



1 de Julio de 2013 | Vol. 14 | Núm. 7 | ISSN 1607 - 6079

ARTÍCULO

EL DISEÑO DE EMPAQUE DEL JUGUETE Y SU RELACIÓN CON LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

Héctor Adrián Luevano Torres

EL DISEÑO DE EMPAQUE DEL JUGUETE Y SU RELACIÓN CON LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

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

“
No existen teóricos o prácticos del diseño: el diseño es un acto creativo que trabaja con lo intangible para significar en distintos niveles culturales.”

se promueven, la intención primordial es que, eventualmente, se logren establecer ciertos lineamientos, consideraciones y sugerencias para el diseño de juguetes neutros o andróginos.

Palabras clave: Juguetes; empaque; género; códigos; color; forma; estereotipos.

THE TOY PACKAGING DESIGN AND ITS RELATIONSHIP TO GENDER STEREOTYPES

Abstract

This document shows a brief analysis of literary and graphic elements in the image of toys more consuming Mexican children, with the aim of identifying negative messages of gender that sent many of these toys. Besides demonstrate social assessments of gender since these objects are promoted, the primary intention is, eventually, to achieve to establish certain guidelines, considerations and suggestions for the design of neutral or androgynous toys.

Keywords: Toys; packaging; genus; codes; color; form; stereotypes.

EL DISEÑO DE EMPAQUE DEL JUGUETE Y SU RELACIÓN CON LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

Introducción

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

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

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

Caracterización de los empaques del juguete

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

Por medio del juguete, el niño y la niña pueden representar imágenes, personajes o escenas del mundo real e interactuar con sus fantasías o las de otros niños. Es un objeto que promueve la competencia física y social, además, a través de la manipulación del objeto, explora las propiedades para conocer mejor su mundo. Por medio del juguete, el niño refuerza su autoimagen, manifiesta sentimientos, temores y preocupaciones; es una vía para resolver conflictos. También ejercita física y mentalmente: estimula la imaginación.

El juguete se ha considerado, en las diferentes culturas, un objeto de entretenimiento lúdico. La evolución de los juguetes, en cuanto a formas, colores, materiales y temáticas, ha ocasionado en su consumo una diferencia evidente de género y, por consiguiente, condicionado estereotipos de género en la formación de roles en la sociedad.

Fotografía:
Mónica Vidal.



Por ejemplo, los juguetes para niñas utilizan colores pastel y formas orgánicas, además reflejan actividades que han sido asignadas culturalmente a la mujer, como los quehaceres domésticos. En el caso de los niños, se tiende a utilizar colores más dinámicos y formas geométricas; generalmente son juguetes de acción.

Los adultos suelen ser los primeros en marcar la tendencia en el consumo (al seleccionar juguetes para los recién nacidos) y comienza con colores vivos, por el significado que se les asigna —rosa, niñas; azul, niños— y continúa con las temáticas: el consumo inclina la naturaleza hacia las niñas, mientras que los autos y barcos son para el niño.

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

ción y venta.

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

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

- **Contenido y protección de los productos.** Los empaques protegen los artículos de roturas, evaporación, derrames, deterioro, luz, calor, frío, contaminación y demás condiciones.
- **Promoción de productos.** Un empaque diferencia un producto de los de los competidores y puede asociar un artículo nuevo con una familia de productos del mismo fabricante. Los empaques utilizan diseños, colores, formas y materiales con

la intención de influir en la percepción de los consumidores y su comportamiento en la compra.

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

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

En el empaque diseñado se utilizan colores establecidos culturalmente de acuerdo al género; esta distinción de color permite diferenciar los juguetes propios de varón y los juguetes propios de niñas. De acuerdo a la clasificación de los juguetes, en el rango de 3 a 8 años de edad, los juguetes marcan tendencia en el uso del color. Mientras que para las niñas se utiliza principalmente el rosa, también se recurre a tonos pastel, como azul, violeta y amarillo. En lo que respecta a los juguetes para niños, en el mismo rango de edad, los colores son brillantes, se utiliza rojo, verde, azul, negro y colores metálicos. Los juguetes para bebé, a partir de los 3 meses y hasta los 3 años, son relativamente neutros y la gama de colores utilizados es fulgurante, para llamar la atención del infante.

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

Aunado a lo anterior, la significación del color se instaure de acuerdo a la época y el contexto social y cultural. En este sentido, Heller (2004) plantea un dato curioso: después de la Primera Guerra Mundial, el color rojo desapareció de los uniformes militares y de la moda civil masculina; dejó de parecer lógico vestir a los niños pequeños de color rosa. Asimismo, señala que la utilización de los colores rosa para lo femenino y azul para lo masculino se da a partir de 1920, época en la que se comienzan a producir tintes resistentes al agua hirviendo.

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

Evidentemente, en el lenguaje visual se utilizan elementos visuales para la construcción de mensajes, estos objetos ocupan un espacio determinado, con una serie de características internas y externas, "cualidades físicas y materiales como el color, la textura, el contorno y la disposición o configuración de características naturales específicas"

(Vilchis, 2008: 88), así se configuran los aspectos espaciales de la apariencia. Entonces, la forma como ente configura la representación de una imagen, la cual es una representación de la realidad.

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

Exposición del modelo de análisis

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

Ahora bien, para este análisis se utilizarán los juguetes más populares para niñas y niños de entre 3 y 8 años, de acuerdo a la publicidad, y que en este caso son la Muñeca Monster High y el Muñeco Max Steal.

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



Max Steel

Elementos sintácticos

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

Elementos semánticos

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

Elementos pragmáticos

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

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

En lo que se refiere a los juguetes para niños, las formas utilizadas son geométricas, irregulares, con sus vértices en ángulos y patrones diagonales. La connotación de dichas formas tiene que ver con el dinamismo y el ser valiente y fuerte.

Además, los elementos de diseño que estructuran el mensaje en el empaque se refuerza por medio del mensaje lingüístico, tanto en el empaque como en la publicidad. Emplean frases como: "Para darle el biberón como si fuera tu pequeño bebé"; "La buena madre". Asimismo, en el caso de los varones, se utilizan frases como: "Permite a los niños jugar a las carreras con sus autos Hot Wheels a velocidades súper rápidas".

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

Estereotipos de Género

Fotografía:
Flickr.



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

La construcción del concepto *género* va desde características biológicas hasta actividades relacionadas a lo femenino y lo masculino y abarca, también, aspectos simbólicos de representaciones sociales y culturales. De esta forma el "conjunto de ideas, creencias y representaciones que cada cultura ha generado a partir de las diferencias sexuales entre hombres y mujeres (...) han sido la causa de desigualdades, marginación y subordinación

para la mayoría de las mujeres" (Rosales, 2004:14).

Asimismo, la categoría *género* ha permitido cuestionar una problemática sobre lo femenino y masculino desde una aproximación teórica para establecer nuevas explicaciones. En este sentido, Robert Stoller y John Money (1986) puntualizan lo que se entiende por ser hombre o ser mujer: que está relacionado, fundamentalmente, con un aprendizaje sociocultural más que con las características biológicas del cuerpo humano. El *género* es un constructo social donde se clasifica a los individuos de acuerdo a estereotipos, imponiendo candados para realizar actividades. Por lo tanto, el *género* es un aprendizaje sociocultural.

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

Así se asocian sentimientos y conductas: a la niña se le considera frágil y sensible, mientras que al varón se le cataloga como fuerte, proveedor y con ideales heroicos. Estas clasificaciones con patrones socioculturales sobre la conducta, identidad y sexualidad, propios de cada género, además están reforzados por diferentes estructuras sociales. Este estudio se enfoca en la relación de la publicidad y los elementos en el diseño de juguetes, entonces: los estereotipos "impregnan nuestra forma de ser, de interactuar en

nuestros entorno sensorial e intelectual que asumimos inconscientemente como algo natural desde la más tierna infancia" (Martínez y Vélez, 2010).

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

En lo referente al juego, se diferencian en varios aspectos: el lugar destinado al juego de los hombres corresponde al espacio público, como la calle y los parques; el de la mujer es el espacio privado, el hogar.

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

Imagen:
LEGO Star Wars y Hot
Wheels.



Imagen:
LEGO Friends, Nancy,
Nenuco y Pinypon.



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

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

Conclusiones

Los códigos visuales empleados en la publicidad y empaques de los juguetes, así como los propios productos, muestran líneas, figuras, colores, imágenes y frases que promueven los estereotipos de género sobre el comportamiento: niñas lindas, sensibles, emocionales, hogareñas, cariñosas, sumisas y maternas; mientras que a los niños les llega el mensaje de que deben ser activos, aventureros, agresivos, competitivos, dominantes, fuertes e independientes. Las características masculinas y femeninas, en cierta forma, promueven en los varones actitudes violentas y, por consiguiente, actitudes pasivas en las mujeres: los actos agresivos de los hombres se consideran "naturales" a su condición masculina.

De esta forma, se fomenta un comportamiento de manifestaciones afectivas de hombres y mujeres que limitan sus opciones a dos únicos polos, 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; 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 pare-

cen mantenerse en gran medida intactos, lo que permite presuponer que no se avanza en cuanto a equidad de género. O 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.

El diseño es una actividad proyectual, entendida como una acción o resultado, entonces, es el proceso de crear (diseñar) y también el producto del proceso (el diseño). Por lo tanto, el diseño produce bienes materiales, servicios y conductas. En este sentido, es un mecanismo en el consumo de los productos. Para el caso del juguete diseñado, los elementos utilizados, como los códigos cromáticos y morfológicos, refuerzan los estereotipos de género, es decir, utiliza y mantiene normas para diferenciar los géneros (rosa, femenino; rojo, masculino) y esto, a su vez, fomenta los estereotipos de género.

Bibliografía

- [1] *Diseño universo de conocimiento*. México: Centro Juan Acha A.C. pág. 163. 2002.
- [2] GIANINI, E. *Pistolas para el niño, muñecas para la niña" la influencia de los condicionamientos sociales en la formación del rol femenino, en los primeros años de vida*. Educere. La Revista Venezolana de Educación, 87-92. 2001.
- [3] GUZMÁN, G., & Bolio, M. *Construyendo la herramienta*. Perspectiva de género. México: Universidad Iberoamericana. Pág. 211. 2010.
- [4] HELLER, E. *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. España: Gustavo Gili. Pág. 309. 2004.
- [5] INFANTE, Vicente. *La masculinidad desde la perspectiva de género*. en J. Chávez, *Perspectiva de género*. México: EtnsUNAM. Pág. 179. 2004.
- [6] LAMB, C., Hair, J. y McDaniel, C. *Marketing Editores*. International Thomson. 2006.
- [7] LIDWELL, W., Holden, K., y Butler, J. *Principios Universales de diseño*. Estados Unidos: Blume. Pág. 215. 2011.

- [8] MARTÍNEZ, R. y Vélez, M. *Estereotipos de género en el juego y en el ocio tecnológico interactivo*. Obtenido de la Asociación Interacción Persona-Ordenador: <<http://www.aipo.es/articulos/5/1385.pdf>> 2010.
- [9] ORTIZ, G. *Forma, color y significados*. México: editorial trillas. Pág. 206. 2008.
- [10] PRADO LEÓN, L y Ávila Chaurand, R. *Factores ergonómicos en el diseño*. Guadalajara: editorial Universitaria. Pág. 304. 2006.
- [11] ROSALES, S. *El género en la sociedad*, en J. Chávez, *Perspectiva de género*. México: EtnsUNAM. Pág. 179. 2004.
- [12] SUBIRATS, M. B. *Rosa y azul: la transmisión de los géneros en la escuela mixta*. Madrid: Ministerios de la Cultura Instituto de la mujer. 1998.
- [13] VARGAS-MENDOZA, J. E. y González-Zaizar, C. *Elección de juguetes: niños y niñas*. Centro Regional de Investigación en Psicología, 91-94. 2008.
- [14] VILCHIS EZQUIVEL, Luz Del Carmen. *Método de dibujo de Gilberto Aceves Navarro*. México: UAM. Pág. 258. 2008.
- [15] WONG, W. *Fundamentos del Diseño*. Gustavo Gili. Pág. 348. 2012.