

# Estereotipos de género en el juguete diseñado

Resultado de investigación finalizada

GT 11- Género, desigualdades y ciudadanía

LDVC. Héctor Adrian Luevano Torres

Profesor de Asignatura Centro Universitario UAEM Valle de Chalco

Universidad Autónoma del Estado de México hectorr\_007@yahoo.com.mx

Dra. Martha Patricia Zarza Delgado

Profesora-investigadora de tiempo completo SNI, Facultad de Arquitectura y Diseño Universidad

Autónoma del Estado de México mpzd@hotmail.com

## Resumen

El presente documento muestra un breve análisis de los elementos gráficos y literarios en la imagen de los juguetes que más consumen los niños mexicanos, con la finalidad de identificar los mensajes negativos de género que muchos de estos juguetes envían. Además de evidenciar las valoraciones sociales de género que a partir de estos objetos se promueven, la intención primordial es que eventualmente se logren establecer ciertos lineamientos, consideraciones y sugerencias para el diseño de juguetes neutros o andróginos.

**Palabras clave:** Juguetes; Empaque; Género; Códigos; Color; Forma; Estereotipos

El diseño es un acto creativo que trabaja con lo intangible para significar en distintos niveles culturales. No existen teóricos o prácticos del diseño. Esta actividad proyectual requiere de fundamentos teóricos que la práctica se convierten en significados, de este modo se establece el lenguaje-objeto. Es por ello, que el diseño designa de los objetos y establece aproximaciones, más o menos sucesivas. Durante su concepción, se cae en el riesgo de la estandarización, concepto que permite al diseñador operar sin comprometer la sensibilidad y la creatividad, la práctica del diseño esta por la encima de la teoría o el sustento filosófico de los objetos de diseño.

Lo diseñado es un objeto de comunicación que siempre porta un mensaje integrado por diversos códigos, el usuario lo interrelaciona con el medio y experiencias anteriores además plantea niveles de acercamiento a los objetos de diseño: comprensión sensorial, comprensión histórica, comprensión simbólica, comprensión conceptual, comprensión valorativa y comprensión técnica.

Cuando se piensa en un juguete no se considera toda la carga de significado que este aporta, los signos utilizados en cada diseño se aprecian de manera singular y propician su interpretación, desde esta concepción el diseño de juguetes no está ajeno a una imposición del sistema hombre/mujer. El diseño de juguete es complejo y peculiar, de ahí su importancia polisémica añadiendo su intencionalidad como emisor, de aquí surge la necesidad de elaborar una guía didáctica, donde se consideren todos estos aspectos, semióticos y resaltar el impacto social del diseño.

Caracterización de los empaques del juguete

El juguete se puede considerar como un producto cultural, ocupa un papel promotor para reforzar concepciones de la vida real. A lo largo del tiempo se ha encontrado que los juguetes son replicas en miniatura de objetos reales, de esta manera el producto no cobra vida hasta que despierta inquietud en el infante y este se manifiesta en un acto lúdico.

Por medio del juguete el niño y la niña pueden representar imágenes, personajes o escenas del mundo real, interactuar con sus fantasías o las de otros niños, es un objeto que promueve la competencia física

y social, además a través de la manipulación del objeto explora las propiedades para conocer mejor su mundo, por medio del juguete el niño refuerza su autoimagen, manifiesta sentimientos, temores, preocupaciones, también es un medio para resolver conflictos, asimismo, se ejercita física y mentalmente y estimula la imaginación.

El juguete se ha considerado en las diferentes culturas como un objeto de entretenimiento lúdico, la evolución de los juguetes en cuanto a formas, colores, materiales y temáticas ha ocasionado en su consumo una diferencia evidente de género. Esta distinción condiciona estereotipos de género en la formación y roles en la sociedad. Por ejemplo, los juguetes para las niñas utilizan colores pasteles y formas orgánicas, además reflejan actividades que han sido asignadas culturalmente a la mujer, como los quehaceres domésticos. En el caso de los juguetes para niños, suelen utilizar colores más dinámicos y formas geométricas, además de ser juguetes de acción.

Los adultos suelen ser los primeros que marcan la tendencia en el consumo, al seleccionar juguetes para los recién nacidos, ésta comienza por colores vivos, además del significado que se le asigna, (rosa niñas, azul niños) el consumo se inclina más a la naturaleza para las niñas y autos y barcos para el niño.

El empaque es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una importante herramienta de promoción y venta.

De acuerdo con la American Marketing Association (A.M.A.), define el empaque (package) de la siguiente manera: "Contenedor utilizado para proteger, promocionar, transportar y / o identificar un producto. El empaque puede variar de un envoltorio de plástico a una caja de acero o de madera o de tambor. Puede ser primario (contiene el producto), secundario (contiene uno o más paquetes primarios) o terciario (contiene uno o más paquetes secundarios)" (A.M.A., 2013)

El empaque como elemento se diseña se ha convertido en un medio útil no solo para proteger el producto, sino también, cumple una función visual, en este sentido Lamb, Hair y McDaniel, sostienen que un empaque debe cumplir tres funciones:

Contenido y protección de los productos: los empaques protegen a los artículos de roturas, evaporación, derrames, deterioro, luz, calor, frío, contaminación y muchas otras condiciones.

Promoción de productos: Un empaque diferencia un producto de los de los competidores y puede asociar un artículo nuevo con una familia de productos del mismo fabricante. Los empaques utilizan diseños, colores, formas y materiales con la intención de influir en la percepción de los consumidores y su comportamiento en la compra.

Facilidad de almacenamiento, uso y disposición: Los mayoristas y detallistas prefieren presentaciones fáciles de embarcar, almacenar y colocar en los anaqueles. También gustan de empaques que protegen los productos, evitan el deterioro o la rotura y alargan la vida de los productos en los anaqueles.

El empaque en la promoción del producto alude al lenguaje visual cuyos componentes se establecen a partir de los, códigos cromático, fotográfico, tipográfico y morfológico, así también utiliza la gramática visual como una forma de organización de significantes y significados.

En el empaque diseñado utiliza a colores establecidos culturalmente de acuerdo al género, esta distinción de color para diferenciar los juguetes propios de varón y los juguetes propios de niñas. Los juguetes para bebé a partir de los 3 meses y hasta los 3 años son relativamente neutros, la gama de colores utilizados principalmente son brillantes para llamar la atención del infante.

De acuerdo a la clasificación de los juguetes en el rango de 3 a 8 años de edad los juguetes marcan tendencia en el uso del color, mientras que para las niñas se utiliza principalmente el color rosa, también se recurre a tonos pastel como el azul, violeta, amarillo.

En lo que respecta a los juguetes para niños, en el mismo rango de edad, los colores son brillantes, se utiliza principalmente el rojo, verde, azul, negro, colores metálicos.

Como se mencionó anteriormente el uso del color varía de acuerdo a la cultura, en este sentido el color rosa se considera como imagen de la feminidad, suave, romántico, tierno, delicado y débil. En lo que se refiere a la gama cromática utilizada en los juguetes para varón, el primer aspecto a resaltar es el uso de colores brillantes, principalmente se recurre al color rojo, el cual tiene asociaciones como fuerza, vivacidad, virilidad, masculinidad y dinamismo.

Aunado a lo anterior la significación del color, se instaure de acuerdo a la época y el contexto social y cultural. En este mismo sentido Heller (2004) señala que la utilización de los colores rosa para lo femenino y azul para lo masculino se da a partir de 1920, época en la que comienza a producir tintes resistentes al agua hirviendo, asimismo plantea que el uso de estos colores para los niños se debe a dos aspectos: después de la primera guerra mundial, el color rojo desapareció de todos los uniformes militares, desapareció también de la moda civil masculina, dejó de parecer lógico vestir a los niños pequeños de color rosa.

La forma como elemento visual básico cobra significación al utilizarla en conjunto, es así que la forma se convierte en “código morfológico, comprende tanto los esquemas formales abstractos –plecas, planos, contornos, llamadas, etc.- como elementos formales figurativos –dibujos, ilustraciones, viñetas, etc.- que integran un diseño, puede caracterizarse como orgánicas, geométricas, regulares, irregulares, etc. E identificarse por grados de iconicidad o grados de figuratividad”. (Vilchis, 2002:59) la forma por sí sola tiene significación, pero utilizarla con otros elementos como el color, textura, dimensión otras formas y proporción adquiere otro sentido.

En el lenguaje visual se utilizan elementos visuales para construcción de mensajes, estos objetos ocupan un espacio determinado, con una serie de características internas y externas, “cualidades físicas y materiales como el color, la textura, el contorno y la disposición o configuración de características naturales específicas”. (Vilchis, 2008:88), así se configuran los aspectos espaciales de la apariencia, entonces la forma como ente configura la representación de una imagen, la cual es una representación de la realidad.

Ortiz (2008) considera a la forma como elemento real o aparente, y al mismo tiempo produce sensaciones de espacio, movimiento y sentimientos, según su función. Asimismo afirma que las formas pueden entenderse como una estructura o concepto, divide las formas en reales, donde lo importante es el factor de apariencia, que sólo depende del objeto y formas aparentes, que es la forma activa que depende de la circunstancia. De esta forma se puede afirmar que “los objetos angulosos son más eficaces para llamar la atención y provocar ideas; los objetos curvilíneos resultan más eficaces para desencadenar una respuesta emocional y estética positiva”. (Lidwell, Holden, & Butler, 2011:62)

### **Exposición del modelo de análisis**

Para el análisis del juguete diseñado se empleó el modelo semiótico de Charles Morris, las dimensiones del signo donde la sintáctica determina la posible relación formal de unos signos con otros –relación de signo-, la semántica, comprende las posibles relaciones entre los signos visuales con objetos o ideas –relación de significaciones- y la pragmática, comprende las posibles relaciones de los signos con los interpretes –relación de los signos con los receptores.- es decir con estos elementos de determina el sentido del objeto diseñado.

Para este análisis se utilizaran los juguetes más populares para niños y niña entre 3 y 8 años, de acuerdo a la publicidad, en este caso es la Muñeca Moster High y el Muñeco Max Steal


	<p>Elementos Sintácticos          Color: rosa, negro, violeta, oro          Formas: líneas onduladas, líneas verticales, Corazones, estrellas          Composición de elementos equilibrio          Tipografía: palo seco</p>
<p>Fig. Monster High Draculaura  <a href="http://mx.monsterhigh.com/bios">http://mx.monsterhigh.com/bios</a></p>	<p>Elementos semánticos          La asociación que existe entre el color rosa y lo femenino, las actitud de las muñecas, como si estuviesen modelando, elementos como estrellas, corazones, relacionado con la feminidad, además el uso de joyería, ropa ajustada.</p> <p>Elementos pragmáticos          En esta instancia a través de los elementos antes mencionados se refuerza los estereotipos de género como bonita, delicada, además el uso recurrente del color rosa como algo típicamente femenino</p>



Fig. Max Steel  
<http://www.juguetron.mx>

#### Elementos sintácticos

Color: verde, negro, naranja, azul, gris  
 Formas, líneas diagonales,  
 Tipografía: palo seco  
 Composición: desequilibrio

#### Elementos semánticos

Se utilizan más colores brillantes y estos a su vez tienen asociaciones masculinas, al mismo tiempo utiliza formas diagonales, elementos regulares generalmente con los vértices afilados, al igual que los remates de la tipografía, en lo que se refiere a la composición los elementos se perciben dinámicos, además en la fotografía se simula el movimiento y la velocidad.

#### Elementos pragmáticos

El equivalente de la muñeca, como juguete para niño es la figura de acción, desde el nombre se hace la distinción de uso, este objeto representa el estereotipo tradicional de héroe: fuerte, audaz, osado, y musculoso; siempre va acompañado con alguna arma o vehículo para realizar sus aventuras, colores y formas refuerzan el sentido del objeto

En el juguete diseñado, la utilización de los códigos morfológicos hace la distinción en los juguetes propios para cada género. Los juguetes destinados a niñas utilizan formas orgánicas, patrones de flores, curvas, formas geométricas con sus vértices curvados, estas formas tienen una connotación a lo natural, femenino, suave, delicado, pasividad.

En lo que se refiere a los juguetes para niños, las formas utilizadas son geométricas, formas irregulares con sus vértices en ángulos, se utilizan patrones diagonales, la connotación que tiene las formas es de dinamismo, valiente, fuerte.

Además de los elementos de diseño que estructuran el mensaje en el empaque, esto se refuerza por medio de mensajes lingüísticos tanto en el empaque como en la publicidad, emplean frases como: “Para darle el biberón como si fuera tu pequeño bebe”, “La buena madre”. Asimismo en el caso de los varones se utilizan frases como “Permite a los niños jugar a las carreras con sus autos Hot Wheels a velocidades súper rápidas”

La construcción de mensajes en el empaque del juguete diseñado no solo emplea la gramática visual sino también hace uso de la lingüística para transmitir los mensajes que refuerzan la construcción de identidades de género, llevando estos a la creación de estereotipos de género

### Estereotipos de Género

Hablar de género implica una clasificación de la relación varón-mujer definida por la sociedad, es un constructo social que define los comportamientos y relaciones entre estos. Permite comprender no sólo la división sino también la dominación de uno sobre el otro. La adscripción genérica está relacionada a

la concepción del mundo y vida, a la adquisición de destrezas y conocimientos, normas, valores, hábitos y formas de comportamiento.

La construcción del concepto género, va desde características biológicas, así como actividades relacionadas a lo femenino y lo masculino, abarca también aspectos simbólicos de representaciones sociales y culturales. De esta forma el “conjunto de ideas, creencias y representaciones que cada cultura ha generado a partir de las diferencias sexuales entre hombres y mujeres (...) estas características construidas han sido la causa de desigualdades, marginación y subordinación para la mayoría de las mujeres” (Rosales, 2004:14) Asimismo la categoría género ha permitido cuestionar una problemática sobre lo femenino y masculino desde una aproximación teórica para establecer nuevas explicaciones. En este sentido Robert Stoller & John Money (1986) puntualizan lo que se entiende por ser hombre o ser mujer está relacionado, fundamentalmente, con un aprendizaje sociocultural más que con las características biológicas del cuerpo humano. El género, es un constructo social, donde se clasifica a los individuos de acuerdo a estereotipos, imponiendo candados para realizar actividades. Por lo tanto el género es un aprendizaje sociocultural más que la suma de características biológicas del cuerpo humano.

En nuestra cultura se tiende a etiquetar las identidades de los, objetos, formas y conceptos para hacerlas coincidir con el género, es decir, se utiliza un lenguaje simbólico mediante el cual se relaciona de manera inconsciente las formas, los colores, la conducta, los objetos con lo que caracteriza lo femenino y lo masculino.

En este sentido se asocian sentimientos y conductas, a la niña se le considera frágil, sensible, en cuanto a las actividades, mientras que al varón se le cataloga como fuerte, proveedor, ideales heroicos, estas clasificaciones con patrones socioculturales sobre la conducta, identidad y sexualidad propios de cada género, además están reforzados por diferentes estructuras sociales, este estudio se enfoca en la relación de la publicidad y los elementos en el diseño de juguetes. De tal modo los estereotipos “impregnan nuestra forma de ser, de interactuar en nuestro entorno sensorial e intelectual que asumimos inconscientemente como algo natural desde la más tierna infancia” (Martínez & Vélez, 2010)

La construcción de estereotipos se da en diversos ámbitos y actividades, en primera instancia las características físicas; a los varones se les considera más grandes, fuertes, musculosos, mientras que a las mujeres, se aprecian como débiles, suaves, pequeñas. Asimismo otro rasgo es la ropa, pantalones y camisas para hombre, ante vestidos y blusas para mujeres. En cuanto al trabajo doméstico, la mujer debe realizar actividades de limpieza, cuidado de los hijos y elaboración del alimento, mientras al hombre las actividades se limitan a construir y reparar. La conducta es otra característica que diferencia el comportamiento, actitud como pasiva, útil, compasiva, emocional y sensible son exclusivas de la mujer, en polo opuesto actitudes como rudo, agresivo, osado, fuerte, valiente, desobediente, corresponde a los varones, en cuanto a características cognoscitivas el hombre es mejor en habilidades visuales-espaciales y aptitudes mecánica, mientras tanto habilidades verbales, gramática, lectura y ortografía la mujer destaca.

En lo referente al juego se diferencia en varios aspectos, como el lugar destinado al juego de los hombres, le corresponde el espacio público, como calle, parques, en tanto a la mujer lugar de juego es el espacio privado, el hogar.

Durante muchos años se han atribuido rasgos estereotípicos a cada una de los sexos. Dentro de los rasgos masculinos encontramos la agresividad, la fuerza lógica, la actividad, la decisión, la confianza en sí mismo, la ambición, la independencia, el dominio. Por contraposición, a la mujer se le asignaba la ternura, la compasión, la pasividad, la dependencia, la emotividad, la sumisión, la subjetividad la indecisión, con el conjunto de estos rasgos se construyó el modelo, el icono de lo masculino y lo femenino, que se transmitió de generación en generación.

Los niños eligen juguetes masculinos tales como soldados o camiones y aun cuando las niñas tienden a elegir muñecas y objetos de uso doméstico. Las niñas eligen también juguetes masculinos. Los orígenes de estas preferencias pueden referirse, en gran parte, a la influencia ejercida por los padres, como modelos y su aprobación o apoyo del interés de los hijos por objetos sexualmente estereotipados. “Al jugar con muñecos y con otros objetos, los niños parecen asociar a aquéllos con miembros de sus propias familias y eligen casi siempre a un muñeco del mismo sexo que el familiar, para representar a éste. (...) los objetos son así incorporados al comportamiento expresivo del niño”. (Garvey, 1985:90-91)

La creación de estereotipos de género está arraigada de manera cultural, es decir, cada sociedad idealiza conductas, valores, creencias, hábitos, juguetes adecuados para género, esto se refuerza en distintos ámbitos, sobre todo en la publicidad y el consumo, es decir la identidad se da a través del consumo y a su vez los productos tienen un contenido simbólico.

## Conclusiones

Los códigos visuales empleados en la publicidad y empaques de los juguetes, así como los propios productos, muestran líneas, figuras, colores, imágenes y frases que promueven los estereotipos de género sobre su comportamiento como: lindas, sensibles, emocionales, hogareñas, cariñosas, sumisas y maternales, mientras a los niños, el mensaje de que deben ser activos, aventureros, agresivos, competitivos, dominantes, fuertes e independientes. Las características masculinas y femeninas, en cierta forma, promueven en los varones actitudes violentas y en actitudes pasivas de las mujeres ante actos agresivos de los hombres por considerarlas “naturales” a su condición masculina. De esta forma se fomenta un comportamiento de manifestaciones afectivas de hombres y mujeres que limitan sus opciones a dos únicos polos que se encuentran opuestos y confrontados. Y es que como señala Gianini (2001) el problema radica en que no se trata de un simple aprendizaje de ciertas habilidades, sino de un verdadero condicionamiento perpetrado con el objetivo de volver automáticos los comportamientos que “corresponden” o representan a cada sexo. Bajo este esquema las direcciones básicas para la educación de las niñas mexicanas, según lo que muestran los juguetes de consumo cotidiano, serían el cuidado del hogar y de los hijos y el cuidado de la propia belleza. En el extremo opuesto los valores para la educación de los niños mexicanos, a partir de sus consumos cotidianos de juguetes, serían fomentar la independencia, la fortaleza, el dinamismo y el espíritu aventurero.

A través de los juguetes las niñas y niños van descubriendo y entendiendo el mundo que les rodea y al que se integrarán como adultos y van probando hasta donde sí pueden o deben y hasta donde no comportarse de determinada forma en la medida en que se va tomando consciencia de que existen roles de género con características particulares. Por lo tanto, si consideramos que los juguetes de hoy, de alguna manera, conforman con ciertos valores a las mujeres y hombres del futuro, tal vez las expectativas no sean tan favorables, pues a pesar de que los roles tradicionales de hombres y mujeres se muestran menos rígidos que en el pasado, los estereotipos de género parecen mantenerse en gran medida intactos, lo que permite presuponer que no se avanza en cuanto a equidad de género. Por lo menos eso es lo que reflejan muchos juguetes que sirven como reforzadores de las imágenes culturales del género ya que promueven roles altamente tradicionales y confrontados para hombres y mujeres. Tal parece que todavía no ha llegado el momento de que los discursos, cada vez más frecuentes, para promover igualdad entre hombres y mujeres en los diversos ámbitos del entorno social, se vea reflejado en los juguetes que se comercializan en nuestro medio y en las políticas públicas que puedan tener una incidencia favorable en este aspecto. (Zarza, 2004)

El diseño es una actividad proyectual entendida esta como una acción o resultado, entonces es el proceso de crear (diseñar) y así también es el producto del proceso (el diseño), por lo tanto el diseño produce bienes materiales, servicios y conductas, en este sentido es un mecanismo en el consumo de

los productos, para el caso del juguete diseñado, los elementos utilizados como los códigos cromáticos y morfológicos, refuerzan los estereotipos de género, es decir utiliza y mantiene normas para diferenciar los géneros (rosa femenino, rojo masculino), esto a su vez fomenta los estereotipos de género.

## **Bibliografía**

- Gianini, E.(2001) 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. Educere. La Revista Venezolana de Educación, 87-92.
- Guzmán, G., & Bolio, M. (2010) Construyendo la herramienta. Perspectiva de género. México: Universidad Iberoamericana. Pág. 211
- Heller, E. (2004) Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. España: Gustavo Gili. Pág. 309
- Infante, Vicente. (2004) La masculinidad desde la perspectiva de género. en J. Chávez, Perspectiva de género. México: EtnsUNAM. Pág. 179
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C.(2006) Marketing Editores. International Thomson.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2011) Principios Universales de diseño. Estados Unidos: Blume. Pág. 215
- Martínez, R., & Vélez, M. (2010) Estereotipos de género en el juego y en el ocio tecnológico interactivo. Obtenido de Asociación Interacción Persona-Ordenador: <http://www.aipo.es/articulos/5/1385.pdf>
- Ortiz, G. Forma, color y significados. (2008) México: editorial trillas. Pág. 206
- Prado León, L., & Ávila Chaurand, R. (2006) Factores ergonómicos en el diseño. Guadalajara: editorial Universitaria. Pág. 304
- Rosales, S. El género en la sociedad. (2004) en J. Chávez, Perspectiva de género. México: EtnsUNAM. Pág. 179
- Subirats, M. B. (1998) Rosa y azul: la transmisión de los géneros en la escuela mixta. Madrid: Ministerios de la Cultura Instituto de la mujer.
- Vargas-Mendoza, J. E., & González-Zaizar, C. (2008) Elección de juguetes: niños y niñas. Centro Regional de Investigación en Psicología, 91-94.
- Vilchis Ezquivel, Luz Del Carmen. (2008) Método de dibujo de Gilberto Aceves Navarro. México: UAM. Pág. 258
- (2002) Diseño universo de conocimiento. México: Centro Juan Acha A.C. pág. 163
- Wong, W. (2012) Fundamentos del Diseño. Gustavo Gili. Pág. 348
- Zarza, M. (2004) estudio: juguetes infantiles que fomentan estereotipos de género que limitan el desarrollo integral de la mujer, UAEM. Toluca