

# Juegos y juguetes en Cuba: acercamiento a las políticas de mercado y consumos culturales

Eneicy Morejón Ramos

Master en Ciencias Sociológicas y Profesora Auxiliar.  
Departamento de Sociología, Facultad de Filosofía,  
Historia y Sociología, Universidad de La Habana.

Email: eneisi@ffh.uh.cu

**Resumen:** El concepto de cultura de la infancia es muy polémico y en los debates más contemporáneos se ha evolucionado a un concepto de universo infantil que comprende no sólo las variables referidas al desarrollo de la infancia, sino, además, otras que se involucran con los efectos sociales de las mismas. Los adultos en las posiciones de poder sobre los niños pueden explotar y abusar de ese poder en detrimento del bienestar de los niños. Coincidiendo con algunos autores, los adultos responsables de los niños en las diversas profesiones han sido también responsables de decisiones, políticas y acciones inapropiadas e incluso activamente dañinas para los niños, mientras aducen estar actuando para promover su bienestar. La idea inicial parte de un estudio realizado durante el 2009, que arribó al concepto de cultura de la infancia, a partir de decisores de políticas en el mercado del juguete, padres/madres y niños/niñas que conformaron la muestra. El presente artículo sólo da cuentas de una parte de las impresiones de los grupos de la muestra entorno al consumo de dicho objeto. La mirada al juguete como objeto y su consumo se convierten en otra perspectiva necesaria para entender el universo infantil. Finalmente, a través de la metodología cualitativa, se descubren limitaciones en los adultos con respecto al conocimiento de las necesidades culturales del niño.

**Palabras clave:** infancia · cultura de la infancia · juguete · mercado del juguete · política social

## Games and toys in Cuba: approach to political market and culture consumption

**Abstract:** The concept of culture of childhood is very controversial and the most contemporary debates has evolved to a concept of child universe that includes not only the variables related to the development of children, but also others who are involved with the social effects of the same. Adults in positions of power over children can exploit and abuse that power to the detriment of the welfare of children. Coinciding with some authors, adults responsible for children in the various professions have also been responsible for decisions, policies and inappropriate actions and even actively harmful to children, while arguing be acting to promote their welfare. The initial idea of a study conducted in 2009, which arrived at the concept of culture of childhood, from policy makers in the toy market, fathers / mothers and children / girls who made up the sample. This article only gives accounts of some of the impressions of sample groups around the consumption of that object. The look in the toy as an object and consumption become another necessary to understand the infant universe perspective. Finally, through qualitative methodology, limitations are found in adults with respect to knowledge of the cultural needs of the child.

**Keywords:** childhood · culture of the childhood · toy · marketing of the toy · social politics

## INTRODUCCIÓN

Para el estudio de la infancia, es útil aceptar que la pluralidad en su tratamiento, acciones programáticas y políticas, hacen del tema una necesidad en las agendas de gobierno. Ya se han apañado los medios de comunicación para enarbolar las implicaciones de una infancia con total indefensión, ahondando en el maltrato infantil, el empleo a menores, la prostitución infantil y la exposición de este grupo social a los procesos migratorios y los conflictos bélicos. La “preocupación” pública que el tema de la infancia reviste en la actualidad constituye un punto de partida en el presente estudio.

El correlato histórico y cultural que experimenta la infancia hoy está condicionado por las fluctuaciones del mercado y el acomodo de mega-procesos, los cuales modifican el diagrama de su evolución, ejemplo de ello es el consumo cultural. Si hay un destinatario del mercado donde los cambios se producen sin cesar, el consumidor evoluciona dinámicamente y las necesidades o deseos están mutando de forma rápida. Este es, sin lugar a dudas, el de los niños. Es difícil diseñar productos/servicios/ideas o lugares de intercambio y esparcimiento genuino para niños.

Un ejemplo importante de este campo de acción lo constituye la industria y el mercado del juguete hoy. Esta industria produce bienes de consumo final destinados al entretenimiento y recreación de un público fundamentalmente infantil. Se estima que existen en el mundo 250 mil variedades de juguetes que pueden clasificarse en función de diversos criterios. El mercado internacional del juguete se está haciendo cada vez más dependiente de un número limitado de productos estrella, normalmente asociados a una figura infantil que estos consideran como estrella que los propios medios de comunicación construyen. Para mantener la competitividad, los distribuidores guardan el menor volumen de stock posible y desarrollan estrategias que les permiten responder con rapidez a los cambios de tendencias.

Brian Sutton-Smith en su libro *Toys as Culture*<sup>1</sup>, tiene como centro de atención el rol de los juguetes y su desempeño en el juego del niño, así como las peculiaridades de su uso. El interés por el juguete puede

resultar interesante tanto para el niño que conjuga sus experiencias y su representación del mundo en el uso de ese objeto, como también lo es para el fabricante o comerciante que debe buscar en sus modelos o diseños, la variedad que exige un consumidor tan especial. Por su parte, Stephen Kline, Gary Cross, fueron otros investigadores que incursionaron en las cuestiones de mercado, consumo, mass media, así como también Anthony Pellegrini se dedicó por años a investigar los espacios de juego en la escuela, los recreos, influenciado por la idea de cultura infantil atravesada por múltiples variables. Quizás el autor más fructífero en el abordaje de la cultura infantil con relación a los juguetes sea Gilles Brougere, capaz de pensar los juguetes en un cruce muy complejo entre tecnología, juego, educación, industria, infancia (Peregrinelli, 2001, p. 16).

Las industrias culturales de las que hablaban frankfurtianos como Adorno, constituyen “...canales a través de los cuales se opera la conversión en mercancías de aparatos que estaban relativa o plenamente, al margen de la ley del valor (la cultura, la religión, la ciencia, la educación, etcétera)” (Mattelart, 1985, p. 88). La industria y el mercado del juguete, en tanto industria cultural opera la transformación de la cultura en mercancías, es decir, en productos, bienes o servicios culturales, el juguete, que responde en forma, diseño y precio a unas necesidades espirituales, demandas de una población con una edad específica y peculiares determinaciones.

La mayoría de los infantes hoy, que crecen tan deprisa, han nacido en una sociedad ineludiblemente consumista y deben aprender a sobrevivir en ella, porque no hay perspectivas de cambio inmediato. Es preciso aclarar que este artículo constituye uno de los resultados del estudio realizado durante el 2009, que persiguió la comprensión del concepto cultura de la infancia en decisores de políticas en el mercado del juguete, padres/madres y niños/niñas que conformaron la muestra.

El siguiente trabajo tiene como interrogante principal la percepción cultural de la relación del juguete con el niño y su alcance para los adultos que intervienen en dicha relación, teniendo en cuenta que esa relación cosifica una parte del universo infantil (o la cultura de la infancia, aceptando las limitaciones del concepto). Para

<sup>1</sup> Un libro pionero sobre análisis de los juguetes que marcó un profundo cambio en el modo de comprender estos objetos y se edita en 1986.

ello, fue importante apoyarse en una serie de preguntas analíticas: ¿Cómo se han comportado las políticas sociales desde una perspectiva histórica (específicamente las relacionadas con la infancia) desde el sector del mercado del Juguete?, ¿Responden estas políticas a las necesidades culturales de los niños y sus familias?, ¿Se fomenta en los juguetes una cultura centrada en los valores nacionales en los decisores y hacedores de esas políticas, así como en los padres?, Y ¿Qué elementos de una cultura de la infancia proyectan los decisores o ejecutores de esas políticas sociales?

Aun cuando el estudio se centró en el mercado nacional, no se perdió de vista el carácter consumista globalizado del juguete como producto, su universalidad y la certeza de que su narrativa comprende comportamientos de mercado en el mundo entero, por lo que muchas de las tendencias encontradas se revelan, con similitudes, en otras sociedades. En tal sentido, la explosión de las marcas, los modelos y la añadidura de los avances tecnológicos son globales en el acto de consumo del juguete.

La industria del juguete en Cuba, casi extinta desde el 2004, hace esfuerzos por revitalizarse al menos sobre la base de la importación y otras posibilidades como las de ensamblaje de piezas importadas, elementos que atentan contra la identificación de las nuevas generaciones de niños/as con la cultura nacional. Un acercamiento a las políticas internas de esta industria en nuestro país constituye un reto de este tema en la actualidad.

## DESARROLLO

### METODOLOGÍA EMPLEADA

El método analítico se aplicó para conocer no solo las diferencias entre la percepción del juguete y el juego en adultos ciudadanos, sino también sus semejanzas, mediante la selección del conjunto de variables e indicadores propuestos. Fue factible una combinación de la metodología cualitativa y la cuantitativa, con métodos y técnicas como la entrevista a expertos y las técnicas socio-psicológicas como el dibujo y la composición que se le aplicaron a los niños y niñas, y por último el cuestionario a los padres. El examen y comprensión de cada una de las respuestas permitió encontrar un amplio grupo de aspectos íntimos y singulares de las percepciones de los padres y de sus hijos en torno a su cuidado

y de todas las variables que resultaron de interés estudiar.

La muestra estuvo integrada por 9 expertos, y 70 padres/madres que compraban en las principales Jugueterías del país (Carlos III, Galerías Paseo y 5ta y 42). En cuanto a estos, la elección fue intencional, a partir de los criterios de edad, sexo y ocupación, pues deberían tener hijos de 5 a 8 años de edad. También otros criterios de los adultos lo constituyeron madres/padres trabajadoras/es y madres “trabajadoras domésticas” y padres sin vínculo laboral indistintamente, para valorar también estas diferencias, así como diversidad en niveles de escolaridad. Por otro lado, se captaron las necesidades culturales y de bienestar del niño/a cubano/a para indagar sobre el ejercicio de producción ó importación de juguetes, y además la sostenibilidad de las políticas sociales de infancia en ese sector.

La muestra de niños fue de un total de 50. De ellos, 25 se tomaron en la escuela primaria “General Albizu Campos” ubicada en el Vedado con una matrícula que comprende las zonas comerciales de Galerías Paseo y Carlos III. Como característica sobresaliente esta escuela es referencia en el sistema educativo. Los otros 25 se tomaron en otra escuela primaria del Municipio Playa, “Ejército Rebelde”, ubicada en 38 entre 7ma y 5ta A cercana a la zona comercial 5ta y 42 con iguales pretensiones. La elección de una escuela para aplicar las técnicas a los niños nos permitió encontrarlos en un mismo espacio, cooperación institucional y una diversidad heterogénea en cuanto a raza y lugar de origen. La fluctuación de cooperación en los grados finales de la primaria, nos obligó a eliminar dichos grados, por lo que se eligieron 5 niños por grupo, de preescolar a 4to.

El dibujo se aplicó en preescolar, 1ero, y 2do bajo la orden o asignación “Dibuja tu juguete favorito”. Con respecto a la composición, se llevó a cabo en 3ero y 4to, en aras de obtener un mayor número de información y enriquecer los datos con las expresiones e ideas de los niños, también bajo el título “Mi Juguete preferido”. Las narraciones dan cuenta de cómo el individuo experimenta la realidad y el modo en que es capaz de devolver esas impresiones, su interacción con otros individuos, familiares y amigos, así como también con el tipo de relación que establece con los objetos que le rodean. La técnica de composición para aplicar a los niños/niñas resultó complementaria a la entrevista a los adultos y expertos, sin olvidar un aspecto a tener en cuenta, los

padres/madres que se encuestaron no tienen lazos de parentesco con los niños de la muestra, de manera que la contrastación apunta a la edad de los niños de la muestra y los hijos de los padres/madres.

Se eligieron de la Ciudad de La Habana, las tres zonas comerciales más importantes que comprenden, además, jugueterías. Se trata de los Centros Comerciales Galerías Paseo<sup>2</sup>, Plaza Carlos III<sup>3</sup>, y 5ta y 42<sup>4</sup>. Estos tres lugares no sólo diversificaron la muestra en espacios de la ciudad, sino que, además, diversificaron el estado de selección de las compras por el poder adquisitivo de la población alrededor de esos lugares. Es preciso apuntar que esta información también se construyó a partir de las entrevistas a expertos, pues no se encontraron archivos ni documentos con los registros de compra o venta. Las jugueterías de los tres Centros Comerciales fueron los espacios donde se encuestaron los padres/madres, teniendo en cuenta el objetivo de dichas tiendas.

Los expertos se tomaron intencionalmente, por ser profesionales que se desempeñaban como ejecutores y decisores de las políticas sociales para la infancia, con vistas a valorar su percepción de la infancia y con el ánimo de corroborar la existencia en su función social una cultura de la infancia. Además, se trabajó con algunos profesionales que intervienen en todo el proceso de comercialización del juguete y en torno a la venta del juguete en Cuba. Cabe señalar que esta investigación se realizó entre 2008 y 2009, es posible que alguno de estos expertos esté ocupando otros cargos y responsabilidades en la actualidad.

#### POLÍTICAS COMERCIALES DEL JUGUETE... LOS EXPERTOS HABLAN...

La importancia del juguete incluso, trasciende los significados cuando contribuye a formar en el/la niño/a una relación estrecha con la cultura de su nación o con los valores de su identidad como grupo social.

<sup>2</sup> Se encuentra en el límite de la avenida Paseo, enfrente del Malecón habanero y todo el litoral. Sus espacios están distribuidos en forma de frescas galerías con pasillos y barandas. Una enorme rampa permite el acceso desde la planta baja al nivel superior. Está compuesto por un conjunto de tiendas especializadas. Enclavado en una zona de actividad turística además.

<sup>3</sup> Es un centro comercial de La Habana. Galería de tiendas y servicios gastronómicos, formada por tres complejos de tiendas y puntos de ventas integrales para la oferta de productos y servicios. La Plaza, abrió sus puertas el 17 de octubre de 1997 como Centro Comercial Carlos III, el mayor complejo de tiendas de la capital

Porque es que el niño cubano como todo niño, responde a una cultura, a una crianza que comienza en la familia, pero que es después una continuidad de la escuela. Por qué te digo esto, porque por ejemplo, el niño cubano no es de muñecas de hada, ni de princesitas, depende de lo que ve en la Televisión, pero en su realidad él o ella no vive esas experiencias, así que ese es un mundo netamente importado, y no es contrastante con su realidad, porque acá no se celebra el día de los reyes ni la navidad en sí, los niños saben que son sus padres sus verdaderos reyes, esa fantasía es anulada y por tanto no debe ser prioridad la venta de un producto que se refiera a ese rasgo que no es de nuestra cultura. Entonces un juguete de hada no procede, ni de juguete de perlas (...) La muñeca cubana estaba de acuerdo con las características de la situación de Cuba, incluso con un nombre muy cubano.<sup>5</sup> (Morejón, 2009, p. 139)

Las consecuencias de la Globalización en el consumo del juguete trascienden lo nacional, porque durante el juego no podemos decir que el niño es de alguna nacionalidad, basta con contemplar sus elecciones, puesto que actualmente los juguetes en su interacción son más impersonales, ya que un mismo juguete llega a toda Latinoamérica al igual que Europa y Estados Unidos. Se produce así una tensión entre lo homogéneo y lo heterogéneo, lo global y lo local.

Las composiciones de los menores revelan sus anhelos y fantasías, que en no pocos casos se ven lejos de cumplirse, máxime si las políticas de distribución aún se muestran disgregadas por sectores y sus accesos monetarios o por carencia de juguetes para determinado grupo de edades.

cubana, que está localizada en la avenida conocida popularmente con el monárquico nombre, en el municipio de Centro Habana. Está diseñado para disfrutar de un paseo circular por sus diferentes pisos, con áreas especializadas.

<sup>4</sup> Se encuentra situado en la Quinta Avenida desde la calle 40 hasta la calle 42, de la barriada de Miramar, en el municipio Playa, está compuesto por un conjunto de tiendas especializadas, moderna instalación de dos niveles emplazada en una de las mansiones que caracterizan esta zona de la capital.

<sup>5</sup> Entrevista a Juana Aguilera Portela. Directora General de la UBB-116 (antigua fábrica de muñecas Lili) Ex.- directora de la CTN.

Son muy frecuentes las muñecas, los carros y las cuñas y motos de carrera en diferentes tamaños y con diferentes propiedades, también las Barbies<sup>6</sup> son bastante frecuentes, sin embargo esos juguetes para aprender que usan los niños mayorcitos, son escasos acá. (Morejón, 2009, p. 158)<sup>7</sup>

La integración del mercado nacional cubano a la red de consumo global es cada vez mayor.

Lo interesante está en el debate donde el juguete se convierte en un objeto de consumo, y entra en una red de relaciones comerciales de marcas y estilos globalizados. La contemporaneidad avanza de manera muy vivaz y la individualidad alcanza los límites con la personalización, la pretensión constante del individuo por rebasar su potencialidad constituye el pretexto para la creciente producción y desarrollo económico. Más que una ética, impera la estética, que unido a la fragmentación moral, genera valores de afectividad, sentimiento, placer, narcisismo, novedad, culpabilidad. La lógica economicista que promueve el consumo y la ansiedad por la novedad caracterizan, refleja un desarrollo de la «imagen de marca» ofrecida por la tecnologización contemporánea.

Lo más importante es que desde los proveedores se muestre un interés y un conocimiento por el valor del juguete, valor que debe estar presente además en otras instancias del mercado interno y por demás en padres y familiares.

El encuentro con los expertos a partir de las entrevistas que respondían a nuestros objetivos de trabajo, reveló elementos importantes para comprobar si a partir de sus funciones en las políticas dirigidas a las estrategias comerciales de los juguetes manifiestan una visión de la infancia. En aquellos funcionarios cuyo desempeño anterior no existe una labor de atención a los espacios de los/las niños/as, como son los actuales miembros de la comisión de THABA, (Empresa Thabartalera

de Cuba) aún existen rasgos que determinan prejuicios sobre la imagen de niñas y niños, sesgada por una visión sexista que influye reiteradas veces en sus valoraciones y decisiones sobre lo más adecuado para uno u otro sexo, enmarcando a niños con juegos fuertes con autos, armas, deportes y oficios, mientras que las niñas con juegos de aplicación al espacio familiar, cocinitas, bebés, moda, manicure. No olvidemos que son estos funcionarios los que compran los juguetes para nuestras tiendas y centros comerciales, y sus valoraciones sin lugar a dudas repercuten en sus funciones y por ello, son reiteradas las necesidades que niños/as y padres/madres manifiestan estar ausentes en esos lugares donde algunas no pueden ser satisfechas.

También se dan situaciones cuando la mamá le sobran unos kilos y se pasa por la juguetería y entonces elige algo instructivo y al mismo tiempo barato, y le ponemos las opciones de juguetes de armar y desarmar, pero los otros, como un juego de cocina grande, donde la niña lo tiene todo, sartén, pollo, fogón, todo, pero a un precio de 40 CUC, y si tú lo vas a comprar lo envías a Miramar, Galerías Paseo porque viven cerca los artistas, qué sé yo... y así, pero nosotros (refiriéndose a los compradores de THABA) tenemos que pensar en el juguete que llega a todos, y hay juguetes de cocina de 40 kilos o de 1 peso y pico y esos son los que priorizamos. (Morejón, 2009, p. 125)<sup>8</sup>

En los funcionarios que tienen históricos vínculos con el espacio infantil, como los que laboran en EMPRO-MAVE y el Ministerio de Educación, así como también los antiguos obreros de la Fábrica de Muñecas Lili, sí manifiestan en un sentido completo un conocimiento de una cultura de la infancia que se acentúa con un concepto atinado de infancia y niñez en las dimensiones que los separan y los unen. Valoraciones sobre las necesidades espirituales del menor, su participación en la elección de juegos y juguetes, el cuidado y atención que

<sup>6</sup> Barbie no es sólo una muñeca y mucho menos sólo un juguete: es un ícono del siglo XX, buen instalado en el imaginario popular como un simulacro de existencia perfecta, en sus varias posibilidades, un simulacro que no admite imposibles y que se asocia a las aspiraciones de ser o llegar a ser. Más allá de la función lúdica o recreativa, los juguetes pueden ingresar en la construcción de identidades con referencias y valores. Fue objeto de deseo y adquisición de varias generaciones, fetiche de coleccionistas y diseñadores y motivo de numerosos estudios. Su época de máximo éxito se dio en

las últimas dos décadas del siglo XX; para Mattel, la franquicia Barbie llegó a significar la tercera parte de sus entradas globales. En: <http://semiotica-pucp.blogspot.com.ar/2013/08/la-globalizacion-del-imaginario-barbie.html>, Blog de investigaciones semióticas.

<sup>7</sup> Entrevista a tendera #1: Yenisleydis Ríos, Cajera dependiente en la tienda Juguetería del Complejo Comercial "5ta y 42".

<sup>8</sup> Entrevista a Domingo Coro Irigoyen, Director de la Unidad Inversionista de THABA durante 2009, Unidad encargada de la Importación y Ensamblaje de Juguetes en Cuba.

debe recibir desde cualquier ámbito social, incluyendo la familia, constituyen de los más citados aspectos que estos profesionales enuncian, y son los principales componentes de una cultura de la infancia que tenemos en cuenta en nuestra investigación. En este sentido, tanto padres, madres como expertos dentro de la investigación, coinciden en que es alto el valor que adquiere el juguete en la vida el menor.

Tanto el juguete como el juego en sí tienen mucho valor para las primeras edades del niño, y bueno, por qué no, para todas las edades de este, teniendo en cuenta, y no sé si en tu estudio tú tienes en cuenta el concepto de Infancia, porque algunos países u organismos lo comprenden hasta los 12 y le llaman segunda infancia a la adolescencia, aunque todos los documentos importantes como la convención contempla la infancia hasta los 18, incluyendo a la adolescencia con sus particularidades dentro de esta etapa. Y bien, el juguete es importante, y además educativo, le enseña valores, modos de aprender al niño y constituye una herramienta importante para el educador o el maestro y brindarle conocimiento (...) el juguete es tan importante como la alimentación y otros factores, porque me uno al pensamiento de Unicef, que dice que primero hay que lograr con sus cuatro derechos la supervivencia para que haya desarrollo. (Morejón, 2009, p.135)<sup>9</sup>

Juegos y juguetes son también generadores de cultura, contribuyen a la difusión de valores, creencias y pautas de conducta. La muñeca negra o mulata ha desaparecido de los mercados y es aún un persistente sueño de productores de juguetes nacionales, de padres y madres e incluso de niños/as. Esta muñeca como producto se ha desplazado al área comercial del turismo, dando por sentado que cada cubano, niño o joven, ha disfrutado ya del contacto con ese producto.

A pesar de que existe una política de importación, se realizan acciones que conducen a la re-estructuración de una industria basada en la importación de piezas para el ensamblaje, estos procesos ya se perfilan con selecciones de catálogos que pueden transformar los juguetes o las piezas, en productos que, con sus atributos, responden a las características de nuestra cultura nacional.

<sup>9</sup> Entrevista a Dra. Ana María Siberio Gómez. Asesora científica de la Dirección pre-escolar y de la Viceministra de

Uno de los enfoques que nos parece especialmente relevante en nuestros tiempos sobre la relación de la infancia y la política, es el de participación de niños/as en la actividad política desde sus valoraciones. Ello apunta a la necesidad de considerar a la infancia como un grupo enteramente capaz de participar en sus propios procesos y en las decisiones que le atañen. Esto implica el papel activo que pueden tener los niños/as, concepción que debemos debatir a partir de nuestros objetivos, principalmente elevando sus capacidades de transformación de su realidad (Coran, 2000, p-61). Sin la mirada crítica del adulto sobre estas necesidades y derechos, sin la reflexión oportuna sobre las condiciones y la calidad de vida del grupo social de los menores, no se aplicarán políticas sociales a favor de su bienestar social, depende además del conocimiento y la cultura de todo el universo de la infancia.

#### DESDE MADRES Y PADRES... ¿EL JUGUETE?

Un conocimiento sobre el universo infantil desde el juguete y el juego, analizado desde la visión de los padres y madres encuestados tiene sus limitaciones, principalmente en el componente “participativo”, pues en todos los indicadores expuestos del instrumento metodológico se evidenció la ausencia de ese componente. La elección de los juguetes más convenientes para sus hijos no indica respeto por las preferencias del menor, un derecho humano que reclaman los principales informes nacionales e internacionales. Una vez más se expone la visión adultocéntrica de los adultos debilitan el rol de los niños, los colocan en un grado de indefensión y de falta de competencia para entender o exponer sus necesidades.

La defensa de los derechos de los niños/as y los/as adolescentes, además de implicar una real importancia estratégica, por el compromiso ético que representan, por la apuesta a la construcción de una sociedad más equitativa y al fortalecimiento de una democracia verdadera, constituye además, un elemento central en la resistencia social a la pérdida creciente de los derechos de la mayoría de la población. Posibilitar y potenciar estos derechos, en la práctica de políticas sociales más acertadas, nos aleja de la perspectiva de la mera atención asistencialista y filantrópica, posibilitando además, entender la relación entre el problema en crecimiento de

Educación Primaria y Educación para niños con necesidades especiales durante 2009. Ministerio de Educación, Cuba.

un determinado grupo social y el funcionamiento general de la sociedad. Pareciera que funcionarios, padres/madres, adultos en general apuntan a la violación del derecho del niño fundamental, el derecho a ser escuchado.

Un análisis de las encuestas realizadas a padres y madres que compraban juguetes en las tiendas proporcionó información socio-demográfica, la media en el número de hijos coincide con el dato nacional, con 1 o 2, en algunos casos 3 y más escasos 4 o más (ONE, 2008) Con respecto a la edad de los padres se obtuvieron datos donde predominan entre los 25 y 35 años de edad.

En la muestra de padres y madres encuestados prevalece la raza blanca con un total de 46 (65.7%) y en segundo orden la mestiza con un total de 4 (5.7%) negros y 20 (28.6%) mestizos. Con relación al nivel de escolaridad, la información obtenida es muy diversa, con un predominio de los universitarios, en una cifra de 44 (62.8%) del total, y en segundo lugar los técnicos medio sólo con un total de 12(17.1%), el resto sólo alcanzó el 12 grado (pre-universitario). Por ello, con respecto a ocupación también se hace diversa la información, 17 (24.3%) economistas, 3(4.3%) contadores, 23(32.8%) trabajadores de servicio, 5(7.1%) cuentapropistas, 2 (2.8%) gerentes comerciales, 7 (10%) maestros y 13(18.5%) amas de casa. Con relación a la ocupación, se demuestra que aunque si es diverso en la muestra, hay predominio de los adultos con ocupaciones remunerada, economistas, maestros, contadores y gerentes, en relación a trabajadores de servicios, cuentapropistas y amas de casa. Esta información genera un dato donde el nivel escolar y el desempeño profesional se corresponde con el interés por la adquisición del juguete para el niño o como una demostración de los altos ingresos y el status que les permite dicha actividad.

En la muestra se revela un predominio de los matrimonios y las uniones consensuales sobre las cifras de divorcio, y en estos casos, es la madre mayoría de esos casos la que queda al custodio de los hijos, sólo hubo un caso donde es el padre. La situación conyugal de los adultos mostró cifras interesantes, que giran en torno a los datos nacionales, los padres y madres casados con

una cifra de 50 (71.4%) y madres solteras en un valor de 16 (22.8%) y 4 (5.7%) uniones consensuales.

La información del salario promedio en las tres zonas de estudio se mantuvo entre los 360 y 500<sup>10</sup> pesos en MN, pero las cifras en CUC<sup>11</sup> se registraron en forma ascendente desde los 10CUC en los padres/madres comprando en la Juguetería de Carlos III, 20 CUC en aquellos cercanos Galerías paseo y datos registrados como “elevados” por encima de 60 CUC en los cercanos a 5ta y 42. Estas diferencias son visibles en el tipo de juguete que adquieren los adultos en las mencionadas jugueterías, en correspondencia con la localización. Entre los familiares que más aportan al hogar se encuentran 18 (25.7%) padres en el caso de los encuestados en Carlos III, con 3 (4.3%) casos donde son ambos, padre y madre, con la ayuda de abuelos y un hermano, y sólo 4(5.7%) casos con la madre como mayor contribuyente. En Galerías Paseo, hubo 11 (15.7%) con la madre que más aporta y 8 (11.4%) siendo el padre, con 11 (15.7%) casos donde ambos aportan equitativamente. En ambos grupos de encuestados se detecta un denominador común, son los padres los que mayoritariamente ejercen su función de asegurador económico, efecto que ha sido recurrente en múltiples investigaciones y que forma parte de algunas tradiciones que devienen de una cultura patriarcal, así lo declaran las madres que compraban, asegurando que es un gasto que provee mayormente el padre del niño, quien además en muchas ocasiones delega en ella la acción de comprar. Aparejado a esto es importante señalar que en dos casos de la zona de Galerías Paseo madres encuestadas declaraban que aunque ellas conviven solas con sus hijos, es el padre quien le aporta al hogar los mayores recursos monetarios para la manutención del niño. Sin embargo, el resultado de los encuestados que compran en la Juguetería de 5ta y 42 revela el predominio de los aportes equitativos, con 17 (24.3%) casos, también 3(4.3%) casos donde ni el padre ni la madre son los mayores proveedores, sino familiares en el extranjero, y por último 5 casos donde es la madre la principal fuente monetaria del hogar. Las particularidades de lo obtenido en los familiares comprando en 5ta y 42 también resultó relevante, y concluyente de un estilo de vida que es propio

<sup>10</sup> Este dato se relaciona con las cifras expuestas del salario promedio en Cuba en el último informe de la ONEI, que además, hace un desglose de los salarios promedios por provincias, teniendo en cuenta los criterios de pago y las Normas Cubanas de Contabilidad.

<sup>11</sup> Teniendo en cuenta la doble moneda existente en el país, refiriendo al peso cubano CUP y el peso cubano convertible CUC, que circula en Cuba desde 1994, y se fortaleció después del 2004

de la zona en que está enclavada la tienda, zona que algunos de nuestros expertos entrevistados señalan como fuente de ingresos para el comercio de juguetes y otros productos en el plano nacional, por las particularidades del empleo en esa zona de la capital (empresas mixtas, embajadas, etc.)

Por otra parte, en buena medida, su participación y decisión en la vida del niño/a con relación al juego y los juguetes, determina una retro-alimentación importante en el mercado del juguete-niño. El balance de las compras más frecuente unido a las demandas canaliza la distribución de los proveedores. Existe una disparidad entre el nivel escolar, el poder adquisitivo y el interés por esta actividad. Es visible esa inequidad en correspondencia con la zona de compra. Encontramos mayor fluctuación en las Jugueterías de Galerías Paseo y Plaza Carlos III, sin embargo, el mayor porcentaje de familiares de altos ingresos está en aquellos encuestados en 5ta y 42.

Con respecto a la importancia del juguete y el juego (en relación al mercado del juguete), al responder, todos los padres/madres encuestados coinciden en la importancia de los primeros años y de la educación (de los niños y de sus padres o encargados) en el desarrollo integral de la infancia, sigue siendo un reconocimiento más nominal que real. Si hubiese conciencia de todo lo que se juega en los primeros años de vida, y de la importancia que el juguete tiene en el desarrollo del menor, los niños pequeños tendrían una mayor vigilancia, en todos los sentidos, y habría atención preferencial para ellos, sus madres y sus familias. Los padres/madres coincidían en la necesidad de una educación integral en los adultos que giran en torno al mercado del juguete, donde se equilibre necesidad con satisfacción y participación, siguiendo demandas reales, propias de nuestra cultura.

Las opiniones de las madres/padres muestran en general, la importancia del juguete para la vida social del niño. Sólo se muestran algunas diferencias. En los encuestados en Carlos III se dividen los argumentos; por un lado, padres y madres piensan que son importantes para el entretenimiento del infante, mientras que otro grupo considera que su papel es significativo para el desarrollo del menor. Este último criterio se repite en un grupo casi del 50% en Galerías Paseo, mientras que un segundo grupo de este territorio opina que con el juguete el niño/a se entretiene y al mismo tiempo aprende

numerosas actividades que enfrentarán en su crecimiento, principalmente en su relación con otros sujetos o grupos sociales, en tal sentido argumentaban que los juguetes "...contribuyen a la comunicación en el hogar y con otros niños de su edad..."; "...ayuda en la formación de valores de cooperación y solidaridad"; "...es importante para desarrollar la capacidad y la inteligencia del niño..." (Encuestados Galerías Paseo, 2008-2009). Estos criterios se repitieron en los encuestados de 5ta y 42, agregando un importante elemento, "...el juguete también contribuye a elevar el nivel de independencia del niño/a de la familia, elevando también sus capacidades para entender la realidad y el resto de los miembros de su grupo o de la familia..." (Encuestados 5ta y 42, 2008-2009). En este sentido, tanto padres, madres como expertos coinciden en que es alto el valor que adquiere el juguete en la vida el menor.

Con respecto a la orientación que padres y madres encuestados tiene sobre qué juguetes elegir por sexo, una vez más se repite el patrón sexuado de la organización tradicional patriarcal en las tareas en el hogar y de las relaciones familiares.

... Muchas veces prefiero comprarle a la niña las muñecas y los juegos de cocina"; "...a mí me gusta que el niño pasee bastante y juegue con pistolas..."; "...yo siempre lo he dicho y mi madre me lo decía, que el niño no juegue con las niñas ni con cosas de niña porque eso lo puede perjudicar en su carácter como hombre...". (Encuestados Juguetería Carlos III, 2008-2009)

Sólo en dos casos en Galerías Paseo y 5 casos en 5ta y 42 se manifestaron criterios de igualdad e intercambio, donde niñas y niños deben exponerse a juegos y juguetes que los coloquen en situaciones diversas, actitudes frente a la vida también diversas, "...los niños deben estar preparados para todo tipo de juegos y prefiero los juguetes didácticos y de profesión para mis hijos, tanto niñas como niños..." (Encuestado Juguetería 5ta y 42, 2008-2009). En ningún caso se especificó que la adquisición de los juguetes para sus hijos partía de los "anhelos" o los "juguetes soñados" por los menores, prevalece la toma de decisiones desde el adulto.

A este indicador se suma un pequeño interés, ¿Quién compró los primeros juguetes? Cuestión que en Carlos III abordaron con predominio las madres con 16 casos,

5 los padres y 4 los abuelos. En el caso de Galerías Paseo existe un predominio por ser ambos padres quienes eligieron los primeros juguetes con 19 casos, 2 casos los abuelos, 2 casos uno de los tíos y 2 otros familiares. Los resultados en 5ta y 42 se repiten en buena medida lo manifestado en Carlos III, pues se registraron 14 casos son la madre y 11 casos la madre y el padre en conjunto los compraron. El denominador común en todos los casos es el predominio de la presencia de la madre en las primeras compras, es casi una tradición, "...yo los compré y todavía lo hago, lo hacía también cuando estaba casada con el padre del niño, yo pienso que es más fácil para la mujer..." (Encuestada Galerías Paseo, 2008-2009). Pero también existen algunos criterios que favorecen la equidad en estas actividades, "...casi siempre soy yo la que tengo que insistir, pero en los últimos años él se ofrece para acompañarme e incluso paga..." (Encuestada 5ta y 42, 2008-2009). Otra vez se repite el patrón del marcado sexismo en el rol de la mujer, acompañándola como la figura sensible y comprensible para aceptar la necesidad del niño, la cercanía a su cuidado.

Para la compra de los juguetes, la participación del niño es inminente, porque es el niño el sujeto que lo utilizará e intercambiará fantasías y experiencias, pero aún teniendo estas certezas, se mantienen criterios como en Carlos III donde la mitad de los encuestados declararon que sólo en ocasiones sus hijos participan en la compra, la otra mitad no, justifican estas acciones con la disponibilidad económica de los padres. Sin embargo, en Galerías Paseo 10 encuestados declaran que, aunque consultan previamente con sus hijos, todavía son ellos quienes compran los juguetes sin la compañía de sus hijos. No obstante, es polémico aún el hecho de que algunos padres en 5ta y 42 manifiestan que sus hijos participan en la compra, pero no deciden.

En este punto tenemos que volver a los funcionarios o vendedores:

Sucede a menudo que vienen con sus padres y son los niños los que eligen el juguete, y es frecuente que son complacidos, pero algunas veces sucede lo que ves allí [señala a una niña llorando porque quiere una muñeca y la madre le replica

que sólo están mirando, que no puede ser] eso pasa también, padres que sacan a pasear a sus hijos y entran a la tienda, confunden el paseo con la tortura que significa para un niño ver algo lindo que les motiva y que no pueden tener, eso no debería ser, el adulto tiene que tener un poco de control o manejo de su comportamiento porque los niños son muy sensibles. (Morejón, 2009, p. 150)<sup>12</sup>

Teniendo en cuenta que desde 2004 desaparece en Cuba la industria Juguetera, cuando analizamos el propósito de la compra en los profesionales del mercado del juguete que tiene tal función en los mercados internacionales, en ocasiones encontramos que se ven afectados por rasgos de culturas machistas, centradas en estereotipos sobre "el varón" y "la hembra" y sus diferentes elecciones.

Hay que tratar siempre de comprar lo juguetes para todos, los más grandes, los más chicos, la hembra, el varón, porque si tú me dejas a mí o me voy más por los juguetes de varón, porque soy hombre, mis hijos son hombres, pero tú cuando vas a comprar tienes que asumir esa responsabilidad que implica comprar para todos los gustos y las edades. (Morejón, 2009, p.125)<sup>13</sup>

Los errores podrían comenzar por aquí, sin embargo, estos expertos declaran que basan sus acciones en las demandas de los comerciales de esos centros, que tienen la función de recoger las inquietudes y propuestas de las tenderas o cajeras dependientes, que son la relación directa con el cliente (el niño ó niña o sus padres y familiares).

Si, en nuestra tienda eso funciona muy bien, cada mes nos reunimos con la comercial y le exponemos las ventas y las necesidades y peticiones de los clientes, y ella opera con eso a niveles superiores, con los distribuidores, eso sí funciona aquí. (Morejón, 2009, p.145)<sup>14</sup>

Por otro lado, los padre/madres aluden otros elementos que se tienen en cuenta en la elección de los juguetes para sus hijos. El propósito de la compra del juguete es

<sup>12</sup> Entrevista a Ana María López, Cajera dependiente en la tienda Pin Pon del Complejo Comercial "Galerías Paseo".

<sup>13</sup> Entrevista a Domingo Coro Irigoyen, Director de la Unidad Inversionista de THABA, encargada actualmente del Ensamblaje de Juguetes.

<sup>14</sup> Entrevista a Ana María López, Cajera dependiente en la tienda Pin Pon del Complejo Comercial "Galerías Paseo".

determinante en la satisfacción del menor, y en los adultos se entiende a partir de qué aspectos se rigen el padre o la madre para la compra del mismo. En Carlos III predominó el color y el tamaño con 16 casos, mientras que hubo 6 con el aspecto precio y 3 con el significado. En Galerías Paseo hubo un equilibrio en los resultados 9 casos donde se eligió el significado y 9 casos el precio, mientras que hubo 7 casos donde se combinó el color y el significado. Sin embargo, en 5ta y 42 nos sorprendió un nuevo componente, la utilidad, con 14 casos que giraban en torno al mismo, el resto agrega significado. En algunos casos como los colores y el tamaño, los encuestados coinciden con la preferencia de los niños, comparando estos criterios con los obtenidos inicialmente en la composición (redacción) de los menores, recordaremos las muñecas de carreras, las Barbies, pero también aquellos niños que elegían otros muñecos a partir del significado que estos representaban para sí.

Previo a la aplicación del instrumento de la composición en los niños/niñas de la muestra, se hizo una charla de presentación donde además fueron oportunas algunas preguntas introductorias, que tenían las pretensiones de corroborar informaciones y elementos que los padres dan por resueltos con su actitud, tales como: ¿Juegan ustedes con muchos juguetes o prefieren otras actividades cuando terminan los deberes de la escuela? A ello respondieron afirmativamente tanto los de 3ero como los de 4to, agregando en su mayoría que además de jugar (con sus juguetes, con amiguitos a la pelota, las escondidas) pues también pasan mucho tiempo viendo la televisión, específicamente los programas que sus padres les ponen en equipos de DVD, y casi el 50% de los niños/as de la Escuela Primaria (Municipio Playa) exponen la accesibilidad en su hogar a los juegos de video (nombrados Play Station). Sin embargo, a la misma pregunta, los niños de la primaria (Municipio Vedado) arguyen que pasean con sus padres y que también juegan un poco, sobre todo en la escuela, con algunos programas de la video-clase y con sus maestras. Posteriormente, agregamos dos preguntas que responde directamente a mis objetivos: (I) ¿Sus padres les compran los juguetes o ustedes los acompañan? (II) ¿De dónde obtienen sus juguetes? Y estas preguntas arrojaron buenos argumentos, directrices de lo que posteriormente los adultos y expertos corroborarían.

Las respuestas a las últimas preguntas fueron determinantes para asegurarnos que estábamos ante una población infantil que consumía mayoritariamente de las

tiendas que seleccionamos por su disponibilidad de Jugueterías y por heterogeneidad en la compra-venta en áreas principales de la capital. También nos quedaba bien claro que la actividad de jugar y con juguetes preferentemente, es del agrado de todos en la muestra y además importante en su horario habitual en sus espacios sociales y familiares. Por otro lado, y con respecto a la interacción directa con la actividad de los funcionarios de la industria del juguete, se demuestra que el grupo social seleccionado tiene contacto directo con los espacios donde se comercializan los juguetes, y estos niños/as.

La mayoría de los padres encuestados admite que adquiere los juguetes del niño en las tiendas por divisa, las “tiendas en moneda nacional ofertan juguetes de muy mala calidad” (Encuestado Carlos III, 2008-2009). Otro buen número de los encuestados principalmente en la zona de 5ta y 42º, declaran traer del extranjero los juguetes para el niño, y otros que los compran en las CUBALSE porque de las tiendas en divisa son las más baratas. Lo interesante es reconocer en todas las encuestas que el juguete también se ausenta un poco en la actualidad en las escuelas, no siendo así en Círculos infantiles. Fue unánime la declaración de los niños/as tiene mayor acceso a los juguetes en el hogar. Puede atribuirse ello a lo que declaran los especialistas sobre la fuerte crisis financiera que afectó esa industria a partir de los 90 hasta su extinción en el 2004, y que lucha hoy por re-iniciarse.

Urgía entonces comprobar las conexiones público ó cliente con los proveedores y sus políticas de distribución. Las preguntas finales de la encuesta a padres iban dirigidas a la satisfacción de los niños/as, desde la perspectiva de padres y madres, con respecto a los juguetes que ya tienen. En el caso de la muestra de Carlos III unos 13 declaran que sus hijos no están satisfechos del todo, porque no tienen acceso a la variedad de juguetes por los precios elevados, 10 opinan que medianamente satisfechos, “mientras son pequeños todo está bien, después son más grandes y son más exigentes” (Encuestado Carlos III, 2008-2009). Se presentaron 2 casos que dejaron estas interrogantes sin criterios. En este territorio declararon que no están satisfechos con la política de distribución y venta del juguete, por los criterios “precio” y “variedad”. En la muestra de Galerías Paseo ocurre algo singular, pues 21 casos declaran que consideran a sus hijos satisfechos, porque no le han permitido al niño/a tener otras referencias, más de las que ven

en las tiendas o pueden comprar, “si le pintas al niño unos objetos que no ve entonces él va a quererlo, lo mejor es que vea lo que puede comprar” (Encuestado Galerías Paseo 2008-2009). Sin embargo, se presentaron 4 casos que negaron esa satisfacción de sus hijos y no argumentaron su respuesta. En esta zona también se argumentó con respecto a la política de ventas, ahondando en lo elevado de los precios en aquellos juguetes que le son más necesarios y educativos al niño, o que son de su preferencia. Por último, en 5ta y 42 exponen que les resulta incómodo admitir que los juguetes en el mercado, en las tiendas por CUC, que son las de mayor oferta de juguetes, estos tienen precios tan elevados como cualquier otro objeto de primera necesidad para la familia, incluso, tanto o más que cualquier alimento de primer orden para el organismo. Esta respuesta fue abarcada por 22 encuestados, mientras que 3 argumentaron que están medianamente satisfechos, pero no explicaron más su respuesta.

## CONCLUSIONES

Para caracterizar la política social cubana es importante destacar que sus objetivos son más abarcadores que los que usualmente se observan en los restantes países, al pretender transformar a nivel de la sociedad, no sólo las condiciones de vida o el grado de equidad, sino también los comportamientos humanos y las relaciones sociales. De manera que en principio garantizar el empleo, la salud y la educación ha tenido una alta prioridad en la política social, siempre brindando iguales oportunidades de acceso con independencia de extracción social, raza o sexo. Como consecuencia de la crisis de la década del 90, fue necesario elevar la oferta de bienes y servicios a la población, y la aplicación de nuevas políticas que reanimaran la producción agrícola e industrial. Una etapa determinante se manifestó entre el año 2000 y el 2004, donde la política social enfatizó, por un lado, la incorporación de nuevos objetivos estratégicos de desarrollo social, vinculados en especial al capital humano. Y, por otro lado, se inicia una etapa de transformaciones radicales en la gestión social que revolucionan las prácticas anteriores y abarcan una ampliación de la distancia entre la política social cubana y las otras áreas sociales e industriales del país. El cierre de la Fábrica de Muñecas Lili y otras 3 fábricas que se ocu-

paban de la confección del juguete fracturó esta industria en Cuba, las consecuencias se experimentan hasta la actualidad.

Uno de los enfoques que nos parece especialmente relevante en nuestros tiempos sobre la relación de la infancia y la política comercial del juguete, es el de participación de niños/as en la actividad desde sus valoraciones. Ello apunta a la necesidad de considerar a la infancia como un grupo enteramente capaz de participar en sus propios procesos y en las decisiones que le atañen. Esto implica el papel activo que pueden tener los niños/as, concepción que debemos debatir a partir de nuestros objetivos, principalmente elevando sus capacidades de transformación de su realidad. (Corona, 2000, p. 61) Sin la mirada crítica del adulto sobre estas necesidades y derechos, sin la reflexión oportuna sobre las condiciones y la calidad de vida del grupo social de los menores, no se aplicarán políticas sociales a favor de su bienestar social, depende además del conocimiento y la cultura de todo el universo de la infancia.

Una cultura de la infancia se orienta por intereses sociopolíticos pero también culturales; incluye tanto el papel del Estado como el de la familia; los nuevos proyectos educativos reúnen la función de grupos de edad y de prestigio, y lo que hace viables códigos políticos y sociales en discursos científicos. Explicar el conocimiento de la infancia, desde las particularidades del juguete y el juego, permiten un análisis de este grupo social, centrado en los ejes fundamentales, derechos humanos, condiciones socio-económicas, rol de la educación, papel de la familia y la comunidad. Estos ejes visualizan los criterios que permiten consenso y aquellos que aún no alcanzan resultados adecuados. Funcionarios y trabajadores de los centros comerciales de juguetes declaran apoyarse en los resultados de los grupos de investigadores que parten de Ministerios como el de Educación y el Comité Técnico Nacional de Normalización con sus sedes en las unidades de producción. Las investigaciones de estos profesionales con experiencia en el campo de acción que responde a las necesidades del menor, vuelven a ser de utilidad en las nuevas estrategias y políticas en el sector del juguete en Cuba. Existe una tendencia unánime en funcionarios y tenderas, del esfuerzo que hace el sector juguetero para sostenerse y persistir aún con las importaciones, pero es limitado el desarrollo que se provee a la industria local, lo artesanal, que encierra maneras de lo tradicional. Los trabajadores que participaron de la vieja industria, aún

se sostienen con la importancia de un producto que refleje parte de la idiosincrasia del cubano, haciendo resistencia a lo que el mercado internacional irradia, el juguete globalizado, y a la ineludible inclusión del mercado nacional en esa red de consumo. Es marcado el estudio del público para el suministro clasificado por tiendas jugueteras, se provee Galerías Paseo y 5ta y 42 de los productos de mayor precio intuyendo un grupo consumidor de mayor estatus. También es evidente la herencia patriarcal en los funcionarios responsables de la compra del juguete que se importa al país. En general, se pautan dos limitaciones, poca participación de las tenderas en el flujo de retroalimentación de los compradores nacionales en el mercado de juguete internacional, y por otro lado, poca participación del niño en la decisión de su juguete. En ambas, pierde el niño.

El acercamiento a la noción de las necesidades de la infancia desde la visión de padres y madres reveló un desconocimiento de las necesidades y preferencias de los menores, así como también, una ausencia del elemento participativo que constituye de los principales derechos humanos que tienen los niños/as. En padres y madres se destacan aspectos que refieren a prejuicios sobre la visión del niño y la niña, y las diferencias, que según ellos debe existir incluso en la elección de su juguete. Se reiteran los criterios de la niña en juegos de muñecas, moda y cocinitas, mientras que en varones priman los juegos de deportes, de profesión y de autos. Ante estos criterios, persistentes aún hoy, después de tantos esfuerzos de las organizaciones sociales y la dirección del país por realzar el papel de la mujer y la neutralización de las diferencias de género que responden a nuestra tradición social patriarcal, se hace inminente un análisis que permita nuevos ejercicios, principalmente en las generaciones por venir.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AE, (2004). *Le défi des délocalisations*. (s/l) Alternatives Economiques n° 229, Octubre.
- AGUILERA PORTERA, A. (2008-2009) Comunicación personal.
- ALAYÓN, N. (2000) Política social en el campo de la infancia Maracaibo, Venezuela: *Revista de Ciencias Sociales*, 6.

- ARGENTINA. (1999). Estudio sectorial sobre la industria mundial de juguetes. Centro de Estudios para la Producción, Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa.
- BRANNEN, J., Y O'BRIEN, M. (1997) *Children in Families: Research and Policy*. London: Falmer Press.
- BROUGERE, GILLES (1992) « Le marché du jouet : choix des enfants et rôle de la famille », En: *Educación y Pedagogía*, 13, Marzo.
- CENTRO DE GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN ECONÓMICA, MEDIOAMBIENTAL Y SOCIAL (2016, abril) Salario medio en cifras. Cuba 2015, ONEI.
- CHRISP, P. (1996) *History of Toys and Games*. (s/l): Hodder Wayland.
- COLECTIVO DE AUTORES. *Aprender a Investigar: Recuperado de <http://w.w.w.mundo.r.com/puzzleantropología.doc>*
- CORO IRIGOYEN, D. (s/f) Comunicación personal.
- Corona C., Yolanda y A. M. Fernández, P. (2000) *Infancia y Política*. En: Corona C., Yolanda (coord.) *Infancia, legislación y política*, México: Universidad Autónoma de México.
- CROCKER, D. A. (s/f) *Globalización y desarrollo humano: aproximaciones éticas*. Maryland: Instituto de Filosofía y Políticas Públicas.
- Cuba. Ministerio de Salud Pública. (2000).
- Cuba. (1988) *Anuario Estadístico*. La Habana.
- Cuba. *Anuario Demográfico* (2007). La Habana: Oficina Nacional de Estadísticas.
- Cuba. Informe de UNICEF . (1997).
- Cuba. Ministerio de Educación. (2000).
- Cuba. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. (1999).
- CUSSIÁNOVICH, ALEJANDRO. (2001) *La infancia en los escenarios futuros*. Perú: Fondo Editorial de la Facultad de Ciencias Sociales.
- DE CAMBRA, J., Y GONZÁLEZ MASTRAPA E. (2001) *Desarrollo humano, cultura y participación*. La Habana: (s/n)

- DE PAULA, FALEIROS, V. (1992). Estado, sociedad y políticas. En Estado y políticas sociales en América latina, Sonia Fleury (Coord). México: Metropolitana.
- DE URRUTIA, L. Y GONZÁLEZ OLMEDO, G. (2003). Metodología, métodos y técnicas de la investigación social II, Selección de lecturas. La Habana: Félix Varela
- ESPÍN, V., (1998, septiembre) Discurso sobre la Educación y la Infancia en Cuba.
- FLEITAS RUIZ, R. (2003) Situación de la infancia y la Adolescencia en Cuba. En: Género, infancia, población y salud (Antología). Ciudad de La Habana: (s/n).
- GARCÍA MOREY, A. Psicopatología infantil, su evolución y diagnóstico, (inédito).
- GEERTZ, C. (1987) Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura. En La interpretación de las culturas. Barcelona: Gedisa.
- GINER, S., LAMO DE ESPINOSA E., Y TORRES C. (1998) Diccionario de Sociología, Ciencias Sociales. Madrid: Alianza Editorial.
- GRIFFIN, K. Y MCKINLEY, T. (1994) Implementing a Human Development Strategy. Londres: Macmillan.
- FONDO DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA INFANCIA (UNICEF). (2006) Informe del Estado Mundial de la Infancia Excluidos e invisibles.
- JAMES, A., Y PROUT, A. (1997) Constructing and Reconstructing Childhood: Contemporary Issues in the Sociological Study of Childhood. London: Falmer Press.
- LAMBRUSCHINI, G. (s/f) Los juguetes de los niños. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos29/juguetes/juguetes.shtml#ixzz4PTa393vB>
- LÓPEZ, A.N. (2008-2009) Comunicación personal.
- MÁRQUEZ, M. (s/f) El desarrollo humano desde la perspectiva integral y su proyección mundial. En Desarrollo Humano Local, Antología. (s/l) (s/n)
- MARTÍNEZ MUÑOZ, M. (2001). Los derechos políticos de la infancia desde la percepción adulta, Conferencia impartida en el Curso Internacional de Verano El Espacio Social de la Infancia. San Martín de Valdeiglesias: (s/n).
- MATTELART, A., Y PIEMME, J.P. (1985) Veintitrés notas para un debate político sobre la comunicación. En M. Moragas (ed.). Sociología de la comunicación de masas. Barcelona: Gustavo Gili, 4.
- MIREN URIARTE, D. (2002). Cuba: La política social en la encrucijada, manteniendo las prioridades, transformando la práctica. En Informe de Oxfam América, (s/l) (s/n).
- PELEGRINELLI, D. (s/f) Brian Sutton-Smith y los juguetes como productos culturales, Reseña del libro Toys as culture. Parte I.
- RÍOS Y. (comunicación personal).
- RODRÍGUEZ, J.L. (1995, diciembre 27) Informe sobre el Plan Económico y Social para 1996. *Granma*.
- RODRÍGUEZ, D. (2001) Trading in Illusions, Foreign Policy, March/April.
- ROJAS OCHOA, F., MÁRQUEZ, M.A. Y PICH, R. La estrategia de Cuba para el desarrollo Humano, Antología de Infancia (inédito)
- SIBERIO GÓMEZ, A.M. (2008-2009) comunicación personal.
- SUTTON-SMITH, BRIAN (1986). Toys as Culture, New York, Gardner Press.
- UNDA LARA, R. (2003, noviembre) Sociología de la Infancia y Políticas Sociales: ¿Compatibilidades posibles?, Ponencia presentada en el XXIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS). Arequipa.
- VIDEA (2000). Barbie's Trip Around the World Globalization in the Toy Industry. Global Citizens for a Global Era: (s/l) Victoria International Development Education Association, 1(2).