

Actas de Diseño

Julio 2017 • Año 12 • Nº23 • Foro de Escuelas de Diseño • Facultad de Diseño y Comunicación • Universidad de Palermo

23

XII Encuentro Latinoamericano de Diseño
“Diseño en Palermo”

VIII Congreso Latinoamericano de Enseñanza
del Diseño

Julio 2017, Buenos Aires, Argentina

Actas de Diseño N° 23. Diseño en Palermo. XII Encuentro Latinoamericano de Diseño 2017.

Facultad de Diseño y Comunicación.
Universidad de Palermo.
Mario Bravo 1050.
C1175ABT. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
publicacionesdc@palermo.edu
actasdc@palermo.edu

Director

Oscar Echevarría
Universidad de Palermo

Universidad de Palermo

Rector

Ricardo Popovsky

Facultad de Diseño y Comunicación

Decano

Oscar Echevarría

Secretario Académico

Jorge Gaitto

Consejo Asesor de la Facultad de Diseño y Comunicación

Débora Belmes
José María Doldan
Claudia Preci
Fernando Rolando

Textos en inglés

Diana Divasto

Textos en portugués

Adrián Jara

Diseño

Francisca Simonetti

Corrección de estilo

Andrea Vaisencher

Coordinación

Paulina Ruiz Fernández

1ª Edición.

Cantidad de ejemplares: 100
Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
Febrero 2016.
Impresión: Artes Gráficas Buschi S.A.
Ferré 250/52 (C1437FUR)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
ISSN 1850-2032

Actas de Diseño on line

Los contenidos de esta publicación están disponibles, gratuitos, on line ingresando en:
www.palermo.edu/dyc > Publicaciones DC > Actas de Diseño



La publicación Actas de Diseño (ISSN 1850-2032) está incluida en el Directorio y Catálogo de Latindex, en el Nivel1 (Nivel Superior de Excelencia).

Prohibida la reproducción total o parcial de imágenes y textos. Se deja constancia que el contenido de los artículos es Original y de absoluta responsabilidad de sus autores, quedando la Universidad de Palermo exenta de toda responsabilidad.

Comité Editorial

Lucia Acar. Universidade Estácio de Sá. Brasil.
Gonzalo Javier Alarcón Vital. Universidad Autónoma Metropolitana. México.
Mercedes Alfonsín. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
Fernando Alberto Álvarez Romero. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Colombia.
Gonzalo Aranda Toro. Instituto Profesional y Universidad Santo Tomás. Chile.
Christian Atance. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
Mónica Balabani. Universidad de Palermo. Argentina.
Alberto Beckers Argomedo. Universidad Santo Tomás. Chile.
Re-nato Antonio Bertão. Universidade Positivo. Brasil.
Allan Castelnuovo. Market Research Society. Reino Unido.
Jorge Manuel Castro Falero. Universidad de la Empresa. Uruguay.
Michael Dinwiddie. New York University. USA.
Mario Rubén Dorochevi Fernandois. Universidad Técnica Federico Santa María. Chile.
Adriana Inés Echeverría. Universidad de la Cuenca del Plata. Argentina.
Steven Faerm. Parsons The New School for Design. Estados Unidos.
Jimena Mariana García Ascolani. Universidad Columbia del Paraguay. Paraguay.
Marcelo Ghio. ISIL. Perú.
Clara Lucia Grisales Montoya. Academia Superior de Artes. Colombia.
Haenz Gutiérrez Quintana. Universidade Federal de Santa Catarina. Brasil.
Zulema Marzorati. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
Denisse Morales. Universidad Iberoamericana Unibe. República Dominicana.
Nora Angélica Morales Zaragosa. Universidad Autónoma Metropolitana. México.
Candelaria Moreno de las Casas. Instituto Superior Tecnológico Ciber Tec. Perú.
Patricia Núñez Alexandra Panta de Solórzano. Tecnológico Espíritu Santo. Ecuador.
Guido Olivares Salinas. Universidad de Playa Ancha. Chile.
Ana Beatriz Pereira de Andrade. UNESP Universidade Estadual Paulista. Brasil.
Jacinto Salcedo. ProDiseño Escuela De Comunicación Visual y Diseño. Venezuela.
Patricia Torres Sánchez. Tecnológico de Monterrey. México.
Fernando Rolando. Universidad de Palermo. Argentina.
Alexandre Santos de Oliveira. Fundação Centro de Análise de Pesquisa e Inovação Tecnológica. FUCAPI Brasil.
Carlos Roberto Soto. Corporación Universitaria UNITEC. Colombia.
Elisabet Taddei. Universidad de Palermo. Argentina.

Comité de Arbitraje

Luís Ahumada Hinostrero. Universidad Santo Tomás. Chile.
Débora Belmes. Universidad de Palermo. Argentina.
Marcelo Bianchi Bustos. Universidad de Palermo. Argentina.
Aarón José Caballero Quiroz. Universidad Autónoma Metropolitana. México.
Sandra Milena Castaño Rico. Universidad de Medellín. Colombia.
Roberto Céspedes. Universidad de Palermo. Argentina.
Ricardo Chelle Vargas. Universidad ORT. Uruguay.
José María Doldan. Universidad de Palermo. Argentina.
Susana Dueñas. Universidad Champagnat. Argentina.
Pablo Fontana. Instituto Superior de Diseño Aguas de La Cañada. Argentina.
Sandra Virginia Gómez Mañón. Universidad Iberoamericana Unibe. República Dominicana.
Sebastián Guerrini. University of Kent. Reino Unido.
Jorge Manuel Iturbe Bermejo. Universidad La Salle. México.
Mauren Leni de Roque. Universidade Católica de Santos. Brasil.
María Patricia Lopera Calle. Tecnológico Pascual Bravo. Colombia.
Gloria Mercedes Múnera Álvarez. Corporación Universitaria UNITEC. Colombia.
Eduardo Naranjo Castillo. Universidad Nacional de Colombia. Colombia.
Miguel Alfonso Olivares Olivares. Universidad de Valparaíso. Chile.
Julio Enrique Putalláz. Universidad Nacional del Nordeste. Argentina.
Carlos Ramírez Righi. Universidade Federal de Santa Catarina. Brasil.
Oscar Rivadeneira Herrera. Universidad Tecnológica de Chile. Chile.
Julio Rojas Arriaza. Universidad de Playa Ancha. Chile.
Eduardo Russo. Universidad Nacional de La Plata. Argentina.
Carlos Torres de la Torre. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador.
Denise Jorge Trindade. Universidade Estácio de Sá. Brasil.
Magali Turkenich. Universidad de Palermo. Argentina.
Ignacio Urbina Polo. ProDiseño Escuela de Comunicación Visual y Diseño. Venezuela.
Verónica Beatriz Viedma Paoli. Universidad Politécnica y Artística del Paraguay. Paraguay.
Ricardo José Viveros Báez. Universidad Técnica Federico Santa María. Chile.

Resumen / XII Encuentro Latinoamericano de Diseño. Diseño en Palermo.

Este volumen reúne comunicaciones enviadas especialmente para diseño en Palermo, décimo primer Encuentro Latinoamericano de Diseño organizado por la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo Argentina, realizado en Buenos Aires durante julio de 2017.

El corpus está integrado por contribuciones que describen la experimentación, la innovación y la creación y analizan estrategias, estados del arte específicos, modelos de aplicación y aportes científicos relevantes sobre la disciplina del Diseño en el contexto argentino y latinoamericano.

Desde múltiples perspectivas diagnósticas e interpretativas, los aportes enfatizan la reflexión sobre los objetos disciplinares, las representaciones y expectativas del Diseño como disciplina en sus diferentes especificidades.

A su vez, las producciones reflexionan sobre la vinculación del Diseño con la enseñanza y los procesos de creación, producción e investigación como experiencia integrada a las dinámicas de la práctica profesional real.

Palabras clave: Curriculum por proyectos - diseño - diseño gráfico - diseño industrial - diseño de interiores - diseño de indumentaria - didáctica - educación superior - medios de comunicación - métodos de enseñanza - motivación - nuevas tecnologías - pedagogía - publicidad - tecnología educativa.

Summary / XII Latin-American Meeting of Design. Design in Palermo.

This volume gathers communications and summaries specially written for Design in Palermo, twelfth Latin-American Meeting of Design, organized by the Faculty of Design and Communication of the Palermo University-Argentina, that was held in Buenos Aires in July 2017.

The publication is integrated by professional contributions that describe experimentation, innovation, creation and analyze strategies, specific art states, application models and outstanding scientific contributions about Design in the Argentinian and Latin-American context.

From multiple diagnostic and interpretative perspectives, contributions emphasize reflection about disciplinary subjects, design representations and its expectations as a discipline in their different specifications. At the same time, productions reflect the linkage between design and teaching, the creation, production and investigation processes as an experience integrated to dynamics of the real professional practice.

Key words: Project based curriculum - design - graphic design - industrial-design - interior design fashion design - didactic - superior education - media - teaching method - motivation- new technologies - pedagogy - advertising - educational technology.

Resumo / XII Encontro Latino-americano do Design. Design em Palermo.

O volume reúne comunicações enviadas especialmente para Design em Palermo: Décimo segundo Encontro Latinoamericano do Design organizado por a Faculdade de Design e Comunicação da Universidade de Palermo-Argentina, realizado em Buenos Aires em julho 2017.

O corpus está integrado por contribuições que descrevem a experimentação, a inovação e a criação e analisam as diferentes estratégias, estados de arte específicos, modelos de aplicação e aportes científicos relevantes sobre a Disciplina do Design no contexto argentino e latinoamericano.

Desde múltiplas perspectivas diagnosticáveis e interpretativas, os aportes destacam a reflexão sobre os objetos disciplinares, as representações e expectativas do Design como disciplina em suas diferentes especificidades.

Ao mesmo tempo, as produções reflexionam sobre a vinculação do Design com o ensino e os processos de criação, produção e pesquisa como experiência integrada às dinâmicas da prática profissional real.

Palavras chave: Curriculum por projetos - design - desenho gráfico - desenho industrial - desenho de interiores - desenho de modas - ensino- Educação superior - meios de comunicação - métodos de ensino - motivação - novas tecnologias - pedagogia - publicidade - tecnologia educacional.

Actas de Diseño es una publicación semestral de la Facultad de Diseño y Comunicación, que reúne ponencias realizadas por académicos y profesionales nacionales y extranjeros. La publicación se organiza cada año en torno a la temática convocante del Encuentro Latinoamericano de Diseño, cuya primer edición se realizó en Agosto 2006. Las ponencias, papers, artículos, comunicaciones y resúmenes analizan experiencias y realizan propuestas teórico-metodológicas sobre la experiencia de la educación superior, la articulación del proceso de aprendizaje con la producción, creación e investigación, los perfiles de transferencia a la comunidad, las problemáticas de la práctica profesional y el campo laboral, y sobre la actualización teórica y curricular de las disciplinas del diseño en sus diferentes vertientes disciplinares.

Actas de Diseño Nº 23
XII Encuentro Latinoamericano de Diseño 2017
"Diseño en Palermo"
VIII Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño
ISSN 1850-2032

Facultad de Diseño y Comunicación.
Universidad de Palermo.
Buenos Aires, Argentina.
Julio 2017.

Actas de Diseño 23

Actas de Diseño es la única publicación académica, de carácter periódico en el campo del diseño de alcance latinoamericano. La edita en forma semestral, e ininterrumpidamente desde agosto 2006, la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo en su rol de institución coordinadora del Foro de Escuelas de Diseño.

Esta vigésimo tercera edición (julio 2017) reúne artículos teóricos y reflexivos del campo del Diseño elaborados por académicos y profesionales que fueron enviados especialmente para ser parte de la publicación.

Los artículos se organizan en un total de 35 comunicaciones, se los puede consultar en el índice alfabético por título de las comunicaciones (pp. 255-256) y por índice alfabético por autor (p. 256).

A partir del número 10 de Actas de Diseño se logró la jerarquización de la publicación ya que cada artículo está acompañado por el resumen y las palabras claves en los tres idiomas: castellano, inglés y portugués.

Los números impares de la Serie Actas de Diseño, como es en este caso la edición veintitrés, anticipa los Encuentros Latinoamericanos de Diseño, en esta oportunidad la XII Edición que se realizará entre el 31 de julio al 3 de agosto de 2017.

Se presentan los auspicios institucionales del XI Encuentro organizado por Instituciones Oficiales (p. 11), Asociaciones (pp. 11-12) y Embajadas en Argentina (p. 13). Además las Instituciones educativas adheridas al Foro de Escuelas de Diseño que acompañan Diseño en Palermo (pp. 14-21). Este foro tiene, al cierre de esta edición, 343 instituciones educativas adheridas al mismo (ver listado de adherente organizado alfabéticamente y por países en pp. 27-37).

La presente publicación está incluida en el Directorio y Catálogo de Latindex, en el Nivel 1 (Nivel Superior de Excelencia).

Sumario

Auspician a Diseño en Palermo 2016

Instituciones Oficiales que auspician Diseño en Palermo.....	p. 11
Asociaciones que auspician Diseño en Palermo.....	pp. 11-12
Embajadas en Argentina que auspician Diseño en Palermo.....	p. 13
Instituciones Educativas adheridas al Foro de Escuelas de Diseño que acompañan Diseño en Palermo	pp. 14-21
Listado de Instituciones Oficiales, Asociaciones, Embajadas e Instituciones educativas que acompañan Diseño en Palermo	pp. 22-25

Foro de Escuelas de Diseño - Adherentes

Instituciones del Foro de Escuelas de Diseño.....	pp. 27-37
Carta de adhesión al Foro de Escuelas de Diseño.....	p. 39

Comunicaciones enviadas para su publicación en Actas de Diseño

Comunicaciones.....	pp. 41-254
Índice alfabético por título	pp. 255-256
Índice alfabético por autor	p. 256
Síntesis de las instrucciones para autores.....	p. 257

2017
DISEÑO EN
PALERMO
ENCUENTRO
LATINOAMERICANO

Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo
Julio 2017, Buenos Aires, Argentina



Instituciones Oficiales que auspician Diseño en Palermo



Asociaciones que auspician Diseño en Palermo





Embajadas en Argentina que auspician Diseño en Palermo



Consejería de Educación de la Embajada del Reino de España



Embajada de Colombia



Embajada de Costa Rica



EMBAJADA DE EE.UU. ARGENTINA

Embajada de los Estados Unidos



Embajada de los Estados Unidos Mexicanos



Embajada del Estado de Palestina



Embajada de Guatemala



Embajada del Perú en Argentina

Embajada del Perú



Embajada del Reino Unido de Dinamarca



Embajada del Reino de España



Ambasciata d'Italia

Embajada de la República Italiana



Istituto Italiano di Cultura Buenos Aires - Oficina Cultural Ambasciata d'Italia

Resumo: A evolução contemporânea torna pertinente rever a convergência entre arte e design, a partir da similaridade de design de experiência, como um elemento comum a ambos campos que buscam transmitir emoções, valores e formas de compressão do mundo. O design e a arte requerem o mesmo tipo de pensamento e inteligência criativa. O problema é que projeto parece estar em uma área, ainda mais complicado. Arte não sempre leva isso como um irmão, muitas vezes por sua proximidade com o mercado e a venda de activos tangíveis e intangíveis. A ciência difícil rejeitá-lo pelo que parece a arte.

Palavras chave: Arte - Design - Experiência - História - Criatividade.

(*) **Johanna Zárate Hernández.** Profesor asociado I. Programa de Diseño Industrial, Universidad Jorge Tadeo Lozano. Profesional en Diseño Gráfico de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y Especialista en Edición digital y multimedia de la misma institución, aspirante al título de Maestra en Estética e Historia del Arte.

Juguetes y construcción de estereotipos de género

Martha Patricia Zarza Delgado y Héctor Adrián Luevano Torres (*)

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 179-185. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: junio 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: diciembre 2016

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: Juguete - Género - Identidad - Estereotipos - Niños.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 185]

Introducción

La realidad social y la vida cotidiana de los seres humanos se han estructurado históricamente a partir del sistema binario masculinidad/feminidad. Esta reducción cultural determina inequidades de género que afectan la convivencia social especialmente en países de raigambre androcéntrica, como México. Estas disparidades también se manifiestan en el consumo cotidiano de juguetes infantiles que construyen códigos y simbolizaciones que confrontan las identidades sexuales. Tal problemática conlleva descomposición social que en muchos casos deriva en violencia de género, según revelan las alarmantes estadísticas de nuestro país.

Desde esta perspectiva, este documento pretende evidenciar algunos códigos culturales de género que promueven muchos juguetes infantiles que la sociedad mexicana consume cotidianamente, así como el grado de fijación de los estereotipos de género que muestran los niños mexicanos a partir de sus preferencias en juguetes al consumirlos en forma excluyente.

De esta manera, se busca contribuir con una reflexión de raíz sobre influyentes mensajes de género que envían los juguetes infantiles, bajo el entendido de que esto nos dará cierto poder como individuos e incrementará la libertad para escoger caminos propios de acción e identidad, al aumentar nuestro juicio sobre las expectativas culturales

que han sido establecidas de manera arbitraria y que no siempre son las más deseables. Una vez divulgados los códigos de género contrapuestos de los juguetes infantiles, se espera poder incidir en la elaboración y aplicación de políticas públicas que ayuden a disminuir o eliminar la confrontación sexual, contribuyendo de ese modo a construir una sociedad más equitativa.

La construcción de la identidad del ser humano está basada en los caracteres de orden biológico, en el transcurso de las distintas épocas se ha hecho una distinción entre sexo, categoría sexual y género; el sexo se asigna con base a criterios biológicos socialmente convenidos para clasificar a las personas; la categoría sexual se logra aplicando los criterios sobre el sexo del individuo a través de la demostración de género; se mantiene y obtiene a través de la interacción y apropiación de los roles sociales aceptados para cada sexo.

El concepto género se ha reducido a una serie de características basadas en la construcción social, es decir, corre el riesgo de estereotiparse, con base en los roles en cuanto se aprenden y se representan. El concepto género surgió como un referente para referirse a lo masculino y femenino; entonces el género es el producto de cierto tipo de prácticas sociales, es más que la creación continua a través de las acciones humanas y deja fuera a grupos sociales. 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 configuración de la identidad sexual, más que derivada de una definición biológica o de una implícita diferencia sexual, procede de una larga construcción cultural que establece los códigos mediante los cuales un niño reconoce y aprueba su identidad para rechazar la otra, dentro de un simple sistema binario masculinidad/feminidad. Este proceso sociocultural conduce a una clara confrontación ancestral, lo masculino se opone y rechaza lo femenino y viceversa. En este entendido, las construcciones culturales no admiten, al menos en la niñez, conceptos como la diversidad sexual, por lo que la configuración de la identidad solamente permite las dos posiciones de los géneros: femenino vs. masculino y con ello, la deliberada connotación de versus, contrario, opuesto al otro/a.

Estas predeterminaciones antagónicas encasillan a los niños y etiquetan sus conductas en dos posturas que permanentemente asignan rasgos, símbolos y códigos, a veces imperceptibles, para cada identidad, pero con una innecesaria confrontación, lo fuerte a lo débil, lo activo del varón contra la pasividad femenina, la audacia contra la sumisión.

Durante los años formativos los niños confrontan tales atributos hasta perpetuar el androcentrismo y, como uno de tantos efectos negativos, se valida socialmente la violencia de género, ya física o simbólica, como cualquiera de las formas en que se expresa el dominio del varón y la subsecuente e histórica sumisión de la mujer desde su primera infancia. (Zarza, Serrano, Serrano, e Iduarte, 2010) Bourdieu (1991) considera que la identidad sexual del niño se establece alrededor de los cinco años. Sin embargo esto puede variar de acuerdo al contexto social y cultural. El principal aprendizaje del niño se relaciona con las prácticas sociales referentes a la simbolización de representaciones de masculinidad y feminidad. Desde el nacimiento se establece la diferenciación de género, el tipo y color de la ropa, el peinado de donde surgen confrontaciones o diferenciaciones opuestas entre niñas y niños que derivan de dichos procesos socioculturales o constructos; la evidencia más elemental entre bebés de uno y otro género, es por ejemplo, el color azul o el rosa. En México se observan las crecientes estadísticas sobre violencia en contra de la mujer en parte ello debe ser ocasionado por la falta de conciencia de sus derechos o porque ha ocurrido dentro de la esfera de la vida privada dominada por el pater familias, donde este tipo de violencia se había mantenido básicamente en secreto, pero es evidente que en cifras absolutas la violencia intrafamiliar, donde niñas y mujeres suelen ser las víctimas, se ha incrementado notablemente en los últimos años. De este modo, la confrontación entre los géneros será, para cada individuo, una permanente identificación y rechazo del género masculino en contra del femenino, donde los citados procesos binarios, que generalmente adolecen de un sentido de complementariedad o diversidad de género,

expresan una actitud excluyente e intolerante hacia el otro, particularmente en países machistas, donde la violencia contra las mujeres parece continuar fuera de control.

En este tenor, es concluyente que en el futuro la mayoría de las niñas sólo desearán dedicarse a las tareas y roles semejantes a los que desarrolla su madre o alguna otra mujer emblemática en su vida y que se refuerzan en una multiplicidad de consumos culturales como son los juguetes tipificados como femeninos (inherentes a los roles sociales domésticos o históricos). De igual manera, los niños varones evitarán representar los roles femeninos automáticamente y tratarán de hacer actividades relacionadas con las de su padre, abuelos o tíos; a ello se sumarán signos de masculinidad como una gran actividad permanente que generalmente es desarrollada en ambientes exteriores, así como múltiples demostraciones de fuerza o agresividad, la velocidad, el arrojo, cierta actitud combativa, incluso algunos elementos de violencia que les permitirán distinguirse de las actitudes sumisas y tranquilas de las niñas, situaciones que aún hoy día se evidencian en una enorme variedad de códigos culturales y visuales que se aprecian en productos tan cotidianos y aparentemente inofensivos como son los juguetes infantiles, donde pocos son para ambos sexos simultáneamente, es decir no excluyentes desde la identidad sexual.

Como se desprende de estadísticas sobre los juguetes más vendidos en México en diciembre 2010, así como a partir de un trabajo de investigación en el que se realiza una encuesta con 60 niños de tres a siete años de edad sobre sus juguetes favoritos, fueron seleccionados los juguetes que se pueden considerar como los más populares en México. Esta información sirvió para realizar un análisis semiótico de los mensajes de género que promueven dichos juguetes, tanto en la publicidad como en sus etiquetas, envases, embalajes y el propio producto.

Por otra parte, dicho trabajo de investigación también determinó el grado de fijación de los estereotipos de género que muestran 400 niños mexicanos (200 niñas y 200 niños) a partir de un instrumento basado en la Escala de Actitudes de Estereotipos de Género para Niños (Gender-Stereotyped Attitude Scale for Children GASC). Este Instrumento consistió en un cuestionario de opción múltiple con imágenes de diversos juguetes de consumo frecuente y cotidiano. El cuestionario mostraba 14 productos considerados como masculinos, 14 productos considerados como femeninos y 7 productos identificados como neutros o andróginos. A su vez, cada fotografía de un juguete incluía la imagen de un niño, la imagen de una niña y la imagen de ambos, por medio de las cuales cada niño y niña emitían su selección. En dicho cuestionario cada entrevistado, de manera individual, debía seleccionar una imagen con base en la pregunta, quién puede o quién podría jugar con este juguete, sin ser cuestionado por sus pares.

La construcción social y familiar de la inequidad de género a partir de los juguetes

Resulta incuestionable que todo el bagaje que está detrás de la inequidad de género es el poder, ya económico, político o de fuerza física. En este sentido, Meza (2006)

señala que consiste, fundamentalmente, en la posibilidad de decidir sobre la vida del otro, en la intervención con hechos que obligan, circunscriben, prohíben o impiden. Foucault (1992) afirma que el poder no se limita al mantenimiento o reproducción de ciertas relaciones económicas, es ante todo una relación de fuerza que reprime y controla. El poder puede reprimir la conducta de los congéneres, los instintos, a una clase, a los individuos. De tal manera que esta relación de fuerza conlleva una relación de dominación que se ejerce siempre en una determinada dirección o interés, con los dominadores de una parte y los dominados de otra, en visibles relaciones de asimetría y desigualdad de oportunidades para promover roles sociales legitimados o superioridad en la pirámide social. Sin embargo, en esta relación de poder, tal como lo señala Serret (2001), no es el sujeto poderoso quien funda la relación de dominación, más bien se trata de una situación propiciada por un orden social que le preexiste y que origina jerarquías simbólicas en donde a veces resulta difícil saber con certeza quién sustenta el poder, pero lo que sí es claro es quién no lo puede ejercer. En la esfera privada, dentro de relaciones familiares estructuradas de modo tradicional, es evidente que los varones dominantes detentarán el poder de forma vitalicia. Bajo esta perspectiva, la jerarquía es uno de los primeros elementos constitutivos del orden simbólico, ya que éste opera mediante la distinción, la regulación, el establecimiento de límites y la organización, tanto en la construcción del mundo cultural como del sujeto.

De tal manera que las jerarquías, y particularmente las de la estructura social androcéntrica, no sólo son constitutivas simbólicas de las identidades, sino que también son la base de las diversas estructuras en que se producen y regulan las prácticas sociales, así como una distribución dominante para los derechos y obligaciones por género. En este sentido, el poder es la puesta en acto de las jerarquías definitorias de identidades sociales y son las asociaciones tradicionales quienes legitiman sus estructuras jerárquicas y con ellas sus relaciones de dominación, al atribuirles una procedencia sobrenatural y eterna que las hace aparecer como efecto del orden natural de las cosas. (Serret, 2001)

Es decir que existe un sistema de poder que obstaculiza, que prohíbe, que invalida y que no está solamente en las instancias superiores de la censura, sino que se hunde más profundamente, más sutilmente en toda la malla de la sociedad. Este poder posee diversas formas, técnicas o estrategias de dominación y de sometimiento, muchas de las cuales despliegan una serie de dispositivos que expresan en cada momento la voluntad inmutable del orden natural y gracias a las cuales las relaciones de poder pueden penetrar materialmente en el espesor mismo de los cuerpos, en nuestras existencias, en nuestra vida cotidiana (Foucault, 1992) y en el acceso al desarrollo personal e intelectual de niños y niñas que se traducirán en el acceso a las oportunidades, incluidos los roles sociales más remunerativos de los adultos.

Una de las múltiples formas de dominación se percibe en la distribución desigual de poder que según Breilh

(1999) existe entre hombres y mujeres en sociedades inequitativas. No sólo del poder que controla la propiedad y el uso de las riquezas materiales, sino del poder que se requiere para definir y expandir la identidad, los proyectos y hasta los sueños. Por eso la autora señala que la base objetiva sobre la que descansa el patriarcado es fundamentalmente el control que los hombres ejercen sobre distintas formas de poder, tanto el poder de control sobre los bienes materiales, como el que se aplica para moldear las ideas, los valores, las formas de subjetividad, las organizaciones, los conceptos científicos, hasta los proyectos de vida y sociedad.

El poder así pensado, puede imponerse, en primera instancia, por la violencia (o por la amenaza del uso de la misma), lo cual implicaría que quien tiene el poder y lo conserva es más fuerte que quien no lo tiene, pero también puede imponerse por el adoctrinamiento o ideologización de quien o quienes se domina, que en última instancia implica el engaño. Así, quien o quienes sufren los efectos del poder no se dan cuenta cabal de la dominación de que son objeto y de sus propias posibilidades para subvertirla. (Serret, 2001)

En este sentido la construcción de ideas y valoraciones de género en nuestra sociedad, se encuentran inmersas en escenarios históricos con complejas relaciones de poder cuya principal característica probablemente es, según lo afirma Bourdieu (1999), que no siempre se imponen con la evidencia de la obviedad debido a su carácter simbólico. Es decir que, debido al adoctrinamiento o ideologización que han recibido por diversos medios, las mismas mujeres las aplican a cualquier realidad y, en especial, a las relaciones de poder en las que están atrapadas, unos esquemas mentales que son el producto de la asimilación de estas relaciones de poder que reflejan lo que el autor denomina la violencia simbólica, violencia amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento.

De tal forma que si bien existen muchos ámbitos sociales en donde se ha conseguido romper el círculo del refuerzo de dominación masculina generalizada, tales como un mayor acceso a la enseñanza superior o al trabajo asalariado, estos cambios visibles de las condiciones femeninas ocultan ciertas permanencias en las posiciones relativas del poder, en donde sigue existiendo dominación masculina, pero ubicada en un plano más bien simbólico, lo cual no le quita su carácter arbitrario y su estatus de problema concerniente a la colectividad. Para que el poder se pueda considerar legítimo en las estructuras modernas, según lo comenta Serret (2001), se debe acudir a los argumentos de científicidad, racionalidad y consenso que permitan vislumbrar que las diversas desigualdades existentes a nivel social no son obra de la naturaleza, ni designio de Dios, sino producto de un ordenamiento humano, artificial, y por lo tanto contingente y cambiante.

En el marco general de las prescripciones sociales del género, es importante resaltar que aun cuando la creación de la cultura no se reduce a la existencia de una lengua, ésta, sin duda, es parte importante de las producciones culturales. En este sentido, la existencia de lenguajes,

códigos y modos comunicativos que no se reducen a la lengua hablada o escrita adquieren especial importancia. Estos códigos y modos que se remiten más a prácticas que a discursos sistemáticos y coherentemente organizados, cobran importancia en la familia y se pueden estudiar como productos contingentes de relaciones privadas (Bustos, 2001; Salles, 1992). 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.

La infancia es una construcción social, define distintas maneras de ser y construir relaciones entre infantes y adultos; cada sociedad y cultura especifica la infancia, sus características y los periodos de la vida que le corresponden. El juego es una de las actividades más comunes y universales de nuestra especie en la etapa de la infancia. Se han encontrado evidencias de juego en yacimientos arqueológicos que se remontan a miles de años atrás. A través del juego los niños y las niñas expresan sus deseos, fantasías, temores y sentimientos, por medio del juego comprende cómo funcionan las cosas, descubren reglas y socializan.

De acuerdo a la edad se pueden establecer distintas etapas para el juego, tal como lo señala Escabias (2008), durante el primer año para el niño el juego es exploratorio, como el control del cuerpo, habilidades perceptivas y motoras de manipulación. Entre los 2 y 3 años aparece el juego simbólico la representación de un objeto por otros. La diferenciación de sexos en cuanto juegos aparece entre los 3 y 5 años; en este mismo periodo el juego simbólico cobra importancia debido a que se recrean situaciones en función de su imaginación y fantasía. En el último periodo de 5 a 6 años aparecen los juegos reglados, que son el motor de la socialización.

La creación de juguetes a lo largo de la historia de la humanidad y en las diferentes culturas ha variado, los materiales utilizados para su fabricación han variado en el uso de materiales como piedra, barro, fibras vegetales, huesos, semillas, papel. Con el surgimiento de la revolución industrial y la producción en masa se utilizaron materiales más resistentes, en algunos casos artificiales, como metales, plástico, además a estos se les integraba la posibilidad de movimiento a través de mecanismos como tensión, resorte, tracción, fuerza de la gravedad, cuerda; con el paso del tiempo se han incorporado más elementos a los juguetes, como el uso de baterías o electricidad, componentes electrónicos, sonidos.

G. Brougère (2004) considera que el juguete es un sostén privilegiado del juego, cumpliendo el papel de guiar la

acción, es decir tornarla posible. Desde su función lúdica, jugar con un juguete implica introducirlo en un universo específico, distinto de las actividades comunes de la vida corriente, a partir de una decisión tomada libremente por quien juega. De este modo, entendemos la relevancia asignada por los niños al juguete como referencia específica al referirse al juego.

Un juguete es un objeto para jugar y entretener, generalmente destinado a niños, niñas, adultos o ambos. Los juguetes pueden ser utilizados individualmente o en combinación con otros. Los juguetes cumplen diversas funciones, son objetos que estimulan y transforman los estímulos físicos de acuerdo a sus necesidades, a su vez están asociados a momentos placenteros.

El juguete es un producto cultural, es decir cada sociedad a lo largo de la historia le ha asignado diferentes valores, de esta manera cumple un papel promotor de la vida real o en la fantasía, a su vez estos son objetos con los que se recrea la imaginación. Cada juguete en particular tiene una forma de ser y operar, mediante el uso y la manipulación el niño investiga y descubre su funcionamiento, esto genera un aprendizaje derivado de un proceso de investigación. Ahora bien, en lo que se refiere al diseño de juguetes, éstos son fruto de una cultura precisa y una demanda-consumo etéreo, en cuyo ámbito se pueden hacer opciones aparentemente amplias, pero en realidad bastante limitadas. En este sentido, la diferenciación en base al sexo surge como particular evidencia ya que la mayor parte de los juguetes en el comercio están fuertemente diferenciados para varones o para mujeres con base en los diversos roles y expectativas sociales y familiares (Gianini, 2001). Por ejemplo, para los niños, la muñeca está prohibida desde la más tierna edad porque mecer o arrullar a los niños no entra en el patrimonio gestual de las manifestaciones afectivas de los varones. En el lado opuesto, se insistirá para que las niñas continúen jugando con las muñecas, puesto que este juego se considera como un verdadero y justo adiestramiento para la futura función de madre. Así pues, no se trata del simple aprendizaje de ciertas habilidades, sino de un verdadero condicionamiento perpetrado con el objetivo de volver automáticas o naturales estas obligaciones y en ello radica justamente la importancia de su estudio, pues evidenciar dichos condicionamientos sexuales puede ser el inicio de una eventual ruptura de los códigos sociales de género que hoy día se presentan en los juguetes infantiles como opuestos, confrontados y limitados.

Los códigos visuales de los juguetes más populares para los niños y niñas mexicanos

Los resultados obtenidos sobre los juguetes más vendidos en México en diciembre 2010, así como una encuesta con 60 niños mexiquenses de tres a siete años de edad sobre sus juguetes favoritos, nos permiten identificar que el comercio del juguete en México se encuentra fuertemente dominado por la industria juguetera de los E.U.A. pues los juguetes más consumidos entre los niños y niñas de clase media pertenecen a las empresas estadounidenses Mattel y Hasbro. Así pues, las muñecas *Barbie* y sus diversos accesorios, los Nenucos, los artículos de be-

lleza para niñas, los carros *Hot Wheels*, los muñecos de acción de la *World Wrestling* y los *Max Steel* están entre los juguetes más vendidos de la temporada. Un análisis de los códigos visuales y textuales de dichos productos permitirá identificar los roles y valoraciones de género que transmiten a los niños y niñas que los consumen.

El análisis de los códigos se realizó a partir del mensaje lingüístico o literal, la imagen denotada y la imagen connotada de cada uno de los productos, definiendo así los códigos que conllevan tanto el propio juguete como los distintos elementos publicitarios que emplea.

La primera prueba de que existe una evidente oposición en las valoraciones de los juguetes se aprecia en las imágenes que acompañan la clasificación de dichos objetos a partir del género. En la clasificación de juguetes femeninos y masculinos del catálogo en línea de la empresa Mattel. Se aprecia en las imágenes, las actitudes de cada niño son distintas, más activa y dinámica en el caso del niño, y más pasiva, romántica y soñadora en el caso de la niña. Lo anterior, aunado al tipo de juguetes que cada uno tiene; carros para el niño, muñecas para la niña, así como los colores empleados; azul para el niño, rosa para la niña, conforman códigos de lo femenino y lo masculino con un fuerte contenido de estereotipos sexuales tradicionales remarcados por los elementos visuales antes descritos.

La muñeca Barbie es una de las más consumidas en el mercado mexicano y por supuesto la favorita de niñas de tres a siete años de edad y seguramente aún mayores. El texto que generalmente acompaña a estas muñecas, emplea adjetivos tales como bonita, divertida, atractiva, elegante, moderna, soñadora, joven, entre otros. El color rosa es predominante en todos los productos Barbie, acompañado de diversos colores pastel y de imágenes de flores, estrellas y mariposas. Tanto la tipografía de la marca como las líneas que se emplean en las diferentes representaciones de la muñeca, son esencialmente curvadas o redondeadas, denotando una imágenes de ternura, delicadeza y debilidad. La muñeca Barbie por sí sola, parece promover el estereotipo tradicional de la condición femenina como objeto decorativo, situación que se refuerza con los diversos accesorios de la muñeca y que consisten principalmente en estuches de maquillaje, joyería, artículos para el arreglo del cabello, etc. Por otro lado, el empleo de flores, estrellas y mariposas, los colores y adjetivos empleados en la publicidad, sin duda alguna refuerzan tanto la relación que se ha hecho durante siglos de la mujer con la naturaleza, como los más tradicionales conceptos de feminidad relacionados con la apariencia física. Tal como lo advierte Ferrer (2007), estas muñecas representan a una mujer atada a la moda, al consumismo, al afán de ser famosas por encima de cualquier cosa convirtiéndola en un objeto básicamente sexual y de manera particular constituye el estereotipo mujer ornato o mujer que adorna un entorno familiar o social.

Por otro lado, están los Nenucos muñecos y muñecas bebés cuyo empaque o publicidad emplean frases tales como *para darle el biberón como si fuera tu pequeño bebe* y *para la buena madre*. Los empaques son predominantemente rosas, prácticamente cubiertos de imágenes de flores, con líneas curvadas y tipografía redondeada. El empaque contiene algunos dibujos en donde se muestra

cómo se debe cargar al bebé y cómo se le debe dar de comer, justo como “una madre haría con su hijo de verdad”. Los colores, las flores y las líneas curvas denotan un mensaje de ternura, dulzura, delicadeza y de relación con la naturaleza. El producto en sí mismo, el texto y los dibujos empleados, claramente están enfatizando el rol maternal de la imagen estereotipada de la mujer.

Otro tipo de juguetes que consumen ampliamente las niñas mexicanas se refiere a los diversos accesorios del hogar tales como planchas, estufas, hornos de microondas, lavadoras, etc. Este tipo de productos generalmente emplean frases tales como *para cocinar*, *planchar o lavar igual que mamá*, *la excelente cocinera* o *la aseo-dora perfecta*. El producto en sí mismo, al promover el aprendizaje de los objetos relacionados con actividades domésticas, de manera directa transmiten el mensaje de la mujer como la única o principal responsable de las labores del hogar, función que se le ha asignado durante siglos como resultado de la supuesta división *natural* de labores entre el sexo masculino y el femenino. Los productos refuerzan sus códigos de género a partir de imágenes que muestran a niñas haciendo uso del producto, denotando un mensaje claro de abnegación a las tareas del hogar.

En el extremo opuesto a los juguetes considerados femeninos, están los de los varones entre los que sobresalen diversos vehículos que emplean frases que generalmente se relacionan con ideas de velocidad, desafíos y carreras. Los colores generalmente empleados son el amarillo, el rojo, el azul y el negro. Las imágenes que acompañan a este tipo de objetos son esencialmente escenarios, a veces reales y otras creados en computadora, acompañados de fuego, polvo, montañas, ríos, etc. Así pues, el producto mismo, acompañado de los diversos códigos visuales antes mencionados, denota velocidad y fuerza, promoviendo un ideal masculino con cualidades tales como arriesgado, valiente y activo.

Los muñecos de acción son también altamente consumidos en el mercado mexicano. Este tipo de juguetes se promueven a través de frases tales como ¡Acción de golpes motorizada! ¡Max Steel tiene que restaurar la calma! Los empaques también suelen exponer imágenes de los muñecos mostrando la forma de pelear o en su caso emplear el arma que portan. El producto en sí mismo, casi sin necesidad de los diversos elementos formales, transmite un ideal masculino sumamente tradicional en donde se percibe al hombre como fuerte, valiente, protector, agresivo y violento.

Fijación de estereotipos de género en niños mexicanos de tres a siete años

Como ya se mencionó anteriormente, se llevaron a cabo encuestas a 400 niños y niñas mexicanos para determinar en qué medida han asumido los estereotipos de género que promueve la sociedad y se reflejan en los juguetes que consumen cotidianamente.

Sin excepción, cada uno de los juguetes tipificados como masculinos muestra una tendencia clara de selección de los niños como los que deben jugar con él. Mientras que para todos los juguetes tipificados como femeninos,

la tendencia clara es seleccionar a las niñas. Lo anterior muestra que existe una cierta fijación de los estereotipos de género que se promueven a partir de los juguetes. Como es de esperarse, esta fijación de los roles sexuales se va incrementando en la medida en que el niño crece, tal como se percibe en el modelo de regresión lineal que se realizó en donde se identifica claramente que existe una relación lineal entre la edad y la fijación, es decir que a mayor edad, mayor fijación, teniendo un tope a los seis años. Este resultado fue consistente en todos los casos analizados de juguetes. Lo anterior indica que el niño arraiga el estereotipo en la medida que aumenta su edad, quedando evidencia, además, de que el niño conforma su identidad de género de los tres a los cinco años. De los seis años en adelante tal parece que el niño tiene ya perfectamente asumido el mensaje que tanto los juguetes como las diferentes estructuras y medios sociales les transmiten sobre las características más sobresalientes y propias de un hombre y una mujer. Tal como lo comentan algunos académicos del desarrollo humano, parece ser que a los tres años de edad, los niños son aún sumamente flexibles en lo que concierne a su orientación de género y es entre los cinco y siete años cuando parece quedar conformada, de manera consistente, la identidad de género con las características culturales inherentes a tal condición.

Conclusiones y recomendaciones

Los resultados de este estudio nos permiten confirmar lo que Martínez y Vélez (2009) señalan sobre los juguetes como importantes instrumentos educativos, transmisores de un determinado sistema de valores socioculturales. Siendo que la actividad lúdica es, sin lugar a dudas, un impulso instintivo de la etapa infantil que forma parte del proceso de aprendizaje evolutivo y conecta al sujeto con su entorno, entonces resulta indeseable que los mensajes de género que los niños y las niñas mexicanos reciben de los juguetes que más consumen, se encuentren fuertemente estereotipados, reforzando así las otras prácticas culturales que conforman los significados de género en la sociedad mexicana. En este sentido, los juguetes no deberían limitar las experiencias lúdicas de niños y niñas sólo por la condición de género si es que realmente queremos una sociedad equitativa entre hombres y mujeres. Los catálogos más recientes de juguetes muestran muñecas, accesorios de cocina y maquillajes en la sección de niñas. Así como vehículos, figuras de acción y artículos bélicos en la sección de niños, lo cual nos muestra que los juguetes en nuestro contexto social siguen fortaleciendo la permanencia de los roles tradicionales de género en niños y niñas. Gianini (2001) afirma que la tendencia a jugar en el niño es ciertamente innata, pero las formas en las cuales el juego se expresa, sus reglas y sus objetos son indudablemente el producto de una cultura. El patrimonio lúdico se transmite de generación en generación, de adultos a niños, de niños más grandes a niños más pequeños y las variaciones de un paso a otro parecen ser muy limitadas, pues si bien el tipo de muñecas y de carritos han cambiado a lo largo del tiempo, los mensajes y concepciones de género que promueven han permanecido. Los códigos visuales empleados en la publicidad y

contenedores de los juguetes, así como los propios productos, muestran líneas, figuras, colores, imágenes y frases que literalmente parecen decirles a las niñas que deben ser lindas, sensibles, emocionales, hogareñas, cariñosas, sumisas y maternas, mientras a los niños parecen enviarles el mensaje de que deben ser activos, aventureros, agresivos, competitivos, dominantes, fuertes e independientes. Las características masculinas y femeninas estarían, en cierta forma, promoviendo en los varones las actitudes violentas que hoy día derivan, en muchos casos, en feminicidios o en actitudes pasivas de las mujeres ante actos agresivos de los hombres por considerarlas *naturales* a su condición masculina. Así pues, se va construyendo un cierto bagaje gestual y de 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.

Hay casos concretos de acciones correctivas en este sentido, por ejemplo en Suecia existe la prohibición total de la publicidad infantil para evitar promover condicionamientos de género o de otro tipo. En algunas universidades españolas se está trabajando en la re-escritura de los cuentos de hadas tradicionales por el alto contenido machista que suelen incluir. En el caso

de Grecia, existe una ley de prohibición de la publicidad de juguetes desde las siete de la tarde hasta las diez de la noche (Ferrer, 2007), sin embargo en México no parecen existir regulaciones de género para el caso específico de comercialización y publicidad de juguetes.

Los datos obtenidos en esta investigación pueden ser tomados en cuenta por las diversas instituciones políticas y sociales para desarrollar acciones concretas que eviten que los infantes mexicanos reciban y tomen como modelos los valores de género de los juguetes más vendidos hoy día en el país. En cierta forma, las concepciones de género limitadas que promueven los juguetes más consumidos por los niños y las niñas mexicanos se podrían considerar como una forma de violencia infantil ya que estarían limitando las capacidades y potencialidades del futuro individuo. Sin lugar a dudas, el Estado mexicano cuenta con una amplia infraestructura institucional de la que puede servir para regular la publicidad y comercialización de los juguetes infantiles a partir de mecanismos de control y/o información del tema, que aseguren una sociedad más justa y equitativa para varones y mujeres. Además de promover en sentido contrario, el diseño de juguetes más creativos y carentes de afiliaciones sexistas, se deben contar con políticas públicas que generen *juguetes sin sexo*.

Se requiere de una labor constante de crítica para revisar los constructos de feminidad y masculinidad que se transmiten a través de diferentes medios como los juguetes infantiles y que asumimos sin cuestionamiento alguno, permitiendo que moldeen nuestras vidas. La creación de una instancia gubernamental de consumos culturales, podría mantener informada a la ciudadanía y en continua reflexión para regular la publicidad y comercialización de ciertos bienes de consumo que además permita a la población reconocer los valores e identificar las imágenes perniciosas que algunos productos promueven, tales como los juguetes, pues se dice que con la consciencia viene la responsabilidad, así que una vez informados sobre las implicaciones de los mensajes de género que promueven diversos bienes de consumo como los juguetes, no deberíamos quedarnos sentados pasivamente como si no nos interesara y mostraríamos mayor compromiso con el futuro de nuestra sociedad, adquiriendo consciencia de que los juguetes deben promover y estimular habilidades tanto sociales como cognitivas a niños y niñas de manera indistinta, además por supuesto de divertir.

Es decir, debemos reflexionar hasta qué punto los juguetes comerciales son los que nuestros niños necesitan, si son benéficos o si al contrario, son perjudiciales para su desarrollo libre y espontáneo. No se trata de que los niños deban jugar con muñecas y las niñas con coches, se trata de promover juguetes estimulantes y variados para ambos sexos indistintamente y con suerte, en un futuro, seremos capaces de demandar juguetes que, junto con las demás prácticas sociales, conduzcan a nuestros niños y niñas a una edad adulta madura, libre de estereotipos y altamente comprometida con su entorno.

Referencias Bibliográficas

Breilh, J. (1999). La inequidad y la perspectiva de los sin poder: construcción de lo social y del género. En Viveros, M. y Garay, G.

(Comps). *Cuerpo, diferencias y desigualdades* (p. 130-141). Bogotá: Centro de Estudios Sociales, CES.

Bourdieu, P. (1999). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.

Brougère, G. (1981). Del juguete industrial al juguete racionalizado.

En Jaulin, R. (Comp). *Juegos y juguetes*. México: Siglo XXI.

Bustos, O. (2001). Género y socialización: familia, escuela y medios de comunicación. En Gonzalez, M. y Mendoza, J. (Comps). *Significados colectivos: procesos y reflexiones teóricas*. México: ITESM-CHACSO.

Butler, J. (2006). *Deshacer el género*. Paidós estudio.

Escabias, M. (2008). El Juego y los Juguetes. *Enfoques educativos*, (22).

Ferrer, M. (2007). Los anuncios de juguetes en la campaña de navidad. *Comunicar*, XV (29), 135-142.

Foucault, M. (1992). *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.

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, 5 (13), 87-92.

Martínez, R., y Vélez, M. (2009). Actitud en niños y adultos sobre los estereotipos de género en juguetes infantiles. *Ciencia Ergo Sum*, 16 (2), 137-144.

Meza, T. (2006). Las telenovelas juveniles mexicanas y las adolescentes obesas. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, XLVIII (197), 83-94.

Salles, V. (1992). Las familias, las culturas, las identidades. En Valenzuela J. (Comp). *Decadencia y auge de las identidades* (p. 249-280) Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte.

Serret, E. (2001). *El género y lo simbólico. La constitución imaginaria de la identidad femenina*. México: UAM Azcapotzalco.

Zarza, M., Serrano, H., Serrano, C., e Iduarte, J. (2010). *Códigos visuales y hábitos de consumo que propician la inequidad de género*. Trabajo presentado en VI Jornadas de Investigación en Antropología Social realizado en Buenos Aires del 3 al 6 de Agosto del 2010.

Abstract: The present paper shows a brief analysis of the graphic and literary elements in the image of the toys most used by Mexican children, in order to identify the negative gender messages that many of these toys send. In addition to highlighting the social gender assessments that are promoted from these objects, the main intention is to eventually establish certain guidelines, considerations and suggestions for the design of neutral or androgynous toys.

Key words: Toy - Gender - Identity - Stereotypes - Children.

Resumo: Este documento mostra uma breve análise dos elementos gráficos e literárias na imagem dos brinquedos que consomem mais crianças mexicanas, com o objetivo de identificar mensagens negativas do gênero que enviou muitos destes brinquedos. Além de evidenciar as valorações sociais de gênero que a partir destes objetos se promovem, a intenção primordial é que eventualmente se consigam estabelecer certas orientações, considerações e sugestões para o design de brinquedos neutros ou andróginos.

Palavras chave: Brinquedo - Gênero - Identidade - Estereótipos - Meninos.

(* **Martha Patricia Zarza Delgado**. Profesora-investigadora de tiempo completo, Facultad de Arquitectura y Diseño Universidad Autónoma del Estado de México. **Héctor Adrián Luevano Torres**. Profesor Asignatura Centro Universitario UAEM Valle de Chalco Universidad Autónoma del Estado de México.

Índice alfabético por título

A contribuição do diagnóstico para traçar a estratégia da empresa. Estudo de caso de uma empresa de confecção

Lucas do Carmo Dalbeto e Mayara Gonçalves.....pp. 205-213

Aplicativos de marcas no Facebook: uma percepção centrada no usuário

Francisco J. S. M. Alvarez y Marcela Bortotti

Fávero.....pp. 48-53

Apuntes entorno a la calidad en el Diseño

Rebeca Isadora Lozano Castro, Xochitl Marissa

Dávila Ordoñez y Michelle Cházaro

Mendoza.....pp. 115-119

As marcas de gado nos campos neutrais (Rio Grande do Sul / Brasil): tradição e patrimônio cultural

Rafael Klumb Arnoni y Francisca Ferreira

Michelon.....pp. 186-189

Cinema no design, design no cinema: convergências

Vera Bungarten.....pp. 53-61

Diseño para el diseño. Diseño y aplicación de una estrategia para potenciar el aprendizaje del diseño

Alejandro Rivera-Plata.....pp. 154-159

Educación en sustentabilidad

Mariela Marchisio, Patricia Buguña y

Fabiana Agosto.....pp. 119-123

Ensayos y experiencias. Textos publicados en revista Actas de Diseño (2006-2012)

Guido Olivares Salinas y Paulo Soza

Contreras.....pp. 139-144

Ensino de Desenho Técnico e formação para indústria de automóveis no Brasil: duas vias em sentido inverso?

Ana Rita Sulz.....pp. 244-254

Experiencia accidental urbana vista en una obra editorial

Edward Guerrero Chinome.....pp. 90-96

Hibridación en manifestaciones artísticas digitales

María Isabel de Jesús Téllez García.....pp. 159-163

Innovación pertinente y pensamiento de diseño

Leyda Milena Zamora Sarmiento.....pp. 169-175

Inserción del proyecto en disciplinas no proyectuales

Carolina Díaz Azorín.....pp. 78-82

Juguetes y construcción de estereotipos de género

Martha Patricia Zarza Delgado y Héctor Adrián

Luevano Torres.....pp. 179-185

Kawaii e a abordagem emocional no Design Gráfico: bem-estar traduzido em imagens

Flávio Hobo.....pp. 96-102

La ciudad como comunicación, un riesgo antropogénico de contaminación visual

Juan Manuel Martínez Zúñiga.....pp. 123-129

La comunicación artística en la cultura digital

Eva Figueras Ferrer.....pp. 72-77

La naturaleza discreta de la imagen en los motion graphics

Miguel Bohórquez Nates.....pp. 41-47

Las convergencias en el arte y el diseño

Johanna Zárate Hernández.....pp. 176-179

Los modelos pedagógicos como estructura para el desarrollo de campañas publicitarias de orden social y comercial

Rafael Vargas Cano.....pp. 163-169

Marcas na pós-modernidade: razão e emoção na marca política

Kamil Giglio, Raul Inácio Busarello, Richard

Perassi Luiz de Sousa.....pp. 83-90

Neurodiseño a través de la memoria emocional.

La marca, su creación y administración, fundamentada en la parte biológica del consumidor

Juan Carlos López Domínguez.....pp. 107-115

Novas significações por meio da customização

Diego Piovesan Medeiros y Airton

Cattani.....pp. 234-244

O designer e o engenheiro: atuação conjunta na reciclagem dos materiais

Sinéio Salles Júnior y Vanessa Madrona

Moreira Salles.....pp. 136-139

O modelo evolucionista tecnológico aplicado à fotografia

Ana Carolina Leal Trava Dutra, Alexsandro Funck

Ramirez, Manoela Leal Trava Dutra, Sidnei

Renato Silver e Vinicius Gadis Ribeiro.....pp. 213-219

O traje militar: representação simbólica da feminilidade, do pret-à-porter à contemporaneidade

Ana Paula Lima de Carvalho e Gláucia Curtinaz
Centeno.....pp. 102-107

O valor do artesanato: uma análise sob a perspectiva do design

Daniela Menezes Martins, Georges Machado
Michailidis e Jairo José Drummond Câmara.....pp. 220-223

Quantificação da qualidade ambiental de móveis de madeira

Kátia Andréa Carvalhaes Pego.....pp. 190-194

Razón e intuición: limitaciones en el uso de ambos conceptos en el diseño gráfico

Crystal Esther Camacho Bobadilla, Luis Guillermo
Díaz Cons, Claudia Erika Martínez Espinoza,
Oswaldo Alberto Madrid Moreno, Carlos Ubaldo
Mendivil Gastelum y Enrique Vidal Méndez.....pp. 67-72

Rompendo paradigmas: a Coleção dos Cem Bibliófilos do Brasil

Gisela Costa Pinheiro Monteiro e Edna Lucia
Cunha Lima.....pp. 194-200

Sentido de la inspiración para el diseñador de moda colombiano en su proceso creativo

Margarita María Ríos Montoya.....pp. 144-153

Sustentabilidade e design de mobiliário urbano no espaço público: é possível?

Glielson N. Montenegro.....pp. 129-135

Tipografía; historia, significado y conceptualización

Sandra Ileana Cadena Flores.....pp. 61-67

Uma trajetória do design paulistano: os 40 anos de ensino do curso de design da Universidade Presbiteriana Mackenzie

Andrea de Souza Almeida, Nara Silvia
Marcondes Martins y Teresa Maria Riccetti.....pp. 224-234

Van Gogh: a explosão pacífica

Daniel de Oliveira Gomes.....pp. 200-204

Índice alfabético por autor

Agusto, Fabiana.....p. 119
Alvarez, Francisco J. S. M.....p. 48
Arnoni, Rafael Klumb.....p. 186
Bohórquez Nates, Miguel.....p. 41
Bortotti Fávero, Marcela.....p. 48
Buguña, Patricia.....p. 119

Bungarten, Vera.....p. 53
Busarello, Raul Inácio.....p. 83
Cadena Flores, Sandra Ileana.....p. 61
Camacho Bobadilla, Crystal Esther.....p. 67
Carvalhaes Pego, Kátia Andréa.....p. 190
Cattani, Airton.....p. 234
Cházaro Mendoza, Michelle.....p. 115
Costa Pinheiro Monteiro, Gisela.....p. 194
Cunha Lima, Edna Lucia.....p. 194
Curtinaz Centeno, Gláucia.....p. 102
Dávila Ordoñez, Xochitl Marissa.....p. 115
de Oliveira Gomes, Daniel.....p. 200
de Souza Almeida, Andrea.....p. 224
Díaz Azorín, Carolina.....p. 78
Díaz Cons, Luis Guillermo.....p. 67
do Carmo Dalbeto, Lucas.....p. 205
Drummond Câmara, Jairo José.....p. 220
Ferreira Michelin, Francisca.....p. 186
Figueras Ferrer, Eva.....p. 72
Funck Ramirez, Alexsandro.....p. 213
Gadis Ribeiro, Vinicius.....p. 213
Giglio, Kamil.....p. 83
Gonçalves, Mayara.....p. 205
Guerrero Chinome, Edward.....p. 90
Hobo, Flávio.....p. 96
Leal Trava Dutra, Ana Carolina.....p. 213
Leal Trava Dutra, Manoela.....p. 213
Lima de Carvalho, Ana Paula.....p. 102
López Domínguez, Juan Carlos.....p. 107
Lozano Castro, Rebeca Isadora.....p. 115
Luevano Torres, Héctor Adrián.....p. 179
Machado Michailidis, Georges.....p. 220
Madrid Moreno, Oswaldo Alberto.....p. 67
Marchisio, Mariela.....p. 119
Marcondes Martins, Nara Silvia.....p. 224
Martínez Espinoza, Claudia Erika.....p. 67
Martínez Zúñiga, Juan Manuel.....p. 123
Mendivil Gastelum, Carlos Ubaldo.....p. 67
Menezes Martins, Daniela.....p. 220
Montenegro, Glielson N.....p. 129
Moreira Salles, Vanessa Madrona.....p. 136
Olivares Salinas, Guido.....p. 139
Perassi Luiz de Sousa, Richard.....p. 83
Piovesan Medeiros, Diego.....p. 234
Riccetti, Teresa Maria.....p. 224
Ríos Montoya, Margarita María.....p. 144
Rivera-Plata, Alejandro.....p. 154
Salles Júnior, Sinésio.....p. 136
Silver, Sidnei Renato.....p. 213
Soza Contreras, Paulo.....p. 139
Sulz, Ana Rita.....p. 244
Téllez García, María Isabel de Jesús.....p. 159
Vargas Cano, Rafael.....p. 163
Vidal Méndez, Enrique.....p. 67
Zamora Sarmiento, Leyda Milena.....p. 169
Zárate Hernández, Johanna.....p. 176
Zarza Delgado, Martha Patricia.....p. 179