UN JUGUETE, MIL PREGUNTAS: UN ABORDAJE SOBRE LA INDUSTRIA JUGUETERA CONTEMPORÁNEA Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA CULTURA LÚDICA INFANTIL

Costa, Marisa Gabriela

costamarisaga@gmail.com -1165612775

Alonso Marchese, Camila

camialonsom@gmail.com -1137742116

Instituto Superior en Tiempo Libre y Recreación (ISTLyR)

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina – 2025

RESUMEN:

Esta presentación se desprende de un trabajo realizado en el marco de la materia *Historias y Teorías del Juego*¹ de la *Tecnicatura Superior en Tiempo Libre y Recreación*. El trabajo consiste en la observación, el análisis y la categorización de la oferta de juguetes en una juguetería comercial a gran escala ubicada en el barrio de Paternal, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

La intención es reflexionar acerca de la cultura lúdica infantil y su elemento central, el juguete, como objeto de análisis particular. El trabajo se nutre, a su vez, de otra observación llevada a cabo en el Museo del Juguete², un museo público y estatal situado en San Isidro, provincia de Buenos Aires,

¹ La materia está a cargo de Ramiro González Gaínza, quién acompañó y colaboró en la edición de este trabajo y a quien agradecemos especialmente.

² La página oficial es: <https://www.sanisidro.gob.ar/content/museo-del-juguete>

Argentina, cuya propuesta se enmarca en otras lógicas de comprensión del juguete, las infancias y los vínculos intergeneracionales como una práctica democratizadora.

El estudio parte de considerar al juguete como un objeto cultural no neutro, portador de valores sociales, políticos y simbólicos que intervienen activamente en la construcción de identidades. El mismo se contempla como uno de los elementos centrales en el proceso de subjetivación del niño en la época contemporánea. A partir del marco inicial de desenvolvimiento del juego, y con los juguetes como mediadores, surgen procesos de segmentación por género, clase y estética.

Se diseñan categorías para analizar la situación actual de oferta de juguetes: para pensar los juguetes baratos de consumo cotidiano, juguetes caramelo; como abordaje del género en el universo jugueteril, los “juguetes cutes” en contraposición a “juguetes rudos” y los juguetes de representación de “instituciones sociales” en relación a aquellos del “ámbito doméstico”; para observar la escisión entre el universo infantil y el mundo adulto, así como la imposición de un “como si” prediseñado, los juguetes estériles.

Se piensan los juguetes a través de los siguientes interrogantes: ¿Dónde? Situando la industria juguetera en Buenos Aires; ¿Cómo? Aludiendo a las características estéticas del mismo; ¿Para quién? En relación a cuál es el sujeto que el juguete supone o instituye; y, por último ¿Para qué? Atendiendo a los efectos de la socialización que presupone el juguete y actores adultos involucrados: familia, mercado e instituciones sociales.

Se analizan las retóricas del juego¹ para identificar los discursos dominantes que asocian el juego a la productividad, a la frivolidad o al poder, a la vez que se construyen conceptos como “adulto-billetera” para problematizar el rol de las personas adultas como mediadoras entre la infancia y el mercado. En contraposición, se reconoce la existencia de otras formas posibles de establecer el vínculo entre el niño y el juguete, así como el vínculo niño-adulto y niño-sociedad.

¹ Ver Sutton Smith B. (1977). Las siete retóricas del juego. En *The ambiguity of play*. Harvard University Press.

El análisis se enmarca en perspectivas feministas, decoloniales y no adultocéntricas, con el objetivo de desnaturalizar el carácter inocente del juguete y visibilizar su impacto en la construcción de determinada cultura lúdica. Como cierre, pensamos en la potencia de las prácticas conscientes y críticas en el campo de la recreación y de la educación para proponer una alternativa contracultural a la impuesta por el mercado que, hasta el día de hoy, impera en los hogares de las infancias.

PALABRAS CLAVE: Juguete, Cultura, Mercado, Identidad, Infancias

ABSTRACT:

This presentation stems from a project carried out within the framework of the course *Histories and Theories of Play*, part of the *Tecnicatura en Tiempo Libre y Recreación*. The project is based on the observation, analysis, and categorization of the toy offerings in a large-scale commercial toy store located in the Paternal neighborhood of Buenos Aires City, Argentina.

The aim is to reflect on children's play culture and its central element—the toy—as a specific object of analysis. The work is also enriched by a second observation conducted at the Toy Museum, a public and state-run museum located in San Isidro, Buenos Aires Province, Argentina, whose curatorial proposal is based on alternative logics of understanding toys, childhoods, and intergenerational relationships as democratizing practices.

The study begins by considering the toy as a non-neutral cultural object, imbued with social, political, and symbolic values that actively intervene in identity construction. It is understood as one of the central elements in the process of children's subjectivation in contemporary times. Within the initial framework of play development—and with toys as mediators—processes of segmentation emerge, shaped by gender, class, and aesthetic values.

Analytical categories were developed to examine the current toy market offerings. These include: *candy toys*, referring to cheap, everyday consumption toys; the *cute vs. tough* dichotomy, as a way of addressing gender representation in the toy universe; toys representing *social institutions* versus

domestic sphere toys; and *sterile toys*, to observe the split between childhood and adult worlds and the imposition of a pre-designed "as if" logic.

Toys are analyzed through a set of guiding questions: *Where?* Situating the toy industry in Buenos Aires; *How?* Referring to their aesthetic characteristics; *For whom?* Addressing the subject the toy assumes or constructs; and *For what purpose?* Examining the socialization effects the toy presupposes, as well as the roles played, by adult actors—families, the market, and social institutions.

The rhetoric of play is examined to identify dominant discourses that associate play with productivity, frivolity, or power. Concepts such as "adult-wallet" are introduced to problematize the role of adults as intermediaries between childhood and the market. In contrast, the analysis recognizes alternative ways of constructing the child–toy, child–adult, and child–society relationships.

This analysis is framed within feminist, decolonial, and non-adult-centered perspectives, aiming to denaturalize the supposed innocence of the toy and to make visible its role in shaping a specific play culture. In conclusion, we reflect on the transformative potential of critical and conscious practices in the fields of recreation and education as a countercultural alternative to the market-driven model that continues to dominate childhood spaces today.

KEYWORDS: Toy, Culture, Market, Identity, Childhoods

Un juguete, ¿Dónde?

Los juguetes pueden aparecer en muchos lugares: en las manos de un niño¹, en el mostrador de una juguetería al borde de efectuarse una compraventa, en una caja de recuerdos olvidada en un rincón o envuelto con moño para entregar en un día festivo. También pueden estar en un estante, junto a otros similares, formando una colección. Quizás en sueños, pidiendo que Papá Noel esta vez en Navidad acierte con el juguete deseado. Incluso pueden encontrarse en instituciones sociales destinadas a la educación, a la salud o en una sala de espera. Los encontramos detrás de una vitrina o hasta en el anhelo de quien sabe que jamás lo podrá tener.

Los juguetes generan satisfacción, adrenalina, vínculos, carácter, desarrollo de habilidades, frustración, etc. Los sujetos contruimos nuestra identidad como jugadores a través de los juguetes con los que podemos jugar y con aquellos con los que no. Con los que existen en nuestro mundo, los que no y los que jamás van a salir del plano de lo ideal. El juguete nos limita tanto como nos invita a usarlo de la forma que se nos plazca.

A través del análisis nos encontramos constantemente con la certeza de que el juguete no es inocente. El eje de nuestra mirada está orientado hacia la construcción de subjetividades y los vínculos que los juguetes posibilitan e impiden, ya sea entre las personas o con el mundo que nos rodea. También nos detenemos a pensar qué cosmovisiones propician determinados juguetes y qué relatos subyacen a su diseño, construcción, venta, compra y uso, ya que, al mismo tiempo que construyen retóricas, instalan formas determinadas de vivir y niegan o silencian otras.

¹ Tomamos la decisión de escribir hablando de un sujeto masculino genérico en lugar de hablar con la “x” o con la “e” exclusivamente para facilitar la lectura. Consideramos necesario pensar a las identidades como diversas y plurales pero a la vez creemos que un texto debe ser accesible a la lectura.

Un juguete, ¿Cómo?

El juguete no es neutral, interviene en el mundo, invita o inhibe ciertas prácticas, pone a la luz ciertas concepciones naturalizadas o naturalizantes, e invisibiliza muchas otras. Aparece en la construcción que desde nuestras infancias vamos haciendo de nuestras trayectorias lúdicas.

La forma que van tomando los juguetes en los distintos momentos de la historia y en diferentes lugares geográficos, da la pauta del vínculo que existe entre los juguetes y la cultura lúdica de cada sociedad. Tal como afirma Brougère (2013) “la cultura lúdica se nutre de elementos de la cultura del entorno del niño para ajustarlo al juego”, de esta forma, los juguetes con los que se juegue, van a ser parte fundamental de la cultura lúdica que vaya construyendo la subjetividad de cada jugador.

Los juguetes hegemónicos de la actualidad suelen tener una característica transnacional y globalizada. Se fabrican en cualquier lugar del mundo y se distribuyen a lo largo y ancho del planeta. Esto hace que en los pasillos de la juguetería encontremos un set de granja que presenta una imagen de vida campesina más parecida a la estadounidense que a la argentina, a pesar de ser un país mayoritariamente ganadero y de raíces indígenas. A su vez, los juguetes de compraventa de, por ejemplo, el supermercado, tienen como moneda el dólar, o de alimento, un pavo. Encontramos en los juguetes *mainstream*¹ una cultura lúdica globalizada y globalizante que se desentiende de las culturas locales. De forma silenciosa intervienen en la construcción cultural y proponen un sistema de significaciones importado.

A su vez, en la actualidad occidental, los juguetes proponen un código diferencial para la infancia, distinto al mundo adulto. Los rostros de los animales son ficticios, las proporciones entre cabeza/cuerpo son distintas, las formas de las frutas o verduras se suavizan, los colores se distancian de la paleta de colores de la naturaleza y puede encontrarse, por ejemplo, un perro lila con ojos que ocupan la mayor parte de su cara y tiene una estrella plateada sobre su lomo. Lo que nos llama

¹ Palabra del inglés, usada para nombrar lo corriente o tendencia mayoritaria. Lo “mayoritario”, “convencional”, “principal” o “dominante”.

potentament la atenció és lo difícil que resulta encontrar un gos amb la forma de gos que podria conèixer un nen que assisteix a una jogueteria.

Estes versions de elements de la vida quotidiana hiper-infantilitzades les anomenem *cutes*¹. Se troben en la seva majoria orientades a un públic de nenes o de bebès. Apunten a sensibilitzar, incentivant el desig d'adquisició mitjançant la ternura. Com si la bellesa, lo estètic i tierno estigués reservat per certes persones o per certs moments de la vida.

En el sector de nens, en canvi, les representacions són en gran part hiperrealistes, podent exhibir cotxes de jogueta de marques de renom, naus espacials a imatge i semblança de la NASA, un kit militar amb ganivet, pistola, escut antibales, granada i ametralladora, i fins i tot un patruller de la policia metropolitana de la Ciutat Autònoma de Buenos Aires a petita escala.

A més hi ha un altre tipus de joguets en l'univers dels destinats a un públic de noies, que no busquen una imatge realista sinó que apel·len a lo feroç, lo bestial o lo monstruós. Apareixen com joguets cotxes amb "capçalera" d'animals, però ben lluny de lo *cute*. Els animals en aquest cas apareixen representats amb les característiques, colors i dimensions reals, tot i que amb l'aparència d'estar sempre llestos per l'atac. Es mostren amb la boca oberta, mostrant els dents, com simulant estar per devorar-se a su presa.

Un últim grup de joguets reflecteix clarament l'època en que vivim i la cultura en la que estem immersos: els joguets que fan *como si* en nom de un. Els joguets que simulen ser instruments musicals són l'exemple perfecte. En lloc de possibilitar l'exploració sonora a través de la nota de cada tecla, en aquests joguets, al prement una d'aquestes tecles, es reproduïx una melodia.

Estem davant de lo que a partir d'ara denominarem joguets estèrils. És a dir, joguets que construeixen una farsa en la qual l'acció del nen no genera els efectes directes en la realitat que se

¹ Palabra del inglés usada para nombrar algo atractivo, de forma agradable y no amenazante. Puede usarse como lindo o tierno. Los objetos/seres pequeños o cachorros suelen describirse como *cutes*.

espera de los objetos reales a los que esos juguetes aluden. Es decir, simulan ser o hacer algo que no son ni hacen. En el ejemplo del teclado, el niño no ve reflejado su acción en el sonido ni tiene la posibilidad de afectar y/o mejorarlo en caso de que quisiera. El juguete suena más allá de la destreza o la intencionalidad del jugador, cuyo vínculo con el sonido se torna indirecto y, por ende, falso.

Esta lógica se replica en otros juguetes como las armas de guerra. Consideramos que existe un consenso general respecto de que el uso de armas reales es inadmisibile. Sin embargo, en este tipo de juguete la categoría de esterilidad se profundiza. Además de ser un juguete que falsea un objeto con una función específica que el juguete no nos permite realizar, limita la creatividad del niño y lo induce a un modo de juego restringido: cualquier pelota puede ser una granada, pero una granada no puede ser otra cosa.

En la juguetería se encuentran instrumentos musicales reales, pero por sus colores histriónicos y ubicación en el sector de primera infancia, se asume, en el orden del sentido común, que tiene más sentido ofrecerle a un niño pequeño estos falsos teclados y no uno real. Lo mismo ocurre con herramientas de uso cotidiano que son solo réplicas inútiles y plásticas de las reales.

Pelegrinelli (2013) invita a analizar a los juguetes en su contexto y desde una perspectiva cultural para desnaturalizar el modo habitual que tenemos al pensar en ellos. También para reflexionar sobre las formas en que los juguetes nos proponen vincularnos entre infancias, adulteces y con el mundo que nos rodea. No es ingenua la forma en la que se deciden diseñar y construir. Pensar en cómo están hechos los juguetes nos da pistas de para quién está pensado. Nos evidencia la lectura del mundo que se tiene y la cultura que se transmite.

Un juguete, ¿Para quién?

A partir de estos preconceptos, analizaremos la intencionalidad que subyace a la fabricación del juguete a través de la reflexión sobre el sujeto ideal que hay detrás de cada juguete. Al respecto, Pelegrinelli (2013) afirma que los juguetes están “atravesados por valores de clase, de género, etc.

que contribuyen a transmitir y son soporte de deseos, de aspiraciones, de mandatos, marcan pautas de vida y de socialización al igual que otros bienes culturales.”

Desde esta perspectiva, no resulta novedoso afirmar que las características y funcionalidades de los juguetes no son arbitrarias, mucho menos inocentes. Por el contrario, los juguetes establecen, al tiempo que construyen, a sus distintos usuarios ideales. Sin embargo ¿quiénes están detrás de estas decisiones?

En primer lugar, los distintos eslabones de la industria juguetera, que ponen a disposición del consumidor cierto abanico restringido de posibilidades. En segundo lugar, los adultos responsables de esos niños. Si bien podríamos analizar distintos actores sociales que definen las expectativas de infancia (políticos, psicólogos, docentes, etc.), haremos especial foco en los adultos que crían a los niños que recibirán los juguetes ofertados por la industria. Estos pequeños parecieran ser los actores con menos protagonismo en este sistema de relaciones.

Desde nuestro punto de vista, el aspecto más decisivo en la distribución de los juguetes radica en su vínculo con el dinero. Resulta evidente que no todos los niños acceden a lo mismo. Su acceso está supeditado al poder adquisitivo de sus adultos responsables, al lugar que el juego ocupa en sus prioridades y a las expectativas que ellos poseen sobre el niño en cuestión. En este sentido, nos preguntamos cuál es el sujeto pensado a la hora de fabricar un juguete: ¿El niño o el “adulto billetera”¹, es decir, ¿Quién media entre el juguete y la infancia?

Las observaciones de la juguetería visitada nos devuelven una imagen de realidad a fuerza de golpe. Un debate que parecía estar saldado parece no haber hecho eco en sus góndolas cuando el criterio de división de los juguetes retorna al azul y el rosa. Es por eso que nos parece necesario volver a poner en circulación las expectativas diferenciadas en las que se subjetiviza a los niños según su género.

¹ Categoría que construimos a partir del intercambio oral realizado luego de las observaciones en la juguetería.

La juguetería ofrece a mapadres¹ juguetes para que su hijo crezca según los límites previstos para su genitalidad. Así, a los varones se les propone jugar a ser bomberos, policías, choferes de ambulancias y constructores. En estas imágenes estereotipadas subyacen acciones como proteger, salvar, construir, crear, controlar, etc. a las que se les adjudica una valoración positiva. Por el contrario, a las niñas se las incita a jugar a la maternidad. No sólo a partir de los famosos bebotes, sino también de juguetes que carecen de articulaciones y se caracterizan por lo *cute*, lo bello y lo peinado. Estos juguetes son tan pequeños y suaves que son altamente propensos a perderse y/o ensuciarse. De esta manera, ellas también deberán aprender a cuidar, pero ya no en la esfera de lo social como los varones, sino en el universo de lo doméstico.

De este modo, y de acuerdo con las ideas de Brougère (2013), se consolida una cultura lúdica diferente según el género asignado al nacer. Se distancian tanto estos polos -idealmente binarios- que incluso cada grupo tiene designado un espacio físico diferente en la juguetería. En nuestra observación nos llamó poderosamente la atención que unos busquen sus juguetes en el sector izquierdo de la planta baja, mientras otras en el ala derecha del tercer piso. Son exactamente los puntos opuestos más lejanos entre sí posibles.

La imagen de niña que la cultura propone y la industria explota y cristaliza se trata de una persona que jugando aprende sobre responsabilidades. Maternar, limpiar y cocinar parecieran ser los disfrutes por excelencia. También coleccionar juguetes miniatura hiper *cutes* con adornos pequeñísimos y frágiles. Este tipo de muñecos usualmente no realiza ninguna función, su característica principal es ser bonito y pequeño.

Al respecto, nos preguntamos qué imágenes de sí mismas reciben las niñas. Barbie, la famosa muñeca, es elegida y halagada por su belleza hegemónica. De más está decir que el estereotipo de belleza de ningún modo se corresponde al de las mujeres latinas, mucho menos indígenas, marrones

¹ Las conformaciones familiares son múltiples, diversas entre sí y superan el formato estereotípico heteroparental de “mamá y papá”. No obstante utilizaremos la palabra “mapadres” para evitar reiteraciones de “madres y/o padres”. La tomamos como significante de a las adulteces que conforman el círculo social primario de cada niño, niña y adolescente.

o afrodescendientes. A su vez, las niñas, a través de las Barbies juegan al mundo adulto, no son figuras de niña ni adolescente. De este modo, juegan construyendo un *como si* de adultez y hegemonía. Incluso los muñecos bebé tienen características alejadas de los fenotipos locales. Consideramos que, aunque Barbie haga muñecas astronautas o científicas, el quid de la cuestión continúa siendo que es bella ¿Compráramos una muñeca que no lo fuera?

Esta construcción de la belleza en el mundo infantil femenino también está atravesada por el maquillaje. Góndolas llenas de labiales, sombras, esmaltes, etc. promoviendo un maquillaje social que refuerza el *deber ser* para otro. Ya no desde la lógica del cuidado, sino de la belleza. Ser linda supone a un otro que pueda vernos y devolvernos su aprobación. Este mandato, que se instala al brindarnos únicamente juguetes lindos y tiernos a los cuales querer y con los cuales identificarnos, se recrudece cuando nos invitan a embellecer el propio rostro ¿Cuál es el subtexto? Quizás, que existe un defecto en el rostro natural que debe ser ocultado. En este sentido, los juguetes se piensan para una niña que se mire y se corrija, se embellezca y esté al pendiente de una mirada externa que la apruebe.

Del otro lado de la vida social y en la otra punta de la juguetería, los juguetes construyen masculinidades. Mientras que las niñas están inundadas de imágenes de maternidad y tareas domésticas, a los varones no se los invita a jugar del mismo modo. Las responsabilidades del hogar no son ofrecidas como juego. De hecho, si así lo desearan, tendrían que subir tres pisos e inmiscuirse en un pasillo rosado para poder imitar a sus mapadres en sus quehaceres diarios. Podríamos problematizar la falta de socialización en estas tareas y preguntarnos qué clase de impacto tiene en la distribución desigual de responsabilidades en la adultez.

No nos parece casual que suene a argumento feminista¹ a la hora de reclamar por la igualdad en la carga mental o en las tareas del hogar. El patriarcado continúa ofreciendo instancias de aprendizaje

¹ Para profundizar en esta línea se recomienda: Alix Junco, L., Álvarez Iriarte, C., Canales, G., García Tapia, J., & Nebra, J. (Eds.). (2023). *Un libro de Recreación feminista*. Buenos Aires: Espíritu Guerrero Editor.

social diferenciado por el género en cada una de estas jugueterías comerciales. No olvidemos que Brougère (2013) afirma que el juego “es un lugar de progresión de las habilidades requeridas dentro del juego mismo (...) y utilizamos sin duda las competencias requeridas en otros dominios no lúdicos de la vida”.

Ellos son invitados a jugar a la guerra a través de la oferta de disfraces, armas de juguete, soldados, autobombas, etc. Lo que a simple vista parece responder a un instinto agonal¹ propio de los seres humanos, consideramos que en realidad se acerca más a una representación. El jugador no “se juega” nada al jugar a la guerra. El juego parece más del tipo “*como si*”, de representación o de mimicry². En esta representación no existe un motivo superior, al contrario, pareciera una obediencia debida de portación de virilidad. En síntesis, el jugador recrea cómodamente el lugar que la industria pensó para él, abonando la expectativa social.

Sin embargo, cabe preguntarse por el impacto en la subjetividad de estos juguetes de guerra. Además de ser invitados a la rudeza y a identificarse con animales feroces, el relato propuesto implica la construcción de sí mismo como guerrero, y del otro como objetivo de destrucción. Del mismo modo, las figuras de acción masculinas que se proponen, al igual que las Barbies, representan cuerpos adultos y hegemónicos. Musculosos, blancos y de gran tamaño. No están desnudos esperando ser vestidos, por el contrario, tienen una identidad prefijada: un traje de guerra no intercambiable.

Las infancias son vistas como potenciales adultos. De hecho, casi no existen representaciones de niños y niñas³ en los juguetes. Las figuras de acción y las muñecas suelen ser de imágenes adultas. Los juguetes funcionan como vallas para conducirlos en un único camino hacia la adultez, vista como punto de llegada con características deseables y reprobables. Sobre este punto, también consideramos que la infancia queda reducida a las expectativas de su círculo social primario, alejada de una infancia

¹ Huizinga, J. (2020). Homo ludens. Espíritu Guerrero Editor. Cap. 3

² Caillois, R. (1986). El juego y los hombres: La máscara y el vértigo. México: Fondo de Cultura Económica. Chateau, J. (1987)

³ Tampoco existen representaciones que queden por fuera de las categorías binarias de “nene” y “nena”: no existen representaciones de identidades disidentes (LGBT+).

social compartida y construida entre pares. Cada niño queda sujeto a armar su identidad a partir de aquello a lo que se le permite acceder y jugar.

Scheines (2022) nos invita a pensar la imposibilidad de vivir en el caos. Menciona que las personas debemos humanizar la realidad, conjurarla, “hacerla morada que ampare y proteja”. A través de la instalación de un orden que nos ayude a comprenderla, todo adquiere sentido y significado. “El orden no destierra el azar, no anula el caos, no reprime el accidente sino que los mantiene a raya, en cierta medida, controlados” (p. 42). Según sus aportes, gracias al orden logramos mitigar la angustia, el miedo y la ansiedad, y conservamos la fe de que la continuidad del esfuerzo conducirá hacia el lugar esperado. ¿Serán los juguetes uno de los medios por el cual los mapadres intentan aliviar la incertidumbre del futuro?

Sin embargo, cabe destacar que así como el juguete sugiere al jugador a someterse a una corporalidad específica, a ciertas actitudes y no a otras y a un modo de identificarse con el juguete, también corre el riesgo de la transgresión de todos esos límites. Al respecto, Brougère menciona que el proceso de condicionamiento cultural en el juego es indirecto porque “se trata de una interacción simbólica donde el niño, el jugador, interpreta estos elementos que van a ser insertados en la base de esta interpretación aunque no directamente”.

De esta manera, habrá una niña que juegue a peinar a su Barbie y a vestirla con ropas de moda, como también habrá otra que la convierta en un misil. Así el juguete reafirma su lugar como territorio de disputas, donde el niño se consolida como protagonista de la transmisión cultural y se libera de las pretensiones de la industria juguetera. De esto habla Freud al afirmar que “todo niño que juega se convierte en poeta, en tanto que crea un mundo propio o, más precisamente, que transpone las cosas del mundo donde vive en un nuevo orden según su conveniencia”, (Freud 1908 en Brougère 2013).

Este análisis nos permite pensar sobre la complejidad de la cultura lúdica, comprendiéndola como una puja de sentidos con aspectos condicionantes y de control provenientes del mundo adulto, pero

también por arrebatos de autocondicionamiento¹ posibles por parte del niño. Así, por sobre los significados sociales, él construye su interpretación subversiva dando como resultado una cultura lúdica compuesta por significados producidos tanto *por* como *para* el niño.

La juguetería piensa al niño como un sujeto impotente. El mismo no puede interactuar con la realidad de ninguna forma: juguetes que no transforman otros materiales ni permiten imaginar otros mundos (“juguete estéril”), no pueden probar los juguetes en exposición, se espera que no toquen ni rompan nada, son demasiado varones para unos juguetes y demasiado mujeres para otros, no pueden comprar lo que desean sin la aprobación de sus mapadres, tampoco observar los juguetes que se encuentran por encima de su altura, mucho menos leer etiquetas en inglés o chino.

Góndolas hechas a la medida de adultos y juguetes envueltos en cartón y plástico acomodados según criterios de marketing consolidan el ecosistema juguetería. “Cuidado”, “dejalo ahí”, “no toques nada”, “el que rompe, paga”, las frases célebres de este espacio que se asocia a las infancias al tiempo que las reprime y excluye. Ninguna adecuación de carteles para niños, mesas de juego o espacios de esparcimiento para estos pequeños seres a los que se intenta contentar.

Existen otras formas de vincularse y proponer espacios para las infancias. Es el caso del museo, donde hay vidrieras a la medida de un niño y sin importar el nivel adquisitivo de cada quien todos podemos jugar a lo mismo, con lo mismo. De hecho, hay juguetes caros puestos al alcance de los niños sin miedo a que se ensucien, se rompan o se pierdan. Del mismo modo, el adulto no opera como “adulto billetera”, al contrario, juntos se espera que construyan otros universos lúdicos.

Hay un punto en el que la juguetería educa con dureza y crueldad. Antes de conocer nuestro sistema de numeración, hay niños que aprenden que no pueden acceder a aquello que acceden los demás. Se enseña la desigualdad sin dar explicaciones. Cuando pensamos en para quién son los juguetes, también estamos pensando en para quiénes no.

¹ Munné, F. (1990). *Psicosociología del tiempo libre*. Espíritu Guerrero Editor.

Este insignificante daño colateral también forma parte de la reproducción cultural¹ en la que operan los juguetes y no se justifica en ninguna otra lógica que no sea la del mercado. En este sentido, la industria ofrece juguetes para (casi) todos los bolsillos. Aquí el niño está totalmente invisibilizado, no forma parte del plan de rentabilidad empresarial. Un monopatín de colores vibrantes, ruedas de goma con luces, con manubrio revestido, canasto, dibujos de personajes de moda y hasta música conducirá a un tipo de niño a la escuela. Otro grupo irá en un monopatín de aluminio liso. También habrá niños que deseen ir en monopatín pero sus mapadres no pudieron comprarlo, y sin dudas existen infancias que actualmente no asisten a la escuela².

Otro aspecto a considerar sobre la direccionalidad que tienen los juguetes se vincula a los dibujos animados que aparecen representados en ellos. Sonic, Tortugas Ninjas, etc. son ilustraciones que no forman parte de la vida de las infancias en la actualidad. O en todo caso, si están presentes, es porque se han ido reversionando, funcionando como puentes intergeneracionales. Los tomamos como “cultura reciclada”. Estos juguetes, ¿Apuntan a un adulto nostálgico que anhela su infancia a través del juguete que compra a su hijo? ¿Se identifica con él a través del juguete? ¿Se dejan de producir elementos culturales novedosos en el afán de una cultura reciclada de mayor rentabilidad? ¿Será esta la evidencia del juguete pensado para el adulto más que para el niño?

Del mismo modo, también se comercializan juguetes de las películas de Disney en cartelera o de los dibujos animados de la televisión y plataformas de streaming. De hecho, según las observaciones realizadas, los niños van buscando al personaje por sobre el juguete, cuya función y calidad pasa a un segundo plano. Así, el jugador que subyace a la venta y producción juguetera se piensa a su vez

¹ Bourdieu, P. y Passeron, J. C. (1981) en "La reproducción: elementos de una teoría del sistema de enseñanza" hablan de la reproducción cultural en la enseñanza. Considerando que la juguetería educa, la conceptualización es trasladable a nuestro análisis.

² Según el censo nacional realizado en la República Argentina, en 2022 había un 3,74% de infancias entre 4 y 11 años (edad enmarcada en la asistencia obligatoria al nivel inicial y primario) que no asistían a la escuela. https://censo.gob.ar/wp-content/uploads/2023/12/censo2022_educacion.pdf

como consumidor de cine, televisión e incluso redes sociales. Estos medios marcan la tendencia y están íntimamente relacionados a la industria del juguete¹.

Un juguete, ¿Para qué?

El juguete puede ser un objeto utilizado para estimular la creatividad, para alguna terapia infantil, para distraer al niño mientras los adultos hacen otra cosa, o ser la fuente de ingresos de la industria juguetera. También pueden ser todas esas opciones a la vez.

Al hablar del “para qué” de los juguetes nos referimos a su propósito y/o a su razón. Muchos campos hacen su aporte a la temática: el márketing, la industria juguetera, el diseño gráfico, el comercio, la educación, la psicología, la ecología, la antropología, la sociología, etc. intervienen en la discusión respecto del para qué de los juguetes.

Estas ideas no surgen de manera lineal, espontánea o ingenua, sino que tienen que ver con las intencionalidades y las cargas simbólicas e ideológicas que subyacen al universo de los juguetes y del juego.

Sutton Smith (1977) habla en términos de “las retóricas del juego”, es decir, los discursos que social y culturalmente se construyen o sostienen en torno a los juegos. En este caso hablamos de las retóricas detrás de los juguetes, y por consecuencia, a los juegos que aparecen a su alrededor. Para el autor, el juego es ambiguo, no permite un análisis único o lineal, sino que requiere un abordaje que considere su complejidad.

Elegimos tomar a la juguetería como la arena de batalla de las disputas que se dan entre estas retóricas. Consideramos que las de mayor alcance ubican en un lugar hegemónico a ciertos juegos y juguetes.

¹ Al respecto se recomienda: Volk-Weiss, B. (Productor). (2017–2019). *The toys that made us* [Serie de televisión]. The Nacelle Company / Netflix.

En este sentido observamos principalmente una división de género, ya mencionada, en el propósito -implícito y explícito- de los juguetes para “nene” o para “nena”. El hecho de que la mayoría de los niños tengan tal o cual de estos juguetes, tiene mucho que ver con la asociación que se hace del juego con el progreso. Esta retórica considera que las infancias se desarrollan y adaptan a través del juego. Está intrínsecamente relacionado con la pregunta de ¿Para quienes son los juguetes?

El hecho de no hacerse esa pregunta y de entrar en el sistema de consumo que propone la industria juguetera de forma ingenua, podemos considerar que tiene que ver con la retórica del juguete como frivolidad. Los mapadres muchas veces los ven como objetos que permiten que su hijo tenga un pasatiempo y le regalan un elemento para sus tiempos de ocio. Consideramos que desnaturalizar el surgimiento junto con la carga ideológica y cultural de los juguetes puede colaborar con no darle un lugar mayoritario a estas retóricas.

En este sentido, en la juguetería nos sorprendió encontrarnos con varios juguetes que consideramos “estériles”. Ponemos al adulto billetera en el centro del asunto y nos preguntamos sobre el rol que le cabe en relación a propiciar instancias del desarrollo de la creatividad, o de la improvisación lúdica, en términos de Sutton Smith (1977). Hay dos opciones de teclados, una de ellas es un teclado pequeño, que cumple la función de teclado, que emite distintas notas al apretar sus teclas, y otro es un juguete que no cumple la función de un teclado, que de sus teclas salen melodías pre-grabadas. Elegir comprar la segunda opción (dando por hecho que no tiene que ver con una cuestión económica sino estética o cultural) pareciera dar cuenta de un total desconocimiento o alejamiento de las retóricas del juguete y del juego como imaginario. En otras palabras, el ejercicio lúdico e imaginario de construir la imagen mental de un perro lila con ojos enormemente tiernos y una estrella plateada en la espalda, ya lo hizo la industria por vos.

Por otro lado, las retóricas de los juguetes como identidad forjan y refuerzan identidades de comunidad de jugadores y jugadoras. Es evidente que la identidad de género tiene un vínculo de ida y vuelta con los juguetes: la cultura lúdica infantil determina y es determinada por los valores e ideas

sociales respecto de la identificación binaria entre nenas y nenes. Sin embargo, así como se fortalece la conformación de ciertas identidades, también se obstaculiza o niega la concepción de que existen otras: diversas y múltiples. Mientras se narran dos formas binarias de habitar el género, se silencian -por acción y omisión- otras formas de construcción identitaria. Lo mismo sucede con “el dólar” o “el granjero”: intervienen en la subjetivación de los niños y niñas apostando a una identidad globalizada. Los modelos identitarios importados y coloniales ganan lugar por sobre los argentinos.

Las retóricas de juego y el juguete como poder lo observamos principalmente en los objetos diseñados para niños. Ni la imagen de niña ni la de bebés está asociada a un discurso de esta índole. Barbie puede trabajar de cada vez más cosas, pero siempre va a estar, antes que nada, ocupada en ser flaca y bella. El empoderamiento feminista llega a cuentagotas a la juguetería, si es que llega. En cambio, el varón tiene el poder de tantas cosas que hasta se lo estimula a que juegue a matar. No creemos que esté mal que un juguete te invite a intercambiarle sus vestuarios o a batirte a duelo con otro/a y ver quien gana. Consideramos que el problema radica en la distribución desigual de los relatos de poder, y en cómo esto impacta de manera directa o indirecta en la construcción de representaciones, de discursos y de vínculos sociales.

El hecho de jugar para probar al destino lo vemos poco entre las góndolas de la juguetería. La idea de que el juego y la vida humana son controlados por el destino, los dioses, la suerte, los átomos o las neuronas, pero casi nada por nosotros mismos, con el paso del tiempo fue perdiendo adeptos. En su lugar, en el ideario social, fueron ganando más terreno los discursos de ejercicio de la libertad en el tiempo (más ligados al ocio contrafuncional que a la recreación autocondicionada¹). No obstante se pueden encontrar algunos juguetes o juegos que propician un impulso mayoritario de azar o alea²: en el sector de juegos de mesa se pueden encontrar algunos juegos de dados como la generala. Consideramos, aunque en menor medida, que los huevos con juguetes sorpresa adentro, tienen algo

¹ Munné, F. (1990). *Psicosociología del tiempo libre*. Espíritu Guerrero Editor.

² Caillois, R. (1986). *El juego y los hombres: La máscara y el vértigo*. México: Fondo de Cultura Económica. Chateau, J. (1987)

de esta índole. Sin embargo, nos parece que se adecúa más a las retóricas del sí mismo que a las del juego como destino.

Estas retóricas del sí mismo responden a lógicas individualistas y consumistas, características claras de las sociedades capitalistas en las que vivimos. En ellas, el juego responde primordialmente a satisfacer los deseos individuales, a generar experiencias deseables en los jugadores. No está demás aclarar que olvidan pensar al sujeto en su contexto y analizar, por ejemplo, el porqué de la angustia, que luego podría buscar ser contrarrestada con un juego como paliativo. En este caso creemos que el huevo sorpresa se adecúa mejor. Se desea un juguete por su idea y no por el juguete en sí ¿Qué pasa si lo que encuentro dentro no me gusta? ¿Lo tolero o pido que me compren otro? Lo que nos lleva a pensar nuevamente en los adultos billetera ¿Qué pasa si la insistencia de mi hijo se torna casi insoportable? ¿Qué pasa si su búsqueda de pertenecer en un grupo social va en contra de mis ideales?

Tantas preguntas se nos vienen a la cabeza, que nos da la pauta de que el “para qué” de los juguetes es un tema complejo y quizás nos sea inabarcable en su totalidad. No obstante creemos que el análisis exhaustivo que hicimos hasta acá nos permitió ir construyendo varias certezas. Sabemos que las mismas no generan impacto sin compartirlas con otros y ponerlas en diálogo con la realidad en una práctica cotidiana. Ejemplo de eso, a nuestro parecer, es el Museo del Juguete, donde se evidencia un trabajo contracultural. Existen formas de pensar las infancias y dialogar con ellas sin partir de una mirada adultocéntrica, mercantilista y patriarcal

Mientras la hegemonía continúe siendo de las jugueterías, no veremos cambios radicales en clave a esta cosmovisión en sus góndolas. Sin embargo, nos proponemos patear el tablero desde el cotidiano. Creemos que los adultos billetera tienen un rol fundamental en el vínculo niño-juguete, ya que son quienes deciden qué juguete se compra y cuál no. Es por eso que nos propusimos darle forma a nuestras conclusiones hablándoles directamente a ellos. Creemos que existen formas sanas, justas y placenteras de vincular a los niños con el mundo que los rodea a través de los juguetes, y las reflexiones que se armen a la hora de tomar esta decisión puede cambiarlo todo.

Algunas reflexiones que vale la pena tener antes de comprar un juguete:

- Sobre los juguetes de guerra:

Apelamos a considerar que no querés que tu hijo esté incitado a la violencia y que probablemente tengas un interés genuino de satisfacer su deseo de “jugar a la guerra”. Sin embargo, si un juguete puede ser cualquier cosa y con un palo podemos armar incluso un misil ¿Por qué insistimos en darle a los niños réplicas de armas reales? Lejos de ponernos moralistas, ¿No estaría bueno proponerles algo un poco más imaginativo? Podríamos incluso pensarlo desde la lógica del ahorro.

- Sobre los juguetes estériles:

¿Qué idea de niño nos y les construimos cuando en vez de regalarle un martillo le regalamos un martillo pero de plástico hueco que no sirve ni para construir una imaginaria? ¿Se lo compramos por él o porque necesitamos que se entretenga con algo sin lastimarse? ¿Queremos correr el riesgo de reducirles al máximo su reflejo creativo en el mundo? ¿Cuál es el sentido: evitar que se lastimen o lograr que pierdan las ganas de crear? ¿Queremos niños que se crean impotentes?

- Sobre los animales *cute* y el maquillaje:

¿Queremos enseñar que lo único digno de ser amado y elegido es aquello que luce bonito? Tengamos cuidado porque a veces transmitimos ideas sin darnos cuenta ¿Estamos seguros de deber borrarle a lo real sus imperfecciones para hacer a alguien un poco más feliz? ¿Por qué no abrazar lo real, lo sucio, lo imperfecto, lo gracioso y lo bizarro para transmitir al niño -y particularmente a la niña- “tranquila: el amor y el cuidado lo merecemos sin importar cómo lucimos”? Consideramos que existe otra idea un poco más potente: no debemos gustarle a otros para que nos elijan, deberíamos aprender primero a querer a los otros tal cual son para seguir eligiéndolos a pesar de nuestras expectativas (y viceversa).

- Sobre bebés, Barbies y campesinos blancos, rubios y hegemónicos

Desconocemos el impacto que produce no verse reflejado en los juguetes con los que jugamos, sobre todo, en aquellos que nos dan nuestros adultos responsables para que cumplamos nuestra tarea privilegiada de niño: jugar. Sin embargo, ésta idea de jugar a la mamá con un bebé cinco tonos más blancos que el del propio color de piel algo dice de nosotros. Quizás el relato que esté detrás de ese bebé que le regalamos transmita la idea de que algo no es del todo correcto en nuestra realidad ¿Nuestra piel vale menos? ¿Es más fea que la blanca? No olvidemos que siempre aparece un niño que sin mala intención dice “está sucio” ¿Realmente queremos que nuestros niños crezcan con esa idea?

¿Los niños saben de dónde salen los tomates? Okey, juegan con frutas y verduras de plástico en las cocinitas, pero los juguetes que les ofrecemos, ¿Les narran una historia real? ¿Qué idea de identidad argentina y latinoamericana construyen las infancias que juegan a comprar con dólares y la única imagen de trabajo rural que observan es la de la granja estadounidense?

- ¡Cuidado con los juguetes caramelo!

Estos juguetes valen solamente por el momento de comprarlos o abrirlos. Los juguetes baratos no están pensados en durabilidad, sino en la posibilidad del placer de comprar muchos. Ese placer es generado sin importar qué estemos comprando. Tené en cuenta que si no lo enseñamos, puede que un niño no aprenda por sí solo el valor del dinero o a reconocer ciertos límites de lo que podemos - o no- comprar.

Niños y adultos tenemos cada vez más necesidad de satisfacción inmediata. Esto nos lleva a consumir y desechar constantemente, para luego comprar más y nuevo. Salir de este círculo vicioso resulta urgente para sabernos libres, recuperar el placer genuino, nuestra identidad y la del otro. Tal vez, podemos reparar un juguete o pintarle la pintura saltada en vez de ir a comprar uno nuevo. El tiempo compartido y de calidad suele resultar más valioso y significativo que una compra.

- Sobre autos gigantes de marcas de renombre y otras del mercado de autos reales:

¿Cuál es el juego que le propongo a mi hijo con este auto semejante al real, que además es de alta gama? ¿La intención es que pueda jugar a manejar o que juegue a tener status? ¿Cuál es el impacto en la subjetividad de los juguetes para “ricos” y para “pobres”? Consideramos que es una vez más el mercado atentando contra lo social. Quizás querramos enseñarles otros valores a los chicos, no nos olvidemos que los juguetes no son ingenuos.

- Sobre el juguete varón para la nena y el juguete mujer para el nene:

A tu hijo vas a comprarle una figura de acción femenina flaca, blanca, tetona y ruda. A tu hija, un Ken blanco, lindo, tierno y buen padre. Sin embargo, a la nena le propondrás que se identifique como Barbie (dócil y linda) y al varón como cualquier superhéroe o muñeco de guerra (valiente y autónomo) ¿Qué idea del otro le estamos forjando a cada quien? Pareciera haber incongruencias entre lo que esperamos que sean y lo que queremos que quieran. Tal vez sea incluso condenarlos a esperar algo del otro que difiere de los mandatos que inculcamos en esa otredad.

- ¿Por qué elegimos solo muñecos hegemónicos?

Este es un momento para hacer un mea culpa. Nos preocupa cuando los adolescentes tienen problemas de autoestima o están muy pendientes de su imagen, decimos que la estética no importa, pero cuando era niña, solo jugó con muñecas Barbies ¿Qué pasó con nuestro discurso?

¿Compraríamos alguna muñeca conscientemente si sabemos que puede afectar a nuestras hijas? ¿Con qué imágenes queremos que crezcan: una realista o una inalcanzable? ¿Les regalamos algún juguete alejado de los estándares de belleza? ¿Qué podría llegar a pasar?

- Sobre la ausencia de juegos de tareas domésticas y de crianza en las propuestas para varones:

Solemos oír quejas de que el reparto de tareas y de carga mental entre hombres y mujeres es desigual. Las madres generalmente ponen más de su tiempo y energía en la crianza, cuidado y limpieza. Muchas veces los argumentos tienen que ver con que a nosotras esas cosas nos salen mejor por instinto o naturaleza... pero ciertamente no es así. Tiene mucho que ver con las habilidades y valores que aprendemos de chicas, y en eso, los juguetes que nos rodearon tienen mucho que ver. Tal vez, si querés que tu hijo no sea parte del problema, sino de la solución, hacerlo consciente y participe del cuidado de las cosas y espacios en los que está. Quizás estemos colaborando con un futuro mejor favoreciendo que los niños también consideren desde la temprana edad que pueden (y deben) cuidar de sus casas y de sus hijos.

- Está bueno que compartas con tu hijo tus gustos, pero *porfa*¹ no determines los suyos por tu afán de volver tener un juguete de una Tortuga Ninja:

Puede que cuando vayas a una juguetería te encuentres con juguetes que te hacen acordar a tu infancia. Puede también que la nostalgia te inunde el cuerpo y mueras de ganas, pero no te olvides que no estás en esa juguetería para comprarle algo a alguien que no sos vos. Si esto te pasa, está bueno hacer el ejercicio de pensar en esas cosas que te contó emocionado que le gustaban o qué juegos son sus favoritos y va a poder compartir con sus amigos. Confía en vos, lo conocés más que nadie. Y ojo, si sentís que no, no te olvides que tienen toda una vida juntos por delante, nunca es tarde para preguntarle con qué le gustaría invitarte a jugar.

- No te culpes si tenés muchas ganas de comprar una tontería²:

Las jugueterías y también los juguetes tienen detrás profesionales que estudian y trabajan pura y exclusivamente para que te lleves ESE juguete que estás pensando. Quizás porque es muy tierno, o

¹ Argentinismo que significa “por favor” en el lenguaje coloquial.

² En la Argentina actual, el término más apropiado utilizado coloquialmente, sería “boludez”

como dijimos antes, te recuerda a tu infancia, o te parece que esos colores son re¹ para ella o para él. Las lucecitas, las texturas, los tamaños y hasta los envoltorios están pensados hasta en el más mínimo detalle. Si sentís que estás comprándolo porque sí, porque es muy lindo o tierno, pero no por algo más, seguramente estés cayendo en una estrategia de márketing. No dejes que te ganen las ganas, vos sos mucho más inteligente que eso.

- A modo de cierre:

Ya expusimos todos nuestros argumentos, ahora te pasamos la pelota a vos. Te invitamos a construir, más que certezas, tus propias preguntas. Cada infancia es única y cada instancia de juego es irrepetible... qué rápido crecen ¿No? Aprovechá al máximo el tiempo que tengan juntos, conocelo todo lo que puedas. Buscá que construya su personalidad, que dude, que explore y que con el tiempo encuentre sus propias formas, y no te alejes mucho, por si en algún momento te necesita. Y recordá que los juguetes de por sí no son malos, pero tampoco son ingenuos. P.D.: por favor no nos odies la próxima vez que entres a una juguetería, seguramente, como nos pasó a nosotras, no puedas dejar de ver algunas de las cosas que charlamos recién.

¹ En español coloquial en algunos países de América, es común y aceptado en el habla informal usar "re" como intensificador, equivalente a "muy" o "súper".

Bibliografía:

- Brougère, G. (2013). *El niño y la cultura lúdica*. Lúdicamente. Año 2, N°4.2 en <https://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/iigg-uba/20140704080511/Ludicamente-V2-No4.pdf> (consultado en junio del 2025)
- Caillois, R. (1986). *El juego y los hombres: La máscara y el vértigo*. Fondo de Cultura Económica. Chateau, J. (1987)
- Huizinga, J. (2020). *Homo ludens*. Espíritu Guerrero Editor.
- Munné, F. (1990). *Psicosociología del tiempo libre*. Espíritu Guerrero Editor.
- Pelegrinelli, D. (sin año de publicación). *Los juguetes*.
- Pelegrinelli, D. (2013). *Los juguetes como equívocos: Lejos del juego, cerca de la góndola*. Toda vía, Fundación Osde. N° 29.
- Scheines, G. (2022). *Juegos inocentes, juegos terribles*. Espíritu Guerrero Editor.
- Scheines, G. (1999). *Juegos inocentes, juego terribles*. Conferencia presentada en la Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina. Disponible en <https://www.efdeportes.com/efd14/juegos.htm>
- Sutton-Smith, B. (1977). Las siete retóricas del juego. En *The ambiguity of play*. Harvard University Press.

Materiales de consulta:

- Alix Junco, L., Álvarez Iriarte, C., Canales, G., García Tapia, J., & Nebra, J. (2023). *Un libro de Recreación feminista*. Espiritu Guerrero Editor.
- Brougère, G. (2005). *Juego y educación*. Gedisa.

- González Gaínza, R. (2021). *Para la libertad. Experiencias y enseñajes en recreación*. Espíritu Guerrero Editor.
- Pelegrinelli, D. (2010). *Diccionario de juguetes argentinos: infancia, industria y educación, 1880-1965*. El Juguete Ilustrado Editor.
- Pelegrinelli, D. (2023). *Prodigiosa Marilú: historia de una muñeca de moda, 1932-1961*. Ampersand.
- Scheines, G. I. (2017). *Juegos inocentes, juegos terribles*. Espíritu Guerrero Editor.

COMO CITAR ESTE ARTÍCULO: Alonso Marchese, Camila; Costa, Marisa Gabriela (2025), *Un juguete, mil preguntas: Un abordaje sobre la industria juguetera contemporánea y la construcción de la cultura lúdica infantil*. En: <http://quadernsanimacio.net> n° 42, Julio 2025; ISSN: 1698-4404