de los animales. Como en las otras instancias, veremos de qué manera se reproducen, tensionan y dialogan los estereotipos de género.



Figura 13. Empaque del juguete «Lucy» de la marca Club petz.

En la figura 13, en el empaque de «Lucy» de la marca Club petz, la composición consiste, en su mayoría, en mensajes lingüísticos que rodean a aquella imagen: «3 nuevos comandos de voz», «Lucy, la mascota más obediente», «¡PRUÉBAME, soy como una mascota de verdad!», «Obedece a 15 acciones diferentes», «¡Te daré un beso!», «Se levantara a dos patitas».

Observamos como condición de producción el discurso del cuidado veterinario y su adiestramiento (correr, saltar, obedecer, etc.). Este *packaging* refuerza el estereotipo de la «niña» como cuidadora. Este rol podemos verlo en otros empaques como el de la clásica línea de juguetes «Juliana»:



Figura 14. Empaque del juguete «Juliana doctora» de la marca Juegos y juguetes.

En la figura 14, el rol del cuidado aparece dentro del discurso médico: la enfermería y la atención. Esto lo podemos advertir a partir de la presencia del cuadro de una enfermera haciendo silencio y la cruz en el extremo superior de la valijita. No obstante, este discurso del cuidado aparece tensionado por otro empaque, también de la línea «Juliana», tal como vemos en la figura 15:



Figura 15. Empaque del juguete «Julián doctor» de la marca Juegos y juguetes.

Con el maletín de «Julián doctor», los «nenes» también pueden jugar a ser enfermeros y doctores y cuidar de animales y personas. No obstante, este sentido, a la vez que tensiona e interpela, reproduce un nuevo estereotipo. Como en los casos del «Twister» y «Frozen twist», «Julián doctor» aparece moviéndose, mientras que «Juliana doctora» aparenta estar quieta, tocando el perro con mucho cuidado. Lo anterior deja entrever que los «varones» también pueden ser doctores, siempre y cuando no tengan la delicadeza de «Juliana doctora».

Por último, resulta curioso que en el anterior *packaging* (figura 14), debajo de la cruz, haya un corazón con la letra «J» (en alusión a «Juliana»). En este caso de «Julián doctor» (figura 15), el corazón es reemplazado por una cruz de color azul. El dibujo del corazón parecería remitir al amor en el cuidado (en este caso, ligado a la medicina). La «mujer» puede ejercer esta profesión, pero debe hacerlo con *amor y delicadeza*.

1.1.4 Ciencia.

En esta sección, analizaremos aquellos *packagings* de juguetes que remiten al campo de la física, la química y la astronomía. Nuevamente veremos cómo los sentidos transmitidos por los empaques tratan de encuadrar a la ciencia dentro de determinados estereotipos de género. También analizaremos cómo aquellos son cuestionados en otros casos.

Comencemos con este juego de microscopio digital de la marca Galileo.



Figura 16. Empaque del juguete «Microscopio digital USB» de la marca Galileo.

En la figura 16, podemos observar una escena de lo que parece ser el *living* de un hogar donde un padre y un hijo prueban el microscopio. Sobreimpreso, podemos ver también sobre un fondo azul una *notebook* conectada al aparato de observación que a su vez está sobre una mariposa. Posee el texto que identifica el producto: «Microscopio digital USB. Con luz LED y soporte de metal». A un lado, el nombre de la marca (Galileo) y finalmente, en la parte inferior, la leyenda «Un micromundo por descubrir».

Si analizamos cada uno de los significantes gráficos, podemos observar, por un lado, el acompañamiento y la *presencia paterna*: el padre observa cómo su hijo descubre e investiga el mundo que lo rodea.

Por otro lado, tenemos el discurso científico (el microscopio junto a las flores y mariposas). Esta científicidad adquiere dos sentidos: por un lado, como *descubrimiento* («Un micromundo por descubrir» fija ese sentido) y por otro lado como palabra de autoridad. Esta «autoridad» adquiere su sentido en la medida en que la marca Galileo actúa como anclaje.

Si analizamos la imagen en su conjunto, podemos observar una «*masculinización*» de la *ciencia* y los descubrimientos: el mundo microscópico es fascinante en cuanto a sus hallazgos y su estudio, pero sólo concierne a «hombres» y a sus hijos «varones» que tengan vocación por el mundo microscópico.

No obstante, este ideal de la «ciencia masculina» es tensionado por otros juegos del mismo tipo. Veamos el siguiente *packaging* en la figura 17:



Figura 17. Empaque del juguete «Química divertida» de la marca Ciencia para todos.

Tenemos aquí el juego «Química divertida» de la marca Ciencia para todos. Podemos observar un fondo con dos colores: blanco y violeta. Del lado izquierdo, tenemos las imágenes y las materialidades lingüísticas que los acompañan: un dibujo grande de tubos químicos y, en forma más pequeña, fotos de niños experimentando con elementos químicos. De arriba a la izquierda, los dos mensajes que podemos leer son los siguientes: «Fabrica pelotas saltarinas, masas pegajosas y ruidos graciosos»; «Cultiva tu jardín químico, predice el clima y descubre el fascinante mundo de la química».

Al igual que el juego de microscopio, tenemos la referencia al discurso de la ciencia. Esta ya no se ancla en una figura paterna ni en ninguna «palabra autorizada» (como ser Galileo). En este caso, se corresponde con la *diversión* y la *creatividad*. El título y las descripciones de lo que se puede hacer ayudan a fijar este sentido. No es cuestión ni de géneros ni de palabras científicas: solo hay que ponerse a crear y experimentar libremente. La marca «Ciencia para todos» ayuda a esta fijación.

Analicemos el próximo *packaging* en la figura 18:



Figura 18. Empaque del juguete «Explorando colores» de la marca Ciencia para todos.

Este es otro juguete de la marca Ciencia para Todos. Al igual que el anterior, sus colores son similares (rosa, amarillo, violeta). Sus leyendas «Combina luces», «Descubre pigmentos», «Arma tu propio arcoíris», «Aprende a enviar mensajes secretos» anclan nuevamente el sentido de la *creatividad* y el *descubrimiento*. Ni un determinado género, ni ninguna referencia a una figura parental funcionan aquí como pivote de la ciencia.

1.1.5 Armado.

En esta última categoría, analizaremos aquellos juegos destinados al armado de distintas piezas con bloques de plástico. La mecánica de estos juegos no requiere de mucha explicación: cualquiera puede, a su antojo, armar las figuras que desee a través de diferentes combinaciones. Aun así, veremos cómo los sentidos transmitidos por los *packagings* dividen a estos juguetes en para «nenes» y «nenas». También observaremos cómo esta dicotomía es interpelada por otros juegos de armado.



Figura 19. Empaque del juguete «Blocky – Vehículos 2» de la marca Blocky

En este empaque de «Blocky – Vehículos 2» (figura 19), podemos observar una dispersión de elementos que se pueden armar con bloques, tales como autos, camiones y helicópteros. Ellos están dispuestos en lo que simula ser una ruta junto al mar.

Un sentido que evoca la disposición conjunta de los elementos es la *acción*: un helicóptero desciende del cielo sobre la carretera como si viniera en actitud de rescate. Esto puede afirmarse ya que los vehículos no vienen en «orden», sino que están en diferentes direcciones.

Otro sentido que podemos hallar, muy íntimamente ligado a la *acción*, es el de *velocidad*: los vehículos rojo y amarillo dejan un difuminado que también aparece en el mensaje lingüístico «Vehículos 2».

Este juguete, que pertenece a la línea Blocky, tiene su «contraparte» para «nenas», tal como vemos en la figura 20:



Figura 20. Empaque del juguete «Blocky – Fantasía 1» de la marca Blocky

Aquí encontramos otra dispersión de diversas formas armadas con bloques de tonalidades rosa y violeta sobre una base de color marrón. Desde el fondo, una niña está tocando una de las estructuras y mirando hacia el frente.

La disposición cuidadosa de las figuras sobre la base marrón nos remite a la idea de la *creatividad*: hay un despliegue de algunas de las figuras que se pueden armar: figuras humanas, calesitas, toboganes, etc.

Aquí, el *movimiento* y la *acción* son sentidos que no están presentes para las «nenas». Esto lo podemos apreciar en que las figuras están completamente quietas. No poseen un difumado como tiene el *packaging* destinado para los «nenes».

Ahora bien, veamos qué ocurre con el siguiente empaque (figura 21):



Figura 21. Empaque del juguete «Mix. Un poco de todo 125» de la marca Rasti.

En este juguete de Rasti tenemos a un «nene» y a una «nena» echados sobre un piso. Delante de ellos, otra disposición de figuras armadas con ladrillos. Abajo a la izquierda un logotipo que intenta anclar el sentido: «Juego libre. Dejá volar tu imaginación». No hay figuras rosadas, ni coches a alta velocidad. Simplemente hay un despliegue de todo lo que se puede hacer con los ladrillos Rasti, sin importar el género.

Sin embargo, podemos observar que en la imagen aún quedan rastros de estereotipos de género a los que hemos venido aludiendo. Si bien el juego se presenta *a priori* como un «juego libre», para ambos géneros por igual, conviene que nos detengamos en las figuras que están delante del «nene» y la «nena».

El primero sostiene un coche, además de estar cerca de lo que parece ser una grúa y un barco con vela, mientras que la «niña» tiene delante una casa armada con los bloques, lo cual reproduce de manera sutil, el ámbito hogareño como espacio de la mujer, tal como analizamos en el apartado «Cocina».

1.2 Conclusiones parciales

Como pudimos observar, los *packagings* de juguetes lejos están de ser estrictamente de «nene» o de «nena». Más bien, existen diferentes matices de sentidos que, por un lado, refuerzan un determinado estereotipo de género y, por otro, intentan interpelarlo, cuestionarlo y tensionarlo.

Nos llama la atención, en el caso del ámbito gastronómico, que las «mujeres» continúen estando relegadas al ámbito doméstico. No registramos «nenes» en las portadas de *packagings* que cocinen en la casa, que sirvan y atiendan a sus amigos o amigas. Tampoco los encontramos identificándose con una «figura materna» (o «paterna») en el ámbito doméstico (a excepción del caso del juguete de la marca Galileo).

A la inversa, no encontramos a «nenas» en la calle vendiendo comida con un carrito. Con esto no queremos decir que no existan en la realidad empírica «varones» o «mujeres» que cocinen en el ámbito doméstico o en la calle ejerciendo una actividad comercial por igual. Más bien, vemos cómo las representaciones transmitidas por el empaque (en tanto materialidad discursiva) intentan *reproducir* sentidos que hacen a un determinado estereotipo de género. En este caso, la «mujer», en la casa y el «hombre», en la calle.

En el caso de los juegos de fábricas de pochoclos y de *mugcakes*, en los cuales tanto «nenas» como «nenes» pueden crear, si bien se intenta deconstruir el espacio de la «cocina» (y sus actividades relacionadas) como espacio de las «mujeres», aún llama la atención como el ámbito doméstico les pertenece a ellas casi de manera exclusiva. Existen ciertos espacios dentro la gastronomía que solo les corresponden a los «varones». Dentro de los sentidos de los *packagings* analizados, parece inverosímil que una «mujer» sea parrillera.

Con los juegos deportivos y de movimiento, también podemos reponer ausencias. Con los juegos de «Basket Gol» y «Quién atrapa más canicas?», tanto a los «nenes» como a las «nenas» se los representa como habilidosos y rápidos. No obstante, en el empaque del juego de fútbol, se da a entender que las habilidades de este deporte, solo pueden poseerla los «varones». Podríamos preguntarnos si acaso no existen «niñas» que juegan al fútbol. O «nenas» que no usen el «Frozen Twist» solo para posar. Vemos que este juego, a diferencia del famoso y tradicional «Twister», no es un juego que requiera habilidad y equilibrio. Más bien es un juego que, por su portada, resignifica a las «nenas» y «mujeres» en un ámbito de ensueño y sin movimiento.

Los sentidos en torno a la ciencia también entran en disputa. Analizamos cómo el nombre de una marca como Galileo, intenta *limitar* a la ciencia como algo propio de los «hombres». No obstante, los *packagings* también pueden tensionar estereotipos de género, por ejemplo, a

partir del nombre de la «contramarca», Ciencia para todos o a partir de la ausencia del padre con su hijo varón y mostrando tanto a «nenes» como a «nenas» interactuando y jugando con los tubos de ensayo.

Analizamos juegos de armado, cuya mecánica implica, en palabras de Barthes (2008), no un mero uso sino una demiurgia: «El niño [...] crea formas que andan, que dan vueltas, crea una vida, no una propiedad» (2008: 63). Esto quiere decir que tanto «nenes» como «nenas» pueden crear lo que ellos quieran. Empero, vemos como nuevamente a través de los *packagings*, con sus significantes gráficos se reproducen estereotipos de género. Los bloques destinados a los «varones» solo pueden crear formas como coches, helicópteros y todo lo que esté relacionado con el *movimiento* y la *acción*.

En el caso del *packaging* de Rasti (figura 21), es posible analizarlo en diálogo con la propuesta de los juguetes de Blocky (figuras 19 y 20): dentro de la composición de la imagen hay desparramados, personas, casas y otras formas, junto con la imagen de un «nene» y una «nena». El juego se presenta como «libre». Aun así, podemos rastrear la presencia de estereotipos, como por ejemplo la presencia de máquinas viales que rodean al «nene» en la imagen, mientras que casitas de juguete, rodean a la «nena», que nos remite a la idea del hogar como espacio de ellas.

Luego del desarrollo del análisis de este primer capítulo, podemos suponer que existe una *constante* con respecto a los sentidos reproducidos en los *packagings*: ellos constituyen, en tanto materialidad discursiva, una *investidura* a partir de los cuales se reconfiguran los distintos estereotipos de género¹³. No obstante, estos no son fijos. Stuart Hall (1984) señala que las relaciones de dominación y subordinación son un proceso en el cual algunas cosas desplazan a otras en un proceso de *tensión*. Podemos tomar al empaque como un espacio de diálogo y tensión de sentidos. Los estereotipos de lo «femenino» y lo «masculino» son cuestionados y tensionados en diferentes niveles. Y la fijación o cuestionamientos de estos sentidos se logran a partir de las diferentes connotaciones producidas por los significantes gráficos y textuales de los empaques.

¹³ Existe una línea de juguetes que se exhiben sin *packagings* y que se propone tensionar los estereotipos reproducidos en los juegos tradicionales: nos referimos a «Wonderplay», una juguetería *online*. En su sitio web, la propuesta de la marca es «crear juguetes sin distinción de género, porque ¡no existen juguetes para nenas o nenes! Además, [...] los juguetes tienen que incentivar la imaginación, la creatividad y acompañar a los niños en su desarrollo» (Wonderplay, 2018: s.p). Como vimos, los empaques reproducen sentidos. Los juguetes de esta línea, curiosamente, no tienen empaque. Y, si bien esta propuesta implica un intento de interpelar los estereotipos reproducidos en los *packagings* tradicionales, no se encuentran dentro del circuito de venta «tradicional». Es por ello que decidimos dejarlo fuera de nuestro *corpus* de análisis.

No obstante, la reproducción de estereotipos de género no solo se da en el nivel del *packaging*. La juguetería, como espacio físico donde los compradores circulan entre las góndolas y adquieren, valga la redundancia, juguetes, también *significa* al igual que las imágenes de las portadas de los juguetes. La distribución de estos en un determinado lugar (sector de «nenas» o «nenes») también contribuye a la reproducción de sentidos en torno a los estereotipos. Vayamos a recorrer las góndolas.

CAPÍTULO 2:

A GUARDAR, A GUARDAR... CADA COSA EN SU LUGAR: ANÁLISIS DE LAS DISPOSICIONES DE LOS *PACKAGINGS* EN LAS GÓNDOLAS

«Cuando yo sea grande no voy
a ser General de la Nación porque para ser
General de la Nación no hay que ser nena».

GRACIELA BEATRIZ CABAL - *SECRETOS DE FAMILIA* (1995)

En este capítulo observaremos la *disposición* de los *packagings* en las góndolas de las jugueterías. Como mencionamos reiteradas veces en el capítulo anterior, las *significaciones* implican *tensiones* que *interpelan*, *refuerzan* y/o *reproducen* ciertos estereotipos de género. Si bien *a priori* en los negocios hay sectores bien diferenciados (sector «nenas», «nenes», «juegos de mesa», «primera infancia», entre los más comunes), debemos tener en cuenta que las góndolas, al igual que los empaques, son espacios que también *significan* y, por lo tanto, van más allá de aquella clasificación.

Es importante rescatar aquí el concepto de «división binaria» (o «género binario») que habíamos señalado en la *Introducción*. Aquel implica «la idea de una relación mimética entre género y sexo, en la cual el género refleja al sexo o, de lo contrario, está limitado por él» (Butler, 2007: 54). Ella también señala que, más allá de la determinación biológica del sexo, el género se construye culturalmente. Para esta parte del análisis aquella noción resulta importante ya que la lógica del binarismo de género es el eje con el que se organizan principalmente las góndolas de las jugueterías.

La disposición de los empaques en las góndolas ya ha sido analizada en otros trabajos, tal como señalamos en la *Introducción*. Citamos un fragmento del trabajo ya mencionado: *Las desigualdades de género a partir de la gráfica de los juguetes para niñ@s* de la Universidad Nacional del Centro:

En las jugueterías, librerías e hipermercados se observa en todos los lugares recorridos una clara distinción de ubicación de juguetes y libros para niños por un lado y niñas por otro. Esta clasificación está visualmente acentuada por los colores según el género. En la sección nenas

predominan los rosas, lilas, blancos, es decir colores claros que transmiten valores de familia, tranquilidad, belleza, sutileza y feminidad [...] En la sección de los nenes los colores son azules, rojos, amarillos, con tonos más oscuros y fuertes, representando la masculinidad, fuerza, poder y velocidad (Ormazabal et al., 2010: 11).

Si bien los colores y sus connotaciones son relevantes a la hora de reproducir sentidos en torno a determinados estereotipos, consideramos que también son importantes las *variaciones* en una determinada góndola. Aquellas no solo amplían el espectro de lo que una «nena» o «nene» puede elegir, sino que también *interpela la uniformidad* de los estereotipos. Por ejemplo, en el sector «nenas», los juegos de cocina, ¿son todos de tonalidades rosa y colocan a la «mujer» en el rol de «ama de casa»? ¿O conviven con otros *packagings* que tensionan dicho sentido? ¿Podemos hallar lo mismo en el sector de «nenes»? Estos son los interrogantes que trataremos de responder en este capítulo.

Por otro lado, no debemos perder de vista que las jugueterías, como señalan Steinberg y Kincheloe (2000) son industrias de entretenimiento administradas por ejecutivos de *marketing* y publicidad. A partir de ello, suponemos que la disposición de los *packagings* responde a una estrategia de venta. De esta manera, podríamos preguntarnos: los empaques exhibidos en la entrada o los que están en oferta, ¿son aquellos que responden a estereotipos de género tradicionales (como, por ejemplo, la cocina como espacio de la «mujer» en el espacio privado)? ¿O a aquellos que los *tensionan e interpelan*? Los compradores, ¿prefieren visitar la juguetería o comprar por Internet? ¿Por qué?¹⁴ Estas cuestiones son las que también intentaremos responder a lo largo de este capítulo a partir de la observación de las góndolas y de conversaciones esporádicas con los vendedores.

Un tercer aspecto para abordar son las posibles variaciones entre las diversas jugueterías. Suponemos que no es la misma la disposición de las góndolas en una juguetería de una cadena grande (como El mundo del juguete) que en una juguetería más pequeña que no cuenta con diferentes sucursales. Para intentar dar cuenta de ello, y como ya señalamos en la *Introducción*, hemos recorrido seis (6) jugueterías, de las cuales tres (3) pertenecen a las grandes cadenas (Cebra, Tío Mario y El mundo del juguete) y las otras tres pertenecen a jugueterías chicas (Somos los juguetes, Quepeños y Danilandia). En este tramo de la investigación correspondiente a la presente tesina, hemos decidido restringir nuestro campo a

¹⁴ Si bien abordar estas cuestiones implica hacer un trabajo de análisis en recepción, decidimos tomarlas en cuenta para resaltar el papel de las góndolas de las jugueterías en tanto espacio que reproduce y tensiona, a partir de una cierta disposición, determinados estereotipos de género.

estas seis jugueterías y nos hemos limitado al territorio de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires¹⁵.

2.1 Detalle del *corpus* de análisis

Para el análisis de los dos tipos de disposiciones (tanto en las góndolas generales como de las de entrada a los locales), conformamos un *corpus* constituido por fotografías de fragmentos de dichas góndolas, debido a la imposibilidad de fotografiar toda la distribución en su totalidad¹⁶. Por ello, hemos tomado 2 (dos) fragmentos de góndola y 1 (uno) para los *packagings* de la entrada. En los casos en que debamos reforzar las conclusiones, hemos tomado 3 (tres) fragmentos, como en el caso de Tío Mario.

En el siguiente cuadro de doble entrada detallamos el *corpus* de análisis para el presente capítulo:

Tabla 2:
Detalle del corpus de análisis de las disposiciones

	Tío Mario	Cebra	El mundo del juguete	Somos los juguetes	Quepeños
Cantidad de fragmentos de góndolas analizados	3 (tres)	2 (dos)	2 (dos)	2 (dos)	2 (dos)
Cantidad de fragmentos de <i>packagings</i> en el vestíbulo de los locales	1 (uno)	1 (uno)	1 (uno)	1 (uno)	1 (uno)
TOTAL DE FRAGMENTOS ANALIZADOS					

Nota. En este cuadro de doble entrada detallamos la cantidad de fragmentos por cada tipo de disposición a analizar. La tabla se elaboró en dos partes debido a que no entraba en los márgenes de la hoja.

Fuente: Elaboración propia.

¹⁵ En futuras investigaciones referidas a este trabajo, se intentará abordar más sucursales y dar cuenta de otros aspectos que este trabajo no toma en cuenta como, por ejemplo, las significaciones que le dan los consumidores a determinados estereotipos de género. En *Conclusiones* volveremos sobre esta propuesta.

¹⁶ Más allá de esta imposibilidad, y a modo de información complementaria de este capítulo, en el *Anexo* incluimos planos de cada sucursal visitada donde indicaremos la ubicación de cada tipo de juguetes.

	Danilandia	Total
Cantidad de fragmentos de góndolas analizados	2 (dos)	13 (trece)
Cantidad de fragmentos de <i>packagings</i> en el vestíbulo de los locales	1 (uno)	6 (seis)
TOTAL DE FRAGMENTOS ANALIZADOS		19 (diecinueve)

2.2 Disposiciones en las góndolas

Cómo ya señalamos, en este apartado observaremos la distribución de los *packagings* en las góndolas. Trataremos de alejarnos de la uniformidad que suponen estos espacios *a priori* y de centrarnos en las variaciones que puede haber (o no) en dichos espacios. Aquellas darán cuenta de la convivencia de distintos sentidos que pueden tensionar o reforzar ciertos estereotipos de género.

Por otro lado, daremos cuenta de cómo se constituyen las diversificaciones de las góndolas tanto en las grandes cadenas de jugueterías como en las jugueterías de barrio.

2.2.1 Grandes cadenas.

En nuestro recorrido, y adelantando parte de la conclusión, pudimos observar que las góndolas con productos destinados a las «nenas» ofrecen mayor variedad en sus góndolas. En el caso de Tío Mario, en este fragmento de góndola, tal como observamos en la figura 22, vemos juegos de decoración aparentemente destinados a un público «femenino» que conviven con otros juegos de *bricolage* como, por ejemplo, diseño de jardín y de portarretratos que, por sus colores, no necesariamente está dirigido a un público de «nenas»:



Figura 22. Fragmento de góndola del sector «nenas». Juguetería Tío Mario.

En línea con lo anterior, analicemos lo que ocurre con los juegos de cocina en la góndola de «nenas». Tal como vemos en la figura 23 —también un fragmento de Tío Mario—, tenemos juegos de «Barbie» de cocina que están dispuestos junto a otros como el caso del juguete «Churrísima», que en su portada muestra imágenes de una «nena» y un «nene» y, por lo tanto, parece estar dirigido a ambos. Así, en este caso, la góndola de «niñas», más precisamente en este tipo de juguetes, se muestra más flexible en incluir *packagings* dirigidos para uno y otro género.



Figura 23. Fragmento de góndola del sector «nenas». Juguetería Tío Mario.

Una situación similar podemos encontrar en un fragmento observado de las góndolas de la sucursal visitada de El mundo del juguete, en el sector «nenas», tal como vemos en la figura 24. Los juegos de belleza, destinados tradicionalmente a las «niñas», conviven con juegos de cocina, que no les están necesaria ni exclusivamente destinados. Nuevamente, este sector de la juguetería se muestra variado en lo que respecta a las categorías de juguetes:



Figura 24. Fragmento de góndola del sector «nenas». Juguetería El mundo del juguete.

También podemos señalar lo que ocurre con la disposición de juguetes de temática musical: empaques «rosa» conviven con otros aparentemente destinados tanto para «nenes» como a «nenas». Observemos entonces lo que sucede con este otro fragmento de la góndola de la sucursal visitada de Cebra, en la figura 25:



Figura 25. Fragmento de góndola del sector «nenas». Juguetería Cebra.

Podemos observar que el empaque de la derecha no parece estar destinado a un género específico: no posee tonalidades rosas, más bien, amarillas y rojas. Tampoco incluye una fotografía ni de un «nene» ni de una «nena». El juguete de la derecha, sin embargo, tiene las tonalidades anteriormente mencionadas y tiene en su portada, una imagen de una «niña».

Llegado a este punto, podemos reafirmar que las góndolas de juguetes destinadas para las «nenas» (en este caso de las jugueterías grandes), se muestran mucho más flexibles y variadas. En este espacio se tensiona el universo de lo que «debiera ser» para este género: *packagings* que *tensionan* e *interpelan* el lugar exclusivo de la «mujer»: la cocina, por ejemplo¹⁷.

Veamos qué sucede en las góndolas destinadas a los «nenes». En las tres jugueterías observadas, las góndolas presentan autos, camiones, tanques de guerra, barcos, pistas para armar, entre otros, que nos llevan a un cierto nivel de uniformidad de estas estanterías, tal como describiremos y analizaremos a continuación.

En algunos *packagings* de juguetes de máquinas viales podemos observar la presencia de figuras de «nenes» (como en el caso de la góndola de Tío Mario, en la figura 26):

¹⁷ Queremos resaltar una característica particular de las góndolas destinadas a las «nenas»: la sucursal de Cebra tiene estrictamente delimitadas las góndolas: primer piso, «nenas»; planta baja, «primera infancia» y juegos de mesa; subsuelo, «nenes». A pesar de esta delimitación, las góndolas de «nenas» ofrecen estos *packagings* que tensionan lo destinado para este género.



Figura 26. Fragmento de góndola del sector «nenes». Juguetería Tío Mario.

Estos *packagings*, al encontrarse en el sector de «nenes», nos llevan a sostener que oficios como la construcción y el manejo de máquinas pesadas está estrechamente asociado a la «masculinidad». Este sentido dejaría afuera a las «nenas». De acuerdo a estos fragmentos de góndolas, parece obturarse la posibilidad de que las «niñas» jueguen a ser conductoras de grúas o de topadoras.

Por otro lado, como podemos observar en la figura 27, en una góndola de Cebra, las «nenas» no tienen presencia en el mundo bélico o de combate. En el fragmento observado, los empaques en general muestran imágenes de aviones, tanques, de soldados «hombres» (no «mujeres»). Tampoco hay, como se desprende de la citada figura 27, juegos de guerra que remitan a ambos géneros, con lo cual, la temática de guerra, del combate y la acción con la que asocian estas categorías, se constituye en un espacio exclusivo de los «varones»:



Figura 27. Fragmento de góndola del sector «nenes». Juguetería Cebra.

En lo observado hasta el momento, podemos apreciar que las góndolas destinadas a los «nenes» se muestran uniformes: tanques de guerra, aviones de guerra, equipos de rescate, entre otros. Algo semejante vemos en este fragmento de estantería de El mundo del juguete, en la figura 28:



Figura 28. Fragmento de góndola del sector «nenes». Juguetería El mundo del juguete.

En la imagen podemos apreciar una distribución de empaques de máquinas viales (en este caso, una grúa), autos de carreras y una pista de autos, que nos remiten a la velocidad y a la acción. Al igual que en los otros fragmentos de góndolas analizados, se reproducen estereotipos más compactos sobre lo «masculino»: los «varones» pueden ser soldados (la guerra no es algo que le competa a las «nenas»), pueden ser obreros de construcción o viales, o pueden competir en carrera de autos.

Hasta ahora vimos que ciertos estereotipos de género ligados a los «hombres», en el caso de las grandes cadenas de jugueterías, aparecen muy limitados en su universo de sentido: la guerra, las máquinas de construcción, pistas de competencia, entre otros. Parecería no haber posibilidad de una apertura a otros juegos que abarquen también a las «nenas». El espacio de las góndolas de «nenes» no aparece tensionado, no hay convivencia con otro tipo de juguetes. Esto termina reforzando el estereotipo del «varón» asociado a lo bélico, la velocidad y la competición.

2.2.2 Jugueterías menores o de barrio.

Pasemos ahora al análisis de las disposiciones en las jugueterías menores o de barrio: aquellas que se emplazan en una zona geográfica particular y que no cuentan con sucursales,

o, en caso de tenerlas, son muy pocas. Salvo la sucursal de Somos los juguetes, las otras dos son espacialmente pequeñas en lo que respecta al tamaño de sus locales.

Vayamos a las observaciones. En este fragmento de góndola para «nenas» de Somos los juguetes (figura 29), existe una variedad de productos que no solo están destinados para el público «femenino». Así, vemos *packagings* de cocinitas con tonalidades rosas y violetas (aparentemente dirigido a las «niñas») junto a otros como «La pochoclerita» (analizado en el capítulo 1) o de juegos para hacer churros o helados. Los empaques de estos juguetes no tienen tonalidades rosas, sino más bien verdes o amarillos. Y, salvo el juguete «Papas factory», que vemos en la imagen, el resto muestra imágenes de «nenas» y «nenes» en sus portadas:



Figura 29. Fragmento de góndola del sector «nenas». Juguetería Somos los juguetes.

Una situación semejante podemos describir en este otro fragmento de góndola de «nenas» de la juguetería Quepeños, en la figura 30. Vemos cómo los empaques de marcas tradicionales (como Barbie y Juliana) quedan relegados junto a otros que, en la composición de la imagen, incluye tanto a «niños» como a «niñas». Observamos así la presencia de juguetes para hacer churros, pochoclos, garrapiñadas, bombones e incluso cereales, que no están destinados solamente a las «nenas», ya que sus *packagings* no presentan tonalidades rosas, más bien de colores variados (naranja, azul, verde e incluso marrón). También podemos apreciar la presencia tanto de «varones» como de «niñas» en estos empaques:



Figura 30. Fragmento de góndola del sector «nenas». Juguetería Quepeños.

En la juguetería Danilandia, en la góndola de «nenas», tal como se observa en la figura 31, podemos dar cuenta de la disposición de los *packagings* de cuidados (ver capítulo 1). No solo la enfermería y la veterinaria son profesiones dirigidas a las «mujeres». De acuerdo a este fragmento de góndola, los «nenes» también pueden jugar a ser doctores: vemos empaques de «Julián doctor», junto a los otros de tonalidades rosa.



Figura 31. Fragmento de góndola del sector «nenas». Juguetería Danilandia.

De esta manera, podemos observar una situación similar a las grandes cadenas: el universo de lo «femenino» en las góndolas se nos presenta más variado y flexible: no sólo porque allí conviven propuestas que pueden ser asumidas tanto por «nenes» como por «nenas» (como es el caso de los cuidados médicos), sino además porque el universo femenino parece habilitar, de acuerdo con lo exhibido en las góndolas, una mayor amplitud de roles, ligados a los cuidados y la cocina hogareños, así como al *bricolage* y decoración.

Analicemos las góndolas de los «nenes». El espacio de los juguetes para «varones» en Somos los juguetes muestra una disposición ya descrita en páginas anteriores: autos de competición, vehículos de guerra y rescate y helicópteros. Como vemos en la figura 32, el universo de lo «masculino» se reproduce con base en temáticas de la construcción, la competición y la beligerancia.



Figura 32. Fragmento de góndola del sector «nenes». Juguetería Somos los juguetes.

En la juguetería Quepeños sucede algo similar, tal como vemos en la figura 33. Tenemos *packagings* de autos de competición y, debajo, empaques de muñecos de dinosaurio. Si tuviéramos que realizar un análisis de los planos denotativo y connotativo de estos juguetes —con el agregado de que están en el sector «nenes»— llegaríamos a una conclusión en la cual la *ferocidad* que suponen aquellas criaturas y su enfrentamiento son elementos que reproducen un estereotipo de lo «masculino».



Figura 33. Fragmento de góndola del sector «nenes». Juguetería Quepeños.

Tenemos finalmente este fragmento de la góndola de «nenes» de la juguetería Danilandia (figura 34). Siguiendo la línea argumental de este apartado, vemos *packagings* con imágenes de «varones» manipulando pistolas de agua con diferentes formas y en diferentes posturas, lo que nos remite nuevamente al universo de la guerra. Las «nenas» nuevamente aparecen invisibilizadas, y no figuran dentro de estas temáticas.

Dentro de la disposición de esta estantería, solo los «nenes» pueden jugar a disparar y manipular armas:



Figura 34. Fragmento de góndola del sector «nenes». Juguetería Danilandia.

2.3 Disposiciones en el vestíbulo de entrada a los locales

En este apartado observaremos cuáles son aquellos productos que se ubican cerca de la entrada y/o que se encuentran en oferta. Dichos *packagings*, ¿son aquellos que transmiten los estereotipos «tradicionales»? ¿O aquellos que los tensionan?

Aclaremos que el propósito de este apartado *no* es realizar una investigación de mercado sobre cuáles son los juguetes que más se venden. Lejos de eso, nuestro objetivo es mostrar cómo aquellos *packagings* que están en un lugar de mayor «venta», es decir, más «visibles» al público que recorre los locales, refuerzan o tensionan determinados estereotipos de género.

Vayamos a las observaciones realizadas. Seguiremos el mismo criterio que en el apartado anterior: empezaremos por las grandes cadenas y luego seguiremos por las jugueterías de barrio.

2.3.1 Grandes cadenas.

En el caso de Tío Mario, en el *hall* nos encontramos con un exhibidor que contiene artículos escolares variados. No obstante, a un lado observamos *packagings* apilados de un juego de cocina dirigido a las «nenas» (ver figura 35). Dicho empaque posee tonalidades rosas, lo que nos sugiere que está dirigido para ese género:



Figura 35. *Packagings* en el vestíbulo de la sucursal visitada de Tío Mario.

En el caso de Cebra, tenemos cerca de la puerta de entrada un exhibidor de juguetes dirigidos para los «varones» (ver figura 36). La temática es variada: pistolas y juegos de

vaqueros, muñecos articulados de superhéroes y pistolas de balines. Sería inverosímil, dentro de los sentidos sugeridos por esta disposición, encontrar un juego del Lejano Oeste dirigido a las «nenas» o a ambos géneros. Si tuviéramos que hacer un análisis de los *packagings* como lo hicimos en el capítulo 1, los sentidos connotados que emergerían son el de *acción*, *velocidad* y el del *uso de armas*.



Figura 36. Packagings en el vestíbulo de la sucursal visitada de Cebra.

Mientras tanto, la vidriera principal de El mundo del juguete (figura 37) exhibe dos conjuntos bien diferenciados: para «nenes» y para «nenas». Mientras que para el primero el estereotipo se reproduce a partir de las armas y las historias de piratas, para las segundas, se regenera a partir de juegos de cocina, juegos de cochecitos de bebé, mochilas, entre otros, que apuntan a un público «femenino»:



Figura 37. Packagings en el vestíbulo de la sucursal visitada de El mundo del juguete.

Hasta aquí vimos que las disposiciones en el vestíbulo de entrada de las grandes cadenas de jugueterías son aquellas que refuerzan estereotipos de género puntuales: cocinas para «nenas» dentro de un ámbito doméstico, solo por citar un ejemplo. Temáticas de guerra, de acción y de disparos dirigidos a los «varones».

A propósito de esto, hemos conversado con algunos vendedores de las jugueterías visitadas acerca de cuáles son los criterios utilizados para el armado de este tipo de exhibidores y vidrieras en la entrada. Como las respuestas en los tres locales han sido similares, solo transcribimos un fragmento la explicación¹⁸ de una empleada de la sucursal visitada de Cebra:

[...]

R. —El armado de la vidriera y el *stand* de la entrada del local depende de la temporada del año, ya sea Navidad, Reyes, el Día del niño [...] Pero nunca puede faltar una *Barbie*, una pistola luminosa... Es lo que vende [...] La gente cuando llega pregunta: «Busco algo para una nena de tantos años» o «Tengo un sobrino que le gusta...».

P. —Y con base en eso, la gente, ¿prefiere comprar *online* o visitar la juguetería?

R. —Se vende más en la juguetería, ya que las personas pueden ver el juguete, probarlo, charlar con nosotros, asesorarse mejor.

[...]

(Vendedora de Cebra, comunicación personal, 20 de abril de 2018)

Antes de pasar al otro conjunto de jugueterías, podemos afirmar que las grandes cadenas tienden a reforzar la división binaria de género en los exhibidores de la entrada.

¹⁸ En las entrevistas a las vendedoras, utilizaremos las siguientes convenciones tipográficas: Mientras que «P.» corresponde al entrevistador, «R.» es la voz de la empleada de la juguetería.

2.3.2 Jugueterías menores o de barrio.

En las jugueterías chicas nos encontramos con otro panorama, tal como analizaremos con detalle a continuación. No hallamos *packagings* que reproducen los estereotipos de género dominantes. En la entrada de la juguetería Quepeños, por ejemplo, hay una variedad de juguetes y artículos destinados para la primera infancia. El cartel de colores fluorescentes termina reforzando dicha significación, como vemos en la figura 38:



Figura 38. *Packagings* en el vestíbulo de la sucursal visitada de Quepeños.

A lo anterior, agregaremos que estos elementos, tal como podemos apreciar, no están «divididos» por género. Más bien, la clasificación se realiza en términos de tipos de juguetes. A la derecha, podemos observar que debajo se ordenan triciclos que en su delantera tienen caras de animales. Arriba de estos rodados, otros autitos que se manejan mediante empuje. Mientras, en la sección izquierda de la figura 38 podemos observar que el orden gira en torno a tipos de rodados: debajo, cochecitos para bebé y arriba, coches de juguete.

En el caso de la sucursal visitada de Somos los juguetes, llamativamente se destina un amplio espacio de la entrada a exhibir productos para bebés como, por ejemplo, cochecitos, sonajeros y peluches (ver figura 39). Un poco más al fondo, podemos ver una pila de *packagings* rosas. No obstante, al estar más cercano espacialmente al conjunto de góndolas,

decidimos no tenerlo en cuenta para esta parte puntual del análisis. De esta manera, al igual que la juguetería anterior, Somos los juguetes les da prioridad a los productos dirigidos a los bebés y la primera infancia. Vemos como los cochecitos para bebés se disponen en el centro del *hall* central, mientras que a su costado hay otros productos:



Figura 39. Packagings en el vestíbulo de la sucursal visitada de Somos los juguetes.

En la entrada de la juguetería Danilandia, podemos observar una situación semejante a las anteriores. En el ingreso al local pudimos apreciar un pasillo, bastante extenso, con cochecitos de bebé, tal como vemos en la figura 40:



Figura 40. Packagings en el vestíbulo de la sucursal visitada de Danilandia.

Al igual que el caso de la juguetería Quepeños, no hay un criterio específico para ordenar estos productos. En la parte izquierda de la figura 40 vemos que sobre el suelo se acomodan sillitas para bebé de diversos colores, mientras que sobre los estantes se disponen los cochecitos de bebé sin seguir un orden determinado, así también como en el sector derecho de la figura.

En esta instancia podríamos concluir que existen diferencias notorias entre ambos conjuntos de jugueterías. En las jugueterías de barrio vemos que los productos exhibidos en la entrada no son juguetes, sino artículos para la llamada «primera infancia». En su gran mayoría son cochecitos de bebé y sonajeros. Como el fenómeno es similar en las tres jugueterías, elegimos una y conversamos con una vendedora de Somos los juguetes acerca de aquella diferencia.

[...]

R. —Esta es una juguetería que, además, vende rodados. Vendemos cochecitos para bebé, autitos para nenes de tres años en adelante. Es por eso que los exhibimos ahí adelante. Aunque eso no quita que la gente venga y pregunte por tal muñeca o tal muñeco.

P. —¿Hay una posibilidad de comprar por Internet? ¿O la gente prefiere venir aquí?

R. —Sí, sí, se puede comprar por MercadoLibre, aunque la gente viene acá para preguntarte tipo «tengo una nena que le gusta “Mi pequeño pony”». O viene para recorrer el local, porque tal vez piense que hay mayor variedad.

(Vendedora de Somos los juguetes, comunicación personal, 20 de abril de 2018)

No debemos olvidar, sin embargo, que si bien las jugueterías de barrio también siguen un criterio de división binaria de género a la hora de clasificar los diferentes artículos (como, por ejemplo, en la distribución de los *packagings* en las góndolas) dicha división constituiría un factor secundario. Más bien, los productos más «importantes», aparentemente, son los artículos destinados a los bebés y la primera infancia.

Es muy interesante contrastar la conclusión del párrafo anterior con lo que ocurre en las grandes cadenas, donde se exhiben aquellos juguetes en los que el estereotipo de género es más evidente y no tensionado. Empaques de juegos de cocina que, como ya señalamos, reproducen el estereotipo «femenino» del hogar como espacio exclusivo de la «mujer». O pistolas y juegos de guerra que refuerzan el estereotipo del «varón» en torno a temáticas como la acción y el combate bélico.

2.4 Conclusiones parciales

Como pudimos observar a lo largo del presente capítulo, los tipos de disposiciones de los *packagings* en las jugueterías refuerzan o tensionan estereotipos de género en diferentes niveles.

En lo que respecta a la distribución de los empaques en las góndolas, los factores «juguetería chica o de barrio» y «grandes cadenas de jugueterías» no contribuyen en gran medida a generar diferencias. En ambos tipos de locales, la distribución de los empaques es similar. Así observamos en el sector de «nenas», por ejemplo, que los *packagings* de juguetes de cocina que significan el estereotipo más «tradicional» (tonalidad rosa, presencia de una «niña» o de dibujos de Barbie y marcas textuales que anclan este sentido) conviven con otros empaques que tensionan el lugar de la cocina como algo exclusivo de las «mujeres» (otros colores diferentes al rosa, presencia tanto de «nenes» como de «nenas» en los empaques, entre otros atributos).

No obstante, no olvidemos las sutilezas que observamos en los *packagings* de este tipo de juegos en el capítulo 1: mientras que el espacio de la cocina para la «mujer» está en el hogar, para el «varón» se constituye fuera de aquel y ejerciendo una profesión (una parrilla al paso, en el ejemplo analizado). No olvidemos lo que ocurre con los juegos de cuidados, también ubicados en el sector «nenas». No solo ellas pueden ser doctoras o enfermeras, también los «varones» pueden serlo. No obstante, debemos recuperar los detalles observados en el capítulo 1 en los empaques de «Juliana doctora» y «Julián doctor»: mientras las góndolas proponen un espacio aparentemente no exclusivo para las «niñas», los *packagings* nos sugieren entre líneas que los «varones» pueden ser doctores siempre y cuando lo hagan

despojados de la «delicadeza» de las nenas. Aun así, no perdamos de vista la conclusión de esta sección: las góndolas de juegos para «nena» se muestran más flexibles a tener juegos para ambos géneros, tanto en las jugueterías más chicas como en las grandes cadenas.

No ocurre lo mismo con las góndolas para los «nenes». Tanto en las grandes cadenas como en las jugueterías de barrio, las estanterías de empaques para este género muestran mayor uniformidad. Dentro del universo de sentido sugerido por estos fragmentos de góndolas observados, resultaría inverosímil que las «mujeres» conduzcan un vehículo de alta velocidad o que manipulen una grúa u otro tipo de máquina vial. Los sentidos en torno al estereotipo de «varón» en este caso se muestran más cerrados y menos receptivos: la guerra, las máquinas de construcción, pistas de competencia, entre otros. De esta manera, existe un mayor hermetismo respecto de la frontera del estereotipo «masculino»: estos límites son más estrictos y no dan lugar a que las «nenas» compartan o se apropien de estos roles de los «varones». De este modo, el espacio de las góndolas de «nenes» no aparece tan tensionado por la convivencia con otros tipos de *packagings*.

En el caso de los juguetes de guerra, al parecer, solo los «varones» pueden ser soldados, dirigir un tanque o un pelotón. El estereotipo reproducido por la disposición de estas góndolas es más limitado. Esto nos recuerda al concepto de «masculinidad hegemónica» de Raewyn Connell (1987). Ella señala que las masculinidades se ordenan en torno al tamaño físico y la fuerza. Así, se espera que los hombres trabajadores, por ejemplo, sean duros, rudos y tengan un buen nivel de fuerza física. Estas configuraciones son las que la autora llama «masculinidad hegemónica». Es «una ascendencia social lograda en un juego de fuerzas que se prolonga más allá de las luchas de fuerza bruta, dentro de la organización de la vida privada y los procesos culturales» (Connell, 1987: 184).

Esta caracterización de lo «masculino» nos recuerda el carácter reduccionista del estereotipo de género señalado por Gamarnik (2009) que desarrollamos en *Introducción*. Se trata de tomar determinados atributos y generalizarlos hacia un determinado grupo, en nuestro caso los «varones». De esta manera, observamos diferentes niveles de reduccionismo. En el caso de las góndolas de «nenas», el nivel es menor que en el caso de los «nenes».

No obstante, debemos relativizar la afirmación precedente de Connell (1987), ya que a nivel del *packaging*, no todos los «varones» son presentados como «rudos» o «brutos». En los empaques de «Basket gol» y de «¿Quién atrapa más canicas?», (ver capítulo 1) las «niñas» también son presentadas como ágiles y habilidosas físicamente. Sin ir más lejos, el «Twister» nos mostraba a ambos géneros tratando de mantener el equilibrio.

En síntesis, podemos ver que en el nivel de *packaging* la «fuerza» es compartida también por las «nenas», pero a nivel de la disposición en góndolas aquello es una característica propia y solo propia de los «varones».

Lo visto en el capítulo lo podemos sintetizar en el siguiente cuadro:

Tabla 3:

Estereotipos en los diferentes tipos de distribución de empaques en góndolas.

	Grandes cadenas	Jugueterías de barrio
Góndolas generales	● Sector «nenas»: ○ Heterogéneo. Muestra <i>packagings</i> que también podrían ser para «nenes». ○ Estereotipo tensionado. ● Sector «nenes»: ○ Homogéneo. No exhibe juguetes que podrían ser para «nenas». ○ Estereotipo reforzado.	Ídem.
	Góndolas de entrada	<i>Packagings</i> que muestran un estereotipo «tradicional»: Ej., juegos de cocina o camiones.
		Artículos dirigidos a la «primera infancia».

Nota. En este cuadro de doble entrada resumimos cómo los diferentes tipos de distribución («Góndolas generales y «Góndolas de entrada») se manifiestan en los diferentes tipos de jugueterías («Grandes cadenas» y «Jugueterías de barrio»). Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro también podemos observar lo que analizamos respecto a las góndolas de entrada.

Las grandes cadenas exhiben en su *hall* juguetes que transmiten el estereotipo «tradicional» de «nenes» y «nenas». Los criterios usados por los empleados para esta disposición es la temporada del año (Navidad, Reyes, Día del niño, entre otras fechas) y una supuesta «costumbre» de los clientes de pedir muñecas o camioncitos, que son «infaltables». Más allá de que se pueda comprar por Internet, los clientes se acercan personalmente a ver el juguete y probarlo, lo que nos da un indicio de que la juguetería, en tanto espacio, sigue

siendo un catalizador importante para la perfilación (siempre en construcción, diálogo y tensión) de estereotipos de género. Esto, sumado al análisis de los *packagings*, nos permite ver como se reproducen los estereotipos de género en esos dos niveles.

Mientras tanto, en las jugueterías de barrio los artículos protagonistas de la entrada son aquellos dirigidos para la «primera infancia». Aun así, no debemos olvidar que estas jugueterías también reproducen estereotipos de género a partir de la distribución de los empaques.

CONCLUSIONES

Acerca del análisis

Luego de transitar por el análisis en los capítulos 1 y 2, podemos confirmar la hipótesis planteada en la *Introducción*: a pesar de los cambios legislativos en materia de sexualidad y género y del creciente interés y puesta en común de estos temas en los ámbitos académicos y públicos, aún se reproducen en la vida social ciertos estereotipos de género. A lo largo de los dos capítulos pudimos observar que diversos sentidos en torno a lo «masculino» y lo «femenino» se reproducen de manera diferente en dos niveles: a nivel de los *packagings* y a nivel de la disposición de estos en las góndolas de las jugueterías.

A nivel del empaque, como analizamos en detalle en el capítulo 1, existen portadas de juguetes en las que se reproducen determinados estereotipos y que intentan delimitarse en torno a ciertos aspectos. El caso más emblemático es la temática de la gastronomía, tanto en lo que respecta a la acción de cocinar como al lugar de la cocina (en el hogar o en la calle). Tanto «hombres» como «mujeres» pueden cocinar, pero mientras los primeros lo hacen fuera del ámbito doméstico ejerciendo una profesión, las segundas lo hacen al interior del hogar, cumpliendo una aparente y ahistórica función materna: cuidar y cocinar para la familia, particularmente los hijos e hijas. Y, si bien existen juguetes a partir de los cuales se intenta deconstruir este sentido, como el empaque de «Petit gourmet», la presencia de ambos géneros en ese *packaging* se significa en tanto «chefs» y no «padres» o «madres» al cuidado de una familia. Con lo anterior, se configura una determinada división sexual del trabajo, que reproduce también un sentido residual en términos de Williams (2000): mientras el «hombre» tiene el rol social de trabajar fuera del hogar para brindarle sustento económico y material, la «mujer» tiene la función social de ser el soporte hacia el interior del casa, por ejemplo, cocinando para su familia.

También encontramos matices importantes en lo que respecta al ámbito de los cuidados médicos y veterinarios. En el caso de los juguetes de la línea «Juliana», se intenta deconstruir el estereotipo femenino en torno a la asistencia y al cuidado a partir del juego de «Julián doctor». No obstante, mientras que en «Juliana doctora» las veterinarias son *delicadas* y *quietas*, en su versión «masculina» los veterinarios son *intrépidos*, *valientes* y están *en movimiento*. La dicotomía «quietud-actividad» es la que se reproduce en estos casos, a partir

de anclajes gráficos como la presencia/ausencia de la figura de un corazón en ambos *packagings* de la marca Juliana.

Otro caso que nos llama la atención es el de los juegos de armado. Nos hemos centrado en los juguetes de Blocky, donde sentidos como la *velocidad* y la *acción* se corresponden con lo «masculino», mientras que lo «femenino» se significa a partir de la *quietud* y lo *estático*. Si bien existen empaques que a partir de su gráfica tratan de tensionar los estereotipos antes explicados, lo hacen de manera limitada. Es el caso del juego de armado de la marca Rasti, donde la actividad se presenta como «Juego libre» pero en la composición de la imagen, la «nena» aparece detrás de una casa armada, mientras que el «nene» aparece detrás de máquinas viales conformadas por los bloques de plástico. El hogar aparece como espacio propio de las «mujeres» de manera muy sutil.

En los casos donde encontramos mayor nivel de diálogo y tensión es en los relativos al deporte, a la competición y a la ciencia. La *habilidad* y la *agilidad* son sentidos que comparten tanto «nenes» como «nenas», a partir de empaques como los de «Basket gol» y «Quién atrapa más canicas?». Con respecto a la ciencia, si bien hay *packagings* donde los descubrimientos científicos son roles «masculinos» (a partir de un anclaje gráfico, consistente en una pareja de padre e hijo, como el juguete de la marca Galileo), hay un intento de atribuir las actividades de la física, la química, la biología y otras disciplinas similares, tanto a «varones» como a «niñas». La marca Ciencia para todos, con su logotipo en cada uno de los empaques analizados, ancla este sentido.

En el segundo nivel de análisis, es decir, las disposiciones en las góndolas, los estereotipos se reproducen de manera diferente. Hemos analizado dos tipos de distribución.

En la distribución en las góndolas generales, observamos que tanto en las jugueterías de las grandes cadenas como en las de barrio, las estanterías de «nena» y «nene» tienen iguales características. En el caso del sector «niñas» se manifiesta más flexible en incluir juguetes que están destinados tanto a ellas como a los «varones». El caso más relevante del análisis es la exhibición de juegos de cocina que comparten su lugar con *packagings* que no tienen tonalidades rosas e incluyen en sus portadas fotos de «nenas» y de «nenes». Con lo anterior, podemos suponer que los «varones» también pueden cocinar, pero en otros ámbitos (como *chefs* fuera del hogar y no como padres en el hogar) tal como vimos en el capítulo 1. Aun así, no perdamos de vista la flexibilidad del sector de «niñas» en incluir juguetes para ambos géneros. Esto lo vimos cuando analizamos fragmentos de góndolas que incluían juguetes de *bricolage* o juegos de música. Así, es menos estrecho el margen de lo que cabe en las

góndolas y es más permeable a sumar opciones que también incluyen (o puedan incluir) a los «nenes».

En cambio, la góndola dirigida a los «nenes» se muestra más limitada y cerrada. Es en este caso donde vemos en acción el carácter categorizador y limitante del estereotipo. No hemos observado juegos que fueran dirigidos también a un público «femenino». Más bien, encontramos juegos que nos remiten a temáticas de guerra, combate, velocidad, construcción con máquinas viales, lo que compacta el sentido de lo «masculino» en ser aguerrido, fuerte, combativo, protector, entre otros. Esto nos remite a una concepción de una «masculinidad conservadora» que, según Faur, implica «mantener el dominio de los hombres en la esfera pública, ejerciendo su función de provisión y protección, y el de las mujeres en la esfera privada, actuando como cuidadoras de los otros miembros de la familia» (2004: 42).

Finalmente, para las «nenas» existe una gama de roles posibles menos sesgada que para la configuración «varonil» de los «nenes» (para quienes se privilegia notoriamente la acción bélica o el manejo de vehículos) tal como pudimos observar en las góndolas dirigidas al público «femenino», sobre todo en el caso de roles como el de cuidados o de cocina.

Otro tipo de distribución analizada es la disposición de los *packagings* en el vestíbulo de la entrada de los locales, donde se suelen colocar ofertas o novedades. En este caso, hay una diferencia clara entre lo que acontece en las grandes cadenas y las jugueterías de barrio.

En las grandes cadenas vimos que en su *hall* predominan juguetes que transmiten el estereotipo más significativo de «nenes» y «nenas» (máquinas viales, juegos de guerra, muñecas, *kits* de cocina, entre otros). La justificación «comercial» es la llegada de una determinada temporada del año (como Navidad) y una supuesta «costumbre» de los clientes de pedir muñecas o vehículos. La juguetería, en tanto espacio de significaciones, es un disparador sumamente importante para la reproducción (siempre precaria y en diálogo) de estereotipos de género.

En tanto, en las jugueterías chicas o de barrio, hay un predominio en las góndolas de entrada de artículos para la primera infancia, con lo cual, los *packagings* que en su gráfica reproducen un cierto estereotipo, se ordenan preferentemente en las góndolas principales. El término «primera infancia» nos lleva, ahora, a otras posibles líneas de análisis a partir del estudio de estereotipos de género.

Otros futuros lineamientos de análisis

Es interesante señalar la existencia de artículos para la «primera infancia» y para «nenes» o «nenas» como si fueran, *a priori*, dos etapas etarias con sentidos propios.

Existen múltiples teorías acerca de la «infancia». Sandra Carli señala que «el concepto de infancia ha sido en muchos casos un supuesto y en otros un depósito de idealidad. Un componente de ahistoricidad se desliza en las miradas sobre la infancia, provocando la invención de retóricas» (2011: 10). Por otro lado, Carolina Duek dice que «si pensamos en el niño [...] como una abstracción, caeremos inevitablemente en el error de estructurar los pensamientos de la siguiente manera: “todo niño [...] es capaz de... incapaz de...”» (2012: 37). De lo que se trata aquí es de un intento por desprenderse de posibles construcciones de sentido que delimitan a la infancia de modo «cerrado» y «estructurado» y «ahistórico». Más bien, deberíamos pensar la *infancia*, en nuestro trabajo, como un sentido, en algunos casos *hegemónico*, que, como señala Williams, puede ser «renovado, recreado, defendido y modificado» (2000: 134).

Durante nuestro recorrido, los juguetes dirigidos a la «primera infancia» (para menores de cinco años, en la mayoría de los casos) no parecen estar ordenados por género. Esto nos muestra que en la «primera infancia» los bebés simplemente juegan y se distraen con los ruidos de los sonajeros. O, en el caso de los niños que ya pueden caminar, estos se entretienen con formas de plástico. El universo de las personas de 0 a 5 años está constituido por una dispersión de actividades que estimulan su capacidad auditiva o kinestésica. No existe la cocina ni la enfermería. Tampoco autos de carreras, ni juegos de guerra o de deportes que exacerbaban la connotación de la *velocidad* y la *adrenalina*. No existen aquellos sentidos que tratan de fijar un estereotipo de «nena» y «nene», en diálogo o en tensión con otros discursos.

Lo anterior nos da a entender que los estereotipos de género (la ciencia como algo propio de los «varones», la cocina como un espacio exclusivo de las «mujeres»), sus tensiones, sus fronteras sólo aparecen en *packagings* de juguetes que superan la franja etaria de la primera infancia. Esto nos deja entrever un sentido sobre estos primeros años de la vida: desde los primeros meses hasta los cinco años, la niñez no poseería género. Simplemente son «bebés» que juegan y se entretienen con sus sonajeros. Superada esa edad, aparecen los estereotipos, sus tensiones y diálogos. No obstante, estos discursos en torno a la «primera infancia» merecen un estudio con mayor detenimiento y más detallado, no solo en lo que respecta a los estereotipos.

Otra línea de análisis posible para el estudio de los estereotipos de género en *packagings* de juguetes es tener en cuenta otras materialidades discursivas dónde se manifiestan dichos

estereotipos. Como señalamos en la *Introducción*, los catálogos tanto digitales como impresos constituyen otra forma de organización de los empaques que se ubica «por fuera» del ámbito físico de las jugueterías. Su organización en categorías, los anclajes textuales que puedan llegar a tener nos podrían dar un indicio de cómo se reproducen estereotipos de género puntuales en este soporte. De esta manera, su inclusión merece otro trabajo de análisis más amplio.

Si hablamos de soportes y cómo los estereotipos se reproducen en ellos, no podemos dejar de remitirnos a aquellos discursos que intentan desafiar y contrarrestar las reproducciones más tradicionales en torno a lo «masculino» y lo «femenino». Recordemos aquella línea de juguetes llamada Wonderplay (Ver nota al pie n.º 13, pág. 45). Juguetes que, al no tener empaque, se plantean como actividades que no se clasifican en géneros. Si bien los dejamos afuera de nuestro análisis, amerita una investigación posterior ya que esta clase de productos, al presentarse desprovisto de *packaging* y «sin género», tendrían su propia lógica de constitución discursiva, sus propias reglas de circulación en el mercado y sus destinatarios específicos. Estos atributos hacen que el tema merezca un trabajo de análisis mucho más detallado y profundo (ya sea en una instancia de tesina de grado, maestría o posgrado).

Y, si de contrarrestar estereotipos hablamos, nos debemos referir también aquí a otra línea de productos: la de libros «Antiprincesas» de la editorial Chirimbote¹⁹. Son libros dirigidos al público infantil que narran las biografías de artistas latinoamericanos como, por ejemplo, Frida Kahlo, Violeta Parra, entre otros y que intentan poner en primer plano el rol de la «mujer» en la literatura, la política entre otros ámbitos, además de proponer roles «masculinos» que intentan deconstruir sus estereotipos más estables. Al igual que en el caso de Wonderplay, merece un trabajo análisis posterior para dar cuenta de los procedimientos discursivos que utilizan, el público al que se dirige, sus canales de distribución, entre otros.

Finalmente, otra línea de análisis que puede pensarse a futuro es la realizar un estudio de la reproducción de estereotipos de género una instancia de «recepción». En el presente trabajo hemos realizado un análisis de los *packagings* en dos niveles: el nivel del empaque (la imagen de portada de aquellos) y el nivel de disposición en las góndolas. Vimos cómo los estereotipos de género se reproducen en ambas instancias, con refuerzos y diálogos. Podríamos considerar un tercer nivel de análisis: las voces de aquellos que hacen uso de los productos analizados. Compradores que incluyan a «niños», «niñas», madres y padres. Vendedores que incluyan tanto a los empleados de las tiendas como a los gerentes de las

¹⁹ Para mayor información acerca de estos libros y propuestas, véase el siguiente sitio web: <http://chirimbote.com.ar/antiprincesas>

cadenas de jugueterías tanto grandes como chicas. Es decir que se podría analizar no solo la forma en que los estereotipos de género se manifiestan en sus soportes físicos y espaciales, sino indagar la manera en que aquellos son *apropiados* por los distintos sujetos: cómo los resignifican, cómo los refuerzan o rechazan. Por ejemplo, el lugar de la cocina en el hogar como exclusivo de la «mujer»: ¿cómo es resignificado por los diferentes actores? En términos de Justo von Lurzer y Spataro (2015) sería estudiar qué es lo que hacen las «mujeres», «hombres», «nenes» y «nenas» con lo que consumen, qué implicancias tiene la industria de los juguetes en sus configuraciones identitarias. Amossy y Pierrot (2001) nos hablaban de la utilidad o nocividad de los estereotipos. Teniendo en cuenta las posibles resignificaciones de los diversos actores propuestos, esto quizás nos permita, a futuro y desde otras instancias sociales y/o políticas, confrontar con la nocividad de ciertos roles sociales que l@s niñ@s aprenden y que limitan el desarrollo de su ser en el mundo.

BIBLIOGRAFÍA

- Amossy, R. & Pierrot A. (2001). *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba.
- Askew, S. & Ross, C. (1988). *Los chicos no lloran. El sexismo en la educación*. Barcelona: Paidós.
- Astorino, J. & Melo, A. (2016). Estereotipos de género en publicidades de productos orientados al público infantil en Argentina. *Ánfora*, 23(40), pp. 17-50. Universidad Autónoma de Manizales.
- Barthes, R. (1972). Retórica de la imagen. En *La semiología (Communications N°4)*. Buenos Aires: Tiempo contemporáneo.
- (2008). *Mitologías*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Braticevic, K. (2011). *¿El mercado amistoso? Entre el reconocimiento social de la diversidad sexual y la inclusión en el consumo mediante la estrategia «gay friendly»*. Buenos Aires: Autor.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.
- Caillois, R. (1986). *Los juegos y los hombres. La máscara y el vértigo*. México D.F: Fondo de Cultura Económica.
- Carli, S. (2011). *La memoria de la infancia. Estudios sobre historia, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Paidós.
- Cháneton, J. (2007). *Género, poder y discursos sociales*. Buenos Aires: Eudeba.
- Connell, R. (1987). *Gender and power*. Oxford, Inglaterra: Polity Press.
- Defensoría del Público (2018). *Comunicar en clave de géneros*. Recuperado de: <http://defensadelpublico.gob.ar/lineas-de-accion/violencia-mediatica/page/5/>
- Duek, C. (2012). *El juego y los medios. Autitos, muñecas, televisión y consolas*. Buenos Aires: Prometeo.
- Elizalde, S. (2007). *De encuentros y desencuentros. Hacia un mapa indicial del vínculo género/comunicación*. Recuperado de: <https://nucleodegenerounr.files.wordpress.com/2013/03/elizalde-de-encuentros-y-desencuentros-hacia-un-mapa-indicial-del-vinculo-genero-comunicacion.pdf>
- Faur, E. (2004). El pensamiento sobre la masculinidad. En *Masculinidades y desarrollo social: las relaciones de género desde la perspectiva de los hombres* (pp. 40-71). Bogotá, Colombia: Arango Editores-UNICEF.
- (2014). Introducción. En *El cuidado infantil en el siglo XXI* (pp. 13-24). Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

- Fernández, P. (27 de febrero de 2018). El gran debate sobre el aborto. 50 opiniones a favor y en contra. *Clarín*. Recuperado de https://www.clarin.com/sociedad/gran-debate-aborto-50-opiniones-referentes-sociales-favor_0_HkDpQIXdz.html
- Gamarnik, C. (2009). Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso. *Question*, 1(23). Recuperado de: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/826>
- Hall, S. (1984). Notas sobre la deconstrucción de lo popular. En Samuels, R. (ed.) *Historia popular y teoría socialista*. Barcelona: Crítica.
- Huizinga, J. (2007). *Homo Ludens*. Madrid: Alianza-Emecé.
- Justo von Lurzer, C., Spataro, C. & Vázquez, M. (2010). ¿Qué ves cuando me ves? Imágenes de mujeres y modos de ver hegemónicos. *Question*, 1(18). Recuperado de: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/538>
- Justo von Lurzer, C. & Spataro, C. (2015). Tontas y víctimas: Paradojas de ciertas posiciones analíticas sobre la cultura de masas. *La trama de la comunicación*, 1(19). Recuperado de: <http://www.latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/517/399>
- Kincheloe, J. & Steinberg, S. (2000). *Cultura infantil y multinacionales*. Madrid: Morata.
- Londoño Ortiz, N. (s. f.). *Las representaciones sociales de género a través de los juguetes. Diferenciación de la feminidad y la masculinidad desde la infancia*. Recuperado de: http://www.colombianistas.org/Portals/0/Congresos/Documentos/CongresoXVIII/Londono_Ortiz_Natalia.pdf
- Martín, B. (22 de marzo de 2018). Los juguetes invisibles de la historia. *El país*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2018/03/19/ciencia/1521476157_846001.html
- Méndez, J. (2014). *La triada de los envases*. Buenos Aires: FADU-UBA.
- Ormazábal, E. et. al (2010). *Las desigualdades de género a partir de la gráfica de los juguetes para niños@s*. Buenos Aires: UNICEN.
- Scott, J. (2012). *El género: una categoría útil para el análisis histórico*. Recuperado de: <http://www.herramienta.com.ar/cuerpos-y-sexualidades/el-genero-una-categoria-util-para-el-analisis-historico>
- Silba, M. y Spataro C. (2018). Encontrar mi propia música: tensiones entre la gestión del cuidado y los espacios de autonomía en mujeres de sectores medios y populares. *Descentrada*, 2(1). Recuperado de <https://www.descentrada.fahce.unlp.edu.ar/article/view/DESe035>
- Silverstone, R. (2004). Mediatización. En *¿Por qué estudiar los medios?* (pp. 32-40). Buenos Aires: Amorrortu.
- Steinberg S. (2000). La zorra que lo tiene todo. En Kincheloe, J. & Steinberg, S. (Comps.), *Cultura infantil y multinacionales* (pp. 201-211). Madrid: Morata.

Testa, M. & Wasserman, A. (2011). *El Reino Mágico de Disney, ¿un mundo ideal? Las representaciones en los filmes de dibujos animados infantiles de Disney*. Buenos Aires: Autor.

Universidad de Buenos Aires – Facultad de Ciencias Sociales (2013). *Programa de Actualización en Comunicación, Géneros y Sexualidades*. Recuperado de: <http://comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/16/2013/12/Programa-de-Actualizaci%C3%B3n-en-Comunicaci%C3%B3n-G%C3%A9neros-y-Sexualidades.pdf>

Verón, E. (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.

Williams, R. (2000). *Marxisimo y literatura*. Barcelona: Península.

Wonderplay (2018). *¿Quiénes somos?* Recuperado de: <https://www.wonderplay.com.ar/quienes-somos/>

Legislación nacional citada

Ley de Identidad de Género, N.º 26743, 2012.

Ley de Matrimonio Civil (modificada), N.º 26618, 2010.

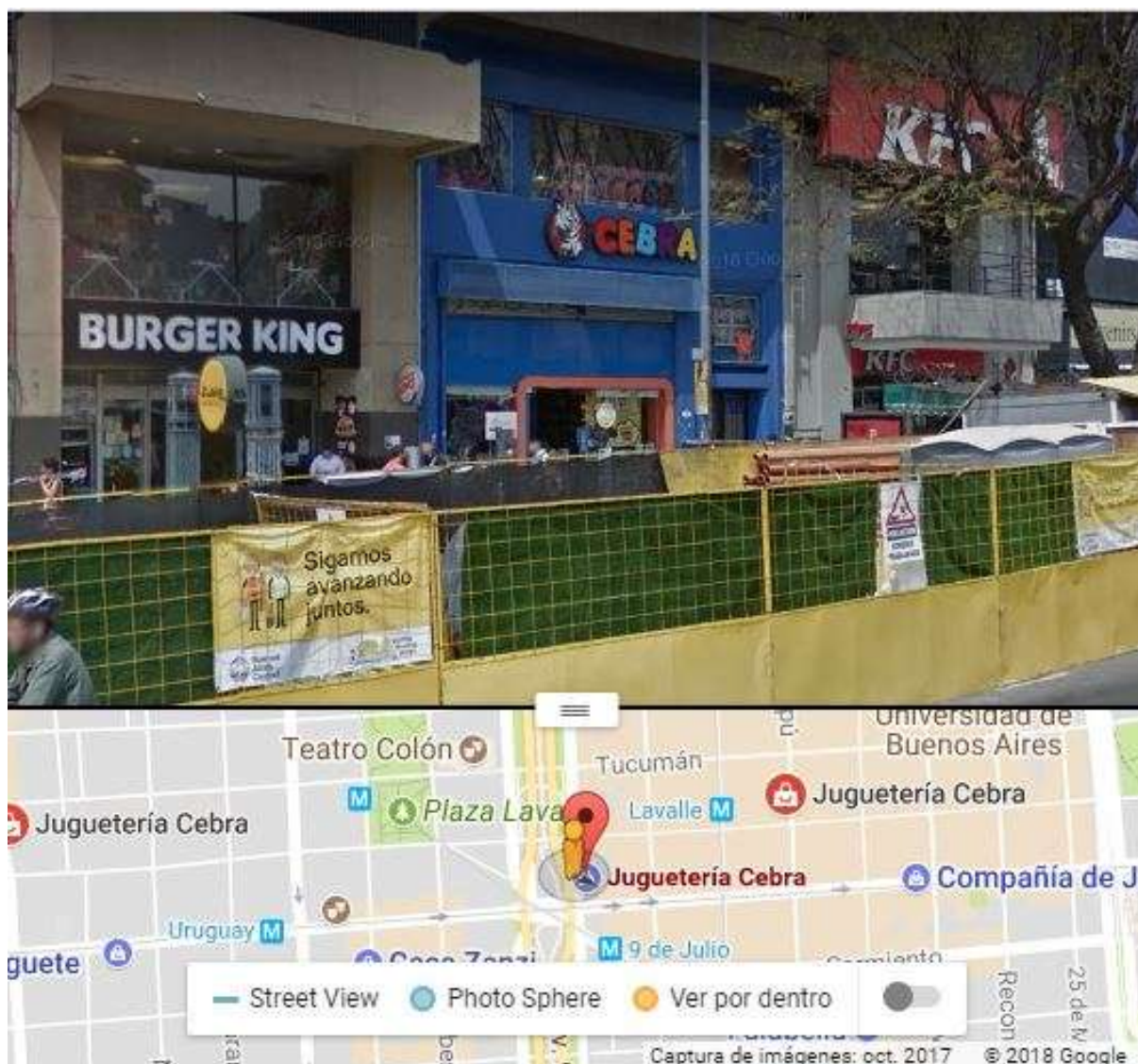
Ley de Programa Nacional de Educación Sexual Integral, N.º 26150, 2006.

Ley de Protección Integral a las Mujeres, N.º 26485, 2009.

Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (modificada), N.º 26522, 2015.

ANEXO

I. Mapas de sucursales visitadas ampliados



Mapa ampliado de la sucursal visitada de Cebra

Fuente: Google Maps. (s.f.). [Mapa de sucursal de Cebra]. Recuperado el 18 de julio de 2018, de:
<https://www.google.com.ar/maps/place/Jugueter%C3%ADa+Cebra/@-34.6030162,-58.3810996,3a,30y,124.17h,91.94t/data=!3m9!1e1!3m7!1sLBAWgR7s2aU8LYXdArFFLQ!2e0!7i13312!8i6656!9m2!1b1!2i34!4m8!1m2!2m1!1scebra+jugueteria!3m4!1s0x95bccacf3ac60971:0xc9808d0ffbe28387!8m2!3d-34.6031636!4d-58.3808186>



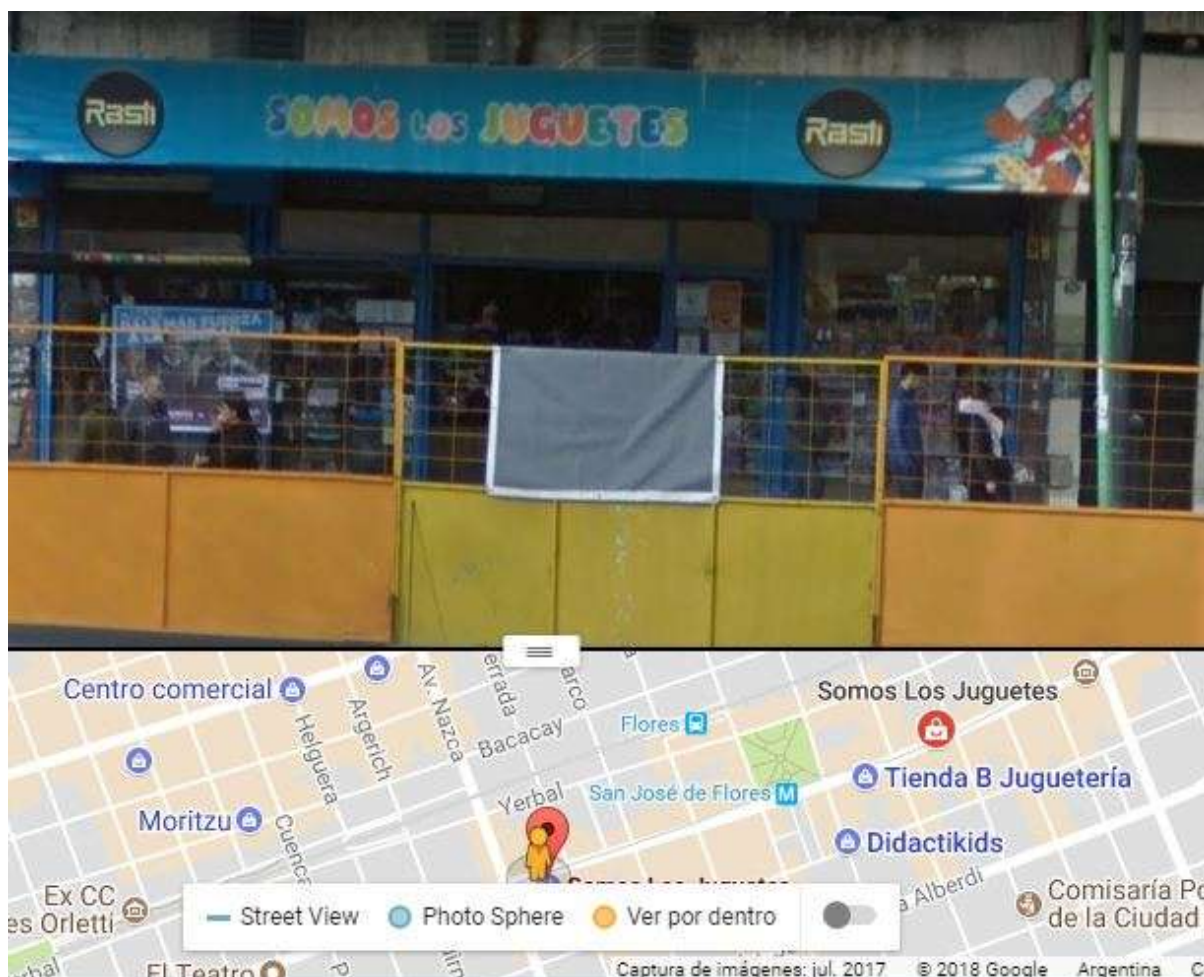
Mapa ampliado de la sucursal visitada de El mundo del juguete

Fuente: Google Maps. (s.f.). [Mapa de sucursal de El mundo del juguete]. Recuperado el 18 de julio de 2018, de: https://www.google.com.ar/maps/place/Florida+648,+C1005AAN+CABA/@-34.6005054,-58.3753767,3a,75y,270.41h,94.06t/data=!3m9!1e1!3m7!1saSCVq3_eVAs8zzCjVMUA-w!2e0!7i13312!8i6656!9m2!1b1!2i34!4m5!3m4!1s0x95bccacb88cdbf01:0xe6617c288a0c4d5a!8m2!3d-34.600366!4d-58.375383



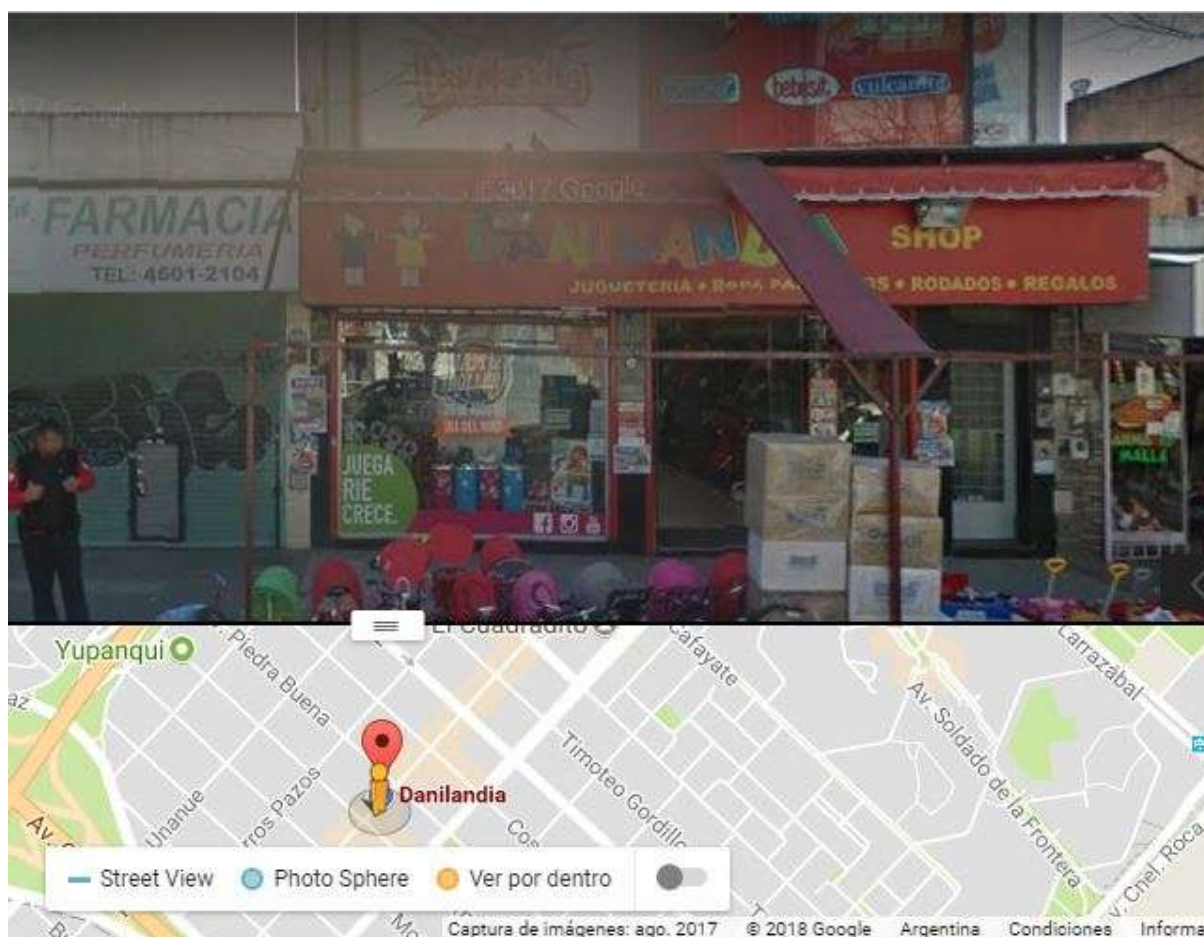
Mapa ampliado de la sucursal visitada de Tío Mario

Fuente: Google Maps. (s.f.). [Mapa de sucursal de Tío Mario]. Recuperado el 18 de julio de 2018, de:
<https://www.google.com.ar/maps/place/T%C3%ADo+Mario+Jugueter%C3%ADas/@-34.5945808,-58.4019509,3a,37.5y,189.03h,84.87t/data=!3m9!1e1!3m7!1skv0egh0URlfXGFTYE84giQ!2e0!7i13312!8i6656!9m2!1b1!2i34!4m5!3m4!1s0x95bcca9094cb02ff:0xc507b93d64a39ca0!8m2!3d-34.594732!4d-58.401964>



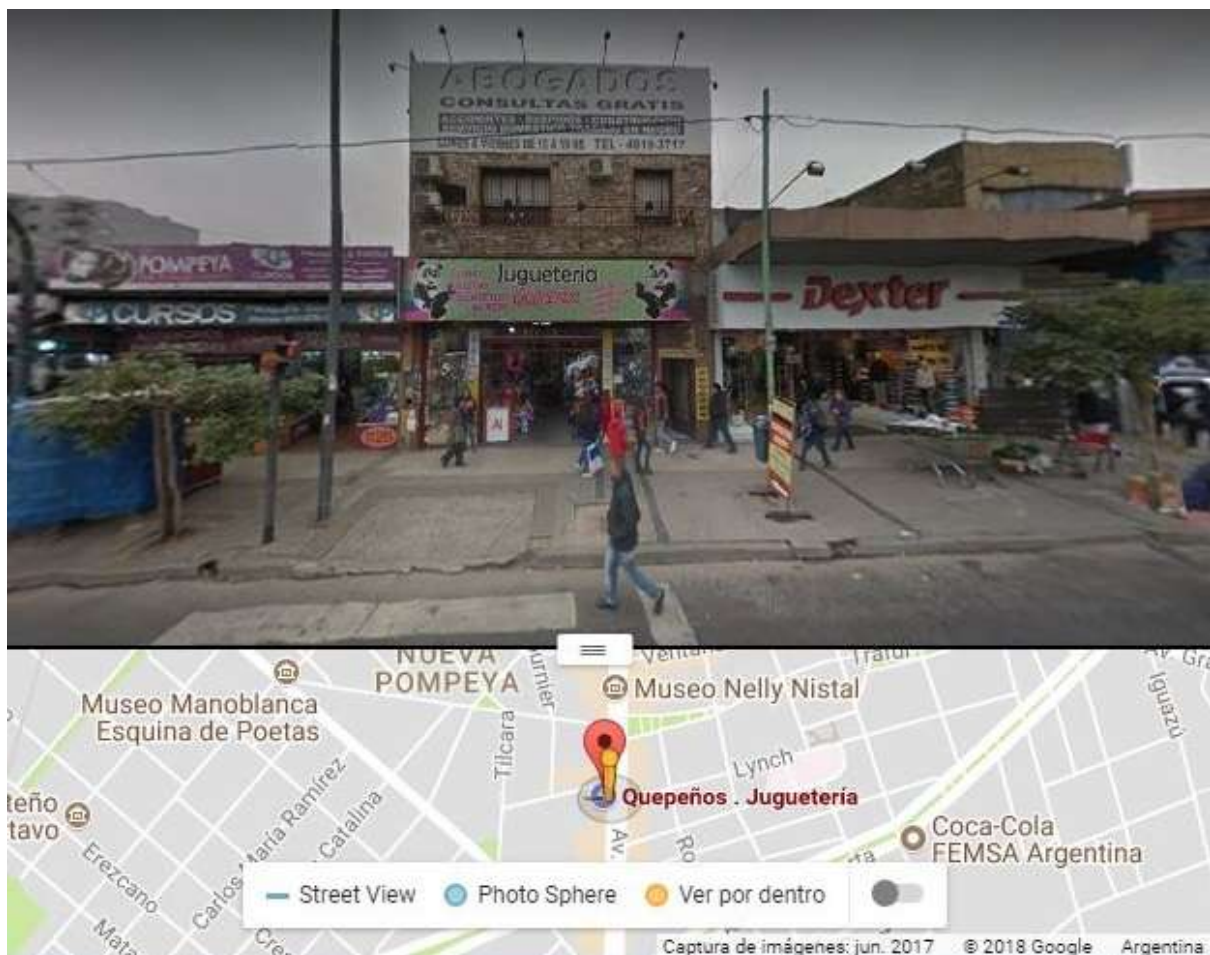
Mapa ampliado de la sucursal visitada de Somos los juguetes

Fuente: Google Maps. (s.f.). [Mapa de sucursal de Somos los juguetes]. Recuperado el 18 de julio de 2018, de:
<https://www.google.com.ar/maps/place/Somos+Los+Juguetes/@-34.6304594,-58.4689845,3a,75y,163.52h,93.75t/data=!3m9!1e1!3m7!1spdaMqrinBO-M01wqyOtFGw!2e0!7i13312!8i6656!9m2!1b1!2i34!4m8!1m2!2m1!1ssomos+los+juguetes+flores!3m4!1s0x0:0xdaa61fa18d50e426!8m2!3d-34.6307118!4d-58.4687608>



Mapa ampliado de la sucursal visitada de Danilandia

Fuente: Google Maps. (s.f.). [Mapa de sucursal de Danilandia]. Recuperado el 18 de julio de 2018, de:
<https://www.google.com.ar/maps/place/Danilandia/@-34.6870996,-58.4769331,3a,37.5y,312.03h,90.51t/data=!3m9!1e1!3m7!1s9rS8ltQSsGlQ0trmMOiplQ!2e0!7i13312!8i6656!9m2!1b1!2i34!4m5!3m4!1s0x95bceb2ff5ca055:0x807ce5b01a6b8378!8m2!3d-34.686872!4d-58.476852>



Mapa ampliado de la sucursal visitada de Quepeños

Fuente: Google Maps. (s.f.). [Mapa de sucursal de Quepeños]. Recuperado el 18 de julio de 2018, de: https://www.google.com.ar/maps/@-34.6532529,-58.4165703,3a,90y,273.6h,93.5t/data=!3m10!1e1!3m8!1sx-mNryuJP_J31cSdTFKjuA!2e0!6s%2F%2Fgeo2.ggpht.com%2Fcbk%3Fpanoid%3Dx-mNryuJP_J31cSdTFKjuA%26output%3Dthumbnail%26cb_client%3Dmaps_sv.tactile.gps%26thumb%3D2%26w%3D203%26h%3D100%26yaw%3D15.983753%26pitch%3D0%26thumbfov%3D100!7i13312!8i6656!9m2!1b1!2i32

II. Packagings más relevantes del análisis



Packaging del juguete «Mi cocina» de la marca Duravit (ver figura 1)



Packaging del juguete «Petit gourmet» de la marca Lionels (ver figura 3)



Packaging del juguete «Parrilla al paso» de la marca New plast (ver figura 7)



Packaging del juguete «Microscopio digital USB» de la marca Galileo (ver figura 16)



Packaging del juguete «Química divertida» de la marca Ciencia para todos (ver figura 17)

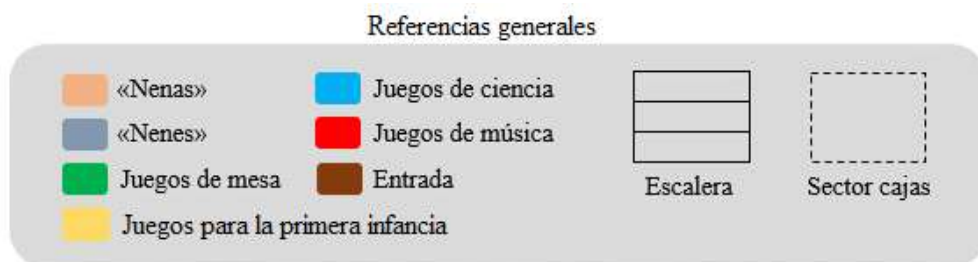


Packaging del juguete «Blocky – Vehículos 2» de la marca Blocky (ver figura 19)

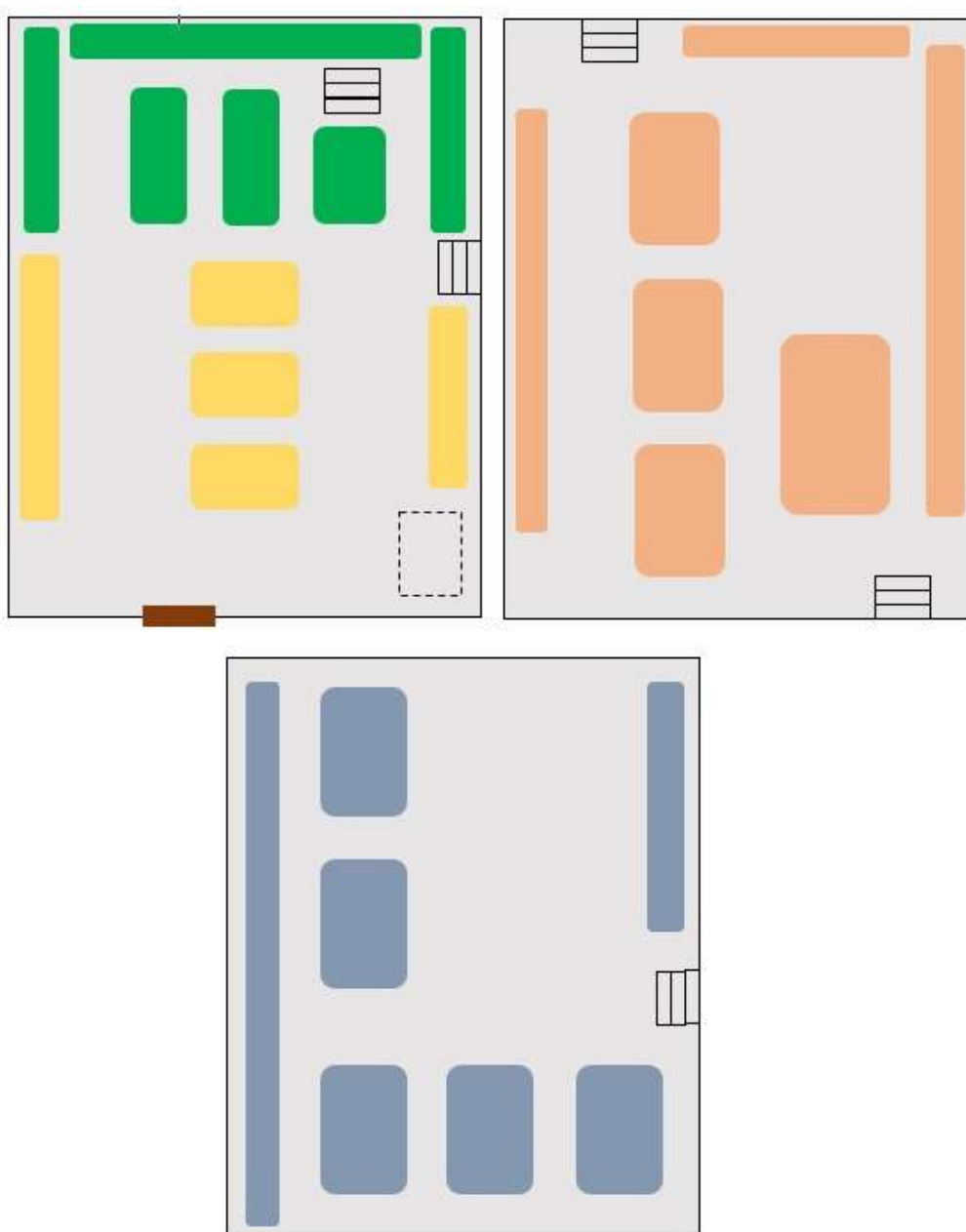


Packaging del juguete «Mix un poco de todo 125» de la marca Rasti (ver figura 21)

III. Planos de disposición de juguetes de «nenes» y «nenas» en cada sucursal

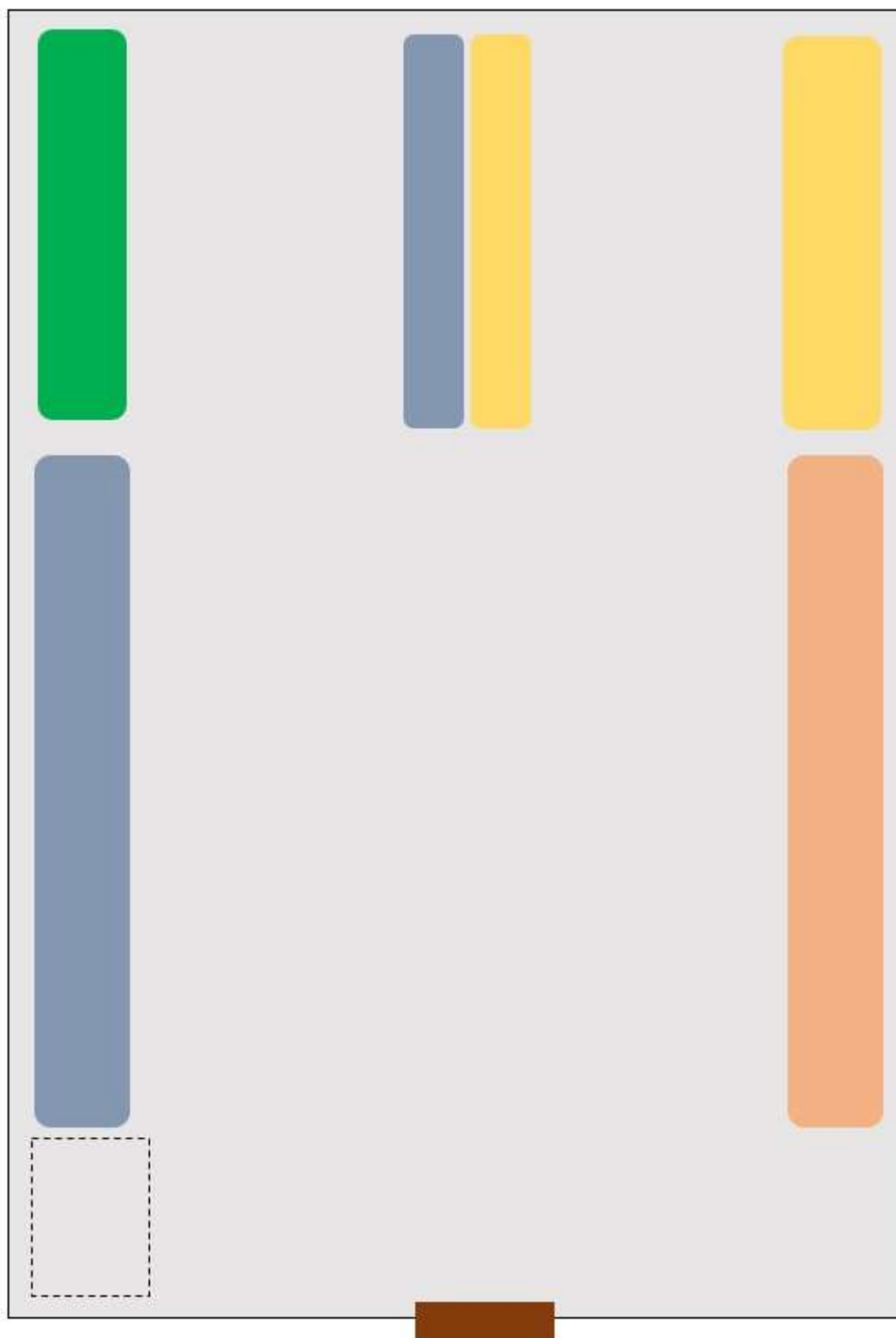


Grandes cadenas.

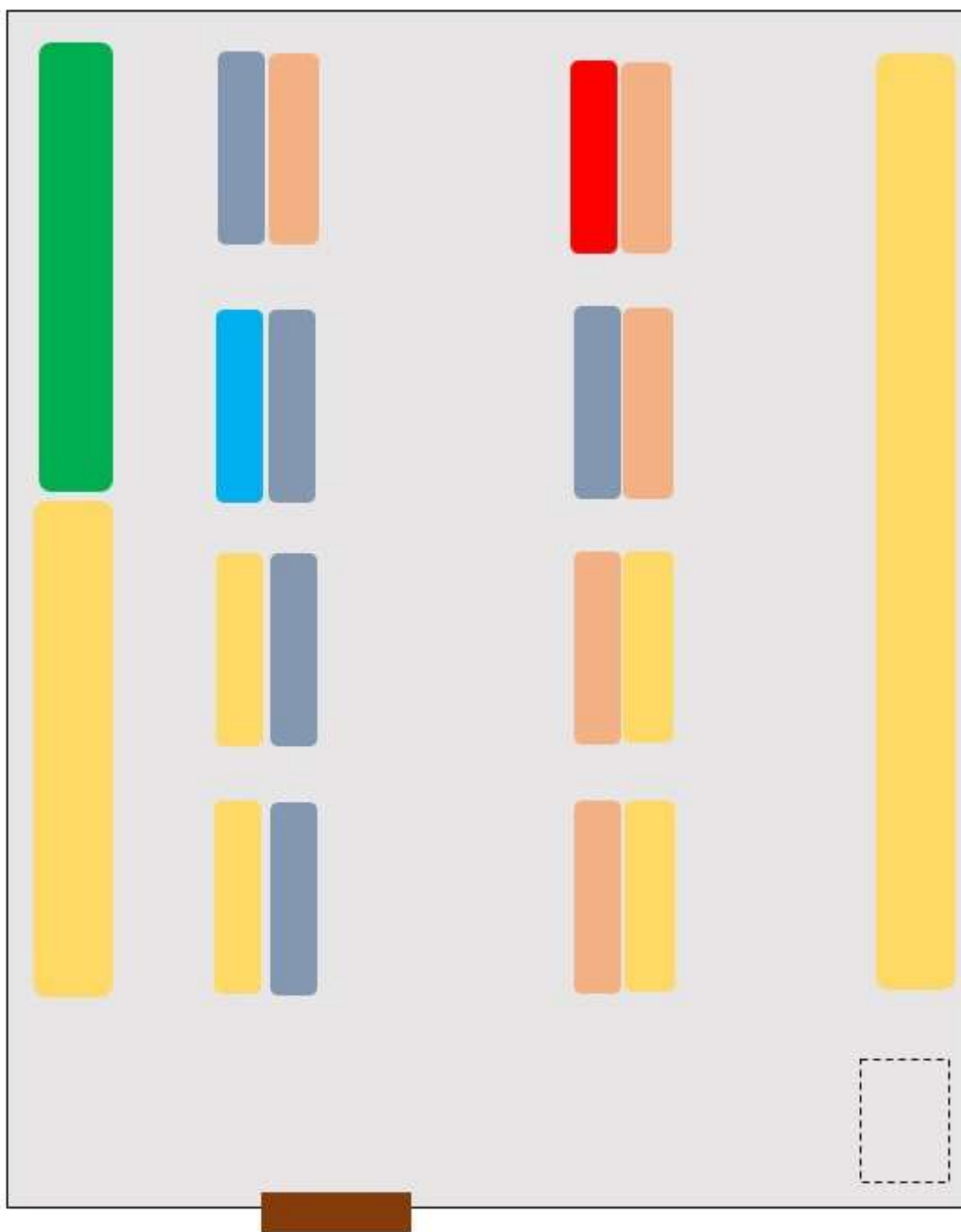


Plano de disposiciones en la sucursal de Cebra

Nota: En orden desde arriba hacia la derecha: planta baja, primer piso y subsuelo

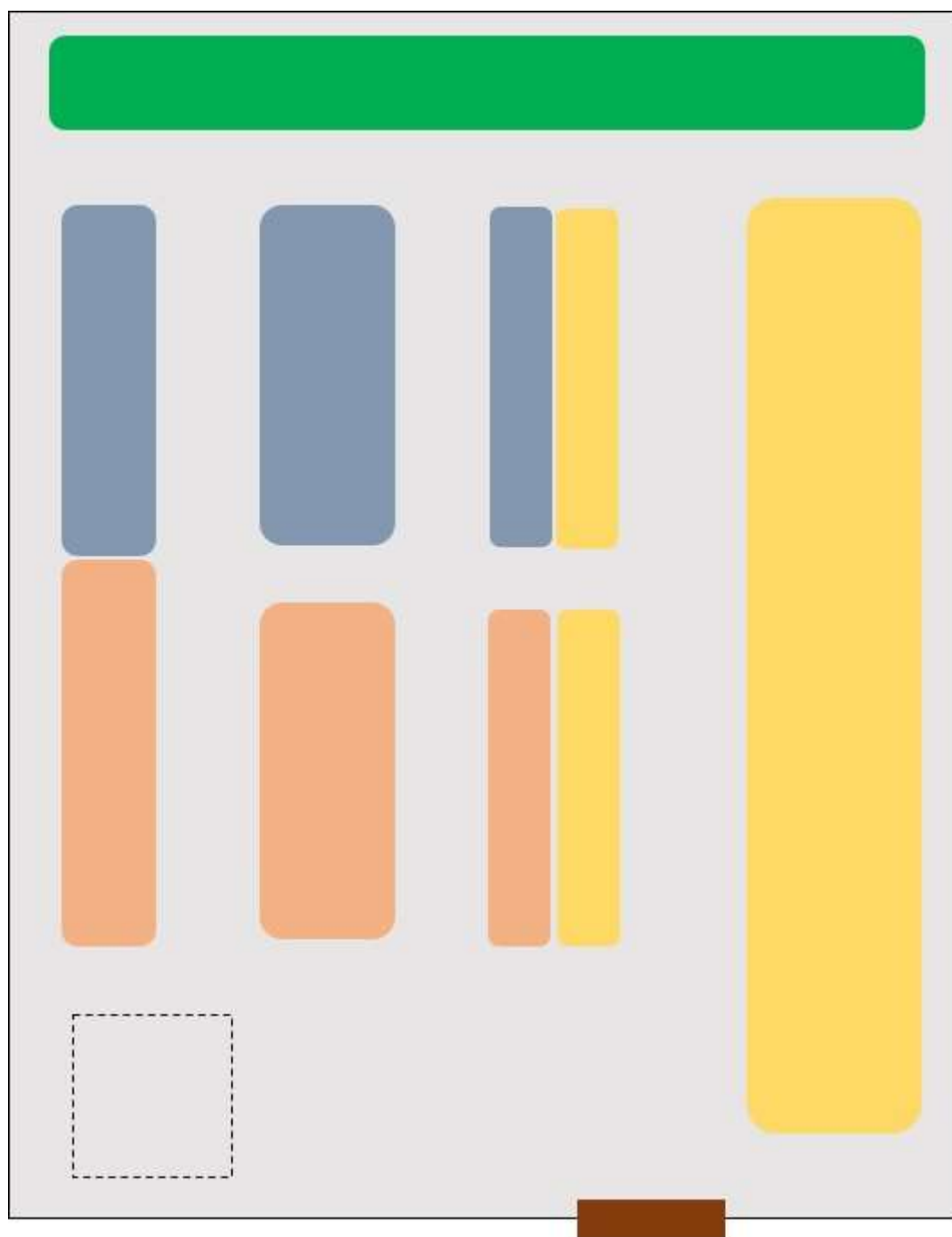


Plano de disposiciones en la sucursal de El mundo del juguete

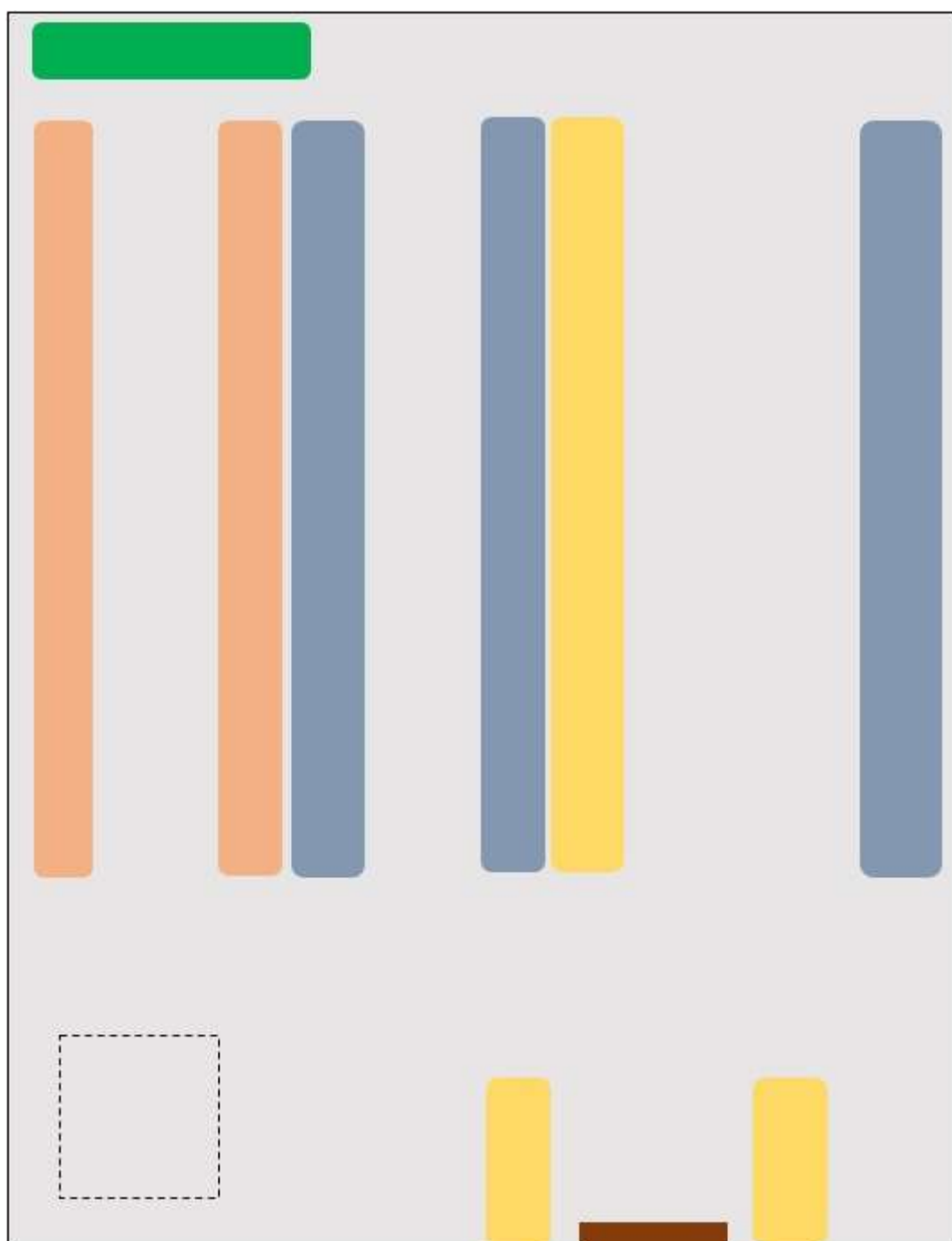


Plano de disposiciones en la sucursal de Tío Mario

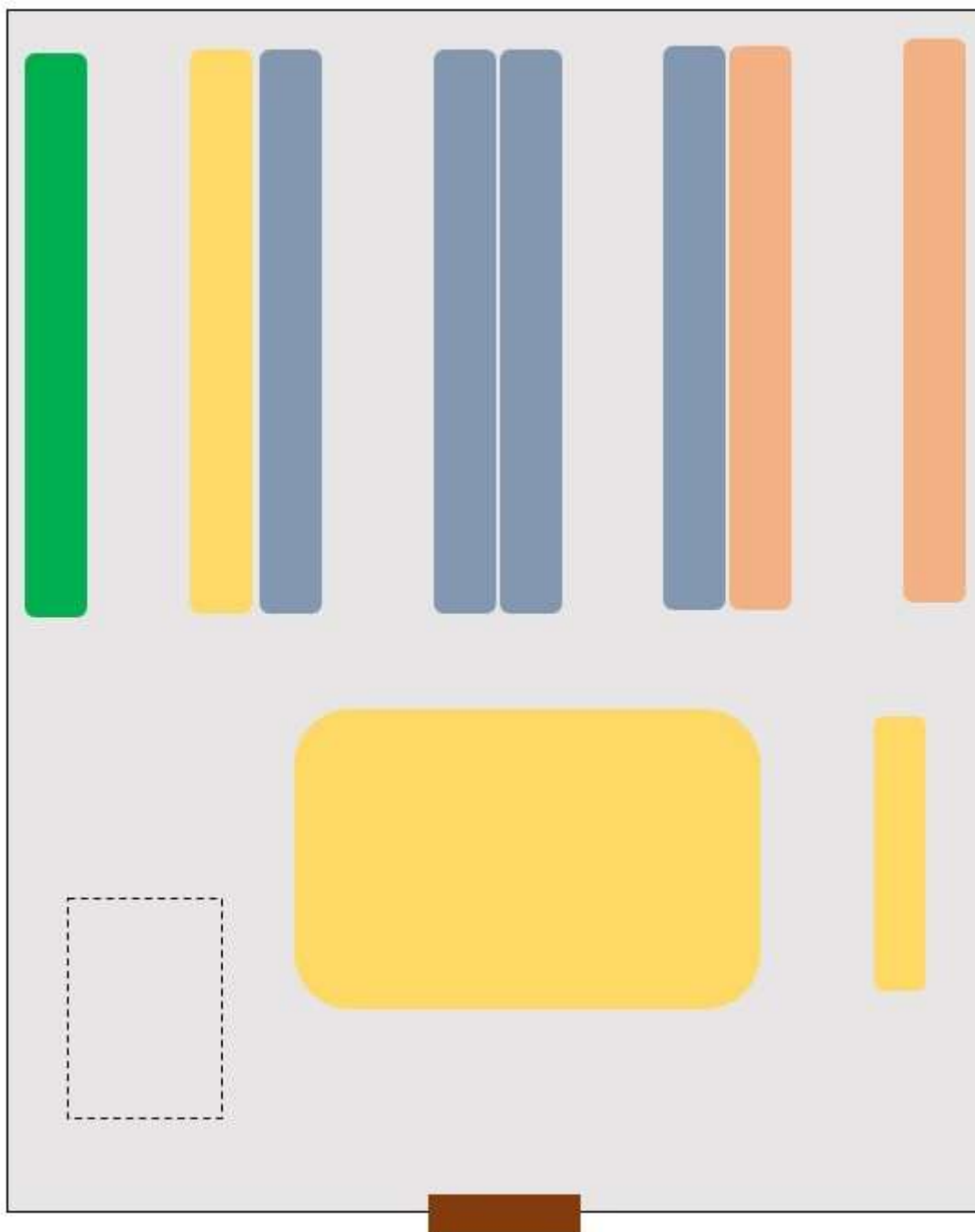
Jugueterías menores o de barrio.



Plano de disposiciones en la sucursal de Danilandia



Plano de disposiciones en la sucursal de Quepeños



Plano de disposiciones en la sucursal de Somos los juguetes