



UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
SAN MARTÍN



*II JORNADAS DE ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN Y CULTURA*

*EJE N.º 10: Y ahora que sí nos ven... ¿Cómo nos representan?  
Sexualidades, géneros y violencias en las tramas comunicacionales  
contemporáneas.*

# ¡MAMI, QUIERO ESE!

REPRODUCCIÓN, DIÁLOGO Y TENSION DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN  
PACKAGINGS DE JUGUETES<sup>1</sup>

SERGIO DANIEL CAMPOLI

LICENCIAD@ EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES – FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Correo electrónico: [sergio.daniel.campoli@gmail.com](mailto:sergio.daniel.campoli@gmail.com)

---

<sup>1</sup> La presente ponencia es una adaptación del capítulo 1 de la tesina de grado del autor, que lleva el mismo título. Se puede consultar en el sitio de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Buenos Aires: [http://comunicacion.sociales.uba.ar/?page\\_id=5085](http://comunicacion.sociales.uba.ar/?page_id=5085)

## Índice de contenidos

1. Introducción.....	1
2. Acerca de los «estereotipos de género» y sus abordajes teóricos.....	1
3. Estado del arte .....	3
4. Hipótesis y objetivos .....	4
5. Metodología y unidades de análisis.....	5
6. Análisis del <i>corpus</i> .....	6
6.1 Cocina .....	6
6.2 Medicina .....	10
7. Conclusiones.....	11
Bibliografía.....	12

## Índice de figuras

Figura 1. Juguete «Mi cocina» de la marca Duravit.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 2. Juguete «Petit Gourmet – Pizzería» de la marca Lionels.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 3. Juguete «Parrilla al paso» de la marca New Plast.....	9
Figura 4. Juguete «Juliana doctora» de la marca Juegos y juguetes.....	10
Figura 5. Juguete «Julián doctor» de la marca Juegos y juguetes. ....	10

## 1. Introducción

Si hay algo que caracteriza al juguete es haber sido, desde tiempos remotos, parte de los momentos de ocio y recreación, tanto de la infancia como de la adultez. Remitiéndonos a la dimensión comunicacional, la actividad que supone el uso de aquellos elementos —el juego— es una función llena de sentido que va más allá de la funciones biológicas y físicas. (Huizinga, 2007).

Por otro lado, tenemos que señalar que los juguetes forman parte de una gran industria (Steimberg y Kincheloe, 2000). En el circuito de comercialización, aquellos son presentados en *packagings* o empaques. Jorge Méndez los define como «la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta, y el empleo» (2014: 3). Sin embargo, más allá de esta función protectora, nos detendremos en las *imágenes* de portada del empaque. Aquellas pueden ser consideradas como materialidades discursivas portadoras de múltiples sentidos (Verón, 1993). Entre ellos, en la presente ponencia, nos dedicaremos a estudiar cómo se reproducen los «estereotipos de género» en determinados *packagings*.

## 2. Acerca de los «estereotipos de género» y sus abordajes teóricos

Detengámonos ahora en algunas nociones teóricas. Recordemos que nuestro objetivo principal es analizar con cuáles «estereotipos de género» dialogan los *packagings* de comercialización de juguetes. Esto implica una indagación acerca de la reproducción, cuestionamiento y/o tensión entre esos estereotipos que, como señalan Ruth Amossy y Anne Pierrot (2001), se han convertido en objeto de reflexión desde múltiples perspectivas. Si bien en concepto de «estereotipo» etimológicamente proviene del mundo editorial<sup>2</sup>, comenzó a tomar relevancia durante principios del siglo XX en el campo de la Psicología Social. El estereotipo hace referencia a las imágenes mentales que mediatizarían la relación del individuo con la vida social (Amossy y Pierrot, 2001). En este sentido, el concepto supone «una creencia, una opinión, una representación relativa a un grupo y sus miembros» (2001: 39).

El estereotipo, en tanto representación, supone una dimensión *hegemónica*. Así, podríamos referenciar también la noción de *hegemonía*, retomada por Raymond Williams (2000). Aquella implica una práctica:

---

<sup>2</sup> Amossy y Pierrot (2001) explican que el término «estereotipo» hacía referencia a aquellos documentos que en el siglo XIX eran impresos con planchas cuyos caracteres no eran móviles y se utilizaban para otros escritos. De allí que en aquella época se hablara de «obra estereotipo».

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

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

Volvamos a nuestro objeto de estudio. Estereotipos (creencias, opiniones, representaciones —que se reproducen, en nuestro caso, en los *packagings*—, que no son cristalizadas ni estables, sino que, más bien, entran en diálogo y tensión) de género. Los Estudios de Género han cobrado relevancia, según July Cháneton (2007), luego de la Segunda Guerra Mundial. El ejercicio del voto femenino en los países occidentales, junto con el acceso de la mujer a cargos públicos y a mayores niveles de escolarización, permitió el surgimiento de un colectivo con mayor conciencia de sí que logró una relevancia política y social en aquel entonces.

Respecto a los aportes teóricos, Joan Scott (2012) señala que el género se puede desagregar en dos proposiciones: «El género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y el género es una forma primaria de relaciones significantes de poder». (2012: 11). Con respecto a la primera proposición, Scott señala cuatro elementos constitutivos del género: «símbolos culturalmente disponibles que evocan representaciones múltiples (y menudo contradictorias)»; «conceptos que se expresan en doctrinas religiosas, educativas, científicas, legales y políticas, que afirman categóricamente y unívocamente el significado de varón y mujer, masculino y femenino»; «nociones políticas y referencias a las instituciones y organizaciones sociales»; la «identidad subjetiva» estudiada por el psicoanálisis (2012: 11-12).

Para los propósitos de nuestra investigación, nos quedaremos con los primeros dos elementos: símbolos culturales que evocan representaciones y conceptos provenientes de las grandes doctrinas que expresan qué es lo «masculino» y lo «femenino». Si recuperamos la noción de estereotipo planteada por Amossy y Pierrot (2001), la noción de hegemonía de Williams (2000) y la noción de género planteada, podemos sugerir que los estereotipos de género son representaciones que, si bien pueden ser predominantes

en un determinado tiempo y espacio, no lo son en su totalidad. Más bien, entran en un juego de diálogo y tensión con otras representaciones relativamente opuestas. Por ejemplo, tal como veremos más adelante, el estereotipo de la cocina hogareña como espacio propio de la «mujer» (representado en los empaques de juegos de cocinita dirigido a las «nenas») puede ser puesto en tensión si nos encontramos, por ejemplo, con un *packaging* de un juego de *chef* que muestra a una «nena» y a un «nene» jugando con los utensilios.

Antes de proseguir con el estado del arte, debemos hacer una indicación importante. De ahora en adelante, dado que los sentidos atribuidos a «varón-mujer» y «masculino-femenino» no son fijos y a veces resultan, incluso, contradictorios, cada vez que nos refiramos a «nenes», «nenas», «varones», «mujeres», «hombres» u otros términos equivalentes lo citaremos entre comillas<sup>3</sup>. Judith Butler señala que «el género es una complejidad cuya totalidad se posterga de manera permanente, nunca aparece completa en una determinada coyuntura en el tiempo. [...] Se tratará de un conjunto abierto que permita múltiples coincidencias y discrepancias sin obediencia a un *telos* normativo de definición cerrada» (2007: 70).

No obstante, los empaques de juguetes, *a priori*, se presentan organizados para «nene» o para «nena», es decir, de manera binaria. Butler nos dice lo siguiente:

Con independencia de la inmanejabilidad biológica que tenga aparentemente el sexo, el género se construye culturalmente [...] La hipótesis de un sistema binario de géneros sostiene de manera implícita la idea de una relación mimética entre género y sexo, en la cual el género refleja al sexo o, de lo contrario, está limitado por él (2007: 54).

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

### 3. Estado del arte

Existen numerosos trabajos académicos que tratan acerca de la temática de estereotipos de género en juguetes. Esto nos da cuenta de la relevancia de estas problemáticas en el ámbito de la producción de conocimiento en torno a los estudios

---

<sup>3</sup> Si bien podríamos haber optado por una redacción en clave de lenguaje inclusivo, consideramos que, para enfatizar la reproducción de estereotipos de género en nuestras unidades de análisis (los *packagings*), es mejor utilizar los pares sexo-genéricos binarios entrecomillados.

sociales y de género. Citaremos dos trabajos relevantes que, creemos, se acercan a nuestros propósitos de investigación.

En primer lugar, mencionaremos a *Las desigualdades de género a partir de la gráfica de los juguetes para niñ@s*, de Eva Ormazábal et. al (2010). En él, los autores se proponen observar los «desequilibrios en las relaciones de género (masculino/femenino) a partir del análisis de la gráfica de los juguetes para niños y niñas» (Ormazábal et. al, 2010: 1). La metodología consiste en observar la composición, los colores, las imágenes de los empaques entre otros aspectos. Y, desde allí, concluir cuáles son los atributos que se le corresponden tanto a los «hombres» como a las «mujeres». No obstante, el trabajo no repara en los posibles diálogos y tensiones entre los diversos estereotipos que proponen las imágenes de los empaques.

Por otro lado, señalamos a *Las representaciones sociales de género a través de los juguetes: diferenciación de la feminidad y la masculinidad desde la infancia*, de Natalia Londoño Ortiz (s.f). Propone «indagar el significado social del regalo, particularmente de los juguetes; la forma en que, a partir de estos, se construyen las representaciones sociales de género y pueden llegar a influenciar, la construcción de identidad de género en niñas y niños» (s.f: 1). Es un trabajo de carácter cualitativo donde se trabaja con estrategias de grupos focales y entrevistas a madres, padres, «niños», «niñas», compradores y vendedores. Se trata de un análisis predominantemente en recepción, ya que trata de indagar las representaciones en torno al género según las voces de diversos sujetos. Si bien resulta fructífero incorporar las representaciones subjetivas en torno a los estereotipos de género, aquí nos detendremos solamente en la instancia de «producción».

#### **4. Hipótesis y objetivos**

Luego de haber considerado las particularidades de nuestro objeto de estudio, las posibles líneas teóricas de su abordaje y algunos de sus antecedentes, vamos a desarrollar nuestra hipótesis inicial.

Los temas que rodean al género han estado muy arraigados en la agenda pública-mediática. El debate actual sobre la despenalización del aborto, la aplicación de la Ley de Educación Sexual Integral<sup>4</sup> en los ámbitos educativos, las discusiones en torno al

---

<sup>4</sup> La ley de Educación Sexual Integral (ESI) sancionada en el 2006 señala que hay que «asegurar la transmisión de conocimientos pertinentes, precisos, confiables y actualizados sobre los distintos aspectos involucrados en la educación sexual integral» (2006: Art. 3, inc. b).

lengua inclusivo y la relevancia contemporánea del movimiento feminista son algunos de esos temas. En el caso de la despenalización del aborto, tanto desde el periodismo como desde la academia, la discusión se encuentra muy presente (Fernández, 2018).

Desde la Comunicación, es importante señalar la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual<sup>5</sup>. Esta normativa, señala que los objetivos de los medios son, entre otros, «promover un tratamiento plural, igualitario y no estereotipado evitando toda discriminación por género u orientación sexual» (2009: Art. 3, inc. m).

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

Al centrarnos en una materialidad discursiva muy particular como los empaques de juguetes, para indagar en la reproducción de estereotipos de género, vamos a proponernos los siguientes objetivos de investigación:

- Reconstruir la composición de cada uno de los *packagings* analizados.
- Indagar la reproducción discursiva de los estereotipos de género detectados.
- Explicitar los posibles juegos de tensiones y/o diálogos que se generan entre estereotipos de género.

## 5. Metodología y unidades de análisis

Nuestro *corpus* de análisis está conformado por imágenes<sup>6</sup> de portadas de cinco (5) empaques elegidos al azar de distintas jugueterías de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y las agrupamos en las siguientes dos categorías: «Cocina» y «Medicina». No solamente analizaremos cómo se reproducen los sentidos en torno a ciertos estereotipos de género sino cómo estos entran en tensión con otros que tratan de construir precariamente un sentido alternativo.

Para determinar cómo se reproducen y/o tensionan estos estereotipos de género recurriremos a la teoría de denotación-connotación formulada por Roland Barthes quien

---

<sup>5</sup> No podemos dejar de señalar la creación de la Defensoría del Público, un organismo que entre sus objetivos tiene el «favorecer la pluralidad de representaciones, evitar la cosificación de las mujeres, promover la utilización de lenguaje inclusivo, dar cuenta de la estigmatización de los colectivos de la diversidad sexual e identidad de género en los medios». (Defensoría del Público, 2018: s.p.).

<sup>6</sup> Salvo que se indique lo contrario, todas las imágenes son de elaboración propia, obtenidas mediante fotografía.

se pregunta: «¿De qué modo la imagen adquiere sentido? ¿Dónde termina el sentido? Y si termina, ¿qué hay más allá?» (1972: 2). Por ello, plantea tres dimensiones de análisis de la imagen:

Por un lado, la *sustancia lingüística*, es decir «la leyenda, marginal, y las etiquetas insertadas en la naturalidad de la escena, como en “relieve” [...] En toda sociedad se desarrollan técnicas diversas destinadas a fijar la cadena flotante de significados [...]» (Barthes, 1972: 3-7). En nuestro análisis, esto se corresponde a los «textos» que acompañan las imágenes de los empaques.

En segundo lugar, la *imagen denotada*: «un mensaje privativo, constituido por lo que queda de la imagen cuando se borran (mentalmente) los signos de connotación [...] Despojada radicalmente de sus connotaciones, la imagen se volvería radicalmente objetiva, es decir, en resumidas cuentas, inocente». (Barthes, 1972: 8). La imagen «inocente» a la que se refiere el autor, es, justamente, la «imagen literal» en su pura materialidad (fotografías, colores, dibujos, entre otros).

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

Sin embargo, es de suma importancia señalar que no pretendemos realizar aquí un análisis puramente semiótico-contenidista ya que consideramos que las representaciones se insertan siempre en una trama que las excede y a la que, a la vez, contribuyen a configurar. Por este motivo, indagaremos en la reproducción de los estereotipos de género, pero también intentaremos reconstruir cómo aquellos dialogan con otros sentidos más o menos dominantes que circulan por otros espacios de la vida social.

## 6. Análisis del corpus

### 6.1 Cocina

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

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



Comencemos con estos dos empaques de los juguetes<sup>7</sup> «Mi cocina» de la marca Duravit y de «Petit Gourmet – Pizzería» de la marca Lionels:



Figura 1. Juguete «Mi cocina» de la marca Duravit.



Figura 2. Juguete «Petit Gourmet – Pizzería» de la marca Lionels.

En la figura 1 observamos el juego de cocina ya armado con todos sus accesorios. De lado izquierdo podemos ver a una niña sonriente mirando hacia adelante. La caja posee detalles en su mayoría en tonalidades rosa. Respecto a las marcas textuales, podemos observar el nombre «Mi cocina» adornado con un despliegue de alimentos, la marca Duravit con un slogan que dice «Juguetes para toda la vida» y, debajo, «Ahora puedo cocinar como mamá».

Tenemos varios significantes gráficos para observar en este *packaging*. Por un lado, las leyendas textuales que sirven de anclaje en la imagen. El nombre «Mi cocina» está adornado con un despliegue de dibujos de alimentos junto con un gorro de cocinero. Se trata de la presencia del discurso gastronómico. En una cocina se pueden generar múltiples alimentos y platos de manera profesional, como un *chef*. Por otro lado, la leyenda «Ahora puedo cocinar como mamá» trastoca el significado. Una madre puede preparar alimentos como una profesional de la gastronomía. Es ella la que debe saber preparar de todo para sus hijos e hijas. Y las «niñas» pueden imitar ese comportamiento. Este estereotipo de la madre en el rol de «cuidadora» ha sido estudiado por Eleonor

<sup>7</sup> Durante el desarrollo del análisis usaremos las siguientes convenciones tipográficas: los nombres de los juguetes y las leyendas que aparecen en la portada de los *packagings*, irán entre comillas («»). Por otro lado, cuando nos refiramos a los sentidos connotados de los empaques, aquellos irán en *cursiva*.

Faur (2014). Ella señala que el cuidado, históricamente, ha sido una tarea designada a las «mujeres» debido a su capacidad de procreación. No obstante, este rol trascendió a la designación biológica y pasó a formar parte del estereotipo de lo «femenino». Además, estas tareas están relegadas al ámbito privado, en este caso, en el hogar:

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

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

Veamos lo que pasa en la figura 2 con el empaque de «Petit Gourmet». Observamos distintas piezas de un juguete para elaborar pizza. Sobre un fondo amarillo tenemos una reproducción de la cocina ya armada. Con respecto al texto, vemos el título sobre un fondo rojo: «Petit gourmet». Este tiene sus letras de diversos colores y, a sus costados, un dibujo de las caras de un «nene» y una «nena». Al igual que en el caso anterior, se hace presente el discurso culinario: la disposición de los ingredientes sobre lo que sería una cocina de plástico.

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

Continuemos con la figura 3. Aquí tenemos el *packaging* de «Parrilla al paso» de la marca New Plast.



Figura 3. Juguete «Parrilla al paso» de la marca New Plast.

En el caso de la figura 3, se refuerzan estereotipos sobre el rol del hombre en la actividad de cocinar, en este caso, como parrillero. En este juguete observamos nuevamente la presencia del discurso gastronómico, aunque esta vez se orienta al ámbito comercial-laboral, más precisamente a ser «un buen parrillero» que cuenta con todo lo necesario para preparar carnes, achuras, etc.

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

La división sexual del trabajo implicó separar el trabajo reproductivo realizado por las mujeres al interior del hogar del trabajo productivo realizado por varones en el espacio público, en una división no sólo dicotómica sino también jerárquica y útil para el desarrollo del capitalismo industrial moderno (2018: 3).

Este estereotipo de la «mujer» que cocina en la casa como parte de su «trabajo maternal» constituyó un pilar importante para el desarrollo del capitalismo moderno. Estos sentidos, si bien fueron mutando en ciertos aspectos a lo largo del tiempo, continuaron reproduciéndose en diversas materialidades discursivas. En nuestro caso,

vemos como las «mujeres» pueden cocinar, pero en la casa, para la familia y/o los amigos o amigas. Los «varones», también, pero mientras sea en un ámbito comercial y fuera del hogar.

## 6.2 Medicina

En este apartado analizaremos aquellos *packagings* que nos remiten al universo de la medicina, puntualmente en lo que respecta al cuidado y atención tanto de las personas. Para esta instancia analizaremos dos empaques muy particulares: los maletines de «Juliana doctora» y «Julián doctor» de la marca Juegos y juguetes.



Figura 4. Juguete «Juliana doctora» de la marca Juegos y juguetes.



Figura 5. Juguete «Julián doctor» de la marca Juegos y juguetes.

En la figura 4, el rol del cuidado aparece dentro del discurso médico: la enfermería y la atención. Esto lo podemos advertir a partir de la presencia del cuadro de una enfermera haciendo silencio y la cruz en el extremo superior de la valijita. No obstante, este discurso del cuidado aparece tensionado por otro empaque, también de la línea «Juliana», tal como vemos en la figura 5:

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

Por último, resulta curioso que en el anterior *packaging* (figura 4), debajo de la cruz, haya un corazón con la letra «J» (en alusión a «Juliana»). En el caso de «Julián doctor»,

el corazón es reemplazado por una cruz de color azul. El dibujo del corazón parecería remitir al amor en el cuidado (en este caso, ligado a la medicina). La «mujer» puede ejercer esta profesión, pero debe hacerlo con *amor y delicadeza*.

## 7. Conclusiones

Luego de transitar por el análisis, podemos confirmar la hipótesis planteada anteriormente. A pesar de los cambios legislativos en materia de sexualidad y género y del creciente interés y puesta en común de estos temas en los ámbitos académicos y públicos, aún se reproducen en la vida social ciertos estereotipos de género.

Existen portadas de juguetes en las que se reproducen determinados estereotipos y que intentan delimitarse en torno a ciertos aspectos. El caso más emblemático es la temática de la gastronomía, tanto en lo que respecta a la acción de cocinar como al lugar de la cocina (en el hogar o en la calle). Tanto «hombres» como «mujeres» pueden cocinar, pero mientras los primeros lo hacen fuera del ámbito doméstico ejerciendo una profesión, las segundas lo hacen al interior del hogar, cumpliendo una aparente y ahistórica función materna: cuidar y cocinar para la familia, particularmente los hijos e hijas. Y, si bien existen juguetes a partir de los cuales se intenta deconstruir este sentido, como el empaque de «Petit gourmet», la presencia de ambos géneros en ese *packaging* se significa en tanto «chefs» y no «padres» o «madres» al cuidado de una familia.

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

En el presente trabajo intentamos rastrear la reproducción de estereotipos de género en una instancia de *producción* discursiva. Sería interesante poder profundizar en la dimensión *receptiva* teniendo en cuenta las voces de quienes hacen uso de los juguetes: «niñas», «niños», padres, madres, vendedores. Teniendo en cuenta las posibles resignificaciones, podríamos desde otras instancias sociales y/o políticas, confrontar con la nocividad de ciertos roles sociales que l@s niñ@s aprenden y que limitan el desarrollo de su ser en el mundo.

## Bibliografía

- Amossy, R. & Pierrot A. (2001). *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba.
- Barthes, R. (1972). Retórica de la imagen. En *La semiología (Communications N°4)*. Buenos Aires: Tiempo contemporáneo.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.
- Cháneton, J. (2007). *Género, poder y discursos sociales*. Buenos Aires: Eudeba.
- Defensoría del Público (2018). *Comunicar en clave de géneros*. Recuperado de: <http://defensadelpublico.gob.ar/lineas-de-accion/violencia-mediatica/page/5/>
- Faur, E. (2014). Introducción. En *El cuidado infantil en el siglo XXI* (pp. 13-24). Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Fernández, P. (27 de febrero de 2018). El gran debate sobre el aborto. 50 opiniones a favor y en contra. *Clarín*. Recuperado de [https://www.clarin.com/sociedad/gran-debate-aborto-50-opiniones-referentes-sociales-favor\\_0\\_HkDpQIXdz.html](https://www.clarin.com/sociedad/gran-debate-aborto-50-opiniones-referentes-sociales-favor_0_HkDpQIXdz.html)
- Huizinga, J. (2007). *Homo Ludens*. Madrid: Alianza-Emecé.
- Kincheloe, J. & Steinberg, S. (2000). *Cultura infantil y multinacionales*. Madrid: Morata.
- Londoño Ortiz, N. (s. f.). *Las representaciones sociales de género a través de los juguetes. Diferenciación de la feminidad y la masculinidad desde la infancia*. Recuperado de: [http://www.colombianistas.org/Portals/0/Congresos/Documentos/CongresoXVII/I/Londono\\_Ortiz\\_Natalia.pdf](http://www.colombianistas.org/Portals/0/Congresos/Documentos/CongresoXVII/I/Londono_Ortiz_Natalia.pdf)
- Méndez, J. (2014). *La triada de los envases*. Buenos Aires: FADU-UBA.
- Ormazábal, E. et. al (2010). *Las desigualdades de género a partir de la gráfica de los juguetes para niñ@s*. Buenos Aires: UNICEN.
- Scott, J. (2012). *El género: una categoría útil para el análisis histórico*. Recuperado de: <http://www.herramienta.com.ar/cuerpos-y-sexualidades/el-genero-una-categoria-util-para-el-analisis-historico>
- Silba, M. y Spataro C. (2018). Encontrar mi propia música: tensiones entre la gestión del cuidado y los espacios de autonomía en mujeres de sectores medios y populares. *Descentrada*, 2(1). Recuperado de <https://www.descentrada.fahce.unlp.edu.ar/article/view/DESe035>
- Verón, E. (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- Williams, R. (2000). *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península.