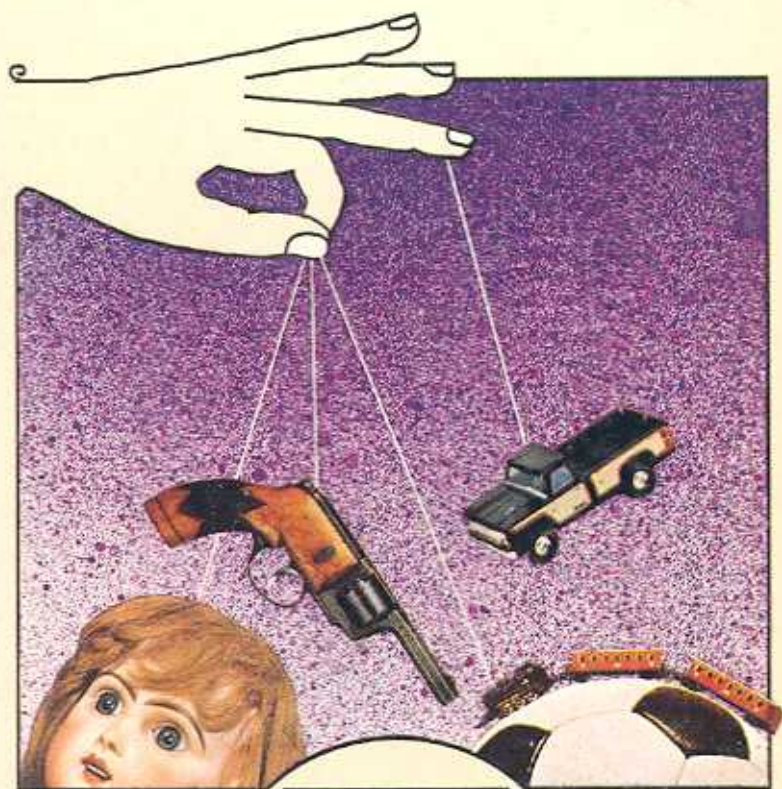


---

*Jugar*  
*es un acto político*

---

*Aida Reboredo*



ceestem  
EDITORIAL NUEVA IMAGEN

---

Primera edición, 1983

Edición por convenio entre el Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo, A.C. (CEESTEM) y la Editorial Nueva Imagen, S.A.

Portada: *Lourdes Ladrón de Guevara*  
Maqueta: *Alberto Díez*

© 1983, Editorial Nueva Imagen, S.A.  
Escollo 316, México 01710, D.F.  
Apartado Postal 600, México 06000, D.F.

Impreso en México  
ISBN 968-429-372-0

# Indice

PROLOGO. . . . .	13
INTRODUCCION. . . . .	17
EL JUEGO. . . . .	21
Perspectivas psicológicas del juego . . . . .	22
Perspectivas pedagógicas del juego . . . . .	26
Perspectivas etnológicas del juego . . . . .	27
Perspectivas sociopolíticas del juego . . . . .	29
DEL SOLDADITO DE PLOMO AL ROBOT . . . . .	31
Del juguete artesanal al juguete industrial. . . . .	33
Lo que reproducen los juguetes industriales . . . . .	36
El grado de realidad del juguete industrial . . . . .	38
El juguete industrial: maqueta del mundo real. . . . .	39
DE LAS RELACIONES IMAGINARIAS/REALES DEL JUGUETE INDUSTRIAL. . . . .	43
El juguete-espejo . . . . .	45
¿Qué puede imaginar un niño cuando juega con juguetes industriales? . . . . .	47
DE LA PARTE AL TODO. . . . .	53
El juguete industrial: un icono . . . . .	54
La representación social: un motor interno en cada	

individuo . . . . .	56
Jugar es representar . . . . .	58
<b>DE COMO EL JUGUETE INDUSTRIAL ORGANIZA LA EXPERIENCIA . . . . .</b>	<b>65</b>
De cómo juega la ideología en el juguete industrial. . . . .	68
El valor de cambio del juguete industrial . . . . .	70
Pero no todos los niños prefieren la muñeca rubia . . . . .	72
El juguete industrial organiza la experiencia . . . . .	77
<b>EL JUGUETE INDUSTRIAL: AGENTE DE CAMBIO DE MENTALIDADES . . . . .</b>	<b>81</b>
El juguete industrial: medio de comunicación de masas. . . . .	83
El lenguaje del juguete industrial . . . . .	84
El uso del juguete según es percibido por las diferentes clases sociales . . . . .	85
Valores: lo "normal" <i>versus</i> lo "anormal" . . . . .	89
La reproducción del sistema sociopolítico dominante. . . . .	92
<b>LA TRASMISION DE VALORES . . . . .</b>	<b>95</b>
Los bienestares del consumo . . . . .	95
El respeto a la <i>creatividad</i> tecnológica . . . . .	99
La importancia de la propiedad privada . . . . .	105
El etnocentrismo. . . . .	108
El androcentrismo . . . . .	110
<b>EL JUGUETE INDUSTRIAL: UNA MERCANCÍA MÁS . . . . .</b>	<b>115</b>
El mercado de muñecas en México . . . . .	117
La importación de juguetes industriales en México. . . . .	129
La importación de juguetes en Arabia Saudita. . . . .	139
Perfil del consumidor de juguetes industriales en la ciudad de México . . . . .	141
<b>¿LA MUÑECA RUBIA O LA MORENA? . . . . .</b>	<b>149</b>
Los materiales utilizados para la encuesta. . . . .	151
La selección de una muñeca por los niños de San Lorenzo Tezonco (clase obrera) . . . . .	152

La selección de una muñeca por los niños de Xochimilco (clase media baja) . . . . .	159
La selección de una muñeca por los niños de la colonia Álamos (clase media alta) . . . . .	166
La selección de una muñeca por los niños de Coyoacán (clase alta) . . . . .	172
La selección de una muñeca por los niños de Zacatipan. .	173
Evaluación global: los niños, en conjunto, no prefieren la rubia. . . . .	179
De cómo la televisión vende juguetes. . . . .	184
De cómo los medios gráficos infantiles refuerzan los mensajes presentes en los juguetes. . . . .	189
<b>EL JUGUETE INDUSTRIAL: APARATO DE DOMINACION . . . . .</b>	<b>193</b>
La dominación en el campo de las analogías . . . . .	197
<b>ANEXO . . . . .</b>	<b>199</b>
La población de Zacatipan, en la Sierra de Puebla . . . . .	199
<b>BIBLIOGRAFIA . . . . .</b>	<b>201</b>