

---

## **Juguetes con lupa y filtro de género hacia una sociedad más diversa, inclusiva y local**

**Sarachini, Mariana**

[marianasarachini@gmail.com](mailto:marianasarachini@gmail.com)

[mariana.sarachini@fadu.uba.ar](mailto:mariana.sarachini@fadu.uba.ar)

Universidad Buenos Aires. Facultad de Arquitectura, diseño y urbanismo. Programa de Jóvenes investigadores. Buenos Aires. Argentina

Línea temática 3. Giros y cambios de significado de palabras (Jerga, glosario: tiempos y vigencia de las palabras)

### **Palabras clave**

Juguetes, Contenido simbólico, Pluralidad social, Estereotipos de género, Niñez

### **Resumen**

Tanto el juego, en cuanto a práctica inherente y vital de la infancia, como los juguetes poseen un incuestionable protagonismo en la formación de las personas y están vinculados a la historia de la humanidad como reflejo de las sociedades y de la cultura de cada época en particular. El mundo de los juguetes ha tenido relevancia en el ámbito de la educación formal de la pedagogía y psicología moderna, sin embargo, no ha ocupado una enorme atención como objeto de estudio teórico y análisis social en el diseño industrial, probablemente por el sentido común que se les atribuye. El mundo del juego, como práctica social y cultural, constituye un

objeto de estudio de gran potencial desde múltiples perspectivas y disciplinas; nos permite reflexionar sobre las formas de entretenimiento, ocio y participación de la sociedad que lo practica y, a su vez, hace posible la indagación sobre nuevas problemáticas que se presentan.

Este artículo pretende analizar cómo impacta el uso de los objetos de la cultura lúdica en la construcción del modelo de infancia y en las prácticas sociales futuras. Propone hacer una reflexión acerca de los juguetes y la importancia que éstos tienen al ser portadores de sentido y contenido simbólico. Cómo y por qué estos dispositivos, que pensados como soporte funcional o propositivo a la acción de jugar, suelen ser considerados hitos de la infancia e instrumentos de formación de personas, sociedad y cultura.

Se propone entonces observar qué pasa en relación a nuestro contexto social y los grandes cambios estructurales que atraviesa nuestra sociedad en relación a la inclusión, pluralidad y diversidad de género. Este acercamiento permitirá, también, examinar las tipologías y modelos de juegos y juguetes para comprobar si aún hoy, operan como reproductores y moldeadores de roles y estereotipos de género. Para lo cual se analizará qué sucede en el campo de la producción local, tanto de la industria del juguete como de sectores de pequeñas y medianas empresas (PYMEs), en cuanto a la producción simbólica y de contenidos de algunos casos, con el fin de dar a conocer el rol que ocupa el diseño como disciplina que otorga valor en la capacidad de construir nuevos vehículos para transformar y acompañar la realidad de todas las infancias.

---

## **El juego y la forma de jugar, forjador lúdico y creativo de la identidad**

El campo del juego se ha constituido como objeto de estudio desde múltiples perspectivas y disciplinas debido a que indaga sobre el conocimiento de las culturas y refleja las diversas formas de entretenimiento, ocio y participación de la sociedad que lo practica. El juego, como práctica social y cultural, brinda la posibilidad de reflexionar sobre la sociedad y su comportamiento y, a su vez, hace posible la indagación sobre nuevas problemáticas que se presentan.

El juego y, sobre todo, la forma de jugar es la actividad fundamental de la infancia. Manuel Gutiérrez Delgado nos advierte acerca de lo trascendente de esta práctica:

"La importancia del juego no está ni en la actividad, ni en el fin, ni en el significado que emane de él y que lo sobrepase, su esencia, está centrada completamente en él mismo. El juego tiene sentido por sí mismo. El mismo juego es la finalidad. "Lo posee todo" Moor (1987)." (Gutiérrez Delgado, 2004, 154)

En el juego, lo real y lo simbólico se mezclan y entrelazan de tal manera que se pierde absolutamente el sentido y la percepción del tiempo y del espacio. Jugar convoca e invoca a la entrega total del sujeto en un aquí y ahora sin precedentes, casi místico y sobrenatural en el cual todo es absolutamente posible, todo es creado y todo fervientemente experimentado con pasión, brío, alevosía y desenfrenado frenesí. Así mismo la acción de jugar contribuye a formar la creatividad de las personas, de traspasar -en una fracción de segundo y casi mágicamente- a otra realidad, otra manera de representar un hecho o interpretar a alguien, brinda la posibilidad de adoptar otra forma de ser y comportarse, literalmente, asumir un rol. Jugar genera sentido y a la vez, promueve la pertenencia y el desarrollo de la identidad, tanto individual como colectiva. Lo más revelador, además, en el juego cada participante interactúa con otros y otras en igualdad de condiciones. El juego iguala y democratiza a las y los sujetos.

El ser humano nace y al poco tiempo comienza a jugar y a través del juego aprende del universo que lo rodea, crece e incorpora símbolos, lenguajes, que forman y lo constituyen como individuo y sujeto. Durante la infancia, la cotidianeidad de niñas y niños está atravesada de manera central por la práctica lúdica. Y es en esta actividad construida cultural, social y

colectivamente a través de la cual se puede reproducir, observar, explorar, interpretar y enseñar diferentes tipos de roles y modelos de sociedad (Vygotsky, 1978).

Llama la atención la posibilidad creativa de la imaginación en la infancia y, en relación al juego, es interesante conectarla con el concepto de la *imaginación cristalizada* donde Vygotsky (1978) menciona que la recreación de ciertas acciones permiten vivificar la creatividad en prácticas que en realidad son ya conocidas por los sujetos. Así, el juego es una instancia donde producción, reproducción y creación se mixturán de modo muy particular. Algo similar, hace referencia María Montessori(1912), en la *impresión fotográfica del infante*, en la que la mente absorbe del ambiente las costumbres, las reglas sociales, el lenguaje, la cultura de su tiempo y lugar.

Convivimos a diario con un universo particular de objetos que nos rodean y están plasmados de simbologías y significados -a menudo pareciera que hablaran por sí solos-que contribuyen, de alguna manera, como el lenguaje a formar la identidad de las personas.

### **Juguetes: del obsequio a la epifanía del hito**

Desde el inicio de la primera infancia algunos niños y niñas tienen la posibilidad de tener contacto directo con infinidad de juguetes y, a su vez, de estar rodeados de infinidad de otros objetos propios del entorno familiar que, dentro del halo mágico y atemporal del juego, pueden ser convertidos por éstos/as como objetos de juego. (Vale aclarar que millones de niñas y niños no gozan de esta posibilidad o privilegio de poseer juguetes como bien material por múltiples razones asociadas a la carencia de recursos económicos o por vivir en la extrema pobreza)

Los niños y las niñas inventan modos de juego donde sea, como sea, crean una historia, construyen un castillo, ensamblan un móvil con partes de distintos bloques y fichas de cualquier juego de mesa, reproducen -inconscientemente- un modelo de familia ensamblada con peluches, muñequitas y animalitos miniatura que encuentran dentro de un chocolatín o una "cajita

feliz”<sup>1</sup>. Dependiendo de la conformación sociocultural -poder adquisitivo- e ideología del grupo familiar o tutor, es frecuente que durante el transcurso de la niñez tengan acceso a grandes cantidades de juguetes tanto nuevos como usados. Muchos de estos juguetes, que suelen ser obsequios de cumpleaños u objetos específicos deseados, pedidos -carta mediante- y esperados con anhelo para navidad, reyes o para el Día de las Niñeces, en contacto directo con él o la agasajada y en relación a sus gustos y preferencias aprehendidas del universo simbólico propio del entorno que los rodea, cobra un valor emocional y un significado superlativo. Algunos de estos serán más memorables que otros, sin duda, pero muchos perdurarán en la memoria, cobrando un protagonismo transformador de la vida del niño o la niña, acompañando su crecimiento y formación. En muchos casos los juguetes y el juego que se produce en torno al mismo podría revelar a futuro el espíritu de elección de una profesión, el descubrimiento de una vocación, el puente para el acercamiento de personas, el camino que elige la educación especial para captar atención y niñez con capacidades especiales, el medio para vincularse o simplemente un motivo de vida. El juguete de la niñez, de esta manera, se convierte en hito para el sujeto, y el juego que propone toma una dimensión desconocida e inconsciente para su principal usuario que es formado y transformado en la práctica del juego.

El psicólogo ruso Lev Vygotsky (1978) hace referencia en casi toda su obra a la interacción social y a la internalización de instrumentos culturales como hecho fundamental que constituye el desarrollo humano, es por ello que

en la niñez el individuo se va formando e incorporando de su entorno y contexto particular determinadas conductas que, de manera inconsciente tipifica, sistematiza como propias y reproduce en el escenario de juego.

Lo mencionado anteriormente pone en alerta y marca un sendero que no se puede ni se debería desatender. Es responsabilidad de quienes promueven la cultura, la educación y el desarrollo social -debería serlo de todas las personas- hacer foco y observar este mundo lúdico material puesto al servicio de la niñez. Es necesario que diseñadoras y diseñadores creadores de cultura y simbologías -piezas productivas y creativas claves en el engranaje productivo de objetos y contenidos para la niñez -reflexionen y tomen conciencia acerca del impacto social de sus acciones en torno a la constitución de una cultura

<sup>1</sup> Nos referimos a los juguetes ofrecidos como merchandising en la reconocida empresa de alimentos fast food Mac Donald's.

lúdico material. El diseño de juguetes no debería pecar, bajo ninguna perspectiva, de inocente.

Surgen, en relación a ciertos aspectos que definen simbólicamente la cultura lúdico material, una serie de interrogantes que interpelan nuestro rol y nuestro hacer como diseñadores y actores sociales. ¿Qué modelo social se reproduce en la escena de juego? ¿Cómo son las formas que se eligen para representar personas o roles de las personas? ¿Qué modelo de mujer o de hombre muestran ciertos juguetes? ¿Se expresa la diversidad de género de niñas, niños, de niñas (travestis, trans o no binaries) y adolescentes como sujetos de derechos?

### **Juguetes con lupa de perspectiva de género**

La lógica actual de nuestra sociedad se ve atravesada no sólo por el mercado y el consumo masivo desmedido de bienes y servicios, sino también por un intenso proceso de reconstrucción social, fruto de intensas luchas en pos de conquistar derechos<sup>2</sup>. Las prácticas sociales van mutando y se van reconfigurando nuevas maneras de ser, sentir y hacer de las personas. Gran parte de la sociedad se está abriendo a un abanico de pluralidad y diversidad que, enraizado a estas conquistas ganadas, expone los cuestionamientos que van surgiendo sobre ciertos valores y disparidades que en su mayoría tenemos naturalizadas. La cuarta ola feminista recorre de manera transversal gran parte de los debates públicos que se dan en distintos medios de comunicación social -redes sociales twitter, instagram, facebook, youtube, hasta la tv abierta- de colectivos, agrupaciones o comunidades en las cuales los juguetes y las maneras de jugar son observados desde estas perspectivas. Los mandatos de género que parecían estáticos son puestos en cuestión por los colectivos de mujeres e identidades disidentes en la mayor parte de los ámbitos. La producción y reproducción de la vida cotidiana no es la excepción. Fechas claves para la industria del juguete como la celebración de las fiestas de fin de año, *el día del niño*-como fue nombrado hasta julio de 2020- también son susceptibles de ser analizadas con mirada de género, dado que gran parte de

<sup>2</sup> En la actualidad estamos atravesando la cuarta ola feminista con cuestionamientos activos en muchos ámbitos sobre las formas de naturalización de ciertas acciones. La implementación de la ESI en las escuelas y unidades de Género en las Universidades, La Ley Micaela, Ley de identidad de género y otorgamiento de DNI a personas no binaries y más de 10 años de la ley de matrimonio igualitario representan algunos de los derechos consolidados por las luchas del movimiento feminista.

las prácticas en torno a las mismas involucran no solo roles implícitos diferenciados para varones y mujeres, sino que excluyen por completo las disidencias.

En este sentido vamos a analizar la presencia de varias formas de desigualdad entre géneros, específicamente en la práctica de regalar juguetes tanto a una niña como a un niño y cómo a través de tal hecho conmemorativo -el hito del regalo tan anhelado- se instaura y poco a poco se arraiga, la penetración cultural de estereotipos desde la niñez que representarán una característica fundamental para el sostén cultural del patriarcado y de la legitimación de la división de tareas entre hombres y mujeres en la adultez.

Cabría la posibilidad de clasificar y categorizar muchos grupos de juguetes a partir de su materialidad, su propuesta de interfaz lúdica y/o de estimulación, tipología e inclusive rango etario; pero, para poder hacer hincapié y acentuar el foco en el cuestionamiento de valores y disparidades mencionadas anteriormente, vamos a partir de la clasificación-patriarcal- entre productos normativamente destinados a niñas y a niños. A esta segmentación que produce y reproduce la industria le llamaremos binaria.

***Figura 1: Universos binarios y paralelos. Izquierda, habitación y objetos lúdicos de una niña de paleta rosa y violeta. Derecha, habitación y objetos lúdicos de niño de paleta azul y celeste.***

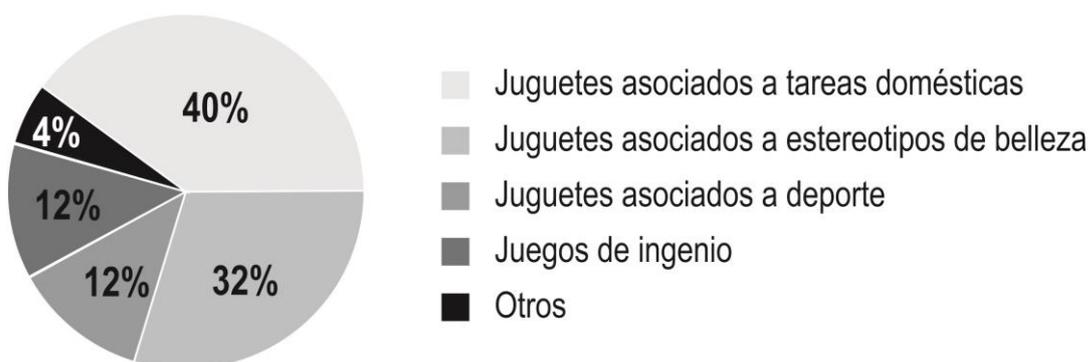


*Fuente: El País/Proyecto fotográfico de JeongMee Yoon.*

## Lógica binaria y anacrónica en la góndola masiva

El consumo también puede analizarse con perspectiva de género. Qué tipos de juguetes ofrecemos a niñas y niños en general ¿En qué medida las personas adultas son responsables y validan, con su compra, juguetes que refuerzan estereotipos binarios y de género? Al analizar la oferta de productos de consumo infantil se puede observar a simple vista la presencia de contenido sexista.

### Gráfico 1: Juguetes categorizados para "niñas".



Fuente: Observatorio género de CEPA en base a relevamiento propio.

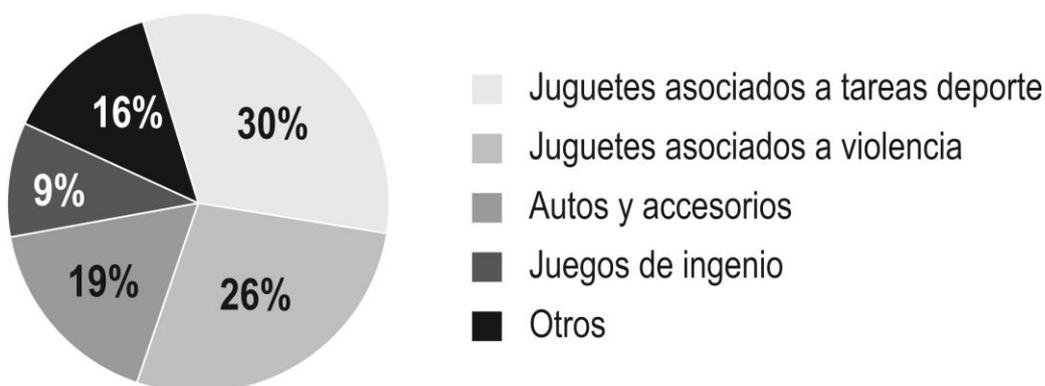
En un total del relevamiento realizado por el Observatorio de género de CEPA<sup>3</sup> en base a un relevamiento propio, el 40% de los juguetes categorizados para niñas están directamente relacionados a tareas domésticas, de cuidado y reproductivas (set de limpieza, cocinitas, electrodomésticos, bebetes con mamaderas y accesorios para el baño).

En una segunda y amplia categoría de juguetes para niñas representado por el 32% de la oferta son los productos asociados al cuidado personal y a la belleza (set de maquillajes, peluquería, accesorios de moda con tacos y coronitas de princesa).

<sup>3</sup>CEPA (Centro de Economía Política de Argentina) Informe: ¿Qué regalamos a nuestros niños? Análisis del consumo de juguetes con perspectiva de género / 3 de enero de 2019

Pareciera que para las niñas el mandato de la femineidad nos promueve y estimula -o nos obliga- a desear la consagración de la maternidad como fin primordial, ser las mejores anfitrionas y cocineras, las amas indiscutibles y más eficientes del hogar -o castillo encantado- y no dejar de estar impecables, bellas y bien arregladas.

**Gráfico 2: Juguetes categorizados para "niños".**

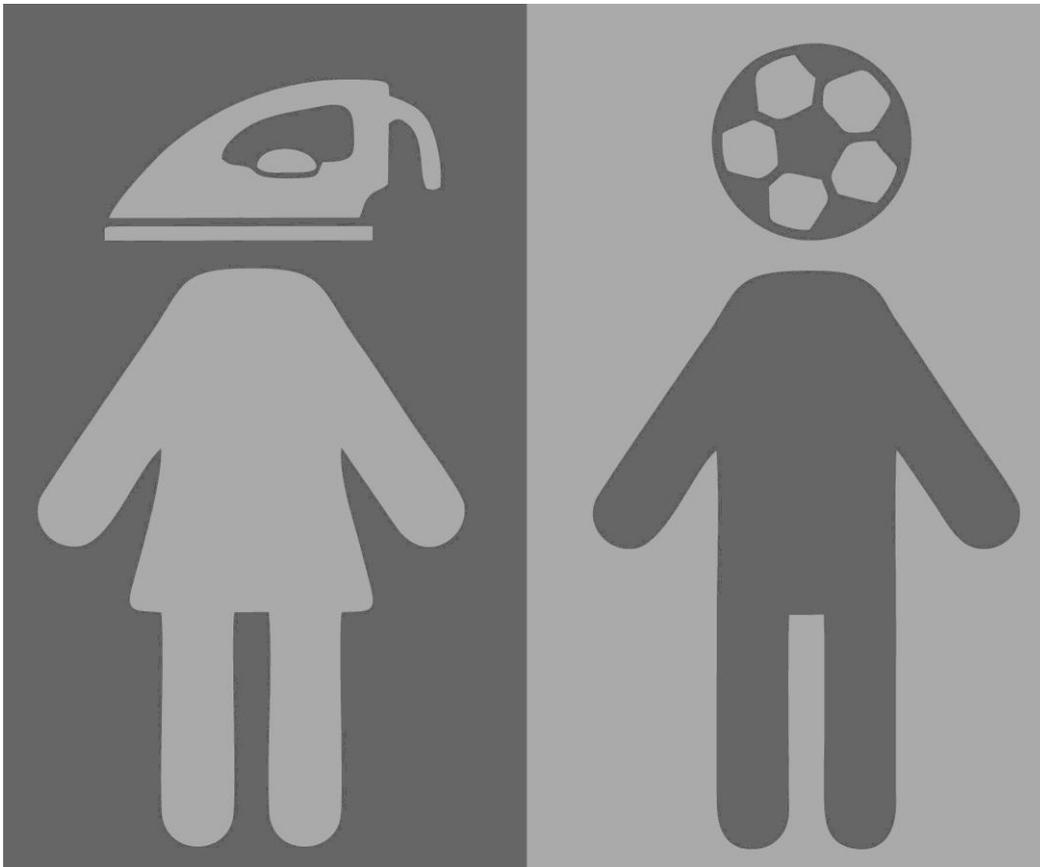


*Fuente: Observatorio género de CEPA en base a relevamiento propio.*

La oferta para los niños es diferente, "menos pretenciosa" en torno a la aspiración de sostener la belleza estética y "menos responsable" en cuanto al rol de trabajo doméstico y cuidado de la familia y de otras personas. Las pocas ofertas de juegos de profesión para niñas son las de maestra, enfermera o doctora que refuerzan, de manera tendenciosa, las tareas destinadas al cuidado de personas pacientes y el rol de educadoras. Considerando el hecho que el 30% de los juguetes más ofrecidos son los asociados al deporte, y en especial al fútbol, pareciera que a los varones se les permite desde muy temprana edad ejercer la libertad de disfrutar del ocio y del juego con amigos. Un segundo lugar, bastante problemático e inexorablemente alarmante -a la luz de los hechos de violencia de género que vienen suscitándose en la sociedad- es el 26% que ocupan los juguetes asociados al ejercicio de la violencia, la guerra y el combate. Un 19% lo ocupan autos y accesorios relacionados y el resto a juguetes como microscopios y juegos de ingenio que de alguna manera promueven el ejercicio de la creatividad, la inteligencia y desplegar el descubrimiento del conocimiento científico.

Esta segmentación sexista ocupa hoy en día los principales lugares en las góndolas de supermercado o de las importantes jugueterías masivas y de alguna manera resuena a normativa o imposición de contenidos acerca de los roles que debe desempeñar una niña y un niño en la sociedad. Retomando los conceptos acerca de cómo a través del juego, se apropia cultura e identidad y se organizan roles que modelan la sociedad, esta imposición comercial de categorización binaria -de las tareas de cuidado, reproducción y belleza para un lado y violencia, estimulación de deporte, ocio e inteligencia para el otro- genera grandes posibilidades de ser legitimada y enraizada en el imaginario de niñas y niños promoviendo asumir un rol y ocupar un lugar diferenciado desde las primeras formas de socialización. El mandato estético de femineidad genera, no sólo una presión social para las niñas sino que restringe y limita a los varones la posibilidad de desarrollar interés en el área. O a la inversa, la promoción de juegos asociados al desarrollo de la ciencia, la construcción, la creatividad o el deporte para varones pareciera pretender alejar a las niñas de demostrar interés de salir de la cocina, estudiar una carrera o dedicarse profesionalmente al deporte. Las mujeres, pese a la presión del estereotipo social, no dejan de ganar espacios y reconocimientos es escenarios antes impensados para ellas. Aún así, las tareas domésticas, de cuidado y crianza siguen, todavía hoy, ocupando mayor brecha horaria para las mujeres. Pensar los estereotipos de género nos hace reflexionar sobre la división de roles que atraviesa gran parte de la sociedad y también la economía. Que las mujeres dediquemos más tiempo que los varones a la realización de tareas reproductivas y de cuidado no remuneradas condiciona el tipo de inserción laboral más precaria al que podemos acceder en el mercado de trabajo formal e informal. Es necesario cuestionar los estereotipos de género, la decisión que permite que esta categorización de carácter sexista sobre los juguetes -por nombrar solo la punta del iceberg- siga hoy en día determinando el consumo y acentuando la desigualdad.

**Figura 2: Estereotipos sociales. Rosa o celeste. Sexismo en juguetes.**



*Fuente: Campaña anual del juego y el juguete no sexista/  
<https://fspugtzamora.org/ugt-denuncia-los-catalogos-de-juguetes-sexistas-que-refuerzan-los-estereotipos-de-genero/>*

Esta clasificación binaria permite comprobar, además, la diferencia de precios que efectivamente se aplica y se conoce como “impuesto rosa” o *pinktax* -una tasa invisible- que se utiliza para ilustrar el hecho que ante dos productos iguales se encarecen los productos orientados por el mercado al género femenino.

A continuación, podemos ver un producto de consumo para la niñez con un *pinktax* aplicado al destinado para el público femenino. En esta ocasión mostraremos un solo ejemplo -porque para muestra basta un botón- de una característica que es moneda corriente y sistematizada en infinidad de productos que cumplen una función operativa -de uso- similar o igual.

Cartucheras, mochilas, disfraces, antifaces, vehículos de transporte, cochecitos todos los productos destinados a niñas tienen un plus de al menos un 15% por encima.

**Figura 3: Pink tax para las niñas en triciclos de iguales características. El de "niños" con una paleta de color en verdes y el de "niñas" con una paleta de color rosas y lilas.**

The image shows two screenshots of the Cebra website's product pages. The top screenshot is for the 'Triciclo Ranita Musical' (SKU: 7798100070186), priced at \$5.799. It features a grey tricycle with a canopy and a steering wheel. The page includes a search bar for shipping costs, a 'DETALLES' section with technical specifications, and a 'Marca.' label. The bottom screenshot is for the 'Triciclo Princesas' (SKU: 7798100071176), priced at \$9.599. It features a grey tricycle with a canopy and a steering wheel. The page includes a quantity selector (set to 1), an 'AÑADIR AL CARRITO' button, a search bar for shipping costs, a 'DETALLES' section with technical specifications, and a 'Marca.' label.

Fuente: elaboración propia en base a la oferta de la página online de juguetería Cebra. julio 2020.

---

### **Industriales nacionales: estrategias de supervivencia con importación de estereotipos**

La composición del mercado local de juguetes está compuesto en su mayoría por productos de importación de fabricación masiva a gran escala. Estos productos a granel están conformados por segmentación de la cadena de valor y de la producción. Por un lado, están los grandes centros comerciales que son Estados Unidos, Europa Central y Japón que actúan como cerebros del negocio global manejando las herramientas de diseño de productos, estrategias de comercialización y marketing, mientras que por otro lado, las toneladas de productos -en su mayoría de plástico- son elaborados en parques industriales en China, Tailandia y Malasia. Son estos grandes centros comerciales los poseedores de los derechos de licencias de cada uno de los personajes de películas y dibujos animados que estén en la cresta de la ola de la fama y que son aplicados a la infinita horda de juguetes producidos (CEP, 2009).

La competencia generada por la producción masiva de juguetes de importación es un gigante muy difícil de combatir. El perfil productivo de la industria local se ve afectado por muchos factores, principalmente por la falta de sostenibilidad y políticas por parte del Estado en materia de desarrollo industrial, por la dinámica de estacionalidad de las ventas -donde sus picos son el Día de las niñeces y Fiestas de fin de año- y por la necesidad de un recambio permanente y constante propio de la alta caducidad de novedad en relación a la masiva oferta extranjera. De esta forma, las estrategias que toma la industria nacional -de mayor alcance- para diferenciarse y subsistir es adaptarse a los productos globales. Por un lado, se compran licencias de personajes e importan como complementación de la variedad de productos que ofrecen y por otro, compran matrices de productos extranjeros exitosos para replicar. Estos fabricantes nacionales en su mayoría poseen medios para la reproducción de juguetes a gran escala manejando procesos de inyección de plástico, soplado, roto-moldeado y termo-formado (Delucchi, 2013).

Esta estrategia de supervivencia de los industriales nacionales que se resuelven con la importación directa de juguetes o indirecta-la que se produce a través de la importación de matrices de juguetes extranjeros- trae consigo una penetración cultural que afianza aún más los estereotipos de género. Son precisamente estos productos los que llegan a ocupar las publicidades en los

horarios centrales en los medios hegemónicos de comunicación para hacer llegar sus productos a todas las góndolas y jugueterías masivas del más alto y hasta el más bajo escalafón social.

**Figura 4: Oferta de juguetes para niñas con su paleta de color rosa, fucsia o violeta. De izquierda a derecha. Bebé Yolibell con pelela. Barbie auto fashion. Muñeca Paloma con juego de cocina super cheff Duende Azul. Set de belleza y maquillaje con caja registradora Duende Azul. Juego de Doctora con valija de Fibro SRL.**



*Fuente: elaboración propia en base a la oferta de la página online de juguetería Cebra. julio 2020.*

**Figura 5: Oferta de juguetes para niños con su paleta de color azul, celeste, negro o gris. De izquierda a derecha. Camioneta 4x4 Fibro SRL. Juego de armas, metrallera con luz Fibro SRL. Juego de policía acción Real de Duende Azul. Helicóptero con luz y sonido de Fibro SRL. RASTI bloques policía bombro de Dimare. Juego de mecánico herramientas y valija de Fibro SRL.**



*Fuente: elaboración propia en base a la oferta de la página online de juguetería Cebra. julio 2020.*

---

## **Pymes y diseño independiente: faros en la oscuridad**

Existe otro tipo de juguetes producidos por el mercado local nacional provenientes del sector de las pymes, diseñadores independientes y pequeños fabricantes que, al no poder competir con la gran horda comercial de producción e importación a gran escala, buscan proponer nuevas alternativas de objetos lúdicos haciendo foco e hincapié en el contenido de los mismos como rasgo diferenciador. En este sector la investigación y el desarrollo de tecnologías de mediana escala les permite vincular el diseño con otras áreas de estudio y disciplinas culturales -como la literatura infantil, el teatro, las artes plásticas, la psicología y la pedagogía de la infancia, material de didáctica de la educación de María Montessori o Piaget por nombrar algunos referentes- para generar así otros enfoques, otras narrativas, otras maneras de jugar y de proponer la experiencia de juego.

El caso de los juguetes de diseñadores independientes y pymes abre un nuevo paradigma y un concepto distinto tanto desde su lógica productiva como también en el contenido de las propuestas y en el discurso de los productos que ofrecen. Con una estructura flexible e informal utilizando tecnologías de baja escala y complejidad a través de una red de producción auxiliar -industrial a mediana escala, artesanal o de diseño con un alto grado de personalización- suelen ofrecer sus producciones en showrooms y redes sociales propias así como también en ferias de diseño, emprendedores y artesanales, jugueterías "de diseño" y didácticas -Giro Didáctico, Imaginarium, Abracadabra, etc- y portales de venta online (Delucchi, 2015). Muchos de estos emprendimientos buscan brindar, a través de sus propuestas, las herramientas necesarias para que los niños y niñas construyan abiertamente sus juguetes y desarrollen el lado más creativo de su pensamiento. Se despliegan en el rubro didáctico-educativo y presentan propuestas de calidad y gran responsabilidad social caracterizada por la presencia de valores educativos, culturales y patrimoniales. Rescatan el espíritu curioso presente en todas las infancias, y lo potencian a través de juegos e interfaces que alimenten las ganas de crear, construir, armar, desafiarse, imaginar y contar historias. Generalmente proponen juguetes que presentan una propuesta de juego más abierta, libre de estereotipos de género valiéndose de estrategias de diseño como el uso de paletas de color neutras o todos los colores del espectro lumínico, morfologías puras y geométricas. Reafirman la idea de universalidad y pluralidad mostrando

en sus canales de comercialización cómo sus productos pueden ser usados tanto por niñas como por niños indistintamente.

**Figura 6: Propuestas de productos libres de estereotipos de distintos emprendimientos nacionales. De izquierda a derecha y de arriba a abajo. Cámara de Fotos de madera de La Geppeta, Colección Animalitos imantados de La Maravillosa Calle Bolton, Casa y Personas de Madera de Plegland, Cocinita Retro (paletas neutra gris y blanca) de Wonder Play Toys, Cajita de música animada Pulgarcita de La Maravillosa Calle Bolton, Banco de Carpintería con set de herramienta de Wonder Play Toys, Animales e insectos elaborados con la mono pieza inyectada de Qubic Imaginación al cubo, Mi primera casa musical (set de instrumentos) de Minimento, Kit imaginación casa y cohete de Ikitoi.**



*Fuente: elaboración propia en base a relevamiento propio.*

---

## Reflexiones sobre los juguetes y su impacto social

Los objetos son también un texto, le dicen cosas a la sociedad y a las personas a las que está dirigido; son portadores de sentido, emociones, contenidos y nos permiten habitar un modo determinado.

Hemos visto que a través de la interacción social del juego niñas y niños construyen su identidad, forman su subjetividad y adquieren o aprenden conductas que, tipificadas y estereotipadas, son vividas, incorporadas y sistematizadas de manera inconsciente como propias. Estas maneras o modos una vez incorporadas pueden llegar a reproducirse en su edad adulta. No podemos dejar de mencionar nuevamente a Vygotsky (1978) quien nos permite reafirmarla importancia del juego como práctica social y colectiva, a través de la cual podemos reproducir, observar, explorar, interpretar y enseñar diferentes tipos de roles y modelos de sociedad.

Es posible observar cómo a lo largo de la historia, los juguetes fueron transformándose a la par y en función del “progreso” y de los cambios socio culturales, tomando un rol “instrumental” en relación a la educación, la primera infancia y la conformación de individuos y sociedades. Pero las personas estamos atadas a un sistema patriarcal y machista que condiciona irremediamente la sociedad, los hábitos, las maneras de habitar, de ser y hacer. Este sistema, estructurado de manera tal, pondera a las personas en relación a logros o méritos alcanzables por medios generalmente vinculados a la competencia, alimenta la racionalización del juguete y segmenta de manera binaria ¿Qué logros se esperan para una mujer y para un hombre? Los estereotipos de género están tan presentes en los juguetes que quedan impregnados y legitimados en el inconsciente digitando lo que debería ser o lo que se debería elegir, al punto tal que aquello meramente biológico -como los genitales con lo que nacemos y que no definen nuestro sexo- pareciera que determinara y condicionara -a raja tabla- la manera en que los niños y las niñas deben ser, sentir e inclusive jugar ¿Qué sucede con les niñes, aquellos que no se auto-perciben con rótulo binario?

Si entendemos la *construcción de la infancia*<sup>4</sup> como hecho social, cultural, político que representa el modelo o proyecto de futuro de una nación, los

<sup>4</sup> Concepto desarrollado por Sandra Carli en la introducción del libro -del cual ella es compiladora- La cuestión de la infancia. Entre la escuela, la calle y el shopping. 2006.

diseñadores y diseñadoras somos mucho más que un engranaje en la articulación de la maquinaria productiva industrial, somos una pieza clave y responsable, producimos -damos forma- no solo a objetos, sino a un cúmulo de contenidos simbólicos.

La industria del juguete necesita ser pensada desde una perspectiva de género. Dar cuenta de los distintos modelos de mujer, hombre, travestis, trans o cis género y no binarios existentes, incluir a las disidencias y distintos colectivos, las distintas etnias, las múltiples maneras y diversas formas de construcción de familia y de sociedad. Es necesario pulir y limar las asperezas en la construcción de sentido que se da a través de la naturalización de jugar con ciertos juguetes.

Sería interesante sumar otras miradas, articular con diferentes sectores y disciplinas culturales al desarrollo de los juegos y juguetes y no proponer productos solamente con un fin de mero usufructo mercantil. Es preciso transformar el perfil productivo del sector pero es necesario hacer tanto hincapié en los contenidos y en las simbologías creadas, como en diseño e innovación. Para ello es necesario formar al sector productivo y sensibilizarlo al ingreso de nuevos conocimientos, promover el diálogo y el trabajo colaborativo y cooperativo con sectores públicos y privados de carácter multidisciplinar.

Es necesario también un Estado presente que legitime la construcción de puentes entre los distintos sectores y ministerios -desarrollo social, educación y cultura- que puedan penetrar en la industria nacional de producción masiva de juguetes y articular con ella en la producción de contenidos nuevos, diversos, inclusivos para todas y todos. Con el cuestionamiento de trabajo personal, la responsabilidad, el compromiso y la acción perseverante y militante de un puñado de diseñadores y emprendedores entusiastas en pos de transformar la realidad, se suman -de a poco- apenas algunos granos en el arenero de la plaza pero que no alcanza para transformar la realidad en gran escala.

Comprender cómo juegan las niñeces en la actualidad, habla de nosotros como comunidad y nos modela como sociedad en el futuro. Estamos a tiempo de construir un modelo social más justo, inclusivo, diverso y libre de prejuicios y estereotipos de ningún tipo. Empecemos por el principio, con la primera hoja en blanco.

---

## Bibliografía

Bruner, J (1998) *Juego, pensamiento y lenguaje*. Madrid: Alianza Psicología (APs)

Carli, S. (2006) *La cuestión de la infancia. Entre la escuela, la calle y el shopping*. Buenos Aires, Barcelona, Madrid. Paidós

CEP. (2009) *Industria del juguete en Argentina*. Buenos Aires. Síntesis de la economía real. N° 52.

Gardner, H. (1993) *La mente no escolarizada*. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica, S.A

Moor, P. (1987). *El juego en la educación*. Herder. Barcelona.

Piaget, J. (1961). *La formación del símbolo en el niño*. Fondo de Cultura económica. México

Vygostsky, L. S. (1978). *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. Editorial Crítica. Grupo editorial Grijalbo. Barcelona.

Winnicott, D. (1982). *Realidad y juego*. Gedisa. Barcelona.

### Artículo de revista:

Burke, V., Ascencio, D., Sacco, E. y Strada, J. (2019) *¿Qué regalamos a nuestros niños? Análisis del consumo de juguetes con perspectiva de género*. Informe de Centro de Economía Política Argentina.

[centrocepa.com.ar/informes/129](http://centrocepa.com.ar/informes/129)

Brougère, G. El niño y la cultura lúdica. En *Lúdicamente* Año 2 N°4, Octubre 2013 Buenos Aires . <http://www.ludicamente.com.ar>

Delucchi, Dolores (2013) *El diseño y su incidencia en la industria del juguete argentino*. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Arquitectura diseño y Urbanismo. <http://www.ceprodide.com.ar/publicaciones-libros.html>

Delucchi, Dolores (2015) *Territorios Creativos. Concordancias en experiencias de diseño*. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Arquitectura diseño y Urbanismo.

<http://www.ceprodide.com.ar/publicaciones-libros.html>

Gutiérrez Delgado, M. (2019). La bondad del juego, pero. *EA, Escuela Abierta*, 7(1), 153–182. Recuperado a partir de

<https://ea.ceuandalucia.es/index.php/EA/article/view/165>

López, Ch y Cortés, O. (2005) *María Montessori. Ideas generales sobre mi método. Captura y diseño*. Primera edición cibernética.  
[http://www.antorcha.net/biblioteca\\_virtual/pedagogia/montessori/indice.html](http://www.antorcha.net/biblioteca_virtual/pedagogia/montessori/indice.html)