

El juguete: infancia, cultura lúdica y mercado

Martín Caldeiro ⁱ

Universidad de la República-ISEF, Montevideo, Uruguay

Magdalena Fernández Barrios ⁱⁱ

Universidad de la República-ISEF, Montevideo, Uruguay

1

Resumen

Este trabajo es un análisis a modo de ensayo sobre juguetes. Evitando romantizar dicho objeto se lo analiza a partir de la perspectiva de la industria cultural, arriesgando a partir de esa categoría algunas reflexiones sobre la relación infancia, cultura lúdica y mercado. La hipótesis del artículo es que la cultura lúdica se produce también, por medio de los esquemas de la industria cultural y que los y las niñas re – producen aquellos esquemas jugando. Se toma como referencia el caso de uno de los establecimientos de una de las cadenas de supermercados más grandes de Uruguay, ubicado en un barrio céntrico de la capital. En dónde se identifica un sector destinado al consumo de la infancia dividido en dos partes, una en la que predomina el color azul y otra el rosa. Nos enmarca una metodología de corte interpretativa, en esta línea de análisis algunas de las conclusiones a las que se arriba permiten afirmar que lo lúdico forma parte de procesos de producción del mercado capitalista, un mercado que produce no sólo al juguete, sino al jugador. El juguete-mercancía se instala en el vínculo de la niñez con la cultura, lo lúdico adopta representaciones propias del modelo de producción y consumo capitalista, donde jugar implica consumir los esquemas de la IC. La góndola -espacio donde se exhiben los juguetes/mercancías- se vuelve ágora de deseo, o debemos decir de consumo o de deseo de consumo, es un espacio en el que la infancia hace cuerpo el sistema de producción.

Palabras Clave: Juguete. Infancia. Industria cultural. Mercancía. Artefacto cultural.

O brinquedo: infância, cultura lúdica e mercado

Resumo

Este trabalho é uma análise por meio de um ensaio sobre brinquedos, evitando romantizar o referido objeto, é analisado sob a ótica da indústria cultural, arriscando algumas reflexões sobre a relação entre infância, cultura lúdica e o mercado dessa categoria. A hipótese do artigo é que a cultura lúdica também se produz, por meio dos esquemas da indústria cultural e que meninas e meninos reproduzem esses esquemas brincando. O caso de um dos estabelecimentos de uma das maiores redes de supermercados do Uruguai, localizado em um bairro central da capital, é tomado como referência. Onde é identificado um setor destinado ao consumo infantil, dividido em duas partes, uma em que predomina a

cor azul e a outra a cor rosa. Estamos enquadrados por uma metodologia interpretativa, nesta linha de análise algumas das conclusões nos permitem afirmar que o lúdico faz parte dos processos de produção do mercado capitalista, um mercado que produz não só o brinquedo, mas também o jogador. O brinquedo-mercadoria se instala no vínculo da infância com a cultura, o lúdico adota representações do modelo de produção e consumo capitalista, onde brincar implica consumir os esquemas da IC. A gôndola - espaço de exposição dos brinquedos / mercadorias - torna-se uma ágora do desejo, ou melhor, de consumo ou desejo de consumo, é um espaço em que a infância faz corpo o sistema de produção.

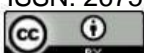
Palavras-chave: Brinquedo. Infância. Indústria cultural, Mercadoria, Artefato cultural

1 Introdução

Este artículo escrito a modo de ensayo se inscribe en el trabajo desarrollado en el grupo Estudios Culturales y Sociales del Juego y de lo Lúdico. Los estudios culturales, en términos generales, se caracterizan por ser un campo de estudio interdisciplinario, la retroalimentación de diferentes disciplinas permite un análisis, que evitando caer en el eclecticismo, aportan miradas para el abordaje de objetos que tienen una naturaleza digamos así, compleja, como lo es el caso de los juguetes. Focalizamos la atención en los significados de diferentes elementos de la cultura, así como también en las relaciones de poder en las que se (re)producen. De este modo, se abordará un caso particular, entendiendo benjaminianamente que todo objeto de cultura por insignificante que parezca carga consigo los elementos de la cultura a la que refiere, no siendo un mero reflejo de ella. Esta petición de principio implica entonces entender que, ese objeto al no ser una mera expresión, también produce y re-produce la cultura. Inspirados en los trabajos de Foucault y Benjamin en su pretensión ontológica por el presente, ensayamos algunas interpretaciones respecto del juguete, en tal sentido nos enmarca una metodología de corte cualitativa. Se trata entonces de evidenciar ciertas condiciones de posibilidad en las que el juguete es producido, para a partir de ahí inferir algunas reflexiones sobre el ser del presente respecto de lo lúdico.



Proponemos un análisis sobre juguetes, el caso puntual que se aborda como rudimento para desarrollar el pensamiento que se lee a continuación no surge de modo casual. En este sentido, se hace pertinente la siguiente aclaración remitiéndonos a Bourdieu (1973) quien plantea que ante los hechos se debe asumir una postura que rompa con la pasividad empirista, es decir trascender lo evidente que sólo ratificaría las pre-nociones del sentido común para pasar a asumir una postura crítica de la realidad que se estudia. La conocida afirmación de Ferdinand de Saussure “el punto de vista crea el objeto” se vuelve oportuna a los efectos de nuestro trabajo, en el entendido de que ese objeto, puede verse, con distintas miradas y desde diferentes perspectivas que iluminan y permiten visualizar ciertas partes del objeto, pero que a la vez dejan otras en la oscuridad. El objeto, o el hecho según Bourdieu (1973), es una construcción a partir de las perspectivas y miradas de quienes lo estudian, así como de las preguntas que se le hacen a ese objeto. Así mismo, esas preguntas al sistematizarse se organizan en un programa de investigación coherente y ordenado de pensamiento. De este modo, es que se pone luz sobre la temática del juguete como artefacto cultural, intentando en el presente trabajo y desde una posible mirada, aportar a la producción de conocimiento de este objeto. Al ingresar a un supermercado integrante de una de las cadenas más grandes del país nos encontramos con un sector de mercaderías destinadas a los y las niñas. Allí se puede ver un sector específico para juguetes, una góndola larga, dividida en dos. En una mitad de la góndola se pueden ver gran cantidad de cajas de cartón que contienen en su mayoría muñecas, bebés de plástico, o artículos para el hogar en su versión miniatura tales como licuadoras, tostadoras, escobas y planchas. Allí predomina el color rosado y en las cajas, palabras como: beauty, fashion y princess. A su vez, llama rápidamente la atención las formas y los diseños de esos juguetes. A modo de ejemplo: las muñecas que se encuentran en exposición son, en su mayoría, excesivamente delgadas, con pelo rubio, ojos celestes, peinadas, maquilladas y sonrientes. Algunas traen accesorios o tienen adjudicada alguna profesión o actividad, por ejemplo encontramos maestras, bailarinas de ballet, gimnastas, veterinarias o madres. En la otra mitad de la góndola, encontramos también cajas de cartón pero de color azul que contienen: autos, camiones o máquinas de

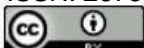




construcción en miniatura, cajas de herramientas, también en su versión miniaturizada, muñecos de acción con músculos bien marcados y en su mayoría vistiendo como personajes de películas de súper héroes; pelotas y pistolas de plástico. Los envoltorios de estos juguetes nos dicen cosas diferentes a los descritos con anterioridad, ya no hablan de belleza o moda, sino que, utilizan expresiones que aluden al más fuerte, al más rápido, al mejor; un claro ejemplo es el slogan de una reconocida marca de audífonos de carrera: atrápame si puedes. El local al que hacemos referencia se encuentra dentro del departamento de Montevideo, en barrio la Blanqueada.

Se introduce aquí una idea que desarrollaremos más adelante, el juguete como una mercancía; y dentro de esa lógica y a pesar de ser de una idea de perogrullo, podemos afirmar que cada uno de los elementos que se pueden identificar en cada juguete (desde el envoltorio, los materiales, la forma, los colores, hasta las palabras que allí aparecen), no están colocados ingenuamente, sino que forman parte de estrategias de marketing para cumplir el objetivo de los fabricantes, no sólo del juguete sino de cualquier producto en el mercado: que sea consumido. Los juguetes aquí son creados por adultos, aunque sea más pertinente decir por el mercado, la industria juguetera. Nos proponemos dar cuenta en este artículo que el juguete en particular y en consecuencia lo lúdico en general reproduce lógicas y sentidos que operan en el orden de modelos de reproducción hegemónicos como la otra cara de las miradas románticas que asignan a lo lúdico un carácter liberador. Los objetivos de producción de estos artefactos lúdicos son económicos y se corresponde también a un mundo de adultos, pero pensados para que sean utilizados por niñas y niños. Esto da lugar a reflexionar acerca del juguete y la infancia, así como la forma de producción en esa relación.

Algunos trabajos como los de Sosenski (2012) abordan la relación de la infancia con el consumo en México, poniendo el foco sobre los juguetes. La autora realiza una revisión de la publicidad en la prensa mexicana y de las recomendaciones de varias guías de cuidado infantil, para entender los discursos sobre los juguetes para las niñas y niños. De este modo identifica al juguete:

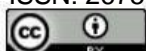




como proveedor de felicidad y alegría infantil; el plástico como el material que redefinió los usos y la importancia de los juguetes para los niños; los discursos de diversos especialistas en torno a los juguetes bélicos; y la utilización del juguete como transmisor de discursos de género (Sosenski, 2012, p. 95)

5

La historiadora establece una relación entre la historia de los juguetes y la historia social y cultural en México, en el entendido que los juguetes son producciones culturales, definidas por Benjamin a principios de S XX como bien cultural, operan como “ventanas a través de las cuales es posible vislumbrar tensiones, cambios y permanencias entre tradición y modernidad, clases sociales, géneros e incluso entre la opinión pública” (SOSENSKI, 2012, p. 96). En solidaridad al planteo del filósofo alemán, Sosenski plantea que “los juguetes no pueden ser vistos de manera separada a la nación y clase de la que forman parte y ‘están condicionados por la cultura económica, y sobre todo técnica, de las colectividades’” (SOSENSKI, 2012, p. 96). En tanto el juguete es también un objeto social “su complejidad radica en que ‘pone en movimiento una tecnología, un sistema de producción que se inserta en redes económicas, y todo un conjunto de conductas donde el imaginario juega gran parte’” (SOSENSKI, 2012, p. 96). Desde otro enfoque teórico pero en la misma línea con lo expuesto anteriormente Puente (2015, p. 87) afirma que el juguete “mantiene la materialidad histórica de ciertas épocas pasadas, nos habla en el presente de modalidades específicas tanto de producción como de consumo”. Por otro lado en línea con nuestra hipótesis encontramos el trabajo de Brougere (2013) con quien compartimos que la cultura lúdica es producida. El niño, dice el autor “adquiere, construye su cultura lúdica jugando. Esta unión de su experiencia lúdica acumulada, comenzando por los primeros juegos de nodriza que hemos evocado, constituye su cultura lúdica” (BROUGERE, 2013, p. 5). Compartimos con Sosenski (2012) que es importante ver al juguete de manera amplia; y evitar caer en el romanticismo arrollador de lo lúdico que se conmueve con el discurso naturalizante del juego en la infancia y lo torna una panacea pedagógica mediante la cual la infancia no solo puede, sino que debe aprender; desconociendo que tras esa representación pedagogizante lo que se produce es una tecnificación de lo lúdico, lo que Scheines (1998) identificó como, simplemente, una sustitución de mecanismos, reflejado en el pasaje de la máxima: la letra con sangre entra



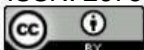


por la letra con juego entra. Los juguetes son por tanto "instrumentos educativos [en su dimensión amplia], y recreativos a los que niños y adultos les otorgan un conjunto de significados, usos y apropiaciones, como transmisores de valores socioculturales" (SOSENSKI, 2012, p. 96. El paréntesis recto es nuestro). En este sentido toma relevancia el aporte que en su carácter reflexivo busca este trabajo, arrojando luz a partir del análisis del caso particular descrito, en el entendido que es parte del sistema de producción del que el juguete también forma parte. A su vez, la pertinencia se justifica en tanto el supermercado es un lugar de consumo de juguetes que produce un conjunto de estrategias de venta puesta a circular mediante catálogos de juguetes en formato papel y virtual, lo que da cuenta de un espacio en el que la mercancía-juguete cobra relevancia, principalmente en época de festividades -comerciales- como el día del niño, navidad y reyes. En esta etapa de la investigación, nos centramos en los juguetes que el local comercial expone en el espacio físico destinado a la venta para la infancia.

2 Consideraciones metodológicas generales

El artículo presentado aquí se enmarca en un proyecto mayor sobre el juego y el juguete encuadrado metodológicamente en los estudios culturales y sociales que a un nivel de registro filosófico se apoya en una inspiración principalmente benjaminiana, en el entendido de que todo objeto de cultura –para nuestro caso el juguete- carga consigo los elementos de la cultura a la que refiere. Esto implica entender que, ese objeto no es una mera expresión de la cultura sino que también la produce y re-produce. Operativamente entonces, el análisis del juguete como artefacto cultural sirve de ventana por la cual hacer inteligible ciertos aspectos sobre los sentidos y la forma en cómo la cultura lúdica se produce en la actualidad.

Se presenta un análisis cualitativo que se condensa en un conjunto de reflexiones que buscan examinar el juguete como objeto a partir de los elementos conceptuales que aportan los estudios culturales y sociales de inspiración principalmente frankfurtiana. De este modo echamos mano a categorías como artefacto cultural, industria cultural y





mercancía a partir de las cuales realizar un análisis del caso seleccionado para el estudio y que constituyen los apartados del texto que se puede leer a continuación.

Nos proponemos como hipótesis que la cultura lúdica se produce también, por medio de los esquemas de la industria cultural y que las niñas y los niño (re) producen esos esquemas a partir del juguete. Permittiéndonos así tomar distancia de las miradas románticas que asignan a lo lúdico un carácter liberador y positivo en términos educativos, a partir de lo cual podemos reflexionar sobre las implicancias que tiene en la formación, en este caso de la infancia, el juguete-mercancía.

3 Artefacto cultural: el juguete

El artefacto cultural es una categoría reciente en los estudios culturales según se puede leer en Isava (2009). Este autor propone un recorrido analítico a los efectos de comprender esta categoría y así identificar la posibilidad operacional del concepto a los efectos de trabajos teóricos en literatura, sociología de la cultura, antropología y estudios culturales. Para ello recurre a la etimología de la palabra, que lo lleva a techné de dónde proviene la palabra técnica, a partir de lo que, primariamente concluye que la palabra artefacto nombra en realidad todo objeto que es producto de la aplicación de una técnica; es decir, “artefacto” es todo aquello elaborado, producido por el ser humano.

Esta denominación incluye, por tanto, herramientas, utensilios, formas del vestido, formas del habitar, pero también mitos, modas, refranes e incluso el diseño y las diversas manifestaciones de lo que tradicionalmente se ha llamado arte (ISAVA, 2009, p. 440)

En el intento de encontrar una distinción entre lo que es un artefacto cultural y un artefacto a secas, el autor recurre a Heidegger para profundizar en su análisis. El filósofo alemán diferencia el utensilio, aquello que se define por su utilidad, creado con un fin previo y que es irreductible del sentido para el cual fue creado, de lo que es, en la obra de arte, la expresión *ins Werk setzen*¹, a partir de esto Isava (2009, p. 444) propone

¹ Quiere decir, en el uso corriente, “llevar a cabo”, “poner en funcionamiento”, “proceder.





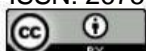
...en el artefacto cultural la materialidad se vuelve subsidiaria de su “poner en obra” la cultura. [...] lo material en el artefacto cultural no puede negarse; pero en éste lo material debe pensarse a partir de lo que en él se pone en obra –lo que en él opera y se patentiza: la cultura.

8

La cita anterior nos recuerda el planteo de Scheines (1998) que según nuestra interpretación afirma que cualquier objeto es potencialmente un juguete, o aquella otra idea benjaminiana en la que se propone al jugador como quien, al momento de jugar, determina la transformación del objeto en juguete: “El niño quiere arrastrar algo y se convierte en caballo, quiere jugar con arena y se hace panadero, quiere esconderse y es ladrón o gendarme” (BENJAMIN, 1989, p. 88). De este modo, el poner en obra se produce en el momento en el que el jugador se dispone a jugar y juega, podríamos decir por lo tanto que, jugar es poner en escena la cultura.

¿Qué sucede con el juguete-mercancía? Este tipo de juguetes a diferencia de lo planteado por Scheines (1998) o Benjamin (1989) pre-determina la escena a ser jugada, pero a pesar de esto ese objeto en manos del jugador puede ser re-colocado en otra red de relaciones significativas. Pero nuestra mirada estará sobre ese artificio que llamamos juguete, que es creado para jugar y al cual se accede mediante el consumo.

A partir de las producciones de la historia cultural se puede afirmar que la producción de juguetes al menos desde la existencia de las manufacturas a la fecha ha ido alejándose de la elaboración doméstica y concentrándose en una industria especializada encargada de producir juguetes -mercancías- específicas para niñas y niños. En el entendido que el juguete es un elemento cultural, o podríamos decir, un artefacto cultural, no solo representa, sino que forma parte de la cultura, es decir no se trata de simplemente un reflejo sino, en tanto se constituye en la cultura, conlleva los sentidos de la cultura, no es algo externo a la misma. Analizarlo nos permitirá reflexionar sobre ciertos aspectos de esta. En este sentido, nos centraremos en el juguete como un texto posible de ser interpretado en donde, los discursos, los colores, los modos y las técnicas de producción, los materiales, la exposición, la adquisición, cobran forma. El análisis de ese elemento material, que es el juguete, permitirá comprender los sentidos, y



el modo en cómo lo lúdico, en parte, es producido, o mejor dicho los sentidos y modos con que este artefacto lúdico es producido, fabricado.

Partiendo del caso en cuestión nos referimos a la fabricación del juguete, para eso tomaremos en cuenta los siguientes elementos: 1. La exposición del juguete como mercancía, aquí se analizará las posibles relaciones y diálogos entre el juguete y el niño que juega, en las sociedades contemporáneas, viendo al juguete como un producto más en el gran mercado moderno; 2. El material con el que es construido, los colores, tamaño, expresiones y posturas, qué modelos de sujeto proponen, ¿qué propuesta de juego ofrece el juguete? ¿a qué representación de infancia se apela? 3. Los modos de producción y las técnicas ¿Quién los produce? ¿De qué manera lo realiza? ¿Cómo se adquiere? ¿En dónde se adquiere?

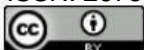
De este modo, se analizará el sentido y significado que se coloca en este elemento cultural, que (re) produce representaciones culturales estereotipadas o no, simbolizadas en el juguete, al tiempo que la niña y el niño practican lúdicamente la cultura, haciendo otra vez. En este hacer de nuevo, se pone en juego la dimensión mimética que en términos de Adorno es la capacidad de reproducir semejanzas, hacerse semejante al otro. Se hace evidente la pregunta ¿cuáles y cómo son aquellas semejanzas que se re-producen en esos juguetes que, concomitantemente la infancia reproduce en el jugar?

4 Infancia y pseudo-formación: el juego de la mimesis

El estudio de la relación entre juguete e infancia se vuelve fecundo para los análisis culturales, en el entendido que como dice Huizinga (1938) el niño juega no solo en la cultura sino con la cultura, en tanto se inscribe en ella. Esta inscripción, que no es otra cosa que la incorporación de la persona al mundo simbólico, que le preexiste, se produce mediante diferentes mecanismos. Partimos del supuesto que el juguete es un artefacto cultural, es decir un objeto construido para jugar, y en tal sentido cumplir un proceso de mediación cultural sobre el sujeto. Recordemos las palabras de Huizinga (1938) citadas más arriba, se juega en y con la cultura. Ese “con” tiene que ver con un estar juntos o en



compañía, lo que nos sugiere que la cultura nos juega. Este artefacto o artificio producido por el ser humano -mercado- opera poniendo a funcionar al jugador en un mundo simbólico con-vocado por ese juguete, de este modo se torna un mecanismo de producción simbólica del mundo. Es en el momento histórico en el que el mundo adulto se separa del de la niñez, es decir se distancian, el ámbito de la producción de juguetes también sufre transformaciones. Walter Benjamin en el texto “Historia cultural del juguete”, plantea: “[...] sólo en el siglo XIX la fabricación de juguetes llega a convertirse en una industria especializada” (BENJAMIN, 1989, p. 86). El análisis del autor da cuenta de cómo los procesos propios de la mercancía producen los juguetes y los procesos de fabricación. El juguete, previo al desarrollo de la industria, era fabricado en las casas, con restos de manufacturas (maderas, viruta, hierro, etc.) y en dicho proceso el mundo del adulto y del niño se con-jugaban. Esto cambia en la modernidad, las generaciones se distancian en el proceso de fabricación de los objetos creados para jugar, así el adulto pasa a determinar los objetos y modos a ser empleados por el niño. A decir del autor, con la industria “Se inicia una emancipación del juguete; cuanto más se impone la industrialización, tanto más se sustrae al control de la familia, volviéndose cada vez más extraño, tanto para los niños como para los padres” (BENJAMIN, 1989, p. 87). La producción del juguete se desplaza del ámbito doméstico al del mercado. Del diagnóstico de Benjamin a la actualidad la industria del juguete permanece, con sus reactualizaciones, pero la esfera lúdica, en parte, es producida en ese marco. Este planteo permite distanciarnos de cualquier afirmación que relacione al jugar con algo natural, lo que nos interesa entonces es analizar la relación que existe entre el juguete y la cultura. Del mismo modo, queremos también descartar toda perspectiva que introduzca una visión naturalizada de la infancia. Decimos entonces que así como no hay una naturaleza del juego, tampoco la hay de la infancia. Podemos citar los estudios de Philippe Aries (1960) y afirmar que la infancia se trató de una invención de la modernidad, según este autor, no fue sino hasta el siglo XIII que la infancia comenzó a tomar presencia, aparecen en este siglo imágenes de infancia más o menos próximas a





las que conocemos en la modernidad.² Según Ariès (1960), el descubrimiento de la infancia propiamente dicha comienza recién en el siglo XVIII. A su vez, no es menor el hecho de que recién en el siglo XX la infancia pasa a ser entendida como sujeto de derecho. Es próximo a las dos guerras mundiales que aparece una preocupación particular sobre la infancia, y puntualmente luego de la segunda guerra mundial se declaran por la UNICEF los derechos de la infancia. Como afirma Sosenski (2012, p. 153):

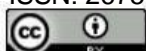
En las etapas de la posguerra surgieron innumerables proyectos e instituciones a lo ancho del planeta para cuidar, atender y educar a la infancia. Esto coincidió con las nuevas miradas, ideales y mentalidades que aparecieron alrededor de los niños, impulsados por disciplinas modernas como la psiquiatría, la medicina, la psicología y el psicoanálisis.

En este sentido podemos ver que la idea de infancia es algo que se ha ido transformando como efecto de procesos socio-históricos. Y los artefactos producidos para ella no escapan a las condiciones de posibilidad que en esa cultura emergen. El juguete bajo la lógica de la Industria Cultural (IC) produce afectaciones de igualdad -aquello tan propio de los procesos de normalización estudiados por Foucault en la historia de la sexualidad o seguridad, territorio y población-.

La unidad del colectivo manipulado consiste en la negación de cada individuo singular; es un sarcasmo para la sociedad que podría convertirlo realmente en un individuo. La horda, cuyo nombre reaparece sin duda en la organización de las juventudes hitlerianas, no es una recaída en la antigua barbarie, sino el triunfo de la igualdad represiva, la evolución de la igualdad ante el derecho hasta la negación del derecho mediante la igualdad (Adorno y Horkheimer, 1998, p. 68)

Así mismo, la IC tiene implicancias del orden de la pseudo-formación, si como mencionamos anteriormente la niña y el niño al jugar se inscriben en la cultura, podemos decir que, experimentan un proceso educativo que producido por la IC se deteriora, se reduce a lo que esta industria totalizante ofrece, cualquier particularidad se disuelve, todo aquello cualitativamente diferente se vuelve cuantitativamente igual. De esta forma se

² Para profundizar en esta cuestión se puede consultar el trabajo clásico de Philippe Ariès (1960) en el que se muestra cómo se va constituyendo la figura de la infancia, especialmente en sus relaciones con la familia, las prácticas religiosas y la educación.



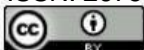


imponen los esquematismos de la IC reduciendo el archivo de imágenes a las producidas por un proceso que no apenas dificulta, sino que, impide la formación. En este sentido, es posible afirmar que los esquematismos de la IC afectan la capacidad mimética del sujeto y por lo tanto de la experiencia de juego, la esfera lúdica es una pseudo-esfera.

5 El juguete –mercancía-: ¿un diálogo entre generaciones?

Si el juguete como dice Benjamin es un diálogo mudo entre el niño y su pueblo, nos interesa analizar qué representaciones mudas aparecen en el diálogo que hoy se instala a partir de la relación entre los juguetes y la infancia, o es más pertinente decir un no-diálogo que opera a modo de señales primitivizantes de la masa, es decir una infancialidad eterna de la relación con la niñez. Relación que está fuertemente marcada por el mercado y la industria del juguete.

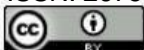
Para poder pensar el juguete como mercancía primero debemos preguntarnos qué es una mercancía. Marx (1975) la define en primera instancia, como un objeto, extrínseco al individuo, que sirve para satisfacer cualquier tipo de necesidad humana. No interesaría aquí, según el autor, ni la clase de necesidad de la que se trata, ni la forma en que se la satisface; por lo que cualquier objeto al que se le encuentre una utilidad, entraría dentro de esta definición. La mercancía es desde esta perspectiva, la “forma elemental” (MARX, 1975, p. 43) de las sociedades capitalistas. En este sentido el juguete adquiere ese significado, es entonces un producto que sirve para satisfacer una necesidad, jugar. El jugar atravesado por la lógica de la mercancía se transmuta de una práctica cultural a una práctica de otro orden, se incorpora a la lista de las necesidades que un organismo debe satisfacer. Podría decirse que esto no fue siempre así. Agamben (2007) lo explica estableciendo las relaciones entre el juego y el rito, donde el juguete formaba parte de algún ritual; y ejemplifica “Así en el juego de la pelota podemos discernir las huellas de la representación ritual de un mito en el cual los dioses luchaban por la posesión del sol; [...] el trompo y el damero eran instrumentos adivinatorios” (p. 99).





Ahora bien, si el juguete, como mencionamos anteriormente, es un diálogo entre el niño y su pueblo ¿cuál es el diálogo que se genera entre las generaciones contemporáneas? Se puede establecer una primera diferencia entre el juguete utilizado en rituales y el juguete - mercancía, atendiendo a que la mercancía tiene un valor de uso que “se efectiviza únicamente en el uso o consumo” (MARX, 1975, p. 44) de los objetos. Mientras que el juguete en el ritual adquiere otros sentidos y significados, es instrumento mágico atravesado por creencias, mitos, valores de la cultura propia de la sociedad que practica ese ritual. El juguete como producto mercantilizado entonces, estaría en cierta medida vacío de sentidos, hasta que se lo utiliza.

El diálogo que allí se presenta reproduce el discurso de las sociedades modernas-contemporáneas, que responden a sistemas de producción, donde cada vez más el valor económico de los objetos supera en importancia al valor cultural de los mismos. Son sociedades caracterizadas por su inmediatez, todo debe ser ahora y rápido. El juguete no escapa de esta lógica; se fabrican en masa, con materiales frágiles, podría decirse que son casi descartables; se los compra, se los utiliza y se los descarta cuando se rompen. Si pensamos en lo que representan los juguetes de este caso particular al que nos referimos, podemos decir también que lo que se transmite de una generación a otra es la cultura: a) del trabajo (herramientas miniaturizadas, muñecas con un oficio), así como b) la del capitalismo: las grandes empresas fabrican juguetes pensando en el objetivo de maximizar sus ganancias y utilizan estrategias de venta para que los niños deseen y sientan la necesidad de tener “ese” juguete. Es decir, no se crean juguetes pensando en las necesidades de los jugadores, sino que se crean necesidades en los jugadores para que consuman el producto que se les quiere vender; y c) la globalización, ya que como se mencionó anteriormente, utilizan palabras y frases en inglés sin la necesidad de traducirlas porque se entiende lo que están queriendo transmitir, así como ciertos modelos o representaciones de ser varón y mujer asumidos por la norma propia de las sociedades burguesas, además de utilizar personajes conocidos mundialmente (de películas, videojuegos, etc.) para llamar la atención del consumidor. Esto nos da la pauta de que los juguetes son los mismos en la mayoría de los países del mundo, mientras que





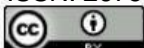
anteriormente como vimos con Agamben (2007), ellos aparecían en rituales específicos de cada pueblo, difiriendo así entre una civilización y otra.

6 Materiales y modelos de juego

14

Como fue presentado en la descripción, el material de fabricación que predomina en los juguetes analizados es el plástico. La manipulación de este material para la fabricación de juguetes requiere de una tecnología que no es de acceso doméstico, es evidente entonces, que la fabricación del juguete ya no forma parte del proceso de juego de la infancia, este sujeto ya no crea su propio modelo con imperfecciones y relaciones disparatadas, sino que juega con lo que ya está dado, el juguete se compra. Pareciera que se le sustrajera al ser humano la capacidad de fabricar sus juguetes y la posibilidad de desarrollar la facultad de imaginar, lo propio de un proceso de pseudo-formación. Esto último introduce una nueva particularidad, el juguete ya no es único, pierde toda singularidad, la producción en serie, re-crea modelos en masa. Tal como analiza Scheines en el capítulo sobre juguetes: “las particularidades tienden a desdibujarse en la bruma de una cultura universal” (SCHEINES, 1998, p.47). Por ende, no sería fácil en las sociedades actuales, desprender algún dato acerca de una cultura particular a través de un juguete. Un fenómeno que Scheines en 1998 llamó transculturación; y el cual continúa presente hoy. A decir de la autora los países de Latinoamérica han sido sometidos a procesos colonizadores que no terminan con la conquista de América, sino que se continúan perpetuando cada día en diferentes dimensiones; el juguete importado, fabricado con plástico y con frases en otro idioma inscriptas en su empaque; es un claro ejemplo de esto. Este proceso de transculturación aparece asociado también al fenómeno de globalización a partir del cual, podríamos decir se produce una cultura lúdica global. Brougere (2013, p. 5) distanciado en este punto con Scheines sostiene sobre la cultura lúdica que

como toda cultura, [...] es producida y reproducida por los individuos que la comparten. Ella no existe más que porque está activa en las operaciones concretas que son las actividades lúdicas en sí mismas. Podríamos decir que es producida





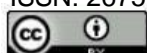
por un doble movimiento interno y externo. El niño adquiere, construye su cultura lúdica jugando.

Si compartimos, como ya mencionamos, que la niña y el niño juegan en y con la cultura, y si ese universo simbólico en el que se los inscribe se engendra bajo los esquematismos hegemónicos de la industria cultural global, ese doble movimiento descrito por Brougere no puede producir sino una pseudo-cultura lúdica global. No solo se pierde la singularidad de la cultura como dice Scheines (1998), sino que se deteriora “en la bruma de una cultura universal”.

15

7 Consideraciones finales

Como mencionamos anteriormente, sin ánimos de generalizar, nos encontramos ante una realidad donde lo lúdico forma parte de procesos de producción del mercado capitalista. Un mercado que produce no sólo al juguete, sino al jugador, o mejor dicho a la jugadora y al jugador, a la primera se le adjudica el color rosado, prácticas y roles que responden a representaciones culturales hegemónicas, ya sea en lo que respecta a lo laboral u otras actividades, encontramos: maestras, bailarinas de ballet, gimnastas, veterinarias o madres, o lo referido a la manera en cómo debe ser o se espera que sea la mujer asociándose a palabras como: beauty, fashion y princess, y mediante la forma se asumen las siguientes características: delgadas, con pelo rubio, ojos celestes, peinadas, maquilladas y sonrientes; mientras al jugador varón se le adjudica el color azul, y se le prescriben roles y prácticas vinculadas a exaltar la fuerza, y otras características como ser el más rápido y el mejor, aspectos identificados culturalmente con lo que constituye la masculinidad como representación. Pareceríamos depararnos con una especie de totalitarismo del juego donde las grandes empresas deciden a qué se debe jugar, cómo y con qué. El mundo lúdico, en parte, se ve homogeneizado debido a la producción en serie y las estrategias de mercado que se aplican. Podríamos afirmar entonces de manera particular a partir de una inspiración adorniana que el juguete se vuelve un artefacto mediante el cual la infancia se produce bajo los esquematismos



impuestos por la industria cultural. El juguete-mercancía se instala en el vínculo de la niñez con la cultura, lo lúdico adopta representaciones propias del modelo de producción y consumo capitalista, donde jugar implica consumir los esquemas de la IC. La góndola se vuelve ágora de deseo, o debimos decir de consumo o de deseo de consumo, es un espacio en el que la infancia hace cuerpo el consumo. El objeto está ahí exhibido, envuelto, pronto para llevar, la disposición permite que se lo toque casi como si ya fuera de una o de uno, la posibilidad de tocar, pero sin poder usar es lo propio de esta mercancía, el uso se posterga, el deseo no se resuelve, el dilema del consumo se instala y opera en la subjetividad de la infancia que aprende la lógica del mercado a través del juguete.

Aquella relación entre generaciones que Benjamin identificaba en el proceso de producción del juguete previo al desarrollo de la industria y que desaparece con el advenimiento de la misma, se actualiza en la lógica contemporánea que prioriza el fetiche del consumo y se torna constitutivo del jugador por sobre lo que podría ser la producción particular del juguete, aquel proceso mediante el cual la niña y el niño ya se introducían en el mundo lúdico como parte constitutiva del jugador y del jugar. Parafraseando a Benjamin (1989) se instala así un diálogo entre la infancia y su pueblo, mediante el cual se enseña a la infancia los mecanismos y sentidos del sistema de producción que dan forma a las prácticas culturales de las que la cultura lúdica son una parte. En este proceso de inscripción simbólica en el sistema mundo en el que el juguete-mercancía tiene centralidad ¿es posible que la infancia resista?

Referências

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialéctica de la Ilustración**. Fragmentos filosóficos. 3. ed. Madrid: Editorial Trotta, 1998.

AGAMBEN, G. **El país de los juguetes**. Reflexiones sobre la historia y el juego. 2. ed. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora, 2007. 224p.

BENJAMIN, W. Historia cultural del juguete. En: BENJAMIN, W.: La literatura infantil, los niños y los jóvenes. Buenos Aires: **Nueva Visión**, 1989. pp. (85 - 88)



BENJAMIN, W. Juguetes y Juego. En: BENJAMIN, W.: *La literatura infantil, los niños y los jóvenes*, Buenos Aires: **Nueva Visión**, 1989. pp. (89 - 94)

BROUGERE, G. El niño y la cultura lúdica. En, **Ludicamente** Año 2 N°4, Octubre 2013, Buenos Aires (ISSN 2250-723X) Primera versión recibida el 20 de Agosto; Versión final aceptada el 20 de Septiembre de 2013. Traducción Carolina Duek y Noelia Enriz

ISAVA, L. M. Breve introducción a los artefactos culturales En: **Estudios**, v.17, n.34, pp. 441-454, 2009. Disponible en: <https://biblat.unam.mx/es/revista/estudios-revista-de-investigaciones-literarias-y-culturales/articulo/breve-introduccion-a-los-artefactos-culturales>

MARX, K. La mercancía. En: MARX, K.: **El capital**. México: Siglo XXI Editores, 1975. pp. 43-102.

PUNTE, M. J. (2015). Coágulos de temporalidad: la presencia de los juguetes en la literatura argentina. **4tas Jornadas de Estudios sobre la Infancia**, Buenos Aires.

SCHEINES, G. **Juegos Inocentes, Juegos Terribles**. 1. ed. Buenos Aires: Eudeba, 1998.

SOSENSKI, S. Producciones culturales para la infancia mexicana: los juguetes (1950-1960). En: **Relaciones**, v.33, n.132, pp. 95-126, 2012. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/rz/v33n132/v33n132a4.pdf>

ⁱ **Martín Caldeiro**, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0798-6637>

Universidad de la República-ISEF

Instituto Superior de Educación Física (ISEF) de la Universidad de la República - Departamento de Ed. Física, Tiempo Libre y Ocio; Responsable del Grupo de Estudios Culturales y Sociales del Juego y de lo Lúdico

Contribución del autor: escritura – primera redacción, revisión y edición

E-mail: martincaldeiroisef@gmail.com

ⁱⁱ **Magdalena Fernández Barrios**, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6864-2833>

Universidad de la República-ISEF

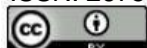
Estudiante de la Licenciatura en Educación Física de ISEF – UDELAR; integrante del Grupo Estudios Culturales y Sociales del Juego y de lo Lúdico

Contribución del autor: escritura – primera redacción

E-mail: magdafb2@gmail.com

Editora responsable: Cristine Brandenburg

Especialista ad hoc: Maria Isabel Luis Rico





Recibido el 20 de janeiro de 2021.
Aceptado el 07 de janeiro de 2021.
Publicado el 09 de janeiro de 2021.

Como citar este artículo (ABNT):

CALDEIRO, Martín; FERNÁNDEZ, BARRIOS, Magdalena Fernández. El juguete: infancia, cultura lúdica y mercado. **Rev. Pemo**, Fortaleza, v. 3, n. 2, e324663, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.47149/pemo.v3i2.4663>

