



JUEGOS Y JUGUETES, EVOLUCIÓN Y TRANSFORMACIÓN HACIA UNA SOCIEDAD MÁS INCLUSIVA

MATSUDA, Manuel Kevin; SARCHINI, Mariana

matsuda.m.kevin@gmail.com, marianasarachini@gmail.com

Programa de Actualización en Diseño de juegos, juguetes e interfaces lúdicas. DIJU. FADU. UBA

Resumen

En el marco del cursado Programa de Actualización en Diseño de Juegos Juguetes e Interfaces Lúdicas –DIJU– de la FADU, surgen una serie de interrogantes que interpelan nuestro rol y saber hacer como diseñadores, en relación a ciertos aspectos que definen la cultura lúdico-material respecto a: qué jugar, cómo y dónde, quiénes juegan, por qué y para qué.

Como diseñadores y hacedores sociales hemos observado que, en la articulación entre el juego y los juguetes, como artífices y soportes objetuales del mismo, muchas veces se configura una relación de desempeño que dista mucho de ser inocente y no siempre tiene el mero propósito que el niño solo se divierta. De esta forma 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.

Actualmente nuestra sociedad se encuentra atravesando un proceso de reconstrucción social donde están surgiendo cuestionamientos sobre ciertos valores y disparidades que tenemos naturalizadas. Comprender cómo juegan nuestros niños en la actualidad, habla de nosotros como



comunidad; así como también, nos modela como sociedad en el futuro.

En ese sentido éstos son algunos de los interrogantes que guían este proyecto:

¿Cómo son los soportes objetuales del juego hoy y de qué manera articulan en el modelo de sociedad presente y futura que se avecina? ¿Qué modelo representan? ¿Van de la mano con la evolución de la sociedad actual? ¿Al servicio de qué y de quiénes va a estar ese juguete como instrumento modelador? ¿Cuál es nuestra responsabilidad como diseñadores y actores sociales?

En esta investigación a través de un estudio de casos, nos proponemos cuestionar por un lado los modelos anacrónicos, obsoletos que encontramos en estos soportes actuales, en estos instrumentos de formación social que son los juguetes y, por otro, visibilizar, dar a conocer y relevar aquellas alternativas disruptivas de juegos y juguetes que sí propongan un nuevo paradigma de la cultura lúdica en concordancia y más afín, al nuevo modelo de sociedad que se va conformando con las conquistas ganadas y por ganar en torno a la igualdad de derechos humanos.

Palabras clave

Juguetes, Sociedad, Educación, Derechos Humanos, Infancia

Soportes objetuales de hoy

Cabría la posibilidad de clasificar y categorizar muchos grupos de juguetes a partir de su materialidad, su propuesta lúdica y/o de estimulación, tipología e idoneidad, rango etario; pero, para poder hacer hincapié y acentuar el foco en el cuestionamiento de valores y las disparidades mencionados anteriormente en el resumen y, a su vez, poder realizar un estudio de los casos más representativos que naturalizan estas diferencias, se clasificará en dos categorías que serán identificadas con el nombre de “binaria” y “no binaria” el primer grupo.

Los juguetes clasificados como binarios son aquellos que admiten, de manera intuitiva y casi automática, una clara distinción de aspiración o proyección de usuario



como, por ejemplo, juguetes de género femenino/masculino o niños de primera infancia/segunda infancia o alguna otra categoría donde su target sea específico.

Por otro lado, los juguetes clasificados como no binarios son juguetes que no definen un público específico dejando abierto o incluso ambiguo el segmento al que está dirigido.

Dentro de la lógica actual de nuestra sociedad atravesada por el mercado y el consumo también se encuentra necesaria una segunda categorización juguetes que permitirá trazar parámetros de análisis y relaciones con el anterior grupo. Esta será identificada con las denominaciones “comerciales o masivas” e “independientes o de diseño”. Aquí las estrategias comerciales y de diseño son absolutamente distintas, responden a necesidades y proyecciones de modelos de sociedad diferentes también y, como consecuencia, afectan el modo en que estos juguetes están concretados o fabricados (entendiendo en términos que van desde la materialidad, el lenguaje y semántica, *packaging* de los mismos). Los juguetes comerciales son creados por grandes empresas reconocidas a nivel internacional, su volumen de producción es masiva e intentan captar a la mayor cantidad de clientes por todo el mundo. Utilizan la mayor cantidad y los más hegemónicos medios de comunicación y hacen uso de una exhaustiva difusión para hacer llegar sus productos a todos. Suelen encontrarse en los principales supermercados, cadenas de jugueterías y portales de venta de online más comunes. La lógica de producción de estos juguetes es industrial y al ser de gran escala, el plástico resulta ser en todas su variantes y composiciones, la estrella material.

El caso de los juguetes de diseñadores independientes abre un paradigma y concepto distinto tanto en su lógica productiva, material y también en el discurso de los productos que ofrecen. Su escala de producción es pequeña o mediana, por lo que sus métodos productivos tienden a ser más artesanales y desarrollan otra sensibilidad y otro modo de narrar sus productos. Suelen encontrarse en ferias de diseño y artesanales, jugueterías de barrio, centro de emprendedores y portales de venta online.

En el siguiente cuadro comparativo se puede observar esta categorización mencionada con anterioridad, pero con ejemplos concretos de productos nacionales e internacionales.

En las categorías “binario”/“comercial” se toma como ejemplo a Playmobil de Brandstätter Group de Alemania (Figura 1). Son muñecos plásticos de 7cm de alto, los cuales se comercializan en distintos sets que representan varias situaciones de juego mediante una amplia composición personajes con roles e historias para armar, tales como bomberos, policías, vikingos, caballeros medievales, estación de carga de combustible, etc. Lo interesante y cuestionable es que en su mayoría son figuras masculinas y roles o profesiones asociadas y aceptadas en el inconsciente colectivo al universo masculino.



	Comercial/masiva	Independiente/diseño
Binario	 <p>Figura 1</p>	 <p>Figura 2</p>
No binario	 <p>Figura 3</p>	 <p>Figura 4</p>

En las categorías “binario”/”diseño o independiente” se toma como ejemplo a Wonder Play Toys de Argentina (Figura 2). Ofrecen una amplia línea de electrodomésticos y muebles de juguete construidos en madera. Se comercializan de manera local, tienen sus productos ubicados en ciertos locales, un *showroom* propio y también comercializan sus productos en redes sociales como Instagram, Facebook etc. Aquí sucede algo particular en cuanto a la narrativa de los productos ofrecidos, si bien en su mayoría son soportes materiales de juegos de roles de tareas domésticas y de



cuidado, que siempre está asociada al universo femenino (cocinita, carrito de bebé, cuna, etc.) en este caso pareciera haber una muy sutil búsqueda de desnaturalizar ese universo mediante el uso del color y la comunicación. Basta mirar la página web de la empresa para encontrar niños interactuando con los juguetes ofrecidos.

En las categoría “no-binario”/”comercial” se encuentra Lego Classic (Figura 3), el cual consiste básicamente de bloques surtidos de varios colores y tamaños. Este juguete propone un juego de construcción tridimensional libre. No propone ninguna tipificación ni mención de roles. Tampoco hace distinción en edades, por lo que técnicamente puede jugar cualquier persona con cierta motricidad fina.

En la categoría “no binario”/”diseño o independiente” (Figura 4) finalmente se encuentra la combinación de aquellos juguetes donde no hay clasificación de género, ni segmentación de edades y apunta a un público menos específico. Todos y todas pueden jugar. Tal es el caso de Qubic.

Juguetes y su impacto social

Partiendo de la comparación de las categorías que se expusieron anteriormente y uniendo conceptos de grandes pensadores y pedagogos acerca del juego en la infancia (junto a su soporte objetual) se puede reflexionar y analizar el impacto que en la formación de la sociedad pueden producir juguetes con estas tipologías y características.

En primer lugar, los juguetes “binarios/comerciales” son los conocidos popularmente y reconocidos más fácilmente. Probablemente son aquellos que suelen ofrecerse en primer lugar cuando se pide asesoramiento en una juguetería. El juego que proponen es de emulación y representación del algún tipo de rol en edad adulta, tal como policía, astronauta, científico, soldado, gladiador mayormente orientada para varones y otras actividades domésticas, de crianza y belleza personal orientado para mujeres. Suelen estar homologando estas acciones binarias, propuestas con recursos tanto comunicacionales como de licencias asociadas a superhéroes o princesas. Estéticas suavizadas y exceso de rosa, fucsia y lila para niñas o estéticas más agresivas y exceso de azul, celeste o negro para niños. Cabe destacar que para captar la mayor atención suele encontrarse temáticas de moda infantil, tales como héroes o princesas de películas o relatos populares.

Algo similar ocurre en el caso de los juguetes “binarios/independientes” en términos de jugabilidad, pero en este caso hay una leve distinción en términos de cómo está pensada la arquitectura del juguete. Aquí la estrategia es distinta y se trabaja más con la sensibilidad y calidez del material. Se puede incluso ver intenciones de querer romper con lenguajes *mainstream* como el uso de héroes y princesas y romper con el paradigma estereotipado de género. No obstante, el juego que ofrecen es el mismo o similar.

Diametralmente opuesto encontramos a los juguetes “no binarios”. Estos ofrecen lo que se conoce como “juego libre”, es decir, si bien están pautadas unas mínimas



reglas, como por ejemplo construir, armar, experimentar; el juego libre permite al jugador crear infinitud de universos posibles desarrollar el juego como desee. Estos juegos por lo general no hacen distinción de género, edad o estatus social.

Juego y su impacto social

Desde el comienzo de la primera infancia el ser humano tiene su primer contacto con juguetes. Dependiendo del poder adquisitivo, conformación socio cultural e ideología del grupo familiar tutor, es probable que los infantes reciban juguetes que se puedan encasillar en uno, o varios, o incluso en todas las categorías antes mencionadas.

Los primeros juguetes son regalos de los padres, familiares o seres queridos, y como todo regalo, están cargados de valores emocionales. Algunos de estos obsequios que se realizan en aniversarios, una conmemoración social o simplemente como gesto afectivo serán más memorables que otros y perdurarán en la memoria del individuo, cobrando un protagonismo en la vida del sujeto. El juguete se convierte en hito para el sujeto, y el juego que propone toma una dimensión, desconocida e inconsciente para el principal usuario que es el infante.

Este hecho clama a la reflexión del hacer del diseñador y la responsabilidad del impacto social de las acciones. El diseño de juguetes no debe pecar bajo ninguna perspectiva de inocente ya la construcción de la infancia es un hecho social, cultural y político y representa el modelo o proyecto de futuro de una nación. El diseñador debe tener la capacidad de sumar otras voces y miradas de diferentes disciplinas al desarrollo de los juegos y juguetes y no ver a los productos sólo desde el aspecto comercial.

“Los objetos también son un texto, le dicen cosas a la sociedad y a las personas a las que están dirigidos” (Tomas Maldonado) y, como objetos portadores de sentido, emociones y contenido, los juguetes dicen, narran historias, educan y forman. Los juegos y juguetes de la niñez marcan el ser y el hacer del adulto de mañana.

Mediante el juego continuo y constante con ciertos juguetes el individuo se va formando y adquiere determinadas conductas tipificadas y sistematizadas como propias y reproduce en la adultez estos estereotipos jugados, vividos, incorporados de manera inconsciente y aprendidos. Pensadores como L.S. Vigotsky¹ afirman que “el juego es una práctica social y colectiva. A través del juego podemos reproducir, observar, explorar, interpretar y enseñar diferentes tipos de roles y modelos de sociedad”.

¹ “Igra i ego rol' v psikhicheskom razvitii rebenka” [Función del juego en el desarrollo mental del niño], en: Voprosy psikhologii, 6, págs. 62-76. (Obra original escrita en 1933).



Bibliografía

Bibiloni, A. (1984) Tomas Maldonado. El proyecto moderno. *Conferencias en Buenos Aires*. Facultad de Arquitectura y Urbanismo de Universidad de Buenos Aires.

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

Carli, S. (2015) La infancia como construcción social.
<https://es.scribd.com/doc/59521921/La-Infancia-Como-Construccion-Social>

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

Ivic, I (1994) Lev Semionovoch Vygotsky (1896-1934). *Perspectiva: Revista trimestral de educación comparada*. UNESCO (vol. XXIV, n° 3-4): pp. 773-799

Kozulin, A. (1994). *La psicología de Vygotsky*. Madrid: Alianza psicológica (Ps.m).

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

Pelegrielli, D. (2000) La república de los niños. Estado, infancia e industria de juguetes durante el período peronista (1945-1955) *Revista del I.I.C.E, Facultad de Filosofía y Letras, UBA. Miño y Dávila, Año IX; N° 17*

Sutton-Smith, B. (2001). Las Siete retóricas del juego. En: *The ambiguity of play*. (capítulo 1). United States: Harvard University Press.