

JUGUETES DE DISEÑO. RESIGNIFICACIÓN CON PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LAS PROPUESTAS LÚDICAS DEL SECTOR PYME (2011-2021)

SARACHINI, Mariana, mariana.sarachini@fadu.uba.ar, marianasarachini@gmail.com

FADU - UBA

Resumen

Este trabajo se propone analizar tres Pymes de juguetes nacionales -kidea, Ikitoi y Nuyi- con el fin de evidenciar cómo el diseño contribuye con nuevos significados con perspectivas de género en sus propuestas formales y discursos para las infancias.

Se toma como marco teórico el campo diseño desde un abordaje socio técnico, junto a las corrientes de diseño comunicacional y la teoría postestructuralista sobre representación y construcción de tecnologías de género. En esa línea, la elección del período, comprendido entre el 2011 al 2021, enmarca tanto el accionar de las políticas públicas a favor del diseño como factor de innovación para la industria local y a su vez, describe un contexto álgido de luchas sociales hacia la conformación de una agenda feminista. Desde esta perspectiva se suman distintas miradas acerca representaciones de infancia tanto desde la construcción social pedagógica, como desde una teoría postestructuralista y performativa.

Se optará, para el análisis, por una perspectiva multidisciplinar que dialoga con la sociosemiótica y las formas discursivas siguiendo la propuesta de hegemonía y discurso social. Se recupera el concepto de argumentación retórica de Buchanan y la distinción entre *ethos*, *logos*, *pathos* para analizar el diseño de objetos.

Palabras clave:

juguetes de diseño - pymes nacionales - diseño y procesos - perspectiva de género - discurso y representaciones de infancia

Introducción

Las cuestiones de la infancia y su entorno lúdico objetual han adquirido relevancia en el ámbito de distintos campos disciplinarios –la educación formal de la pedagogía, sociología y psicología moderna– y han encontrado nuevos modos de teorización y elaboración de interpretaciones sobre los procesos contemporáneos de conformación de la niñez (Carli, 2006). Sin embargo, en el campo académico del diseño, el mundo de los juguetes, ha ocupado poca atención como objeto de estudio teórico y de análisis, probablemente por el sentido común que se les atribuye o la inocencia que se les adjudica.

Se considera a los juguetes como objetos omnipresentes de la cultura infantil debido a que, desde muy temprana edad son los primeros adminículos que ingresan en la vida cotidiana de niñas y niños con una función de transmisión que, si bien no es exclusiva, contribuye a imprimir en ellos pautas sociales y culturales. (Antoñanzas, 2005; Pellegrinelli, 2013). A su vez, los juguetes anidan significados entre generaciones y crean identidad entre individuos de una misma generación simbolizando y encarnando un clima de época, en otras palabras, “están así condicionados por la cultura económica y sobre todo técnica, de las colectividades” (Benjamin, 1989:93).

En este sentido, resulta interesante examinar las características formales y significativas de los juguetes producidas en nuestro territorio y analizarlos dentro del campo del diseño desde diversas corrientes –tanto sociotécnicas como comunicacionales– para explicar de qué modo la injerencia del diseño profesionalizado en pymes⁵⁴ elabora y comunica propuestas para las infancias con perspectivas de género.

La elección de este período (2011–2021) enmarca tanto el accionar de las políticas públicas traccionando a favor del diseño como factor de innovación para la industria local y a su vez, describe un contexto particular hacia la conformación de una agenda feminista.

Nuestra sociedad actual se ve atravesada no solo por el mercado y el consumo masivo de bienes culturales para la niñez, sino también por un intenso proceso de reconstrucción social, argamasa y fruto de diversas luchas en pos de conquistar derechos. En esa dirección, las prácticas

⁵⁴ Se entiende por Pymes o PyMes (acrónimo de Pequeñas y Medianas Empresas) a las organizaciones con fines de lucro formadas por emprendedores que operan de manera independiente y poseen alta predominancia en el mercado, pero sin formar parte de los grandes capitales que lo dirigen. Las distinciones entre pequeñas y medianas empresas tienen que ver con la cantidad de personal que contratan, la masa monetaria que manejan y con el segmento de participación en el mercado local que les corresponde.

sociales han ido mutando y se han ido reconfigurando nuevas maneras de ser, sentir y hacer de las personas. (Carli, 2006, 2017)

Muchos mandatos de género que antes parecían estáticos, hoy son puestos en cuestión por diversos colectivos de mujeres e identidades disidentes en la mayor parte de los ámbitos. La producción y reproducción de la vida cotidiana no es la excepción. Fechas claves para la industria del juguete nacional como la celebración de las fiestas de fin de año, *el día del niño* -como fue nombrado hasta julio de 2020- también han sido susceptibles de ser analizadas con esta perspectiva.

En la industria masiva de juguetes, la divulgación y promoción de los productos discurre con un discurso hegemónico e instaura la penetración cultural de estereotipos, configurando, consecuentemente, una construcción social binaria que involucra no solo roles implícitos diferenciados para varones y mujeres, sino que excluye por completo a las disidencias. En este sentido se puede observar la presencia de varias formas de desigualdad que, a través de los medios de comunicación llegan a la sociedad y se acentúan, específicamente en la práctica de regalar juguetes tanto a una niña como a un niño. (figura 1)

Frente a la constitución de leyes nacionales en pos de conquistar derechos para el colectivo femenino y las disidencias, resulta pertinente identificar a los juguetes diseñados en pymes, como Se considera imprescindible, a la luz del contexto histórico nacional, enmarcado por los acontecimientos más relevantes como el advenimiento de la cuarta ola feminista -iniciada en Argetina- analizar el diseño de juguetes con perspectivas de género, tecnologías de género y desde ahí

Figura 1: Dos góndolas bien diferenciadas en términos de género. Fuente: tomadas de la nota "43 fotos de la noche de las jugueterías". Infobae, 15 de diciembre de 2019.



reponer en el modo en que éstos construyen un discurso, dimensionando el campo de la significación social y sus representaciones de manera antípoda a las posiciones de los discursos hegemónicos disponibles y representados en la industria masiva (De Lauretis, 1989)

Por último, es necesario también observar, con lupa de género y pedagogía social, las representaciones de infancia que se desprenden de las publicidades y formas de divulgación y exposición para la comercialización en las propuestas de juguetes. Las representaciones de la infancia se construyen socialmente y culturalmente (Carli, 2006), y a la par, se van modificando con el tiempo. La percepción acerca de niños y niñas, sus actitudes e incluso inquietudes se construyen, también performativamente. (Butler, 2018). Realizar pesquisa acerca de cómo se representa a las infancias en la promoción de los productos infantiles permite encontrar elementos propios del discurso.

En síntesis, se busca realizar un entrecruce de distintas miradas teóricas sobre diseño, discursividad y perspectiva de género para analizar los juguetes producidos por emprendedores pyme de diseño nacionales. Con qué recursos formales y de significación -comunicación- se vale el diseño “en el marco de entramados productivos locales” para generar nuevas propuestas culturales y acompañar el entorno lúdico en el cual las infancias crecen y se forman.

Objetivos generales

- Analizar la incidencia del diseño en las propuestas de juguetes en el sector pyme en Argentina en el período 2011 a 2021 como casos pioneros y de innovación tanto en la lógica de producción de formas, discursos y representaciones de la infancia con perspectivas de género.
- Contribuir con este estudio a una mejor comprensión del diseño y su potencial de operador interdisciplinario para acompañar y representar la diversidad de las infancias un período clave de nuestra historia y contexto.

Objetivos específicos

- Identificar y visibilizar la reproducción de estereotipos de género y discursos de legitimidad y hegemonía que subyacen en la producción de juguetes y representaciones de la infancia de distintos sectores de la industria nacional.
- Describir las propuestas de juguetes de diseño de pymes nacionales en el período mencionado desde el campo del diseño, la semiótica y sus influencias de discursividad y tecnologías de género.
- Comparar la producción de sentido y discurso entre los sistemas de producción y representaciones de la infancia de propuestas hegemónicas y heteronormativas de la industria nacional de juguetes y los

sistemas alternativos –socio técnicos de diseño– contrahegemónicos y/o disidentes en los últimos diez años.

- A partir de este análisis de juguetes de diseño en el sector pyme, identificar y entender cómo opera el diseño en los procesos de producción, circulación y comunicación (diseño integral) y en la reconfiguración de las representaciones de la infancia y determinar su correspondencia con perspectivas de género con el contexto actual.
- Definir lineamientos y estrategias proyectuales para el diseño de juguetes con perspectiva de género.

Antecedentes sobre el campo

El objetivo de esta sección es ofrecer un panorama de las investigaciones más relevantes y los principales antecedentes a esta ponencia, considerando para ello diferentes niveles de aproximación al objeto de estudio. Para organizar la información desglosamos a partir de distintas perspectivas disciplinares cuatro áreas temáticas.

En primer orden, mencionamos de manera compendiosa los trabajos más significativos desde diferentes campos –sociología, psicología y educación– en torno a la *infancia como construcción social y el juego como formador social*. En segundo lugar, presentamos conceptos desarrollados sobre *construcción de género e identidad* a partir de la relación que subyace entre *consumo cultural de objetos lúdicos* para la infancia y su contextualización. En tercer lugar, abordamos la noción de *juguete* desde diversos enfoques: socio técnico –objetos como resultado de un proceso de diseño– y genealógicos, como antesala al juguete de diseño. Por último, concentramos especial interés en aquellos trabajos de investigación que, desde el campo disciplinar del diseño, se aproximan a nuestro objeto de estudio. juguetes de diseño en Argentina del sector mipymes con perspectiva de género.

Para el primer eje temático, recuperamos estudios que afirman que la infancia no es un hecho natural, debido a que surge y se instaura socialmente, como categoría humana, a fines del siglo XVIII y se profundiza con la aparición de disciplinas específicas como la Pediatría, Pedagogía, Psicología evolutiva y actualmente la sociología (Carli, 2006). La construcción de la infancia –concebida socialmente en un proceso complejo y multidireccional– constituye en el hoy un abanico de experiencias nuevas, respecto de generaciones anteriores y transformaciones que pueden verificarse tanto a partir de los cambios materiales y simbólicos producidos, como de los nuevos procesos y modos de configuración de identidades. En esta línea, la infancia como constructo social y su articulación con la lúdica como práctica habitual, no es monolítica, se problematiza en una zona de cruces transdisciplinarios de diversas perspectivas: la relación entre infancia y educación, infancia y sociedad e infancia y cultura. (Carli, 2006; Brougère, 2006; Pellegrinelli, 2013)

En relación al juego y su cruce entre infancia y educación pedagógica, muchos autores lo definen como una actividad libre y sin mandato (Callois, 1967; Winnicott, 1971; Huizinga, 1998; Sutton-Smith, 2001; Calmels, 2009; Sarle, 2015) que exige un orden en un tiempo y espacio determinado e implica un proceso de construcción, consenso, flexibilidad y adhesión a reglas (Scheines, 1998).

Otros autores, desde el cruce de la psicología social con la infancia, coinciden en que la práctica lúdica, social y socializadora crea un mundo de ficción que posibilita a niñas y niños ensayar escenarios, roles, formas de relacionarse y representar experiencias vividas y donde la imaginación se cristalizada creativamente (Vigotsky, 1978; Elkonin, 1980; Benjamin, 1989; Guardia-Kuiyan, 2017).

Por otra parte, desde el cruce entre infancia y cultura otros autores señalan al juego como una práctica situada que se produce, reproduce y se mixtura con las significaciones que el sujeto -niño- absorbe de la cultura, del contexto en que se desarrolla, del momento histórico que recorre (Gadamer, 1991; De Borja i Solé, 1994; Castoriadis, 2004; Simondon, 2008; Brougère, 2013)

Para la segunda área de temas reponemos investigaciones acerca de la *construcción de género e identidad* y su relación directa con el *consumo cultural masivo de objetos lúdicos* para la infancia (Robledo y Secilio, 2019). Existe un largo recorrido histórico y contemporáneo respecto de los conceptos de género e identidad que proponen diversos abordajes, siempre en permanente revisión y en su contextualización las categorías juego y género permite visibilizar formas *generizadas* de esta práctica que evidencia la tensión entre lo instituido y lo instituyente (Castoradis, 1998).

Graciela Sheines (1998) en su libro “juguetes inocentes, juguetes terribles” introduce el concepto de transculturación y colonialismo cultural afirmando que en la primera infancia los juguetes se vuelven objetos claves en la definición de la identidad de género. Esto sucede al momento del nacimiento del niño o niña y al decretarse sin posibilidad de réplica, la diferenciación binaria genital y su “homologación” consecuente sobre el género. A partir de allí los juguetes son asignados, culturalmente.

No es posible considerar a los juguetes destinados a la infancia de manera ingenua, hay que analizarlos como parte de un conjunto de disposiciones materiales y simbólicas que apuntan a un determinado tipo de niño o niña. En relación al consumo masivo, Duek (2006) hace referencia al éxito de los juguetes con licencias de Disney y argumenta que el deseo, de ir a comprar la muñeca o muñeco de tal o cual película, se crea a partir del conocimiento de la misma y en esta línea, García Canclini (1999) plantea que los modos de entender el consumo es considerarlo como

escenario de objetivación de los deseos en relación con los mensajes de los medios de comunicación y con las relaciones que los sujetos establecen con el mercado de bienes.

En informes presentados por el centro CEPA⁵⁵ y por autores como Viviana Minzi (2006), Carolina Duek (2006), Flor Frijo (2020), Nembra y Sverdlik (2018) y Robledo y Secilio (2019) también se realizan cuestionamientos sobre las formas de comercialización y presentación cultural de los juguetes de consumo masivo acusándolos de perpetuar estereotipos de género de segmentación binaria y heteronormativa. (figura 2)

Como antecedente, en noviembre del 2012 en Londres, en un foro de internet conocido como Mumsnet lanzó la campaña Let Toys Be Toys diseñada para persuadir primero, a los minoristas y actualmente a mayoristas y editoriales a dejar de clasificar a los juguetes por género. “Cuando los juguetes y los libros se dividen estrictamente en “niños” y “niñas” o en rosa y azul, corremos el riesgo de limitar las posibilidades y los intereses de nuestros hijos”⁵⁶.

Figura 2: Elsa de Frozen, uno de los personajes favoritos y más pedidos por las más chicas y Buzz Lightyear, guardián del espacio aún vigente por los niños en #lanochedelosmuseos.. Fuente: tomadas de la nota “43 fotos de la noche de las jugueterías”. Infobae, 15 de diciembre de 2019.



⁵⁵ CEPA abreviación que corresponde al Centro de Economía Política de Argentina.

⁵⁶ Texto recuperado y traducido de la página oficial <https://www.lettoysbetoy.org.uk/> y creado en 2000 por Justine Robert

Volviendo a nuestro país, en 2018 la cadena de supermercados Carrefour realizó una polémica campaña publicitaria sobre el día del niño –así nombrada por entonces– dejando a la luz una serie de cuestionamientos de distintos colectivos feministas que acusaron a la publicidad sexista e inoportuna al incurrir con un mensaje bastante en contramano en relación a los avances de la sociedad en términos de cuestiones de género.⁵⁷ (figura 3)

Figura 3: Campaña del día del NIÑO realizada por la cadena de supermercados Carrefour en 2018. Fuente: fotografía tomada de nota de diario perteneciente al archivo del diario la nación <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/dia-del-nino-la-campana-machista-que-debio-retirar-un-supermercado-nid2157960/>



⁵⁷ La campaña del día del NIÑO realizada previa al 19 de agosto de 2018 estaba constituida por dos publicidades simultáneas: Con "C" de CAMPEÓN y con "C" de COCINERA. En la primera la imagen ampliada de un niño con casco, un vehículo de carrera y sus brazos en alto con actitud de ganador. La segunda imagen estaba compuesta por una gran cocina y electrodomésticos de juguete color rosa y una niña con gorro y delantal ubicada detrás de la misma. Recuperado de nota <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/dia-del-nino-la-campana-machista-que-debio-retirar-un-supermercado-nid2157960/>

En relación al tercer eje temático, son relevantes para este estudio, autores que abordan el juguete desde distintos enfoques. Daniela Pelegrinelli (2010) en su libro *Diccionario Argentino de Juguetes* propone una interesante revisión y reconstrucción de la historia de la industria nacional del juguete, la cual se constituye formalmente en 1945 con la fundación del CAIJ⁵⁸. La autora recupera el impulso que el Estado otorgó al desarrollo de la industria juguetera por medio de políticas públicas orientadas a mejorar la situación de la niñez, dejando ver la inédita relación que surgió entre el Estado, la infancia y los juguetes.

Describe a los juguetes como objetos producidos por la actividad humana, “un documento que aporta información sobre las acciones que han recaído sobre él para fabricarlo, hacerlo circular y usarlo” (Pellegrinelli, 2010) En otras palabras, describe de manera tácita, la forma de operar del diseño articulando procesos productivos y capacidades técnicas, formas de comunicación para comercialización y divulgación de juguetes en correspondencia a un contexto político particular.

Antoñanzas Mejía (2005) realizó en Madrid, una interesante tesis doctoral en la que desglosa minuciosamente la relación entre los artistas y los juguetes. Este documento, proporciona una vasta perspectiva histórica de los juguetes. No obstante, resulta relevante la relación que este autor teje entre las teorías del arte moderno y el mundo de la infancia para concentrarse en las teorías que sustentan la construcción de juguetes por diferentes artistas, entre ellos representantes de la Bauhaus. Este apartado sirve como antesala para comprender y desglosar las teorías que sustentan las formas y significaciones de los juguetes y direccionarlos como objeto -juguetes- de diseño.

Por otra parte, desde la perspectiva de sociología aplicada al diseño de Simondon (2008) se aborda el concepto de “estatuto de la minoría” mediante el cual el uso de los objetos técnicos en la infancia se constituye como factor clave para la incorporación de formación técnica y artística para el desarrollo de individuación y socialización. En otras palabras, describe y fundamenta la relación didáctica existente entre los juguetes, como herramientas pedagógicas -o materiales de trabajo y aprendizaje- en el mundo de la primera infancia iniciado hacia finales del siglo XIX por el Friedrich Fröebel y retomado muchos años más tarde por Montessori, Reggio Emilia, Waldorf, entre otros (Voyer, 2017).

A partir de diversos autores es posible categorizar los juguetes a partir de los atributos culturales puestos a disposición de las infancias. Brougère (2013) da cuenta de la existencia de juguetes

⁵⁸ Sigla que describe la Cámara Argentina de la Industria del Juguete.

que representan un “juego en sí mismo”, como el caso del YOYO, el balero, el cubo Rubik. Por otra parte, existen “juguetes que representan objetos de la vida adulta” (Barthes, 1999; Sarlé, 2015; Guardia y Kuiyan, 2017) que proporcionan una interacción pasiva con los usuarios y limitan la posibilidad de interpelar las representaciones que portan, Roland Barthes decía al respecto: “en este universo de objetos fieles y complicados, el niño se constituye apenas en propietario, en usuario, jamás en creador; no inventa el mundo, lo utiliza” (Barthes, 1999 [1957]:34).

En relación a la última área que corresponde a los estudios de diseño se considera relevante un artículo de Luevano Torres (2013) en el cual realiza un breve análisis de los elementos gráficos y literarios en la imagen promocional de juguetes que consumen los niños mexicanos y pone en cuestión la relación entre el diseño de los packagings de juguetes y los estereotipos de género que promueven. Este autor advierte que el diseño del empaque se diseña ya no como un medio útil para proteger, contener y almacenar operativamente el producto, sino que cumple una función de promoción que alude al lenguaje visual estableciendo códigos cromáticos, tipográficos y morfológicos para ajustar el impacto cultural hacia el público receptor.

En nuestro país, más específicamente el campo disciplinar del diseño industrial recuperamos la tesis de maestría y otros artículos relacionados, de Dolores Delucchi (2013, 2015) en los cuales aborda el diseño como disciplina de conocimiento que emerge como principal factor de desarrollo para impulsar la industria. En su tesis la autora propone un desglose en distintas categorías de las formas de desarrollo productivo, sistema empresarial y de fabricantes de mayor y menor capacidad instalada de la industria nacional juguetera y analiza la injerencia del diseño como factor de innovación para cada caso desde un enfoque macroeconómico y político de nuestro país.

A modo de cierre, se han tenido en consideración diferentes enfoques y perspectivas como antecedentes que se acercan más y otros periféricamente el tema presentado en esta tesis. Algunos abordan un enfoque social de la infancia y su interacción con juguetes donde, partiendo del consumo como hecho cultural se presentan valoraciones con perspectiva de género sobre los productos masivos del mercado, su circulación y comercialización. Otros analizan los juguetes desde su genealogía, historicidad y perspectiva instrumental –didáctica de aprendizaje– desde las disciplinas involucradas –educación, sociología, psicología–. Otros presentan antecedentes al juguete de diseño desde su vinculación con el arte o el sustento de teorías. Se han presentado indagaciones en el marco de la industria nacional y el aporte de diseño en términos de innovación en distintas categorías productivas, pero sin considerar la perspectiva de género en dicho sector.

En este sentido, esta ponencia desarrolla un enfoque novedoso y un área de vacancia, debido a que ningún trabajo ha abordado hasta el momento un análisis sobre juguetes de diseño con perspectiva de género del sector pyme durante el período seleccionado (2011–2021). Juguetes diseñados, contextualizados y promovidos desde una lógica diferente de producción, circulación y comercialización que, a la luz de la perspectiva de género se posicionan y categorizan como diseño alternativo, disidente y contrahegemónico.

Marco teórico

Partiendo del objeto de estudio elegido y con los objetivos generales y específicos como horizonte, este proyecto de investigación se estructura en dos enfoques principales. En primer lugar, se optará el análisis de juguetes de diseño con perspectiva de género en pymes, considerando que estos productos son el resultado material de un proceso socio técnico, discursivo y contextualizado de diseño. En otro apartado, se analizarán las representaciones de la infancia con perspectiva de género que se consideran a partir de cómo están representados niños y niñas en los medios de comunicación oficial de cada pyme.

Para el primer enfoque, nos interesa una perspectiva interdisciplinaria con el fin de enmarcar al objeto -juguete- de diseño y desde allí contemplar tres esferas o subáreas de estudio que circunscriben y fundamentan teorías, propias al campo disciplinar al cual pertenecen.

Para la primera subárea resultan imprescindibles las teorías socio técnicas que consideran a los procesos productivos de diseño como tecnología dentro de una red (Latour, 2005; Bijker, 2008; Galán 2018; Manzini 2009; Clavell et al, 2016) y a su vez, las corrientes de diseño gráfico (Devalle, 2009). El diseño es una disciplina encargada de establecer formas específicas de organizar lo social y la labor del diseñador industrial, imbricada en el carácter proyectual de su práctica permite hacer un aporte fundamental a la cultura material de la sociedad contemporánea, impregnando en ella todo tipo de bienes, integrales al consumo y uso cotidianos (Galán, 2018).

Los juguetes son producto del diseño y sus procesos y pasan a formar parte de la cultura lúdica infantil y de la cotidianidad de la misma. De esta forma, cada nuevo entorno objetual diseñado, de alguna manera, se va adaptando paulatinamente al contexto, a sus propias necesidades y a las de la sociedad (Latour, 1991; Galán, 2018; Clavell, 2022) y las formas en que los objetos pueden ser producidos no están exentas de esta transformación y de esa coherencia entre las tecnologías que cada sociedad es capaz de crear, asimilar o son características de la misma.

En relación a esto, Latour (2005) afirma que la posición del diseño ilustra una paradoja interesante; por un lado, se ve afectado por los objetos y por otra parte es responsable del diseño de los objetos que crea, adquiriendo un papel clave al transmitir, con ese objeto, moralidad, ética y política. Se considera al diseño como una disciplina que forma parte del entramado productivo de la industria y la cultura; su acción, la de producir y comunicar a través de productos y servicios permite la creación de símbolos y signos que serán anhelados o apropiados por sectores de la sociedad a quien están dirigidos.

Lo mencionado anteriormente, permite introducir al lector a la siguiente subárea de análisis de este apartado que es la semiosis social. Comprendiendo el estudio de los fenómenos sociales en cuanto a procesos de producción de sentido, se especificarán las características de los discursos sociales de Eliseo Verón y varios conceptos que el autor trabaja para situar a los juguetes de diseño en pymes como productos de un discurso en el cual “todo aquello que se produce, se hace circular o genera consecuencia en el plano de lo social, configura siempre un discurso a los ojos de esta teoría” (1987: 48).

Basada en una revisión marxista, la teoría de los discursos sociales interpreta procesos de elaboración de sentido en términos de producción y consumo, donde el foco está puesto en los conceptos de sentido, condición de producción y reproducción, contexto y contrato pedagógico con el destinatario. La configuración de sentido posee manifestaciones materiales, de esta manera los juguetes a analizar pueden interpretarse como “paquetes de materia sensible con fragmentos de significación investidos de sentido” (Verón, 1987:126). Lo que él llama discurso se ubica más allá de los soportes materiales y son una configuración eventual de sentido por motivo del cual también se los puede interpretar como sistema de relaciones entre el producto significativo, las condiciones de generación y sus efectos comprendidos en un contexto determinado. Esto permite comprender la construcción social de un fenómeno y explica cómo se entrelaza, con el análisis de esta ponencia, en relación al surgimiento de las pymes jugueteras, con una propuesta alternativa y diferenciadora al mercado masivo y, en relación al contexto social, álgido en cuestionamientos contrahegemónicos y con perspectivas de género.

En la misma línea, la propuesta de Marc Angenot postula su concepto sobre el discurso social: definiéndolo como repertorio tópico, reglas de encadenamiento de enunciados que, en una sociedad dada, organizan lo decible-lo narrable y opinable y aseguran la división del trabajo discursivo (Angenot, 2010:22) En otras palabras existe un sistema regulador de reglas de producción y circulación y un tópico o doxa que se corresponde con el repertorio de lo probable o esperable en una época determinada.

En relación a la circulación de los discursos se consideran los conceptos de hegemonía y heteronomía propuestos por Angenot (2010) para dar cuenta las diferencias existentes entre la industria masiva de juguetes y del sector pyme. La hegemonía se comprende a partir del conjunto de mecanismos unificadores y reguladores que aseguran a la vez la división del trabajo discursivo y un grado de homogeneización, canon de reglas, de retóricas como formas de legitimidad (Angenot, 2010:32). En este estudio se podría reponer este enunciado a partir de la identificación de las significaciones, formas de producción y representación de estereotipos⁵⁹ en discursos promocionales de los juguetes de la industria masiva.

Lo mencionados anteriormente se articula con la propuesta de Chaneton (2009) postulada en "Género, poder y discursos sociales" donde la autora procura describir y caracterizar la construcción y circulación social de significados diferenciados por género y recupera, de la teoría postestructuralistas, la crítica a lo restrictivo del significado de género en su concepción binaria y fijada como naturalización por la hegemonía heterosexista.

El concepto de "semiosis de género" desarrollado por Chaneton construye un ineludible nexo con los aportes postestructuralistas en torno a las "tecnologías de género" (Lauretis, 1989), que formará parte de la tercera subárea de este análisis.

En Tecnologías de Género, Lauretis (1989) postula que el género no es una propiedad de los cuerpos, sino el conjunto de efectos producidos por los mismos, sus comportamientos y las relaciones sociales. El género es una representación y su construcción, es producto y el proceso de un conjunto complejo de tecnologías sociales y políticas que tienen implicancia para la vida material de los individuos.

La autora en sus relecturas a Michel Foucault⁶⁰ y Monique Wittig⁶¹ en relación al poder y los discursos de género redefine su proposición: "La construcción de género prosigue hoy a través de varias tecnologías de género y de discursos institucionales con poder para controlar el campo de la significación social y producir, promover e implantar representaciones de género" (Lauretis, 1989:25)

⁵⁹ Sobre la representación de estereotipos y su vinculación con el diseño de productos ver "Diseño y Ergonomía. Claves para diseñar en la diversidad" (Clavell, 2021)

⁶⁰ FOUCAULT, Michel, *The history of sexuality*

⁶¹ WITTING, Monique, *The Straight Mind*

En estos términos, una construcción diferente de género puede subsistir en los márgenes de los discursos hegemónicos y, ubicados por fuera del contrato social, sus efectos se colocan en el nivel local de las resistencias, en la subjetividad y en la auto-representación. Esta perspectiva se entrelaza indudablemente con el segundo bloque de análisis de este apartado.

Para el segundo enfoque en cuanto al estudio de las representaciones de la infancia con perspectiva de género se considera la teoría postestructuralista Queer y performativa de Butler (2018 [1993]) que se constituye a partir de una lúcida crítica a la idea esencialista de que las ideas de género son inmutables y se encuentran en arraigo en la naturaleza binaria de los cuerpos, la heterosexualidad normativa y obligatoria.

Butler (2018) comparte con Lauretis (1989) la idea de construcción de género como identidad o temporalidad social constituida, pero reconceptualiza el género en términos de “actos performativos” como constitutivos del género, entendiendo que no presuponen un sujeto que realiza dichos actos, sino que es su objeto. Estos actos performativos del género, constituyen una repetición ritualizada de gestos corporales y, de esta manera, su concepción del género en términos de actos constitutivos implica un énfasis en el hacer como producción social que se despliega en el tiempo (Arfuch, 2009; Butler, 2018).

Más específicamente, la performatividad de la discursividad social, la capacidad en el lenguaje del hacer en el decir, de producir socialmente las identidades y objetos que nombra, a partir de efectos de sentido de conjunto que son inteligibles. “Lo que se llama identidad de género no es sino el resultado performativo, que la sanción social y el tabú compelen a dar” (Butler, 1998:297) y es en esa performatividad donde reside la posibilidad de cuestionar su estatuto cosificado. En este sentido cabe preguntarse cuáles son los significantes que se construyen en torno a la feminidad hegemónica y cuáles en torno a la masculinidad hegemónica.

La teoría Queer insta a reflexionar sobre las formas heteronormativas de inclusión y exclusión con respecto a los signos, las acciones, las ideas y los objetos. En esta línea, lo que está por fuera a lo hegemónico, lo disidente y contrahegemónico, puja para proponer otra vivencia de lo corporal, contribuyendo activamente a desnaturalizar las expectativas de género y ampliando a su vez los límites de la intangibilidad de las identidades disidentes.

Si la reivindicación que propone Butler busca hacer lugar a la inclusión y respeto por los cuerpos situados, ¿cómo intervienen o se representan las corporalidades de niñas y niños desde el diseño

de juguetes? Si bien el eje del diseño y de este análisis está centrado en los juguetes y sus procesos de producción de sentido y significación, el campo genera una gran cantidad de imágenes para su difusión y comercialización de los productos en la cual intervienen niñas y niños como usuarios. Los cuerpos son intervenidos y participan de la producción de sentido e identidad a transmitir y comunicar.

Para finalizar, sumamos la propuesta de Sandra Carli (2001, 2011, 2017) tomando como punto de partida el concepto de infancia como construcción social y la cultura infantil. Su mirada expone sobre la mesa cómo los cambios en que se desarrolla la infancia afectan el ecosistema familiar.

Por un lado, aparece la cultura infantil, que interpela a las infancias como sujetos de consumo cultural, produciendo, por ejemplo, películas y sus consecuentes productos para su consumo que se discurren por los medios de comunicación. En este sentido las infancias se vuelven una suerte de categoría de marketing produciéndose, lo que ella denomina, un “desfase o brecha creciente entre adultos y las nuevas generaciones” (Carli, 2001:39) Se establecen dos esferas de consumo bien diferenciadas que no se cruzan, en el cual todos los productos destinados a la infancia constituyen un “sistema de citas” exclusivo para niños y niñas donde no hay espacio para ningún adulto.

Las infancias, como sujetos de consumo, no pueden considerarse aisladas de su contexto real de existencia, “es imposible tratar separadamente la instancia comunitaria y el dispositivo de comunicación, una sociabilidad y una tecnicidad” (Debray, 1997:38).

Volviendo al concepto de hegemonía, los dispositivos de poder de los medios de comunicación y el mercado, constituyen en el hoy nuevos agentes de socialización en la vida cotidiana, que se despliegan como mecanismos para la construcción de la infancia contemporánea como sujetos para el consumo.

Principales interrogantes

El diseño es creador tanto de simbologías como de cultura. El consumo comprendido como hecho cultural, asume una apropiación y un uso de productos donde prevalece el *valor simbólico* como factor que media entre la decisión de adquisición y la significación. A su vez, los juguetes como objetos de privilegio cultural en la infancia son productos diseñados con una carga simbólica y de significaciones, que pasan a formar parte del entorno o ecosistema cotidiano en el cual el individuo crece y se forma.

Comprendiendo las distintas problemáticas que atraviesan las infancias en relación al consumo cultural y a los dilemas contemporáneos en torno al feminismo y su lucha por la inclusión, la pluralidad y diversidades, cabría preguntarse entonces ¿Qué incidencia tiene el diseño en proponer nuevas formas de consumo cultural con perspectiva de género para las infancias? ¿Qué diferencias son visibles, en los productos y procesos de diseño, cuando se consideran nuevas variables productivas, de circulación y comercialización? ¿Cómo son las decisiones de diseño que se llevan a cabo para proyectar y comunicar juguetes con perspectiva de género? ¿Cómo se caracterizan los juguetes que promueven esta perspectiva y cómo aquellos que fortalecen los estereotipos binarios y heteronormativos? ¿Existen gradientes entre ambos grupos? ¿Qué categorías e instrumentos nos permitirían evaluar juguetes y sus procesos de diseño en relación a esta temática? ¿Cuáles son los lineamientos y estrategias proyectuales necesarios para garantizar el diseño de juguetes con perspectiva de género?

A modo de hipótesis

Existe un corpus de juguetes de diseño del sector pyme de la industria nacional que, en la consolidación de su diseño final integral –resultante proceso proyectual multidisciplinario de conocimiento y tecnologías productivas–, en la construcción y circulación de discursos y significaciones, cuestiona y busca deconstruir estereotipos de género en sus propuestas. Juguetes proyectados con perspectiva de género, desde una lógica de diseño y procesos contrahegemónica y disidente que se aleja de las formas masivas y binarias de producción, circulación y comercialización existentes e imperantes.

El diseño es responsable y agente central en la configuración de estos artefactos y por ello debe estudiarse la manera en la que se desarrollan los procesos de diseño con perspectiva de género, sistematizarlos y poder generar instrumentos replicables, transmisibles y adecuados para el contexto local.

Metodología

En el presente apartado nos referimos a la delimitación del corpus de trabajo –juguetes de emprendedores de diseño con perspectivas de género en el período de 2011 a 2021– y a las principales categorías que utilizaremos para operativizar nuestro análisis. A su vez, proponemos un plan de acción a fin de desarrollar los objetivos de la investigación.

Para responder al objetivo general se realizó un criterio de selección de los casos de estudio considerando los criterios que se mencionan a continuación. El corpus está compuesto por el estudio de tres pymes nacionales de diseño –Kidea (2011), Ikitoi (2014), Nuyi (2018)– radicadas en

CABA, ambas se caracterizan por poseer una capacidad instalada de producción de mediana escala y por presentar novedosos procesos de diseño, materialidades, producción, comunicación y comercialización -alternativos e innovativos- respecto de las conocidas propuestas masivas de la industria tradicional.

Estos emprendimientos inician sus actividades proponiendo nuevos canales de promoción y venta de sus productos, en principio con activa participación en ferias temáticas o de diseño, tanto físicas como virtuales, luego generando contenido para sus redes sociales, páginas webs o blogs personales y estableciendo, de esa manera, un contacto directo y permanente con sus clientes.

El orden de descripción y análisis que se realizará para cada caso, responde a las fechas de inicio de actividades de cada emprendimiento, marcando de esta manera, tres instancias temporales diferentes para el período seleccionado. Esto permite, a su vez, comprender un contexto sociopolítico diferente para cada caso, en correspondencia con sus formas sociotécnicas de producción.

Cabe destacar que, en los tres casos seleccionados, sus creadores son diseñadoras/es industriales que han culminado sus estudios en la Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo (FADU) de la Universidad de Buenos Aires.

Los tres emprendimientos se caracterizan, además, por proponer tipologías asociadas a juguetes de construcción o sistema de piezas para ensamblar, crear libremente o cambiar configuraciones. El criterio para la elección de esta tipología está fundamentado en los postulados que Roland Barthes realizó en su libro *Mitologías*:

"cualquier tipo de juego de construcción (...) implica un aprendizaje del mundo muy diferente; el niño no crea objetos significativos, le importa poco que tengan un nombre adulto; no ejerce un uso, sino una demiurgia; crea formas que andan, que dan vueltas, crea una vida, no una propiedad". (Barthes, 1999:33)

Para poder comprobar la hipótesis planteada vamos a comenzar por abordar el primer objetivo específico donde se mostrarán, por un lado, algunos casos más representativos de juguetes más tradicionales de la industria masiva. Esto permitirá dar cuenta de las tecnologías y discursos de género proyectuales que subyacen en las propuestas y así identificar cómo se legitiman los estereotipos de género en la producción de diseño -configuración de la morfología, uso de color y

simbolización- comunicación y representación de la infancia de juguetes con una apuesta hegemónica y heteronormativa.

Luego, nos enfocamos en el segundo objetivo que consiste en describir las propuestas de nuestro corpus total que se organizará de manera sincrónica y se llevará a cabo mediante el relevamiento y observación de la producción de cada emprendimiento desde su surgimiento -coincidente en tres momentos distintos del periodo tomado- a la actualidad, para detectar los elementos que permanecen, los que varían y qué relación posee esto con las tecnologías de género, los sistemas de producción sociotécnica, el contexto, sus discursos y representaciones de infancia. Se observará desde el diseño toda la gama de producto, desde los más iniciales a los más recientes, se realizará indagaciones en sus medios de comunicación oficiales, formas de comercialización de sus empaques y modos en que están representadas las infancias promocionando los juguetes.

Se pretende identificar el modo en que se deconstruye la prefiguración hegemónica y binaria como configuración de la tipología y morfología de los juguetes de diseño con perspectivas de género y la relación de éstos con las maneras de representar las infancias.

Se considerarán para el análisis los siguientes materiales de trabajo, relevamiento de productos para dar cuenta, de manera integral, todo aquello que forma parte del campo del diseño (recursos de forma, uso de color, figuración-abstracción, semántica, simbolización) así como las tecnologías sociotécnicas de producción. Se analizará la producción de sus discursos plasmados y formas de representación de las infancias en la comunicación oficial de cada emprendimiento (gráficas de producto, marca, estrategias de promoción para venta, packaging, publicidad con usuarios). Se completará el relevamiento con entrevistas en profundidad, relatos y experiencias de los diseñadores fundadores y responsables de diseño y comunicación de cada emprendimiento con el fin de socavar y reparar en la información no consignada.

En relación al tercer objetivo específico nos centraremos en análisis cualitativo y comparativo. Por consiguiente, se deberán traer las propuestas de juguetes de diseño en pymes, descritas de nuestro corpus con el fin de contrastar con las propuestas identificadas como hegemónicas de la industria masiva.

En este sentido, para sustentar la metodología, se buscará enmarcar un primer eje para el análisis de cada juguete. Aquí se trabajarán los conceptos de *hegemonía* (Angenot, 2010) y *discurso*

social/Verón (1987) entendiendo su materialidad -objeto como texto- y el *contexto* como *condicionante de producción y reproducción, tecnologías de género* (Lauretis, 1989) y, para el área más específica al capo del diseño, se tomarán la retórica argumentativa del diseñador (Buchanan, 1989, 1992) en términos de *Ethos, Pathos, Logos*.

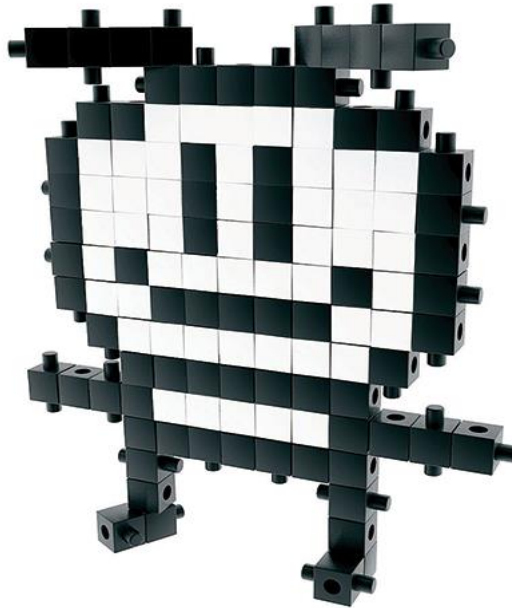
En relación al segundo eje, que corresponde a representación de la infancia, nos centraremos en el análisis cualitativo desde los estudios de *performatividad del género* (Butler, 2007) para luego identificar *estereotipos-clichés* (Amossy-Plerrot, 2001) en relación a la enunciación que se suscita tanto en al enunciador como al receptor. A su vez se describirán las ideas de infancia que subyacen en los materiales analizados en el estado de la cuestión y se analizarán los modos de *contrato de lectura* (Verón 1987) para determinar cómo en la representación de las infancias, el enunciador “teje un nexo con el lector”, en este caso, con las personas adultas para la adquisición y compra y en las infancias como un sistema de citas de identificación y pertenencia.

Se buscará finalmente medir, generar un sistema de esquematización o lineamientos, resultantes de las categorías de análisis operativizadas y sus gradientes, que permitan visibilizar estrategias proyectuales para el diseño de juguetes con perspectivas de género.

Casos a analizar

KIDEA QBIC - Imaginación al Cubo - Fecha de origen 2011 - Línea Fundadora Diseñador industrial Nicolás Poliak (Figura 4)

Figura 4: Una de las múltiples configuraciones que proporciona el juguete Qbic. Fuente: Sello Buen diseño tomada de la página oficial <http://sbd.produccion.gob.ar/productos/qbic-imaginacion-al-cubo>



IKITOI - Juguetes para crear - Fecha de origen 2014 - Línea fundadora Diseñadores Industriales Laura Lospennato y Manuel Saintotte - CABA (figura 5)

Figura 5: Kit creatividad IKIOI (primera línea definida como *espacio de juego* de la pyme). Fuente: elaboración propia tomada de la página oficial <https://ikitoi.com/>



NUYI INFANCIA - juguetes pensados - Fecha de origen 2018 - Línea Fundadora DI Carolina Worcel y DI Hernán Ohashi (Figura 6)

Figura 6: Kit creatividad IKIOI (primera línea definida como *espacio de juego* de la pyme). Fuente: elaboración propia tomada de la página oficial <https://nuji.com.ar/>



Observaciones preliminares a modo de conclusión

Toda teoría del diseño implica una teoría de los objetos. Toda creación de objetos plantea, a su vez, una cuestión de responsabilidad pues arroja a la cultura no solamente un objeto sino conceptos y significaciones. Si entendemos que la infancia se construye como hecho social, cultural, político que representa el modelo o proyecto de futuro de una nación, los diseñadores y diseñadoras somos mucho más que un engranaje en la articulación de la maquinaria productiva industrial, somos una pieza clave y responsable, producimos –damos forma– no solo a objetos, sino a un cúmulo de contenidos simbólicos y significaciones.

A través de las dinámicas de significaciones, desde los términos de Verón, se intentará explicar cómo pudo surgir dentro del sector de las pymes un discurso interpretado como fruto de una ideología feminista latente en la sociedad, con una crítica pujante a la lógica de producción hegemónica heteronormativa, que propone un nuevo paradigma, desde las materialidades constructivas y los modos de producir y comercializar juguetes que expresaran complicidad y perspectiva de género nuevos destinatarios.

Al parecer, los proyectos de diseñadores de las pymes, haciendo uso de los conocimientos propios del campo disciplinar, plantean una cierta deconstrucción del sistema productivo tradicional. Con los recursos productivos disponibles, trabajan para articular y consolidar tecnologías situadas y de mediana escala, desarrollando dentro de la industria nacional un sector que propone una mirada local, territorial y más cercana a nuestra sociedad. Muchas pymes abren al público, en sus redes, sus formas de producir y, fortaleciendo vínculos con otros, proponen una integración social como objetivo generando así mayor empatía y aceptación a las alternativas nuevas de juguetes que proponen y sus formas de comercialización. De esta manera logran diferenciarse de la lógica masiva y hegemónica en todos los sentidos.

Desde la teoría de Verón podemos decir que la perspectiva feminista, considerada como generadora de un discurso social y a partir de condiciones determinadas del contexto industrial nacional, produjeron un efecto o huellas en estos grupos de enunciadores que a través de sus producciones materiales permitieron la proliferación y aceptación de nuevos destinatarios. En otras palabras, diseñadores del sector pyme han podido captar la carga de movilidad social y usarla a favor para producir nuevas significaciones con perspectivas de género y libres de estereotipos.

Referencias

- Amossy Ruth, Pierrot Herschberg, Anne. Estereotipos y clichés, Eudeba, Buenos Aires, 2001.
- Angenot, Marc. El discurso social: los límites históricos de lo pensable y lo decible. Buenos Aires. Siglo XXI, 2010.
- Antoñanzas Mejía, Fernando. Artistas y juguetes. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Bellas Artes. Departamento de dibujo 1, 2005.
- Arfuch, Leonor y Devalle Verónica comp. Visualidades sin fin. Imágen y diseño en la sociedad global. Buenos Aires: Siglo XXI, 2009.
- Barthes, Roland. Mitologías. En juguetes [35]. Madrid. Siglo XXI editores, 1999 [1957]
- Benjamin, Walter. Escritos. La literatura infantil, los niños y los jóvenes. Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1989.
- Bijker Wiebe y Pinch Trevor. La construcción social de hechos y de artefactos: o acerca de cómo la sociología de la ciencia y la sociología de la tecnología pueden beneficiarse mutuamente. En Actos, actores y artefactos (pp. 19 – 62). Coordinadores: Thomas H.; 2008.
- Brougère, Gilles. El niño y la cultura lúdica. En Lúdicamente Año 2 N°4, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, Buenos Aires, 2013.
- Buchanan, Richard. "Declaration by Design: Rhetoric, Argument and Demonstration in Design Practice", Design Discourse. History/Theory/Criticism, Victor Margolin (ed.), Chicago: University of Chicago Press, 1989.
- Buchanan, Richard. "Wicked Problems in Design Thinking". Design Issues, Vol. 8, No.2. 1992.
- Butler, Judith. Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del "sexo". Barcelona: Editorial Paidós, 2018 [1993].
- Butler, Judith. Género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad. Barcelona: Editorial Paidós, 2007 [1999].
- Butler, Judith. "Actos performativos y constitución del género: un ensayo sobre la fenomenología y la teoría feminista", en Debate feminista, año 9, Vol.18, México, 1998.
- Callois, Roger. Los juegos y los hombres. La máscara y el vértigo. México, F.C.E, 1967.
- Calmels, Daniel. Objetos y juguetes en la infancia. Grandes temas para los más pequeños, Puerto Creativo, Buenos Aires, 2009.
- Carli, Sandra, De la familia a la escuela, infancia, socialización y subjetividad, Buenos Aires, Santillana, 1999.
- Carli, Sandra, Comunicación, educación y cultura, Una zona para explorar las transformaciones históricas recientes", en Alternativas, año XII, n° 14, Tandil, Centro de producción educativa de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires., 2001.
- Carli, Sandra. Notas para pensar la infancia en la Argentina (1983 – 2001), en La cuestión de la infancia. Entre la escuela, la calle y el shopping. Buenos Aires. Paidós, 2006.
- Castoriadis, C (2004) "Técnica" en Revista Artefacto. Pensamientos sobre la técnica. Buenos Aires, n° 5
- Clavell, M. Soledad; Senar, Pedro; Caparrós, Candelaria; Rotundo, Camila. "Reurbanización y fortalecimiento socioprodutivo del tejido preexistente. Análisis sociotécnico de acciones territoriales de asistencia en proyecto" en el Segundo Congreso Argentino de Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología, 30 de noviembre y 1 de diciembre de 2016. Universidad Nacional de Río Negro, Bariloche, 2016.
- Clavell, M. Soledad. "Los diseños en la agencia por la integración social. Impacto de las agendas públicas en el campo proyectual contemporáneo local" en Primeras Jornadas de Diseño y Sociedad "Pensar el diseño hoy. Desafíos y perspectivas en el escenario actual", 30 y 31 de marzo de 2022. Instituto Gino Germani, Buenos Aires, 2022.
- De Borja I Solé, Maria. "Los juguetes en el marco de las ludotecas: elementos de juego, de trasmisión de valores y desarrollo de la personalidad". Revista interuniversitaria de formación del profesorado, ISSN 0213-8646, N° 19 (Pág. 43-64) Pág. 48, 1994.
- De Lauretis, Teresa. Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction. Macmillan Press. London, 1989.
- Delucchi, Dolores. El diseño y su incidencia en la industria del juguete argentino. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. El Diseño en foco. Miradas, modelos y reflexiones críticas acerca del campo disciplinar y la enseñanza del diseño en América Latina, 2013.

Delucchi, Dolores. Diseño y territorio, una nueva perspectiva para el diseño de juguetes. XI Encuentro Regional de Investigación. XXIX Jornadas de Investigación. Si + Ter. CABA: FADU/UBA, 2015.

Devalle, Verónica. La travesía de la forma. Emergencia y consolidación del diseño gráfico (1948-1984) Buenos Aires. Paidós, 2009.

Debray, Regis. Transmitir, Buenos Aires. Manantial, 1997.

Duek Carolina. Infancia, fast-food y consumo (o cómo ser niño en el mundo McDonald's), en La cuestión de la infancia. Entre la escuela, la calle y el shopping. Buenos Aires. Paidós, 2006.

Galán, Beatriz. "Reconstruyendo el entramado de una sociedad creativa. Estrategias para la formación de diseñadores en contextos de complejidad", en Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (Ensayos). No.67, pp.63-100, 2018.

Gadamer, Hans-Georg. La actualidad de lo bello. Barcelona, Ediciones Paidós, 1991.

García Canclini, Néstor. "El consumo cultural: una propuesta teórica", en Sunkel, G (com), El consumo cultural en América Latina, Santafé de Bogotá, Convenio Andres Bello, 1999.

Guardia, Virginia y Kuiyan, Anahí (Com). Jugotecas Barriales en la Ciudad de Buenos Aires - GCBA: Buenos Aires.

Huizinga, J (1998) Homo Ludens. Alianza Editorial. Madrid, 2017.

Latour, Bruno. Nunca Hemos Sido Modernos, Ensayo de antropología simétrica. Editorial Debate, Madrid, 1991.

Latour, Bruno. Reassembling the Social – An Introduction to Actor-Network-Theory. Editorial: Oxford University Press, 2005.

Luevano Torres, Hector. "El diseño de empaque del juguete y su relación con los estereotipos de género". En Revista Digital Universitaria. (Artículo) Vol.14, N°7. UNAM, 2013.

Manzini, Ezio. Cuando todos diseñan, una introducción al diseño como instrumento de innovación social. Madrid, España: Experimenta, 2009

Minzi, Viviana. Los chicos según la publicidad. Representaciones de infancia en el discurso del mercado de productos para niños, en La cuestión de la infancia. Entre la escuela, la calle y el shopping. Buenos Aires. Paidós, 2006.

Nembra, Julieta y Sverdlik, Lucia. Reforzar o disputar la hegemonía de "lo masculino" a partir del juego y la recreación. Reflexiones a partir de una propuesta pedagógica. Quaderns d'animació i educació social. Grup Dissabte Editorial, 2018.

Pellegrinelli, Daniela. "La república de los niños. La función de los juguetes en las políticas del peronismo (1945-1955)", en Revista del Instituto de Investigaciones en Ciencias de la Educación, año IX, n°17, diciembre de 2000.

Pellegrinelli, D.) Diccionario de Juguetes argentinos: Infancia, industria y educación 1880 - 1996, 1ª ed. - Buenos Aires. El juguete ilustrado Editores, 2010

Pellegrinelli, Daniela. Los juguetes como equívoco: lejos del juego, cerca de la góndola. Fundación OSDE - En TODAVIA N° 29, 2013.

Robledo, Ana y Secilio, Nicolás. Juguetes e identidad, en <http://quadernsanimacio.net>; n° 30; Julio de 2019; ISSN: 1698-4404, 2019.

Sarlé, Patricia. Enseñar el juego y jugar la enseñanza. Editorial Paidós. Buenos Aires, 2015.

Scheines, Graciela. Juguetes inocentes, juguetes terribles. EUDEBA. Buenos Aires, 1998.

Simondon, Gilbert. El modo de existencia de los objetos técnicos. Buenos Aires, Prometeo, 2008.

Sutton-Smith, B. (2001) Las siete retóricas del juego. En The ambiguity of Play. Cap. I, Harvard University Press, United States, 2008.

Verón, Eliseo. La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa, 1987.

Vigotsky, Lev. El desarrollo de los procesos psicológicos superiores. México: Editorial Crítica. Grupo editorial Grijalbo, 1978.

Voyer, Pablo., Influencia de los elementos pedagógicos Montessori en la creación de la categoría comercial de los juguetes, Universidad de Buenos Aires. Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo. 2017.