



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

Título del documento: Princesas y superhéroos: el papel de las prácticas discursivas de las jugueterías en la construcción de la identidad de género en la infancia

Autores (en el caso de tesis y directores):

Shirly Yael Cohen

Fernanda Prigoshin

Alejandra Ojeda, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2018

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 Sociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TESINA DE GRADO
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Princesas y superhéroes:

El papel de las prácticas discursivas de las jugueterías en la construcción de la identidad de género en la infancia

Autoras:

Shirly Yael Cohen | DNI: 35.962.089
shirucohen@gmail.com

Fernanda Prigoshin | DNI: 36.294.084
fernandaprigoshin@gmail.com

Tutora:

Alejandra Ojeda
aojeda@sociales.uba.ar

DICIEMBRE 2018



ENTRENAMIENTO PATRIARCAL Ro Ferrer

ROLES DE GÉNERO

MACHITOS



SUPERHEROES
SOLDADOS
GUERREROS
DEPORTISTAS
CIENTÍFICOS

EL CAPITÁN



INTELIGENCIA
RAPIDEZ
FUERZA
DECISIÓN
"PON" DE MANDO

PRINCESAS



MAQUILLAJE
PARA ATRAGER
"AL CANDIDATO",
COMER
PERDICES...

ENCONTRAR AL PRÍNCIPE
AZUL QUE "NOS HARA"
FELICES, NOS HARA COMPLETAS!



BEBOTES PARA ENTRENAR
A LA BUENA MAMA!



PREPARANDO A LA COCINERA Y
A LA FELIZ "AMA" DE CASA.

NO LLORES, PARECES
UNA NENA!



"LO FEMENINO"
ES DÉBIL,
POBRE...
NEGATIVO.
ES UN INSULTO

NO CORRAS, NO TE ENSUCIES...
¡SE' UN POCO MÁS FEMENINA!



LAS NIÑAS
QUE NO SE
"ADAPTAN"
AL ROL...
SON "VARONERAS".
SE LAS MASCULINIZA
PORQUE NO CABE
LA IDEA DE UNA
MUJER FUERTE,
INDEPENDIENTE,
LIBRE, COMPLETA.

LOS JUEGOS Y JUGUETES,
LA ROPA Y LOS COLORES,
LOS CUENTOS Y NUESTROS
COMPORTAMIENTOS...
REFUERZAN Y LEGITIMAN
LOS ROLES DE GÉNERO
¡Y LA HETERONORMA!

Índice

1. Introducción	4
2. Marco teórico	9
2.1 Género, identidad, infancia y juego	9
2.1.1 ¿Qué entendemos por género?	9
2.1.2 Identidad de género	14
2.1.3 Ámbitos de construcción de la identidad	17
2.1.4 Etapas de desarrollo en la infancia, formas de juego y consumo	25
2.1.5 Juego y roles de género	27
2.2 Sobre la dominación masculina	35
2.2.1 Los orígenes de la jerarquización de lo masculino, según Simone de Beauvoir	35
2.2.2 El feminismo y su trayectoria	40
2.2.3 Los hombres en lo público y las mujeres en lo privado: estadísticas y legislación sobre el trabajo, las tareas de cuidado y el uso del tiempo	42
2.2.4 La igualdad de género en la legislación Argentina	48
2.3 Técnicas de comercialización	53
2.3.1 Comunicación en punto de venta	54
2.3.2 Tienda online: las secciones de un e-commerce	58
2.4 Categorías para analizar los estereotipos de género	62
2.4.1 Discurso y estereotipos	62
2.4.2 La mujer como lo Otro	68
2.4.3 El masculino como lo neutro	69
2.4.4 Sistema binario	69
2.4.5 Codificación por color	70
3. Análisis: estereotipos de género en jugueterías	74
3.1 Descripción y justificación de la elección del corpus	74
3.2 El Mundo del Juguete	74
3.2.1 Locales El Mundo del Juguete	75
3.2.1.1 Shopping Abasto	75
3.2.1.2 Florida 356	78
3.2.1.3 Florida 648	81
3.2.2 Página web El Mundo del Juguete	85
3.2.2.1 Menú de navegación y búsqueda	85
3.2.2.2 Categorías de producto	87
3.2.2.3 Productos relacionados	92
3.2.2.4 Descripciones de productos	94

3.3 Cebra	97
3.3.1 Locales Cebra	97
3.3.1.1 Shopping Abasto	97
3.3.1.2 Almagro	102
3.3.1.3 Obelisco	110
3.3.2 Página web Cebra	126
3.3.2.1 Menú de navegación y búsqueda	126
3.3.2.2 Categorías de producto	129
3.3.2.3 Productos relacionados	132
3.3.2.4 Descripciones de productos	133
3.4 Giro Didáctico	138
3.4.1 Locales Giro Didáctico	138
3.4.1.1 Parque Rivadavia	138
3.4.1.2 Retiro	142
3.4.1.3 Flores	147
3.4.2 Página web Giro Didáctico	150
3.4.2.1 Menú de navegación y búsqueda	150
3.4.2.2 Categorías de producto	151
3.4.2.3 Productos relacionados	154
3.4.2.4 Descripciones de productos	156
3.5 Síntesis comparativa	159
4. Conclusiones	166
5. Bibliografía	170
5.1 Libros	170
5.2 Artículos	172
5.3 Tesinas	173
5.4 Informes	174
5.5 Leyes y convenciones	174
5.6 Artículos web	175
5.7 Material audiovisual	177

1. Introducción

En agosto de 2018, con motivo del Día del Niño, la cadena de supermercados Carrefour Argentina implementó una campaña de cartelería para sus tiendas “hiper” -que cuentan con sección de juguetes- que tenía, por un lado, la imagen de un niño con casco y un auto a control remoto con el titular “Con C de Campeón” y, en otro panel al costado, la foto de una nena usando una cocina rosa de plástico, con el título “Con C de Cocinera”. En otra sección, un cartel rezaba “Con C de Constructor”, junto a la foto de un niño con un set de herramientas, seguido por una gráfica que decía “Con C de Coqueta”, con la imagen de una niña maquillándose, sentada en un tocador. En aquellas piezas en las que las protagonistas eran mujeres, el color predominante era el rosa, mientras que el azul fue el elegido para las piezas asociadas a varones. Esta campaña causó revuelo no sólo en el país sino también a nivel internacional por su tinte machista y reproductor de los estereotipos de género que ubican a la mujer en roles pasivos y/o domésticos¹, por lo que Carrefour tuvo que retirar de inmediato la cartelería, tras pedir disculpas públicamente. La reacción negativa de la opinión pública da cuenta que este tipo de mensajes no se condicen con la época actual que, a nuestro entender, es de transición hacia condiciones más igualitarias entre los géneros.

En los últimos años, sobre todo desde el surgimiento en 2015 del movimiento “Ni Una Menos” contra la violencia de género, la lucha de las mujeres en pos de la igualdad ha tomado especial relevancia en nuestro país. Los cuestionamientos sobre las causas de las agresiones psicológicas, verbales y físicas han llevado a indagar en las razones por las que la dominación masculina se perpetúa hasta la actualidad. La concepción biologicista que considera que la genitalidad y las características físicas son las que determinan las aptitudes de las personas todavía en 2018 se encuentra presente. La idea de que las mujeres son las más idóneas para encargarse de las tareas de cuidado o de aquellas actividades que requieren habilidades “blandas” como la paciencia, la amabilidad, la vocación de servicio o la prolijidad, se evidencia al observar las cifras² de mujeres trabajadoras en el rubro de la docencia o la salud, que son mucho más altas en relación a las que se desempeñan en tareas que requieran habilidades “duras”, como la construcción o la informática. Las profesiones en las que hay mayor porcentaje de mano de obra femenina son, en general, aquellas que comprenden una extensión de las tareas a las que

¹ En <https://www.lanacion.com.ar/2157960-dia-del-nino-la-campana-machista-que-debio-retirar-un-supermercado>

² Según estudios realizados por órganos gubernamentales y organismos internacionales: Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la República Argentina, CEPAL y Naciones Unidas.

históricamente se han dedicado las mujeres en sus hogares. Incluso en tiempos actuales, en los que las mujeres no trabajan exclusivamente en roles de cuidado y educación, sino que cada vez son más las que ocupan cargos públicos y roles prestigiosos en la ciencia, las artes y el ámbito empresarial, por regla general esta posibilidad está abierta a unas pocas.

La jerarquización del género masculino por sobre el femenino se hace visible no solamente en los ámbitos de trabajo, sino también en otros espacios de socialización como la escuela, los medios de comunicación y las estructuras familiares, en donde muchas veces se reproducen los estereotipos que, a lo largo de la historia de nuestra sociedad, se han constituido para hombres y mujeres. Éstos difieren en cada momento y lugar del mundo, ya que surgen en relación al contexto y las concepciones arraigadas en cada cultura. En nuestra sociedad, los estereotipos más comunes posicionan a las mujeres como madres, bellas, sensibles, cariñosas, coquetas y cuyo terreno de desarrollo principal es el ámbito privado del hogar, mientras que los hombres serían los valientes, arriesgados, aventureros y quienes sostienen ese hogar por medio de sus trabajos en el ámbito público.

Desde los primeros años de vida, lxs niñxs³ están expuestos a estos estereotipos que se hacen presentes en el proceso de constitución identitaria. Una de las actividades por las que se aprenden los roles socialmente esperados de mujeres y de varones es el juego, que muchas veces se ve limitado en sus posibilidades por la elección del material lúdico que realizan, en primer lugar, las familias o docentes. Tanto varones como nenas tienen un campo de juguetes considerados aptos para su género, mientras que otros aparecen como negados o no correspondidos. Si bien hoy en día existen posturas que proponen la idea de que los juguetes están “para ser jugados” por quienes quieran usarlos -independientemente del género de lxs jugadorxs- en los espacios de comercialización de los mismos ésta no es la perspectiva predominante.

Para ahondar en esta problemática, nuestro trabajo se centra en las estrategias de comunicación en punto de venta y en el sitio web que realizan las tres cadenas de jugueterías con mayor cantidad de sucursales en el país: El Mundo del Juguete, Cebra y Giro Didáctico⁴. El objetivo es evaluar si existe una categorización de género de los productos y, en caso de existir, de qué manera se manifiesta en el espacio de los locales y en la interfaz de la web. Para analizar la comunicación de las jugueterías, entre noviembre de 2017 y noviembre de 2018 realizamos recorridos por nueve tiendas físicas y recopilamos información de los tres sitios online. Es necesario aclarar que la potestad de las jugueterías se encuentra en la elección de productos y marcas a adquirir, comercializar, y en la

³ Con el objetivo de lograr la igualdad de género, creemos que representar a mujeres y personas no binarias en el lenguaje es fundamental, ya que consideramos al lenguaje como un campo más de discriminación y ejercicio de la dominación masculina. Por eso, este trabajo fue redactado con lenguaje no sexista, a excepción de las citas textuales.

⁴ En <http://juguetesynegocios.com/?Ranking+2016-2017+de+jugueter%EDas+argentinas&page=ampliada&id=1379>

exhibición de esos productos en sus espacios materiales y virtuales de venta. Entendemos que los colores y diseños de los packagings forman parte de las decisiones de cada empresa fabricante y la juguetería no tiene injerencia en ellos. Al analizar el corpus propuesto, podremos ver qué concepciones de lo femenino y lo masculino priman en la industria.

La hipótesis de la que partimos es que las jugueterías realizan una clasificación de juguetes “para nena” y juguetes “para nene” basada en los estereotipos históricamente asignados a cada género. Al presentar propuestas lúdicas que no escapan a los roles de género estereotípicos, contribuyen a la perpetuación de la desigualdad de las mujeres respecto de los hombres. Un aspecto que excede nuestro objetivo en este trabajo es indagar en la motivación de las jugueterías para organizar y distribuir los productos de una determinada manera.

En un contexto como el actual -en el que durante el 2018 se discutió en el Congreso y en la sociedad en su conjunto la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo, la Ley de Identidad de Género y de Matrimonio Igualitario se encuentran en plena vigencia, y los Encuentros Nacionales de Mujeres están en su apogeo- sostenemos que presentar opciones de juego estereotipadas a lxs niñxs no va de la mano con los avances legislativos y sociales sino que, por el contrario, colabora para que se mantenga el status quo. Es nuestra firme creencia que para lograr que lxs niñxs no vean coartados sus derechos y las libertades para elegir cómo y con qué jugar, sin prejuicio alguno, debe haber un cambio tanto en el imaginario social como una legislación específica que acompañe. De esta forma, la transformación debe provenir de actores tanto de la sociedad civil como desde el orden estatal.

Nuestro trabajo está estructurado en este primer capítulo introductorio, un segundo capítulo trata el marco teórico utilizado para abordar el análisis, un tercer capítulo donde efectuamos el análisis del corpus, y un último capítulo donde finalmente se arriba a las conclusiones.

Dentro del marco teórico, en el primer apartado revisamos cuáles son las etapas de desarrollo cognitivo en los primeros años de vida, en qué momento y cómo se constituye la identidad de género, qué papel tiene el Otro y el contexto social para la afirmación de la propia identidad, y cuáles son los principales ámbitos en los que se produce la socialización primaria. A su vez, vemos qué papel cumple el juego en el aprendizaje de los roles de género esperados según se haya nacido varón o mujer y qué lugar tiene el consumo en la vida de lxs niñxs.

En el segundo apartado examinamos las distintas definiciones de género para, desde nuestra perspectiva, entenderlo como un concepto que pone foco en la artificialidad de la distinción entre hombres y mujeres a partir de sus características biológicas, considerando al género, las características que impone en cada individuo, y sus implicancias como una construcción social. Para entender cómo surgió la jerarquización de lo masculino por sobre lo femenino, tomamos a Simone de Beauvoir y trazamos la evolución histórica de los roles de género. También realizamos un breve recorrido por el pensamiento feminista desde la década de 1970 hasta la actualidad, para comprender sus luchas y cómo han establecido la relación entre la subjetividad y el género. Por último, hacemos un repaso por la legislación a nivel regional y nacional que realizó un aporte en materia de ampliación de derechos para las mujeres y en diversidad de género. Al mismo tiempo, destacamos estadísticas que ponen en evidencia la situación de la división genérica del trabajo y las tareas de la vida cotidiana en la actualidad.

El tercer apartado se enfoca en el aspecto comercial y cuenta con la enumeración de algunos mecanismos que ponen en práctica los comerciantes para la distribución de los productos en sus locales, con el objetivo primordial de aumentar el caudal de ventas. Al mismo tiempo, mencionamos cómo se realiza lo propio en la venta online (“e-commerce”).

En el cuarto apartado, traemos a cuenta el herramental teórico que nos permitirá analizar nuestro corpus. Utilizamos la teoría del discurso propuesta por Ernesto Laclau y Chantal Mouffe para analizar cómo se configura el sentido social, entendiendo al discurso como una práctica articuladora que permite crear cadenas significantes que anclan el sentido en un punto nodal a través de un significante vacío. Indagamos sobre las características para la conformación de estereotipos, entendiéndolos como superficies discursivas que logran momentáneamente el status de hegemónicos. Y finalmente, enunciarnos una serie de estrategias que se implementaron para ubicar a la mujer en un lugar subordinado respecto del varón y que la confirman como el género subalterno, con la intención de verificar si las mismas se aplican a nuestro corpus de investigación.

En el capítulo siguiente desarrollamos el análisis del corpus seleccionado: nueve jugueterías en total, tres locales por cada una de las cadenas, todos ubicados en la Ciudad de Buenos Aires. Prestamos atención al modo en que las jugueterías presentan los productos: las características del local, el uso de los colores, la señalética, la descripción de los juguetes y su categorización de acuerdo a cómo se encuentran distribuidos en el espacio. A ello se suman los sitios web de El Mundo del Juguete, Cebra y Giro Didáctico, haciendo foco en la arquitectura de la información de los sitios y, en particular, qué categorías de productos ofrecen, cómo son los menús de navegación y búsqueda, de qué

forma están redactadas las descripciones de los juguetes y cómo es la estrategia de oferta de “productos relacionados” que se utiliza para aumentar el monto total de la compra.

Por último, en las conclusiones recuperamos los estereotipos encontrados en el corpus y presentamos algunas alternativas que permitan trabajar, poco a poco, desde la juguetes en la infancia, en la desnaturalización y deconstrucción de los históricos roles de género y, de esta forma, apuntar a una sociedad con menos desigualdad entre hombres y mujeres y más espacio para la diferencia.

2. Marco teórico

2.1 Género, identidad, infancia y juego

2.1.1 ¿Qué entendemos por género?

Para definir qué es el género traeremos a cuento distintas definiciones que nos proporcionan las autoras feministas Joan Scott, Teresa de Lauretis y Judith Butler. A pesar de todas trabajar sobre el género desde distintas ópticas -Joan Scott pensando en una categoría que pueda resultar de utilidad a las historiadoras feministas, Teresa de Lauretis desde una perspectiva semiótica donde piensa al género como representación, y Judith Butler desde el feminismo postmoderno y postestructuralista, con base en el psicoanálisis y desde una perspectiva queer- cada una trae aportes valiosos para comprender la temática y desde su lugar nos ayudan a explicar lo político del género.

El significado que comúnmente se suele dar a la palabra “género” lo podemos ilustrar con la definición que da la Real Academia Española: “grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido este desde un punto de vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico”⁵. Vemos así que se concibe el género como una construcción social inherente al ámbito de la cultura, que se corresponde con el orden de lo simbólico. Mientras que el sexo, en oposición, nos define como hombres o como mujeres y está ligado a lo natural, al orden de lo biológico, anatómico, fisiológico: todo aquello que hace a las diferencias corporales, como los órganos de reproducción y su genitalidad. Podríamos decir que se nace con características que se atribuyen al sexo pero, en cambio, no con un género, que se construye tanto subjetiva como socialmente.

De hecho, Joan Scott (1990) comenta que la acepción más reciente de género que apareció entre las feministas norteamericanas, que buscaban rechazar el determinismo biológico implícito en el empleo del término “sexo”, tenía que ver justamente con empeñarse en especificar el concepto de género como una construcción fundamentalmente social y cultural. La definición que proporciona la RAE sería amplia según su criterio, debiendo eliminar la palabra “exclusivamente” de la misma para que sea precisa. El objetivo de rechazar las explicaciones biológicas para la superioridad y dominación del hombre por sobre la mujer es la de poder dar cuenta de los orígenes sociales de las identidades subjetivas de hombres y mujeres y, con esto, desnaturalizar las ideas sobre los roles

⁵ En <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=J49ADOi>

apropiados para unos y otros. “Género es, según esta definición, una categoría social impuesta sobre un cuerpo asexuado” (Scott, 1990: 28).

La autora norteamericana esboza su propia definición de género. Ésta tiene dos partes y varias subpartes. La primera parte dice: “el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos”, y de esta se desglosan varias partes al interior de la misma. El género comprende cuatro elementos interrelacionados, donde ningún elemento opera sin los demás. El primer elemento son los símbolos culturalmente disponibles que evocan representaciones múltiples. El segundo son los conceptos normativos que manifiestan las interpretaciones de los significados de los símbolos, en un intento de limitar y contener las posibilidades metafóricas. Dichos conceptos se expresan en doctrinas científicas, educativas, religiosas, legales y políticas, que afirman el significado de varón y mujer, masculino y femenino, de forma unívoca mientras que rechazan significados alternativos posibles. El tercer aspecto de las relaciones de género es el que propone incluir nociones políticas y referencias a las instituciones y organizaciones sociales con el objetivo de poner en cuestión la representación binaria del género que aparece como fija, permanente y atemporal. De esta manera, Scott busca que se tenga una visión amplia del género, que no incluya únicamente al sistema de parentesco en la construcción del género, sino también el mercado laboral, la educación, la economía y la política. Por último, el cuarto aspecto del género es la identidad subjetiva y la autora argumenta que no es suficiente la teoría lacaniana del miedo a la castración para explicar cómo se forma la misma.

La segunda parte de la proposición de Scott donde define qué es el género es la siguiente: “el género es una forma primaria de relaciones significantes de poder. Podría mejor decirse que el género es el campo primario dentro del cual o por medio del cual se articula el poder. No es el género el único campo, pero parece haber sido una forma persistente y recurrente de facilitar la significación del poder en las tradiciones occidental, judeo-cristiana e islámica” (Scott, 1990: 47). La autora dirá, tomando a Pierre Bourdieu, que la división del trabajo basada en las diferencias biológicas actúa como una ilusión colectiva que a través del concepto de género estructura la percepción y organización de toda la vida social, tanto de forma concreta como simbólica. De esta forma, las diferencias biológicas establecen distribuciones inequitativas de poder como el acceso y control diferencial sobre los recursos materiales y simbólicos. Así, el género tiene una función legitimadora, se implica en la concepción y construcción del propio poder y facilita un modo de decodificar el significado de las distintas formas de las relaciones humanas.

Scott, al trazar la relación entre género y poder, utiliza el concepto de poder de una forma similar a Michel Foucault, donde se identifica al poder con constelaciones dispersas de relaciones desiguales constituidas discursivamente como “campos de fuerza” sociales. Teresa de Lauretis (1989), en su artículo “La tecnología del género”, toma como punto de partida la teoría de la sexualidad de Foucault al hacer un paralelismo con el concepto de “tecnología del sexo” para pensar su propia definición de género. La autora dirá que “como la sexualidad, el género no es una propiedad de los cuerpos o algo originalmente existente en los seres humanos, sino *el conjunto de efectos producidos en los cuerpos, los comportamientos y las relaciones sociales*, en palabras de Foucault, por el despliegue de *una tecnología política compleja*” (De Lauretis: 1989, 8).

En el primer volumen de “Historia de la sexualidad” (Foucault, 2008), el autor teoriza sobre cómo es que el sexo pasó a ser una cuestión de estado -en contraposición con lo que uno podría imaginar, pensando al sexo como parte de la vida íntima y privada de las personas-, en tanto el cuerpo es un producto social y cultural sobre el que pesan prácticas sociales de regulación y dominación, y analiza cómo se llegó a esto a partir de un conjunto de técnicas para maximizar la vida que han sido desarrolladas y desplegadas por la burguesía en la época victoriana para cumplir con sus propósitos políticos de asegurar la supervivencia de clase. Esas técnicas, entendidas como lo que Foucault llamó las “tecnologías del género” involucran la elaboración de discursos acerca de los siguientes objetos: la sexualización de lxs niñxs y del cuerpo femenino, el control de la procreación y la psiquiatrización del comportamiento sexual anómalo como perversión.

A su vez, desde una perspectiva muy similar a la de Scott, Teresa De Lauretis trae el concepto de posicionalidad para ilustrar cómo según ella el género es una representación de una relación: “el género construye una relación entre una entidad y otras entidades que están construidas previamente como una clase, y esa relación es de pertenencia; de este modo, el género asigna a una entidad, digamos a un individuo, una posición dentro de una clase y, por lo tanto también una posición vis-a-vis con otras clases preconstituidas” (De Lauretis, 1989: 10). Así, la autora da cuenta de la relación entre el género y la distribución de los roles y los lugares de poder en la sociedad.

De Lauretis toma el concepto de ideología de Althusser para llegar a la noción de ideología de género, llegando a la conclusión de que el género -así como la ideología constituye individuos concretos en sujetos- conforma individuos concretos como varones y mujeres. La autora señala que la novedad de la tesis de Althusser radica en que según éste la ideología no opera de manera semi autónoma desde el nivel económico, sino que también funciona por medio de su compromiso con la subjetividad. Al igual que Teresa de

Lauretis, Michèle Barrett (1985) exploró la conexión entre ideología y género, entendiendo al género como una instancia de la ideología y afirma que la ideología no es sólo el lugar primario de la construcción del género sino que la ideología de género también jugó un papel importante en la construcción histórica de la división capitalista del trabajo, demostrando la íntima relación entre la ideología y las relaciones de producción.

De Lauretis también indaga en el trabajo de Joan Kelly, quien arriba a la conclusión de que la posición asignada a las mujeres por nuestro sistema sexo-género no es una esfera separada o un dominio de existencia sino una posición dentro de la existencia social general obra de la ideología de género. Posibilita llegar a dicho postulado su teoría de la doble perspectiva de análisis feminista, donde busca romper con la noción de que existen dos esferas separadas de la realidad social -la privada, esfera doméstica de la familia, la sexualidad y la afectividad, y la pública, esfera del trabajo y la productividad-; sino que existen dos o tres conjuntos de relaciones sociales: relaciones de trabajo y de sexo, o relaciones de clase y raza y de sexo-género. Así, Kelly ve dos órdenes, el sexual y económico, operando en conjunto en las distintas formas históricas que toma la sociedad y, aunque no en sus palabras, donde actúa la ideología del género.

Finalmente, De Lauretis planteará cuatro proposiciones en las que busca definir qué es el género, sobre las que ahonda en mayor profundidad a lo largo del artículo. En un primer acercamiento, la autora plantea la primera proposición donde dice que el género es una representación -lo cual no quiere decir que no tenga implicancias en la vida material de los individuos- y representa una relación social: la posición de un individuo en una clase social. La segunda proposición explica que la representación del género es su construcción -que más adelante corregirá, diciendo que la construcción del género es tanto el producto y el proceso de la representación y de la auto-representación-, y en el sentido más simple se puede afirmar que todo el arte y la cultura occidental es el cincelado de la historia de esa construcción. La tercera proposición explica que la construcción del género se da en los Aparatos Ideológicos del Estado, que mencionara Louis Althusser, aunque no reducido a ellos: también sucede en las prácticas artísticas de vanguardia, en la academia, en la comunidad intelectual y en el feminismo. Así, la construcción del género toma lugar a través de varias tecnologías del género y de discursos institucionales “con poder para controlar el campo de significación social y entonces producir, promover e ‘implantar’ representaciones de género. Pero los términos de una construcción diferente de género también subsisten los márgenes de los discursos hegemónicos (...) y sus efectos están más bien en el nivel ‘local’ de las resistencias, en la subjetividad y en la auto-representación” (De Lauretis, 1989: 25). Por último, la cuarta proposición identifica que la construcción del género también es

afectada por su deconstrucción, es decir, por aquellos discursos exceso de la representación que quedan por fuera como trauma potencial latente.

Tal como decía Beauvoir, “No se nace mujer, se llega a serlo” (Beauvoir, 2016: 207), De Lauretis dirá que se nace con un sexo por naturaleza y no con un género. La autora designará el sistema sexo-género como aquel que representa a cada individuo en términos de una relación social particular preexistente al mismo, en la oposición rígida de dos sexos biológicos. “Las concepciones culturales de lo masculino y lo femenino como dos categorías complementarias aunque mutuamente excluyentes en las que los seres humanos están ubicados, constituye en cada cultura un sistema de género (...) que correlaciona el sexo con contenidos culturales de acuerdo con valores sociales y jerarquías” (De Lauretis, 1989: 11). Vemos que el sistema sexo-género es un aparato semiótico que representa y asigna significados de identidad, valor, prestigio y ubicación en la jerarquía social a los individuos en una sociedad según sean varones o mujeres. El mismo está estrechamente interconectado con factores políticos y económicos y ligado a la organización de la desigualdad social. De esta forma, “si las representaciones de género son posiciones sociales que conllevan diferentes significados, entonces, para alguien ser representado como varón o mujer implica asumir la totalidad de los efectos de esos significados” (De Lauretis, 1989: 11). Así, enmendando su primera proposición, De Lauretis dirá que la construcción del género es tanto el producto como el proceso de su representación.

Judith Butler (2017), por su parte, avanza un paso más y su propuesta teórica presenta que no sólo el género es culturalmente construido sino que también el sexo y el deseo lo son. Discute con la noción de que el sexo es algo que viene dado de antemano, que es lo natural y lo prediscursivo. La autora pone en cuestión la idea de que hay dos sexos y dos géneros que se corresponden mutuamente. No necesariamente un hombre es de género masculino, de la misma forma que una persona de un cierto sexo se podría identificar con un género que no es el esperado socialmente o desear una práctica sexual con alguien de un género que no es el normativo. Al poner en jaque la noción de binariedad busca también deconstruir la heteronorma y hacer entender que existen múltiples géneros. En palabras de Butler, “los cuerpos sexuados pueden ser muchos géneros diferentes y (...) el género en sí no se limita necesariamente a los dos géneros habituales. Si el sexo no limita al género, entonces quizás haya géneros -formas de interpretar culturalmente el cuerpo sexuado- que no estén en absoluto limitados por la dualidad aparente del sexo” (Butler, 2017: 226).

Como veremos en el apartado siguiente, uno de los aportes más importantes de la teoría de Butler es pensar al género como performativo, concepto a través del cual explica

la construcción de la subjetividad y la identidad de género, donde el género es una actuación, un hacer, que no es fijo ni inmutable.

2.1.2 Identidad de género

El concepto de “identidad” es definido por Stuart Hall y por Renato Ortiz. La primera definición que veremos es la del brasileño Renato Ortiz como la identidad siendo “una construcción simbólica que se hace en relación con un referente” (Ortiz, 1998: 51). Lo primero que nos interesa de esta definición es que al pensar la identidad como una construcción simbólica, el autor está afirmando que la misma es un producto de la historia de los hombres y como tal, es posible indagar en los artífices de dicha construcción, los grupos sociales que la sostienen, los intereses ocultos y las relaciones sociales que prescribe. De la misma forma, Stuart Hall expresa que en tanto las identidades se construyen dentro del discurso, deben ser consideradas como producidas en ámbitos históricos e institucionales mediante prácticas discursivas específicas, las cuales emergen en juegos de poder específicos. Hall, a su vez, nos dirá que “las identidades tienen que ver con las cuestiones referidas al uso de los recursos de la historia, la lengua y la cultura en el proceso de devenir y no de ser; no «quiénes somos» o «de dónde venimos» sino en qué podríamos convertirnos, cómo nos han representado y cómo impacta eso al modo como podríamos representarnos” (Hall, 1996: 18). El autor, dirá entonces que las identidades se constituyen dentro de la representación y no fuera de ella. De esto entendemos que, según cómo somos representados, nuestras posibilidades de elección sobre lo que podríamos ser se ven limitadas.

Volviendo a Ortiz, al pensar la identidad como una construcción simbólica que se hace en relación con un referente, el autor mencionará que el referente puede variar la naturaleza y pueden ser: una cultura, una nación, una etnia, el color o el género. Según Hall, la identidad se construye a través de la relación con el Otro, “la relación con lo que él no es, con lo que justamente le falta, con lo que se ha denominado su *afuera constitutivo* (Derrida, 1981; Laclau 1990; Butler, 1993) (Hall, 1996: 18); y a partir del juego de la diferencia, que entraña un trabajo discursivo de marcación y ratificación de límites simbólicos, produciendo el “efecto de frontera”. De la misma manera, el autor jamaicano menciona que Derrida demostró que la constitución de una identidad siempre se basa en la exclusión de algo y en el establecimiento de una jerarquía sobre los dos polos resultantes: hombre/mujer. A partir de esta afirmación entendemos a la identidad como construcción

social inmersa en la lucha por el poder, donde un término es privilegiado por encima del otro.

Desde el enfoque discursivo de Hall, se ve a la identidad como un proceso de articulación y de sutura nunca terminado, siempre condicional y que se afina en la contingencia. “El concepto acepta que las identidades nunca se unifican y, en los tiempos de la modernidad tardía, están cada vez más fragmentadas y fracturadas; nunca son singulares, sino construidas de múltiples maneras a través de discursos, prácticas y posiciones diferentes, a menudo cruzados y antagónicos. Están (...) en un constante proceso de cambio y transformación” (Hall, 1996: 17). Ortiz plantea que en esta época de mundialización de la cultura no presenciamos la homogeneización de los gustos y de los hábitos culturales, sino que hay una pluralización de las identidades.

Asimismo, Hall dirá que la identidad es “el punto de *sutura* entre, por un lado, los discursos y las prácticas que intentan «interpelarnos», hablarnos o ponernos en nuestro lugar como sujetos sociales de discursos particulares y, por otro, los procesos que producen subjetividades, que nos construyen como sujetos susceptibles de «decirse»” (Hall, 1996: 20). Althusser, por su lado, dirá que la ideología interpela a los individuos como sujetos. Así, “la categoría de sujeto es constitutiva de toda ideología sólo en tanto toda ideología tiene por función (función que la define) la ‘constitución’ de los individuos concretos en sujetos” (Althusser, 1989: 200). El autor entonces piensa que la ideología, mediante la interpelación, transforma a los individuos en sujetos; pero los transforma a todos, por lo que en realidad no existen los individuos más que como concepto abstracto sino que son siempre ya sujetos. Él dirá que “los sujetos ‘marchan’, ‘marchan solos’” (Althusser, 1989: 190).

Althusser explica que la ideología interpela a los individuos y los convierte en sujetos, como si ellos no tuvieran elección en tanto la ideología es algo que los cala por completo. Al mismo tiempo habla de la ideología dominante como aquella que trabaja desde los distintos Aparatos Ideológicos de Estado (AIE) interpelando a los individuos como sujetos y formando las subjetividades de lxs niñxs desde los distintos ámbitos. Mientras, Hall dirá que “las identidades son puntos de adhesión temporaria a las posiciones subjetivas que nos construyen las prácticas discursivas. Son el resultado de una articulación o «encadenamiento» exitoso del sujeto en el flujo del discurso (...)” (Hall, 1996: 20). De esta forma, Hall al expresar que las identidades son puntos de adhesión temporaria, deja ver la posibilidad de cambio en el tiempo y la posibilidad de no sutura; contrariamente a Althusser que propone una identidad prediscursiva. A diferencia del planteo del autor francés, Hall toma la idea de Jacqueline Rose para decir que “si la ideología es eficaz, se debe a que actúa a la vez «en los niveles más rudimentarios de la identidad psíquica y las pulsiones» y

en el nivel de la formación y las prácticas discursivas constituyentes del campo social” (Hall, 1996: 22).

Teresa de Lauretis, tomando el aporte de la definición de ideología de Louis Althusser (1989) en “Aparatos ideológicos del Estado”, sustituirá la palabra ideología por género y llegará a la proposición “el género tiene la función (que lo define) de constituir individuos concretos como varones y mujeres” (De Lauretis, 1987: 12). Con la sustitución de los términos que efectúa la autora logramos ver la relación de género con ideología: los individuos, a través de la ideología, se constituyen en sujetos femeninos o masculinos. De Lauretis explicará que Althusser no trazó la conexión entre género e ideología y, sin embargo, el género es una instancia de la ideología. La autora definirá la experiencia-complejo de efectos de significados, disposiciones, hábitos, asociaciones y percepciones-como el proceso por el cual se construye la subjetividad de los individuos. Es en esa trayectoria donde cada persona adquiere su género. “Teresa de Lauretis reconoce al concepto de *subjetividad* un dinamismo inherente: el compromiso del sujeto con la realidad social se constituye en una interacción en constante movimiento, variación y apertura a las variaciones dadas por el auto-análisis producto de la práctica reflexiva (con otros sujetos)” (Zambrini y Iadevito, 2009:170).

Judith Butler (2017), influenciada por las ideas de Foucault y Althusser, al igual que Teresa de Lauretis, considera que los sujetos somos interpelados por determinadas formaciones discursivas, en tanto nos atraviesan universos y entramados simbólicos mediante los cuales nos constituimos como sujetos. Sin embargo, Butler interpreta que la interpelación ideológica -en los términos en que la explica Althusser- genera la ilusión de un sujeto portador de una esencia anterior a lo social, lo que trae aparejado un efecto naturalizador de las identidades y de las relaciones sociales. Para evitar caer en esta perspectiva, Butler propone el concepto de performatividad para explicar cómo se constituyen las identidades de género. De esta forma, la construcción de la subjetividad está dada en un proceso donde intervienen recíprocamente el sujeto y la sociedad que habita.

El concepto proviene del postulado “No se nace mujer, se llega a serlo” (2016: 207) de Simone de Beauvoir, que Butler resignificará y devendrá en la noción de performatividad: el género como una actuación. En palabras de la autora, “si la afirmación de Beauvoir de que no se nace mujer sino que se *llega a serlo* es en parte cierta, entonces *mujer* es de por sí un término en procedimiento, un convertirse, un construirse del que no se puede afirmar tajantemente que tenga un inicio o un final. Como práctica discursiva que está teniendo lugar, está abierta a la intervención y a la resignificación” (Butler, 2017: 98). Así, no se nace con un género sino que éste siempre es adquirido. Según la autora, la existencia es

corpórea -el cuerpo no es algo neutro ni previo al sentido-, ya que a medida que se actúa se produce el género.

La teoría de la performatividad de los géneros sostiene que mediante la reiteración de las prácticas discursivas en torno a la relación sexo/género se materializan los cuerpos y las identidades a partir de la heteronormatividad, de acuerdo al discurso hegemónico de un momento histórico. “El género resulta ser performativo, es decir, que conforma la identidad que se supone que es. En este sentido, el género siempre es un hacer, aunque no un hacer por parte de un sujeto que se pueda considerar preexistente a la acción” (Butler, 2017: 84). Empero, a pesar de que las posibilidades corpóreas están limitadas por el discurso social normativo, ella afirma que mediante las performances podemos modificarlas. Butler sostiene que no hay esencia detrás de las actuaciones de género sino que las mismas, en su repetición compulsiva, producen el efecto, la ilusión de una esencia natural. A partir de la noción de *différance* de Derrida, la autora concibe al sujeto como una multiplicidad abierta, y a la identidad como una ficción que se replantea nuevamente en cada caso.

Vemos que la visión de Judith Butler le confiere al lenguaje un rol protagónico, pues considera que no hay posibilidades de fuga por fuera del lenguaje y la cultura. El lenguaje no es un mero reflejo de la realidad, sino que él mismo nos constituye como sujetos. Sostiene, asimismo, que mediante el lenguaje definirá -a nivel político- a quiénes se representa y a quiénes se excluye, en tanto cuestiona la categoría mujer como un homogéneo y con características intrínsecas y esenciales.

2.1.3 Ámbitos de construcción de la identidad

Sandra Carli (1999) define el proceso de socialización como el “proceso continuo en el que el o los individuos aprehenden, aprenden y transmiten aspectos sustantivos, significativos y simbólicos del mundo social que los involucra en un espacio y un tiempo específicos (político, social, cultural, histórico)” (Carli, 1999: 9). Dicho proceso, entonces, nos permite comprender el punto de pasaje de lo percibido en la realidad a la adquisición de lo simbólico por parte de lxs infantes, la forma por medio de la cual ellxs incorporan el mundo social y cultural que está a su alrededor. Lxs niñxs, desde los distintos ámbitos de formación de la identidad, aprenden de lxs adultxs y sus pares las formas culturales de su mundo.

Varixs autorxs, desde diferentes ópticas, han estudiado la influencia y el impacto que tienen los distintos ámbitos de pertenencia en el proceso de socialización de lxs infantes y cómo esto impacta en la conformación de la identidad de las personas. Desde los

postulados de Teresa De Lauretis (1987), la experiencia, compuesta por un complejo de efectos de significado y hábitos, es el proceso por el que se construye la subjetividad en todos los seres sociales (1987: 26), y la misma resulta de la interacción con las diferentes esferas del mundo exterior.

Según Pierre Bourdieu (2000), hay tres instancias fundamentales que reproducen las estructuras inconscientes: la Familia, la Escuela y la Iglesia. Tomaremos los Aparatos Ideológicos del Estado (AIE) que teoriza Althusser como una categorización más amplia que la propuesta por Bourdieu, en tanto ámbitos de construcción de la identidad. Althusser nombrará como AIE a las instituciones que funcionan mediante la ideología, y entiende a ésta como "(...) una "representación" de la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia" (Althusser, 1989: 197). Los aparatos que él nombra son: AIE religiosos (el sistema de las distintas Iglesias), AIE escolar (el sistema de las distintas "Escuelas", públicas y privadas), AIE familiar, AIE jurídico, AIE político (el sistema político del cual forman parte los distintos partidos), AIE sindical, AIE de información (prensa, radio, T.V., etc.), AIE cultural (literatura, artes, deportes, etc.) (Althusser, 1989: 190).

Además, Ortiz agrega que el mercado, las transnacionales y los medios masivos de comunicación son instancias de legitimación cultural que funcionan como espacios de definición de normas y orientadores de la conducta; donde ya no son sólo el Estado y la escuela partícipes de la construcción de la identidad de los sujetos. En relación con el mercado, Althusser explica que tanto los Aparatos Ideológicos del Estado -pertenecientes a la esfera privada- como los Represivos -de la esfera pública- son fundamentales para asegurar que la ideología dominante prevalezca. El autor sostiene que "poco importa si las instituciones que los materializan son 'públicas' o 'privadas'; lo que importa es su funcionamiento. Las instituciones privadas pueden 'funcionar' perfectamente como Aparatos Ideológicos de Estado" (Althusser, 1989: 190). Para la realización de este trabajo podemos afirmar que las jugueterías funcionan mediante la ideología y, a pesar de formar parte del dominio privado y no del público, funcionan como Aparatos Ideológicos del Estado, dentro del ámbito cultural.

Según Sandra Carli (1999), la familia es un agente socializador fundamental, en tanto "la familia cumple (...) con una función estratégica, en el sentido de que define los roles que el individuo desempeñará; y es la que, en un sentido restringido, modela la personalidad del individuo" (Carli, 1999: 11). Para Bourdieu (2000), por su parte, la familia actúa como institución reproductora de la dominación masculina ya que es en su seno que se viven las primeras experiencias de la división sexual del trabajo y de su representación como algo legítimo.

Otra esfera que interviene en este proceso de la constitución de la identidad es la religiosa, ya que la Iglesia, explica Bourdieu, se encarga de difundir valores patriarcales por medio de la inculcación de una moral que sostiene que las mujeres están en una situación de "inferioridad natural" (2000:108) y que al interior de la familia reina únicamente la autoridad del padre. Como afirma De Beauvoir (2016), Eva no fue creada sino como una compañera de Adán y, además, en la Biblia hay pocas mujeres destacadas por sus acciones, por ejemplo Ruth, cuya tarea asignada fue únicamente la de encontrar marido. La filósofa francesa hace mención a San Pablo, quien fundamenta en el Antiguo y en el Nuevo Testamento la subordinación de la mujer al hombre y su creación a causa del varón, además de afirmar que "así como la Iglesia está sometida a Cristo, así sea sumisa en todas las cosas la mujer al marido" (2016: 86). En esta misma línea se expresa Santo Tomás, que se refiere a las mujeres como un hombre frustrado, un ser incompleto que no tiene autoridad en sí mismo sino que está destinado a vivir bajo dominio masculino.

Althusser nos dirá que, así como en otra época el par Iglesia-familia eran los que producían las identidades de lxs infantes, hoy en día son la pareja escuela-familia preponderantemente las artífices de las mismas. La escuela enseña habilidades como leer, escribir y contar, algunas nociones básicas de ciencia y literatura, junto con habilidades recubiertas por la ideología dominante: moral, instrucción cívica, filosofía, y que aseguran el sometimiento a la ideología dominante o el dominio de su práctica. Así, nos dirá Althusser que, "(...) al mismo tiempo, y junto con esas técnicas y conocimientos, en la escuela se aprenden las "reglas" del buen uso, es decir de las conveniencias que debe observar todo agente de la división del trabajo, según el puesto que está "destinado" a ocupar: reglas de moral y de conciencia cívica y profesional, lo que significa en realidad reglas del respeto a la división social-técnica del trabajo y, en definitiva, reglas del orden establecido por la dominación de clase" (Althusser, 1989: 185). Con el aprendizaje de estas habilidades se reproducen gran parte de las relaciones de producción de una formación social capitalista.

Jimena Arias (2007) escribe sobre las representaciones femeninas y masculinas en manuales escolares entre 1997 y 2007 y, a partir de su investigación, comprueba que las representaciones que hacen las editoriales de los roles de género en los manuales es estereotipada. Encuentra, por ejemplo, que en los ejercicios de matemática se plantean situaciones problemáticas que ubican a las mujeres como amas de casa, en la cocina y encargadas de las compras domésticas. Los personajes masculinos normalmente ocupan el rol de proveedor y sostén económico del hogar y se los describe con funciones laborales en el ámbito público: empresarios, obreros y doctores. Además, la autora concluye que en los libros de texto se puede ver reflejado el valor y la jerarquización de las ciencias "duras" por

sobre las “blandas”, asociadas las primeras a lo masculino y las últimas emparentadas a lo femenino. Dirá que los valores que legitiman a la ciencia son la neutralidad, objetividad y racionalidad, valores que son tradicionalmente asociados a la masculinidad. Graciela Morgade (2016), a su vez, explica que “a lo largo de la historia del conocimiento, ciertas áreas del currículum han sido más valorizadas que otras: durante siglos, por ejemplo, el latín o la retórica tuvieron una posición jerarquizada. Hoy en día son las disciplinas instrumentales las que ocupan un lugar privilegiado en la planificación de políticas educativas del mismo modo que en la opinión pública. Lo interesante es remarcar que las áreas más valorizadas suelen ser connotadas como ‘lo masculino’” (Morgade, 2016: 54).

En la escuela, señala Arias, se aprende la historia protagonizada por próceres y padres de la patria. De hecho, la historia que se aprende en la etapa escolar es fundamentalmente una historia creada por hombres. Simone De Beauvoir (2016), en relación a esto, afirma que “han sido los hombres quienes han hecho Grecia, el Imperio Romano, Francia y todas las naciones, quienes han descubierto la Tierra e inventado los instrumentos que permiten explotarla, quienes la han gobernado, quienes la han poblado de estatuas, cuadros, libros” (2016: 227). Según la autora, es a través de los ojos de los hombres que las mujeres han explorado y percibido el mundo. En este sentido, Joan Scott (1996) afirma que “la alta política es un concepto de género” (1996: 299) ya que excluye a las mujeres de ese ámbito, que se encuentra dentro de la esfera pública y por ello se le confiere un estatus de superioridad. La inclusión de las mujeres en la historia implicaría la ampliación de la misma, para que abarque no sólo las actividades políticas y públicas sino también la experiencia subjetiva.

En relación con los Aparatos Ideológicos del Estado de Información, organismos internacionales como UNICEF (2017) reconocen que “muchas veces los medios continúan reproduciendo esquemas sexistas que discriminan, estereotipan o invisibilizan a la infancia en general y a las niñas y mujeres en particular” (2017: 11).

En este sentido, podemos ejemplificar la representación de las mujeres en los AIE de Información con las revistas femeninas argentinas del siglo XX que estudiaron María Florencia Rodríguez y María Florencia Toscanini (2016). Ellas analizaron el período 1945-1955 y 1960-1970 y, según sus conclusiones, el contenido de las publicaciones de esos momentos no reflejaba los avances políticos y culturales de la época, como el voto femenino en los 50 y la liberación de la mujer en los 60. En el caso de las publicidades de la revista Vosotras, por ejemplo, la mujer no era exhibida sólo en el ámbito privado sino también en el público, en contexto laboral o de disfrute; y, sin embargo, el contenido de la revista se centraba fundamentalmente en notas con consejos para ser mejor ama de casa,

para tejer, recetas para sorprender a la familia, artículos de moda y belleza, consejos de maternidad, consejos para enamorar a los maridos o ser más atractivas, historias de amor, es decir que seguía predominando el ámbito hogareño y la mujer como trabajadora quedaba relegada en los artículos de la publicación. En el caso de la revista Chabela, también se podía observar cómo las mujeres eran incentivadas a cumplir las expectativas de su entorno: estar lindas para sus maridos, mantener la casa ordenada, limpiar y cocinar bien para la familia. Al mismo tiempo, había recomendaciones de comportamiento para las mujeres en ocasiones especiales como fiestas. En la revista Claudia, si bien había notas sobre trabajo, universidad y mujeres referentes del mundo, tampoco se dejaba de lado el contenido que vinculaba a la mujer al hogar, la familia y sus respectivas tareas asociadas.

En el siglo XXI, más de 40 años después, se puede ver cómo el lugar de la mujer en las publicaciones no difiere demasiado del siglo anterior. Para eso tomamos el caso de las revistas TKM y TU, dirigidas al público preadolescente femenino, que Tali Glaszmit y Rocío Bollini (2016) analizaron en su investigación. Las autoras observaron que, entre julio de 2013 y junio de 2014, las mismas tuvieron como temáticas principales la moda, las celebridades, los tests de personalidad, cuestiones de vida personal como amistad, familia y pareja, y publicidades principalmente de indumentaria y perfumes. A su vez, encontraron que los adjetivos más utilizados para referirse a las mujeres eran "linda", "divina", "diosa", "espléndida", "súper cool", "simpática", "graciosa", "dulce" y "buena onda", con notas como: "Te mostramos cuatro peinados que son tendencia, para ir al cole re diosa y súper trendy" (TKM, abril de 2014). Es decir, que estas publicaciones construían una idea de femineidad centrada en la apariencia física -atractiva- de la mujer y la personalidad amable, siempre con el objetivo de agradar a un Otro masculino. De este modo, quedaban excluidos de los índices temáticos el desarrollo intelectual y cualquier otro tipo de interés que pudieran tener las lectoras. En síntesis, a mediados del siglo XX el contenido dirigido a mujeres adultas se centraba en la familia, los maridos, la maternidad, la cocina y el cuidado del hogar y, a las adolescentes de la década del 2010, se les sugiere cómo pueden ser más atractivas para lograr todo aquello que se suponía como proyecto de vida de las mujeres adultas en 1950.

Dentro del Aparato Ideológico de Información, el discurso publicitario como formador de modelos culturales, estilos de vida, valores y necesidades realiza su aporte en la jerarquización del género masculino. Cecilia Castrogiovanni y Marina Tortorella (2016) analizaron publicidades de las marcas de cerveza Brahma, Quilmes y Schneider que salieron al aire entre 2011 y 2015, en las cuales pudieron observar la presencia de dominación simbólica por medio de representaciones de la mujer como subordinada a la vida del hombre y sometida a sus deseos. En las piezas analizadas, las autoras encontraron

a la mujer en un rol pasivo de "presa" durante el juego de seducción y al hombre como "el depredador", en ese rol de conquistador que le fue asignado históricamente. Por su parte, el cuerpo de la mujer -que siempre debe ser "sexy"- ocupaba en todos los anuncios el lugar de objeto de placer visual y se utilizaba como mercancía de intercambio para satisfacer las necesidades masculinas. Las autoras pudieron comprobar que, a través del uso de estereotipos y del recurso humorístico utilizado en estas publicidades de cerveza, se encubría la violencia simbólica que deja de lado las individualidades y especificidades de las mujeres.

Desde el AIE cultural podemos ver, por ejemplo, cómo se representan a hombres y mujeres en la literatura, qué características tienen y cuáles son los roles y trabajos que desempeñan. Así, novelas situadas en la época victoriana, cuentos de princesas y de hadas actuales, muestran atributos distintos de unos y de otras que conforman el imaginario social de una época. Novelas como "Orgullo y prejuicio" de Jane Austen (1813) o "Mujercitas" de Louisa M. Alcott (1868), exhiben personajes típicos del momento histórico en que fueron escritas, donde la trama gira en torno a encontrar un amor. Las familias son las principales interesadas en que sus hijas consigan un esposo que las pueda sostener económicamente, y a eso se debe la importancia que se le otorgan a las reglas de etiqueta y los buenos modales. Las mujeres deben cumplir con ciertos presupuestos como la preocupación por la belleza, ser buenas amas de casa, lo que implica estar preparadas y tener los conocimientos para atender al marido adecuadamente, dedicarse a la crianza de lxs hijxs y adquirir habilidades como el bordado y la cocina, además de saber entretener cantando, tocando instrumentos musicales y/o danzando.

Desde cuentos tradicionales hasta las películas de Disney del siglo XX, enfocados en un público infantil, son en su mayoría historias y leyendas donde la trama trata sobre príncipes y princesas, donde él es el valiente caballero que debe atravesar una serie de peripecias para rescatar a la princesa; y donde indefectiblemente termina con "se casaron y fueron felices para siempre". El final feliz está asociado al mandato social del casamiento, y considerado como el inicio de una vida por "el buen camino".

Además, por fuera de la trama, una investigación realizada por Hannah Anderson y Matt Daniels en 2016 evidenció la preponderancia de diálogos masculinos en películas famosas de Disney y Pixar⁶. Lxs autorxs analizaron los guiones pertenecientes a 30 películas y pudieron determinar que en 21 de ellas había un 60% de diálogo masculino y solo en 5 primaba el diálogo femenino. "El libro de la selva" (en su versión de 1967), por ejemplo, cuenta con un 98% de diálogo de personajes masculinos, "Toy Story" (1996) con

⁶ En <https://pudding.cool/2017/03/film-dialogue/index.html>

un 93%, "Aladdin" (1992) con un 90%, mientras que, por el contrario, "La bella y la bestia" (1991) tiene un 69% de diálogo femenino, seguida por "Maléfica" (2014) con el 68% y "Alicia en el País de las Maravillas" (1951) con el 65%. En cuanto a los roles protagónicos, Anderson y Daniels encontraron que los personajes femeninos ocupan al menos 2 de los 3 roles principales solo en el 18% de las películas analizadas y eso, en el caso de los hombres, sucede en el 82% de los films. Por otra parte, en el caso de los personajes masculinos, la mayor parte de sus diálogos (el 39%) es llevado a cabo por hombres de entre 42 y 65 años y, por el contrario, en el reparto femenino el primer puesto (38%) pertenece a mujeres de entre 22 y 31 años.

Por otro lado, también dentro del Aparato Ideológico de Estado cultural se puede considerar a los deportes. Según el estudio de Miguel Salcedo (1993) sobre la participación femenina en el ámbito deportivo, a las mujeres se les negó la participación en los primeros Juegos Olímpicos en la antigüedad, así como también en los primeros de la época moderna, realizados en 1896. Años más tarde se les permitió participar pero únicamente en disciplinas consideradas "aptas para mujeres", por recomendación del Comité Olímpico, que expresó que "podría ser perjudicial para su salud el practicar los mismos ejercicios violentos y deportivos (que los hombres) que llevan consigo gran fuerza" (1993: 20). Es posible distinguir ciertos deportes por género, en tanto hay algunos que son estereotípicamente de mujeres y otros de hombres, precisamente porque se presupone que requieren de un tipo de destreza física específica: los hombres realizan deportes asociados a la resistencia y el riesgo o a movimientos bruscos y agresivos; mientras que las mujeres realizan deportes que involucran movimientos delicados y que requieren flexibilidad y gracia. Según la Asociación para Mujeres en el Deporte Profesional (España)⁷, dentro de las disciplinas asociadas a gimnasia, en 2018 el porcentaje de mujeres es del 92,6%, en voley hay un 77,4% de participación femenina, en hípica 68,9% y en patinaje el 61,4%, mientras que en aeronáutica un 3,8% y en motociclismo un 4,7%, por citar algunos ejemplos. En relación al fútbol, Miguel Salcedo (1993) asegura que en 1978 el Secretario General de la Federación Inglesa de Fútbol dijo que "no es natural que las chicas jueguen al fútbol" (1993: 28) y, según la Asociación recién mencionada, en 2018 sólo el 4,7% de quienes juegan son mujeres. De acuerdo a datos de la ONU⁸, la última Copa Mundial de Fútbol Femenino tuvo un rédito de 15 millones de dólares, mientras que el Mundial de Fútbol Masculino recaudó 576 millones de dólares. Esta diferencia también se ve en la cantidad de futbolistas profesionales que cobran por jugar: en España, el 49% de las mujeres no percibe ingresos, el 60% cobra hasta 485 euros por mes, solo el 1% cobra más de 6489 por mes, por lo que

⁷ En www.mujereseneldeporte.com/wp-content/uploads/2018/07/f6a702f9-5d81-4cda-b3d6-9a77d7eec92d.jpg

⁸ En <http://www.unwomen.org/es/news/in-focus/women-and-sport>

el 87,5% de las jugadoras deja su carrera deportiva antes de los 25 años⁹, algo que no sucede en el ámbito del fútbol masculino.

De este modo, se pone en evidencia cómo la segmentación y categorización de deportes por género tiene más que ver con cuestiones culturales -cómo se percibe la imagen de hombres y mujeres que practican dichos deportes en relación con los atributos esperables de unos y otros- que con cuestiones de índole biológica en relación a las características físicas de los cuerpos.

El ámbito laboral también refleja la diferenciación entre los géneros, ya que las mujeres suelen ocupar tareas vinculadas a la prolongación del rol de amas de casa, es decir tareas de cuidado como las de enfermera o maestra, mientras que, en los trabajos que se asocian a la fuerza física o de personalidad, hay principalmente empleados masculinos. Para este tema utilizaremos como referencia el trabajo de Laura Ponasso (2016), en la que analiza la incorporación de la mujer en ámbitos laborales masculinos, específicamente en la logística. Según su investigación, la tasa de feminización en Argentina es mayor en el área de servicios (43,4%) y de comercio (34,8%), que en el de industria (18,6%), conforme informó el Boletín de Género del Ministerio de Trabajo (2014). Al mismo tiempo, dentro de las empresas las mujeres se ubican principalmente en las áreas de Recursos Humanos, Relaciones Públicas, Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial, que se asocian a aptitudes como la sensibilidad y, cuanto más grandes son las compañías, es más difícil para las mujeres obtener un cargo jerárquico. El liderazgo queda reservado principalmente para los hombres, que están relacionados a la idea de "jefe de familia", la autoridad y la posición de toma de decisiones.

Para el caso de la logística, Ponasso tomó una encuesta realizada por la Asociación Argentina de Logística Empresarial (ARLOG) y por la firma Plaza Logística en el XXI Encuentro Nacional de Logística en 2012, en la que se evidenció que alrededor del 10% del sector logístico en Argentina, a nivel operativo, está compuesto por mujeres, ya que se percibe este tipo de trabajo como masculino y se considera que las mujeres no están capacitadas para esas tareas. Una conductora de camión argentina, entrevistada por Ponasso en 2014, aseguró que los trabajadores de las cabinas de peaje le decían "¿Qué hacés, macho? ¿Cómo andás?" ya que no se fijaban quién iba al volante y asumían que era un hombre, porque pensar a una mujer en ese rol no estaba dentro de las posibilidades para la mayor parte de personas que integraban ese rubro. Esta investigación también arrojó que algunas empresas de logística no tenían vestuarios ni baños para mujeres, también por considerar que estos trabajos están destinados sólo para hombres. En otro

⁹ En <https://www.20minutos.es/deportes/noticia/mujeres-futbolistas-sueldo-retirada-3394934/0/>

caso analizado en esta investigación, la trabajadora entrevistada en 2014 contó que cuando le mencionó a su padre que se había inscripto en la carrera de maquinista, él le dijo "¿Vos estás loca? ¿Cómo te vas a meter ahí, que es un mundo de hombres, en el que vas a tener que hacer fuerza? Vos sos mujer; no vas a poder". En estos casos, las encuestadas comentaron que en su infancia habían jugado con vagones y camiones, lo cual indica que la forma de socialización primaria puede abrir un campo de posibilidades de elección para la vida adulta.

2.1.4 Etapas de desarrollo en la infancia, formas de juego y consumo

La infancia, para Martha Zarza Delgado y Héctor Luevano Torres (2017), es una construcción social que define distintas maneras de ser y construir relaciones entre infantes y adultxs. Para lxs autorxs, cada sociedad y cultura especifica las características y los periodos de la vida que le corresponden a la infancia. En este sentido, para Sandra Carli (1999), "la historia de la infancia está atravesada por las luchas políticas, las ideologías y los cambios económicos, como cualquier otro objeto de interpretación historiográfica" (Carli, 1999: 4).

En el desarrollo intelectual o cognoscitivo de lxs niñxs, se pueden distinguir dos aspectos, según Jean Piaget (1973): el aspecto espontáneo y el psicosocial. El autor centra sus estudios mayormente en el primero, que trata del desarrollo de la inteligencia propiamente dicha: "lo que el niño aprende o piensa, aquello que no se le ha enseñado pero que debe descubrir por sí solo, y es esto esencialmente lo que toma tiempo" (Piaget, 1972: 10). El aspecto psicosocial, por su parte, está determinado por cuestiones ambientales y no genéticas, por lo que está estrechamente vinculado con la cultura, con aquello que rodea a lx infante desde los distintos ámbitos -o AIE- en los que se mueve en un lugar y momento histórico particular. En este trabajo nos interesa analizar todo lo que lxs niñxs reciben desde su entorno, es decir, lo que aprenden por transmisión familiar, escolar o educativa en general.

En tanto el desarrollo es un proceso temporal, el autor hablará de las distintas etapas que atraviesa lx niñx en la infancia. Esquemáticamente, la primera etapa es la de inteligencia sensorio-motriz, que precede al lenguaje y sucede antes de los 18 meses, aproximadamente. Según Piaget, la forma de juego que aparece en este momento de la vida se denomina "juego de ejercicio", es fundamentalmente individual y consiste en mover el propio cuerpo o los objetos que se encuentran alrededor, actividades que lxs niñxs ya

realizan para lograr determinados objetivos pero que, en estos casos, las ejecutan por placer.

Luego, la segunda etapa que comienza con el lenguaje y que llega hasta los 7 u 8 años, es el período de la representación preoperatoria. Con el surgimiento de la función simbólica, es decir, el lenguaje y la capacidad de representar algo por medio de otra cosa, el juego pasa de ser motriz a ser un juego con símbolos. Los juegos consisten en un “como sí”, es decir que lxs niñxs simulan ejecutar una acción, si bien no lo hacen realmente. Imitan escenas de la vida real y ponen en práctica los roles sociales que están al alcance, por ejemplo profesiones y oficios asociados a la docencia, medicina, peluquería, gastronomía, entre otros rubros.

Por último, entre los 7 y los 17 años, es la etapa de las operaciones proporcionales o formales. En este momento lxs niñxs participan principalmente en “juegos de reglas” considerados como sociales, cuya ejecución viene acompañada por normas compartidas entre todxs lxs participantxs. La colaboración de lxs participantes y la competencia entre ellxs es lo que aparece en esta etapa.

Lev Vygotsky se interesa por el desarrollo de los niñxs en la interacción con su entorno y para esto propone el concepto de “zona de desarrollo próximo”, el cual se define “como la distancia entre el nivel real de desarrollo, determinado por la capacidad de resolver independientemente un problema, y el nivel de desarrollo potencial, determinado a través de la resolución de un problema bajo la guía del adulto o en colaboración con otro compañero más capaz” (2006: 45). Es decir, las funciones que no se encuentran maduras en un individuo pueden estarlo a futuro por medio de la relación con el entorno, lo cual demuestra que el aprendizaje se basa en el aspecto social. Para Vygotsky, “detrás de todas las funciones superiores, están las relaciones sociales” (1987: 35) y, según sus postulados, los procesos psíquicos aparecerían dos veces: en primer lugar en las relaciones interpersonales y luego de manera intrapersonal.

Otra cuestión que nos interesa mencionar es la relación de lxs niñxs con el consumo de juguetes. Victoria Tur Viñes e Irene Ramos Soler categorizaron el consumo de lxs niñxs por segmentos etarios y de género. En un primer momento explican que es frecuente considerar mercado infantil a lxs niñxs a partir de 4 años, “ya que los productos destinados a menores de 4 años tienen como público objetivo prioritario a sus padres, los responsables de compra, y la influencia de los niños en esas decisiones es indirecta” (Tur Viñes y Ramos Soler, 2008: 23). Durante esta etapa el marketing está dirigido especialmente a lxs adultxs, si bien lxs niñxs preescolares de entre 2 y 5 años participan un poco del proceso de compra, quejándose y negociando con su familia.

A partir de los 5 años y hasta los 8, la primera etapa de primaria está marcada por la transición del juego individual al juego colectivo y por la participación en la elección de los productos de su primera compra. Lxs niñxs muestran mucho interés por la conducta de sus amigxs, en tanto la relación con sus compañerxs es más social, menos egocéntrica y esto le permite integrarse en los juegos colectivos. Los vínculos de amistad en la infancia son muy importantes, ya que tienen influencia en el consumo de lxs infantes. En esta etapa, las diferencias de género se acentúan, “se afirman los roles sexuales por identificación con los padres y posteriormente niños y niñas diferencian sus juegos y actividades” (Tur Viñes y Ramos Soler, 2008: 63), por lo que las autoras utilizan el género como otro criterio de segmentación. Dirán que los varones eligen los juguetes de los anuncios que les remiten a sus ídolos o son ejemplos de fuerza y acción como volar, correr, vivir aventuras o manejar un auto de carreras. Rechazan algunos tipos de juguetes por considerarlos femeninos. Según las autoras, las nenas buscan parecerse a las muñecas de juguete o a los personajes de los anuncios fundamentalmente por criterios de belleza.

En la segunda etapa de primaria (8 a 12 años), para Tur Viñes y Ramos Soler tiene especial importancia la opinión del grupo de pares: “los niños de este segmento desarrollan un fuerte sentimiento de compromiso y lealtad hacia las normas de su *peer group*, son muy sensibles a sus opiniones, pensamientos, juicios y evaluaciones” (Tur Viñes y Ramos Soler, 2008: 64). Las normas del grupo pueden tener más influencia en lxs niñxs como consumidores que otros agentes de socialización, como la publicidad, con el objetivo de sentirse unx más dentro de ese núcleo social. Aún así, “están muy pendientes de lo que está de moda y lo que no, cómo comportarse en público y cómo evitar hacer el ridículo respecto a la ropa que llevan o lo que ven en la televisión” (Tur Viñes y Ramos Soler, 2008: 64).

2.1.5 Juego y roles de género

Marcela País Andrade (2018) en su artículo “El juego y el juguete como estrategias cotidianas para la equidad” escribe que el pensamiento sobre el juego a lo largo de la historia estuvo centrado en el debate respecto a si el mismo sirve para el control social o si es un espacio de libertad de lxs infantes. Desde la segunda postura, Johan Huizinga (2007) propone considerar al juego como una actividad en sí misma, sin un fin ulterior. El autor afirma que el juego es un modo de acción, una forma de conducta diferente a la habitual que constituye una actividad libre y voluntaria. Dirá que en la medida que lxs jugadorxs jueguen por el mero placer y disfrute del jugar, serán seres no alienadxs. Por el otro lado,

Graciela Scheines (1998) explica que desde la época de los griegos hasta la actualidad, los juegos y los juguetes han sido pensados como instrumentos de socialización según las expectativas de la vida adulta de cada época en particular. Platón creía que el juego es la imitación de la vida adulta y como tal, una excelente forma de que lxs niñxs aprendan en un clima placentero las buenas costumbres y cuando fueran grandes lograsen cumplir el papel esperado para ellxs en la sociedad como buenxs ciudadanxs. El juego platónico lograba “transformar el movimiento ‘vivo y ardiente sin regla ni método propio de la infancia’ en un movimiento ‘medido y armónico, en un orden para el control social’” (País Andrade, 2016: 86). El juego servía así, como instrumento de control social, para asignar los roles sociales que cada ciudadanx debía ocupar.

Sin embargo, en un rastreo sobre los escritos relacionados con la temática del juego, encontramos que la discusión no se cierra en esos dos polos: el control social versus el espacio de libertad. Otrxs autorxs han teorizado sobre la función del juego, constituyendo las teorías clásicas sobre el juego infantil que se desarrollaron entre los siglos XIX y XX. Ejemplos de esto son la teoría del excedente energético de Herbert Spencer (1855), que afirmaba que lxs niñxs acumulan energía y, al no necesitar gastarla para las actividades básicas de supervivencia, la energía sobrante es liberada en actividades lúdicas que no tienen finalidad alguna. Lazarus (1833) proponía la teoría de la relajación, donde explicaba que el juego sirve a modo de descanso, distensión y recuperación, en tanto es una actividad que compensa el esfuerzo y el cansancio que generan en lxs niñxs otras actividades más útiles. Según Karl Gross (1898), la teoría del preejercicio que él mismo plantea explica la finalidad del juego: éste es una estrategia instintiva -posee una naturaleza biológica- que permite ejercitar las funciones necesarias para la vida adulta y contribuye al desarrollo de funciones y capacidades que preparan a lxs niñx para desarrollar las actividades que tendrán que realizar en la etapa de adultez. Para Bruner (1972), las personas nacen en un estado de inmadurez y el juego tiene la función de permitir que lxs infantes experimenten y ensayen con conductas complejas, sin la presión de tener que alcanzar un objetivo. De ese modo, tienen un lugar para la equivocación con menos riesgos y sin consecuencias, evitando la frustración por no conseguir el resultado deseado. Mediante el juego lx niñx logra metas sin proponérselo, y lo hace a través de una actividad que le resulta placentera. Algunas de estas teorías han sido parcialmente superadas y han caído en desuso.

Jean Piaget (1946) define el juego como una actividad espontánea en la que no se persigue un objetivo específico sino que el propósito es la actividad en sí misma: la acción lúdica produce placer al ejecutarla, no busca la utilidad. El carácter gratificador en el juego es admitido tanto por Piaget como Lev Vygotsky (2006), desde su perspectiva sociocultural.

El último considera que el deseo de saber y de dominar los objetos de la realidad circundante es lo que impulsa al juego de la representación. Así vemos que, según Vygotsky, el juego es de carácter simbólico en tanto siempre implica la representación de algo. A su vez, la representación está mediada por una dimensión cultural, por la relación de las personas con el entorno. Por medio de la imitación de la regla adulta, lxs niñxs aprenden el sentido cultural a partir del cual se adaptan y configuran su pensamiento. El psicólogo ruso define al juego como una actividad humana basada en las relaciones interactivas entre lx niñx y el entorno social donde se desarrolla. Es en las relaciones sociales que se desarrolla el símbolo que dota de significado cultural a la realidad, por lo que las situaciones que lx niñx imagina en el juego están en cierta medida basadas en lo existente y en las reglas que vienen impuestas. En síntesis, en el juego se aprende y se interiorizan las normas y el valor social de las acciones que se presentan. Elkonin (2003), en línea con los planteos de Vygotsky, también considera que en el juego no se aprenden las propiedades físicas de los objetos, sino el significado social y cultural de los mismos.

Mientras el debate, según País Andrade, se dirime entre los dos primeros polos examinados, tras revisar otras explicaciones sobre qué es el juego, por qué existe y cuál es su función, notamos que la teoría de Vygotsky, de alguna manera, incorpora ambas nociones. Incluye aspectos relacionados a la satisfacción que causa el jugar, y en tanto actividad placentera que -a pesar de que no persigue objetivos- permite que lx infantx explore el mundo; como aspectos vinculados con el aprendizaje, entendiendo al juego como una herramienta eficaz de socialización a partir de la cual lxs infantes aprehenden el mundo que los circunda a través de la interacción con otrxs -sean adultos o sus pares- e incorporan los valores, las reglas y los roles impuestos por la sociedad al representar la realidad a través del símbolo. País Andrade, aunque no dialoga con Vygotsky, explica este fenómeno como la intromisión del mundo adulto en el espacio lúdico de lxs niñxs: “el juego como espacio de libertad en la vida infantil ha quedado invadido por el mundo real, limitando el desarrollo de la fantasía y acotando el mundo interior de cada sujeto en crecimiento” (País Andrade, 2018: 97-98). La intervención de los adultos en el “mundo mágico” de lxs niñxs penetra los juegos y juguetes de lxs más pequeñxs y los convierte en herramientas que dan significado a la realidad, participando y fomentando la construcción de estereotipos de lo masculino y lo femenino en el pensamiento infantil y, así, preparándolos para asumir ciertos roles según expectativas sexistas, étnicas y de clase en el futuro.

La autora reclama que el estar puesto el foco en la discusión sobre el porqué del juego, llevó al olvido de un asunto no menor: no se reflexionó sobre la desigualdad social de quienes juegan, que se reproduce a través de los juegos y los juguetes. Sostiene que “lo

lúdico es cosa seria” ya que se encuentra atravesado por variables vinculadas a las “relaciones de producción económicas, sociales y culturales en una sociedad determinada” (2018: 89) y, además, el juego se encuentra enmarcado, para la autora, en un proceso de aprendizaje y socialización para el mundo adulto. De esta manera, los juegos y los juguetes operan como legitimadores de “normas, roles, deseos y expectativas que (re)significan relaciones sectorializadas económicamente, de etnia y de género en cada espacio social históricamente determinado” (2008: 85).

El juego tiene una notable influencia en la construcción de la identidad de género: son los juegos con los que se irá asumiendo el lugar a ocupar en el mundo y los roles predefinidos que se esperan de cada uno. Zarza Delgado y Luevano Torres (2017) afirman que:

“Por lo tanto, considerando que las fuentes principales de nuestra identidad de género son los preconceptos culturales, los discursos sociales y la experiencia personal, se entiende que desde la infancia, mediante el lenguaje y la materialidad de la cultura (los objetos, las imágenes, etcétera), se promueven imágenes del ser y del deber ser femenino y masculino que se presentan tanto en un nivel simbólico como en diversas acciones concretas y cotidianas. Asimismo, la división de los roles sexuales se refuerza en los niños y niñas a través de diversos medios que la familia les proporciona, de tal manera que en gran medida, la inequidad de género se transmite y fomenta desde la propia familia a través del ejemplo mismo de los roles que juegan el padre y la madre, pero también a través de juguetes, juegos, caricaturas e imágenes, entre muchos otros consumibles” (Zarza Delgado y Luevano Torres, 2017: 182).

Gil Gómez y Pérez Asperilla explican que mediante el juego simbólico lxs niñxs reproducen las situaciones cotidianas de lxs adultxs, sus modos de comunicación, su relación con otras personas, y juegan a desempeñar los roles que lxs mayores ocupan. El juego es un ensayo del mundo adulto donde lxs niñxs tienen la posibilidad de poner en práctica los esquemas que van construyendo acerca del género a partir de sus experiencias. En el contexto lúdico, los niños y las niñas se van identificando con los comportamientos y valores que socioculturalmente se consideran apropiados a su género y los aprehenden. Lxs niñxs aprenden, en primer lugar, “de sus padres los roles de lo femenino y lo masculino, identificándose con uno y diferenciándose del otro, por la interacción con ellos y a partir de roles complementarios de estos agentes socializadores” (Carli, 1999: 12-13) y las preferencias hacia unos u otros juguetes se relacionan precisamente con la imitación que lxs niñxs realizan de aquellos comportamientos que ven en su familia.

Como plantea María Luisa Bemberg (1922-1995) en su corto "Juguetes" (1978): "los juguetes y los cuentos no son inocentes: son la primera presión cultural". La directora y guionista argentina, que realizó trabajos relacionados a la emancipación de la mujer y fue fundadora de la Unión Feminista Argentina, realizó en este corto entrevistas a chicas y chicos de 9 y 10 años, en las que les preguntó qué querían ser cuando fueran grandes. Las mujeres respondieron en su mayoría que querían ser maestras, mientras que los varones respondieron diversas profesiones como veterinario, aeronáutico, físico nuclear, técnico electrónico, ejecutivo, capitán de barco y piloto.

Pierre Bourdieu habla de un proceso de socialización diferencial fundado en el género y explica que la socialización de niñas y niños a partir de los roles asignados en los juegos de la infancia marcará las relaciones entre hombres y mujeres y las diferencias en el ámbito de lo público y lo privado a futuro. El autor afirma que los roles que se han aprendido históricamente son los siguientes:

"Corresponde a los hombres, situados en el campo de lo exterior, de lo oficial, de lo público, del derecho, de lo seco, de lo alto, de lo discontinuo, realizar todos los actos a la vez breves, peligrosos y espectaculares, que, como la decapitación del buey, la labranza o la siega, por no mencionar el homicidio o la guerra, marcan unas rupturas en el curso normal de la vida; por el contrario, a las mujeres, al estar situadas en el campo de lo interno, de lo húmedo, de abajo, de la curva y de lo continuo, se les adjudican todos los trabajos domésticos, es decir, privados y ocultos, prácticamente invisibles o vergonzosos, como el cuidado de los niños y de los animales, así como todas las tareas exteriores que les son asignadas por la razón mítica, o sea, las relacionadas con el agua, con la hierba, con lo verde (como la escardadura y la jardinería), con la leche, con la madera, y muy especialmente los más sucios, los más monótonos y los más humildes". (Bourdieu, 2000: 45)

La socialización diferencial por género se puede evidenciar a través de los planteos de Simone de Beauvoir (2016), quien menciona que históricamente se le han elegido a las mujeres los libros y juegos que "la inician en su destino" (2016: 221) y le marcan lo que debe ser su vocación: se les otorgan muñecas para iniciarlas en el cuidado de lxs hijxs -que aparece como tarea de la madre-, en las habilidades culinarias, de costura, del cuidado de la casa, y se les inculcan actitudes sociales como el pudor, la decencia, el encanto y la pasividad. La autora asegura que los niños, por el contrario, en el ámbito lúdico juegan a hacer: a desafiarse y ponerse a prueba con sus pares, ejercitar la audacia y la iniciativa de forma creativa.

A su vez, en un trabajo sobre la influencia de los condicionamientos sociales en la formación del rol femenino en la infancia, Gianini Belotti (2001) menciona que a las niñas no

sólo se les otorga generalmente una muñeca como objeto de juego sino que además se les muestra cómo deberían manipularla: cómo sostenerla en brazos y mecerla con actitud maternal. Esta actitud en relación a un muñeco, según la autora, no entra en “el patrimonio gestual de las manifestaciones afectivas de los varones” (Gianini Belotti, 2001: 88). También expresa que en sus observaciones en guarderías, donde lxs niñxs tienen una elección completamente libre de juguetes y actividades, las niñas de hasta 3 años juegan con autos, aviones, trenes y distintos tipos de naves al igual que los niños. Esta espontaneidad luego se ve condicionada ya que las familias comienzan, según la autora, a negarles los juguetes considerados como “equivocados” para su género. Es decir, que a partir de cierta (y temprana) edad lxs infantes empiezan a realizar una “pseudo-elección entre las elecciones ya operadas a priori por los adultos” (2001: 90).

Un ejemplo de estas limitaciones de género impuestas por lxs adultxs sobre los juguetes que pueden utilizar lxs infantes se evidencia en el libro “Yo nena, yo princesa” (2016). Gabriela Mansilla cuenta la historia de su hija Luana, nacida varón y con el nombre Manuel, que a sus dos años le hizo saber a su familia que se sentía mujer por medio de la utilización de prendas de ropa de su mamá y, entre otros indicios, por el pedido de que le compraran juguetes tradicionalmente asociados a las nenas, como muñecas o disfraces de princesas. Cuando finalmente, después de consultar a profesionales con conocimiento en transgénero, la madre comprendió cuál era la situación de su hija y se decidió a regalarle la muñeca que Luana pedía, la cajera de la juguetería le dijo a Luana “No papi, mirá, acá tenés autitos, camiones, eso es de nena” (2016: 61).

Podemos ver también la socialización diferencial en el trabajo “Marcadores de género en la infancia” que realizó Ilusión Duarte López (2014). En una investigación con enfoque etnográfico, durante dos meses de 2014 la autora observó situaciones de juego en niñxs de entre 4 y 12 años en distintos parques de la ciudad de Tunja-Boyacá, en Colombia. Duarte López pudo notar la repetición, por parte de padres y madres, de ciertos enunciados como “las niñas primero” que, al ser respaldados por actos y conductas en lxs chicxs, se podrían considerar como “marcadores de género” que diferencian niños de niñas. Para ella, este concepto sirve para “designar algunas expresiones que, en su repetición, adquieren la función de conectores, estableciendo, por inferencia, determinada orientación pragmática del sentido del discurso, induciendo maneras de significar, de actuar, y, por consiguiente, conductas, modos de ser, de comunicarse, de valorar” (Duarte López, 2014: 107). Duarte López observó la vestimenta y concluyó que en las niñas es más común ver colores pasteles, principalmente el rosa y el lila, mientras que los niños usan más que nada azul, verde y negro. Al mismo tiempo, pudo ver cómo las niñas eran asociadas en el discurso a la

debilidad, fragilidad y pasividad, ya que escuchó cómo algunxs padres o madres le decían a sus hijos varones "cuidado con la niña" o "despacio Sarita, rápido Samuel" (Duarte López, 2014: 111) cuando había una niña y un niño jugando juntxs.

De lo expuesto hasta el momento se puede pensar que, como plantea Gianini Belotti (2001), los "juegos y juguetes son fruto de una cultura precisa en cuyo ámbito se pueden hacer opciones en apariencia amplias, pero en realidad demasiado limitadas. En este campo la diferenciación en base al sexo surge como particular evidencia" (2001: 88). Según la autora, si bien la tendencia a jugar es innata, la forma en que el juego se expresa es producto de la cultura. Martínez Esther y Salas (2013) afirman que, si bien los juguetes han cambiado a lo largo del tiempo, las concepciones de género que los mismos promueven han permanecido prácticamente iguales generación tras generación. La industria del juguete, como veremos en el apartado 2.4.1, se basa en una serie de simplificaciones y generalizaciones en relación a los géneros, que se toman como naturales por ser conocidas por todos.

Según el artículo 31 de la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Niños, todxs lxs infantes tienen el "derecho al descanso y al esparcimiento, al juego y a las actividades recreativas propias de su edad"¹⁰. El suplemento especial "Derecho a Jugar" (2012), de la Fundación Arcor y La Voz del Interior, asegura que lxs niñxs tienen derecho a jugar con materiales variados que impliquen un desafío para ellxs, que permitan varios tipos de usos y el desarrollo de la creatividad. Al mismo tiempo, uno de los artículos del suplemento reza que lxs niñxs pueden jugar con "cualquier objeto de la realidad que facilite y acompañe su juego imaginario; con juguetes industrializados y artesanales contruidos por ellos mismos o por otros, con elementos de la naturaleza o no convencionales" (2012: 9).

Si durante la infancia lxs niñxs acceden casi exclusivamente a aquellos juguetes que están catalogados como "de nena" y "de nene", es decir, juguetes estereotipados y enmarcados en una concepción binaria de género, lxs infantes pueden encontrar limitaciones para transformar simbólicamente los objetos, ya que su juego se ve predeterminado por las posibilidades que ese juguete otorga, según el Suplemento de la Fundación Arcor y La voz del Interior (2012). Tal como mencionamos anteriormente, desde el argumento de De Lauretis, el cómo nos representan puede limitar nuestras posibilidades de elección y de imaginarnos más allá de esos roles en los que nos muestran. Por eso, que lxs niñxs tengan acceso solamente a los juguetes considerados aptos para su género puede ocasionarles a futuro "frustración, incertidumbre, miedo, inseguridad, tanto para las mujeres

¹⁰ En <http://www.un.org/es/events/childrenday/pdf/derechos.pdf>

como para los hombres, porque ni ellas ni ellos aprendieron el mundo en su complejidad y diversidad” (Gil Gómez y Pérez Asperilla, 2012: 9).

Según el Suplemento Derecho a Jugar (2012), limitar las posibilidades de juego de lxs infantes implicaría violar su derecho a jugar y expresarse libremente y, para evitar esto, habría que permitir que hagan sus propias elecciones en el ámbito lúdico, para que de esa manera crezcan más felizmente y conscientes de sus derechos. Las posibilidades de “crear, investigar, compartir, expresar y ser libre, de lograr un equilibrio emocional que genera confianza y seguridad” (Fundación Arcor y La Voz del Interior, 2012: 4) a través del juego no se deben ver coartadas por lxs adultxs.

2.2 Sobre la dominación masculina

2.2.1 Los orígenes de la jerarquización de lo masculino, según Simone de Beauvoir

En “El segundo sexo” (2016), Simone de Beauvoir presenta tres perspectivas que tienen que ver con la conceptualización de lo femenino y el origen de la jerarquización de lo masculino por sobre lo femenino: una biológica, otra psicoanalítica y una tercera desde el materialismo histórico.

La perspectiva biológica hace referencia a que, si bien tanto la mujer como el hombre son su cuerpo, en el caso de la mujer su cuerpo sería algo distinto de ella misma. Con la gestación, ella experimenta una alienación ya que es un proceso trabajoso que a la mujer no le significa un beneficio individual (a nivel fisiológico) sino que le exige variados sacrificios, desde las náuseas hasta la pérdida de calcio, fósforo o hierro, por ejemplo, seguido por el parto, que es un proceso riesgoso con una lenta recuperación, además de un período de lactancia que Beauvoir lo define como “servidumbre agotadora” (2016: 41). Los rasgos de la mujer, desde su pubertad hasta la menopausia, parecerían provenir de su subordinación a la especie, es decir, de su esclavización a la función reproductora.

Si bien la autora afirma que el aspecto biológico debe ser considerado para la comprensión de la mujer, asegura que esto no implica que para ella su cuerpo determine su destino ni sea un pilar que justifique la jerarquía de los sexos o su lugar como lo Otro. De Beauvoir afirma que la biología no es la que define el lugar que ocupará la mujer en la sociedad. Ella señala que el nacimiento y el proceso de destete es el mismo para los bebés de ambos sexos, ya que tienen los mismos goces e intereses, y que esto continúa por los primeros tres o cuatro años de vida, en los que lxs niñxs buscan agradar a su familia y ser admirados por igual. Beauvoir plantea que, sin embargo, las niñas son beneficiarias por más tiempo de los mimos, besos y caricias maternas, mientras que a los varones se les comienza a negar el cuerpo de la madre con el objetivo de que “sea un hombrecito” (2016: 210), ya que para ellos se esperan más grandes designios. Se les exige desde temprana edad y se les fomenta el sentimiento de orgullo de su virilidad, por lo que lxs niñxs en general buscan rivalizar con sus pares varones: realizan juegos, deportes, luchas, desafíos por los que deben aprender a ser fuertes y valientes, y a evitar las lágrimas y sobreponerse al dolor. Así como a los hombres se les enseña a ser independientes, el concepto de “femineidad” se inculca muy precozmente en las mujeres por la sociedad y sus educadores, que les enseñan a agradar y a convertirse en “muñecas vivientes”, según palabras de Beauvoir, en lugar de incentivarlas a que se afirmen como personas que pueden ejercer su

libertad para descubrir el mundo a su alrededor y presenten la misma curiosidad y audacia que los hombres.

Por otro lado, Simone de Beauvoir se refiere al psicoanálisis, en especial a los postulados de Freud, quien admitió que la sexualidad femenina estaba “tan evolucionada” (2016: 44) como la del hombre, pero no la estudió en sí misma sino que consideró a la libido como algo en esencia masculino, apareciera en hombres o mujeres. Para él, la libido femenina no podía ser considerada más que una desviación de la libido humana en general, si bien en el hombre el erotismo está localizado en un solo punto (el pene) y en el caso femenino hay dos sistemas, el clitoridiano (que se desarrolla en el estadio infantil) y el vaginal (que se desarrolla después de la pubertad). En el caso masculino, Freud habló del “complejo de Edipo” (2016: 45), mediante el cual el niño se aferra a su madre y busca identificarse con el padre, por lo que teme que su padre lo mutile y luego interioriza su autoridad e inaugura el superyó, que termina con las tendencias incestuosas. Para el caso femenino, Freud utilizó el concepto de “complejo de Electra” (2016: 45) por el que la niña, hacia sus cinco años, descubre la diferencia de anatomía con respecto al otro sexo y su reacción ante su ausencia de pene se define como “complejo de castración” (2016: 45), ya que siente que fue mutilada y eso le produce sufrimiento, además de llevarla a renunciar a sus “pretensiones viriles” (2016: 45). De ese modo, la niña no se podría parecer a su padre sino que la forma de compensar esa inferioridad sería por medio de la ternura que produzca en él. Para Freud, entonces, la mujer se sentiría un hombre mutilado, lo que generaría un rechazo vergonzoso de su feminidad y, en consecuencia, un complejo de inferioridad. El médico austríaco Alfred Adler se apartó de estos postulados de Freud y se centró en lo que dio a conocer como psicología individual. Para este autor, este complejo de inferioridad femenino no es provocado por la ausencia de pene sino que lo que la niña en realidad envidia es el falo como un símbolo de los privilegios que le son concedidos a los hombres: lugares preponderantes dentro de los núcleos familiares, educativos, laborales, entre otros. Adler hace referencia incluso a la posición del coito en la cual la mujer se ubica por debajo del hombre, en la que se manifiesta otro tipo de humillación. Para este autor, la maternidad podría pensarse como un vehículo para reencontrar en un hijo el equivalente de lo que sería el pene.

Simone de Beauvoir no comparte la posición de Freud ya que, para ella, el psicoanalista no se preocupó realmente por el destino de la mujer, sino que definió la sexualidad femenina únicamente a partir de la figura masculina. Para la autora francesa, pensar en mutilación implicaría estar realizando una comparación y una valoración de la

mujer respecto del hombre. Para ella, la noción de complejo de Electra es vaga y faltaría una descripción original de la libido de las mujeres.

Por último, de Beauvoir expone el punto de vista del materialismo histórico, para el que la humanidad no es una especie animal sino una realidad histórica. En este caso, no se podría considerar a la mujer solamente como un cuerpo sexuado sino que su definición tiene que ver con la estructura económica de la sociedad, la cual, al mismo tiempo, se vincula necesariamente con el grado de evolución técnica alcanzada. Esto es lo que propuso Engels en “El origen de la familia”, que afirmaba que en la Edad de Piedra las mujeres se adecuaban al trabajo que exigía la explotación de los huertos, ya que la tierra era común a todos los miembros del clan. Desde esta perspectiva de Engels que cita de Beauvoir, en esta división primitiva del trabajo los dos sexos constituían dos clases pero entre las que había igualdad: el hombre pescaba y cazaba y la mujer realizaba tareas productivas en el hogar, como tejidos, fabricación de vasijas, faenas, es decir que su papel en la vida económica era relevante. Cuando se descubrieron el cobre, el bronce, el hierro y el estaño y la extensión de la agricultura comenzó a requerir trabajo intensivo de los campos, el hombre recurrió a otros hombres y los hizo sus esclavos. Aquí surgió la idea de propiedad privada sobre esos esclavos y tierras y, además, sobre las mujeres, lo que constituyó la “gran derrota histórica del sexo femenino” (2016: 54), ya que su trabajo doméstico se volvió un accesorio no demasiado significativo, mientras que el trabajo productivo que el hombre desempeñaba cumplía un papel clave. Es en este momento que se fundó la familia patriarcal, sobre la base de esa propiedad privada, y la transmisión del dominio se realizaba de padre a hijo y no de la mujer hacia su clan. A partir de allí, el hombre pasó a gozar de privilegios como la poligamia, a los cuales la mujer no podía acceder. Esta opresión a nivel social tenía que ver, según Engels, con una opresión a nivel económico en primer lugar, es decir que la igualdad solo se podría lograr por medio de igualdad de derechos jurídicos, lo que requeriría que el género femenino retornara a la esfera pública: “la emancipación de la mujer no es posible sino cuando ésta puede tomar parte en vasta escala en la producción social, y el trabajo doméstico no la ocupe sino un tiempo insignificante. Y esta condición sólo ha podido realizarse en la gran industria moderna, que “no solamente admite el trabajo de la mujer en gran escala, sino que hasta lo exige formalmente...” (2016: 55). Para Beauvoir, la mirada de Engels desde el materialismo histórico redujo la oposición entre los sexos a un conflicto de clases y tomó a hombres y mujeres como entidades económicas principalmente, por lo que deducir la opresión de la mujer directamente de la propiedad privada y la división del trabajo por sexos no le parece suficiente a la autora francesa, ya que no da cuenta de la pretensión de dominar al Otro.

Ahora bien, ¿cómo se llegó a constituir esta idea de la mujer como una otredad? Simone de Beauvoir plantea que la idea de la mujer como lo Otro data desde la Edad de Piedra, cuando la Naturaleza se representaba como una madre y la tierra como mujer y, por eso, se atribuía a las mujeres el trabajo de los campos, ya que se creía en su capacidad creadora para hacer brotar los cultivos. A medida que se fue desarrollando la industria doméstica, las mujeres fueron quienes se ocuparon de la fabricación e intercambio de ciertos productos textiles, por ejemplo, esto también asociado a un rol de conservación y propagación del clan. Al asociar a la mujer a la Tierra o la idea de Madre, se desestimaba la posibilidad de que para el hombre fuera una semejante, es decir, otro sujeto como él.

A diferencia del hombre, que se dedicaba a la pesca, la caza y a la guerra, la mujer veía afirmada su existencia en la capacidad de engendrar. De todos modos, la autora afirma que en la época primitiva la posteridad no era un tema prioritario sino que, por el contrario, la descendencia representaba una carga. Al no estar asentados en un territorio específico ni tener estabilidad, las hordas nómades no solo mostraban indiferencia en relación a los recién nacidos sino que incluso había gran cantidad de infanticidios. En las madres de ese momento no primaba el sentimiento de orgullo por su creación ni el imperativo de cuidado.

Según Beauvoir, la mujer “sufre pasivamente su destino biológico” (2016: 65) ya que los procesos fisiológicos por los que atraviesa, como la menstruación, el embarazo y el parto no solo implicaban, en su momento, una disminución en la capacidad de trabajo sino que también hacían que las mujeres necesitaran de la protección de los guerreros y los productos de subsistencia que conseguían los hombres a través de sus actividades. Es decir, los hombres realizaban actividades mientras las mujeres ejercían sus funciones naturales. En este sentido, la capacidad de creación de la mujer solamente implicaba una repetición de la vida misma: “las faenas domésticas a que está dedicada, puesto que son las únicas conciliables con las cargas de la maternidad, la confinan en la repetición y la inmanencia; son faenas que se reproducen día tras día, bajo una forma idéntica que se perpetúa casi sin cambios siglo tras siglo; no producen nada nuevo” (2016: 65), en cambio los hombres no estaban dedicados a repetir un proceso vital, sino que sus tareas se vinculaban a la trascendencia y lo constituían en un “homo faber”: inventar armas para cazar, pescar, crear instrumentos que le permitan “apropiarse de las riquezas del mundo” (2016: 65), es en esas acciones que el hombre experimentaba su poder. A diferencia de la mujer, su trabajo no solo conservaba el mundo tal cual era sino que buscaba expandir sus fronteras y para ello los hombres necesitaban correr riesgos y realizar actividades peligrosas. Simone de Beauvoir dice que la superioridad pertenece “no al sexo que engendra, sino al que mata” (2016: 66), es por eso que el hombre, al arriesgar su vida como

guerrero, quedó elevado por sobre la mujer, cuyo rol no estaba orientado a la guerra sino a la concepción de nuevas vidas.

Además de la forma de trabajo, otro aspecto diferencial entre hombres y mujeres fue la cuestión económica. Como aseguraba Engels, en el siglo XIX, la incorporación de las mujeres a la industria fue necesario ya que no alcanzaba sólo con los trabajadores masculinos sino que se requería más mano de obra. Desde ese momento se ha podido registrar una diferencia en los salarios entre hombres y mujeres, ¿a qué se debió? Para Beauvoir, las mujeres tenían que competir con la mano de obra de las cárceles, que podían realizar productos sin gastos de personal. Además, estaba instalada la idea de que las mujeres necesitaban menos ingresos que los hombres debido a que dentro de la comunidad conyugal, donde el marido era el proveedor que satisfacía las necesidades de su hogar, la mujer se contentaba con llevar una ayuda, por lo que aceptaba remuneraciones inferiores que las que aceptaban los hombres. Según de Beauvoir, quienes participaban en la producción y tenían cierto grado de independencia económica eran las clases oprimidas, mientras que, dentro de las clases privilegiadas, la mujer no tomaba acción propia y, por ende, se veía sometida a las leyes masculinas. En cuanto al ámbito de desempeño principal, las mujeres se ubicaron mayormente dentro del ámbito cultural: las artes, las letras, las humanidades y los placeres del espíritu. Al mismo tiempo, la mujer resultaba ser la fuente de inspiración para la poesía, las obras de arte, y corrientes como el Renacimiento italiano o el ideal progresista del siglo XVIII, que implicaban una exaltación de la femineidad.

Para Beauvoir, “es esencial subrayar que hombres y mujeres constituyen económicamente dos castas” (2016: 133) ya que, si bien las mujeres habían comenzado el acceso al mundo laboral y académico, se seguía considerando al matrimonio como uno de las principales metas en la vida de cada una de ellas. A su vez, a estas nuevas posibilidades se le sumaba la servidumbre de cuidar el aspecto físico, la vestimenta, la elegancia, el cuidado del hogar y los hijos y aceptar tareas menos especializadas y salarios inferiores a los de los hombres en igualdad de situaciones laborales. Es por estos privilegios con los que contaban los hombres que las mujeres debían procurar agradecerles, “su ser-para-los-hombres es uno de los factores esenciales de su condición concreta” (2016: 135).

Lo que concluye Simone de Beauvoir es que “toda la historia de las mujeres la han hecho los hombres” (2016: 125): cuando reverenciaban a la diosa-madre era porque la Naturaleza les daba miedo, cuando el bronce les permitió afirmarse frente a esa Naturaleza, instituyeron el patriarcado y la revolución técnica de los hombres fue la causa de la emancipación de las mujeres de aquella época. Para Beauvoir, solamente el trabajo puede

garantizarle una libertad concreta a la mujer, ya que “tan pronto como deja de ser un parásito, el sistema fundado sobre su dependencia se derrumba: entre ella y el Universo ya no hay necesidad de un mediador masculino” (2016: 675), si bien para ella el trabajo no es sinónimo de libertad debido a que los trabajadores son explotados y esa libertad solo sucedería en un mundo socialista.

2.2.2 El feminismo y su trayectoria

¿Cómo se resiste la dominación masculina? Desde las revoluciones burguesas del siglo XVIII, que procuraban libertad e igualdad de derechos, las mujeres han luchado para que esas reivindicaciones las alcanzaran también a ellas. La búsqueda de un lugar en la sociedad es de larga data, pero aún en la actualidad se sigue llevando a cabo. El movimiento social y político conocido como feminismo “supone la toma de conciencia de las mujeres como grupo o colectivo humano, de la opresión, dominación, y explotación de la que han sido y son objeto por parte del colectivo de varones en el seno del patriarcado bajo sus distintas fases históricas de modelo de producción”¹¹.

Realizaremos un breve recorrido por tres de las corrientes feministas existentes: el feminismo cultural, el feminismo postestructuralista y la tercera posición. Esto nos servirá para comprender la vinculación entre género y subjetividad desde las distintas perspectivas y comprender sus posturas y demandas.

La primera tendencia que surge hacia mediados de la década de los ‘70 en Estados Unidos, y que recibe su nombre a partir de un artículo escrito por Alice Echols, es el llamado feminismo cultural. Mary Daly y Adrienne Rich son dos de las exponentes más destacadas de dicha corriente, donde buscan reivindicar el valor de la mujer en su esencia y sus características intrínsecas: las costumbres de las mujeres, su manera de relacionarse y los aspectos típicos de su personalidad. Dichas autoras veían como problema el hecho de que la cultura masculina dominante fuera la que definía qué y cómo son las mujeres. Así, creían que el camino a la liberación femenina proviene de la preservación de una cultura de mujeres, recuperando la esencia femenina subyugada por el patriarcado, y que está dada en la puesta en valor de las cualidades de las mujeres como positivas, marcando la diferencia con los hombres.

Dentro del feminismo cultural, más allá de los matices, podemos englobar también al feminismo de la igualdad y al feminismo de la diferencia. Las premisas centrales del primero se basan en el reconocimiento de los mismos derechos para hombres y mujeres y en el

¹¹ En <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1308>

rechazo de los biologicismos, con referentes como Iris Young, Celia Amorós y Nancy Fraser, entre otras. El feminismo de la diferencia, con autoras como Luce Irigaray, Rosi Braidotti y Helene Cixous, entre otras, revalorizó el cuerpo y la sexualidad femenina, al tiempo que resaltó la importancia de la escritura de las mujeres.

La corriente del feminismo postestructuralista, expuesta por autoras como Julia Kristeva, Bidy Martin y Chandra Talpade Mohanty, se apoya en la noción de “deconstrucción” de Derrida, la cual es una operación que busca cuestionar la relación entre el mundo y el lenguaje. “El propósito de la tarea *de-constructiva* consiste en des-hacer, des-montar lo que ha sido edificado, pero mediante esta labor no se busca destruirlo todo sino comprender el modo en que ‘algo’ ha sido construido, articulado, y cuál es el sentido que entraña. La *de-constructión* se propone como intervención activa (...)” (Zambrini y Iadevito, 2009: 172). Jacques Derrida, con el concepto de deconstrucción busca cuestionar la racionalidad occidental basada en oposiciones binarias: hombre/mujer, cultura/naturaleza, razón/sentimiento, donde el primer término de cada pareja se cree superior al otro.

Desde la perspectiva del feminismo postestructuralista, sus exponentes se valieron de la operación de deconstrucción para cuestionar las categorías “sexo” y “género” al entender que “es un error concebir lo femenino como una esencia, natural e invariable” (Castellanos, 1995: 4). Así abogaron por la deconstrucción de la categoría de “mujer” en tanto consideraban que la definición de una identidad femenina reproducía las lógicas de la dominación masculina, abriendo lugar a la misoginia. Rechazan cualquier definición de “mujer” porque es una forma de estereotipar, de encasillar a la mujer. La corriente del feminismo postestructuralista pregona que se debe admitir la diversidad y pluralidad tanto de hombres como de mujeres.

Julia Kristeva, una de las feministas más destacadas que teorizó dentro del postestructuralismo, dijo: “una mujer no puede ser; es algo que ni siquiera pertenece al orden del ser. De allí que una práctica feminista sólo pueda ser negativa, en contra de lo que existe para poder decir ‘no es eso’ y ‘tampoco es eso’” (Castellanos, 1995: 6). Desde este punto de vista, “la lucha política de la mujer tiene una función siempre negativa, rechazar todo lo definido, estructurado, significativo” (Castellanos, Idem). El problema de este planteo, tal como señala Alcoff (Castellanos, 1995), es que el postestructuralismo no provee una base conceptual que permita el desarrollo del feminismo ya que al negar la existencia de “la mujer” planteándola como una ficción, no es posible que las mujeres se agrupen en un colectivo que active políticamente y reclame por sus derechos.

Propuestas superadoras de ambas teorías vienen de la mano de Teresa de Lauretis y Judith Butler, a quienes podríamos incorporarlas en la corriente de la tercera posición. Sus

planteos vienen a recuperar la discusión por la construcción de la subjetividad en lo correspondiente al género, en tanto se preguntan si es posible pensar en un sujeto que autoconstruye su identidad o si está determinada por la estructura social o una mezcla de ambos. Ambas autoras, con distintos conceptos -el concepto de experiencia y el concepto de performatividad, respectivamente-, apuntarán a que la construcción de la subjetividad está dada en un proceso donde intervienen recíprocamente el sujeto y la sociedad que habita. Para el desarrollo de esta tesina nos paramos en la corriente de la tercera posición, en tanto nos permite entender cómo las personas desde la infancia modelan su subjetividad y construyen una determinada identidad de género. En el capítulo anterior tomamos los conceptos de experiencia y performatividad para dar cuenta de dicho proceso.

2.2.3 Los hombres en lo público y las mujeres en lo privado: estadísticas y legislación sobre el trabajo, las tareas de cuidado y el uso del tiempo

La igualdad entre mujeres y hombres es un derecho amparado por la normativa Internacional. El tratado internacional con jerarquía constitucional conocido como la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW), que fue adoptado en 1979 por las Naciones Unidas, hace referencia a “los derechos de las mujeres a elegir libremente empleo y profesión; a contar con las mismas oportunidades de empleo y los mismos criterios de selección; al aprendizaje, formación profesional y capacitación periódica; igual remuneración e igualdad de trato con respecto a un trabajo de igual valor; protección de la maternidad y apoyo a los servicios de cuidado infantil y a la corresponsabilidad de los cuidados entre hombres y mujeres” (Lupica, 2016: 23). Según Naciones Unidas (1979), esta Convención fue resultado de 30 años de trabajo dentro de la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer, que había sido creada en 1946 con el objetivo de promover los derechos, el empoderamiento de las mujeres y la igualdad de género, a partir de considerar los ámbitos en los que la mujer no estaba en condiciones igualitarias con el hombre. Si este tipo de legislación se hizo necesario en ese momento histórico, se debió a que aquella desigualdad de derechos entre hombres y mujeres implicaba una forma de discriminación contra la mujer y, al limitarle su participación en asuntos de índole económico, político, social y cultural se estaba atentando contra su dignidad humana, según la CEDAW.

La mujer debe tener, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2016), autonomía en tres aspectos: económico (capacidad de controlar sus

recursos), físico (capacidad de decidir sobre su reproducción y sexualidad y derecho a vivir sin violencia) y en relación a la toma de decisiones.

En cuanto a los roles de género, la noción de trabajo productivo vinculado principalmente al hombre y trabajo reproductivo asociado a la mujer, que mencionaba Simone de Beauvoir, continúa, de alguna manera, vigente en la actualidad. En el marco de la CEPAL, Carina Lupica (2015) analizó los desafíos pendientes para la autonomía económica de las mujeres y retomó precisamente esta problemática. La autora diferencia los conceptos de trabajo y de empleo: el primero aplica al esfuerzo físico o mental que se realiza para obtener riqueza y el segundo es cuando ese trabajo se realiza dentro del mercado a cambio de una remuneración. Tanto si ese trabajo se produce en el sector privado como el público, ya sea formal o informal, y pertenezca al sector de la actividad económica que pertenezca, el mismo tiene un valor social y se contabiliza dentro de las cuentas nacionales. De este modo, el trabajo realizado dentro del hogar, que requiere de ciertos conocimientos, una determinada cantidad de tiempo y energía no sería considerado un empleo, ya que quien lo realiza no recibe una retribución económica, por más que esas tareas generen valor para los que se benefician a partir de las mismas: es un trabajo, pero no productivo sino reproductivo, es decir, que aporta a la reproducción de la sociedad. Lupica afirma que entre las tareas que se realizan para el trabajo reproductivo están aquellas vinculadas al cuidado, el cual “es una actividad específica que incluye todo lo que hacemos para mantener, continuar y reparar nuestro mundo, de manera que podamos vivir en él tan bien como sea posible. Ese mundo incluye nuestros cuerpos, nuestro ser y nuestro ambiente, todo lo cual buscamos para entretener una compleja red de sostenimiento de la vida (Fisher y Tronto 1990, citado en Lupica 2014)” (2015: 12). El feminismo hace referencia a este conjunto de tareas como la “economía del cuidado”, ya que como la alimentación de la fuerza de trabajo, su educación, su salud y su descanso son indispensables para la reproducción del sistema social y económico capitalista, el trabajo de cuidado debería considerarse, para dicho movimiento, como trabajo de valor económico. Sin embargo, quienes lo realizan aparecen como económicamente inactivos en las estadísticas y las que quedaron vinculadas a las tareas de cuidado han sido históricamente las mujeres.

Según el informe "Autonomía de las mujeres e igualdad en la agenda de desarrollo sostenible" (2016) de la CEPAL, del trabajo no remunerado que requieren los hogares, las mujeres de la región de América Latina y el Caribe realizan entre el 71% y el 86% del total, cifra que varía según el país que se considere. El Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Argentina, en su informe “Trabajo y familia. Responsabilidades compartidas y corresponsabilidad social para la igualdad de oportunidades” (2011), afirma

que si los trabajos no remunerados de las mujeres alrededor del mundo fueran considerados con valor monetario, los mismos corresponderían a alrededor del 30% de la producción mundial. El hecho de que las tareas domésticas hayan quedado asignadas a las mujeres tiene que ver, según este informe, con el rol de reproductoras de la especie, es decir, que la facultad biológica de la maternidad se ha trasladado históricamente a la función de maternaje que ubicaría a las mujeres como las cuidadoras universales. Dentro de las sociedades capitalistas, donde se asigna un valor a las personas según el precio de su trabajo en el mercado, el trabajo de cuidado asociado a lo femenino, que no suele ser reconocido como tal, implica que se desvalorice la propia identidad de quienes lo realizan. Al mismo tiempo, esas responsabilidades limitan la capacidad de elección de trabajos remunerados, ya que se requiere flexibilidad para poder adaptar ese trabajo con las responsabilidades familiares, la cual muchas veces se encuentra en empleos informales y/o de condiciones precarias. El informe "Las mujeres en el mundo del trabajo" (2017), de la Dirección de Equidad de Género e Igualdad de Oportunidades en el Trabajo del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de Argentina, reporta que del total de las mujeres ocupadas, casi el 35% se encuentra en condiciones de informalidad. En cuanto a los ingresos, en el decil 1 -el inferior de la escala salarial- aparecen 1.103.056 mujeres y 525.382 varones, mientras que en el decil 10 -de mayores ingresos-, la situación se invierte: los varones son 1.029.050 y las mujeres son 596.869. Este mismo informe revela que, cuando hay hijxs menores de 4 años, las mujeres jefas de hogar participan en un 60,9% del mercado laboral y, cuando lxs hijxs superan los 13 años, esa tasa asciende al 71,2%. En el caso de los hombres jefes de hogar ocupados, su participación siempre supera el 90%, más allá de la edad de lxs hijxs. Estas cifras demuestran que quienes ven su desempeño profesional afectado por la crianza y el cuidado son las mujeres.

Además, ese mismo informe toma datos de la Encuesta Permanente de Hogares del primer trimestre de 2017 y arroja números contundentes: de 888.609 personas que se encontraban trabajando en casas particulares, 877.238 eran mujeres (el 98,7%), y 11.371 varones, solo el 1,3%. En nuestro país, el 17,4% de las mujeres ocupadas se desempeñan como trabajadoras domésticas, mientras que la cifra asciende en el Noroeste argentino, donde es de 31,7%, según el informe "Trabajo doméstico, ¿responsabilidad de mujeres?" (2011). En el año 2013, el INDEC realizó una Encuesta del Uso del Tiempo (2015) en la que determinó que la tasa de participación femenina en el trabajo doméstico no remunerado es del 88,9%, mientras que en los varones el número es de 57,9%. El hecho de que esos empleos sean cubiertos casi exclusivamente por mujeres responde a los estereotipos que circulan socialmente, los cuales sitúan a la mujer en el lugar de cuidadora natural del hogar.

En cuanto a cantidad de tiempo asignado a las actividades de cuidado, el estudio reveló que las mujeres dedican en promedio 6,4 horas por día a las tareas dentro del hogar, a diferencia de los hombres, que destinan 3,4 horas. A su vez, las mujeres que viven con pareja son las que destinan más horas por día a las tareas domésticas sin remuneración: 7,5 horas, a diferencia de las solteras, que dedican 4,7 horas diarias en promedio.

Como indica el "Boletín de estadísticas de género y mercado de trabajo" del Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial del Ministerio de Trabajo (2017), en septiembre 2016 la cantidad de mujeres empleadas en el sector privado en Argentina era de 2.025.667 y los hombres eran 3.497.030. Del 36,8% de tasa de participación femenina en el mercado de trabajo argentino en 1990 se pasó al 48,1% en el primer trimestre del 2017, pero su tasa de empleo sigue siendo más baja que la de los hombres: ellas están ocupadas en un 43,1%, mientras que los varones en un 66,3%, según la Encuesta Permanente de Hogares de 2017. La mayor tasa de feminidad se ubica en el ámbito de la enseñanza, con el 73,6%, luego en el rubro de servicios sociales y de salud, con el 71,2% y la tasa más baja se presenta en la construcción, donde es del 5,9%. En cuanto a los ingresos percibidos, este estudio afirma que para diciembre de 2016 la brecha salarial entre hombres y mujeres era del 24,2%, siendo que los primeros ganaban en promedio \$33.696 y las últimas \$25.522. Estas diferencias salariales se explican, según asegura Lupica (2015), por la segregación ocupacional fundamentada sobre los estereotipos de género y prejuicios en relación a las habilidades de hombres y mujeres. Por ejemplo, según afirma la autora, si bien el 45,2% de quienes investigan en ciencia y tecnología en América Latina y el Caribe son mujeres, éstas se concentran principalmente en áreas asociadas a los roles femeninos tradicionales: educación, humanidades, salud, biología y ciencias sociales y están sub-representadas especialmente en áreas relacionadas a ingeniería y tecnología, en las cuales predominan los investigadores masculinos. Esta feminización y masculinización de ciertos ámbitos o sectores de la actividad económica se conoce como segmentación horizontal o "paredes de cristal", según el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (2014). En relación a la subrepresentación femenina en áreas consideradas más "duras", un estudio de la CEPAL (2014) sobre la industria del software y la informática mencionó investigaciones sobre cartas de recomendación y desempeño -redactadas tanto por hombres como por mujeres- de trabajadores del rubro en las que se pudo observar que aquellas que se referían a hombres eran más extensas y contenían más términos positivos como "excelente" o "sobresaliente", mientras que en aquellas que se referían a mujeres se podía observar un dejo de duda en expresiones como "ella tiene una personalidad desafiante" (2014: 14) y se destacaban cualidades como dedicación, meticulosidad y

responsabilidad. Este trabajo muestra que las mujeres se desempeñan en puestos que requieren cualidades como sensibilidad interpersonal, capacidad de empatía, habilidades de comunicación, paciencia, visión holística de los procesos o atención al detalle. Más allá de que en este rubro los conocimientos técnicos son requisito fundamental para hombres y mujeres, en el caso de estas últimas se espera el “toque femenino” de habilidades blandas como complemento de las habilidades técnicas. De este modo, los dualismos de género se reproducen en distintos ámbitos profesionales.

La segregación vertical o “techo de cristal” tiene que ver con la dificultad que encuentran las mujeres para acceder a puestos jerárquicos, con más responsabilidades y mejor remuneración. Muchas veces, mujeres igualmente capacitadas que los hombres no tienen las mismas oportunidades de desarrollo de carrera laboral. Por ejemplo, según un informe de la CEPAL de 2016, solamente 7 de 18 países de Latinoamérica tenían para ese entonces mujeres en los directorios de sus bancos centrales y, en el caso del sector privado, la participación femenina dentro de los directorios de empresas grandes rondaba el 8% y, de 72 empresas, solo 3 poseían una mujer como Directora Ejecutiva. En relación al ámbito académico, el mismo informe asegura que, a diferencia de la mayoría femenina en el estudiantado, en los cargos jerárquicos dentro de las universidades se estima que la tasa de mujeres representa solo el 13,9% en el caso de rectoría y decanato. En el estudio de 1999 “Rompiendo el techo de cristal, las mujeres en el management en Argentina”, en el que se entrevistó a mujeres en cargos gerenciales, el 37% afirmaba que en su empresa no había una política favorable al acceso de mujeres a puestos ejecutivos y el 86% sentía que su propia promoción dentro de la empresa había sido una excepción. Sin embargo, la Ley de Contrato de Trabajo (LCT) n° 20.744 y sus leyes modificatorias establece una normativa antidiscriminatoria que implica: el “reconocimiento de la plena capacidad de la mujer para realizar todo tipo de contratos (Art. 172 LCT), el reconocimiento de la promoción profesional y la formación en el trabajo en condiciones igualitarias de acceso y trato como derecho fundamental de los trabajadores y las trabajadoras, (Cap. “De la Formación Profesional” LCT)” y la “igualdad de remuneración entre la mano de obra masculina y femenina por un trabajo de igual valor (Art. 172 LCT)”, lo cual, según las cifras analizadas correspondientes a los últimos años, no siempre se cumple.

La Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, en su preámbulo destaca "que para lograr la plena igualdad entre el hombre y la mujer es necesario modificar el papel tradicional tanto del hombre como de la mujer en la sociedad y en la familia" (CEDAW, 1979). Como vimos previamente, el punto fundamental a considerar es el trabajo hogareño y la crianza de lxs hijxs, que han sido tradicionalmente

asignados a la mujer. Por ejemplo, algunas mujeres ven como incompatible una carrera científica con tener una familia y criar hijxs y sienten que deben escoger entre uno y otro camino, ya que en muchos casos hay límites de edad para poder conseguir puestos permanentes en investigación, los cuales coinciden con la edad reproductiva de las mujeres. Lo que afirma el artículo 5 de la CEDAW es que se necesita "una comprensión adecuada de la maternidad como función social", lo que, al mismo tiempo, requeriría que se comparta equitativamente la responsabilidad por la crianza de lxs hijxs. En la Ley de Contrato de Trabajo (LCT) N° 20.744 se establece, en el Art. 177 la "licencia por maternidad de noventa (90) días, cuarenta y cinco (45) días anteriores al parto y hasta cuarenta y cinco (45) días después del mismo. Las mujeres podrán optar por dividir su licencia por maternidad en treinta (30) días antes del parto y sesenta (60) días posteriores" y en el Art. 158 "la licencia por paternidad por nacimiento de hijx será de "dos (2) días hábiles corridos, salvo que el convenio colectivo correspondiente al gremio del trabajador establezca un plazo superior". Lo que sería necesario, según el Ministerio de Empleo y Seguridad Social (2015) y la OIT, es que las licencias y permisos relacionados a la crianza sean parentales, para poder incorporar a los padres en las tareas. ¿En qué consisten? Son licencias de duración prolongada que pueden tomarse tanto la madre como el padre, que permiten cuidar al bebé una vez terminadas las licencias de paternidad y/o maternidad. De este modo, tanto hombre como mujer se verían en la posibilidad de conciliar el cuidado y la crianza con la vida laboral y, de esta manera, se incentivaría la permanencia de las mujeres en el mercado laboral.

En relación a esto, en octubre 2018 la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires aprobó un nuevo régimen de licencias para trabajadores estatales: administrativos, docentes, policías y empleados del sistema de salud. El mismo contempla, entre otras medidas, que los últimos 30 días de licencia de embarazo puedan ser transferidos al otro progenitor¹².

Según el Consenso de Quito, se debería "redefinir la división sexual del trabajo y el cuidado como un asunto público que compete a los Estados, las empresas y las familias" (CEPAL, 2016). No solo se debe atender el desequilibrio en relación al trabajo doméstico no remunerado y las tareas de crianza, sino que los puntos mencionados sobre la desigualdad en la tasa de empleo, el desequilibrio en cuanto a ingresos económicos y las segregaciones verticales y horizontales que se evidencian en el mercado laboral también deben ser tenidos en cuenta para apuntar a una sociedad más igualitaria para las mujeres.

¹² En <https://www.infobae.com/politica/2018/10/25/aprobaron-el-nuevo-regimen-de-licencias-en-la-ciudad-de-buenos-aires-detalles-de-los-nuevos-beneficios/>

2.2.4 La igualdad de género en la legislación Argentina

Más allá del ámbito laboral, la diferenciación entre mujeres y hombres y la dominación de estos últimos por sobre las primeras, es algo que se produjo y -aunque en menor medida que en otras épocas- aún hoy continúa vigente en todas las esferas de la vida social. Por ejemplo, la L. 2393 de “Matrimonio Civil” de 1888 mencionaba en el Capítulo 8 de “Derechos y obligaciones de los cónyuges” que el marido estaba obligado “a prestarle (a la mujer) todos los recursos que sean necesarios” (1888: Art. 51). En esta ley se evidencia la posición de subordinación de las mujeres, ya que la misma explicita que “Tampoco puede la mujer, sin licencia o poder del marido celebrar contrato alguno, ni desistir de un contrato anterior, ni adquirir bienes o acciones por título oneroso o lucrativo, ni enajenar ni obligar sus bienes, ni contraer obligación alguna, ni remitir obligación a su favor” (1888: Art. 55). A su vez, para desempeñarse en tareas en el ámbito público dice que “se presume que la mujer está autorizada por el marido, si ejerce públicamente alguna profesión o industria, como directora de un colegio, maestra de escuela, actriz, etc., y en tales casos se entiende que está autorizada por el marido para todos los actos o contratos concernientes a su profesión o industria, si no hubiese reclamación por parte de él, anunciada al público o judicialmente intimada a quien con ella hubiese de contratar” (1888: Art. 56). Con el fin de revertir esta situación de subordinación femenina, en nuestro país existieron una serie de normativas durante el siglo XX que vale la pena mencionar:

Existió una ley de 1926 “Sobre derechos civiles de la mujer” (L. 11.357) que aseguraba que “la mujer mayor de edad (soltera, divorciada o viuda) tiene capacidad para ejercer todos los derechos y funciones civiles que las leyes reconocen al hombre mayor de edad” (1926: Art. 1°), algo que hoy nos parece intrínseco de nuestra sociedad, hace casi un siglo era algo novedoso. Luego, en 1947, en un contexto de ampliación de derechos para los sectores más vulnerables, se sancionó la “Ley de Voto Femenino” (L. 13.010), que aseguraba que “las mujeres argentinas tendrán los mismos derechos políticos y estarán sujetas a las mismas obligaciones que les acuerdan o imponen las leyes a los varones argentinos” (1947: Art 1°), la cual se puso en práctica en el año 1951, cuando las mujeres pudieron participar en elecciones por primera vez en la historia de nuestro país.

En 1991, se sancionó la L. 24.012, “Ley de Cupo Femenino” pionera en Latinoamérica, que agregó al artículo 60 del Código Nacional Electoral un párrafo que exigía que “las listas que se presenten deberán tener mujeres en un mínimo del 30% de los candidatos a los cargos a elegir y en proporciones con posibilidad de resultar electas. No será oficializada ninguna lista que no cumpla estos requisitos” (1991: Art 1°).

Ese artículo 60 luego pasó a ser el artículo 60 bis, con la sanción de la L. 27.412, de “Paridad de Género en Ámbitos de Representación Política” (2017), que buscaba la paridad de género en órganos legislativos y puso como requisito para oficializar las listas que “las listas de candidatos/as que se presenten para la elección de senadores/as nacionales, diputados/as nacionales y parlamentarios/as del Mercosur deben integrarse ubicando de manera intercalada a mujeres y varones desde el/la primer/a candidato/a titular hasta el/la último/a candidato/a suplente” (2017: Art 1°).

En 2009 se sancionó la L. 26.485 de “Protección Integral a las Mujeres” en donde, además de proteger a las mujeres de situaciones de violencia y plantear el acompañamiento en caso de que las sufran, promulga “la eliminación de la discriminación entre mujeres y varones en todos los órdenes de la vida” (2009: Art. 1°, inc. a), “la remoción de patrones socioculturales que promueven y sostienen la desigualdad de género y las relaciones de poder sobre las mujeres” (2009: Art. 1°, inc. e) y “la igualdad real de derechos, oportunidades y de trato entre varones y mujeres” (2009: Art. 3°, inc. j). En su artículo 5° define los tipos de violencia y, además de la física, económica, sexual y psicológica, se encuentra la simbólica, que se define como “la que a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad” (2009: Art. 5°, inc. 5) y alienta la eliminación del sexismo en la información de los medios. Esta ley demuestra la vinculación que hay entre la discriminación y la desigualdad de oportunidades de las mujeres respecto de los hombres, con las situaciones de violencia que ejercen estos últimos sobre ellas.

Según un informe de la Asociación Civil La Casa del Encuentro (2017), una organización feminista que defiende los derechos humanos de las mujeres, niñas, niños y adolescentes, entre 2008 y 2017 se produjeron 2679 femicidios de mujeres y niñas, 3378 hijas e hijos quedaron sin madre y 2161 (más del 66%) eran menores de 18 años. Para realizar este estudio, lxs especialistas analizaron las agencias de noticias Télam y DyN y 120 diarios de distribución nacional y/o provincial. En el 62% de los casos, las víctimas fueron asesinadas a manos de sus parejas o ex-parejas y más del 51% de los asesinatos se produjeron en el hogar de las víctimas. El estudio arrojó que las cinco provincias que lideran en tasa de femicidios en relación a su cantidad de habitantes son Santiago del Estero, Salta, Jujuy, Misiones, Santa Cruz y Formosa.

Por su parte, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2018) publicó una medición de casos de violencia de género en Argentina entre 2013 y 2017, que contempla todos los tipos de violencia que considera la L. 26.485, recién mencionada. En ese lapso

temporal, el INDEC pudo registrar 260.156 casos en los que la víctima o algún allegado pidió asesoramiento, asistencia, realizó una denuncia en alguna comisaría o inició una causa judicial, y esta cifra implica que se cuadruplicaron los casos en 4 años: de 22.577 en 2013 a 86.700 en 2017. El tipo de violencia predominante es la psicológica (86,9%), en segundo lugar se ubica la violencia física (67,4%), luego la económica (19,4%) y la sexual (7,9%), si bien en el 70% de los casos las mujeres declararon ser víctimas de más de un tipo de violencia de manera simultánea. En el 35,5% de los casos, las mujeres sufren dos tipos de violencia, mientras que en el 30,5% de las situaciones registradas se hacen presentes tres o más formas de violencia. Estas cifras dan cuenta de la situación de vulnerabilidad en la que se encuentran las mujeres y la necesidad de que, desde los distintos ámbitos de la vida cotidiana, se logre el respeto y la igualdad de derechos.

En relación al sexismo en los medios, en 2009 se sancionó la L. 26.522, "Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual", que, cuando habla sobre los contenidos de las emisiones, menciona el objetivo de "promover la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual" (2009: Art. 3°, inc. m), así como también se refiere, en el inciso "i" del Artículo 81°, a evitar la discriminación en los avisos publicitarios. Otro punto importante en materia de género destaca el objetivo de "promover una imagen equilibrada y variada de las mujeres y los hombres en los medios de comunicación" (2009, Art, 1°, apart. 9, inc. e).

Un avance sustancial fue la L. 26.618 de "Matrimonio Igualitario", sancionada en 2010, que expresa que "el matrimonio tendrá los mismos requisitos y efectos, con independencia de que los contrayentes sean del mismo o de diferente sexo" (2010, Art. 2°, art. 172), lo cual constituye un hito en relación a la igualdad de derechos para las disidencias. Dos años después, en 2012, se sancionó la L. 26.743 de "Identidad de género", que entiende por identidad de género "a la vivencia interna e individual del género tal como cada persona la siente, la cual puede corresponder o no con el sexo asignado al momento del nacimiento, incluyendo la vivencia personal del cuerpo. Esto puede involucrar la modificación de la apariencia o la función corporal a través de medios farmacológicos, quirúrgicos o de otra índole, siempre que ello sea libremente escogido. También incluye otras expresiones de género, como la vestimenta, el modo de hablar y los modales" (2012, Art. 2°) y promulga el libre desarrollo de las personas conforme a esa identidad y al reconocimiento de la misma y la identificación de esa identidad en los documentos, que admiten cambios para que coincidan con la identidad autopercebida. Al mismo tiempo, se

garantiza el “trato digno” (2012, Art. 12°), respetando el nombre de pila elegido por la persona.

Como consecuencia de las cifras que citamos anteriormente sobre hechos de violencia contra las mujeres, surgió en 2015 el movimiento “Ni Una Menos”, que tuvo su coronación en una manifestación a la Plaza del Congreso de la Ciudad de Buenos Aires, que reunió más de 300.000 personas y tuvo réplicas en las plazas de 80 ciudades del país. En su carta orgánica, el colectivo menciona distintas dimensiones de la violencia machista contra la que lucha: “la brecha salarial, el trabajo de cuidado no reconocido ni remunerado, la desocupación que recae con mayor peso entre las mujeres, lesbianas, transexuales y travestis y entre ellas, las más jóvenes. En consecuencia, la violencia sobre los cuerpos se sostiene y trenza con la desigualdad social, la lógica de la acumulación de riquezas, las condiciones de trabajo, las instituciones y el Estado. Una madeja de cuestiones económicas, políticas y culturales que necesitamos desovillar, para desarmar sus fundamentos y así combatir sus violencias”¹³. A su vez, proclaman una sociedad más libre en la que “desde la infancia no seamos empujadas a la aceptación de patrones de conducta que nos condenen a la subalternidad y la obediencia. Ponemos en cuestión las estructuras sociales de las cuales el machismo es piedra angular, cimiento y soldadura”¹⁴.

Uno de los desafíos por delante que tiene el Estado Nacional es la correcta implementación de la L. 26.150 de “Educación Sexual Integral” (ESI), sancionada en 2006, la cual es importante para “procurar igualdad de trato y oportunidades para varones y mujeres” (2006: Art. 3°, inc. e) y para eso se basa en ver a la sexualidad no como unida estrictamente a la genitalidad y las características biológicas sino que se incluyan los aspectos “psicológicos, sociales, afectivos y éticos”. De ese modo, la ESI incluiría la “expresión de sentimientos y de afectos, la promoción de valores relacionados con el amor y la amistad y la reflexión sobre roles y funciones atribuidos a mujeres y a varones”. En relación a esto último, lo que propone el manual de “Educación Sexual Integral para la Educación Primaria” del Ministerio de Educación de la Nación es revisar cómo ambos géneros aparecen en imágenes y discursos del día a día, como la TV, la radio, Internet, los videojuegos, entre otros.

El 8 de agosto de 2018 se produjo un hecho histórico en relación a los derechos de las mujeres: el “Proyecto de Interrupción Voluntaria del Embarazo”¹⁵ llegó a la Cámara de Senadores, en donde finalmente fue rechazado, 38 votos contra 31. El mismo proponía no sólo la despenalización del aborto sino también su legalización para embarazos de hasta

¹³ En <http://niunamenos.org.ar/quienes-somos/carta-organica/>

¹⁴ Idem.

¹⁵ En <http://www.abortolegal.com.ar/proyecto-de-ley-presentado-por-la-campana/>

catorce semanas, en el marco del derecho a la salud integral para las mujeres. El proyecto proponía la derogación, entre otros, del Art. 88 del Código Penal, que reza que “Será reprimida con prisión de uno a cuatro años, la mujer que causare su propio aborto o consintiere en que otro se lo causare. La tentativa de la mujer no es punible” (1921, Art. 88). La sanción de esta ley queda como una asignatura pendiente en materia de los derechos de las mujeres a decidir sobre su cuerpo.

2.3 Técnicas de comercialización

El consumo infantil, según McNeal (1992), es un proceso económico que se expresa a través de la compra de bienes o servicios a partir de motivaciones que producen ciertas necesidades. Según el autor, lxs niños puede desempeñar distintos roles: puede ser compradorx (es decir que realiza directamente la transacción), puede ser consumidorx final (cuando recibe el producto que otra persona compró para ellx) o instigadorx (influyendo en el proceso de compra de otrx infante). Fernando Gabriel Torres (2013) analizó el mercado infantil en Argentina y sostiene que en el proceso de socialización como consumidores lxs responsables de marketing cumplen un rol primordial, ya que no sólo serán lxs proveedores de los productos sino que también los describirán en publicidades, se ocuparán de la presentación en empaques diseñados de forma atractiva, además de determinar cuál será el precio y la forma de exhibición. Para el autor, dichxs responsables de marketing “asumen el rol de intermediarios culturales” (Torres, 2013: 51) y por eso la preocupación principal de su trabajo es sobre el dilema ético que se les presenta, ya que por un lado deben tomar decisiones rentables, generando el interés y fidelidad de sus clientes, pero al mismo tiempo tienen que tomar decisiones que sean socialmente responsables y tomen en cuenta la seguridad y bienestar de lxs consumidores, sin descuidar nunca el objetivo principal de lograr un aumento en los ingresos económicos de la empresa.

El juguete, para Torres, suele ser la primera mercancía que lxs niños reciben dentro de la sociedad de consumo y, como vimos anteriormente, el juego es una instancia primordial en el desarrollo y la constitución de la identidad en la infancia. Para el autor, los anuncios publicitarios tienen influencia directa en cómo, con qué y con quiénes van a jugar lxs niños, además de los estereotipos que promueven para los distintos roles de género. Torres comprobó su hipótesis por medio del análisis, en diciembre de 2012, de las publicidades de juguetes en Argentina, en canales como Disney Channel, Nickelodeon, Discovery Kids, Cartoon Network, Playhouse Disney y Disney XD. Allí observó no sólo que se reproducían los roles estereotipados diferenciales de género vigentes, sino que los varones en general se ubicaban en lugares de mayor protagonismo que las niñas, ya que estas últimas aparecían en roles domésticos en relación a la maternidad y la belleza, mientras que los niños estaban en una mayor variedad de situaciones, por ejemplo asociados a la lucha, el deporte o la competencia. Esta diferenciación también se evidenció en la utilización del lenguaje, que explicitaba mediante la adjetivación lo que ya mostraban las imágenes de los anuncios. De este modo, para Torres, el objetivo de lxs responsables de marketing detrás de los anuncios analizados era que las conductas y elecciones de

juego en niños y niñas se mantuviera dentro de lo considerado como “normal”, es decir, dentro de los estereotipos socialmente establecidos.

En la actualidad, lxs niñxs cuentan con múltiples fuentes de información y descubrimiento de juguetes. Ya no sólo son impactados por publicidades televisivas sino que, desde edades cada vez más tempranas, tienen acceso a computadoras o teléfonos con internet, en los que pueden ingresar a sitios web y redes sociales y recibir información sobre diversos productos. Sin embargo, Tur Viñes y Ramos Soler (2008) citan una investigación realizada por Hierro (1996:69) sobre la compra de juguetes, que indica que la mayor parte de lxs infantes (60,3%) aseguró haberse informado sobre los juguetes en grandes tiendas, mientras que la televisión apareció en segundo lugar (43,8%) y el catálogo en tercero, con el 17,3%. Entonces, la experiencia en el punto de venta es más relevante para la toma de decisión de compra ya que provee más información y esto es apreciado por lxs chicxs. Las autoras, si bien afirman que “los niños compran lo que les gusta, pero sobre todo, lo que compran otros niños” (2008: 35) comprobaron, por medio del trabajo de Hierro, que la referencia directa sólo en el 10,1% de los casos aparece como fuente de información para lxs chicxs al momento de comprar.

2.3.1 Comunicación en punto de venta

En su libro sobre comunicación en el punto de venta, Inmaculada José Martínez Martínez habla de inputs de información (2005: 21) para referirse a aquello que le aporta un valor extra al producto y facilita su adquisición por parte del cliente, como por ejemplo: la colocación de los productos en el espacio, sus envases y los elementos de apoyo publicitario como la señalización o la ambientación. Esto quiere decir que no sólo las tiendas sino también la manera como están ubicados los productos constituyen una vía de comunicación de un mensaje dirigido al consumidor. La autora sostiene que la idea de merchandising surgió junto con la aparición del autoservicio, ya que al ser el cliente el nuevo protagonista y el vendedor ocupar un rol secundario, se le debe facilitar la compra a través de una experiencia más directa con el producto. Por medio de la sensación de libertad que brinda el autoservicio, como la llama Martínez Martínez, es que el cliente consume más. Henrik Salén (1994) menciona que la idea de merchandising visual o de presentación comprende hasta 1980 aproximadamente y se centra en la buena presentación de los productos para incentivar las compras por impulso. Según este autor, en una etapa posterior surge lo que él llama merchandising de gestión, en la que aparece un rol importante: el de lx “Visual Merchandiser”, que es quien busca aumentar las ventas de un

local comercial por medio de generar una disposición espacial atractiva tanto en el exterior como en el interior del establecimiento. Por ejemplo, la juguetería Cebra, que es una de las que analizaremos en el capítulo 5, publicó en septiembre de 2017 una búsqueda para ese puesto en el portal Bumeran¹⁶ y, entre las tareas a desempeñar estaban el control de imagen general, la supervisión de elementos de exhibición y comunicación, el envío de las pautas a las tiendas y recorridos semanales. A su vez, el aviso rezaba que el trabajo a ejecutar era bajo los parámetros establecidos por la empresa en puntos como “vidrieras, organización de producto interno, montaje de imágenes y montaje de nuevas tiendas”. De este modo, se evidencia la gran relevancia que las tiendas le otorgan a la disposición espacial y presentación de sus productos.

Se intenta cautivar a los clientes desde antes del ingreso al local comercial, por medio del merchandising externo (Martínez Martínez 2005: 68), donde el elemento principal es la vidriera, que debe sintetizar y reflejar cómo es la tienda. Según la autora, al ser la primera imagen que el cliente recibe, es una herramienta de comunicación importante que deberá resultar atractiva por ser la "promesa de la tienda" (Martínez Martínez, 2005: 80) y, para ello, el diseño, la iluminación y los colores utilizados cobran especial relevancia. El merchandising interno (2005: 68), por su parte, tiene como objetivo "incrementar la rotación de existencias, estimular las compras del cliente y consecuentemente también los pedidos del distribuidor, ayudar a vender aquellos productos que más interesan, aumentar las ventas por impulso, facilitar el conocimiento de la rentabilidad de cada producto y finalmente incrementar el beneficio total" (2005: 69).

Dentro del merchandising interno, Palomares Borja (2013), especialista en marketing en punto de venta, menciona varios aspectos que las empresas deberían tener en cuenta a la hora de planificar la tienda física: el diseño de la superficie, el pasillo, el mobiliario, la señalética, y el surtido.

En relación con el diseño de la superficie, el autor explica que debe haber buena capacidad de circulación y para ello se debe dividir según alguna política de diferenciación y posicionamiento del lugar. Se consideran zonas frías o calientes según la cantidad de tránsito de clientes. Los pasillos deben ser diseñados para un fácil acceso a las distintas secciones del establecimiento, y su tamaño dependerá del uso del mobiliario.

Según el tamaño y el diseño del espacio, se deberá considerar la disposición, características y ubicación de los distintos muebles usados para presentar los productos. Díez de Castro, Landa Bercebal y Navarro García (2010) mencionan algunos tipos de muebles que se utilizan comúnmente: góndolas, murales, islas y contenedores, vitrinas y el

¹⁶ En <http://www.bumeran.com.ar/empleos/visual-merchandising-jugueteria-cebra-1111924626.html>.

mostrador. Las góndolas son estanterías rectangulares con estantes en los cuatro lados. Normalmente se procura llenarlas hasta el máximo de su capacidad para generar mayor impacto visual en el consumidor. Los murales, al igual que las góndolas, son estantes, pero tienen una sola cara y se colocan sobre una pared. Las islas y contenedores son exhibidores masivos de mercancías, están fuera del lugar de su categoría y no tienen relación con otros productos. Se presentan varios productos sobre algún soporte de tipo pallet o metálico. Las vitrinas, por su lado, son expositores de cristal que exhiben los productos de forma decorativa. Por último, el mostrador es el espacio en el que está el personal de ventas del establecimiento. Puede tener la doble función de punto de exposición y lugar de cobro.

La señalética está conformada por los elementos de información que permiten a los clientes una mejor orientación dentro del local comercial y una visualización más rápida de las secciones y sectores, lo cual, en última instancia, facilita el proceso de compra. Dentro de un punto de venta se pueden encontrar carteles de distinto tipo. Díez de Castro, Landa Bercebal y Navarro García (2010: 214-217) exponen la siguiente clasificación: carteles colgantes, mástiles, indicadores, carteles de venta y carteles de precios. Los carteles colgantes se ubican a nivel del techo y generalmente indican las secciones o promociones y deberían poder ser vistos desde cualquier punto del establecimiento. Los mástiles son carteles rígidos con base en el suelo, sostenidos por un asta, que se pueden usar para anunciar ofertas o productos. Los indicadores muestran la ubicación de una sección o una familia de productos. Se suelen ubicar por encima de las góndolas, con la información en ambas caras del cartel. Los carteles de venta usan palabras llamativas, que inducen a la compra (oferta, oportunidad, etc.) o el precio. Por último, los carteles de precio muestran el valor del producto normalmente con trazado grueso y el fondo blanco, amarillo o de color claro.

El surtido de productos estará agrupado, colocado y distribuido en el espacio según la apariencia del producto, con su envase y su presentación, de forma tal que lleven fácilmente a la compra. Según McNeal (1992), en el caso de los productos infantiles, "el embalaje debe proporcionar al pequeño una presentación visual franca de las características del producto en un lapso de pocos segundos" (1992: 316). Dentro del surtido, Palomares Borja (2013) menciona niveles que forman su estructura: departamentos, secciones, categorías de productos, familias, subfamilias y referencias. Los departamentos están conformados de varias secciones en función de la homogeneidad y complementariedad del surtido. Las secciones son varias categorías de productos homogéneas respecto a las necesidades que satisfacen los artículos que forman la sección.

Las categorías de productos son divisiones dentro de la sección que agrupan a varias familias. Las familias son conjunto de artículos que satisfacen la misma necesidad genérica, y a su vez, las subfamilias son subdivisiones vinculadas a una familia, por el color, la textura, los componentes. Por último, las referencias son los productos divididos por marca, formato, modelo o contenido del producto.

En cuanto a las técnicas de exposición del surtido de productos, Ricardo Palomares Borja (2013) menciona seis: composición espacial, composición de línea, composición temática, mercancía, cromatismo y dominancia. La composición espacial es aquella en la cual el espacio está segmentado en distintas escenas o una sola. La composición de línea es aquella donde la lectura es secuencial, ordenada y lógica, de izquierda a derecha. La composición temática se basa en la gestión de categorías, expresándose en un solo tema o idea, así como en colores, colecciones, público, etc. En la técnica de exposición del surtido de productos en forma de mercancía, los productos que se exponen son los que mayor peso tienen en la presentación y los que consiguen atraer más a los clientes, ya sea por su color, textura o forma. En la técnica de la dominancia se utiliza aquel elemento en la exposición que mayor fuerza de atracción tiene gracias a sus características y su ubicación en la escena, mientras que en la técnica del cromatismo se utilizarán unos u otros colores para sugerir al cliente la compra del producto.

El color, como veremos más adelante en profundidad, no solamente cuenta con un valor estético sino que tiene significados asociados y opera como signo. De este modo, si hay secciones de la tienda en las que predomina un color determinado, la carga significativa vinculada a ese color se transmitirá al espacio físico, generando reacciones y comportamientos concretos en los consumidores. Al igual que el lenguaje, que se interioriza desde los primeros años de vida, los efectos de los colores parecen innatos, como sugieren Becerra, Gómez Gómez y Peláez Becerra (2016), que aseguran que a pesar de las sensaciones individuales que cada color produzca, hay una comprensión universal que podría considerarse de una forma objetiva. Según Garber, Burke, y Jones (2000), cuando interviene el color "la información es suficiente para permitir al individuo identificar los productos y categorías relevantes y armar su recorrido por la tienda" (2000: 11, traducción propia).

Esa información visual que los consumidores perciben al ingresar al local se organiza en la mente y se interpreta en función de la información que esos consumidores han incorporado a lo largo de su vida: si han aprendido que el color rosa es femenino, la interpretación que realizarán del sector en el que ese color sea el principal estará en

consonancia con esas concepciones históricamente arraigadas y el mensaje, en síntesis, consistirá en: “este es el sector de juguetes de nena”.

La generación de estos estímulos en el público objetivo es lo que se busca lograr por medio de las estrategias utilizadas tanto por las empresas fabricantes de juguetes, a la hora de crear el packaging de un determinado tamaño, forma o color, como por las jugueterías cuando eligen cómo disponerlos en el espacio físico. Esto se debe a que la percepción y el aspecto visual son factores primordiales para el comportamiento del comprador, quien, en base a las concepciones establecidas socialmente, generaliza los significados atribuidos a cada color y los aplica a las distintas categorías de los productos. Como dice Ana María Arboleda Arango (2008), “los productos hacen parte de la experiencia de vida de los individuos. Por esta razón los consumidores tienen la capacidad para asociar formas y colores con determinadas características que integran categorías” (2008: 33). La autora afirma que “los consumidores esperan que los empaques sean un elemento que facilita la compra” (2008: 41) y que su modificación puede generar desconfianza o falta de credibilidad en su contenido. Considerando estos temas, en el próximo capítulo evaluaremos qué estrategias utilizan en sus tiendas las jugueterías El Mundo del Juguete, Cebra y Giro Didáctico para fomentar la compra de productos y bajo qué criterios realizan la distribución de los mismos en el espacio físico.

2.3.2 Tienda online: las secciones de un e-commerce

También es necesario hacer mención a la compra online de productos, ya que en el próximo capítulo analizaremos los sitios web de las jugueterías que hemos decidido considerar para el corpus de nuestro trabajo. Lo que conocemos como e-commerce es “la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet”¹⁷. Según el informe 2017 de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)¹⁸, 9 de cada 10 personas mayores de 18 años han comprado alguna vez online, el 35% de las personas encuestadas compra al menos una vez por mes a través de internet y el 11% lo hace al menos una vez por semana. Durante el año pasado se vendieron 96 millones de productos por esta vía y la categoría infantiles ocupa el lugar n° 11 por cantidad de ventas, con una participación del 2% sobre el total de las ventas online, con un crecimiento del 39% respecto de 2016. Según la CACE, el 84% de los compradores a través de internet son “oportunistas”, es decir que buscan principalmente descuentos y ofertas. De este modo, podemos ver que la web, en el caso de los juguetes, funcionaría

¹⁷ En <https://visaempresarial.com/Content/pdf/seminarios/Capitulo1/Tema/DefinicionEcommerce.pdf>

¹⁸ En <http://www.cace.org.ar/estadisticas>

más como forma de exploración y para tomar conocimiento de los productos que ofrece la tienda, mientras que el punto de venta es, como vimos anteriormente, el lugar donde se efectúa la adquisición¹⁹.

Las tiendas online tienen varias secciones²⁰: la home o inicio, que es la primera pantalla que aparece cuando se accede al sitio web, y distintas secciones a las que se ingresa desde las solapas o desde enlaces en el pie de la página. La home de un e-commerce indefectiblemente debe contar con una barra de búsqueda, para que el usuario pueda ingresar las palabras claves del producto que quiere encontrar. También puede contar con herramientas de búsqueda avanzada que le permitan a los usuarios encontrar un producto aplicando filtros. Además, normalmente, este es el lugar donde se promocionan los productos estrella y donde es posible encontrar las promociones del momento.

Las solapas de un e-commerce, por lo general, apuntan a trazar una navegabilidad intuitiva ofreciendo secciones donde categorizan los productos en venta, para que el usuario encuentre fácilmente lo que precisa. Así, desde distintas partes del sitio web, es posible acceder al catálogo de productos: descripción e información detallada de los artículos, imágenes y precio. El mismo es requisito fundamental de cualquier e-commerce y definitorio a la hora del éxito de la tienda online.

Tal como mencionamos antes, las páginas web normalmente cuentan con enlaces al pie de la página, donde se suelen encontrar la información institucional -descripción de la empresa y sus valores, para generar confianza en los posibles clientes-, direcciones y horarios de apertura y cierre de las sucursales físicas de la empresa, la sección de “Preguntas Frecuentes”, los “Términos y Condiciones”, información de envíos, cambios y devoluciones.

Por último, toda tienda online debe contar con un carrito de compras y un checkout. En el carrito de compras el cliente ve los productos seleccionados previo a efectuar la compra. El checkout cuenta con una instancia de procesamiento de órdenes de compra, donde una vez seleccionados los productos se especifica y configura el pedido, y una instancia de pago, con la presentación de las modalidades de pago disponibles.

Para aumentar las conversiones de la tienda -es decir, la venta de productos- o para evitar que el usuario abandone el proceso de compra, la empresa debe tener en cuenta algunos puntos importantes para el consumidor²¹. La velocidad del sitio es crucial, ya que si el tiempo de carga de la web no es suficientemente rápido, las posibilidades de abandono del usuario aumentan y, por ende, se reducen las ventas y los ingresos económicos. La

¹⁹ En <https://www.elobservador.com.uy/el-regreso-lo-tradicional-impulsa-las-jugueterias-n1124326>

²⁰ En <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

²¹ En <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/aumentar-conversiones-ecommerce/>

empresa debe asegurar una buena experiencia de uso (UX) dentro de la web, con vistas a ayudar a que los potenciales clientes encuentren lo que precisan y no abandonen la búsqueda. De la misma manera, el comercio debe prestar atención a generar un proceso de compra reducido y solicitar sólo los datos realmente importantes a la hora de completar un formulario, ya que cada paso extra y cada click innecesario hacen que disminuya la tasa de conversión. Una buena práctica para lograr más ventas es el recordatorio de productos, lo que implica que para que los usuarios finalicen sus procesos de compra, se les envíe un e-mail recordándoles qué productos quedaron en su carrito de compras o en su lista de deseos. Por último, es importante facilitar la búsqueda, es decir, mostrar otros productos recomendados con imágenes de calidad, fieles al producto y atractivas, con descripción y precio. De esta manera hay más probabilidades de que aumente el valor promedio del pedido, ya que las recomendaciones están alineadas a las preferencias de los usuarios, tomando como base los productos que han visitado dentro de la web.

En términos de marketing, podemos hablar de up selling y cross selling²²: el primero implica lograr que el cliente compre algo adicional a lo que pretendía adquirir, esto se ofrece antes de la finalización del proceso de compra, para que en una misma operación se incluya más de un producto. Se trata de una compra más impulsiva, cuyo precio no debería superar el 5 o 10% de la compra total, y no necesariamente el producto adicional debe estar directamente relacionado con el elegido inicialmente por el cliente. De todos modos, debería ser una categoría no tan distante de la seleccionada en la primera instancia. El equivalente en un local serían los productos que se ofrecen en las góndolas que se encuentran antes de la línea de cajas. El cross selling -o venta cruzada- implica ofrecerle a los clientes algún producto que sea complementario a lo que desean comprar, y el precio no debería superar el 30% del valor del producto principal que se adquiera. Por ejemplo, si un cliente compra una notebook, no se le ofrecerá una tablet sino un par de auriculares, un mouse o un teclado. Estas estrategias de venta se pueden aplicar desde el principio de la navegación, en las páginas de las fichas de los productos, por medio de la inclusión de artículos relacionados, o también en el momento del checkout de la compra.

Los enlaces entre productos benefician a los usuarios ya que facilitan la navegación por el sitio y el hallazgo de productos que pueden resultar de su interés, benefician al comerciante por la posibilidad de aumentar el monto de las ventas y también son útiles dentro de la estrategia SEO (Search Engine Optimization: posicionamiento orgánico en buscadores)²³ del e-commerce. Aparecer dentro de los primeros resultados en las búsquedas de los usuarios, dentro de los motores de búsqueda, es importante para

²² En <https://marketing4ecommerce.net/que-es-la-venta-cruzada-o-cross-selling-y-su-primero-el-up-selling/>

²³ En <https://observatorioecommerce.com/la-importancia-del-seo-ecommerce/>

aumentar la cantidad de visitas al sitio y, en última instancia, aumentar las ventas. Para esto, además de ofrecer contenido atractivo e interesante para el usuario (y diferente del ofrecido por la competencia, por ejemplo por medio de la creación de descripciones originales de los productos), es necesario crear enlaces internos que relacionen el contenido de la web de forma coherente y que aporte valor a la navegación de los consumidores. El análisis del catálogo y la estrategia de upselling y cross selling de los productos será un punto central en nuestro trabajo, ya que pondrá en evidencia los criterios utilizados por cada juguetería para segmentar sus productos.

2.4 Categorías para analizar los estereotipos de género

Según Pierre Bourdieu (2000), el orden masculino (o la “visión androcéntrica”) no requiere ningún tipo de justificación y es allí precisamente donde reside su fortaleza, no tiene que encontrar discursos que lo legitimen. Asimismo, su dominación se ejerce por medio de la operación que inscribe esa dominación en un orden biológico que, como vimos anteriormente, es en realidad una construcción social que se naturaliza. Para Bourdieu, esta dominación masculina ubica a las mujeres en el lugar de objetos simbólicos para ser percibidos, es decir, que existen por y para la mirada ajena. De ellas se espera que sean “femeninas”: atractivas, simpáticas, sonrientes, discretas, sumisas, todo esto como forma de satisfacer las expectativas masculinas respecto de ellas. En “El género en disputa” (2017), Judith Butler cita a Luce Irigaray -especialista en filosofía, psicoanálisis y lingüística del movimiento filosófico feminista francés-, que menciona los atributos de lo femenino y de lo masculino como un ejemplo de la oposición binaria, que es una forma de encubrir el discurso hegemónico de lo masculino y el falogocentrismo y de relegar a la mujer a un lugar de “multiplicidad subversiva” (2017: 75). Para entender este lugar que se le otorga a la mujer, elaboramos algunos conceptos que luego utilizaremos para analizar el corpus del capítulo siguiente.

2.4.1 Discurso y estereotipos

Intentaremos dilucidar la mecánica por medio de la cual los estereotipos de género cobran sentido -a partir del análisis del corpus seleccionado- aplicando la teoría del discurso tal como la postulan Ernesto Laclau y Chantal Mouffe, arraigada en la tradición postestructuralista. Lxs autorxs explican los fenómenos políticos como prácticas articuladoras que estructuran identidades colectivas, señalando el carácter antagonista y contingente de los procesos histórico-culturales durante el establecimiento de significados y sentidos que configuran el campo de lo social. Llegarán a la conclusión de que los discursos se constituyen por medio de una dinámica hegemónica: son el proceso de una lucha por el establecimiento de determinadas reglas de significación entre distintas fuerzas que se relacionan contingentemente. A pesar de que dicha teoría fue concebida para el análisis de las formaciones discursivas en la esfera política, creemos que nos puede ser de utilidad a la hora de explicar cómo se genera el sentido en el ámbito más amplio de lo social y en nuestro caso específico, en la conformación de los estereotipos de género.

La teoría del discurso postestructuralista parte de la noción de que el significado es inestable y se va hilvanando a través de las relaciones, siendo el discurso el campo donde se ubican las condiciones de posibilidad de los significados que le damos a la realidad y la manera en que experimentamos por medio de las prácticas sociales. Laclau rechaza la distinción entre prácticas discursivas y no discursivas y afirma que “todo objeto se constituye como objeto de discurso, en la medida en que ningún objeto se da al margen de toda superficie discursiva de emergencia” (Laclau y Mouffe, 2004: 144-145). Así, distinguir entre lenguaje y acción o entre lo lingüístico y lo extralingüístico resulta innecesario porque la idea de totalidad que implica el discurso se refiere al modo en que las prácticas y las palabras cobran sentido para nosotrxs.

Laclau y Mouffe retoman la noción foucaultiana de formación discursiva como resultado de una práctica articuladora. De esta forma, un concepto clave para entender la noción de discurso es la articulación:

“llamaremos *articulación* a toda práctica que establece una relación tal entre elementos, que la identidad de éstos resulta modificada como resultado de esa práctica. A la totalidad estructurada resultante de la práctica articuladora la llamaremos *discurso*. Llamaremos momentos a las posiciones diferenciales, en tanto aparecen articuladas en el interior de un discurso. Llamaremos, por el contrario, elemento a toda diferencia que no se articula discursivamente” (Laclau y Mouffe, 2004: 142-143).

Una formación discursiva constituye una configuración específica que puede ser significada como totalidad. La identidad de los momentos que forman parte de esta totalidad es relacional y contingente, en tanto la fijación de los elementos en momentos nunca se realiza completamente, es decir, son incompletos en el sentido de que siempre existe un elemento por fuera del sistema que impide el cierre total de la estructura. Es esto mismo lo que hace posible la práctica articuladora.

Asimismo, lxs autorxs recuperan la categoría althusseriana de sobredeterminación para referirse a la presencia de una identidad en otra. “El carácter simbólico -es decir, sobredeterminado- de las relaciones sociales implica, por tanto, que éstas carecen de una literalidad última” (Laclau y Mouffe, 2004: 135). Las identidades sociales están expuestas a un exterior discursivo que no les permite suturarse plenamente. Así, el discurso en tanto práctica articuladora que configura un sistema de identidades diferenciales existe como intento de limitar un exterior discursivo, un exceso de sentido inherente a toda práctica social que lxs autorxs denominan campo de la discursividad. Sin embargo, es necesario que existan fijaciones parciales del sentido: para que haya sentido que subvertir, es necesario que exista algún sentido. Laclau y Mouffe dirán entonces que el discurso es el

intento de detener el campo de la proliferación de las diferencias, por instaurar un centro. Retomando el concepto lacaniano de “point de capiton”, lxs autorxs dirán que el “punto nodal”, punto privilegiado de la fijación de sentido, es justamente aquel significante que detiene la proliferación de diferencias que suponen los elementos en tanto significantes flotantes y asigna una identidad precaria y contingente a una cadena de significantes. Es preciso comprender que Laclau se vale del concepto de significantes flotantes para explicar el proceso por medio del cual un significante logra articular múltiples diferencias.

Laclau y Mouffe traen a cuenta el concepto de antagonismo, definido como un tipo de relación que muestra el límite de la objetividad de lo social. Dirán que si no existe un exterior que pueda significar el límite de lo social, este límite tiene que estar dado por la subversión de la identidad, lo cual se da por el exceso de sentido que desarticula toda estructura. Así, una formación social constituye sus límites como aquello que niega su posibilidad de cierre o sutura, niega la posibilidad de tener una existencia literal y positiva. El antagonismo es entonces la relación que surge de la misma imposibilidad de las identidades de constituirse como identidades plenas. “En la medida en que hay antagonismo yo no puedo ser una presencia plena para mí mismo. Pero tampoco lo es la fuerza que me antagoniza: su ser objetivo es un símbolo de mi no ser y, de ese modo, es desbordado por una pluralidad de sentidos que impide fijarla como positividad plena” (Laclau y Mouffe, 2004: 170). De esta manera, no se puede describir ninguna identidad como plena y acabada sino siempre como expuesta a la historia y al poder; en consecuencia, la oposición entre lo que todavía no somos y lo que afirmamos ser, es lo que configura la dinámica social. Es entonces que el antagonismo describe la forma en que se constituye la identidad de los sujetos -en línea con las ideas de Stuart Hall (2003) presentadas en el capítulo 2-. Vemos que el sujeto es productor de significados en contextos contingentes, que sin embargo logran cierta estabilidad que configuran el imaginario social. Dicha significación no es algo fijo, sino que se encuentra en constante cambio.

La presencia de los antagonismos en lo social se construye discursivamente mediante lo que Laclau y Mouffe denominan “lógica de la equivalencia” y “lógica de la diferencia”. Al interior de una totalidad las posiciones diferenciales son fijadas como momentos específicos, pero para constituirse como parte de una totalidad deben estar atravesadas por un significante vacío. Los significantes vacíos son carentes de significación en el sentido de que no tienen una significación fija y son posibles de ser llenados de significado. El significante vacío es el elemento que le brinda identidad a una formación discursiva: pierde su identidad diferencial para pasar a representar en la estructura discursiva únicamente a la equivalencia entre los otros significantes. No se trata de un rasgo

positivo exterior a la formación discursiva que comparten todos los momentos diferenciales, sino de una relación que sólo puede mostrarse como equivalencia, porque constituye el límite de una totalidad: “esto implica que una formación sólo logra significarse a sí misma –es decir, constituirse como tal- transformando los límites en fronteras, constituyendo una cadena de equivalencias que construye a lo que está más allá de los límites como aquello que ella no es. Es solo a través de la negatividad, de la división y del antagonismo, que una formación puede constituirse como horizonte totalizante” (Laclau y Mouffe, 2004: 150).

Se sigue del concepto de antagonismo -donde la presencia de un Otro impide que la identidad se constituya- que para que un sistema adquiera identidad es necesario que exista un exterior constitutivo, es decir, un rasgo excluido no simbolizable por el sistema, que tome el rol de un Otro que le otorga la posibilidad de fijar una identidad. Es entonces el significante vacío, un significante sin significado, el que debe romper con la posibilidades de una relación diferencial dentro del sistema y que, dadas las condiciones, pueda tomar el papel de punto nodal. En el punto nodal son articulados diferentes significantes que transforman su identidad en el proceso de la misma articulación. Así, la dispersión de diversos elementos diferenciales encuentran un centro de identificación en el significante vacío privilegiado que posee la capacidad de abarcar todos los significantes y formar una cadena equivalencial.

La determinación de un significado pasa por la capacidad de articular las diferencias alrededor de un mismo significante. Cuando esta articulación ocurre y surge una nueva construcción social y con ello una nueva identidad, nos encontramos ante una práctica hegemónica. Según Laclau y Mouffe, la hegemonía es el proceso que describe el modo en que se instituye lo social en tanto toda realidad social se encuentra constituida por una serie de significados que se han consolidado históricamente por medio de relaciones de poder.

A modo de ejemplo, en el libro “Mitomanías de los sexos”, escrito por Eleonor Faur y Alejandro Grimson, vemos cómo lxs autorxs detectaron formaciones discursivas hegemónicas vinculadas al amor, el deseo y el poder, en relación con el sistema sexo-género a través del análisis de discursos -mitos- que circulan en nuestra sociedad. Cada una de estas creencias, además de tener una historia y estar presentes en una coyuntura concreta -y por ende, posibles de ser cambiadas- se fueron construyendo a través de relaciones de poder; y permiten ver las concepciones que una sociedad tiene en un particular momento histórico. Como un caso concreto, basándonos en su investigación, podemos proponer que hay una cadena equivalencial que se articula alrededor del significante vacío “Mujer”, que al tomar el rol de punto nodal se convierte en un discurso hegemónico y pasa a ser un mito posible de ser encontrado en el campo social. Dentro de

la cadena significativa se articulan los siguientes significantes flotantes: “las mujeres tienen muchas más neuronas comunicativas que los hombres”, “la mujer nació de la costilla de Adán”, “en tanto víctimas de la opresión, todas las mujeres son iguales”, “las mujeres son más emotivas, tienden a desbordarse y a dejarse llevar por sus impulsos”, “la menstruación irrita mucho a las mujeres, les afecta el carácter y el humor”, “tengo una amiga inteligente, que maneja bien... La verdad, parece un hombre”, “las mujeres llevan el vestido de novia en la cartera”, “en el fondo, las mujeres son todas putas”, “las mujeres no tienen poder en una sociedad machista, están condenadas a la más completa pasividad”, “todas las mujeres quieren ser Miss Universo”, “todas las mujeres quieren ser madres”, “nadie cuida mejor a un niño que su madre”. Cada elemento pasar a ser un momento, y al ser atravesados por el significante vacío “Mujer”, se vuelven todos los elementos equivalentes dentro de la totalidad discursiva, y cobran sentido posicionando a la mujer como inferior frente a sus contrapartes hombres.

En estrecha relación con la propuesta de Ixs autorxs, Castellanos (1995) señala que el signo “mujer” está cargado de distintas significaciones (o “contenido ideológico”, como lo llama ella) que le han dado históricamente quienes han utilizado el término, lo que quiere decir que podría haber lugar para la transformación ya que, según la cita que realiza la autora de Bajtín: “ninguna palabra se relaciona con su objeto de manera singular; entre un término cultural y su referente existe un ambiente elástico de otras palabras ajenas sobre el mismo objeto, el mismo tema” (1995: 55). Joan Scott (1990) afirma al respecto que las categorías de mujer y hombre son “vacías y rebosantes” (1990: 55), vacías porque no tienen un significado último o trascendente y rebosantes ya que siempre contienen definiciones alternativas en su seno, incluso cuando parecen categorías estables.

Por último, nos interesa hacer dialogar el concepto de estereotipo -tal como lo presenta Robyn Quin (1996)- con la teoría del discurso de Laclau y Mouffe, para comprender cómo en base a ciertos elementos diferenciales se estructura una cadena significativa y se sutura el sentido de lo social para generar estereotipos de género: qué se constituye como de nena y qué se entiende como de varón. La autora dirá que el estudio de estereotipos en los medios -aunque en nuestro caso es igualmente cierto para el estudio de estereotipos de género en las jugueterías- es un modo útil de estudiar el nexo entre imagen e ideología. “Los estereotipos indican qué consideramos típico o característico de un grupo y nos ofrecen ejemplos concretos y accesibles de la ideología en la práctica” (Quin, 1996: 225). Así, cuando examinamos estereotipos de grupos sociales como las niñas y los niños, podemos analizar costumbres culturales que tienen ramificaciones políticas y sociales

significantes. Es en función de estereotipos que se constituye la identidad a través de los juegos en la infancia y se orientan las conductas.

La autora australiana presenta una primera parte de la definición de estereotipo como “una representación repetida frecuentemente que convierte algo complejo en algo simple” (Quin, 1996: 229). Explica que la construcción de estereotipos es un proceso reduccionista que normalmente causa distorsión, y donde se da protagonismo a algunos atributos por sobre otros. Además, dirá que los estereotipos son conceptos aceptados y compartidos por un grupo, existiendo consenso sobre su contenido. Se presentan como un saber del sentido común, percibido como espontáneo y hasta incluso obvio. Su aspecto natural radica en que casi todo el mundo lo comparte. Podemos decir que un estereotipo es efectivo en cuanto invoca un consenso.

En relación a lo femenino y lo masculino, la naturalidad de esos estereotipos en la sociedad puede vincularse a la idea del “efecto ideológico elemental” (1988: 201) que menciona Althusser. Él habla de la categoría de sujeto como evidencia primera y dice que el hecho de que esté claro que somos sujetos es un efecto ideológico, ya que “es propio de la ideología imponer (sin parecerlo, dado que son ‘evidencias’) las evidencias como evidencias que no podemos dejar de reconocer, y ante las cuales tenemos la inevitable y natural reacción de exclamar (en voz alta o en el ‘silencio de la conciencia’): ‘¡Es evidente! ¡Eso es! ¡Es muy cierto!’” (1988: 201). En el caso de los estereotipos de hombre y mujer sucede esto mismo, ya que en gran parte del sentido común de la sociedad están instaladas como evidencias las nociones de qué es femenino y qué es masculino, no es algo que haya estado habitualmente en cuestionamiento.

Sin embargo, los estereotipos, en tanto representaciones, lejos de reflejar fielmente la realidad son contruidos y constituyen un recorte arbitrario. Según Quin, los estereotipos se crean cuando una serie limitada de símbolos se representan repetidamente como algo típico de cierto suceso o un grupo en textos o imágenes (en términos de Laclau, formaciones discursivas). Estos reducen y simplifican lo complejo al hacer énfasis en algunos atributos en detrimento de otros. La autora dirá que “los estereotipos, a través de la simplificación y la generalización, nos permiten organizar información sobre el mundo” (Quin, 1996: 230) y de esta forma sirven para establecer marcos de referencia, proveen modelos de acción y refuerzan un sistema de convenciones sociales. El estereotipo, así, es un modo de categorizar el mundo real, de darle significado.

Quin hace mención a la dimensión política de los estereotipos en tanto éstos sirven para proteger los intereses de algún grupo social. La australiana explica que normalmente los estereotipos se aplican a grupos que luchan por el poder político del que carecen, como

las mujeres, por ejemplo. Sin embargo, para deconstruir un estereotipo, veremos que su fuerza, el grado de aceptación y el uso del mismo como un concepto comunicativo, depende de cómo éste es percibido por el público como una representación válida de lo real. La autora dirá que, por lo general, el consenso que invoca un estereotipo es menos real de lo que aparenta porque incluso nuestras propias ideas se basan en prejuicios estereotipados.

En el próximo capítulo retomaremos la teoría del discurso propuesta por Laclau y Mouffe y la aplicaremos al análisis de nuestro corpus de investigación. A partir de la observación de la distribución de los juguetes en el espacio dentro de las jugueterías y el catálogo web de productos intentaremos encontrar los “mitos” o “creencias” que existen hoy en día en la industria del juguete argentino, y daremos cuenta de las cadenas significantes que se forman y permiten la construcción de estereotipos de género en este momento histórico particular.

2.4.2 La mujer como lo Otro

Como vimos anteriormente con Simone de Beauvoir (2016), en la Edad de Piedra la naturaleza era representada como mujer y madre, es por eso que las mujeres tenían asignadas como tareas aquellas relacionadas a la agricultura, ya que se pensaba que, así como podían dar vida, también tendrían el poder para hacer que los campos dieran sus frutos. Si se considera a la mujer como Tierra, Madre o Diosa, dice Beauvoir, su poder se ubica más allá de lo humano, por lo que no es para el hombre una semejante y no hay una relación de reciprocidad entre ellos. Es por eso que la autora menciona que la edad de oro de la mujer es un mito: al considerarla como “lo Otro absoluto, es decir como lo inesencial, resulta imposible considerarla como otro sujeto” (2016: 71). El hombre sería el Sujeto, lo Absoluto y por eso define a la mujer en relación a él, no la ve como un ser autónomo sino que la mujer se diferencia en relación al hombre, lo cual no sucede a la inversa. Si bien hombres y mujeres conformarían una totalidad y serían necesarios el uno para el otro -y es solo con la mediación de un otro que se puede constituir a un individuo como un Otro (2016: 207)-, el hombre, para Beauvoir, “pretende fijarla en objeto y consagrarla a la inmanencia, ya que su trascendencia será perpetuamente trascendida por otra conciencia esencial y soberana” (2016:11). Lo femenino, según la autora, se considera como una instancia intermedia entre el macho y el castrado, es decir que las mujeres no serían un auténtico Sujeto. Simone de Beauvoir escribió “El segundo sexo” en 1949 y, según ella, en esa época las mujeres no solían agruparse e identificarse en un “nosotras” (así como sí lo hacían los proletarios o los negros, que se presentaban como sujetos en contraposición con “otros”,

como podían ser los burgueses o los blancos), más allá de ciertos congresos o ámbitos específicos. Son los hombres quienes hablan de “las mujeres”, y ellas se designan con esos términos pero sin posicionarse como Sujeto. Estas consideraciones resultan útiles para comprender cómo es que, según Beauvoir, la sociedad siempre fue masculina y por eso el poder político ha estado históricamente en manos de los hombres. Para Bourdieu (2000), hacer referencia a que una mujer que tiene poder en algún ámbito es “muy femenina” es una forma de negarle el derecho al poder, un atributo históricamente asociado a lo masculino.

2.4.3 El masculino como lo neutro

Al considerar a la mujer como lo Otro constituido en diferenciación con el hombre, se puede pensar, como dice Beauvoir, que “la relación de los dos sexos no es la de dos electricidades, la de dos polos: el hombre representa a la vez el positivo y el neutro” (2016: 3) y la mujer sería el negativo, ya que se define por limitaciones. Teniendo esto en cuenta, se puede comprender la utilización de la expresión “los hombres” para referirse a la raza humana en su totalidad. Para Gabriela Castellanos (1995), cuando se habla de lo humano se habla del varón, por eso dice que en realidad del varón de la especie se habla poco (o siempre, según se lo mire), ya que se toma como lo general, mientras que a la mujer, al ser el caso especial o la excepción, se hacía referencia -en ese momento histórico-, únicamente en estudios filosóficos específicos. Pierre Bourdieu coincide con estos puntos de vista y aclara que, tanto en el nivel de la percepción social como en el del lenguaje, “el sexo masculino aparece como no marcado, neutro, por decirlo de algún modo, en relación al femenino, que está explícitamente caracterizado” (2000: 22). Para hablar de la relación entre el lenguaje y el género, Judith Butler cita a la escritora francesa y teórica feminista Monique Wittig, que afirma que “el género es el índice lingüístico de la oposición política entre los sexos” (2016: 76), para ella en realidad no hay dos géneros sino que el único existente es el femenino, ya que el masculino no es un género sino simplemente lo general.

2.4.4 Sistema binario

Para Butler, la idea de un sistema binario de géneros supone la existencia de una relación de mimesis entre género, sexo y deseo, en la que el género refleja el sexo, o al revés el género se encuentra limitado por el sexo, o el deseo está atado al género o al sexo. La oposición binaria entre hombres/mujeres y los atributos masculinos/femeninos se sitúa,

según la autora, en el “campo de lo prediscursivo” (2016: 56), es decir, en el orden de lo natural y ya dado. Althusser (1988) habla de un “efecto ideológico elemental” (1988: 22), que implica que designarnos como sujetos es una evidencia, es decir, algo que no se puede dejar de reconocer. Esta función de “reconocimiento ideológico” es característica de la ideología y, trasladándola a la categorización de género que se sigue del pensamiento de Teresa De Lauretis, se puede afirmar que los seres humanos se reconocen como hombres o mujeres, es algo que se presenta como natural, inevitable y evidente, perteneciente al ámbito de lo prediscursivo. El desconocimiento es la otra característica de la ideología, por la que permanecen ocultos los mecanismos de interpelación de los individuos como sujetos, que permiten que ser sujeto sea una evidencia. Este desconocimiento, que está por detrás del efecto de evidencia, se vincula con la idea de prediscursividad de la oposición binaria a la que hace referencia Butler, en el sentido de que ambas implican ignorar las condiciones y las circunstancias causantes de aquello que se presenta como evidente y obvio. Como dice Althusser, aquello que parece suceder por fuera de la ideología, en realidad ocurre dentro de ella, por lo que el autor afirma que “uno de los efectos de la ideología es la negación práctica por la ideología del carácter ideológico de la ideología” (1933: 24).

Butler, sin embargo, discute con la noción del efecto ideológico que presenta Althusser. Desde su lectura, entender que para el sujeto el mundo se presenta como evidente e inevitable excluye las relaciones de poder que en realidad producen ese efecto de prediscursividad y el aparato de construcción cultural que nombra el género. Además, sostiene que el binarismo, a pesar de aparentar estar en el campo de lo prediscursivo, es factible de ser modificado en el discurso. Como vimos anteriormente, con el concepto de performatividad la autora abre las posibilidades al cambio al proponer una teoría donde el sujeto, aunque parte de una realidad anterior ya dada, en el actuar puede romper con el binarismo de género y que tanto la definición de sexo, género y deseo para cada cual no es algo inmutable. Desde los postulados del autor francés, en el caso del género, el efecto ideológico que se produce tiene que ver con ser percibido como una característica inherente a cada ser humano, vinculado a su genitalidad y características físicas de nacimiento, en lugar de un proceso performativo, como lo llama Butler, por el que “el género siempre es un hacer, aunque no un hacer por parte de un sujeto que se pueda considerar preexistente a la acción” (2016: 84).

2.4.5 Codificación por color

La socióloga y psicóloga alemana Eva Heller (2008), experta en la teoría del color, plantea que no hay colores sin significado sino que “el efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos ese color” (2008: 18). Los colores que tendremos en cuenta para este trabajo son el azul, el rojo, el rosa, y realizaremos una breve mención al color violeta, ya que los dos primeros son los típicamente asociados a lo masculino, mientras que el rosa y todas las tonalidades vinculadas al violeta se relacionan en general a las mujeres. En este apartado revisaremos cuáles son los significados que se asocian a cada uno, para luego considerar en el análisis del corpus de jugueterías si la codificación por color utilizada se corresponde con los estereotipos socialmente instalados.

Para escribir su libro “Psicología del color”, Eva Heller tomó una muestra de 2000 personas con profesiones variadas a lo largo de toda Alemania, a quienes les preguntó cuál era su color favorito, cuál el que menos les gustaba, qué impresiones les causaba cada uno de los colores y a qué sentimientos los asociaban. La autora llegó a la conclusión de que “colores y sentimientos no se combinan de manera accidental y sus asociaciones no son cuestiones de gusto sino de experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento” (2008: 17).

Según los hallazgos de Heller, el azul es el color favorito del 46% de los hombres y estaría vinculado a “la inteligencia, la ciencia, la concentración, la independencia, la deportividad, lo masculino” (2008: 32). En relación a la indumentaria, la autora afirma que el color índigo fue utilizado comúnmente para vestir, ya que teñir de azul era lo más fácil por poder extraerse de diferentes plantas alrededor del mundo y ser el color que mejor toleraba la luz y los lavados. Si bien el púrpura y el azafrán eran otros colores naturales que cumplían con estas mismas condiciones, ambos eran ampliamente más caros que el azul, es por esta razón que este último se consideró como el “color de la vida cotidiana y del trabajo” (2008: 36). Como demostración de la asociación del azul a lo masculino, la autora menciona que incluso en la actualidad se llama en Alemania de “Blaustrumpf (medias azules) a aquellas mujeres que no cumplen con el papel clásico femenino de las tres K: Kinder, Küche, Kirche (niños, cocina, iglesia) o, en su versión más moderna Kinder, Kosmetik, Karriere des Ehemanns (niños, cosmética, carrera del marido)” (2008: 46). Algunos significados que encontró Heller como asociados al color azul son: atractivo, fuerza, pasión, erotismo, simpatía, amistad, armonía, fantasía, anhelo, fidelidad, masculino, grande, introversión, pasión, seductor, inmoral, prohibido, amabilidad, optimismo, celos, mentira, infidelidad, egoísmo, tranquilizador, seguridad, natural, esperanza y refrescante.

El color rojo, por su parte, tiene un carácter dominante y se lo considera como el más vigoroso. Según Heller, es el color asociado a la fuerza y a la vida por el efecto

simbólico que trae consigo la sangre y, en combinación con el azul y el color oro resulta en el realce de “lo atractivo, el valor y el mérito; de todas las cualidades ideales resultantes de la superioridad corporal y espiritual” (2008: 55). La evidencia de la fuerza y el poder del color rojo se puede observar en el caso de la nobleza, que prohibía a sus súbditos vestir de ese tono y, quienes lo hacían, resultaban ejecutados por desafiar la soberanía de la clase superior. Marte, el dios romano de la guerra, tenía asignado el color rojo por ser el color de la sangre y es por esto que a Marte se lo conoce como el planeta rojo. Por esta relación directa con el poder y la guerra es que Goethe se refirió al rojo como “el rey de los colores” (2008: 57), según plantea Heller. Además, el rojo se vincula a la actividad y el dinamismo, por eso el color de la mayor parte de los los autos Ferrari que participaron en carreras a lo largo de la historia. Los significados que trajeron a colación los entrevistados por la autora para vincular al color rojo son: calor, cercanía, extroversión, atractivo, fuerza, pasión, sexualidad, erotismo, simpatía, amistad, armonía, anhelo, fidelidad, masculino, grande, amor, pasión, seductor, inmoral, agresividad, odio, prohibido, brutalidad, divertido, egoísmo, sano, agradable, venenoso, frío, ideal, verdad, objetividad, nuevo y ligero.

Por su parte, el rosa fue relacionado con los siguientes significados: sexualidad, erotismo, anhelo, amor, seductor, inmoral, amabilidad, agradable, juventud, sano, cortesía, artificial, ligero, voz baja, inseguridad, modestia, vanidad, delicadeza, femenino, encanto, benigno, pequeño, sensibilidad, dulce y barato. En primer lugar, el nombre del color es el nombre de una flor cuyas cualidades, según Heller, se consideran típicamente femeninas: “simboliza la fuerza de los débiles, como el encanto y la amabilidad” (2008: 213). Además, el color ha sido a lo largo de la historia el color de la cortesía, la sensibilidad, la sentimentalidad, lo suave, lo tierno y la delicadeza, tal como asegura la autora. El rosa se considera como el punto medio entre el rojo (fuerza, actividad y fuego) y el blanco (debilidad, pasividad y hielo): sería “fuerza mansa, energía sin agitación, temperatura agradable del cuerpo” (2008: 215). Otras concepciones que se vinculan al rosa son las ilusiones, por ejemplo la expresión en relación a ver todo “color de rosa” (2008: 218), las ensoñaciones y lo no realista, aparte de lo dulce y el deleite.

Por último, vale realizar la aclaración en relación al color violeta. Además de ser el color de la lucha feminista, según la autora alemana, también simboliza la homosexualidad y se asume como el favorito de las embarazadas a partir de las respuestas al test de los colores que ideó Max Lüscher en 1948. Según él, la elección preferencial de este color por parte de las mujeres gestantes se debía a causas hormonales. Por otra parte, el violeta “es el color de la vanidad” (2008: 201) y lo frívolo, simboliza la fantasía y “el anhelo de hacer

posible lo imposible” (2008: 202) y además es el color de los “pecados bonitos” (2008: 200), por lo que según Heller es naturalmente femenino.

Volviendo al color rosa, ¿por qué se asignó a las mujeres y el celeste/azul a los varones? Eva Heller afirma que en los cuadros tanto del siglo XIII como del XIX se pintaba al Niño Jesús vestido de color rosa y no de celeste; esto se debía a que, mientras el rojo se consideraba un color masculino, el rosa era visto como el “pequeño rojo”, por lo que era utilizado para infantes varones. Que el rosa era un color masculino queda demostrado por el hecho de que en la época rococó era considerado un color litúrgico.

En “Psicología del color” se explica que la diferenciación de colores por género apareció aproximadamente hacia 1920. Hasta ese momento, el color que se usaba en la infancia era el blanco, indistintamente del sexo de los infantes. Si la vestimenta incluía algo de color eran accesorios rojos, ya que se consideraba que eso protegía contra el mal de ojo. Después de la Primera Guerra Mundial, dejó de utilizarse el color rojo en los uniformes militares y, por ende, también en la moda masculina, es por esa razón que se dejó también de vestir a los niños con color rosa. Éstos, que antes vestían en rosa como copia de los trajes adultos, pasaron a vestirse como “marineros”, con ropas teñidas con índigo artificial. Es por esta razón que el azul pasó a convertirse en un color de niños y, como color contrario, el rosa pasó a ser considerado un color de niñas.

Una vez que este color quedó instalado como un color femenino, pasó a convertirse también en un color para la discriminación. Por ejemplo, Heller menciona cómo en la Segunda Guerra Mundial los homosexuales que no respondían a la masculinidad ideal fueron llevados a campos de concentración donde debían llevar obligatoriamente un distintivo de color rosa en su ropa. Si bien Heller plantea que para 1980 empezó a desaparecer la idea de los colores asignados a cada uno de los géneros y que “resultaba cada vez más extemporánea la distinción entre colores ‘típicamente masculinos’ y colores ‘típicamente femeninos’ (2018: 217), esa afirmación será puesta en cuestionamiento al momento de analizar el corpus de jugueterías argentinas que hemos seleccionado para este trabajo.

3. Análisis: estereotipos de género en jugueterías

3.1 Descripción y justificación de la elección del corpus

En este trabajo analizaremos tres cadenas de jugueterías argentinas: El Mundo del Juguete, Cebra y Giro Didáctico, que son las que lideran el ranking 2016 de JuguetesyNegocios.com²⁴ en cantidad de sucursales en el país. Para tener una muestra representativa, decidimos tomar como objeto de análisis tres locales para cada una de las cadenas, es decir, 9 establecimientos en total. En todos los casos, elegimos sucursales ubicadas dentro de la Ciudad de Buenos Aires.

Revisaremos su estrategia de disposición de los juguetes en el espacio, para evaluar si existe una categorización por género de los productos en las jugueterías y, de ser así, de qué manera se expresa. Cabe aclarar que no es la juguetería la que decide qué colores y qué packaging tiene cada juguete, sino que aquello forma parte de una decisión interna de cada empresa fabricante. Lo que consideramos que es posible evaluar es la decisión de cada juguetería acerca de qué productos compra y exhibe y cómo se realiza esa exposición, es decir, el orden y la agrupación de los productos, la cartelería, la descripción de cada juguete y los colores elegidos para paredes, pisos y flejeras -el borde frontal de plástico del mobiliario, donde se ubican las etiquetas con las descripciones y precios de los productos-.

Para poder tener una visión más abarcativa sobre cada una de las tres cadenas, tendremos en cuenta también las páginas web. En ellas evaluaremos la arquitectura de la información del sitio, las descripciones de los productos y las estrategias de upselling y cross selling que se dan a través de los “productos relacionados”. De ese modo, contrastaremos la comunicación online con la comunicación en punto de venta, para analizar si ambas responden a los mismos criterios o si difieren en algunos puntos. Al considerar ambos ejes, podremos esbozar conclusiones sobre cuáles son los lineamientos principales en materia de género que aplica cada una de las cadenas jugueteras e identificar diferencias y similitudes.

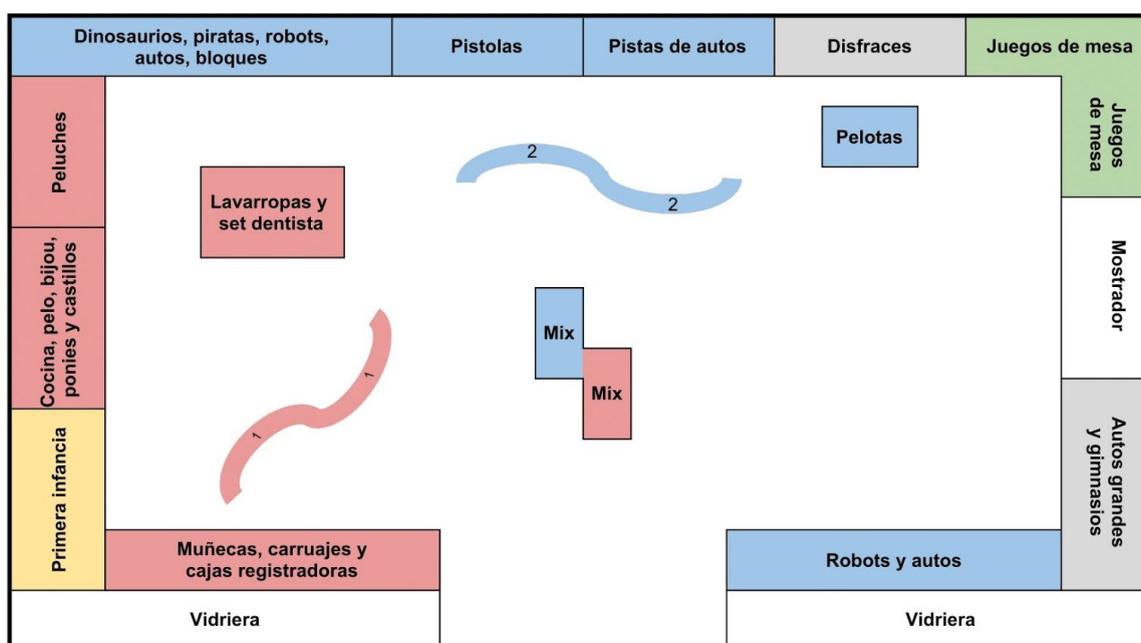
²⁴ En <http://juguetesynegocios.com/?Ranking+2016-2017+de+jugueter%EDas+argentinas&page=ampliada&id=1379>

3.2 El Mundo del Juguete

El Mundo del Juguete es una cadena argentina de jugueterías con 35 años de trayectoria y 26 sucursales en distintos puntos del país, 8 de ellas en la Ciudad de Buenos Aires. Para nuestro corpus tomaremos 3 de estas últimas: Shopping Abasto (Av. Corrientes 3247), Florida 356 (entre Sarmiento y Av. Corrientes) y Florida 648 (entre Viamonte y Tucumán).

3.2.1 Locales El Mundo del Juguete

3.2.1.1 Shopping Abasto



Referencias²⁵

1. Pizarras, valijitas, muñecas, ponis, bebotes, cocina y maquillaje
2. Meccano, trenes, robots, pistolas, 4x4, Lego y autitos

El local de El Mundo del Juguete que se encuentra en el Shopping Abasto está pintado de verde y rojo, reflejando la línea de estilo de la marca. No posee ningún tipo de señalética y las góndolas, islas y murales tienen pocos carteles con precios.

²⁵ En todos los planos de distribución de las jugueterías analizadas utilizamos la siguiente codificación por color: amarillo para indicar secciones de primera infancia y bebés, verde para juegos de mesa y rompecabezas, rosa para secciones donde se encuentran agrupadas categorías de juguetes tradicionalmente asociadas al público femenino, celeste para las secciones de juguetes estereotípicamente masculinos, y gris para las categorías que no están asociadas a un género en esa tienda en particular.

La vidriera de la izquierda presenta un surtido de juguetes relacionados a la primera infancia, mientras que la vidriera de la derecha (en la imagen que sigue) está tajantemente dividida entre productos que podemos interpretar apuntan unos a las niñas y otros a los niños. Identificamos que hay una división firme, en principio, por la separación física con un espacio en el medio entre un grupo de productos y otro. Asimismo, podemos notar una diferencia cromática entre cada sección: los juguetes del lado izquierdo presentan packagings rosados y en casi todos los casos el producto que se encuentra al interior del packaging también está en la gama del rosa-lila; mientras que los juguetes del lado derecho presentan packagings en su mayoría rojos o azules, siendo los juguetes de color rojo, azul, amarillo, blanco y negro. Por último, la categorización al interior de cada sección nos muestra que, a la derecha con el color rosa, encontramos una variedad de productos estereotípicamente femeninos: set de maquillaje, princesas, hadas, bebote, canasta de frutas, batería, micrófono, carrito y caja registradora. El color rojo, que hace referencia a la masculinidad, representa juguetes estereotípicamente de uso varonil, como pista de autos, auto a control remoto, robot, figuras de acción del Hombre Araña, Avengers y Max Steel, y Playmobil "City action" de bomberos.



Podemos encontrar una clara división en las distintas secciones del local según la categorización de los productos. La técnica de exposición del surtido de productos utilizada en la tienda en cuestión es la de la composición temática, es decir, se basa en la gestión de categorías, expresándose en un sólo tema o idea, así como en colores y el público al que apunta. Así, vemos que en el local hay una sección de primera infancia, una sección con juguetes típicamente de niña, una sección de juguetes estereotípicamente masculinos, una sección de juegos de mesa y una sección de rodados infantiles.

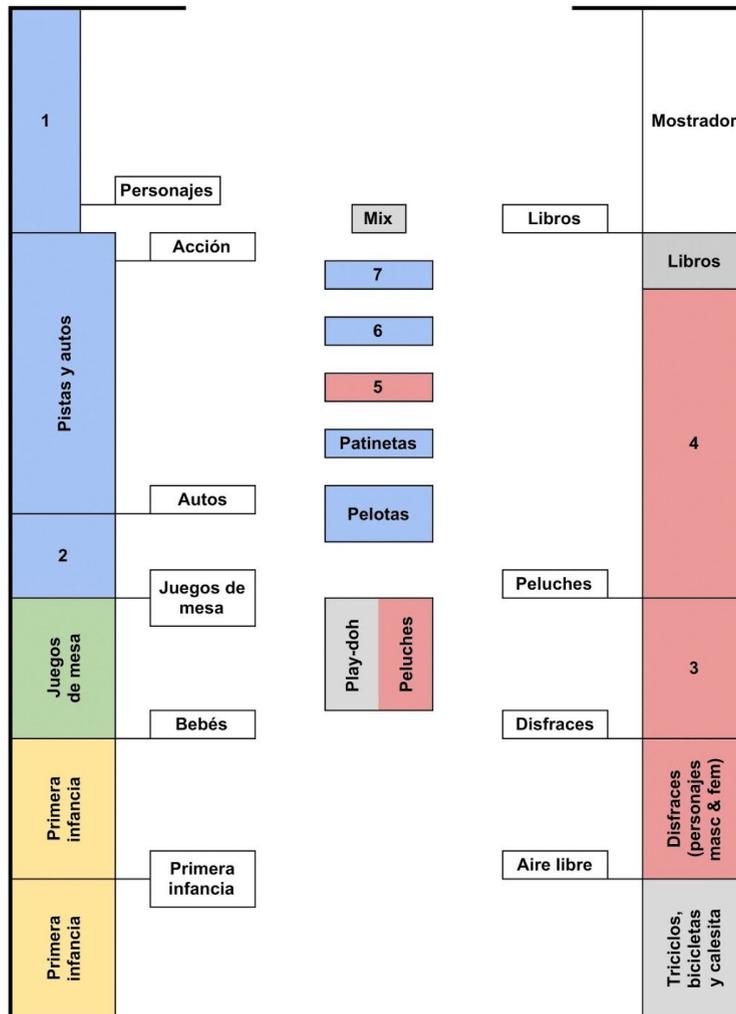
Dentro de la sección de la primera infancia no encontramos una división por género. Todos los productos están categorizados por el público al que apuntan según su edad. Hay

distintos tipos de juguetes enfocados en el aprendizaje psicomotriz, como juegos de pesca, pronos, apilables y juegos de encastre. Sin embargo, a pesar de no haber una división por género, notamos en más de una ocasión que algunos juguetes se venden con variantes masculinas y femeninas, donde es virtualmente el mismo producto y la diferencia entre uno y otro radica en los personajes que lo ilustran y los colores elegidos.



En el local encontramos una sección destinada al público infantil femenino donde las categorías que aparecen son las de belleza, fantasía, cuidados y tareas del hogar. Dentro de belleza están las familias de bijouterie, sets de peluquería y maquillaje. Las familias de fantasía incluyen a las muñecas, castillos, carruajes y ponis. Relacionado al cuidado están las familias de las valijitas de doctora, los bebotes y las muñecas. Y, por último, las familias dentro de la categoría de tareas del hogar son los juguetes de cocina y el lavarropas. Por su lado, la sección que catalogamos como destinada a los niños cuenta con las categorías de construcción -con familias de juegos de Lego y de Meccano-, vehículos -pistas de autos, autos, trenes y 4x4-, aventura -dinosaurios, piratas, robots- y deportes -pelotas-.

3.2.1.2 Florida 356



Referencias

1. Autos, pistolas, robots, dinosaurios, Meccano, Lego, Playmobil
2. Disfraces, muñecos, pistolas y espadas
3. Peluches, mascotas, bebotes, castillos, bañeras, planchas, carritos de té, carritos de compras, tocadores de belleza, pizarras, heladeras, lavarropas, cocinitas
4. Maquillaje, valijitas, carteras, coronitas, palos de hockey, diarios íntimos, celulares, sets de té, burbujeros, mostacillas, soga de saltar, cetros, cocinitas, comida de plástico, cajas registradoras, trenzador de pelo, zapatos, muñecas, carruaje, carroza, muñecas "novias", ponis, instrumentos musicales
5. Instrumentos musicales
6. Autos y pistas de autos
7. Dinosaurios, robots y pirata

El local de El Mundo del Juguete con sitio en Florida 356 tiene las paredes blancas y únicamente la zona del mostrador está pintada con los colores de la marca: verde y rojo. Posee cartelera colgante, indicando las promociones del momento, y carteles indicadores sobre los murales marcando cada sección (ver plano de la tienda). La estructura del local está marcada por un pasillo que divide dos murales a los lados de cada pared. Las flejeras

son de distintas marcas de cada lado del pasillo. Hacia la pared izquierda, con las marcas Hot Wheels y Max Steel, los murales se ven azules; mientras que hacia la pared derecha, con la marca Barbie, los murales lucen rosados.



En los murales azules, en la sección de juguetes típicamente de varón, se encuentran las categorías “Personajes”, “Acción” y “Autos”. Enfrentados, en los murales rosados, en la sección de juguetes estereotípicamente femeninos, se encuentran las categorías “Peluches” y “Disfraces”. Las secciones definidas por los carteles indicadores no son estrictas y dentro de cada una existe un surtido de productos que sobrepasa la descripción de los mismos. Dentro de los murales azules, distribuidos en las categorías antes descritas, encontramos los siguientes juguetes: autos, pistas de autos, pistolas, robots, dinosaurios, Meccano, Lego, Playmobil, disfraces de héroes de género masculino, muñecos, pistolas y espadas. En los murales del lado opuesto, se encuentran peluches, mascotas, bebotes, castillos, bañeras, planchas, carritos de té, carritos de compras, tocadores de belleza, pizarras, heladeras, lavarropas, cocinitas, maquillaje, valijitas, carteras, coronitas, palos de hockey, diarios íntimos, celulares, sets de té, burbujeros, mostacillas, soga de saltar, cetros, cocinitas, comida de plástico, cajas registradoras, trenzador de pelo, zapatos, muñecas, carruaje, carroza, ponis e instrumentos musicales.

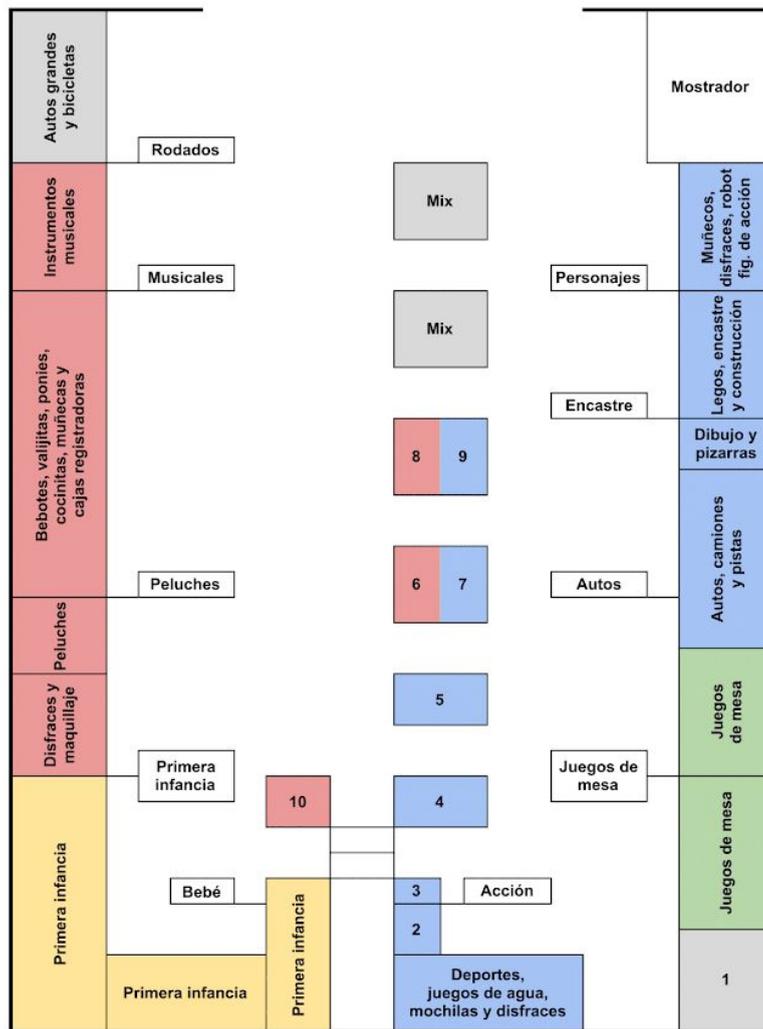
La técnica de exposición del surtido de productos utilizada es la de la composición temática, donde no solo la familia de productos es el tema, sino que el color cobra relevancia. A continuación, un ejemplo ilustrativo, donde se puede observar la composición temática por color dentro del local.



De igual manera que en el local de la misma cadena que se encuentra en el Shopping Abasto, dentro de la sección de primera infancia no encontramos una división por género. Asimismo, también hallamos productos idénticos que están orientados a neños y neñas según el color de su packaging. En la imagen a continuación, uno de los tantos ejemplos posibles, de un set de doctor/a donde el juguete es el mismo y lo que cambia del producto es a quién está dirigido, lo cual podemos interpretar a partir del color utilizado que es el estereotípico de cada género y, además, figura explícitamente sobre el packaging: en la valijita rosa de Princesas dice “Set doctora” mientras que la valijita roja de Mickey Club House reza “Set doctor”.



3.2.1.3 Florida 648



Referencias

1. Disfraces personajes masculinos y femeninos, figuras de acción, trenes, militar/guerra, dinosaurios
2. Meccano y playmobil
3. Pistolas
4. Dinosaurios, crayones y libros
5. Pistas, autos y robots
6. Mostacillas
7. Autos
8. Computadoras y cajas registradoras
9. Play-doh
10. Accesorios de princesa

El local de El Mundo del Juguete con sitio en Florida 648 tiene dos vidrieras a los lados, siendo que en el medio está la entrada a la tienda. Hay una clara diferenciación por género, en tanto cada vidriera cuenta con un surtido de productos asociados a lo femenino y lo masculino.

La vidriera de la izquierda cuenta con robots, autos, pistas de autos, muñecos, figuras de acción, juegos de encastre, dinosaurios, pistolas, gelatina viscosa y cubos mágicos. Los packagings de los juguetes y los juguetes mismos son de gran variedad de colores, con preponderancia en el rojo, azul, verde, blanco y negro.



La vidriera de la derecha podemos interpretar que tiene -implícitamente- dos secciones, la de primera infancia y la de niñas. En la imagen a continuación vemos unos pocos juguetes que pertenecen a la familia de la primera infancia: gimnasios, sonajeros y juegos musicales. Los demás juguetes, en su mayoría, destacan packagings en tonos rosados y lilas y los juguetes presentes son muñecas, castillos, bebetes, peluches, carritos, juegos de supermercado, sets de té y juegos asociados al arte y la música como guitarras, baterías, pizarras y masas.



El local en cuestión es muy similar a la otra tienda de la misma marca, que también se ubica sobre la calle Florida. Las paredes son verdes y rojas, a excepción de las secciones de “Primera infancia” y “Bebés”, que están pintadas de celeste. Al igual que la otra sucursal, cuenta con cartelería colgante con las promociones de la fecha y con carteles indicadores que ofician de divisores entre las distintas secciones del local.

Sobre prácticamente todas las paredes hay murales a los lados y hacia el medio, creando dos pasillos, hay varias islas y contenedores. Nuevamente, las flejeras a lo largo de los murales son idénticas a las de la sucursal de Florida al 300: en el mural del lado izquierdo son rosadas de la marca Barbie, y del lado derecho son azules con las marcas Hot Wheels y Max Steel.

Los murales del lado izquierdo tienen los siguientes juguetes: instrumentos musicales, bebotes, valijitas, ponis, cocinitas, muñecas, cajas registradoras, peluches, disfraces y maquillaje. Además, en las islas del medio que miran hacia el mural izquierdo -que en el plano del local marcamos con color rosa (islas 6 y 8)- se exhiben en una de ellas computadoras y cajas registradoras con packagings rosados y en la otra, mostacillas y accesorios de peluquería.



En el mural izquierdo encontramos los siguientes juguetes: muñecos, disfraces de superhéroes, robots, figuras de acción, juegos de encastre y construcción, juegos para dibujar, autos, camiones y pistas de autos. Las islas que se encuentran en el medio de la tienda contienen pistas, autos, robots, dinosaurios, Meccanos y Playmobil, pistolas, Play-Doh, crayones y libros.



Hacia el fondo del local, del lado derecho, hay una pequeña sección de deportes junto con algunas mochilas y disfraces. Hallamos un surtido de juguetes de agua, donde a simple vista es posible reconocer que para el mismo producto existen dos versiones según el género, dado por el color del mismo. La marca Disney creó dos líneas para los juguetes de agua: una primera con los personajes de las Princesas en tonos rosados, y una segunda con la franquicia de la película Avengers en color azul.



Seguido de la sección de nenas, se encuentra hacia el fondo la sección de primera infancia y bebés. Nuevamente no encontramos una diferenciación por género, aunque encontramos juguetes que son en esencia el mismo producto y cambia únicamente el color de su presentación, lo cual señala para qué público lo creó la marca.



3.2.2 Página web El Mundo del Juguete

3.2.2.1 Menú de navegación y búsqueda

La página web tiene su menú en color rojo, mientras que la barra institucional (términos y condiciones, política de privacidad, información de marca, sucursales, ventas corporativas, redes sociales, número de teléfono) y el botón comprar son color verde.



El menú de navegación está dividido en tres pestañas: **Juguetes**, **Personajes** y **Edad**. Al clicar “Juguetes”, se despliega un menú con las opciones para buscar productos por género. Primero en la lista aparece “Nenes”, seguido de “Nenas”, ambos en formato negrita, mientras que por debajo de esas dos categorías resaltadas se encuentran aquellas correspondientes a los tipos de juguetes:

- **Muñecas y bebotes:**
 - muñecas
- **Vehículos:**
 - pistas
 - radio control
 - a fricción y a pila
 - coleccionables
 - sets
- **Personajes:**
 - de acción y fantasía
 - pistolas y espadas
 - robots
 - coleccionables
- **De construcción:**
 - ladrillos
 - Meccano
- **Artes, manualidades y libros:**
 - masas
 - para pintar
- **Rodados:**
 - a batería
 - triciclos
 - andarines y mecedores
- **Disfraces:**
 - de niños
 - de niñas
- **Jugando a ser grande:**
 - sets de cocina
 - herramientas
 - de compras
 - sets de belleza
 - valijitas
- **Juegos de mesa:**
 - trivias
 - estrategia
 - familiar
 - habilidad y aventura
- **Aire libre:**
 - inflables
 - playa
 - jardín
- **Primera infancia:**
 - didácticos
 - con luces y sonidos
- **Para la escuela**
- **Peluches**
- **Instrumentos musicales**
- **Bebés:**
 - cunas y sillas
 - sonajeros y gimnasios
 - juguetes
- **LEGO**
- **Electrónicos**
- **Gift card**
- **Playmobil**

Al clicar "nenes", las categorías que aparecen disponibles son:

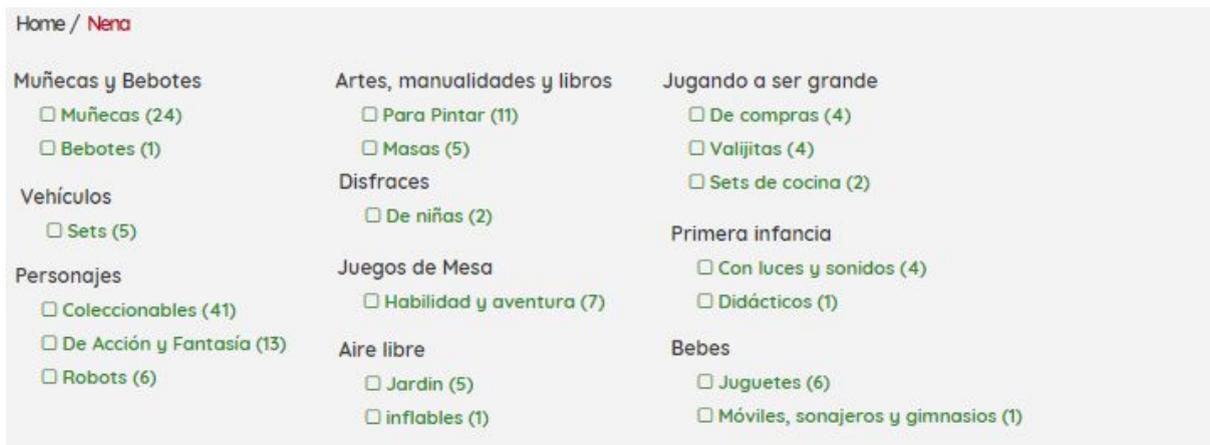
- **Vehículos** (36 productos, con "pistas", "radio control", "coleccionables", "sets", "a fricción y a pila")
- **Personajes** (86 productos, con "coleccionables", "de acción y fantasía", "robots", "pistolas y espadas")
- **Arte, manualidades y libros** (15 productos, con "para pintar" y "masas")
- **Aire libre** (7 productos, con "jardín" e "inflables")
- **Disfraces** (6 productos "de niños")
- **Jugando a ser grande** (6 productos, con "de compras", "sets de cocina" y "herramientas")
- **Juegos de mesa** (8 productos de "habilidad y aventura")
- **Primera infancia**
- **Bebés**

Home / Nene

Vehículos <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Pistas (16)<input type="checkbox"/> Radio control (7)<input type="checkbox"/> Coleccionables (6)<input type="checkbox"/> Sets (5)<input type="checkbox"/> A Fricción y a Pila (2)	Personajes <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Coleccionables (52)<input type="checkbox"/> De Acción y Fantasía (17)<input type="checkbox"/> Robots (14)<input type="checkbox"/> Pistolas y espadas (3) Primera infancia <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Con luces y sonidos (2)<input type="checkbox"/> Didácticos (1)	Artes, manualidades y libros <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Para Pintar (10)<input type="checkbox"/> Masas (5) Aire libre <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Jardín (6)<input type="checkbox"/> Inflables (1)	Disfraces <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> De niños (6) Jugando a ser grande <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> De compras (4)<input type="checkbox"/> Sets de cocina (1)<input type="checkbox"/> Herramientas (1) Juegos de Mesa <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Habilidad y aventura (8)
Bebes <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Juguetes (5)<input type="checkbox"/> Móviles, sonajeros y gimnasios (1)			

Para las "nenas", las categorías disponibles son:

- **Muñecas y bebotes** (25 productos, con "muñecas" y "bebotes")
- **Vehículos** (5 productos de "sets")
- **Personajes** (60 productos, con "coleccionables", "de acción y fantasía", "robots")
- **Artes, manualidades y libros** (16 productos "para pintar" y "masas")
- **Disfraces** (2 productos "de niñas")
- **Jugando a ser grande** (10 productos "de compras", "valijitas" y "sets de cocina")
- **Juegos de mesa** (7 productos de "habilidad y aventura")
- **Aire libre** (6 productos de "jardín" e "inflables")
- **Primera infancia**
- **Bebés**



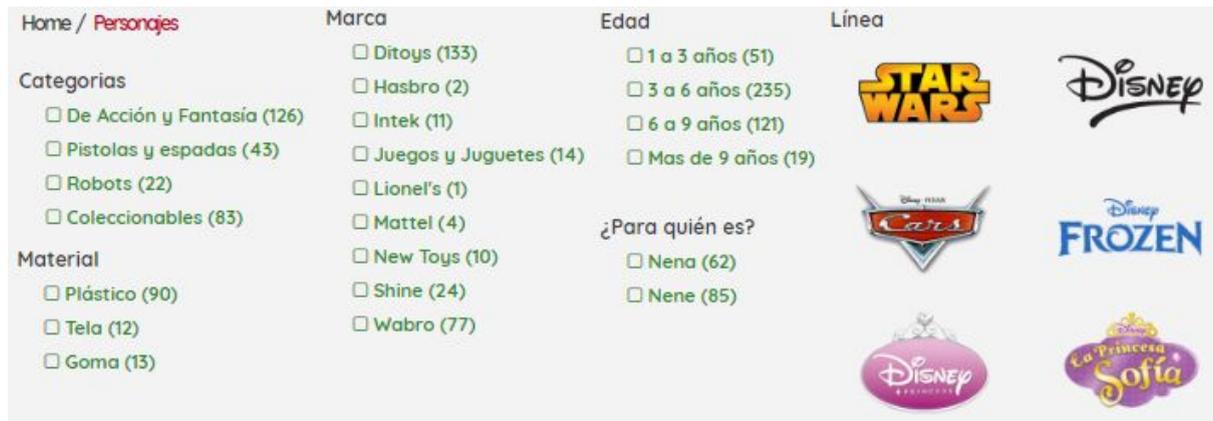
Dentro de “Personajes” aparecen las franquicias más importantes, como Frozen, Star Wars, Toy Story, Cars y Avengers y la pestaña de “Edad” está subdividida en seis grupos: 0 a 6 meses, 6 a 12 meses, 1 a 3 años, 3 a 6 años, 6 a 9 años y 9 años y más. Aparte del menú principal, dentro del sitio hay un campo de búsqueda libre, en donde el usuario puede escribir qué producto, marca o franquicia le interesa y, además, hay una sección de búsqueda destacada que se titula “No sabés qué regalar? Encontrá el regalo ideal en 2 pasos” y contiene dos categorías con opciones seleccionables: ellas son “Para:”, con opciones “Varón” o “Mujer” y “Edad:”, donde se repiten las seis subdivisiones que aparecen en la barra principal de navegación.



La sección también permite navegar únicamente por edades. Más abajo en el sitio hay un banner en colores rosa y celeste que se titula “de 0 a 12 meses, Todo Mundo Bebé”, contiene una foto de unx bebé de género indefinido, con una manta blanca y dirige a todos los productos asignados para ese rango etario. También hay un banner con los productos más vendidos, otro igual que se titula “Nuestra selección” y, además, una pieza gráfica que muestra las 6 franquicias más importantes (Cars, Avengers, Soy Luna, La casa de Mickey Mouse, Disney Princesas y Lego) y permite ir a ver los productos correspondientes a cada una.

3.2.2.2 Categorías de producto

Al ingresar a cada una de las categorías por tipo de producto dentro de **Juguetes**, se puede ver el listado de todos los juguetes disponibles para la categoría elegida, y a la izquierda unos filtros seleccionables para especificar la búsqueda: **marca, edad sugerida, materiales** y por último “¿para quién es?”, donde las opciones son “nena” y “nene”.



Por ejemplo, al seleccionar la temática “muñecas y bebotes” se encuentran 31 productos, de los cuales 24 responden a la pregunta “¿para quién es?” con “para nenas”, mientras que 7 productos no tienen especificación al respecto. Todos los artículos que se pueden ver tienen el fucsia o rosa como color principal tanto en el packaging como en el producto, así como también el lila o violeta. Si se selecciona uno de los productos, se pueden ver las fotos en mayor tamaño, la descripción, y otros juguetes “que quizás te interesen” por su afinidad con el artículo seleccionado. En el caso de los “vehículos” (autos a control remoto, a pilas, y pistas), “herramientas”, “robots”, y “de construcción”, al ingresar a los listados de productos, el 100% de los mismos aparecen encasillados dentro del filtro “nenas”. A su vez, los colores que se pueden apreciar en los productos y sus packagings son el rojo principalmente, y también el azul, el gris, el negro y el verde.

En "sets de cocina", dentro de la categoría "jugando a ser grande", hay doce productos: diez figuran como "para nena", en un caso no aparece la especificación del sexo, y el único que tiene en su información "para nene" es un set de Mickey Mouse para hacer helados, que, además, es el único con packaging amarillo y azul.

Princesas Cocina Multifuncion

Comparti este producto:



Magnífica cocina multifuncion de Princesas. De gran tamaño para jugar a cocinar como Mamá. Incluye: 2 estantes inferiores, 1 puerta lavavajillas, 1 estante medio, 1 bacha, 1 canilla, 1 anafe, 1 rejilla freidora, 1 estante superior, 1 techo extractor, 1 botella extractor, 1 botella de salsa, 1 salero, 4 platos, 2 tasas, 1 pizza, 1 juego de papas fritas, 7 utensilios de cocina y 2 caecerolas.

[Ver más info +](#)

\$3.499,90



Comprar

Edad: 3 a 6 años, 6 a 9 años

Línea: Disney, Princesas

¿Para quién es?: Nena

El resto de los productos (carritos de té, utensilios, cocinas y fábricas de helados) pertenecen a líneas de Frozen, Princesas, Sofia, Soy Luna y Minnie y en ellos predominan los colores rosa, lila, celeste pastel y blanco. El único caso que simula el color plateado de los juegos de cocina reales, y cuyo empaque es blanco neutro, también aparece catalogado como "para nena".

En la categoría "aire libre", los productos que aparecen asignados a los nenes son: pelota de fútbol de Messi, sets de buceo y tablas de surf de los Avengers (en color azul). En cambio, para las nenas están designados los rollers, la soga de saltar, set de hockey (todos los productos con sus personajes femeninos en el packaging), y sets de buceo y tablas de surf de la línea de Princesas. Las categorías en las que los juegos están asignados tanto para nena como para nene son los juegos de mesa y "arte y manualidades" (pizarras, lápices).

Al analizar la categoría "Edad", si observamos la página donde se encuentran los juguetes correspondientes al primer grupo etario (0 a 6 meses), los colores principales son blanco, azul, verde y amarillo. Al clicar en un producto e ingresar a la descripción del mismo, en la sección de "ver más" aparecen la edad indicada, la línea/marca del producto y la pregunta "¿Para quién es?" seguida de la respuesta "Nene", "nena" o "nene/nena". En el caso de un sonajero de un pez color rosa, la respuesta es "nena", mientras que un sonajero de la misma marca pero de color amarillo figura como apto para "nene" y "nena".



Dolce Bambino Amiguito Soft Musical Pez Rosa

Comparti este producto:



Pez soft musical Dolce Bambino. Con tierna melodía y suave textura. Se puede usar como colgante. Original de Ditoys

Ver más info+
\$599,90



Comprar

RECORDÁ QUE EN PEDIDOS MAYORES A \$1.800, TENES EL

ENVÍO GRATIS A TODO EL PAIS

* Ver Sucursales habilitadas para retiro



Edad: 0 a 6 meses, 6 a 12 meses

¿Para quién es?: Nena



Dolce Bambino Amiguito Soft Musical Pez Amarillo

Comparti este producto:



Pez soft musical Dolce Bambino. Con tierna melodía y suave textura. Se puede usar como colgante. Original de Ditoys

Ver más info+
\$699,90



Comprar

RECORDÁ QUE EN PEDIDOS MAYORES A \$1.800, TENES EL

ENVÍO GRATIS A TODO EL PAIS

* Ver Sucursales habilitadas para retiro



Edad: 0 a 6 meses, 6 a 12 meses

¿Para quién es?: Nene, Nena

Si bien el género no aparece como un filtro dentro de la página de juguetes asignados a determinada edad, ni tampoco a simple vista en la descripción de cada producto, está presente dentro de la información extendida de la mayoría de los juguetes. Ya en el grupo de 6 a 12 meses aparecen en más productos las franquicias como Mickey Mouse o las Princesas de Disney, si bien continúan predominando los juguetes genéricos. Más allá de que los colores principales también son los mismos que en la categoría previa, se puede observar la aparición de dos productos con la misma funcionalidad, precio y características físicas, pero que difieren entre sí debido a los colores y los personajes asociados: un libro musical de las Princesas en tonalidades rosadas y lilas principalmente, y un libro musical de Mickey Club House, en el que predominan el verde, el celeste y el amarillo.

Home / Primera infancia / Con luces y sonidos



Mickey Club House Libro Musical con Actividades, Luces y Sonidos

Comparti este producto:



Divertido libro de actividades con luces y sonidos. Disfruta con Mickey y sus amigos descubriendo distintos sonidos de animales y medios de transporte con un colorido pianito. No incluye pilas.

Ver más info+
\$799,90



Home / Primera infancia / Con luces y sonidos



Princesas Libro Musical con Actividades, Luces y Sonidos

Comparti este producto:



Divertido libro de actividades con luces y sonidos. Disfruta con las Princesas de Disney descubriendo distintos sonidos de animales y medios de transporte con un colorido pianito. No incluye pilas.

Ver más info+
\$799,90



Lo mismo sucede con las valijitas: aquella correspondiente a Mickey Club House es un “set de doctor”, mientras que la que se corresponde con las Princesas dice “set de doctora”, como vimos también en los locales de esta cadena de jugueterías:

Home / Jugando a ser grande / Valijitas



Princesas Set Doctor

Comparti este producto:



Increíble set de doctor de las princesas para que puedas divertirte jugando con amigas a salvar a tu princesa favorita. No dejes que se enferme, serás tu quien pueda ayudarla. Incluye accesorios diferentes de doctor.

Ver más info+
\$1.199,90



Home / Jugando a ser grande / Valijitas



Mickey Club House Set Doctor

Comparti este producto:



Quieres ser un pequeño doctor? Entonces no te pierdas la oportunidad de serlo con el nuevo set de doctor de mickey, jugá con tus amigos y diverteite junto a ellos cuidando de tus personajes favoritos.

Ver más info+
\$1.199,90



Este caso muestra la relevancia de la codificación por color, a partir de la cual se distinguen los juguetes especialmente catalogados como “para nena” de aquellos juguetes considerados “para nene”.

En la categoría de 1 a 3 años, se suman más líneas como The Sweet Pony, Cars, Toy Story, Frozen, Peppa Pig, Avengers, Soy Luna, entre otras. En esta etapa se acentúan las diferenciaciones por género ya que, por ejemplo, los disfraces se filtran y se separan explícitamente: para las niñas vestidos de distintos personajes como Bella, Campanita,

Blancanieves, Cenicienta, La Sirenita, Jessie de Toy Story, Soy Luna, Rapunzel, entre otros. Para los niños, por su parte, aparecen Spiderman, Woody y Buzz Lightyear de Toy Story, Iron Man, Capitán América, Hulk, Transformers y Darth Vader de Star Wars. En este apartado de edades, aparecen juguetes como peluches de My Little Pony, juegos de cocina y cochecitos de princesa que están catalogados explícitamente como para “nena”.



Por otra parte, espadas de Ironman, muñecos de Spiderman y aviones de guerra, para citar solo algunos ejemplos, aparecen todos catalogados para "nene".



3.2.2.3 Productos relacionados

Como vimos en el apartado 2.3.2, los e-commerce aplican estrategias de cross selling y up selling por medio de la recomendación de productos que podrían resultar de interés para los consumidores, en base al producto original por el que se interesaron y que clickearon en el sitio web.

Tomando como ejemplo los libros musicales que mencionamos anteriormente, aquel que corresponde a Princesas ofrece en su ficha las recomendaciones de llavero musical, set de walkie talkies y un diario mágico, los tres de la misma franquicia y todos en color

rosa. En el que corresponde a Mickey Club House, los productos vinculados son un tambor luminoso, un burbujero, una batería, un camión transportador y un llavero musical, los cinco de Mickey Club House y en todos ellos predominan los colores rojo y azul.

Quizás te interesen los siguientes productos:

 <p>Princesas Llavero musical</p> <p>\$599,90</p> <p>COMPRAR</p>	 <p>Princesas Walkie Talkie</p> <p>\$899,90</p> <p>COMPRAR</p>	 <p>Princesas Diario Mágico</p> <p>\$1299,90</p> <p>COMPRAR</p>
--	--	--

Quizás te interesen los siguientes productos:

 <p>Mickey Club House Camión Transportador</p> <p>\$2.499,90</p> <p>COMPRAR</p>	 <p>Mickey Club House Burbujero</p> <p>\$499,90</p> <p>COMPRAR</p>	 <p>Mickey Club House Mi Primer Banda Musical Grande</p> <p>\$2.799,90</p> <p>COMPRAR</p>	 <p>Mickey Club House Llavero Musical</p> <p>\$599,90</p> <p>COMPRAR</p>	 <p>Mickey Club House Tambor Luminoso</p> <p>\$499,90</p> <p>COMPRAR</p>
--	---	--	--	---

Las espadas se relacionan con otras espadas o pistolas. Un set de cocina, por ejemplo, se vincula con: juego de hockey de Frozen, tocador con espejo, luz y sonido, un libro musical y un trenzador para el pelo. Estos productos asociados pertenecen a franquicias con rostro femenino (Barbie, Soy Luna, Princesas, etc.) y contienen los colores rosa, lila y blanco. Las mismas relaciones suceden en los casos de las “muñecas y bebotes”, “sets de belleza y bijouterie”, y “de compras” (con cajas registradoras y carritos). En los productos de iguales características pero distinto color y franquicia, las recomendaciones del e-commerce son diferentes. Para la valijita de medicina de Princesas, los juguetes sugeridos son el libro musical mencionado anteriormente y un trenzador de pelo, también de Princesas y en tonos lilas y rosas. En el caso de la valijita de Mickey, catalogada como para “nenes”, las sugerencias son: “mi primer computadora”, “piano multiactividades”, “baby phone”, y “banco carpintero” (set de distintas herramientas), todos

pertenecientes a la colección de Mickey, y en esos productos predominan el rojo, el azul y el verde.

Quizás te interesen los siguientes productos:

 <p>Princesas Libro Musical con Actividades, Luces y Sonidos \$799,90</p> <p>COMPRAR</p>	 <p>Princesas Trenzador de Lujo \$699,90</p> <p>COMPRAR</p>
--	---

Quizás te interesen los siguientes productos:

 <p>Mickey Club House Banco Carpintero \$2.499,90</p> <p>COMPRAR</p>	 <p>Mickey Club House Piano Multiactividades \$1.499,90</p> <p>COMPRAR</p>	 <p>Mickey Club House Mi Primer Computadora con luces y... \$899,90</p> <p>COMPRAR</p>	 <p>Mickey Club House Music Baby Phone \$699,90</p> <p>COMPRAR</p>
---	---	--	---

3.2.2.4 Descripciones de productos

Podemos observar cómo, de los cinco productos que aparecen dentro de la categoría “espadas” en “Edad - 1 a 3 años”, el 100% está considerado “para nene” en su descripción ampliada y sus textos correspondientes son:

- “Espada de Capitán América con luz y sonido”²⁶
- “Espada de Iron Man con luz y sonido”²⁷
- “Divertite con esta fabulosa espada de Ben 10. Con efecto vibrante, luz y sonido”²⁸
- “Serás todo un jedi, prepárate para luchar, sable con luz y sonido”²⁹

²⁶ En <https://www.elmundodeljuguete.com.ar/avengers-espada-de-capitan-america-19361/p>

²⁷ En <https://www.elmundodeljuguete.com.ar/avengers-espada-de-ironman-19361/p>

²⁸ En <https://www.elmundodeljuguete.com.ar/ben-10-espada-con-luz-y-sonido-10534/p>

²⁹ En <https://www.elmundodeljuguete.com.ar/galaxy-sword-16529/p>

- “Enfrentate a los villanos con la espada Lanza Agua de SpideMan, una espada para jugar y lanzar agua a los villanos”³⁰

Los primeros dos textos se limitan a la mención objetiva del producto, el tercero añade la diversión y el adjetivo “fabulosa” para referirse a la espada, mientras que los últimos dos hacen mención a situaciones de lucha, enfrentamiento, riesgo y aventura en torno al juego.

Las pistolas, que también figuran catalogadas “para nene”, tienen las siguientes descripciones:

- “Increíble pistola lanza dardos de goma inofensivos, con barril giratorio de carga rápida. Incluye 20 dardos con sopapas y gafas de protección con luz. Tiene un alcance aproximado de 6 metros”³¹
- “Desafío inmediato, velocidad y acción con la nueva pistola de Avengers Megastrike”³²

En el caso de los revólveres, la adjetivación referida a la aventura se vuelve a evidenciar.

Por su parte, para los juguetes dentro de la categoría “sets de cocina”³³ sucede lo contrario, es decir que los cinco productos (tres juegos de cocina y dos juegos de té) que figuran enlistados están dirigidos a “nenas”. En esta oportunidad, los textos que acompañan las imágenes son:

- “Nuevo juego de cocina con similitud a instrumentos de cocina reales”³⁴
- “Disfrutá de tomar el té con tus amigas. Incluye 1 bandeja, 1 tetera, 4 platos, 4 tazas de té, 1 cuchara”³⁵
- “Hermoso Set de cocina de Frozen para jugar y divertirse con tus amigas”³⁶
- “Hermoso Set de cocina de la Princesa Sofia para jugar y divertirse con tus amigas”³⁷

Sólo el primer texto está escrito de forma neutra, para acompañar a un packaging también neutro, sin colores llamativos ni imágenes de personas y un color de utensilios igual a los de tamaño real que se usan para cocinar. El segundo hace referencia al disfrute y a compartir ese juego y la diversión con otras mujeres, al igual que lo hacen los últimos dos textos descriptivos, los cuales, además, agregan el calificativo “hermoso” para hacer

³⁰ En <https://www.elmundodeljuguete.com.ar/spiderman-water-sword-15932/p>

³¹ En <https://www.elmundodeljuguete.com.ar/spiderman-storm-blaster-15878/p>

³² En <https://www.elmundodeljuguete.com.ar/avengers-megastrike-15909/p>

³³ En www.elmundodeljuguete.com.ar/jugando-a-ser-grande/sets-de-cocina/1%20a%203%20a%C3%B1os?PS=12&map=c,c,specificationFilter_19

³⁴ En <https://www.elmundodeljuguete.com.ar/juego-de-cocina-kitchen-art-18662/p>

³⁵ En <https://www.elmundodeljuguete.com.ar/frozen-tea-time-16051/p>

³⁶ En <https://www.elmundodeljuguete.com.ar/frozen-kitchen-set-16053/p>

³⁷ En <https://www.elmundodeljuguete.com.ar/sofia-kitchen-set-15930/p>

referencia a la belleza de los juguetes. En el caso de los bebotes, el rol de madre aparece de forma explícita:

- “Te gusta jugar a la mamá? Llegaron los nuevos bebotes de la línea de Petit boutique, Asombrosos juguetes con distintos motivos coleccionables”³⁸

Al mismo tiempo, en las muñecas, lo que se resalta como objeto de diversión son las distintas prendas de moda que se pueden utilizar:

- “¡Inspiradas en los Reinos Mágicos de Barbie, estas princesas vienen con vestidos de arcoiris, dulces o joyas! Las faldas, zapatos y accesorios para cabello son removibles para incrementar la diversión. Se venden por separado”³⁹
- “¡Barbie tiene un perrito que anda de verdad! ¡Este perrito especial se ha convertido en la mascota preferida de Barbie! Es muy divertido ayudar a Barbie a sacarlo de paseo para que haga sus necesidades: ¡solo hay que girar la rueda lateral del perrito y tirar de la correa para que se ponga a andar solo! Ayuda a Barbie a mantener el paso de su perrito con la realista correa que se ajusta a su mano. Para premiar a su perrito bueno, ¡Barbie viene con un bol de comida y un hueso que se ajusta a su boca! El genial look de Barbie incluye una camiseta a rayas, unos vaqueros cortos y unos zapatos rosas para pasar el día en el parque con su perrito”⁴⁰

Al dirigirse a la categoría LEGO, uno de los productos que aparece catalogado “para nena” es uno de ladrillos de Blancanieves y su descripción reza:

- “¡Visita a Blancanieves y sus amigos animales en la cabaña del bosque! Conoce al noble ciervo y la simpática ardilla antes de ayudar a Blancanieves a recoger sabrosas bayas. ¡Vuelve entonces para disfrutar de un pastel y té, antes de contar historias al calor del horno con tu princesa Disney Princess favorita!”⁴¹

Otro de los LEGO, catalogado “para nene”, por el contrario:

- “Conduce y camina con el vehículo todoterreno de Batman y arrebatá la Caja Madre a los malvados Parademons en el emocionante set LEGO® DC Comics Super Heroes Ataque subterráneo del Knightcrawler. El Knightcrawler cuenta con 4 miembros articulados, cada uno con orugas de 2 ruedas, dos cañones rápidos de 6 proyectiles y cabina abatible para Batman™. Incluye 4 minifiguras con armas (batarang de Batman, 2 ráfagas de poder de The Flash y cañones de mano de los Parademons) para disfrutar más de la emoción durante el juego”⁴²

³⁸ En <https://www.elmundodeljuguete.com.ar/petit-boutique-mi-primer-vestido-15023/p>

³⁹ En <https://www.elmundodeljuguete.com.ar/barbie-reinos-magicos-princesas-dhm49-candy-1698101/p>

⁴⁰ En <https://www.elmundodeljuguete.com.ar/barbie-paseo-de-perrito-candy-19663/p>

⁴¹ En <https://www.elmundodeljuguete.com.ar/lego-juniors-10738-caba%C3%B1a-de-blancanieves-en-el-bosque-18613/p>

⁴² En <https://www.elmundodeljuguete.com.ar/lego-super-heroes-76086-ataque-subterraneeo-del-knightcrawler-18645/p>

Por último, en una categoría afín, como es la construcción, donde ya vimos que predominan los juguetes dirigidos al público masculino, la marca principal es Meccano y, en uno de los casos cuya temática es safari, su texto descriptivo reza:

- “Siga su imaginación en el desierto mientras explora el mundo real de la ingeniería con el Meccano 5-Model Set Serengeti Safari. Recrear los animales más majestuosos del Serengeti con este conjunto y descubrir 5 diferentes animales Safari. Usando las piezas reales de metal y plástico de Meccano y las herramientas reales proporcionadas, puedes construir un modelo a la vez, incluyendo Rhino, Giraffe, Cheetah, Elephant o Antelope. ¡Este sistema ofrece articulaciones articulares especiales para recrear movimientos realistas! El conjunto de 5 modelos incluye 151 piezas, 2 herramientas reales y fáciles de seguir, instrucciones paso a paso. Su imaginación acaba de ser real con Meccano!”⁴³

Estos ejemplos concretos evidencian la diferenciación que se realiza en el uso de adjetivos para referirse a los juguetes “de nena”, asociados a la pasividad y la belleza, mientras que en los juguetes “de nene” se apela al planteo de situaciones desafiantes y motivadoras, que ponen a prueba la creatividad y la valentía.

3.3 Cebra

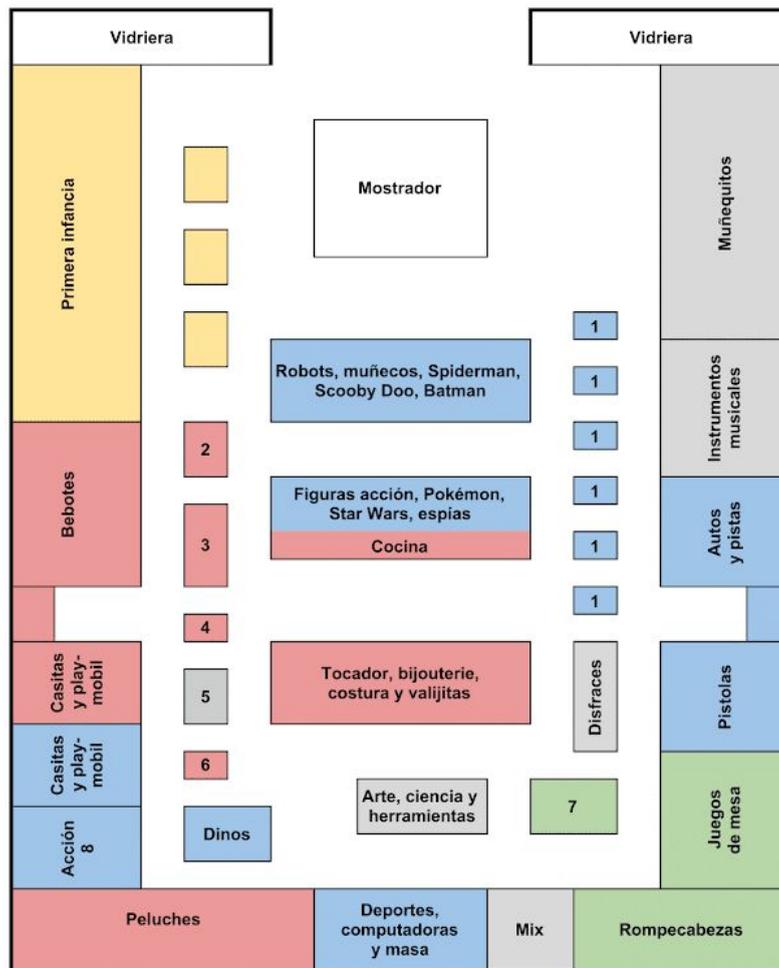
Cebra es una cadena de jugueterías que cuenta con 25 sucursales en CABA y GBA. En este trabajo analizaremos las sucursales del Obelisco (Carlos Pellegrini 449, entre Av. Corrientes y Lavalle), Almagro (Av. Rivadavia 4076, entre Yapeyú y Quintino Bocayuva) y Shopping Abasto (Av. Corrientes 3247, entre Agüero y Anchorena).

3.3.1 Locales Cebra

3.3.1.1 Shopping Abasto

La sucursal de la juguetería Cebra que se encuentra dentro del Shopping Abasto es sólo una fracción del tamaño, comparada con los dos locales que analizaremos en este apartado. El espacio de esta tienda es limitado y contiene un gran surtido de productos, por lo cual los pasillos son difíciles de transitar. Entre los murales y las islas hay poca distancia, eso que lleva a que los juguetes se encuentran encimados y desordenados en algunos casos.

⁴³ En <https://www.elmundodeljuguete.com.ar/meccano-safari-17417/p>



Referencias

1. Autos
2. Peluches
3. Barbies y muñecas grandes
4. Ponis y bebotes
5. Playmobil
6. Cocina
7. Juegos de mesa y rompecabezas
8. Aviación, militar, bomberos, policía, gladiadores

Las vidrieras del local están a los lados de la puerta de entrada. A la izquierda, la vidriera exhibe juguetes dirigidos a la primera infancia. Al otro lado, la vidriera de la tienda está claramente dividida, por lo que más abajo veremos, son algunas de las familias de productos asociados a las categorías de nene y de nena. Al interior de local no pudimos encontrar señalética de ningún tipo y los colores de los murales se corresponden con los de la marca, es decir, son rojos y verdes. Desde la puerta hacia la derecha identificamos el sector de nenes con juguetes como un camión, peluches y muñecos plásticos de la franquicia de Pokémon, autitos y 4x4 de plástico de Cars, helicópteros, autos de carrera, un drone, un rinoceronte de plástico y un juego espacial "Space wars". Seguidamente de los

juegos catalogados como de varón encontramos los juegos de nena: bebetes, ropa para muñecas, muñecas, una cartera, una cocina y heladera de juguete y peluches. Por último, continúan masas y juegos de mesa, que no cuentan con una asignación a algún género.



Independientemente de un sector cercano a la entrada con juguetes de la primera infancia, y otro sector hacia el fondo con juegos de mesa, rompecabezas, juegos de arte, ciencia y herramientas; el resto de los juguetes se pueden catalogar dentro del surtido de productos de nene o de nena. A grandes rasgos, es posible observar que la mayor parte del lado izquierdo de la tienda contiene productos dirigidos a las niñas, y el lado derecho del local cuenta con artículos que apuntan al público masculino.

Así, del lado izquierdo encontramos los siguientes juguetes: bebetes, Barbies, muñecas grandes, juegos de cocina, comidas de plástico, tocadores, juegos de bijouterie, cepillos, secadores de pelo, vinchas, máquinas de coser, diarios íntimos, valijitas, peluches, sets de princesa con zapatos, tiara y cetro, casitas y Playmobil. Del lado derecho hay robots, figuras de acción y muñecos de Spiderman, Scooby Doo, Batman, Pokémon y Star Wars, espías, casitas, Playmobil, pelotas, pistolas, dinosaurios, autos, pistas de autos, juegos de granja y juegos de acción de distintas temáticas incluyendo aviación, militar, bomberos, policía y gladiadores.

Además de la distribución de los juguetes en el espacio -basada en una composición temática, según la agrupación del surtido de productos en categorías de género- también podemos observar las diferencias en cada sector según los colores elegidos por los fabricantes para los juguetes y sus respectivos packagings. En los juguetes de nena hay una marcada predominancia del color rosa, mientras que los artículos de varón poseen colores más brillantes -en oposición a colores pasteles-, con el azul, verde y blanco como los colores que más abundan.



Enfrentados, a los lados de las bebotas, las casitas y Playmobil, y los autos, pistas y pistolas, encontramos dos pósters de gran tamaño colgados de las paredes, que operan como indicadores acerca de qué sector del local corresponde a las niñas y cuál a los varones. El primer póster, ubicado en el sector izquierdo de la tienda, ilustra muñecas de la marca Barbie con el slogan “Tú puedes ser fashionista” y “Tú puedes ser atleta”. El segundo póster, del lado derecho del local, no pertenece a ninguna marca y muestra a dos niños jugando con armas: uno con un arco y flecha y otro con una pistola. La imagen está acompañada del texto “Alta precisión, al objetivo”. Incluso podemos ver que los colores que se utilizan en un póster y otro son los mismos que correspondan a las categorías de los juguetes y packagings de sus respectivas secciones.



Por último, al igual que en los otros locales de Cebra, hay juguetes con versiones femeninas y masculinas del mismo producto. En esencia es el mismo juguete y las diferencias están dadas en la temática y los colores utilizados para uno y otro. Además, notamos que para algunos casos, incluso la descripción del producto que da la juguetería explicita que un producto particular está dirigido al público femenino, especialmente diseñado para niñas, mientras la otra versión vendría a ser la neutra o genérica, en tanto no se aclara para quién fue pensada.

Vemos así que la marca Blocky, que se dedica a producir juegos de encastre y construcción, creó una línea especial para niñas a la que bautizó con el nombre “Chicas”, en asociación con la marca Soy Luna, con la temática de “Veterinarias” donde se aprecia en el packaging del juguete una ambulancia, el local de una veterinaria y los muñecos de plástico de una veterinaria de sexo femenino vestida de rosa y un perrito. Los ladrillos son en su mayoría rosados y violetas. Al lado, Blocky “Vehículos 3” presenta helicópteros, camiones, gruas y autos construidos con ladrillos amarillo, rojos, azules y verdes.



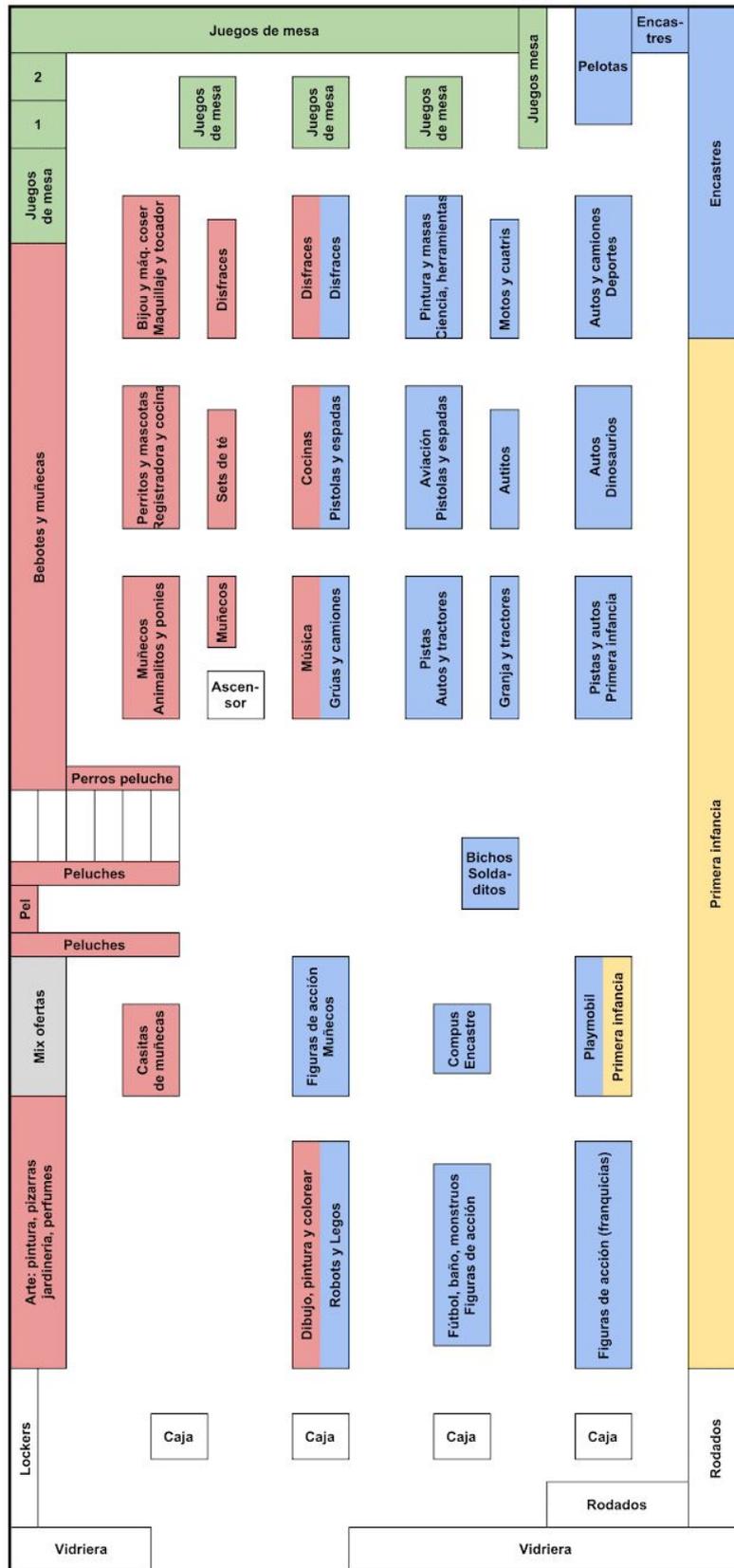
En este caso, también de la misma marca, esta vez vemos un producto que es idéntico incluso en temática -Básico- que presenta una línea femenina donde la distinción se basa únicamente en el color del juguete. La versión de “niña”, tal como señala la descripción del producto en la flejera, contiene ladrillos rosados, lilas, celestes pastel y blanco; mientras que la versión que podemos llamar neutra se compone de bloques en colores rojos y amarillos.



3.3.1.2 Almagro

La vidriera está dividida en dos partes, ubicadas a los lados de la puerta de ingreso a la juguetería. En ambas secciones se observa una disposición intercalada tanto en edad como en género, si tenemos en cuenta la codificación por color asignada típicamente a "nenas" y "nenes". En relación al rango etario, casi no aparecen juguetes para la primera infancia. En la vidriera de la izquierda hay peluches, muñecos de acción como un ninja, un soldado y un personaje de Avengers, mientras que también hay Barbies, Pinypon, Playmobil y vehículos. Del lado derecho, además de peluches y Barbies, hay casitas de plástico con sus personajes, bebotes, juegos de masa, de comida, carteras, ponis, Rasti, autos y pistas.





Referencias:

1. Rompecabezas
2. Deportes de mesa

A simple vista, la estructura de la juguetería es similar a la de un supermercado. Para ingresar al local, primero hay que pasar por la sección de mostradores, en la que hay cuatro cajas, algo que no se repite en otras jugueterías. El local tiene sus paredes, columnas y techo pintados en color azul, correspondiente a la identidad de marca, mientras que el piso es de mosaicos color gris y la estructura de los murales es color blanco. Las flejeras son de color azul también, salvo algunos casos específicos en los que corresponden a alguna marca en especial y el color es afín al logo de la misma. Sobre el lado derecho, contra la vidriera y la primera parte de la pared, se encuentra el departamento de rodados, en el que hay triciclos, carritos, bicicletas y cochecitos de bebé. A continuación se encuentra el departamento de primera infancia, que cuenta con murales a lo largo de casi toda la pared. Esta sección está señalizada con cartelería color amarillo que reza "Primera infancia" y "Encastres" y el color predominante en los juguetes es blanco, además de contener también azul, amarillo, verde y rojo. Sin embargo, hay algunos productos que tienen versiones en distintos colores, uno de ellos siempre es rosado, y en ciertos casos también se incluyen fotografías ilustrativas diferenciales: en el producto rosa una nena y en el otro un nene.



Otro departamento con el que cuenta el local es el de juegos de mesa, que se encuentra al final de la juguetería y contiene productos para distintas edades. El mural del fondo, paralelo a la vidriera, está mayormente ocupado por este tipo de juegos, sobre su lado izquierdo. Este departamento también se extiende sobre la pared de la izquierda del local, en donde hay un mural de rompecabezas y otro de deportes de mesa y, además, en esta zona se ubican tres góndolas con juegos de mesa en sus cuatro caras.

La característica distintiva de este local de Cebra es que los departamentos de "nena" y "nene" se encuentran claramente separados: el primero ocupa la parte izquierda del local, encabezado por un unicornio rosa de peluche sobre un auto de juguete fucsia,

mientras que el otro se ubica a lo largo del lado derecho, encabezado por un muñeco inflable de Spiderman.



El lado del unicornio cuenta con indicadores color fucsia sobre los murales, los cuales rezan "Bebotes", "Juegos de belleza" y "Muñecas", si bien en algunos casos esa categoría no se corresponde exactamente con los productos exhibidos debajo. Por su parte, del lado de Spiderman, la cartelería es de color naranja pero solamente aparece "Deportes", si bien el surtido de productos del sector excede esta categoría e incluye juguetes de diversas categorías.



En la góndola encabezada por la figura inflable de Spiderman hay figuras de acción de distintas franquicias como Avengers y Star Wars. La góndola a su izquierda también cuenta con figuras de acción, además de muñecos de monstruos de plástico, muñecos de jugadores de fútbol (como Messi, el Kun Agüero y otros jugadores internacionales) y juguetes que representan baños sucios. Por detrás de estas dos góndolas se encuentran otras tres: una con más figuras de acción y muñecos plásticos, una con computadoras y juegos de encastre, y la tercera (compartida con juguetes de primera infancia) con Playmobil. En este último rubro y en el de computadoras se puede ver cómo aparecen productos que, explícita o implícitamente muestran que su público objetivo es femenino. En el caso de las computadoras, una tiene su packaging rosa, pertenece a la marca "Little Angel", sus teclas son en forma de corazón tiene diseños de princesas tanto en el empaque como en la pantalla de la computadora y, sobre la misma, hay una estructura metálica que

simula ser una corona de princesa, la cual termina con una gema rosa también en forma de corazón en su parte superior. En la flejera, la etiqueta de precio reza "Computadora de nena". La que se ubica al lado, por su parte, figura solamente como "Computadora": su packaging es azul y rojo y contiene una imagen ilustrativa de un varón usando la computadora, la cual es azul y blanca. A diferencia de la que sería "para nena", este producto tiene una mayor semejanza con las computadoras que utilizan las personas adultas, es decir, no está vinculada a la fantasía, como sí sucede con el producto rosa.



En el caso de los bloques de la marca Flokys, la separación en la disposición está realizada por color y temáticas: en la fila superior de la góndola aparecen todas las cajas color rosa, que son "La familia - (mamá, papá y el bebé)", "En el parque - Lola y Tomás", "La jardinera - Elena", "La skater - Lola" y "La veterinaria - Romina". En la fila inferior están los packagings color azul con la siguientes situaciones y personajes: "El cacique y el indiecito - Atahualpa y Nehuén", "El policía y el bandido - Francisco y Rafael", "El pirata - Eugenio", "El sheriff - Manuel". Las situaciones más activas y desafiantes se presentan con personajes masculinos, mientras que a aquellas relacionadas al ocio y al cuidado se les asignan personajes femeninos.



Por detrás de las góndolas recién mencionadas hay una más con bichos y soldaditos de plástico y, en la segunda mitad del local, hay un conjunto de 9 góndolas dedicadas a juguetes estereotípicamente masculinos: pistas y autos, camiones, dinosaurios, granja y tractores, aviación, motos y cuatriciclos, juegos de ciencia, pintura, masas, herramientas, armas y espadas. En esta última categoría, sucede lo mismo que con las computadoras y bloques: en medio de los productos con colores oscuros como negro, azul, rojo y verde aparece uno en blanco, rosa y violeta. Al ver la etiqueta de precio, la misma reza "Pistola lanza misiles nena".



Al fondo de la juguetería, en la esquina derecha, hay tres murales más que pertenecen al departamento de productos "para nene": pelotas de distintos deportes, y más juegos de encastre y construcción, en este caso de la marca Blocky.

Del lado derecho de la juguetería predomina el color rosa y las categorías principales de los productos ofrecidos en este área son muñecas, bebetes, artículos de cocina, de limpieza, de hogar, peluches, arte, mascotas, música y disfraces. Dentro de esta última categoría, si bien hay disfraces tanto de personajes femeninos (princesas, hadas, Minnie, entre otros), hay algunos de personajes masculinos (Batman, Hulk, Spiderman, y más superhéroes y personajes de acción) y todos están del lado derecho del local. En los juegos vinculados al arte hay algunos para pintar con crayones, marcadores, acuarelas, pizarras, y otros de jardinería y armado de huertas, preparación de perfumes, por citar algunos ejemplos. A diferencia del departamento de la derecha, en donde los muñecos eran de plástico, en el departamento de la izquierda predominan los peluches y la felpa, la suavidad por sobre la dureza.

En la segunda mitad del local, por detrás de la escalera y la sección de peluches, aparecen los estereotipos más firmemente asociados a la figura femenina. Por un lado, el mural más largo que hay ubicado contra la pared izquierda consiste en bebetes y muñecas. Las muñecas van desde Barbies, en su marca original y otras marcas cuyo estilo es muy

parecido, hasta muñecas de tamaño real, pasando por muñecas "peponas" de tela, también hay ropa para muñecas. En los bebotes hay múltiples variantes también: parlantes, reidores, con accesorios como bañadera, cochecito, silla para comer, cunas, de distintos tamaños y marcas.

Enfrente de esta sección se encuentra la góndola correspondiente a belleza: juguetes de cuidado del pelo como secadores, trenzadores, kits con espejo, peines, rizadoros y rulos, tocadores, valijitas de decoración de pelo y maquillaje, y una gran diversidad de productos para "lucir espléndidas".



Del otro lado de la misma góndola, aparecen las mostacillas para crear bijouterie y accesorios, máquinas de coser y juegos para tejer. La capacidad de realizar trabajo manual y creativo aparece únicamente ligada a la fabricación de artículos que colaboran en esa búsqueda de verse bien para agradar.

En la góndola que se ubica al lado, se encuentran productos vinculados a un lugar históricamente asignado a las mujeres: el hogar. El surtido de esta góndola va desde sets de planchado de ropa, lavarropas, kits de limpieza con balde y trapeador, aspiradoras, carritos para hacer compras, mostradores de supermercados, sets de utensilios y cubiertos, juegos de té, microondas, hornos, electrodomésticos como licuadora, heladera, balanza, máquinas para hacer churros, otras para preparar garrapiñada y verduras de plástico. En la mayor parte de los casos, de cada rubro hay varias marcas y modelos disponibles, es decir que la oferta de juguetes relacionados a tareas hogareñas es amplia. Cabe señalar que, de todos los packagings que cuentan con imágenes ilustrativas de una persona utilizando el producto, el 100% de las mismas son protagonizadas por nenas.





Para sintetizar el binarismo que se evidencia entre las opciones para el género masculino y el femenino, el ingreso del local de Cebra de Almagro brinda un ejemplo clarificador:



A la altura de los mostradores, en un mural en altura ubicado arriba de los lockers para guardar mochilas antes de entrar a la juguetería, se encuentran estas cajas que muestran, por un lado, un escritorio con herramientas cuya caja es azul y amarilla y contiene la imagen de un varón con casco y un serrucho en sus manos. El juguete se llama

"Mis primeros trabajos", reza "Para pequeños técnicos" y los colores del mismo son negro, rojo, gris, azul y amarillo. Exactamente al lado del mismo hay una caja rosa con las caras de tres princesas y la marca "Disney Princesa" en la parte superior, el cual dice "Set de limpieza" y consiste en un carrito con balde, pala, lampazo, escobillón y escurridor, realizado todo en tonos rosa y lila. De este modo, se puede comprobar qué tipo de tareas se espera que realicen los varones, orientadas a lo técnico y al mundo del trabajo, mientras que de las mujeres se espera que dediquen su tiempo a la limpieza y cuidado del hogar.

3.3.1.3 Obelisco

La sucursal de Cebra que se encuentra en Carlos Pellegrini 449 es un local de dos pisos, con un subsuelo y un entrepiso. Está dividido explícitamente, tal como indica la señalética en la imagen a continuación, por departamentos según género y edad. En función de la categorización que hace Cebra, podemos ver que existe el departamento de "nenes", el de "nenas", primera infancia, juegos de mesa, deportes y rodados. La planta baja y el entrepiso, sin género asignado, tienen pisos de cerámica blanca y paredes de color azul y naranja, siguiendo la estética de la marca; mientras que el primer piso y el subsuelo utilizan la codificación por color: el piso de nenas cuenta con varias paredes rosadas y el piso también está pintado del mismo tono rosa, y el subsuelo de nenes tiene las paredes pintadas de azul y el color del piso es de un verde azulado.



En su mayoría, las flejeras de los murales y góndolas son de color azul con el logo de Cebra. Algunas pocas contienen la marca del producto que exhiben en la góndola, con lo

cual varía el color. Un ejemplo de este último caso es la marca Blocky, que cuenta con juguetes específicamente dirigidos a un público femenino y juguetes que apuntan a una audiencia masculina, donde en consonancia con la línea de juguetes propuesta para cada género, la línea de niñas se llama Blocky “House” -casa, en inglés, que hace referencia a un juego de construcción de bloques de una vivienda- y cuenta con un diseño rosado con la ilustración de una muñeca de plástico y la leyenda “Luna y Tomy”, aludiendo al nombre de los personajes del juego. Por su lado, la línea de niños tiene una etiqueta color rojo y muestra a un muñeco de plástico de pirata acompañado de su respectivo barco, junto con la leyenda “¡Armá miles de aventuras!”.



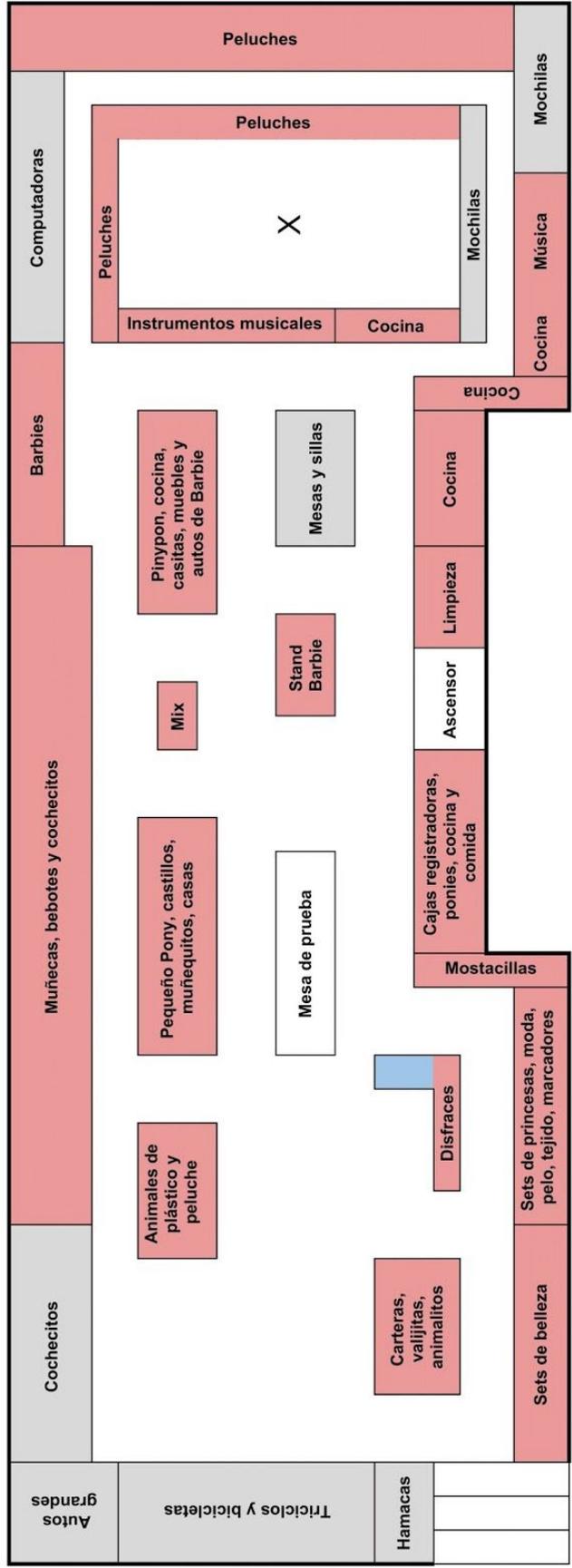
A partir de lo mencionado anteriormente, vemos que la técnica de exposición del surtido de productos es la de la composición temática, expresándose en la unión de un público, unos colores y unos temas. En los departamentos de nenes y nenas podemos distinguir a qué público está dirigido el surtido de productos, donde cada uno posee una codificación por color -rosa para las nenas, azul para los nenes- y distintos temas, que estarán dados en la forma de agrupación de los distintos productos teniendo en cuenta sus características y las necesidades que satisfacen.

En el sector de nenas notamos que el color del piso, las paredes y la cartelería combinan con los juguetes y sus respectivos packagings, en tanto predominan los colores de la gama del rosa, el lila, el blanco, el celeste y los tonos pastel.



En este piso encontramos articuladas las categorías de belleza, fantasía, cuidados, tareas del hogar y arte. En la categoría de belleza encontramos productos que van desde bijouterie, mostacillas, trenzadores de pelo, tiritas de colores para decorar el cabello, maquillaje, uñas postizas, esmaltes, accesorios de moda, tocadores y espejos. Los juegos

de fantasía incluyen muñecas que personifican novias, embarazadas, princesas y hadas, carruajes, carrozas, castillos, casas, unicornios, ponis y disfraces de abejas, mariposas, princesas y personajes de franquicias: Ana y Elsa (Frozen), Blanca Nieves, Bella (La Bella y La Bestia), Cenicienta, La Sirenita, Pocahontas, Soy Luna, Vampirina, Minnie, Campanita, Jessie (Toy Story) y Rapunzel. Los juguetes que entran dentro de la categoría de cuidados son los bebetes, las bañeras, los carritos, las mascotas y los juegos de veterinaria, doctora y enfermera. Los juguetes dentro de la familia de tareas del hogar son las cocinas, sartenes y ollas, carritos de supermercado, comidas de plástico, cajas registradoras, lavarropas, planchas, microondas, hornos, heladeras, trapeadores, escobillón y palita, esponja, pulverizador, sets de té, batidora, aspiradora, cafetera, dispenser de agua, fábricas de helado, tostadoras, sandwicheras, wafleras, máquinas de coser y de tejer. Por último, los juguetes artísticos son las guitarras, pianos, baterías, tambores, micrófonos, pinturas, marcadores, crayones, pizarras, juegos de dibujo y mandalas.



Dentro del surtido de productos, en ciertas categorías vemos que algunas familias de productos contienen juguetes que el packaging indicaría -según el color del género y los personajes que lo ilustran- que pertenecen a otra sección. Es decir, los productos por piso están agrupados por distintas temáticas que, a partir de la clasificación que hace Cebrá, corresponden a varones y mujeres y, sin embargo, algunos juguetes categorizados como para nena cuentan con una versión masculina que se encuentra dentro del piso de niñas. Así, por ejemplo, encontramos valijitas de “Julián doctor” o “Julián veterinario” en el primer piso. En este caso se puede comparar a partir de las ilustraciones del packaging cómo Juliana atiende a un animal doméstico como es el perro, mientras que Julián atiende a un cerdo, es decir que mientras aquella es veterinaria de mascotas, éste está a cargo de animales de granja. Al mismo tiempo, la valijita que corresponde a Julián tiene dos stickers con cruces y la de Juliana tiene un sticker de cruz y otro de un corazón. Por último, el punto sobre la "J" de "Julián" pasa a ser un corazón en la "J" de "Juliana", con lo que queda reforzada la idea de ternura en el trabajo de la doctora.



De la misma manera, encontramos productos en versiones femeninas y masculinas de instrumentos musicales, que en la sucursal de la juguetería Cebrá en cuestión están clasificados como juguetes para nenas al encontrarse en el sector correspondiente.



La descripción de los productos varía en función de si el juguete es para nena o nene, independientemente de que todos se encuentren en el sector de nenas. Lo más

interesante sucede así en los carteles de precios que contienen el nombre del artículo, ya que en un caso hace referencia a que el juguete es de “nena”, mientras que en el cartel de precio del juguete de “nene” no hay ningún tipo de indicación sobre para qué infante está diseñado: por ejemplo, la guitarra azul está descrita únicamente como “Guitarra rockera” mientras que la guitarra rosada está descrita como “Guitarra rockera nena”.



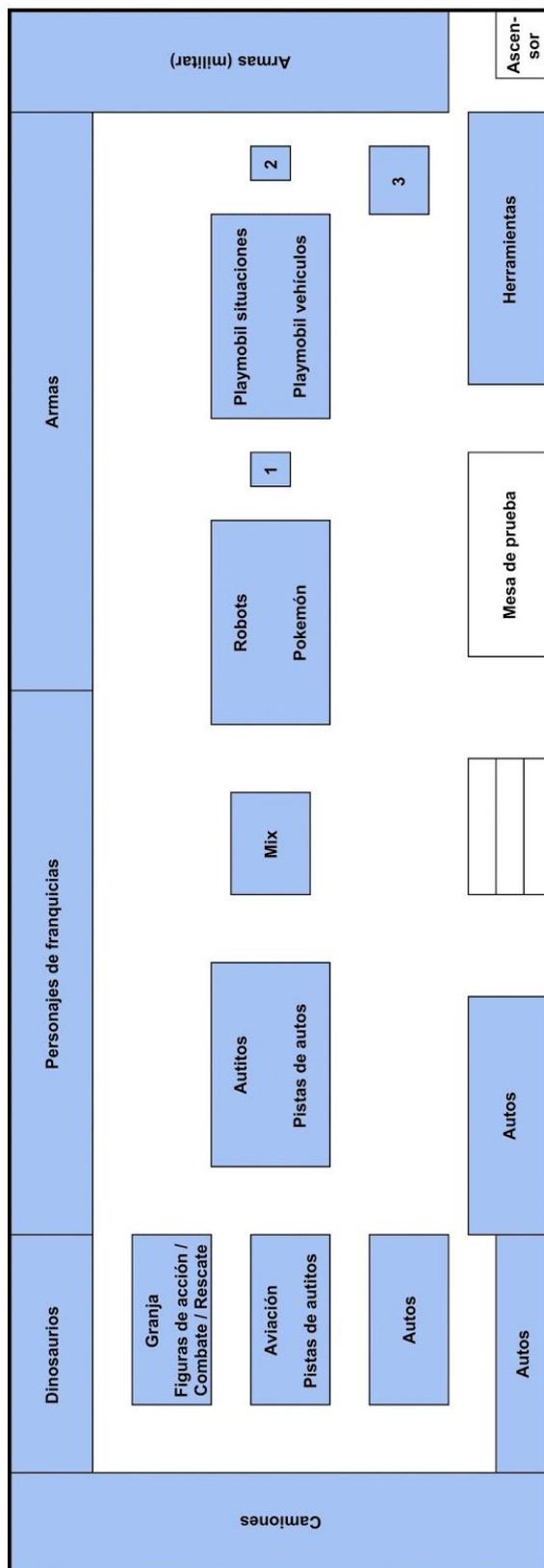
La descripción de las guitarras, la de varón como neutra y la de nena como adaptada específicamente para ella, no es un caso particular. Dentro del mismo sector de nenas podemos observar un caso idéntico, donde esta vez el producto son computadoras de la misma marca: la descripción reza para unos “Computadora con actividades” y para las otras “Computadora nena 28 funciones”.



Por su parte, el sector de nenes cuenta con juguetes y packagings de juguetes de mayor variedad de colores comparativamente con el sector de nenas: azul, celeste, negro, gris, blanco, marrón, amarillo, verde, naranja y rojo.



En el subsuelo encontramos articuladas las categorías de construcción, vehículos y aventura. Los juguetes de construcción son una amplia variedad de bloques encastrables de distintas marcas para construir naves espaciales, castillos, barcos pirata, etc. Algunos además traen muñecos de plástico para jugar simulando situaciones de fantasía, a veces con personajes de franquicias. También, dentro de la categoría de construcción hay martillos, serruchos, llaves inglesas, cajas de herramientas y cinturones porta herramientas. Dentro de la categoría de vehículos encontramos distintas familias de productos, desde autos a control remoto, autos a pila, autos a fricción, autos de colección, pistas de autos, motos, 4x4, camiones de todo tipo -camiones mosquito, camiones de bomberos, camiones de policía, camiones recolectores de basura-, ambulancias, aviones y helicópteros (militares y de rescate) y drones. Por último, en la categoría de juguetes de aventura hay dinosaurios, robots, piratas, armas -espadas, sables láser, pistolas de cebitas, pistolas de aire comprimido, pistolas de agua, arco y flecha- escudos, soldaditos, animales de la granja, muñecos de personajes, figuras de acción, peluches de Pokémon y disfraces de piratas y guerreros, de El Hombre Araña, Hulk, Capitán América, Batman, Iron Man, Darth Vader y Stormtrooper (Star Wars), Avengers y Dragon Ball.



Referencias:

1. Moto
2. 4x4
3. Disfraces de guerrero

Al igual que sucede en el sector de nenas, donde hay productos categorizados como femeninos que presentan una versión masculina, en el piso de nenes encontramos algunos juguetes dirigidos a niñas. Un ejemplo -que, como vimos, también se encontraba en la sucursal de Almagro-, es una pistola con un packaging en fondo de colores pasteles de tonos rosáceos y celestes y el juguete con los colores blanco, negro, fucsia y violeta oscuro. A diferencia de muchas de las pistolas pensadas por los fabricantes como para niños, donde imitan a pistolas reales, la pistola para nenas es un arma de fantasía que lejos está de parecerse a una verdadera. Asimismo, la descripción “Pistola lanza misiles nena” indica explícitamente para quién fue diseñado, en contraposición con las descripciones de pistolas “para nenes” que no aclaran para quién son en la etiqueta.



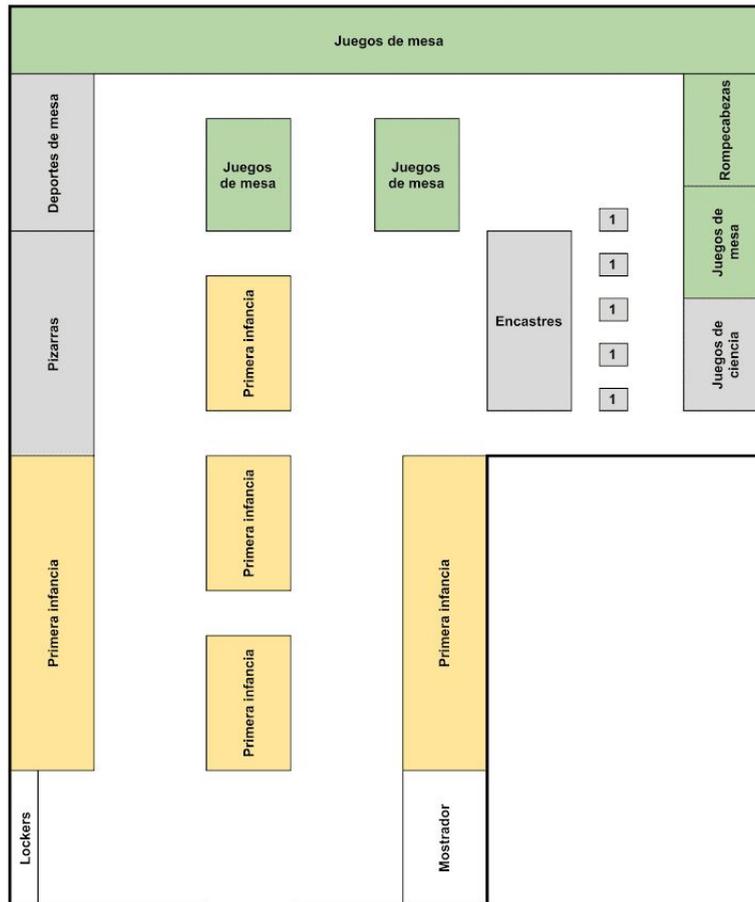
De la misma manera, el anterior no es un caso único y aislado. Encontramos también en el subsuelo, en la góndola con juegos de construcción, juegos de la marca “Flokys” que a partir de la codificación por color del packaging indican que unos (azul) están dirigidos a los niños y otros (rosado) a las niñas. Es llamativo que la mayor parte de los juguetes de la marca tienen un diseño en color azul y están dirigidos a los varones, entendiendo que ese tipo de juguetes son por norma general de varones. Tal como los categoriza Cebra, pertenecen a los juguetes destinados a los niños, en tanto juegos de construcción y muñecos de plástico.

Además, la particularidad que encontramos en estos juguetes es que cambia la temática de los mismos, según estén dirigidos a nenas o a nenes. Son todos juegos pensados, además de para construir, para representar situaciones. Así, los juguetes con packaging azul constan de una comisaría y los personajes son el policía y el bandido; en el

caso de los juguetes con packaging rosa, consta de “La Casa de los Flokys” con los personajes Lola y Tomás que se encuentran en el parque. Notamos que en el primer caso se representa y sitúa a los varones dentro de situaciones profesionales en el ámbito público, mientras que las mujeres pertenecen al ámbito de lo privado y su lugar es la casa o, a lo sumo, ir de paseo al parque con su pareja y mascota. En el primero hay una acción, que es la de atrapar a los bandidos; en el segundo no hay ninguna acción asociada, es simplemente un lugar donde se está y no donde se es.



La planta baja consta de dos departamentos: primera infancia y juegos de mesa. Dentro de la misma también encontramos un sector de ladrillos encastrables y un sector con juegos de ciencia. Notamos que la agrupación de los juguetes en las distintas secciones está relacionada con los temas y la edad.



Referencias

1. Blocky

Sin embargo, encontramos que por más que ninguno de los departamentos y secciones están divididos por género, exceptuando los deportes y los juegos de mesa, en todos y cada uno de ellos encontramos juguetes con versiones femeninas y masculinas, donde en todos los casos la distinción está dada en la codificación por color, y sólo en algunos, cambian las temáticas que representan los packagings, los personajes que los ilustran y hasta tienen etiquetas identificatorias del género -sólo para indicar que el juguete es para niñas-.

En un primer caso vemos rodados, carritos y buggies, cerca de las islas de primera infancia, que podemos identificar para varones y niñas por el color que portan. El carrito, con Blanca Nieves, y el buggy para niñas son uno de color rosa y lila y el otro rosa y blanco. El carrito y buggy para niños son de color celeste con el muñeco Buzz Lightyear (Toy Story) y de color rojo y amarillo, respectivamente. Además, en el caso de buggy rosa, el mismo aclara específicamente que el producto es para niñas desde la etiqueta donde se lee "Buggy 2 en 1 Girl".



Encontramos dos pelelas idénticas en forma y tamaño, donde la única diferencia está dada en el color: celeste uno, rosa el otro. Ambos comparten partes de la pelela en color amarillo y verde manzana. A partir de la codificación por color podemos inferir que uno está diseñado para nenas y el otro para nenes. Ratificamos esta inferencia a través de la leyenda en las etiquetas: “Pelela Cooper nene” y “Pelela Cooper nena”.



Por último, en lo que hace a juguetes de la primera infancia, encontramos también otro productos idénticos en forma y tamaño que únicamente cambian en el color, y donde las etiquetas de los mismos indican para qué género están destinados. Traemos a colación dos ejemplos: espirales y sonajeros. En ambos casos vemos que la variación del color están íntimamente relacionada con una codificación por color binaria de los sexos: celeste para los nenes y rosa para las nenas.



También encontramos juguetes para niños más grandes donde se repite la misma cuestión: productos que en esencia son lo mismo, solamente varía el color del packaging que los presenta y el color del juguete. A continuación vemos el caso de unas guitarras de juguete, la de arriba tiene un packaging verde y la guitarra es predominantemente amarilla, con botones rojos, verdes y azules; la de abajo, con un packaging color rosa, y con preponderancia del color rosado en el juguete y con botones blancos, celestes, violetas, amarillos y verdes.



Hacia el fondo, seguida de la sección de primera infancia, encontramos un sector con pizarras. Vemos que las pizarras no figuran categorizadas por género y no se encuentran ni en el subsuelo ni en el primer piso; y sin embargo, existen versiones de mujer y de varón para cada una de ellas, de acuerdo a los personajes elegidos por la marca Disney para ilustrarlas. En un primer caso, el juego de “escritorio de aventuras” -contiene marcadores, stickers, gomitas, lápices, sacapuntas y láminas de actividades- es de Vampirina, personaje femenino, donde predomina el violeta; por el contrario, el “escritorio de aventuras” de PJ Masks son todos personajes masculinos, cada uno con un color distinto: azul, rojo y verde.



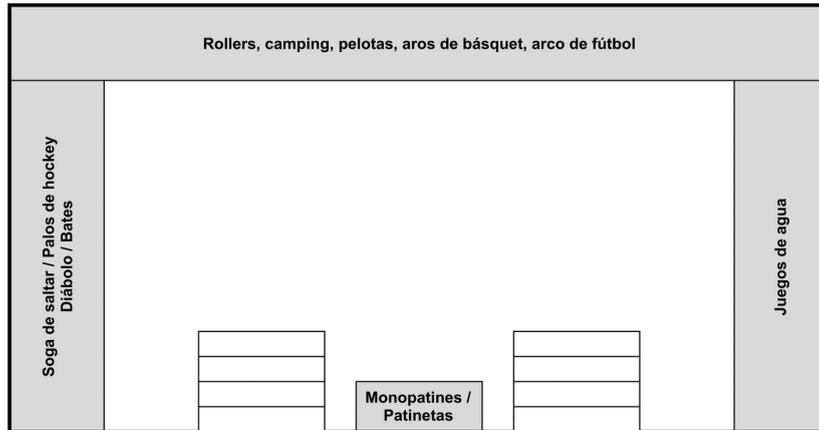
Por último, antes de los juegos de mesa hacia la pared derecha, encontramos un sector con juegos de encastre. De la marca Blocky existe gran variedad de los mismos, en diferentes colores, temas y tamaños. Para cada uno de ellos, encontramos descripciones relacionadas a la cantidad de piezas y a la temática del juego. La excepción está dada con un balde de ladrillos de colores rosa, lila, celeste y blanco, donde la descripción del producto especifica que está dirigido a un público femenino: “Blocky balde nena 3 x 220 pcs”. Nuevamente vemos que todos los demás baldes con bloques de colores variados son la norma, mientras la nena -con los colores asociados: rosa, lila, celeste y blanco- es lo Otro.



De la misma forma vemos que la misma marca presenta versiones distintas de un juego de encastre, donde en uno se construye un barco pirata y en el otro se construye un local de veterinaria. El segundo artículo desde el mismo packaging aclara que el juego es para “Chicas”, y más allá de las temáticas estereotípicamente de uno u otro género, también vemos la codificación por color en los ladrillos de cada set: gris y marrón para los nenes, rosa y lila para las nenas.



En el entrepiso se encuentra el sector de deportes. A partir del color de las paredes, los pisos y las flejeras no pudimos identificar que pertenezcan a una categoría genérica. Lo que sí pudimos localizar es productos, al igual que en el sector de primera infancia, que no siendo adjudicados a una categoría femenina o masculina, poseen versiones para un público específico.



Así, encontramos patines y monopatines que a partir de la codificación por colores los podemos identificar como diseñados para un público masculino o femenino. En un primer ejemplo, el fabricante creó dos líneas de monopatines, una de la marca Barbie, de color rosa; y otra de Disney, con los personajes de Mickey, de color azul.



También encontramos dos juegos de patines, con colores -tanto en el packaging como del producto- distintos, y donde la descripción del artículo especifica para quién está dirigido. Los patines de nena son de color fucsia, violeta, verde y amarillo, y el packaging es fucsia. Los patines de nene son de color gris claro, gris oscuro y rojo, y el packaging es azul.





3.3.2 Página web Cebra

3.3.2.1 Menú de navegación y búsqueda

En la página web de Cebra predomina el color azul y la barra de navegación cuenta con cinco pestañas: **Juguetes, Sucursales, Destacados, Cebramanía, Primera infancia y Cebramaníacos.**



Dentro de “Juguetes”, aparecen 5 categorías de productos, con las siguientes subcategorías:

Juegos:

- Juego de Construcción
- Juegos de Belleza
- Juegos de Cocina
- Juegos de Interior
- Juegos de Mesa
- Puzzles

Creatividad:

- Aire Libre
- Arte y Diseño
- Disfraces y accesorios
- Instrumentos musicales
- Rodados

Muñecos y peluches:

- Jugadores Mundiales
- Mascotas y peluches
- Muñecas
- Muñecos

Primera Infancia:

- Andadores
- Bloques y encastrés
- Didácticos
- Gimnasios y mantas de actividades
- Móviles y Sonajeros
- Otros
- Para la hora del baño
- Vehículos

Recomendados:

- Masas
- Mochilas y cartucheras
- Sets de Combate
- Spinners
- Varios
- Vehículos y Pistas

Dentro de “Destacados” hay un listado de 94 juguetes y en “Cebramanía Primera Infancia” hay 186 juguetes correspondientes a lxs más chicxs. En la pestaña de “Cebramaníacos” hay un formulario para solicitar una “Tarjeta Cebramaníacos”, para beneficios en tiendas.

Debajo de la barra de navegación hay banners rotativos, con la siguiente información:

- Sumate a Comunidad Cebramaníacos
- Rogue One Star Wars (Hasbro)
- Ahora 3 y 6 (programa de cuotas)
- Descuento en el "Mes de la Primera Infancia"

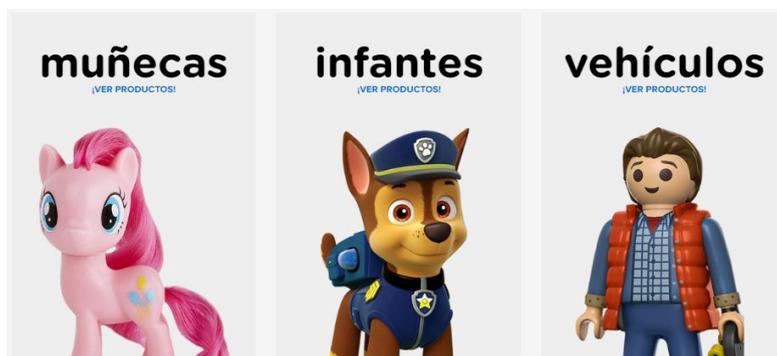
Un poco más abajo "¡Lo nuevo en Cebra!", con 8 recuadros con productos destacados, por debajo una sección titulada "¡Nuevos productos" Nerf", ilustrados con pistolas y con el texto en color azul. Justo debajo, hay 4 recuadros con productos correspondientes a esta marca.



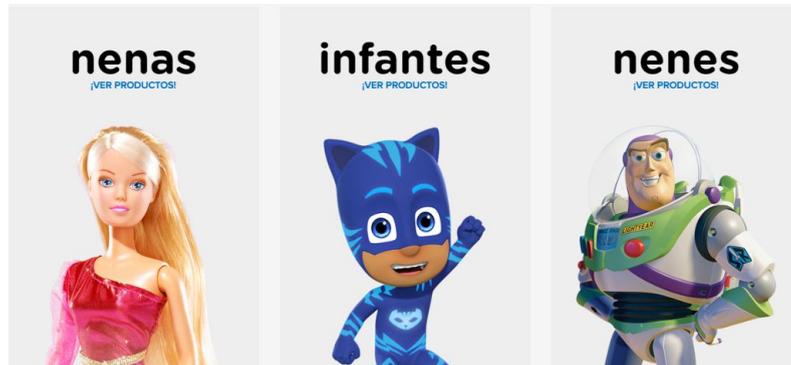
Más abajo en la home, hay una sección igual con el título "¡Nuevos modelos! Sylvanian Families" en color fucsia, que contiene una familia de conejos de felpa.



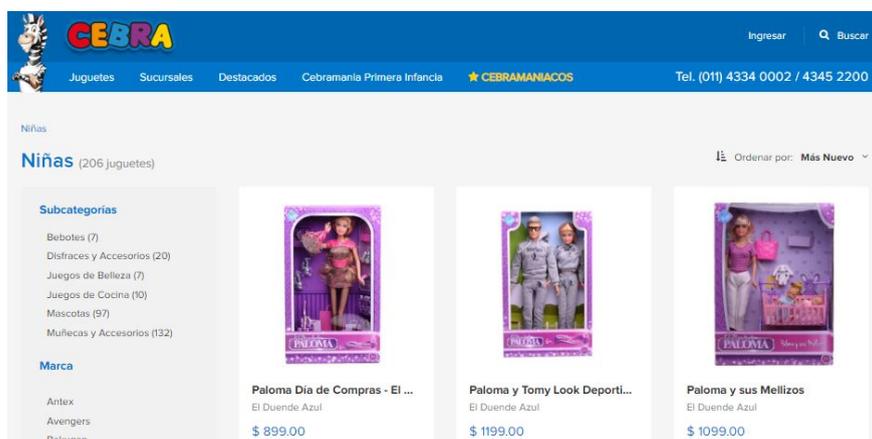
Al final de la página aparecen de forma rotativa los logos de las franquicias principales. Justo antes de esa sección, hay tres banners clickeables con las categorías "Muñecas", "Infantes" y "Vehículos":



Sin embargo, al iniciar la investigación en 2017 habíamos visto que la página web de Cebra tenía una diferenciación explícita entre juguetes “para nenas” y otros “para nenes”, que aparecía de esta forma⁴⁴:

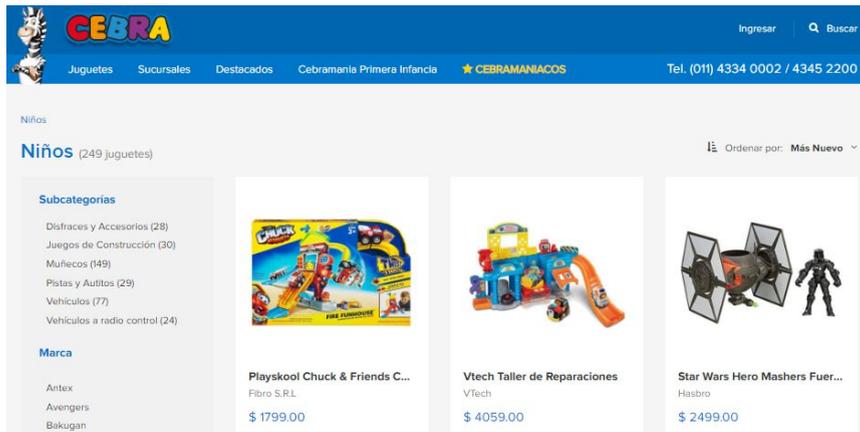


La página www.archive.org, gestionada por una organización sin fines de lucro, es un “repositorio digital” en el que se almacenan copias de las distintas ediciones de sitios web de todo el mundo. La división nenas/nenes se puede ver por última vez en el relevamiento que archive.org realizó el 24 de febrero de 2018, mientras que la nueva categorización (primera imagen), se puede apreciar desde el relevamiento con fecha 11 de agosto de 2018⁴⁵. Esta fecha es apenas posterior a la difusión y el revuelo que generó la campaña de Carrefour Argentina por el Día del Niño 2018, que mencionamos en la introducción, la cual se viralizó entre el 31 de julio y los primeros días del mes de agosto. Este intento por eliminar la categorización por género, de todos modos, queda relegada luego de clicar los banners de “Muñecas” y “Vehículos”, ya que una vez dentro de la página de cada una, los títulos son “Niñas” y “Niños” respectivamente, al igual que en la anterior edición de la página.



⁴⁴ En <https://web.archive.org/web/20180224071006/https://cebra.com.ar/>

⁴⁵ <https://web.archive.org/web/20180811182101/https://cebra.com.ar/>



3.3.2.2 Categorías de producto

Al ingresar a las secciones “Vehículos” y “Muñecas”, los filtros de búsqueda que aparecen son “Subcategorías”, “Edad” y “Marca”. Las subcategorías de juguetes disponibles son diferentes para cada uno de los géneros.

“Vehículos”/”Niños”:

- Disfraces y accesorios
- Juegos de construcción
- Muñecos
- Pistas y aulitos
- Vehículos
- Vehículo a radio control

“Muñecas”/”Niñas”:

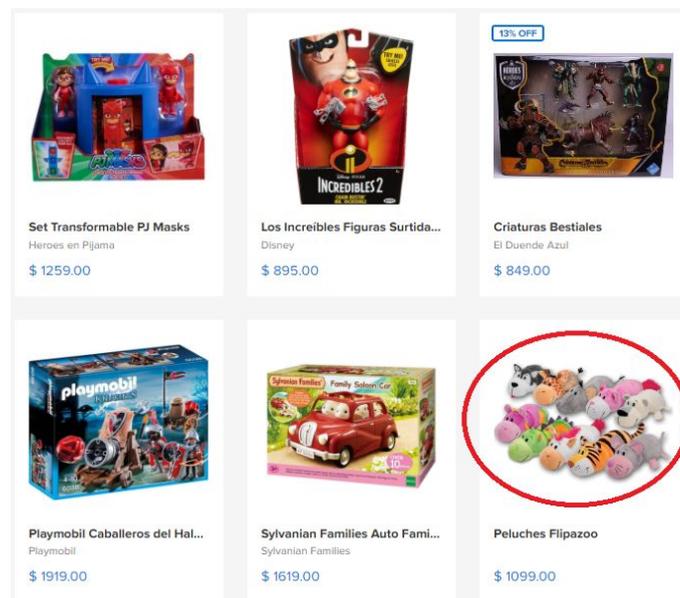
- Bebetes
- Disfraces y accesorios
- Juegos de Belleza
- Juegos de Cocina
- Mascotas
- Muñecas y Accesorios

Una vez dentro de cada subcategoría, también se puede filtrar por edad y marca. Dentro de “Vehículos”/”Niños” hay 249 juguetes. Los “Disfraces y accesorios” corresponden a personajes de acción como Iron Man, Star Wars, Capitán América, en los que hay pistolas, sables, máscaras y espadas. En algunos casos, las imágenes reafirman el género al que corresponde el artículo ya que la persona que aparece en la foto ilustrativa de producto es del género históricamente asociado a ese tipo de juguetes:



En la página correspondiente a cada juguete, aparecen los “Detalles”, con la descripción del mismo y la marca. Además, el rango etario para el que se recomienda el producto, el precio, las posibilidades de envío o retiro del mismo y la sección de up selling / cross selling con los productos recomendados, bajo la leyenda “Estos productos también pueden interesarte”.

En los “Juegos de Construcción” hay Legos con temáticas orientadas a la acción como situaciones de piratas, bomberos, policías y vehículos de distinto tipo. Dentro de la subcategoría “Muñecos”, hay figuras de plástico de policías, soldados, SWAT, Star Wars, bomberos, Batman, Transformers, Hulk, figuras realistas de jugadores de fútbol, Avengers, dinosaurios, Pokémon y más, y hay un solo producto hecho de felpa, que son peluches reversibles de animales.



Dentro de la categoría “Muñecas”/”Niñas” aparecen 206 juguetes. Dentro de los “Bebotes” podemos ver cómo el rol de cuidado queda reafirmado del lado de la mujer, ya que la única foto que hay con un infante utilizando uno de los productos es con una niña como protagonista.

Bebe Lil' Cutesies Triciclo Mariposa
SKU: 43657169782

\$1299.00

- 1 +

LOGIN Y COMPRAR

DETALLES

Las muñecas Lil' Cutesies son tan lindas y son amigables al agua. El juego incluye una muñeca de vinilo completamente articulada con un casco y triciclo con diseño de mariposa y flor. El tamaño de 21 cm es perfecto para que los niños de 2+ años jueguen y manejen con facilidad. ¡Coleccionales todas!

Marca: Fibro S.R.L

Dentro de "Disfraces y accesorios" aparecen valijitas de doctora, de tatuajes, un disfraz de heroína de "Héroes en Pijama", accesorios de moda de Minnie y un reloj inteligente de Juliana. En los "Juegos de belleza" hay máquina de coser, accesorios de peluquería, set de decoración de uñas y kit para armar bijouterie. Los "Juegos de cocina" consisten en, por un lado, masa para crear comidas, juegos de té, máquinas de helado o cocinas de plástico y casas de Sylvanian Families. Dentro de "Mascotas", hay animales miniatura en plástico, ponis, unicornios y distintos tipos de animales de peluche, la mayoría orientados a enseñar sobre el cuidado y a jugar con artículos de belleza (esto lo desarrollaremos en el apartado 3.3.2.4 con las descripciones de los productos). En la subcategoría "Muñecas y accesorios" hay bebotes, muñecas estilo Barbie de distintas marcas, algunas sobre día de compras, niñera, paseo de mascotas, otras con cunas y bebés, otras con vestido de novia y su esposo, princesas de Disney, muñecas de tela y muñequitas de miniatura.



Paloma y su novio al altar - El Duende

Azul

SKU. 7798197376635

\$580.00

-
1
+

LOGIN Y COMPRAR

DETALLES

¡Nuestra querida Paloma se casa! ¡Levará un hermoso vestido y velo con brillantes accesorios para ser la protagonista de la noche! ¡Además, su galán novio la acompañará con el traje más elegante! ¡No te lo pierdas! EL COLOR DEL VESTIDO PUEDE VARIAR. CONSULTAR MODELOS ANTES DE REALIZAR LA COMPRA.

Marca. El Duende Azul

En contraste con estos juguetes que destacan los roles de género tradicionales, encontramos un caso de un muñeco varón en una situación de paternidad con su bebé. Este producto es el único de sus características en todo el catálogo web:



Tomy y su Bebé en cochecito - El Duende

Azul

SKU. 7798311753076

\$999.00

-
1
+

LOGIN Y COMPRAR

DETALLES

Tomy aprovecha las lindas tardes de sol para salir a pasear con su bebé. El paseo que mas le gusta a ambos, es el que realizan por el parque central de la ciudad. Tomy antes de salir, coloca en la valija Carry On: biberones, pañales y un amós porta bebé. Cierra la valija y la ubica en la parte de abajo del cochecito. ¡Ahora sí, Tomy y su bebé salen a disfrutar de la hermosa tarde soleada!

Algunos juguetes que aparecían dentro de "Juegos de construcción" en la categoría "Vehículos", como Legos de avión, torre de control y piratas, aparecen en esta sección también. Si bien son la minoría, también hay muñecas superheroínas y muñecos de Star Wars.

3.3.2.3 Productos relacionados

En las páginas de cada uno de los juguetes se encuentra, en la sección inferior, el título "Estos productos también pueden interesarte". Cada vez que se abre una pestaña con un juguete, los productos asociados cambian y, por lo que pudimos observar, el criterio de up selling y cross selling no se relaciona a la edad, ya que aparecen productos categorizados para niños menores o mayores que el producto principal, y tampoco estrictamente por género. Si bien en su mayoría aparecen productos de una subcategoría similar a la de dicho producto principal, en algunas oportunidades también se muestran juguetes que pertenecen a una categoría asociada al otro género.

Por ejemplo, en el caso de un set de herramientas de plástico, que aparece en la categoría "Vehículos" ("Niños"), los productos asociados son un auto Lamborghini, un juego de tiro al blanco, un arco de fútbol y un juego Lego de Jurassic World. Sin embargo, si ese mismo artículo se abre en una nueva pestaña del navegador, los juguetes vinculados son diferentes y se muestra un juego de construcción con una pala mecánica, un rompecabezas de 1500 piezas de la ciudad de Nueva York, un auto a radio control y una muñeca parlante.

Estos productos también pueden interesarte

 <p>MSZ 1:24 Lamborghini Aventador Fibro S.R.L. \$ 1.399</p>	 <p>Connex Tiro al Blanco \$ 999</p>	 <p>Arco Futbol Chico 1.2 X 0.8 ... \$ 1.415</p>	 <p>Lego Duplo Disney Jurassic World Lego \$ 3.125</p>
---	---	---	---

Estos productos también pueden interesarte

 <p>Muñeca Mary Parlante \$ 949</p>	 <p>Construcción Pala Mecánica ... El Duende Azul \$ 999</p>	 <p>Puzzle 1500 Piezas New York... Clementoni \$ 1.099</p>	 <p>Auto a radio Control BMW Z4... \$ 12.390</p>
--	---	--	---

Un juguete que consiste en un muñeco y un auto de Star Wars aparece, en una pestaña, asociado a un bebote, a una muñeca pepona, así como también a una pistola lanzadora de tazos y una mesa azul de los Avengers. Al abrir el enlace de dicho juguete nuevamente, los productos recomendados pasan a ser un rompecabezas de paisaje de

1500 piezas, muñequitos de peluche (con una nena en la foto principal del producto), unos muñecos de perros "Trendy Dogs" y una grúa de construcción.

En el caso de un bebote que habla, en una pestaña aparecen asociados un muñeco de Batman, uno de Spiderman, una casita plástica con los muñecos de los miembros de la familia y una muñeca hada de tela. Al abrir el enlace del producto nuevamente, los sugeridos son un tocador fucsia con accesorios, máscaras de Transformers, kit de 250 piezas de Rasti y un perro de madera con ruedas color rosa, para aprender a caminar.

Estos productos también pueden interesarte

 <p>DC Cómics Batman Alas de B... Mattel \$ 1.469</p>	 <p>SpiderMan Lanzataraña \$ 3.499</p>	 <p>Mansión Familiar - El Duende... El Duende Azul \$ 1.399</p>	 <p>Muñeca Hada 45 cm El Duende Azul \$ 699</p>
--	---	--	--

Estos productos también pueden interesarte

 <p>Espejo con Accesorios \$ 1.289</p>	 <p>Transformer Mascara Basica ... \$ 699</p>	 <p>Rasti Kit 250 Pzs Basicas \$ 749</p>	 <p>Perrito de madera \$ 779</p>
---	--	---	---

En otro producto que se encuentra dentro de "Muñecas" ("Niñas"), como es una máquina de coser, las recomendaciones son un disfraz de Flash, un juego de Playmobil de ladrones, un set de buceo color verde y un caracol multicolor, de primera infancia. En otra pestaña, los juguetes asociados son una figura de Iron Man, un perro con accesorios, una Barbie hada y unas mini figuras de Star Wars.

3.3.2.4 Descripciones de productos

En los textos que acompañan a cada uno de los juguetes pudimos observar, sobre todo en la subcategoría "Muñecas y accesorios", que en la mayor parte de los casos se utiliza explícitamente la palabra "niñas" dentro de los párrafos, excluyendo a los nenes por completo en el uso de estos juguetes. De este modo, queda en evidencia cómo el lugar de cuidado se vincula únicamente a las mujeres. Algunos ejemplos:

- “¡Llegó la nueva bebé Brenda! ¡Tiene 28 frases y sonidos diferentes! ¡Al ponerle la mano en distintas partes del cuerpo, Brenda te dirá distintas frases! ¡Brenda es la amiga ideal para las nenas que adoran cuidar a sus muñecos! ¡No te la pierdas!”⁴⁶
- “La hermosa muñeca de Tela de Ojitos está aquí para acompañarte. Con su hermoso vestido detallado, es perfecta para que las niñas jueguen, se diviertan bastante y la conviertan en su mejor amiga. Mide 60 cm y es lavable. ¿Qué esperarás para tener la tuya?”⁴⁷
- “¡Llegó la nueva bebé Diony! ¡Esta linda bebita tiene su mamadera y al tomarla hace pipí! ¡Además, tiene su bañadera y un patito de goma para que se diviertan juntas en la hora del baño! ¡No esperes más y cuida a esta bebita Diony!”⁴⁸

Por otro lado, cuando se hace referencia a la creatividad y la capacidad de creación, se lo relaciona con oficios tradicionalmente asociados a lo femenino, como aquellos que tienen que ver con la moda o la belleza.

- “Con esta máquina de coser puedes crear tus propios diseños y combinar como tu quieras los estilos. Esta máquina de coser cose sin hilo, podés combinarla con lana, tul y otras telas”⁴⁹
- “¡Con este genial set podrás crear tu propio salón de belleza y deslumbrar a todos con tus diferentes peinados! ¡Viene con: Hebillas, cepillo, espejo, secador de pelo y mucho más! ¡Además, viene con las baterías incluidas! ¡No esperes más y consigue tu mejor look!”⁵⁰

En gran parte de los artículos que se encuentran dentro de la categoría “Muñecas”, esta referencia a la belleza, la elegancia y el “estar espléndida” o dejar al personaje luciendo bien aparece como un objetivo y el desafío primordial del juego.

- “Minnie Moda a la Francesa es una muñeca de Minnie Mouse de 12 cm que viene con cuatro conjuntos más sus accesorios. ¡Obsévala hacer una pose diferente con cada cambio! Minnie Mouse luce “súper chic” con sus elegantes conjuntos franceses y cada conjunto hace una pose diferente y adorable al colocarlo en la figura de Minnie! Coloca el vestido y presiona para hacer que su cabeza y brazos se muevan en una pose única para cada conjunto. Contiene: Figura de Minnie Mouse de 12 cm, 4 conjuntos Ajusta y Posa, Una pose diferente con cada vestido y 12 accesorios de moda”⁵¹

⁴⁶ En <https://cebra.com.ar/product/2737/Brenda-Habla-Conmigo--El-duende-azul.html>

⁴⁷ En <https://cebra.com.ar/product/4758/Muneca-Ojos-Grandes-60-cm.html>

⁴⁸ En <https://cebra.com.ar/product/2645/Diony-con-banadera.html>

⁴⁹ En <https://cebra.com.ar/product/5153/Cool-Maker-Maquina-de-Coser.html>

⁵⁰ En <https://cebra.com.ar/product/3217/Mi-salon-de-Belleza--El-Duende-Azul.html>

⁵¹ En <https://cebra.com.ar/product/4742/Disney-Minnie-Moda-Francesa.html>

- “La Princesa Celestia ilumina el día de todos los ponis en Equestria! Imagina brillantes aventuras inspiradas en la película con la Princesa Celestia Radiante realza. Presiona su cutie mark en forma de sol y mira cómo las luces titilan y cambian de color. Adórnala con su diadema y collar para que luzca espléndida e imagina que asiste al Festival de la Amistad”⁵²

Como excepción a la regla, encontramos un caso de muñecas superheroínas, en cuya descripción se hace mención a situaciones de riesgo:

- “Llegaron las Súper Heroínas Gimnastas de DC a Cebra. Estas muñecas articuladas de 30 cm de Bumblebee, Batichica, SuperGirl y la Mujer Maravilla están perfectas para recrear peleas y escenarios. Las muñecas están articuladas en las rodillas y codos, para una mejor movilidad y colocar en diferentes posiciones. Además tienen un diseño único en el vestuario, lo que las hace más llamativas. ¡Coleccionalas todas!”⁵³

Si bien se nombra la apariencia de los personajes cuando se destaca el vestuario, el hecho de que las muñecas cuenten con partes articuladas es una diferencia notable en relación al resto de las mismas, las cuales tienen menos posibilidades de movimiento físico y, en consecuencia, también tienen menos variedad de situaciones en las que poder desempeñarse.

En contraste con las descripciones de los productos de la categoría “Muñecas” (“Niñas”), aquellas que están dentro de “Vehículos” (“Niños”), presentan características diametralmente opuestas. En éstas se menciona el poder, aparecen misiones importantes como por ejemplo “salvar el mundo”, “combatir el crimen”, “atrapar malhechores”, “recrear aventuras” y experimentar “situaciones extremas”.

- “Enciende el hidroavión... ¡acaba de haber un robo de oro! El guardia de seguridad que manejaba el camión blindado pidió ayuda por radio. Vuela hasta allí y dispara el cañón lanzar redes hacia el ladrón, que huye en el vehículo anfibio. Ten cuidado con las abejas: el otro ladrón las hizo enojar al cortar su árbol. ¡Cualquier día es una aventura para los agentes de la Policía Forestal de LEGO® City!”⁵⁴
- “Nerf y Marvel se unen para realizar esta maravilla. El guante de Iron Man tiene el poder de repeler a sus enemigos gracias al dispositivo que tiene incorporado para lanzar 2 dardos Nerf. Es fácil de ensamblar y manejar. Presiona el botón y ¡Despliega la armadura! ¡Salva al universo!”⁵⁵

⁵² En <https://cebra.com.ar/product/5082/My-Little-Pony-Princesa-Celestia.html>

⁵³ En <https://cebra.com.ar/product/4764/DC-Super-Heroinas-Gimnastas.html>

⁵⁴ En <https://cebra.com.ar/product/4978/Lego-City-Montana-Atraco-Junto-al-Rio.html>

⁵⁵ En <https://cebra.com.ar/product/5254/Iron-Man-Nerf-Armadura-de-Brazo.html>

- “Figura de acción de 30,5 cm de Oficial de Policía de la serie World Peacekeepers. Figura auténtica con más de 30 puntos articulados, altamente detallada, con uniforme y más de 8 accesorios para recrear nuevas aventuras junto a su amigo más fiel. ¡Sé parte del equipo que mantiene la paz!”⁵⁶
- “¡Una persecución extrema alrededor de un sitio de construcción puede terminar terriblemente mal para uno de los corredores! Con el lanzamiento del acelerador súper motorizado, pasa por el giro de 360°, atraviesa la grúa y evita que las piedras destruyan tu auto! Puedes unir con las demás pistas de Metal Machine para armar un increíble escenario! ¿Estás listo para el reto? Funciona con 2 baterías AA. (No incluidas) Medida de la pista: 3,2m. El set incluye: 2 autos”⁵⁷

En algunos casos, aunque no se presenten situaciones emocionantes y peligrosas en las descripciones de los juguetes, se destaca el aprendizaje de habilidades concretas y útiles para la vida adulta, a través de una forma de juego que propiciaría un crecimiento personal en los nenes. Por ejemplo:

- “Este mega set de herramientas contiene 30 piezas para que cumplas las necesidades de los niños. Todos están diseñados basados en un conjunto de herramientas reales ya que contienen piezas, como el taladro, que tienen sonidos y simulan el estar construyendo de verdad; con ello los pequeños se sentirán adultos y podrán estimular la creatividad. No recomendado para niños menores a 4 años”⁵⁸

Un caso que sintetiza estas diferencias genéricas es el de los bloques de construcción marca Blocky, que asigna explícitamente tareas completamente diferentes a nenas y a nenes. Por un lado, desde los títulos de los baldes de bloques se explicita “nena” para el balde rosa con temática fantástica. Éste cuenta con la posibilidad de crear castillos, hamacas, y reza:

- “Con Blocky las nenas podrán crear su propio mundo tal como siempre lo soñaron!”⁵⁹



⁵⁶ En <https://cebra.com.ar/product/4894/Figura-de-Policia-con-Accesorios.html>

⁵⁷ En <https://cebra.com.ar/product/4517/Pista-de-Autos-Metal-Machines-Construction.html>

⁵⁸ En <https://cebra.com.ar/product/4614/Set-de-Herramientas-Gigante.html>

⁵⁹ En <https://cebra.com.ar/product/189/Blocky-Balde-Nena-3-X-210-Pcs.html>

Un producto igual, con casi la misma cantidad de piezas, pero en colores amarillo, azul y rojo y con temática de vehículos, es asignado a varones. Su descripción afirma:

- “Con Blocky los chicos pueden armar miles de aventuras. Blocky estimula la creatividad, la imaginación, incentiva el razonamiento y favorece la interacción con otros chicos”⁶⁰



En otros productos, si bien no aparece la palabra “nena” en el título, sí se hace mención al género en la descripción. Los autos y bomberos, con la aventura que conllevan, se asignan a los nenes, mientras que la cocina y el castillo quedan asociados a las niñas.

- “Ahora los chicos van a poder jugar con todos los vehículos que crearon y con la estación de bomberos que ellos mismos van a construir. También vienen incluidos personajes muy divertidos con los que van a poder crear sus propias aventuras”⁶¹
- “Con los nuevos Blocky todas las nenas podrán construir el Castillo Encantado que siempre soñaron. Incluye 2 personajes para que puedan hacer realidad sus historias de príncipes y princesas”⁶²
- “Con este colorido Blocky House ahora las nenas podrán construir parte de la casa que tanto imaginaron para Luly y Tomy”⁶³

A modo de síntesis, los juguetes que figuran en la sección femenina de la página web de Cebra refuerzan los roles estereotipados: la mujer asociada al hogar y el ámbito privado, en el que realiza tareas de limpieza, de cocina, donde se ocupa de su belleza y apariencia personal, donde brinda amor a las mascotas y, además, en donde cría y cuida a sus hijxs. Mientras tanto, los productos de la sección masculina fomentan la creatividad, el desafío, la fuerza, la rudeza, el riesgo de emprender misiones de importancia pública: ser bombero, policía, piloto, científico, superhéroe, gladiador o pirata. Al mismo tiempo, los hombres quedan asociados a algunos trabajos como médico, carpintero, mecánico y aquellos que requieren fuerza física.

⁶⁰ En <https://cebra.com.ar/product/97/Blocky-Balde-3-X-200-Pcs.html>

⁶¹ En <https://cebra.com.ar/product/183/Blocky-Bomberos-460-Piezas.html>

⁶² En <https://cebra.com.ar/product/185/Blocky-Castillo-Encantado.html>

⁶³ En <https://cebra.com.ar/product/96/Blocky-Cocina.html>

3.4 Giro Didáctico

Es una cadena de jugueterías que nació en 1992 como emprendimiento familiar y hoy cuenta con más de 60 franquicias en distintas provincias argentinas, Uruguay, Paraguay y Ecuador. La empresa se define como un espacio innovador con criterio pedagógico, que ofrece juegos y juguetes que fomentan el desarrollo creativo, motriz, intelectual y emocional de lxs niñxs. También organizan actividades y talleres de arte, como dibujo, teatro, literatura y pintura. Las sucursales que tomaremos para el análisis son: Av. Córdoba 429 (y Reconquista, en Retiro), Av. Rivadavia 4725 (Parque Rivadavia) y Coronel Bonorino 28 (y Av. Rivadavia, en Flores). Algunas de las sucursales cuentan con página web propia, pero para este trabajo tomaremos únicamente la web general de la cadena.

3.4.1 Locales Giro Didáctico

3.4.1.1 Parque Rivadavia

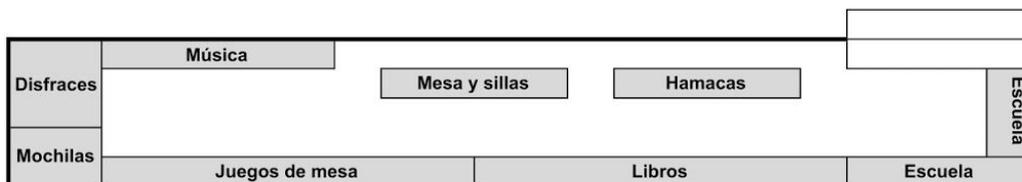
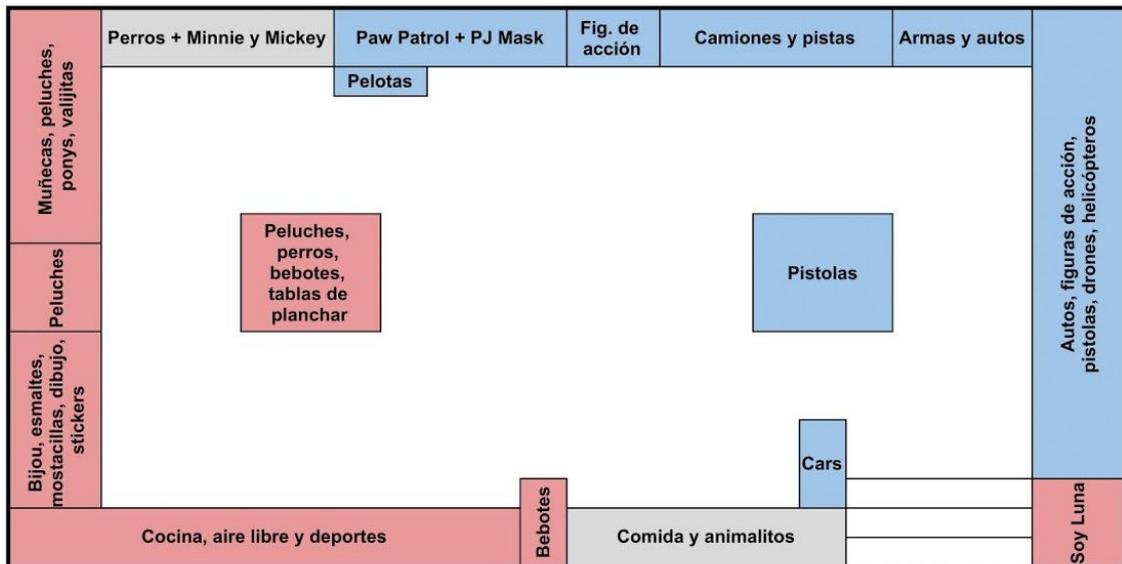
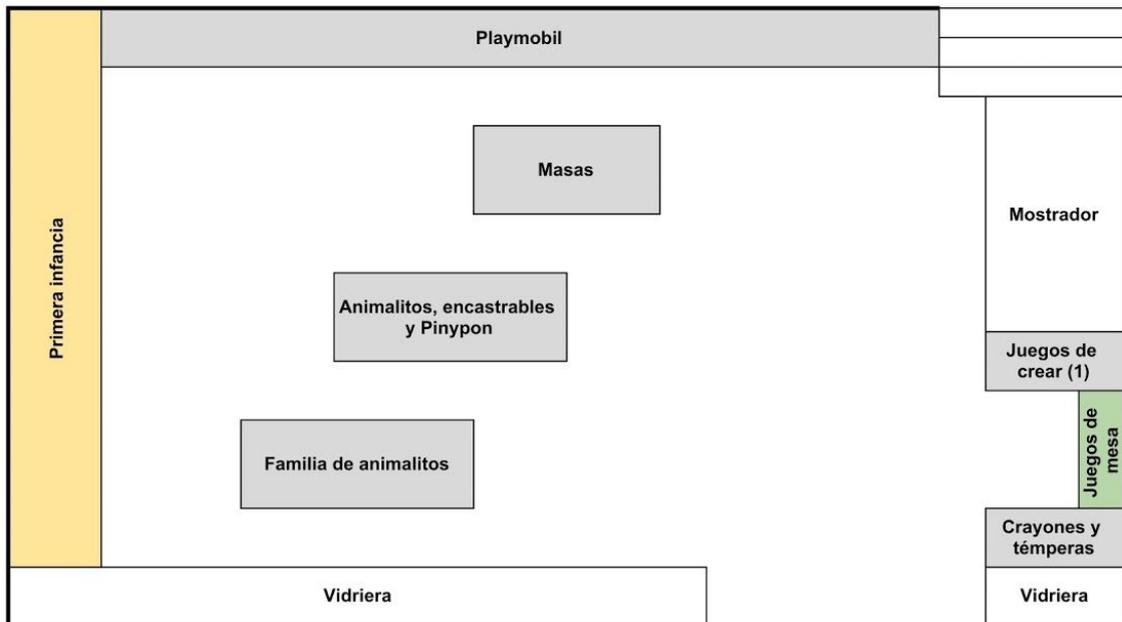
El local cuenta con dos vidrieras a los lados de la entrada. La vidriera a la izquierda exhibe un surtido de productos asociados a la primera infancia, mientras que la vidriera de la derecha -en la imagen a continuación-, cuenta con dos sectores diferenciados que podemos identificar como femenino y masculino. En el primero encontramos perros de peluche, patines blancos con lazos y ruedas rosadas, un juego de cocinera de la marca Barbie y un castillo rosado. El sector masculino lo podemos distinguir por los colores de los juguetes y sus respectivos packagings en colores rojo, azul, blanco, negro, gris y amarillo; donde encontramos un soldado de plástico de la marca Playmobil, pistolas, un robot "Arturito" de la franquicia Star Wars, Legos de Star Wars, autos, figuras de acción, los super héroes El Hombre Araña, Batman, Iron Man y muñecos de Scooby Doo. Oficiando de divisor de las secciones femenina y masculina, hay un juguete de Buzz Lightyear de la película Toy Story.



El punto de venta de Giro Didáctico que se encuentra enfrente al Parque Rivadavia es un local de tres pisos. Las paredes son de color verde oscuro y sin señalética de ningún tipo. En la planta baja hay murales a cada lado de la pared y tres islas. Reconocemos la sección de primera infancia en el mural contra la pared izquierda, con un surtido de productos que agrupan las categorías de juegos para el desarrollo psicomotriz, como pronos y juegos de pesca, juegos para el desarrollo emotivo como los títeres y juegos para el desarrollo creativo, como juegos de pintura.

Además, en la planta baja encontramos una vitrina, dos islas y el mural contra la pared del fondo con productos donde la categorización está dada por las referencias, es decir, son los productos divididos por marca: en la vitrina encontramos una familia de animalitos de la marca Sylvanian Families, en la primera isla desde la entrada hay animalitos de peluche de la marca Wabro, muñecos de plástico marca Pinypon y juegos de construcción de la marca Lego. La segunda isla hacia el fondo contiene juegos de masas de la marca Play-Doh, y finalmente, el mural hacia el final del local, exhibe juegos de encastre y muñecos de plástico de la marca Playmobil.

La técnica de exposición del surtido de productos en la planta baja, exceptuando el sector de primera infancia, es en forma de mercancía, siendo los productos que se exponen los que tienen mayor peso en la presentación y consiguen atraer más clientes, en este caso, por el tamaño, forma y textura. La vitrina muestra únicamente a una familia de animalitos de gran tamaño y sobre cada una de las islas se encuentra una ardilla de peluche gigante y un muñeco de plástico de Playmobil.



En la primera planta, al lado de la escalera hay una sección de productos donde la categorización está dada por la marca Soy Luna: patines en color fucsia y blanco, mostacillas y pizarras. Del otro lado de la escalera hay una sección de juegos de la marca Cars, donde todos los productos son de color rojo.

Dentro del primer piso distinguimos dos secciones bien marcadas, una masculina y otra femenina. Independientemente de que los productos están ordenados por marca, la técnica de exposición del surtido de productos es la temática, en tanto que los artículos

están agrupados por familias de productos de acuerdo a la necesidad que satisfacen. Así encontramos que toda la sección catalogada con el color celeste en el plano de la juguetería tiene el color rojo y azul predominantemente, y en menor medida los colores blanco, negro, verde, naranja y amarillo agrupa juguetes asociados a lo estereotípicamente masculino: autos, figuras de acción y muñecos de super héroes de las franquicias de Marvel y DC Comics, pistolas, drones, helicópteros, armas, camiones, pistas de autos, pelotas, aro de basquet y juguetes de las líneas de Paw Patrol, PJ Mask, Mickey y Cars.



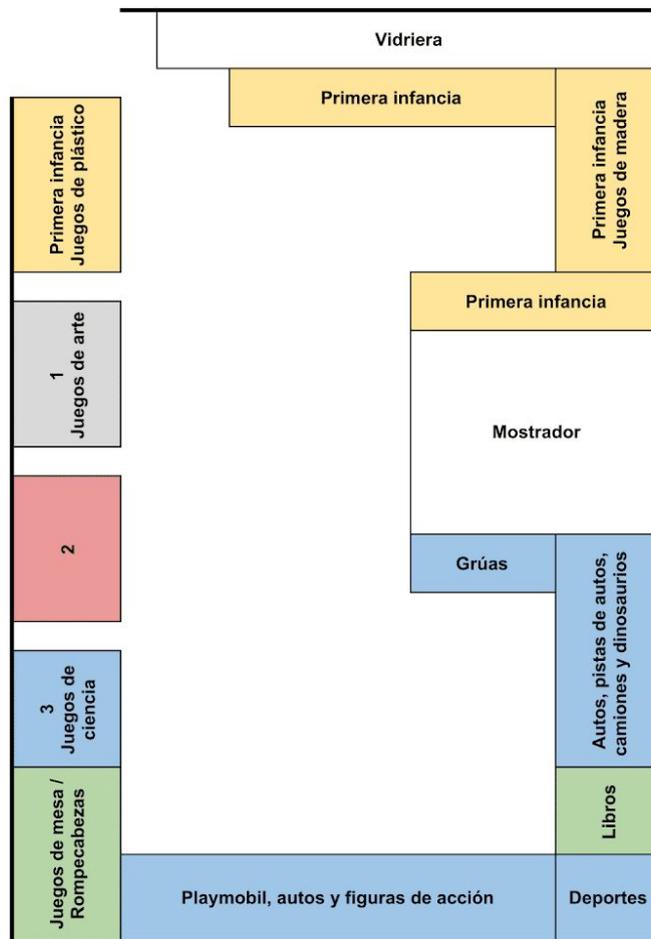
En el extremo opuesto de la misma planta identificamos el sector femenino con el color rosa, lila y celeste pastel. Los juguetes que encontramos son perros de peluche de la marca Trendy Dogs, peluches, muñecas de las líneas de Princesas y Frozen, bebotes “Cry babies”, muñecos de plástico de la marca Pinypon, ponis, castillos, tablas de planchar, cocinas, bijouterie, esmaltes, mostacillas, juegos de dibujo y stickers.



3.4.1.2 Retiro

La vidriera no presenta división de productos por género o edad. Hay juguetes de primera infancia al lado de juegos de mesa complejos, muñecos de dinosaurios, autos, instrumentos musicales, valijitas, casitas, juegos de ciencia, de cocina, Playmobil, gimnasios de bebé, stickers, paraguas, y artículos de diverso tipo y función.





Referencias:

1. Plastilina, mostacillas, lápices y crayones, maquillaje, juego de tejer, juegos de papel
2. Pinypon, muñecos, bebetes, peluches, set de té, animalitos, casitas, Juliana "cumpleaños"
3. Legos, microscopio, termómetro, observatorio, juegos de energía, catapulta, robot

En la juguetería, las paredes y estantes están pintados de color verde y celeste pastel de forma intercalada y el piso es alfombrado color gris. A simple vista no se percibe señalética sobresaliente o colgante y la circulación por el local no está firmemente guiada.

Al ingresar al local, el mural ubicado detrás de la vidriera, los dos de los laterales y el que se encuentra delante del mostrador pertenecen a la sección primera infancia. El mural contra la vidriera tiene un indicador adherido que reza "Para el baño", el mismo consiste en una tira de papel blanco con las palabras impresas en negro, con una tipografía genérica no vinculada a la marca. En el mural de la izquierda hay otro indicador: "Juegos de madera" y en el mural de enfrente, si bien no tiene un indicador, se puede observar que todos los productos son de plástico.



Del lado derecho, luego de la sección de primera infancia, se encuentra un área de “Juegos de arte”, indicada explícitamente como tal. En este mural, el surtido de productos pertenece a una familia, ya que los artículos, si bien tienen fines distintos, responden a una misma necesidad genérica: hay juegos para crear con masa, mostacillas para armar bijouterie, lápices, acuarelas, crayones y marcadores, sets de tejido o de artesanías en papel, pizarras de dibujo y equipos de maquillaje artístico, cuyo objetivo es incentivar la capacidad de creación en lxs niñxs. Los colores de los packagings que están dispuestos son variados y, en el único en que se ven personas es el de maquillaje, en el cual aparecen dos nenas y el producto se destaca por su color llamativo, en tonos fucsias.

Al lado de los “juegos de arte”, hay una sección en la que se puede apreciar la predominancia del color rosa. Ésta no cuenta con ningún indicador de la categoría de los productos de este espacio, sin embargo la división con los juguetes artísticos aparece de forma explícita, por medio de un exhibidor especial. El mismo está apoyado contra el mural, es de cartón color fucsia y contiene el logo de la marca “Pinypon” en su parte inferior. Lo que hay en sus estantes son muñecas plásticas de tamaño pequeño, todas con packaging rosa. En esta sección hay fundamentalmente bebotes, además de peluches, sets de muebles, familias de animales, casitas, juegos de té y valijitas de “cumpleañera”.



Justo enfrente de esta sección, contra el mostrador, se encuentran dos casos de binarismo en los juguetes: en un caso de valijitas, una es un set de belleza para princesas y la otra es un set de doctor. En otro caso de mesas para jugar, una es un tocador para princesas y el otro producto es un mini taller con herramientas. En ambos casos, el juguete asignado para “princesas” es rosa, fucsia y blanco y el otro de colores gris, azul, rojo y verde.



Luego de subir una rampa, sobre el lado derecho pero más cerca del fondo del local, está la sección de “Juegos de ciencia”, designada por su respectivo indicador pegado al mural. El mismo cuenta con tres estantes cuyo contenido consiste en microscopios, termómetros, observatorios, juegos de energía, catapultas, robots y Legos para el armado de vehículos y edificios. Sobre ese mismo lado, al lado de de los juegos de ciencia están los “Juegos de mesa” y “Rompecabezas”, ambos con carteles indicadores sobre los murales, que se encuentran en los dos estantes superiores. Tanto en los estantes inferiores del mural sobre la derecha como también en el fondo del local -sobre el mural que se encuentra

paralelo a la vidriera- hay Playmobil de distintos rubros: policías, gladiadores, piratas, familias, casas, parque, granja, barco y superhéroes. En el medio de esta parte posterior de la juguetería aparece un Playmobil de más de 1,5 m. de altura, que funciona como indicador de los productos de dicha marca.

Sobre el mural del fondo, hay figuras de acción de personajes como Batman, Hulk, Spiderman, Scooby Doo, Tortugas Ninjas, Star Wars y Los Increíbles. En este sector predominan el azul y otros colores brillantes, como verde y rojo.



A la izquierda de lo que se ve en la imagen inserta aquí arriba, se encuentra un exhibidor vertical con autos de colección. A su vez, a la izquierda de los autos, en la esquina de unión entre la pared izquierda y la del fondo, hay un sector de deportes.

En el mural del lado izquierdo hay dos estanterías en color madera, que son la única parte del local que no utiliza los colores verde y celeste pastel. Aquí se encuentra la sección de libros y hay juegos de mesa de primera infancia. A continuación, en la pared izquierda también hay un sector de muñecos plásticos de dinosaurios, camiones, pistas de autos y autos de diversos tipos y tamaños. A su vez, en diagonal a los autos y camiones, al lado del mostrador, aparecen grúas de la marca Caterpillar.

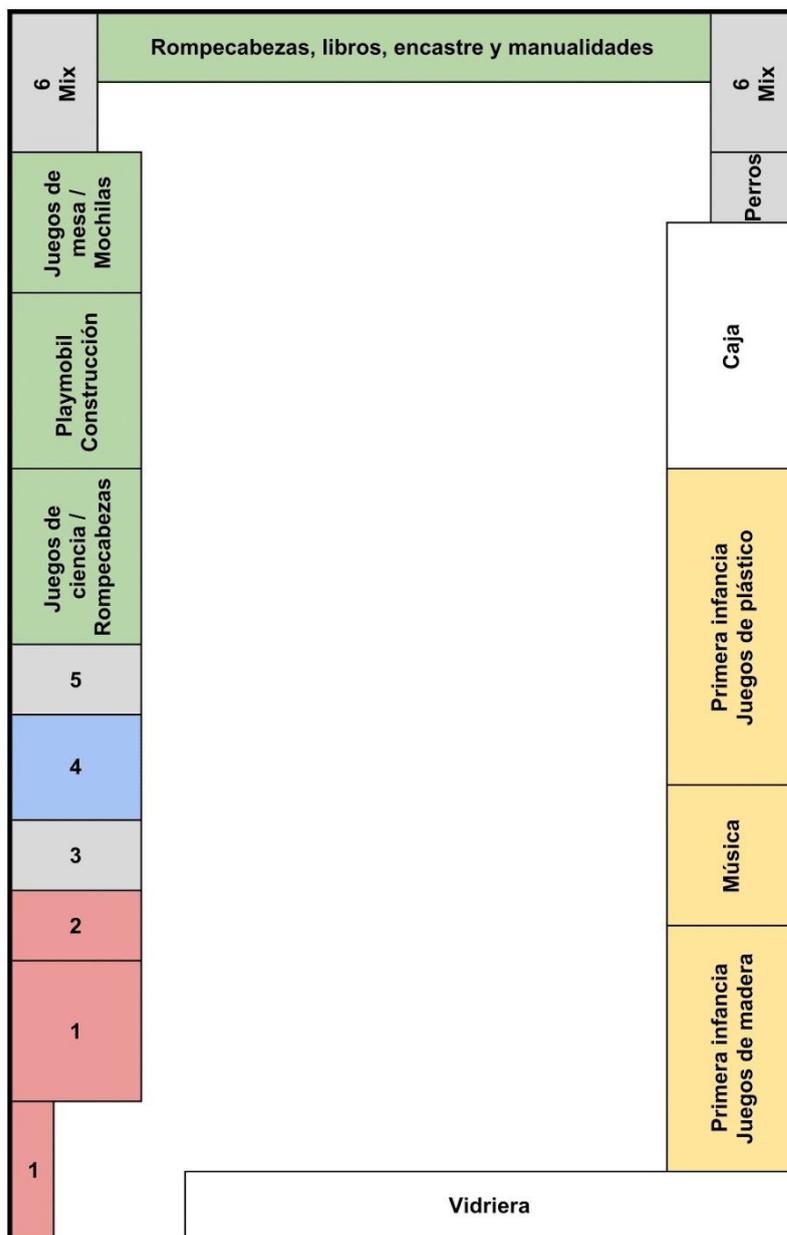
En síntesis, si bien la promesa de la vidriera de Giro Didáctico sucursal Retiro es de indiferenciación por género, en el interior del local se puede percibir que la distribución del surtido de productos por temática implica la presencia de una sección diferenciada por la codificación de color. En la parte delantera de la juguetería se encuentra el departamento de primera infancia en colores neutros, en la parte posterior del local se ubican los juguetes vinculados a la ciencia, la aventura, la construcción, los vehículos, la velocidad y el desafío, donde predominan el azul y el rojo y hay variedad de colores en los packagings. En la mitad

del local hay una sección que se destaca por su codificación rosa, en donde las temáticas de los juguetes son la maternidad, el cuidado de mascotas, lo suave y lo tierno, ya que es el lugar donde se presentan los peluches y muñecos de animales domésticos. Si bien estos productos, que son los tradicionalmente asociados a las niñas, se encuentran agrupados de forma tal que se destacan respecto del resto del surtido, esta distribución temática de los juguetes no se ve explicitada en ningún momento por medio de cartelera, flejeras o etiquetas de productos dentro de la tienda.

3.4.1.3 Flores

Al igual que en el local de Retiro, la vidriera de la sucursal Flores no tiene una división genérica clara. A diferencia del local recién mencionado, en este caso hay un predominio de juguetes dirigidos a primera infancia: encastrables, apilables, pronos, caminadores y juegos de piezas grandes, como carros de compras y cocinas. En los casos de las cocinas, de las dos que aparecen en vidriera, ambas tienen en su packaging fotos de varones jugando. Lo mismo sucede con el carrito de compras.





Referencias

1. Arte, masa, títeres, mostacillas, disfraces, carrito de compras
2. Comidita, animalitos y pinypon
3. Muñecos: princesas y Spiderman
4. Paw Patrol, Mickey, pelotas y tejo
5. Pastelería apretable
6. Cocinas, casas y camiones

Esta sucursal de Giro Didáctico utiliza también los colores celeste y verde pastel para sus paredes, así como amarillo pastel y rojo para los techos. El piso es alfombrado color gris y el local no cuenta con señalética de ningún tipo. El surtido de productos está organizado de forma temática.

Al ingresar a la juguetería, del lado derecho se encuentran tres murales consecutivos dedicados al público de la primera infancia: el primero cuenta con juegos de madera de motricidad, como los apilables y de encastre, así como también rompecabezas, ábacos, juegos de comida, herramientas y vehículos. En el mural contiguo hay instrumentos musicales como guitarras, xilófonos y tambores. Al lado está el último mural de primera infancia, con juguetes similares en su función al primer mural, pero realizados en plástico.

Enfrente de la sección de primera infancia, al cruzar la puerta empieza un sector en el que predomina el color rosa, donde hay juegos artísticos de distinto tipo, por ejemplo para armar bijouterie, también disfraces, títeres, carritos para hacer compras y masa para moldear. En el mural de al lado hay muñecos pequeños de animales y comidas y muñequitos de marca Pinypon, y en el mural contiguo hay muñecas de princesa y algunos muñecos de Spiderman.



Siguiendo sobre el margen izquierdo del local, aparece un poco más el color azul con muñecos de Paw Patrol, Mickey y algunas pelotas de fútbol. De todos modos, al lado hay juguetes que simulan ser objetos de pastelería como "cupcakes", "rolls" y "croissants".

A la altura de la última parte de primera infancia antes del mostrador, del lado izquierdo aparecen los juegos de ciencia y los rompecabezas, seguidos de Playmobil de distintas temáticas y juegos de construcción. Luego siguen los juegos de mesa para diversas edades, las mochilas con motivos de animales y, casi llegando al fondo del local, hay dos sectores con juguetes de mayor tamaño, como cocinas, casas, castillos y camiones.

En el mural del fondo, paralelo a la vidriera, hay una sección con más variedad de rompecabezas, también libros, juegos de encastre y algunos vinculados a las manualidades

y el arte. Al lado del mostrador, del lado derecho del local, hay un exhibidor con perros de peluche de la marca "Trendy Dogs".

En esta sucursal de Giro Didáctico se puede percibir que la exhibición del surtido de productos tiene más que ver con los juguetes relacionados al aprendizaje de habilidades y a lo escolar, que a aquellos que proponen la representación de situaciones de la vida adulta. Sin embargo, en los pocos juguetes que encontramos de dichas características, no estaban asociados a un género en particular. Al no presentar una agrupación de categorías de juguetes tradicionalmente asociados a un género u a otro, en tanto los artículos se encuentran mayormente mezclados e intercalados, podemos afirmar que no hay una división por género en el local.

3.4.2 Página web Giro Didáctico

3.4.2.1 Menú de navegación y búsqueda

En el sitio predomina el color celeste, el cual se corresponde con la estética de la marca, ya que forma parte de su logo. La barra de navegación de Giro Didáctico está compuesta por ocho pestañas con distintas categorías de productos:



- **Bebés y Primera Infancia:**
 - colgantes, sonajeros y mordillos
 - gimnasios, móviles y sillas
 - didácticos, luces y sonidos
 - andadores, caminadores y pata pata
 - encastres, bloques y arrastre
 - de madera
 - vehículos y trenes
 - para el baño
 - mochilitas y luncheras
 - alimentación y accesorios
- **Juegos de Mesa y Ciencia:**
 - juegos de mesa
 - puzzles
 - ciencia
- **Aire Libre:**
 - deporte
 - rodados
- **Arte y Actividades:**
 - inflables
 - para el jardín
 - armas y lanzadores
- **Muñecos y Muñecas:**
 - libros
 - masas
 - arte y manualidades
 - instrumentos musicales
 - disfraces
- **Muñecos y Muñecas:**
 - muñecos
 - muñecas y accesorios
 - peluches
 - coleccionables
- **Vehículos y Pistas:**
 - vehículos
 - pistas y lanzadores
 - a radio control
- **Jugando a Ser Grande:**

- de compras
- en la cocina
- a la mamá y papá
- oficios y ocupaciones

- Playmobil
- Lego
- Meccano
- bloques y ladrillos

- **Construcción:**

Además, hay una barra de búsqueda libre para completar con el producto, marca o categoría buscada. En la cabecera de la página web hay un banner que alterna entre cuatro imágenes clickeables: Una de "Our generation World", en la que se ve a dos muñecas merendando sentadas en el piso y el parque está ilustrado en color fucsia con corazones en rosa, lila, violeta. Una de "¡Disfrutá del aire libre" con el logo de la marca "Micro", en la que hay una foto de una nena andando en monopatín (de color rosa, con casco rosa), en una plaza ilustrada en verde y celeste. Otra de "Descubrí los juguetes que acompañan y estimulan el crecimiento de nuestros niños", en la que hay dos nenas jugando con peluches de perros, uno rosa y otro celeste, y están en un ambiente blanco y rosa, así como su vestimenta es también en tonalidad rosada. Por último, una imagen de "Momentos felices" con la marca "Skip hop" con fotografías de un nene con mochila de vaca celeste y una nena sentada en una sillita rosa, con fondo celeste.

Más abajo, hay un banner con productos destacados y por debajo otro con cuatro franquicias clickeables (Playmobil, Melissa & Doug, Fun Ster y Our Generation). Luego aparece un banner de búsqueda en el que figura el texto "¿Te ayudamos? Encontrá lo que estás buscando?", con los siguientes campos a completar: precio mínimo y máximo para delimitar el rango a mostrar, "¿Qué le gusta?", en donde aparecen las 8 categorías de la barra de navegación y la opción de elegir "todo" y "¿Para qué edad buscás?" que también permite seleccionar "todo" o una opción de las 7 que brinda: "0 a 24 meses", "2 a 4 años", "4 a 6 años", "6 a 8 años", "8 a 10 años", "10 a 12 años" y "12 años y más".

Más abajo hay una sección de promociones especiales y una de marcas, en donde aparecen otras como "Hasbro", "Nerf", "Shopkins", "Disney", "My Little Pony", y más.

3.4.2.2 Categorías de producto

Al clicar en cada una de las ocho pestañas del menú de navegación, aparece el listado de productos, el cual se puede filtrar por precios, color, marcas y edad.

En bebés y primera infancia predominan los colores neutros y en su mayoría son juegos de motricidad, encastrables, bloques, mochilas y baberos de silicona. Al ingresar a los productos, aparecen fotos ampliadas y, en algunos casos, una de un niño usando ese producto. Además, la descripción detallada de las características, la información -que se desglosa en "marcas", "edad" y "material"- y las calificaciones de usuarios. Al final de la página aparecen los "compañeros perfectos", que son productos recomendados. En el caso de los baberos, si entramos al único de color rosa, en la foto aparece una niña; mientras que en el caso de un babero amarillo con motivo de abeja y uno marrón de mono, el modelo es un niño. En el caso del diseño buho en color azul, la modelo es una niña.

Edad: 6 a 36 meses

Babero de Silicona Mariposa - Skip Hop

Califica este producto

En stock

\$1.095

Descripción: De fácil lavado, seguro, cómodo, y ajustable.

Cantidad: - 1 +

Me lo llevo!

Compartir: f t @

Información de envío

Edad: 6 a 36 meses

Babero de Silicona Abeja - Skip Hop

★★★★ 1 Calificación(es) | Déjate tu calificación acá

En stock

\$1.095

Descripción: De fácil lavado, seguro, cómodo, y ajustable.

Cantidad: - 1 +

Me lo llevo!

Compartir: f t @

Información de envío

Edad: 6 a 36 meses

Babero de Silicona Buho - Skip Hop

Califica este producto

En stock

\$1.095

Descripción: De fácil lavado, seguro, cómodo, y ajustable.

Cantidad: - 1 +

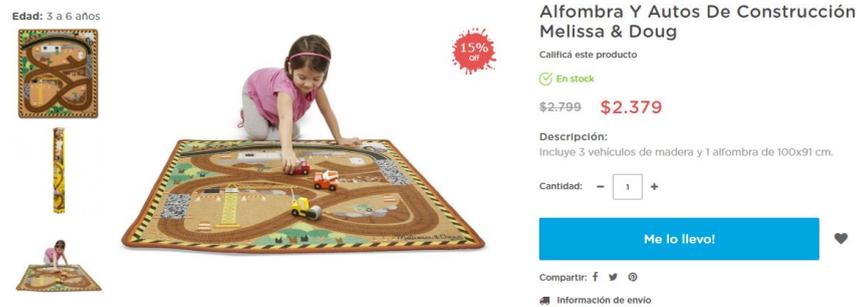
Me lo llevo!

Compartir: f t @

Información de envío

El mismo patrón se repite con las mochilas, en cuyas versiones que contienen el color rosa aparecen fotos de niñas, mientras que en color azul aparecen tanto niños como niñas. Es decir, el color rosa aparece como territorio exclusivo de las mujeres.

Dentro de Vehículos y Pistas, en la mayor parte de los productos no aparecen fotos de niños utilizando los juguetes. Sin embargo, en el caso de las alfombras que simulan una pista, de 4 productos con fotos que incluyen personas, tres son niños y una es una niña.



Lo que se puede observar es que “Muñecos y Muñecas” aparecen juntos en una misma categoría, si bien en el menú desplegable se puede seleccionar uno u otro por separado. En el caso de las muñecas, la marca Our Generation ofrece opciones como muñeca científica, surfista, doctora, equitadora y ropa de skater, de trekking, de yoga, un scooter, set de camping, de viaje y de snorkel, por ejemplo. Esta marca que incluye Giro Didáctico en su catálogo difiere de las marcas tradicionales que pudimos observar en El Mundo del Juguete, que le asignan en sus productos un rol tradicional a la mujer como madre o novia.

Dentro de "Jugando a ser grande", hay juguetes relacionados a oficios, profesiones, cocina, compras, sets de herramientas y algunos bebotes y muñecas, que aparecen dentro de la subcategoría "A la mamá y papá", con lo cual se incluye al hombre en las tareas vinculadas al cuidado de los hijos. En el rubro cocinas, compras y limpieza del hogar hay mayor presencia masculina que femenina en las imágenes de los productos, en donde se muestra a niños planchando, cocinando, manipulando utensilios y comprando en el supermercado.



Edad: 3 a 8 años



Juego De Limpieza Con Spray - Melissa & Doug

Califica este producto

✔ En stock

\$1.799

Descripción:
Incluye 9 piezas. Incluye 1 spray.

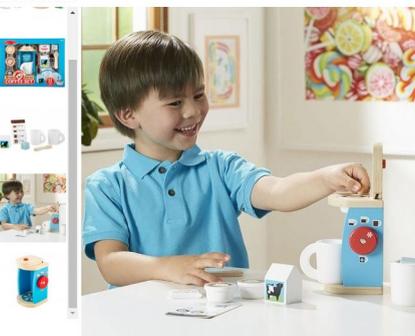
Cantidad: - +

[Me lo llevo!](#) ♥

Compartir: [f](#) [t](#) [@](#)

📦 Información de envío

Edad: 3 a 8 años



Set De Cafetería En Madera - Melissa & Doug

Califica este producto

✔ En stock

\$1.839

Descripción:
Incluye 11 piezas en madera.

Cantidad: - +

[Me lo llevo!](#) ♥

Compartir: [f](#) [t](#) [@](#)

📦 Información de envío

3.4.2.3 Productos relacionados

En todos los artículos publicados dentro de la web, se incluye la sección de “Compañeros perfectos”, que son los productos que aparecen sugeridos para adicionar a la compra de un producto principal. Pudimos observar que los productos que se sugieren pertenecen a actividades e intereses diversos y que no es una selección fija sino que se establece de forma rotativa: se toman los productos considerados como aptos para el mismo rango etario y cada vez que se abre una pestaña con un mismo producto, la selección de “Compañeros perfectos” se modifica. Al abrir dos pestañas con el mismo producto, un set de carpintería con herramientas en madera, catalogado como apto para 3 a 8 años, en un caso aparecen como recomendados un set de cocina, una muñeca, una torta de cumpleaños y un juego de dibujo, los cuatro también correspondientes al rango etario de 3 a 7 u 8 años:

Compañeros Perfectos



Set Cocina Grande Con Accesorios - Fun Ster

\$3.389

Me lo llevo!



Muñeca Mini Toddler Tiana Disney Princesas

\$269

Me lo llevo!



Mini Abremente Grafismos

\$469

Me lo llevo!



Set Pastel De Cumpleaños En Madera - Melissa & Doug

\$1.799

Me lo llevo!

En una segunda pestaña, las recomendaciones pasan a ser la misma cocina, un set de belleza, un muñeco y un tren de My Little Pony:

Compañeros Perfectos



PlaySet de Belleza Valija Silla - Fun Ster

\$1.669

Me lo llevo!



Set Cocina Grande Con Accesorios - Fun Ster

\$3.389

Me lo llevo!



Muñeco Ciccio Bello Sunny

\$1.499

Me lo llevo!



My Little Pony - El tren de la amistad

\$1.749

Me lo llevo!

Al tomar una cartera que figura como de “nena” en el título, se puede ver que los productos recomendados son más asociados a lo tradicionalmente masculino, como tortugas ninjas, Playmobil de camiones, Lego de helicóptero y de Marvel.

Compañeros Perfectos



Lego Marvel 76089 Scarlet Spider vs Sandman

\$1.525

Me lo llevo!



Tortugas Ninja Hot Head Raph Figura y Accesorios

\$615

Me lo llevo!



Lego City 60179 Helicóptero Ambulancia

\$3.080

Me lo llevo!



Fingerlings Gimnasio De Jungla Con Mono

\$2.262

Me lo llevo!

Compañeros Perfectos

			
Playmobil 5682 Camión Bomberos Con Escalera	Shopkins Cutie Cars 3 Autos y 3 Figuras - Candy Combo	Crate Creatures Surprise Monstruo Interactivo Tv - Sizzle	Playmobil 5665 Camión Volcador
\$2.795	\$1.190	\$3.580	\$2.445
Me lo llevo!	Me lo llevo!	Me lo llevo!	Me lo llevo!

3.4.2.4 Descripciones de productos

En Giro Didáctico, las descripciones de los juegos y juguetes son, en la mayor parte de los casos, una mención de las características objetivas como las medidas, la cantidad de unidades y la funcionalidad u objetivos de aprendizaje de cada uno de los productos. Al no existir la catalogación de los juguetes por género, no se puede hacer una comparación en la adjetivación utilizada para “juguetes masculinos” y “juguetes femeninos” en las descripciones de los productos asignados típicamente a cada género. Lo que se puede observar es un bajo uso de adjetivos y, en los casos en los que aparecen, se relacionan a los desafíos y el desarrollo de las distintas habilidades en lxs niñxs. A continuación citamos algunos ejemplos:

- “Edición Titan Hero Series. Figura de Avengers”⁶⁴
- “Fun Ster Valija De Belleza. -Con un secador que tira aire de verdad. -Tipo valija para transportar fácilmente todo. -Sirve como asiento y escalón. -Incluye 17 piezas. -Medidas 37cm x 27cm x 47cm Recomendado a partir de los 3 años”⁶⁵
- “Accesorios para añadir a tu colección de trenes. Trencity es un sistema de vías y vehículos coleccionables con piezas encastrables de alta calidad. Trencity permite armar infinitas variantes y construir historias que estimulan la imaginación y la creatividad de los niños. ¡Es aprender jugando!. Los Diseños son totalmente compatibles con las marcas internacionales. Si ya tiene un trencito de otra marca puede ampliarlo con Trencity”⁶⁶
- “¡Lidera tu propio escuadrón LEGO® Star Wars de Jedi y soldados clon con este divertido pack de combate! Contiene 2 guerreros Jedi con espadas de luz, 2 soldados clon con blásteres y un speeder con cañones y armas giratorias en los

⁶⁴ En <https://www.girodidactico.com/figura-hulk-marvel-avengers.html>

⁶⁵ En <https://www.girodidactico.com/valija-de-belleza-con-accesorios-fun-ster.html>

⁶⁶ En <https://www.girodidactico.com/marcas/trencity/trencity-vagon-de-carga-de-policia.html>

extremos de las alas. -Incluye 4 minifiguras: Ki-Adi Mundi, Barriss Offee y 2 soldados clon. -Contiene un speeder con cabina abatible y espacio en su interior para un soldado clon, 2 cañones y armas giratorias en los extremos de las alas. -Armas incluidas: 2 blásteres para los soldados clon y 2 espadas de luz. -Este juguete LEGO® Star Wars es apto para niños de 6 a 12 años. -El speeder mide más de 5 cm de altura, 10 cm de longitud y 12 cm de ancho”⁶⁷

En los casos de los bebés, a diferencia de El Mundo del Juguete, en Giro Didáctico se puede ver un enfoque diferente ya que, además de que en el menú de navegación aparece la categoría de productos para jugar “a la mamá y el papá”, se toma más en consideración las habilidades que se pueden generar a partir del uso de los bebotes para el juego:

- “Valores educativos: - Imaginación y creatividad. - Desarrollo emocional. - Motricidad y coordinación. Dimensión: 30 x 13 cm aproximadamente”⁶⁸

En el caso de las princesas o personajes femeninos, se resalta el carácter activo de ese personaje y no el costado fantástico o mágico de la historia:

- “¡Antes que ella creciera, Princesa Bella era una niñita con grandes sueños y muchas ganas de comenzar a vivir aventuras divertidas! 23 cm de alto”⁶⁹
- “Minnie's Happy Helpers Bag Set tiene todo lo que tu pequeño necesita para unirse a Minnie y Daisy en sus aventuras de Happy Helper. Este adorable conjunto de bolsos viene con un teléfono celular que revela tu próxima misión cuando giras el dial y otros accesorios listos para la misión, incluyendo un pasaporte falso y un pasaporte, un pase de abordaje simulado. un brazalete y una hoja de calcomanías. Dos amuletos salen de la bolsa de Minnie y se pueden encajar en la pulsera para obtener un accesorio personalizable. Bolso rosa como se ve en Minnie's Happy Helpers de Disney Junior. Incluye un teléfono celular ligero y con sonido que revela la próxima misión de Happy Helpers. Accesorios que incluye: - 1 Teléfono celular liviano. - 1 Brazalete con 2 amuletos pop. - 1 Pasaporte falso. - 1 Pase de abordaje - 1 Hoja adhesiva. - 3 Pilas AA”⁷⁰

Si bien, en líneas generales, en la web de Giro Didáctico no pudimos encontrar una diferenciación por género marcada o una asignación explícita de determinados juguetes a nena o nene, encontramos alguna excepción a la regla, en la que se puede leer cómo se hace referencia únicamente el género femenino en relación a un set de té:

⁶⁷ En <https://www.girodidactico.com/lego-star-wars-75206-pack-de-combate-jedi-y-clone-troopers.html>

⁶⁸ En <https://www.girodidactico.com/nenuco-a-comer.html>

⁶⁹ En <https://www.girodidactico.com/mu-eca-toddler-bella-disney-princesas-23-cm.html>

⁷⁰ En <https://www.girodidactico.com/cartera-minnie-con-accesorios-disney.html>

- “¡Crea las más dulces historias con el set de juego de Minnie Mouse! Divertite con tus amigas y hace las mejores meriendas con el personaje más dulce de Disney. Incluye: - Tetera gigante. - Platos. - Tazas. - Cucharas”⁷¹

⁷¹ En <https://www.girodidactico.com/juegos-de-rol/en-la-cocina/jarra-de-te-minnie-y-accesorios-disney.html>

3.5 Síntesis comparativa

A modo de síntesis, realizaremos una comparación entre los aspectos principales de las tres cadenas de jugueterías seleccionadas, tanto para los locales físicos como para los sitios web. Las cuestiones que tomaremos en consideración, en relación a los puntos de venta físicos son: el uso de los colores para significar el espacio, el agrupamiento y la distribución espacial de los juguetes, la señalética en los locales y la descripción de los productos. Además, revisaremos si hay una correspondencia en la distribución de los juguetes de acuerdo a un criterio de género en el merchandising externo e interno. En relación al sitio web, el énfasis del trabajo está puesto en cómo están conformados los menús de navegación, las herramientas de búsqueda dentro del sitio y las estrategias de recomendación de productos asociados de cada una de las marcas. Indagaremos también si la descripción de los productos que se realiza en la web refuerza el sentido dado en las demás secciones. Es en función de todos estos aspectos de análisis que nos interesa determinar cómo -y si- cada una de las jugueterías logra generar sentido a partir de articular elementos de la superficie discursiva basados en el género.

La noción de codificación por color nos permite dar cuenta de cómo los colores se pueden utilizar para otorgar un determinado significado. En la estructura física de las jugueterías y en los juguetes normalmente dicha codificación está dada por atribuir los colores rosado o lila a lo femenino, mientras que para los varones, en primera infancia se asigna el celeste y para las etapas siguientes suele destinarse el rojo y el azul. Con la codificación por color también podemos poner en evidencia el binarismo de género presente en la estrategia de exposición de los productos en las tiendas y la arquitectura de la información del sitio web de cada una de las jugueterías: contar únicamente con dos colores implica que sólo se consideren dos sexos y se asocie cada color a un único género determinado.

Al analizar los tres locales seleccionados de El Mundo del Juguete, encontramos espacios asociados a nenes y nenas por su color y categorías de productos. Esta diferenciación se presenta desde las vidrieras, ya que en las mismas se aprecian divisiones espaciales según a qué género correspondan los productos exhibidos. Asimismo, dicha organización representa la promesa del merchandising externo sobre lo que el cliente encontrará en el interior del local. Pudimos comprobar que dicha promesa se cumple, dado que dentro del merchandising interno predominan los espacios con sectores diferenciados por color -rosa o celeste, según sea el caso-, flejeras de distinto color según la sección y en

dos de las tres sucursales las secciones de la tienda están delimitadas por carteles indicadores que establecen las categorías de productos.

Por el contrario, al observar los tres locales elegidos de la juguetería Cebra se contempla que los productos exhibidos en la vidriera no siempre reflejan la distribución espacial de juguetes al interior del local. Notamos que, por lo general, los artículos se encuentran mezclados sin un criterio aparente de organización. En relación al merchandising interno, al igual que en El Mundo del Juguete, las secciones asignadas a juguetes de uno y otro género aparecen espacialmente diferenciadas, siendo el caso más paradigmático el de la sucursal del Obelisco. La misma posee carteles indicadores de las secciones del local, los cuales señalan que el subsuelo es el “sector nenes” y el primer piso es el “sector nenas”. La marca utiliza la codificación por color del género para designar los distintos departamentos de la tienda que indican el público al que apunta cada sector. De esta forma, en el subsuelo el color del piso, los murales y las paredes son de distintas tonalidades azules para señalar que el sector es de nenes; y el primer piso tiene el suelo de color rosado, al igual que las paredes y los murales, lo cual connota la femineidad del área. Si bien las otras dos tiendas analizadas no cuentan con espacios separados por género de una forma explícita ni cuentan con una codificación por color en la estructura del local, logramos identificar que la lógica de distribución de los juguetes en todas las sucursales es la misma. El primer impacto visual es la diferencia cromática en cada área: hay sectores donde predomina el color rosado y otros donde resalta el color azul en los packagings, con juguetes de colores oscuros o brillantes.

En las sucursales de Giro Didáctico pudimos identificar que el orden de los productos en la vidriera y el interior del local, por lo general, se corresponden con un mismo criterio de organización. Sin embargo, a diferencia de las otras dos cadenas de jugueterías, como Giro Didáctico trabaja con un sistema de franquicias, observamos que las estrategias de disposición de juguetes en el espacio no son las mismas en las sucursales que analizamos. La sucursal de Parque Rivadavia presenta una separación implícita entre juguetes para un género y otro, en función de los estereotipos hegemónicos que circulan en la sociedad. Esto se evidencia en el primer piso, donde el espacio se encuentra dividido en igual proporción entre juguetes estereotípicamente masculinos y femeninos, de manera tal que cada área ocupa aproximadamente la mitad del piso. El local de Retiro tiene una vidriera sin diferencia de género, mientras que en su interior cuenta con dos secciones que, por el color de sus productos y por las necesidades a las que responden, se puede pensar que una está más asociada a varones y otra más a nenas. La sucursal de Flores, al igual que la de Retiro, no presenta distinciones de género en la vidriera y al interior del local esto

es casi imperceptible, ya que el color se percibe uniforme a lo largo de toda la tienda y no encontramos que los juguetes estuvieran agrupados en categorías que se correspondan estereotípicamente a un género u otro.

En todas las jugueterías notamos que ciertas categorías, en tanto significantes flotantes, no siempre se articulan en el discurso alrededor de los significantes “Nena” o “Nene”, sino que dependiendo de la juguetería y de cada punto de venta (físico u online), se transforman de momentos a elementos en la cadena equivalencial que se forma en torno al punto nodal. Música, arte, deportes y disfraces, en tanto varían en la agrupación con otras categorías y no logramos encontrar un patrón común que se reitere en todas las ocasiones, no los podemos asociar con el discurso que atañe a un género específico.

En el sitio web de El Mundo del Juguete, el binarismo de género se expresa a través de la utilización de recursos propios del medio digital. Desde la barra de navegación, que se ubica en la parte superior del sitio, se puede buscar juguetes por “nena” y “nene” antes que cualquier otra categoría. Lo mismo sucede en la barra de búsqueda de regalos, en la que el género es el primer criterio para explorar los productos, antes que la edad. La asignación de determinadas categorías de juguetes a varones y nenas, que se puede observar en los locales, aparece de forma explícita en la web, reafirmando de esa manera la estrategia de disposición de productos en los puntos de venta físicos. Dentro de la web de la juguetería Cebra también identificamos que la marca contempla una noción binaria del género. Si bien desde la barra de navegación no aparece el género sino únicamente las categorías de productos, la división por género femenino y masculino se evidencia en los banners clickeables: “muñecas” (ilustrado por un poni rosa) y “vehículos” (ilustrado por un Playmobil masculino), que redirigen a productos “de niña” y “de niño” respectivamente. Giro Didáctico, por su parte, no realiza distinción entre juguetes “para nena” y “para nene”, sino que en la barra de navegación cuenta únicamente con ocho categorías de productos según los tipos de juguetes y sus funciones. La sección de búsqueda, a diferencia de las otras dos jugueterías, solamente cuenta con las variables precio, edad y gustos. Es decir, que en Giro Didáctico no se hace presente la distinción por género, ya que esta diferenciación no forma parte de los criterios aplicados para catalogar los productos online ni orientar el recorrido por el sitio web.

Dentro de los locales de las jugueterías podemos encontrar categorías que, al estar agrupadas espacialmente, se articulan de una forma específica en el discurso, lo que configura un determinado sentido. A su vez, en los sitios web vemos la agrupación de las categorías dadas en la arquitectura de la información: en la forma en que está diagramada la navegación y en las herramientas provistas para la búsqueda. Cada una de estas

categorías que, en nuestro caso, son distintos tipos de juguetes que están a la venta, se encuentran articulados como momentos en el discurso.

En El Mundo del Juguete podemos dar cuenta de cómo la juguetería configura el sentido a partir de la codificación por color -según las secciones de los locales que cuentan con paredes y flejeras de color celeste o rosa-, la señalética antes mencionada, cómo opera el menú de navegación del sitio y según cómo cada uno de los juguetes dentro de la web están catalogadas como de nene o de nena. De esta manera, para las secciones de varones encontramos las categorías: “encastres”, “acción”, “vehículos”, “personajes”, “construcción”, “herramientas”, “disfraces” y “artes, manualidades y libros”. En este contexto contingente se configura una cadena significante donde funciona la lógica de la equivalencia, que articula los elementos diferenciales, y a través del significante vacío “Nene” ancla en punto nodal y le brinda identidad a la formación discursiva. La identidad se logra formar siempre en relación con un afuera constitutivo, aquello que demarca el límite de la propia identidad, por medio de la lógica antagónica. Así, de forma diametralmente opuesta -también como todo aquello que no es “de nene”- la cadena significante en la que el significante vacío “Nena” toma el lugar de punto nodal, hilvana a través de las relaciones las categorías de “muñecas y bebotes”, “personajes”, “disfraces”, “sets de cocina”, “compras”, “sets de belleza”, “valijitas”, “peluches”, “artes, manualidades y libros” y “musicales”. Los juguetes que no son “de nena” serán justamente los de su contrario.

Por su parte, el proceso de conformación del sentido ocurre de manera muy similar con la marca Cebra. A partir de los sectores de la tienda -algunas veces marcados en la comunicación en la cartelería del local y otras por la codificación de color- y de los banners de la página de inicio del sitio web, podemos ver cómo Cebra da sentido a la clasificación de los juguetes mediante el género: qué categorías corresponden a los nenes y cuáles a las nenas. En torno al significante vacío “Nene” se forma la cadena significante que incluye a los significantes flotantes: “robots”, “figuras de acción”, “autos”, “pistas”, “camiones”, “4x4”, “motos”, “herramientas”, “tractores”, “granja”, “dinosaurios”, “juegos de guerra”, “soldados”, “construcción” y “pelotas”. Mientras, en torno al significante vacío “Nena” se articulan los significantes flotantes “bebotes”, “muñecas”, “peluches”, “electrodomésticos”, “cocina”, “sets de té”, “limpieza”, “bijouterie”, “máquinas de coser”, “sets de tocador”, “juegos de belleza”, “valijitas”, “ponis”, “mascotas”, “maquillajes”, “casas”, “autos de muñecas”. En ambos casos, dichos significantes flotantes -en tanto que cada uno es diferente del otro- se vuelven equivalentes en torno al significante vacío correspondiente, pasan a articularse como elementos de una cadena equivalencial y el significante vacío toma el rol de punto nodal, que fija el sentido de forma contingente en el discurso.

Por último, para el caso de Giro Didáctico no encontramos ningún parámetro que nos permita reconstruir cómo la juguetería construye el sentido al interior de sus locales en relación al género, ya que no hay un criterio común y unificado entre las tiendas. Sin embargo, la bajada de línea institucional está dada en el sitio web que nuclea a todas las franquicias y a partir de la cual vemos que en el menú de navegación no existe una categorización de los juguetes según el género de lx jugadorx. En la web no se realiza distinción entre juguetes "para nena" y juguetes "para nene", ya que la barra de navegación está armada en base a distintas categorías de juguetes según su función y en ninguna parte de la página se menciona al género como una variable de búsqueda, sino que los criterios son rango de precio, gustos de lx infante y edad.

Tal como demostramos con la formación de dos cadenas significantes antagónicas en función del sexo-género de cada jugadorx en El Mundo del Juguete y Cebra, vemos que las jugueterías plantean propuestas a partir de la organización de los juguetes dentro de un sistema binario de género. Así, solamente existen los géneros varón-mujer, y además, se da por sentado que el sexo de nacimiento se corresponde con el género. Ejemplos de esto son los productos -presentados en la sección de la primera infancia- con idéntica función y características, pero presentados con colores distintos y pertenecientes a distintas franquicias, para indicar el género de lx jugadorx: siempre hay sólo dos géneros posibles. Este mismo caso en la página web de El Mundo del Juguete -con los productos con versión masculina y femenina-, aquellos que tienen asociados personajes masculinos y son de color rojo o azul generalmente, aparecen catalogados como "para nene"; mientras que los que están ilustrados con personajes femeninos y tienen como color predominante el rosa, fucsia o lila, figuran como "para nena". En la juguetería Cebra también encontramos versiones diferenciadas por género en juguetes de iguales características: según los colores de los productos, a la descripción objetiva se suma si dichos artículos son "de nene" o "de nena". En todos los casos, los juguetes señalados para el género masculino poseen color celeste, mientras que la versión rosada se asigna al género femenino. En estos ejemplos nuevamente vemos cómo se aplica la codificación por color para indicar que un juguete se corresponde a un determinado género.

En varias ocasiones, para los juguetes con características virtualmente idénticas que se encuentran situados de forma contigua en el espacio del local, la juguetería Cebra realizó en sus tiendas distinciones a nivel de las descripciones de los productos, que dan cuenta de la concepción binaria del género que tiene la marca: creó carteles con textos diferenciales según el género al que correspondería el juguete. En algunos casos, donde hay dos artículos iguales en versión femenina y masculina -según la codificación por color- el

juguete azul o rojo exhibe una descripción objetiva del producto sin alusión alguna al género de lx jugadorx, mientras que el mismo juguete de color rosado aclara que el juguete es de nena. Dicha categorización de los juguetes entiende que lo masculino es lo neutro, lo normal y lo por defecto, y en los casos en los que hay algo que se considera femenino se debe diferenciar e indicar de forma explícita. El hombre representa a la vez el positivo y el neutro, y la mujer es el negativo. Además da cuenta una concepción de la mujer como lo Otro, en tanto el hombre es el sujeto y la mujer se define en relación a él.

Por último, encontramos dos casos más de juguetes en versiones de género que se presentan en los puntos de venta de Cebra. En el primer caso, juguetes que existen en versión masculina o femenina de una categoría clasificada como del género opuesto, señalan dentro de la descripción del producto para qué público están destinados. De este modo, se destaca que la ubicación espacial de ese juguete representa una excepción y, por ello, requiere una versión adaptada con la codificación de color correspondiente a su género. El segundo caso son aquellos juguetes en versión masculina/femenina, donde no sólo cambia el color sino que también cambian las características, personajes, funciones y, sobre todo, el tema. Por lo general, identificamos que en la versión femenina prevalecen las situaciones que se ubican en el ámbito doméstico, en el campo de la fantasía y las historias de príncipes y princesas, y las profesiones que representan una extensión de las tareas desarrolladas en el hogar, vinculadas al cuidado, la ternura, la suavidad y la dulzura. A los varones, por su lado, se les ofrecen juguetes cuyos personajes ejercen profesiones en el ámbito público, que representan situaciones de aventura, donde hay desafíos y peligros.

En relación a las descripciones de los productos en el sitio web, la adjetivación utilizada para los juguetes catalogados como masculinos en El Mundo del Juguete se relaciona a la lucha, los desafíos, el enfrentamiento de situaciones riesgosas, o a lo sumo son textos objetivos, meramente descriptivos del producto y sin calificativos. En los casos de lo femenino se habla por lo general de lo bello, lo fantástico, el "jugar a la mamá" o tomar el té con "amigas", el cuidado, y los desafíos se asocian principalmente a lucir bien para la mirada ajena. De forma similar, en la página web de Cebra la división por género se explicita aún más en las descripciones de los productos, en donde la palabra "niña" aparece varias veces en los juguetes "femeninos", de modo tal que parecería que los mismos fueran únicamente aptos para un solo género mientras que, además, los productos catalogados para nenas se centran en lo "hermoso", la "belleza", las historias de princesas, y cuando se habla de crear es en relación a prendas de ropa, peinados, accesorios y la mayor "aventura" que se presenta es la de "lucir espléndida". Por el contrario, los productos seleccionados para varón tratan sobre situaciones desafiantes: persecuciones, luchas con enemigos,

combatir el crimen, "mantener la paz", "construir de verdad". En contraste, Giro Didáctico describe sus productos con poca adjetivación, de forma objetiva y refiriéndose a las características concretas de los juguetes, como por ejemplo las habilidades que potencian en lxs infantes, sus medidas, el material con el que están fabricados, y se centran más en las capacidades didácticas de esos juguetes. Otra diferencia notable que presenta Giro Didáctico en relación con las otras jugueterías, es que las imágenes de los productos en la web, en muchos casos, incluyen a infantes del género opuesto al tradicionalmente asociado a ese juguete.

Por último, todas las jugueterías poseen una sección de productos recomendados en su sitio web. La estrategia de cross selling y up selling que aplica El Mundo del Juguete confirma la separación y diferenciación por género como criterio para exhibir los productos. En el sitio está firmemente establecido qué juguetes aparecen como sugeridos en relación al producto principal que se está visitando, de acuerdo al color, franquicia y género asignado a dicho producto. Por ejemplo, si es rosa y pertenece a alguna de las categorías, marcas o franquicias asociadas al target "nena", la sugerencia de compra de otros productos no excederá esas mismas características. La estrategia de Cebra, a diferencia de la que implementa El Mundo del Juguete, no está en concordancia con la división de género vista en las jugueterías y en los banners de la página. La misma se basa en la aleatoriedad y, así como en algún caso pueden aparecer productos recomendados asociados al mismo género al cual pertenece el producto original, puede suceder que aparezcan juguetes para el otro género o que estén mezclados. Los "compañeros perfectos" de Giro Didáctico, al igual que los productos sugeridos de Cebra, no realizan una separación por género en tanto responden a una estrategia rotativa cuyo único criterio es seleccionar productos asignados a un mismo rango etario.

A modo de conclusión, podemos afirmar que en las jugueterías Cebra y El Mundo del Juguete los juguetes están catalogados como masculinos o femeninos según una concepción binaria del género, que se evidencia en la codificación por color y, mayormente, en la articulación de las distintas categorías de juguetes, tanto a nivel del espacio físico en los locales como en la arquitectura de la información de la página web. A diferencia de las otras dos cadenas de jugueterías, en Giro Didáctico pudimos ver que la intención de la compañía, a nivel general, es no hacer una categorización de los juguetes por género, lo cual está más alineado con su propuesta de ser una juguetería centrada en lo pedagógico.

4. Conclusiones

A partir del análisis del corpus de investigación, encontramos que las opciones de juego que ofrecen las jugueterías a lxs infantes están vinculadas a representaciones estereotipadas de género, basadas en modelos binarios. En dos de las tres cadenas jugueteras analizadas, al público femenino se le ofrecen juguetes relacionados a las tareas del hogar, al cuidado de bebés y mascotas, al cuidado de la apariencia física y a la búsqueda romántica enraizada en historias de fantasía sobre príncipes y princesas. Para los niños, las opciones presentadas están vinculadas con juguetes que proponen el desafío, la aventura y la acción, como juegos de construcción, armas, autos y muñecos de superhéroes. Esto nos permite ver que para las mujeres se proponen, en el campo de lo lúdico, tareas vinculadas a la reproducción en el ámbito privado, mientras que a los hombres se los incentiva a desempeñar tareas productivas en el ámbito público, donde se presentan situaciones que necesitan una resolución activa.

Estos discursos de las jugueterías se consolidan a partir de la comunicación visual en los puntos de venta físicos, la disposición de los productos en el espacio y la arquitectura de la información de sus sitios web, en donde identificamos que las formaciones discursivas que anclan en los significantes “Nena” y “Nene” se corresponden con el discurso hegemónico sobre qué es lo masculino y qué es lo femenino. Todas las identidades discursivas poseen un afuera constitutivo a través del cual, mediante la lógica antagónica, definen la propia identidad. La frontera entre lo masculino y lo femenino se transforma en límite, en tanto cada uno es lo que el otro no es. De esta forma, en Cebra y El Mundo del Juguete, observamos que predomina una concepción binaria de género, donde sólo existen las posibilidades de ser varón o mujer, en correspondencia directa con los sexos biológicos. En las descripciones de productos de iguales características con diferente color y pertenecientes a distintas franquicias, se evidencia esta lógica binaria, que ubica a la mujer como lo Otro, donde ella ocupa un lugar de inferioridad y el término varón es el privilegiado y jerarquizado. En la misma línea, el masculino es considerado como el neutro y como sinónimo de la humanidad universal: cuando en la descripción del producto no se aclara a quién está dirigido, se da por sentado que fue pensado para nenes.

Desde la codificación por color también podemos dar cuenta del binarismo de género presente en las superficies discursivas de las jugueterías. En tanto los colores son utilizados para connotar significados, a la hora de asignar espacios para nenas y para nenes se implementó la codificación por color asociada culturalmente a cada género para los distintos sectores. Para los primeros años de vida predominan los colores primarios y el

blanco, ya que no se busca la diferenciación por género porque habitualmente los juguetes apuntan al desarrollo motor y cognitivo de lxs niñxs y todavía no hay juegos que impliquen la representación de situaciones de la adultez. Sin embargo, para los casos en que existe un mismo producto en versión masculina y femenina, los colores asignados son el celeste y el rosa respectivamente. En las etapas subsiguientes, cuando comienza la socialización diferencial y los juegos simbólicos, la distinción de género cobra importancia y la categorización y agrupación de los juguetes está más relacionada con el género que con la edad. Así, para las nenas, los colores que las identifican son el rosa y el lila, mientras que para los varones suelen ser el rojo y el azul mayormente.

La comunicación de las jugueterías es relevante porque constituye una de las formas de representación del género en la infancia y, como vimos anteriormente, la manera de representar a lxs niñxs puede limitar sus posibilidades de imaginarse a sí mismxs en otras situaciones y roles en el proceso performativo de constitución identitaria. La identidad de género se comienza a conformar en los primeros años de vida a través de la experiencia de cada persona tanto a nivel individual como en la interacción con los distintos ámbitos del entorno social, en los Aparatos Ideológicos del Estado, como son la familia, la escuela, la Iglesia y los medios de comunicación. Para este trabajo, entendemos a las jugueterías como AIE, ya que funcionan mediante la ideología y operan como una instancia de legitimación cultural.

Como mencionamos previamente, la identidad es una construcción simbólica que se hace en relación a un referente, un Otro. La constitución de dicha identidad es un proceso discursivo de articulación y de sutura nunca terminado, siempre condicional y contingente, que se basa en la performatividad del género donde es en el hacer, en el actuar, que el sujeto se constituye como varón, mujer u otra identidad no binaria. Entendemos al género como una instancia de la ideología y las actuaciones de género, en su repetición, producen la ilusión de una esencia natural que, sin embargo, al ser prácticas discursivas están abiertas al cambio y la resignificación.

Una instancia primordial donde se desarrolla ese proceso está dada en el juego. Para que la identidad pueda conformarse plenamente, el mismo debería ser un espacio de libertad en el cual lxs infantes puedan jugar con el material de su elección. Sin embargo, al analizar el corpus de investigación, notamos que el mundo adulto -con sus obligaciones y deber ser- se entromete en el mundo de lxs niñxs y limita las posibilidades de imaginarse en un rol diferente al esperado socialmente. Dichas restricciones al juego libre y no reglado se inician al momento de la elección y compra del material lúdico, ya que el primer filtro lo realizan las familias según sus propias expectativas en relación al desarrollo de sus hijxs.

En tanto la identidad, la infancia, el sexo y el género son construcciones sociales, están atravesados por las relaciones de poder existentes en un momento histórico y una cultura particular. Tras haber rastreado los roles asociados a lo femenino y a lo masculino a lo largo de la historia desde distintas teorías que explican cómo se originó la dominación masculina -la biologicista, el psicoanálisis y el materialismo histórico-, comprobamos por medio de estadísticas que hoy en día se perpetúan mayormente los mismos roles. En el análisis de nuestro corpus identificamos que los estereotipos de género que circulan en la sociedad y la desigualdad que éstos traen aparejada sigue vigente a la fecha. Los discursos que producen concepciones del género estereotipadas, en tanto formaciones discursivas hegemónicas, parecen ser lo obvio, lo evidente, ya que funcionan como la ideología y se apoyan en el consenso social. Así, representaciones de femineidad y masculinidad son recortes arbitrarios de la realidad que reducen y simplifican las características asignadas a uno u otro sexo. Desde nuestra perspectiva, dos de las jugueterías evaluadas reproducen los estereotipos instalados en la sociedad para exhibir sus productos.

La intención de este trabajo es desnaturalizar y deconstruir los estereotipos de género presentes en los discursos de las jugueterías, debido al gran impacto que tienen en la constitución de la identidad de lxs pequeñxs. Entendemos que desde la biología no existen diferencias a nivel del desarrollo intelectual, sino que las diferencias entre varones y mujeres se generan en la cultura, a partir de los discursos que tienen lugar en los distintos ámbitos de socialización. Al ser discursos hegemónicos, nunca cerrados del todo, son susceptibles de ser modificados, y sobre todo en un momento como el actual -que consideramos de transición- se abren las puertas para ese cambio.

Tal como vimos, el modo de representar lo femenino y lo masculino en el discurso de las jugueterías tiene influencia en cómo lxs infantes construyen modelos posibles de ser y expectativas respecto de los roles que podrían desempeñar a futuro. Es por esto que creemos de vital importancia proponer alternativas de comunicación en el campo de la industria lúdica que amplíen el espectro de posibilidades para lxs niñxs, sin vincular los juguetes a un determinado género. La propuesta comunicativa de Giro Didáctico categoriza a los juguetes según el aspecto pedagógico y la adquisición de habilidades, por sobre el género de lx jugadorx. Esto lo hace a través de dividir el espacio físico de las tiendas y organizar el catálogo web según las necesidades a las que responde el material lúdico. Además, no se basa en la codificación de color para significar que un producto está destinado a un público específico y, al mismo tiempo, propone mostrar en las imágenes ilustrativas de los productos a niñxs del género opuesto al tradicionalmente vinculado a la

categoría del juguete. Es decir, Giro Didáctico invierte los juguetes estereotípicos para cada género y la codificación por color asociada a cada uno.

Sin embargo, desde nuestro punto de vista, el recurso de inversión del género no es suficiente, ya que lo que se debería buscar es representar absolutamente todas las posibilidades y no sólo las negadas. A nuestro criterio, una buena comunicación incluiría la utilización de todos los colores para todas las categorías de juguetes, de forma tal que no haya diferenciación de juguetes por género. Además, uno de los aspectos que a nivel comunicacional tiene relevancia es la agrupación espacial de las categorías de productos, por lo se debería apuntar a organizar el surtido en familias de productos que no estén asociadas entre sí por el género y que los juguetes se correspondan con la satisfacción de ciertas necesidades. A modo de ejemplo, una buena disposición de los productos sería aquella donde unx niñx pueda encontrar un peluche al lado de un autito o una muñeca Barbie al lado de un muñeco de Hulk. Si pensamos que los juguetes están para ser jugados independientemente del género de lx jugadorx, se debería representar en las imágenes ilustrativas de los artículos a todxs lxs niñxs. Si bien para este trabajo no analizamos el diseño de los productos y sus respectivos packagings, consideramos que para lograr juguetes sin género es necesario que estos mismos lineamientos se apliquen desde la fabricación.

Nuestra propuesta se enmarca en un contexto en el que las luchas del feminismo consiguieron conquistas en el marco legal, lo que produjo leyes que les otorgaron a las mujeres derechos y protección ante la discriminación. Sin embargo, vemos que más allá de los avances en la legislación internacional y nacional, las estadísticas actuales muestran que la desigualdad de género se perpetúa. Es nuestra firme creencia que un marco legal -si bien es necesario- no es suficiente para alcanzar la igualdad de género. Es necesario que las leyes estén acompañadas de cambios en el plano ideológico, cultural y social. En tanto el juego es una instancia de formación cultural, podríamos empezar por pensar el cambio desde el material lúdico de nuestrxs niñxs.

Por último, para profundizar en la temática y ya que excedió el alcance de esta tesina, otra investigación se podría centrar en las condiciones de producción de los discursos de las jugueterías para indagar en las motivaciones y fundamentos de la estrategia de comercialización, comunicación y disposición del surtido de productos en sus puntos de venta físicos y online.

5. Bibliografía

5.1 Libros

Althusser, Louis. *"Ideología y aparatos ideológicos del Estado. Freud y Lacan"*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1988.

Barrett, Michèle, *Ideology and the Cultural Production of Gender*, en *"Women's Oppression Today"*, London: Verso, 1985.

Bourdieu, Pierre. *"La dominación masculina"*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2000.

Brée, Joel. *"Los niños, el consumo y el marketing"*. Barcelona: Editorial Paidós, 1995.

Bruner, Jerome S., *"Hacia una teoría de la instrucción"*, Barcelona: Editorial Hispano Americana, 1972.

Butler, Judith. *"El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad"*, Buenos Aires: Paidós, 2017.

Carli, Sandra. (Comp.). *"De la familia a la escuela. Infancia, socialización y subjetividad"*. Buenos Aires: Santillana, 1999.

Castellanos, Gabriela. "¿Existe la mujer? Género, lenguaje y cultura", en: Arango, Luz Gabriela, León Magdalena y Mara Viveros. *"Género e Identidad. Ensayos sobre lo femenino y lo masculino"*, Bogotá: Tercer Mundo, 1995.

Castro, Edgardo, *"El vocabulario de Michel Foucault"*, Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes, 2004.

De Beauvoir, Simone, *"El segundo sexo"*, Buenos Aires: Debolsillo, 2016.

Diez De Castro, Enrique Carlos, Landa Bercebal, Javier y Navarro Garcia, Antonio. *"Merchandising: teoría y práctica"*. Madrid: Pirámide, 2010.

Elkonin, Daniil Borissowitsch, *"Psicología del juego"*, Madrid: Ed. Antonio Machado, 2003.

Faur, Eleonor y Grimson, Alejandro, *"Mitomanías de los sexos. Las ideas del siglo XX sobre el amor, el deseo y el poder que necesitamos desechar para vivir en el siglo XXI"*, Buenos Aires: Siglo veintiuno, 2016.

Fink, Nadia y Merchán Ceclia (Comp.). *"Ni una menos, desde los primeros años. Educación en géneros para infancias más libres"*, Buenos Aires, Editorial Chirimbote y las Juanas Editora, 2016.

Foucault, Michel. *"Historia de la sexualidad 1: la voluntad del saber"*, Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2008.

Hall, Stuart, "Introducción: ¿quién necesita «identidad»?" en *"Cuestiones de identidad cultural"*, Buenos Aires/Madrid: Amorrortu editores, 2003.

Heller, Eva, *"Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón"*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2008.

Huizinga, Johan, *"Homo Ludens"*, Madrid: Alianza-Emecé, 2007.

Laclau, Ernesto y Mouffe, Chantal, "Más allá de la positividad de lo social: antagonismo y hegemonía" en *"Hegemonía y estrategia socialista"*, Buenos Aires: Siglo veintiuno, 2004.

Mansilla, Gabriela, *"Yo nena, yo princesa"*, Universidad Nacional de General Sarmiento, Buenos Aires, 2016.

Martínez Martínez, Inmaculada José, *"La comunicación en el punto de venta. Estrategias de comunicación en el comercio real y online"*. Madrid: ESIC Editorial, 2005.

McNeal, James, *"Marketing de productos para niños"*. Barcelona: Editorial Granica, 1992.

Ortiz, Renato, "Otro territorio", en *"Otro territorio: ensayos sobre el mundo contemporáneo"*, Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1998.

País Andrade, Marcela, "El juego y el juguete como estrategias cotidianas para la equidad" en *"Ni una menos, desde los primeros años. Educación en géneros para infancias más libres"*, Buenos Aires, Editorial Chirimbote y las Juanas Editora, 2016.

Palomares, Borja Ricardo, *"Marketing en el punto de venta. 100 ideas clave para vender más"*. Madrid: ESIC Editorial, 2013.

Piaget, Jean, *"Estudios de psicología genética"*. Buenos Aires: Emecé Editores, 1973.

Piaget, Jean, *"La formación del símbolo en el niño"*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 1990.

Piaget, Jean e Inhelder, Barbel, *"Psicología del niño"*, Madrid, Ed. Morata, 1981.

Quin, Robyn, "Representación y estereotipos" en *"La Revolución de los medios audiovisuales"*. Madrid: Ediciones de la Torre, 1996, pp. 225-232.

Salcedo Miguel, Mercedes, *"Participación femenina en el deporte"*, en Emakunde - Instituto Vasco de la Mujer, Vitoria-Gasteiz: 1993.

Salen, Henrik, *"Los secretos del merchandising activo o cómo ser el número 1 en el punto de venta"*. Madrid: Díaz de Santos, 1994.

Scheines, Graciela, *"Juegos inocentes, juegos terribles"*, Buenos Aires: Eudeba, 1988.

Scott, Joan, "El género: una categoría útil para el análisis histórico", en Nash y Amelang (eds.) *"Historia y género: las mujeres en la Europa moderna y contemporánea"*, Valencia: Alfons el Magnanim, 1990.

Tur Viñes, Victoria y Ramos Soler, Irene, *"Marketing y niños"*, Madrid: ESIC Editorial, 2008.

Vygotsky, Lev, "Historia del desarrollo de las funciones psíquicas superiores", La Habana: Editorial científico-técnica, 1987.

Vygotsky, Lev, "Interacción entre aprendizaje y desarrollo", en *"Psicología del desarrollo escolar. Selección de lecturas"*, en Segarte AL, compiladora. La Habana: Editorial Félix Varela, 2006. p. 45-60.

5.2 Artículos

Arboleda Arango, Ana María, "Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje", en *Estudios gerenciales*, N° 106, pp. 31-45, Universidad Icesi, Cali: 2008.

Becerra, Miguel, Gómez Gómez Paula y Peláez Becerra Sonia, "Emociones cromáticas: análisis de la percepción de color basado en emociones y su relación con el consumo de moda", en *Anagramas Volumen 14*, N° 28, Medellín, 2016, pp. 83-96.

De Lauretis, Teresa, "Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction", Bloomington: Indiana University Press, 1987.

Duarte López, Ilusión, "Marcadores de género en la infancia", en *Educación y Ciencia*, N° 17, Colombia, 2014, pp. 105-121.

Garber, Lawrence, Jr., Raymond, Burke y J. Morgan, Jones, "The Role of Package Appearance in Consumer Purchase Consideration and Choice", Marketing Science Institute Working Paper Series, Report N° 00 - 104, Boston, 2000.

Gianini Belotti, Elena, "Pistolas para el niño, muñecas para la niña. La influencia de los condicionamientos sociales en la formación del rol femenino, en los primeros años de vida", en *Educere*, vol. 5, N° 13, Mérida, 2001, pp. 87-92.

Gil Gómez, Laura y Pérez Asperilla, Estíbaliz, "Publicidad, estereotipos y roles de juego desde una perspectiva de género: análisis del catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011", Instituto de Investigaciones Feministas, Universidad Complutense de Madrid, 2012.

Martínez, Esther, Nicolás, M. Ángel y Salas, Álvaro, "La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades (2009-12)", en *Comunicar Revista Científica de Educomunicación*, N° 41, v. XXI, Madrid/Murcia, 2013, pp. 187-194.

Zarza Delgado, Martha Patricia y Luevano Torres, Héctor Adrián, "Juguetes y construcción de estereotipos de género", en *Actas de Diseño (Universidad de Palermo)*, Año 12, N° 24, Buenos Aires, 2017, pp. 179-185.

"Comunicación, infancia y adolescencia: Guía para periodistas. Perspectiva de género", por Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), Argentina, 2017.

"Derecho a Jugar", en Suplemento especial Fundación Arcor y La Voz del Interior, Córdoba, 2012, pp. 4-10.

"Educación sexual integral para la educación primaria: contenidos y propuestas para el aula" en Serie Cuadernos de ESI, por Programa Nacional de Educación Sexual Integral (Ministerio de Educación de la Nación), Buenos Aires, 2017. Recuperado de: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/esi_primaria_2018.pdf.

"Informe de investigación de Femicidios en Argentina desde el año 2008 a 2017", por Observatorio de Femicidios en Argentina Adriana Marisel Zambrano (Asociación Civil La Casa del Encuentro), Buenos Aires, 2017. Recuperado de: <http://www.lacasadelencontro.org/descargas/femicidios-10-anios.pdf>

"Registro Único de Casos de Violencia contra las Mujeres (RUCVM): resultados estadísticos 2013-2017", por Instituto Nacional de Estadística y Censos, Buenos Aires, 2018. Recuperado de: https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/rucvm_03_18.pdf

5.3 Tesinas

Arias, Jimena. "Las representaciones femeninas y masculinas en manuales escolares editados desde 1997 al 2007", Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Carrera de Ciencias de la Comunicación, 2009.

Bollini, Rocío y Glaszmit, Tali. "La preadolescente ideal: Construcción de la identidad de género en las revistas TKM y TU", Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Carrera de Ciencias de la Comunicación, 2016.

Castrogiovanni, Cecilia Noelia y Tortorella, Marina Soledad. "Estereotipos de la dominación: la figura de la mujer en las publicidades de cervezas", Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Carrera de Ciencias de la Comunicación, 2016.

Ponasso, Laura. "La incorporación de la mujer en ámbitos laborales masculinos. El caso de la logística", Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Carrera de Ciencias de la Comunicación, 2016.

Rodríguez, María Florencia y Toscanini, María Florencia. "Una aproximación a las representaciones de género en las publicidades gráficas argentinas a través de Vosotras, Chabela y Claudia", Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Carrera de Ciencias de la Comunicación, 2016.

Torres, Fernando Gabriel. "Ética en el marketing: análisis del mercado infantil en la Argentina" (tesis doctoral), Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas, 2013.

5.4 Informes

"Autonomía de las mujeres e igualdad en la agenda de desarrollo sostenible", en CEPAL - XIII Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe, Santiago de Chile: Naciones Unidas, 2016. Recuperado de:

<https://www.cepal.org/es/publicaciones/40633-autonomia-mujeres-igualdad-la-agenda-desarrollo-sostenible>.

"Avances en la conciliación entre la vida laboral y la vida familiar en la negociación colectiva", en Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad social - Equidad de género n°2, Buenos Aires: 2015. Recuperado de:

http://trabajo.gob.ar/downloads/igualdad/160510_cegiot_avancesEnLaConciliacion.pdf.

"Las mujeres en el mundo del trabajo", en Dirección de Equidad de Género e Igualdad de Oportunidades en el Trabajo en Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social, Buenos Aires: 2017. Recuperado de:

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe_ctio_documentodetrabajo.pdf.

"Indicadores más relevantes de la inserción de mujeres y los varones en el mercado de trabajo", en Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social, Buenos Aires: 2014. Recuperado de: http://trabajo.gob.ar/downloads/igualdad/140703_brochure.pdf.

"Derechos laborales de mujeres y varones", en Comisión Tripartita de Igualdad de Trato y Oportunidades entre Varones y Mujeres en el Mundo Laboral (CTIO) - Igualdad de oportunidades n°2, Buenos Aires: 2011. Recuperado de:

http://www.trabajo.gob.ar/downloads/ctio/ctio_2003-2011.pdf.

"Mujeres en la economía digital. Superar el umbral de la desigualdad" en CEPAL - XII Conferencia Regional sobre la mujer de América Latina y el Caribe, Santo Domingo: 2013. Recuperado de: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/16561>.

5.5 Leyes y convenciones

"Convención sobre los Derechos del Niño", en Naciones Unidas: 1989.

Recuperado de: <http://www.un.org/es/events/childrenday/pdf/derechos.pdf>.

"Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer", en Asamblea General de las Naciones Unidas, 1979. Recuperado de:

<http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/sconvention.htm>.

Ley Nacional N° 2.393 de Matrimonio Civil (1888). Recuperado de:

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/45000-49999/48953/norma.htm>

Ley Nacional N° 11.179 de Código Penal (1985). Recuperado de:

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/16546/texact.htm#15>

Ley Nacional N° 11.357 de Derechos Civiles de la Mujer (1926). Recuperado de:
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/230000-234999/232934/norma.htm>

Ley Nacional N° 13.010 de Voto Femenino (1947). Recuperado de:
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/45000-49999/47353/norma.htm>

Ley Nacional N° 24.012 de sustitución del artículo 60 del Decreto N° 2135/93, Código Nacional Electoral (1991). Recuperado de:
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/411/norma.htm>

Ley Nacional N° 26.150 de Programa Nacional de Educación Sexual Integral (2006). Recuperado de:
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/120000-124999/121222/norma.htm>

Ley Nacional N° 26.485 de Protección Integral a las Mujeres (2009). Recuperado de:
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/150000-154999/152155/norma.htm>

Ley Nacional N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (2006). Recuperado de:
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>

Ley Nacional N° 26.618 de Matrimonio Igualitario (2010). Recuperado de:
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/165000-169999/169608/norma.htm>

Ley Nacional N° 26.743 de Identidad de Género (2012). Recuperado de:
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/195000-199999/197860/norma.htm>

Ley Nacional N° 27.412 de Paridad de Género en Ámbitos de Representación Política (2017). Recuperado de:
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/300000-304999/304794/norma.htm>

5.6 Artículos web

Anderson, Hanah y Daniels, Matt. "Film Dialogue from 2,000 screenplays, Broken Down by Gender and Age" en The Pudding (en línea), 2016. Recuperado de:
<https://pudding.cool/2017/03/film-dialogue/index.html>.

Boix, Esther. "La importancia del SEO en eCommerce" [Mensaje en un blog]. Observatorio eCommerce & Transformación Digital. Recuperado de:
<https://observatorioecommerce.com/la-importancia-del-seo-ecommerce/>.

Bumeran. "Visual Merchandising Juguetería Cebra". Recuperado de:
<http://www.bumeran.com.ar/empleos/visual-merchandising-jugueteria-cebra-1111924626.html>

Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal Seguro y Gratuito. "Proyecto de Ley" (21 de mayo de 2017). Recuperado de:
<http://www.abortolegal.com.ar/proyecto-de-ley-presentado-por-la-campana/>.

Mondati, Sol. (25 de julio de 2016). "4 tips para aumentar conversiones en un ecommerce" [Mensaje en un blog]. Marketing Digital. Recuperado de: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/aumentar-conversiones-ecommerce/>.

Mujeres en Red. "¿Qué es el feminismo? (2008). Recuperado de: <http://www.mujaresenred.net/spip.php?article1308>.

Ni Una Menos. "Carta orgánica" (29 de enero de 2018). Recuperado de: <http://niunamenos.org.ar/quienes-somos/carta-organica>.

Real Academia Española. (2017). Género. En Diccionario de la lengua española (23º ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=J49ADOi>.

Rocamora, Javier. (9 de marzo de 2018). "Qué es la venta cruzada o cross selling en eCommerce ¿Y su primo el up selling?" [Mensaje en un blog]. Marketing 4 Ecommerce. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/que-es-la-venta-cruzada-o-cross-selling-y-su-primo-el-up-selling/>.

Rodríguez Merino, Cristina. (12 de agosto de 2015). "¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?" [Mensaje en un blog]. Marketing Digital. Recuperado de: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>.

"Día del Niño: la campaña machista que debió retirar un supermercado" (31 de julio de 2018). La Nación (Argentina). Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/2157960-dia-del-nino-la-campana-machista-que-debio-retirar-un-supermercado>.

"El regreso a lo tradicional impulsa a las jugueterías" (27 de septiembre de 2017). El Observador (Uruguay). Recuperado de: <https://www.elobservador.com.uy/nota/el-regreso-a-lo-tradicional-impulsa-a-las-jugueterias-2017927500>.

"Estudio de Comercio Electrónico MID 2018", Estadísticas de Comercio Electrónico en Cámara Argentina de Comercio Electrónico. Recuperado de: <https://www.cace.org.ar/estadisticas-Estudio+de+Comercio+Electr%C3%B3nico+MID+2018/resumen>.

"Guía Práctica para el Desarrollo de Plataformas de Comercio Electrónico de América Latina", en Visa Inc. Recuperado de: <https://visaempresarial.com/Content/pdf/seminarios/Capitulo1/Tema/DefinicionEcommerce.pdf>.

"La mitad de las mujeres futbolistas profesionales no cobran" (14 de julio de 2018). 20 minutos (España). Recuperado de: <https://www.20minutos.es/deportes/noticia/mujeres-futbolistas-sueldo-retirada-3394934/0>.

“Las mujeres y el deporte”, en ONU Mujeres. Recuperado de:
<http://www.unwomen.org/es/news/in-focus/women-and-sport>.

"Ranking 2016-2017 de jugueterías argentinas" (30 de noviembre de 2016) [Mensaje en un blog]. Juguetes y Negocios. Recuperado de:
<http://juguetesynegocios.com/?Ranking+2016-2017+de+jugueter%EDas+argentinas&page=ampliada&id=1379>.

"Aprobaron el nuevo régimen de licencias en la ciudad de Buenos Aires: detalles de los beneficios" (25 de octubre de 2018), Infobae. Recuperado de:
<https://www.infobae.com/politica/2018/10/25/aprobaron-el-nuevo-regimen-de-licencias-en-la-ciudad-de-buenos-aires-detalles-de-los-nuevos-beneficios/>.

5.7 Material audiovisual

Bemberg, María Luisa (1978): “Juguetes”. Recuperado de:
https://www.youtube.com/watch?v=N5AjjBv_2bo.

Gráfico sobre mujeres en disciplinas deportivas, en Asociación para Mujeres en el Deporte Profesional, Madrid: 2018. Recuperado de:
<http://www.mujireseneldeporte.com/wp-content/uploads/2018/07/f6a702f9-5d81-4cda-b3d6-9a77d7eec92d.jpg>.

Las fotografías tomadas de los nueve locales de las jugueterías son de nuestra autoría. Los planos de las mismas fueron confeccionados en base a medidas estimadas. Las imágenes provenientes de recortes gráficos del sitio web de las tres cadenas jugueteras los tomamos de:
<https://www.elmundodeljuguete.com.ar>
<https://cebra.com.ar/>
<https://www.girodidactico.co>