

Malvinas en un blíster*

Malvinas in a blister

*Jordana Blejmar y Daniela Pelegrinelli***

Resumen

Este artículo investiga la relación entre juguetes e historia durante la guerra de Malvinas. Propone una perspectiva multidisciplinaria que conjuga el relato histórico con conceptos y teorías tomados de los estudios culturales, los trabajos por la memoria y los estudios sobre la infancia y la cultura material para responder la siguiente pregunta: ¿qué nos dicen estos objetos de la relación entre infancia, política e historia durante esos años y de los vínculos entre identidad nacional e industria juguetera en el contexto de las políticas económicas implementadas por la última dictadura (1976-1983), en particular de la apertura a las importaciones? A partir del análisis de una serie de juguetes y piezas coleccionables asociadas al conflicto con Inglaterra, advertimos que la industria argentina de juguetes respondió a la crisis del sector más con ingenio e improvisación que con planificación. El reciclaje de juguetes ya manufacturados bajo una nueva cosmética vinculada a Malvinas dio como resultado un conjunto de piezas híbridas, hechas con materiales, referencias y marcas nacionales y extranjeras, habitadas por personajes, paisajes y escenas que proponen un universo anacrónico e imposible, una ficción más dentro de las múltiples fantasías construidas en torno a la islas del Atlántico Sur.

Palabras claves: juguetes, Malvinas, dictadura, industria argentina, infancia.

Abstract

This article investigates the relationship between toys and history during the Malvinas War drawing on historical accounts and theories of material culture, memory, and childhood. It addresses the following question: what do these objects tell us about the relationship between childhood, politics and history during the period of the conflict and what do they reveal about the links between national identity and the toy industry in the context of the economic policies implemented by the 1976-1983 military dictatorship, particularly with regard to the expansion of the import market? Analysing a range of toys and collectibles associated with the conflict, we conclude that the Argentine toy industry responded to the crisis in the sector with inventiveness and improvisation rather than careful planning. The recycling of pre-existing toys with new cosmetics linked to Malvinas resulted in hybrid pieces, comprised of national and foreign

* Este artículo se inscribe en el proyecto de investigación Cold War Toys: Material Cultures of Childhood in Argentina (2022-2024), financiado por el Arts and Humanities Research Council (AHRC, Inglaterra).

** J. Blejmar: docente e investigadora en la Universidad de Liverpool, Inglaterra. jblejmar@liv.ac.uk.

D. Pelegrinelli: gestora cultural especializada en infancias, museos y juguetes, e Investigadora independiente. pelegrinelli@gmail.com.



materials, references, and brands, and inhabited by characters, landscapes and scenes that shaped an anachronistic and impossible universe, another fiction among the many built around the islands of the South Atlantic.

Keywords: toys, Malvinas, dictatorship, Argentine industry, childhood.

Yo era soldado del batallón infantil, número imprescindible de las celebraciones, y el más temprano, porque debíamos estar formados cuando el negro trompa, inválido “pata de palo” de la guerra del Paraguay, tocaba la diana a la salida del sol, que también me parece que era para aquellos “veinticinco” y sobre todo los nueve de julio, más madrugador que ahora. El festejo patriótico con la concurrencia de todas las escuelas, con himno nacional, marcha de San Lorenzo y los discursos, venía mucho más tarde, cuando nosotros ya estábamos pelados de frío bajo el traje azul de satiné con botones dorados (Jauretche, 1972).

Desde la época de las colonias hasta nuestros días –y sobre todo en el siglo XX, al que Eric Hobsbawm llamó el “siglo de las catástrofes” y Alan Badiou “el siglo de las pasiones”–, el nacionalismo y las guerras alimentaron sueños de patriotismo, historias de héroes, la vida escolar y el juego infantil. La acción en el frente, el relato épico y las innovaciones tecnológicas dieron lugar a una rica cultura material en torno a ese universo excepcional y a la vez cotidiano para muchos de los que nacieron y crecieron acompañados de los relatos del campo de batalla.

Los países que históricamente dominaban la producción de juguetes eran Alemania, Francia y Gran Bretaña, especialmente Alemania que los exportaba al resto del mundo.¹ No obstante, también en nuestro país la cultura material respondió, como pudo, a los acontecimientos bélicos de la historia argentina. En este artículo nos ocuparemos específicamente de la relación entre juguetes, cultura material e historia durante la guerra de Malvinas (1982). A pesar de haber durado muy poco –tan solo 74 días–, el conflicto con Inglaterra reavivó en nuestro país el entusiasmo por los juegos y juguetes de guerra que habían cobrado cierto protagonismo durante las guerras de la independencia. Son esos objetos de nuestra cultura material, muchos de ellos hoy olvidados, los que queremos interrogar en este texto desde una perspectiva multidisciplinaria que conjuga el relato histórico con conceptos y teorías tomados de los estudios culturales, los trabajos por la memoria y los estudios sobre la infancia y la cultura material. La pregunta que nos hacemos aquí, entonces, es: ¿qué nos dicen estos objetos, ahora coleccionables, de la relación entre infancia, política e historia durante el período dictatorial, más específicamente durante la Guerra, y de los vínculos entre identidad nacional y la industria juguetera de esos años?

Para responder estas preguntas es necesario ir primero más atrás en el tiempo y examinar qué sucedía con la relación entre cultura material, infancia e historia durante los años de la fundación del Estado-nación. Ya en el siglo XIX, en la Argentina tomaba fuerza el sentimiento sobre lo nacional amparado en la necesidad de construir una identidad común constantemente atezada por el famoso “crisol de razas” que constituía nuestra población. Ese proceso, que intentaba borrar las diferencias culturales para consolidar una idea de identidad homogénea que excluyó a gran parte de la población, formateó el modo en que la

¹ Según David Hamlin, hacia 1913 Alemania era responsable del 54% de la producción mundial de juguetes (2004: 34). Es lógico, entonces, que tanto la fabricación como el juego se vieran influenciados por los avatares de lo que sucedía en Europa, y principalmente por la idiosincrasia de esas naciones. Muchos de esos juguetes expresaban los adelantos tecnológicos y productivos, el afán imperialista, las guerras y su preparación.

escuela abordó los hechos históricos y la creación de las efemérides, cuyas consecuencias se observan todavía en la actualidad. La vida infantil oscilaba entre la repetición de rituales escolares que casi idénticamente año tras año desplegaban las escenas de soldaditos de la independencia uniformados con pecheras de cartulina, falsas “negritas” –pintadas a fuerza de corcho quemado– que recitaban versos de dudosa antigüedad, representaciones más o menos logradas de San Martín o Belgrano, y los modos en que el juego también era atravesado por esas mismas intenciones.

La incipiente industria juguetera local acompañó el proceso con todo tipo de juguetes que representaban símbolos nacionales, como la Pirámide de Mayo, el valor del ejército, como los tambores de hojalata litografiada con la efigie de San Martín, o desfiles militares, e incluso se produjo y comercializó por varias décadas un sable corvo de hojalata litografiada –fabricado por PAVI–, usado para completar el disfraz del Padre de la Patria.² En paralelo, las dos guerras mundiales dieron contenido al juego infantil principalmente masculino, porque, en consonancia con cada guerra, se expandió la industria de soldaditos de plomo y otros materiales, vehículos militares y todo tipo de juegos bélicos, incluso de tablero. A la vez, las consecuencias de ambas guerras implicaron cambios geopolíticos en relación con los procesos de elaboración y comercialización de los juguetes e impulsó en países periféricos procesos de sustitución de importaciones que fueron promoviendo las industrias locales. En el caso de la Argentina, en lo atinente a los juguetes, los efectos de la Primera Guerra Mundial dieron lugar a un proceso tímido de producción juguetera, quizás porque los juguetes no tenían todavía un lugar preponderante como objetos de la infancia para la mayor parte de la población. El juguete permanecía, en efecto, encapsulado en una imagen idealizada y burguesa de la niñez, pero solo llegaba a los niños y a las niñas de sectores sociales altos. No obstante, la escasez de juguetes europeos llevó a la aparición de algunos fabricantes. Hacia 1923, la firma Giró y Dagá fue pionera en producir soldaditos de plomo utilizando matrices alemanas, y además fabricaba granaderos argentinos y cadetes de la Escuela Militar Argentina. La fabricación de juguetes en ese período era sumamente artesanal y es difícil de rastrear. No hay registros de firmas y mucho menos de marcas, pero la existencia de la producción de Emilio Repila, quien a principios de los años treinta fabricaba jugadores de fútbol y soldaditos de plomo en un taller en el que además se anunciaban trabajos de plomería, hace pensar que hubo mucha improvisación y sentido de la oportunidad, y, por ende, una circulación de piezas que no han sobrevivido o no son identificables.

En la década del treinta, la industria argentina de juguetes empezó a expandirse, un movimiento que se consolidó cuando las consecuencias de la Segunda Guerra Mundial aceleraron el proceso ya mencionado de sustitución de importaciones. Después de 1940 es notable la presencia paulatina de artesanos y pequeños fabricantes, muchos de los cuales produjeron juguetes bélicos, como soldaditos o panoplias. Las panoplias eran relativamente fáciles de hacer, su elaboración era doméstica, muy artesanal. Uno de los más prolíficos en este rubro fue Benzion Mamber, un inmigrante que había llegado al país hacia 1937 y producía trofeos e insignias, trajes y atributos castrenses, y en 1942 se abocó a la fabricación de panoplias militares: uniformes y distintivos de soldados, policías y bomberos.

² A lo largo del texto haremos referencias varias a marcas de la industria nacional cuya historia detallada, fuentes orales y escritas pueden encontrarse en el *Diccionario de Juguetes Argentinos*, de Daniela Pelegrinelli, una investigación pionera en el campo. Puede consultarse una versión *online* de esta investigación en https://issuu.com/superpibaar/docs/fecha_de_catalogaci_n_19_07_2010._daniela_pelegri.

La elaboración de soldaditos de plomo, que representaban tanto a los ejércitos europeos como a los nacionales, alusivos a las guerras de la independencia o a las batallas imperialistas del siglo XIX, también floreció. Aparecieron marcas como Mambrú (c. 1947-1962), Talín (c. 1946-1955), Sudetia (c. 1947-1966), Austrandia (c. 1949-1966), Falucho (1950-1965), Reyco (c. 1952-1955), Grafil (1950-1954), Terry (c. 1953-1957), Birmania (1955-1965) y los inefables Viruta (1950-1958 y 1961-1962). Hubo dos fabricantes que hicieron otros tipos de soldados, piezas originales, raras, en una escala más grande: la firma Pavi (c. 1946-1959), que fabricaba soldados de hojalata litografiada, y Vladimiro Nastchokine, que producía soldados de papel maché para su marca Magnífico (1953-1956).

Los juguetes bélicos, como cualquier otro juguete sobredeterminado por el mensaje que porta, generalmente decorados con banderas y simbología identificables, han funcionado entonces como instrumentos de divulgación y fidelización de ciertas ideologías, o por lo menos expresan una valoración heroica y épica de la guerra y de la experiencia militar. Cabe, en este punto, hacer una breve reflexión acerca de la relación entre juego y juguetes para que se comprenda la perspectiva asumida en este artículo para el análisis de los que llamamos “juguetes de Malvinas”. Una cosa son las marcas de época que la industria juguetera imprime a sus productos, y otra muy distinta es la interpretación que de ellas se hace durante el desarrollo del juego. El juego no depende de la existencia de juguetes, puede realizarse sin ellos. Pero, por un lado, es cierto que, como señala David Myers, los juguetes son *affordance* para el juego (Myers, 2018), su sola presencia es una invitación a jugar. Por otro lado, están sometidos a otras lógicas que no son solamente las de servir para jugar, porque son productos de un mercado de consumo, bienes de intercambio dentro de un sistema capitalista y de un contexto social y político que interviene en su diseño, en su circulación, en su mensaje. A pesar de esto, es importante considerar que, una vez en el campo de juego, el jugador o la jugadora tiene un margen de libertad que seguramente esté también determinado por la capacidad para decodificar el sentido de esos juguetes o de darles otros nuevos, según sus necesidades, deseos y conocimientos, y según también el ambiente en el que se desarrolle.

En muchas ocasiones, la industria juguetera –más atenta a la balanza comercial que al juego en sí– hizo un uso espurio de la guerra porque se aprovechó de ella como mera estrategia de venta, como analizaremos en relación con algunos juguetes aparecidos durante la guerra de Malvinas. Vale la pena recordar, por ejemplo, que las únicas menciones explícitas que se hicieron a la Segunda Guerra Mundial en la revista infantil *Billiken* fueron para promocionar productos. La primera vez fue en un aviso de la muñeca Marilú, fechado el lunes 26 de febrero de 1940, en el que se anuncia: “A pesar de la guerra, Marilú no aumenta sus precios”. De hecho, es la única alusión que se hace en toda la revista al estallido del conflicto bélico. *Billiken* no se hace nunca eco de lo que sucede, una postura que, al menos en apariencia, es distinta a la que la misma revista tuvo en los años setenta, aunque tanto silencio no deja de llamar la atención. La segunda mención tuvo lugar al terminar la guerra. El 18 de junio de 1945, la firma Marilú destinó su aviso semanal a promocionar las muñecas que ofrecía con motivo de la victoria aliada: “Niños: pídanle a papá este hermoso recuerdo de paz, símbolo de un dichoso futuro. Creaciones de Bebilandia: la muñeca de la victoria. Recuerdo de un día feliz, a \$29,50. Muñecas vestidas con ropa típica o representando cada país aliado”.³ La firma Marilú se destacó siempre, en sus casi treinta años de existencia, por no desaprovechar

³ *Billiken*, año XXVI, n° 1335, 18 de junio de 1945, Int. de tapa. Bebilandia era la fábrica que producía la muñeca Marilú, entre otras.

ningún acontecimiento que interesara a las mayorías para ampliar sus ventas, independientemente de la afinidad ideológica que se pudiera tener.

Más acá en el tiempo, para la época en que la Argentina protagoniza la única contienda bélica de la que participó en el siglo XX, la guerra de Malvinas, ya casi ningún niño jugaba con soldaditos de plomo. Fueron varias las razones por las que los soldaditos de plomo perdieron preponderancia. Por un lado, la discusión sobre los juguetes bélicos que se dio luego de la Segunda Guerra Mundial logró instalar el tema de la inadecuación de comercializar este tipo de juguetes, hasta en la misma Cámara del Juguete. Desde 1958, el tema de los juguetes bélicos aparece con recurrencia en la revista *Juguetes* como una preocupación genuina sobre la cual no se sabía bien qué partido tomar. Pero además hay otras narrativas que atrapan a las infancias y que ganan terreno a través del cine, como los viajes interplanetarios o la vida de los *cowboys*. El plástico, además, irrumpe con toda su fuerza en la industria y la vida doméstica al abaratar los costos, y los juguetes se popularizan como nunca antes. De a poco, se van poniendo restricciones al uso de ciertos materiales, que empiezan a ser evaluados como tóxicos. Curiosamente, el plástico no se consideraba todavía malsano, pero ya se había descubierto que el plomo sí lo era. Los soldados de plomo fueron entonces reemplazados por figuras de plástico, en general asociadas al lejano oeste o a la guerra europea, y por juguetes vinculados a un universo televisivo que había resultado más pregnante en el mundo infantil que las ficciones castrenses. Los soldaditos de plomo, tanto nacionales como importados, abandonaron así el cuarto de juego y migraron al estante del coleccionista.

Quisiéramos proponer aquí que la existencia de los “juguetes de Malvinas”, que analizaremos a continuación –soldaditos, juegos de mesa, vehículos de combate en miniatura–, da cuenta de los rápidos reflejos de la industria juguetera argentina y de fabricantes como ALNI, Epopeya, Oklahoma y Puky, los cuales, pasada su época de oro y enfrentados a las penurias del nuevo modelo económico instaurado por la dictadura (1976-1983), encontraron en la guerra una ocasión comercial y supieron aprovechar productos que ya tenían matrizados, además del entusiasmo nacionalista como estrategia para enfrentar la crisis del sector. Una vez más, como había sucedido desde su origen, la industria argentina de juguetes respondía a las crisis más con ingenio que con planificación. Haciendo una perspicaz y rápida lectura de la ocasión, contraponía una solución improvisada pero no por eso menos efectiva. Este sentido de la oportunidad acarrea consecuencias acaso no deseadas pero concretas, en la medida en que coincidía, de algún modo, con la campaña oficial de la dictadura que alentaba a pelear la guerra en todos los frentes, incluidos los de la infancia. Algo similar había sucedido cuatro años antes con el mundial de fútbol de 1978, cuando –solo por dar un ejemplo– la línea de juguetes de hojalata litografiada Mai había aprovechado el fervor futbolero de esos meses para agregar a su ya clásica colección de colectivos uno especial con decoración alusiva al campeonato. Los juguetes participaban de “la fiesta de todos”, que ocurría al mismo tiempo que se torturaba y se desaparecían personas.

No obstante, insistimos, esta “sintonía” entre fabricantes y militares durante los años del terror dictatorial no ocurría necesariamente porque había una coincidencia ideológica –podía haberla o no–, sino que era más bien producto de un modo de responder a los momentos críticos, un instinto de supervivencia que era también un estilo para responder a las dificultades económicas. Por otro lado, no hay que olvidar que la corta duración del conflicto bélico y el desencanto por la derrota imposibilitaron la producción de modelos y juguetes que representaran o evocaran directamente la guerra (no hubo tiempo para generar matrices nuevas, por ejemplo). El reciclaje de juguetes ya manufacturados bajo una nueva cosmética

vinculada a Malvinas o al mundial de fútbol fue la estrategia disponible, que dio como resultado un conjunto de juguetes híbridos, hechos con materiales, referencias y marcas nacionales y extranjeras, habitados por personajes, paisajes y escenas que proponían un universo anacrónico e imposible, una ficción más dentro de las múltiples fantasías construidas en torno a ese enigma llamado Malvinas.

Del campo de batalla al aula

Resulta imposible entender el significado que tuvieron los juguetes que se vendían y con los que se jugaba durante la guerra de Malvinas si no se los ubica antes en un relato mayor sobre el lugar que tuvo y tiene la escuela –desde sus inicios hasta nuestros días– en la construcción de la identidad nacional y el sentimiento patrio expresados en sus actos y desfiles, sus ejercicios con mapas y territorios, el acompañamiento silencioso de los próceres en las paredes de las aulas, el uso de la escarapela y la constante referencia a cuestiones vinculadas a la soberanía nacional. Basta consultar los manuales escolares de principios del siglo XX (por ejemplo, el lugar que ocuparon en esos años “el tamborcito de Tacuarí” o las fiestas patrias) para entender hasta qué punto estaban atravesados por un sentimiento militarista en torno a la idea de la argentinidad y al entonces recién estrenado Estado-nación. En este sentido, Pablo Pineau (2013) señala que los programas escolares se van “nacionalizando” a partir de una cultura fuertemente xenófoba y de la incorporación del inmigrante por medio de un proyecto excluyente. Frente a la amenaza de lo “extranjero”, la escuela incentiva la defensa de lo nacional, muchas veces incorporando el juego. Recuerda Pineau que ya en 1909 el director general de Escuelas de la provincia de Buenos Aires, Ángel Garay, decía lo siguiente: “Se harán juegos y ejercicios militares, incluyendo uno que sea jugará una vez por semana y tendrá por objeto iniciar al niño en sus deberes de futuro ciudadano para responder al llamado de la patria en caso de guerra. En el juego solo habrá argentinos que se alistan a marchar contra un presunto enemigo”. En este contexto, juguetes como el tamborcito litografiado con soldaditos de OMA (Organización Mercantil Argentina) (c. 1943) o el sable corvo de San Martín, que fue lanzado en 1950, el “Año del Libertador” (figura 1), refuerzan y naturalizan esos sentimientos en torno a la patria y a un relato glorificado de la guerra, que también estará presente durante la guerra de Malvinas.⁴

⁴ Esa relación entre juguetes, militarismo e identidad nacional es bien clara en el caso del impacto de los soldaditos de plomo en la Inglaterra eduardiana y en la victoriana. Kenneth Brown (1990) sostiene que estas figuras alimentaron el militarismo contemporáneo y tuvieron una influencia directa y decisiva en la formación de toda una generación de británicos que, en los meses posteriores a la Primera Guerra Mundial, se enlistaron en el ejército (uno de cada tres hombres de entre 20 y 35 años). Cuenta Brown que los primeros soldados en miniatura aparecieron en contextos aristocráticos y provenían generalmente de Alemania (la mayoría, de Núremberg). En la segunda mitad del siglo XIX, el mercado de juguetes se expandió considerablemente en Inglaterra gracias a la creciente disponibilidad de nuevos metales que abarataron los procesos de producción, y también a una progresiva conciencia pública de la profesionalización de los ejércitos en Europa. Pero lo que realmente disparó la producción y el consumo del soldadito de plomo en el Reino Unido fue una revolución tecnológica liderada por el conocido fabricante de juguetes William Britain. En 1893 su firma comercializó el primer soldadito de metal hueco. Producido a través de un proceso que adaptaba al metal una técnica que ya se usaba para manufacturar las cabezas de muñecas de cera, Britain creó un producto mucho más económico que sus rivales europeos gracias a la reducción de material y de los costos de transporte. Esta técnica fue adoptada luego por otras reconocidas firmas de soldados de plomo como Reka y Jhillco. En 1910, se producían en el Reino Unido 200.000 soldaditos por semana, cuya mayoría se vendían sueltos en las jugueterías. Incluso, si no

Ahora bien, si no puede decirse que haya habido en la historia de la industria del juguete nacional un intento sistemático, consistente y conscientemente político respecto de los acontecimientos históricos en los que se inspiró, diferente es el caso del discurso sobre el autodenominado Proceso de Reorganización Nacional y sobre Malvinas que encontramos por ejemplo en revistas infantiles como *Billiken* y *Anteojito*, leídas tanto “en el ámbito del hogar como en la escuela” (Guitelman, 2006: 14). Así, no llama la atención que en sus páginas ambas revistas promuevan los mismos valores patrióticos que animaban la propaganda oficial del régimen dictatorial y la exaltación de las Fuerzas Armadas, todo ello en una coyuntura atravesada por la violencia del terror estatal y la violación sistemática de los derechos humanos.

Encontramos un claro ejemplo de cómo *Anteojito* alimentó ese sentimiento nacional en el contexto de la guerra en la sección “Comiditas de Blanca Cotta”. En uno de los números de 1982, esta sección incluye una receta para hacer una “Torta Malvinas” (figura 2). En las instrucciones leemos: 1) Todo el mundo lo dice y es verdad: “¡Cada uno en lo suyo, defendiendo lo nuestro!”. Hoy inventaremos una torta 100 x 100, que se llame Malvinas. 2) ¿Cómo te ingeniarías para hacerla y que de verdad parezca nuestra? 3) ¡Acertaste! Le daremos forma de un corazón así de grande y patriota, pues como único adorno llevará un borde de rositas hechas con los colores de nuestra bandera [...]. La receta está ilustrada con una torta con la leyenda “Argentinos... ¡A vencer!” y una niña vestida de celeste y blanco haciendo el saludo militar. Las frases elegidas para esta sección –“¡Cada uno en lo suyo, defendiendo lo nuestro!” y “Argentinos... ¡A vencer!”– aparecen en otras páginas de la revista y no son aleatorias.

En su libro *La acción psicológica. Dictadura, inteligencia y gobierno de las emociones, 1955-1981*, Julia Risler investigó la creación de políticas culturales, educativas y comunicacionales durante la última dictadura, “orientada a regular la opinión pública y a disciplinar a la sociedad a fin de eliminar cualquier alteración considerada una amenaza al *statu quo*, buscando generar formas de consenso y amedrentamiento sobre el conjunto de la sociedad” (2018: 12). Según la autora, “este conjunto de mecanismos respondió a una estrategia castrense de acción psicológica orientada a regular las conductas de la ciudadanía, inculcar valores y estimular la adhesión y la participación dentro de los objetivos del autodenominado Proceso de Reorganización Nacional” (ídem). A través de un minucioso análisis de la propaganda del gobierno militar, tanto de la oficial como de la “oficiosa”, es decir, la elaborada por sectores civiles, Risler dio cuenta de las distintas armas “psicológicas” que se usaron en la “batalla cultural” de esos años. Curiosamente, en la Secretaría de Información Pública (SIP) funcionaba un “departamento de acción psicológica”, encargado de producir gran parte del material gráfico y audiovisual de la propaganda gubernamental, de modo que existía una planificación y una aplicación sistemática de esa propaganda por parte del

se tiene en cuenta a los niños de familias de bajos recursos, a los menores de cinco años y a aquellos provenientes de familias con sensibilidades religiosas, explica Brown, todavía queda un mínimo de dos millones y medio de niños potenciales compradores. Los soldaditos eran además lo suficientemente baratos como para establecerse en un mercado masivo y ofrecerse a una audiencia continuamente expuesta a influencias militaristas, sumado a que las escuelas también los usaban como instrumento educacional (un dato interesante es que Brown recuerda que Britain nunca produjo soldados alemanes, aunque estos eran fáciles de conseguir en el mercado del continente). En su libro *The Children's War. Britain 1914-1918*, Rosie Kennedy agrega que aun cuando no hubiese habido una producción masiva de soldaditos en Inglaterra, la guerra habría sido un tema recurrente de juego, porque, en su vida diaria, niños y niñas estaban inmersos en las noticias sobre lo que sucedía en los diferentes frentes de batalla (2014).

régimen, orientada “a proteger los *valores de la cultura occidental y cristiana*, consolidar el *Ser Nacional* y luchar contra las *ideologías foráneas* impulsadas por un *enemigo subversivo* que afectaban la moral y las buenas costumbres argentinas” (ibídem: 20).

Dentro de esta propaganda, la “cuestión Malvinas’ articulaba intereses y significados socialmente tramados desde épocas anteriores (el patriotismo, el nacionalismo exitista, la independencia frente a injerencias extranjeras, etc.)” (ibídem: 268). Como señala Risler, además de los canales de televisión y de publicaciones como *Gente y Somos*, las publicidades comerciales apoyaron la causa nacional con leyendas como “Fabricamos frío, pero estamos calientes por nuestras Malvinas” (Mc Lean) o “Mantengamos el país en marcha” (aviso de Ford). A principios de mayo de 1982, “la propaganda oficial difundió la campaña “¡Argentinos a vencer!”, que incluyó diferentes avisos cuyo remate decía: “¡Cada uno en lo suyo defendiendo lo nuestro!” (ibídem: 271), y a fines de mayo y principios de junio se difundió otra campaña de propaganda oficial que incluía el eslogan “Ganemos la batalla en todos los frentes, ¡Argentinos, a vencer!” (ibídem: 273). Estas frases que aparecían “inocentemente” en las revistas infantiles de aquella época respondían a una campaña oficial elaborada que se intensificó durante las semanas que duró la guerra. El 20 de mayo de 1982, por ejemplo, *Anteojito* incluyó un mapa ilustrado de las islas y una escarapela argentina, y las tapas de casi todos los números de los años de la dictadura tienen alguna alusión a la bandera argentina o a las fiestas patrias. Se exaltan personajes históricos como Roca y Rosas, a quien se celebra por su rol en la “Campaña del desierto”, que en 1833 se dirigió a la isla de Choele Choel en Río Negro y “tomó prisioneros a numerosos indios y liberó gran cantidad de cautivos, lo que aumentó su prestigio”. Esas “gestas épicas” son a su vez asociadas a una épica contemporánea que tiene su mayor expresión en el intento de liberación de las islas. En la efeméride sobre la “Campaña”, por ejemplo, que en 1979 cumplía su centenario, se incluye el dato de que “El 3 de enero de 1833, la fragata inglesa ‘Clio’ se apoderó por la fuerza de las islas Malvinas. Desde entonces, el gobierno argentino reclama estas islas que, por legítimas razones geográficas e históricas, pertenece a la Argentina” (*Anteojito*, 4/1/1979).

Las páginas de *Billiken* presentan un discurso similar. En su investigación, Paula Guitelman se centra en los años 1976, 1977 y 1978, “ya que dicho trienio fue el momento en el que se produjeron la mayor parte de las desapariciones de personas, y también cuando el régimen dictatorial tuvo menor oposición” (2006: 14). Después de ofrecer un análisis pormenorizado de los números que se publicaron todos los días durante esos años, la autora concluye que “el discurso de la publicación infantil de Atlántida fue funcional a los objetivos de modernización y disciplinamiento de la vida cotidiana” (ibídem: 114) del régimen dictatorial. Para Guitelman, *Billiken* “buscó generar una imagen ordenada, disciplinada y pacificada; triunfal, nacionalista y soberana; familiar, pura, moralizada y tradicional; moderna y eficiente; feliz y optimista” (ídem). En ese discurso, “la historia se borra de sus rasgos sociales, se inocentiza”, y la “representación de las fuerzas militares, como complemento, también se purifica” (ibídem: 115).

Si ese discurso triunfalista marcaba el tono de la revista durante los años anteriores a la guerra, Malvinas le dio un propósito concreto en el que depositar todas esas emociones y un objetivo claro para la formación de sus lectores. La “causa nacional” copó por unos meses todas las secciones de la publicación en forma de concursos, informes, historietas, cuatro suplementos especiales titulados “Las Malvinas son Argentinas”, láminas para el cuarto, juegos y efemérides. Durante esos años, la revista se propuso mostrar a sus pequeños lectores “la verdadera Argentina”. Incluyó, por ejemplo, avisos del concurso “Ojos mejores para ver

la patria”, organizado por el ejército argentino, que premiaría a los mejores alumnos de séptimo grado, y el 27 de abril de 1982 lanzó un número extraordinario dedicado a las Malvinas, en el que se alegaba que “nuestros hijos deben saber toda la verdad”. Publicado casi en simultáneo a los hechos referidos, el cómic “Operativo Azul”, dibujado por Roberto Regalado, se centra en la estrategia militar del ejército argentino y ofrece una imagen épica de sacrificio y entrega total por parte de los soldados argentinos. En la sección de ciencias sociales se incluye el informe “Así son las Malvinas”, con información sobre la flora, la fauna, el clima y datos del territorio, y en la de ciencias naturales se incluye una lista de las aves autóctonas (pingüino emperador, gaviota del sur, pingüino común, avestruz de Magallanes, albatros, biguá, skúa). Se cuentan además el origen del nombre “Malvinas” (de origen francés, proviene de los marinos conocidos como *malouins*, quienes recorrían esos mares entre 1699 y 1718) y las historias de los vehículos implicados en la recuperación de las islas, como, por ejemplo, la del barco “La heroína”, que el coronel Jewerr comandaba en su intento por recuperar las Malvinas en nombre del gobierno argentino en 1820.⁵

Luego de la derrota, la cuestión Malvinas sigue presente en las páginas de *Billiken*. Una semana después de la rendición aparece una “Plegaria por la Paz”, firmada por Constancio C. Vigil (22/6/ 1982), y el 1º de julio de 1982 la revista publica un “Especial Malvinas”, donde se incluye la marcha “Las Malvinas argentinas”, de Carlos Obligado y José Tisri, cuyos primeros versos son: “Tras su manto de neblinas no las hemos de olvidar. ¡Las Malvinas Argentinas!, clama el viento y ruge el mar”. En estas publicaciones también se pueden encontrar algunas pistas del apoyo de algunos sectores de la industria juguetera a la causa nacional, o por lo menos de su contribución a la exaltación de un renovado patriotismo. La juguetería El País de las Maravillas, por ejemplo, incluye en sus publicidades un llamado a que los niños busquen banderitas argentinas en sus locales.

La “causa Malvinas” viene entonces a confirmar un relato en torno a lo nacional y a la patria y a una idea romántica y ensalzada de la guerra que ya estaba presente en la escuela desde sus inicios, y que el conflicto con los ingleses de algún modo actualiza e intensifica. La pregunta que intentamos responder en el próximo apartado es: ¿qué juguetes alusivos a esa guerra en particular podían encontrar las niñas y los niños formados en los relatos que sobre lo nacional divulgaban los manuales y las revistas infantiles en las jugueterías de esa época?

⁵ *Billiken* publica además la historieta “El descubrimiento de las Malvinas”, donde se cuenta que después de las guerras de la independencia, el 6 de noviembre de 1820 el general Martín Rodríguez desembarca en Puerto Soledad y flamea la bandera argentina, y que el 10 de junio de 1829 fue nombrado como primer gobernador civil y militar del archipiélago el comandante hamburgués Luis Vernet, quien “notificó inmediatamente a los capitanes de barcos extranjeros la prohibición de pescar en aguas argentinas debido a la aplicación de leyes jurisdiccionales, una prohibición que Inglaterra nunca respetó”. Según la historieta, la usurpación británica se produce en 1832, cuando el gobierno argentino envió a las islas a José Francisco Mestivier en carácter de gobernador interino. Al llegar a Puerto Soledad, su tripulación se amotinó y lo mató. El comandante del barco, José María Pinedo, persiguió a los rebeldes y quedó como única autoridad de las Malvinas. A fines de diciembre arriba a las islas el comandante John Onslow, y el 2 de enero de 1833 informa que tiene orden de tomar las islas en nombre de Su Majestad británica. Así empiezan “150 años de reclamos y protestas”. En el calendario escolar se marca el 29 de Mayo como el Día del Ejército (18/5/ 1982), se publican secciones como “Hombres en la historia de Malvinas” y “Vida cotidiana en las islas Malvinas”, donde se dice que “los kelpers son alrededor de 2.000 personas (la mayoría, nacidas en las islas) de origen británico. Es importante que sepamos cómo ha sido su vida, sus costumbres, sus culturas. Y recordad que la intención de la Argentina es respetar esa forma de vida”. Este número incluye, por último, una nota sobre la OEA y el TIAR, ambos organismos de solidaridad latinoamericana y frente común contra las modernas invasiones inglesas.

Del aula a la juguetería

El año 1978 representa un parteaguas para la industria nacional, en la medida en que el nuevo modelo de sustitución de importaciones instaurado por la dictadura permite el ingreso al país de bienes importados –incluidos los juguetes– que prácticamente destruyen la industria nacional. En julio de 1980, *Juguetes* publica un número que pone de manifiesto estos “efectos devastadores” en los fabricantes de juguetes. La editorial se titula “En defensa del juguete argentino, se formó una subcomisión”, y se explica que durante la Cuarta Muestra Nacional del Juguete se realizó una reunión extraordinaria cuya “numerosa concurrencia habló por sí sola sobre el interés despertado y la preocupación de los allí presentes por encontrar soluciones inmediatas”. Se destacan allí los problemas del precio internacional en relación con los costos internos y la falta de un tipo de cambio realista, y se advierte “la participación especulativa y circunstancial de ciertos importadores ajenos al gremio que, pretendiendo ignorar la existencia de nuestra avanzada industria, provocan el ingreso masivo de productos provenientes fundamentalmente de países asiáticos, conocidos en nuestro país por su baja calidad y costo, los que llegaron al consumidor a precios superiores a los nacionales”. Se proponen como soluciones a esta “competencia desleal” implementar una política de promoción de exportaciones “realista, estable y clara”, un cambio efectivo y ajustable a la inflación y mejorar los beneficios impositivos, financieros y crediticios. Así y todo, los juguetes importados aterrizan en el país para quedarse, y el plástico (que venía sobre todo de Hong Kong y cuyas etiquetas “Made in Hong Kong” se tachaban o sacaban durante la guerra de Malvinas por la creciente aversión a lo foráneo) reemplaza al plomo, la hojalata litografiada y la madera como el material preferido del sector.

Es en este contexto de destrucción de matrices productivas y cambio de paradigma en torno al juguete nacional en el que debemos ubicar un conjunto de juguetes que se comercializaron durante o de manera alusiva a la guerra de Malvinas.⁶ Marcas como Puky, ALNI u Oklahoma aprovecharon el auge de lo militar y el conflicto bélico para relanzar algunos de sus viejos productos con una impronta de contingencia y para tener la chance en medio de la crisis de aumentar sus ventas. La marca Oklahoma (Kemplast) lanzó un blíster (una bolsa de plástico con oreja/solapa de cartón) que contenía un set de soldaditos de plástico y cuya solapa llevaba estampada una ilustración con soldados del ejército argentino, una bandera nacional con el mapa de las Malvinas y la leyenda “Soldados argentinos”. Durante la guerra, Oklahoma vendía, además, otro set que incluía, junto con los soldaditos de plástico en color verde militar, un Jeep naranja, unos satélites y unos mini torpedos en una bolsa también con solapa, con la leyenda “Armas argentinas” (figura 3). Los soldados incluidos en

⁶ Además de estas cuestiones, también vale la pena tener en cuenta las discusiones que se dan en distintos medios respecto del impacto de los juguetes de guerra en la niñez. Desde 1958, el tema de los juguetes bélicos aparece con recurrencia en la revista *Juguetes* (1946-2008), el órgano oficial de la Cámara Argentina de la Industria del Juguete, como una preocupación genuina sobre la cual no se sabía bien qué partido tomar. Esta discusión se da incluso antes: en un debate sobre el valor educativo de los juguetes, que se realiza en 1956, el tema de los juguetes bélicos aparece discutido, y es lógico, ya que era uno de los temas de la posguerra. Fryda Shultz le resta importancia al tema porque lo analiza, evidentemente, desde su perspectiva psicoanalítica, aunque señala que es mejor no glorificar la guerra. Por un lado, se recogen notas salidas en diarios y revistas del exterior que contribuyen a minimizar los riesgos del contacto de los niños con este tipo de juguetes, pero la sola presencia de estas notas demuestra que el tema estaba lejos de ser agotado, puesto que constituye una fuente de inquietud. Lentamente se va construyendo una nueva cultura respecto de los juguetes que representaban la guerra, y muchos padres y madres tenderán a rechazarlos.

estos sets representaban a integrantes de ejércitos europeos o americanos y no a combatientes argentinos. Las matrices con que habían sido realizados eran de factura previa al conflicto, posiblemente compradas en el exterior o realizadas en el país, pero copiando piezas importadas –en este caso, figuras de la Segunda Guerra Mundial–, una práctica común en la elaboración de juguetes en general y de soldaditos en particular. Después de todo, al jugar no se es tan quisquilloso en los detalles. Una mirada más atenta al contenido de la bolsita revela la disparidad entre los juguetes y la referencia histórica de la ilustración: junto a los soldados, que supuestamente aluden al gélido escenario de Malvinas, hay palmeras tropicales. Surge la pregunta de cómo es que se llegó a ensamblar un conjunto tan absurdo, algo que solo se explica por las limitaciones existentes. Para engrosar el set había que agregar más elementos, además de los soldados. Pero no había ninguno disponible que fuese apropiado para la escena que se quería representar, de modo que se recurrió a lo que había: palmeras sobrantes de algún set de animales salvajes o de guerreros zulúes. Después de todo, ¿cómo representar la escasa flora de las islas Malvinas? ¿Acaso se la conocía tan bien como para advertir el desatino?

Otra firma representativa de esos años, que producía miniaturas medievales y del lejano oeste, entre otras, con la marca Epopeya (c. 1975) vendía, también durante la guerra, bolsitas similares a las de Oklahoma cuyas solapas estaban ilustradas con una escena de ataque con soldados y una bandera argentina flameando de fondo. Otra firma de la época, de fines de los años sesenta o comienzos de los setenta, que vendía jeeps con artillería de plástico, era Rioplast para su marca “Comandos de vanguardia”. Pero quizás la firma más popular que, junto con Oklahoma, produjo miniaturas y juguetes vinculados al mundo militar en la década del setenta fue ALNI, conocida por sus lanchas torpederas y otros vehículos militares. Si bien no elaboró juguetes con identificación directa al tema Malvinas, durante la época de la guerra vendía un bote anfibio que, según Roberto Lodoli, coleccionista y fabricante de soldaditos, podía eventualmente asociarse a las imágenes del desembarco en las islas que se veían en diarios y revistas de la época. ALNI está muy presente en todo el período con su línea de soldaditos de plástico acompañada con tanques, anfibios y camiones en una escala de 40 mm. También fabricó un portaaviones con dos enormes torpedos que hacía las veces de base.

Asimismo, en los años setenta, bajo la marca Riverplast, salió a la venta un tanque muy similar al de ALNI. Durante la guerra, este juguete se reversiona cuando le es agregada a las cajas la leyenda ARA601 (Armada de la República Argentina), además de frases como “izar la bandera” en territorio enemigo y “reconquistar” territorios, en clara alusión al conflicto con Gran Bretaña. Encontramos el mismo ingenio y sentido de la oportunidad en el empaquetado del modelo en miniatura del avión argentino Pucará, de la marca Puky. Esta fue una firma de los años sesenta y setenta especializada en juguetes mecánicos, a cuerda o a pilas, de hojalata y plástico, aunque también fabricó una serie famosa de muñecas en miniatura coleccionables de plastisol. Entre sus juguetes más conocidos se encuentran los trenes, un robot a cuerda de estilo japonés y las muñecas mencionadas, las mini Puky, muy populares durante la primera mitad de la década del setenta. Además, Puky desarrolló un grupo de juguetes específicos, de hojalata litografiada, que podemos asociar a la guerra de Malvinas: un helicóptero amarillo y marrón de la Fuerza Aérea Argentina y la versión miniaturizada del avión Pucará A-127, que tuvo un papel relevante durante el conflicto con Gran Bretaña (figura 4).

La primera serie de aviones Pucará fue entregada a la Fuerza Aérea el 15 de noviembre de 1974. En 1975 había cinco unidades en servicio, y todas se usaron en operativos militares contra guerrilleros en Tucumán. En 1978, el ejército, que ya había ampliado el arsenal, envió,

en el contexto del conflicto con Chile, un escuadrón de estos aviones al sur por si se llegaba a desatar una guerra. El siguiente evento importante en el que participaron los Pucará fue la guerra de Malvinas. El mismo día que el ejército argentino desembarcó en las islas, cuatro Pucará arribaron a Puerto Argentino. Los aviones fueron camuflados para el teatro de operaciones. El papel protagónico que el Pucará tuvo en todos estos acontecimientos inspiró el lanzamiento de su primera versión en miniatura (su escala era de 1:72) en 1976, el año del golpe, que la firma Puky decoró en color plateado. Durante los días de la guerra, el juguete fue relanzado, se lo decoró con más precisión en su versión camuflada y se le agregaron pequeñas escarapelas en las alas y en la parte superior del fuselaje. En las publicidades de la época se lo promocionó como “El glorioso defensor de nuestras Malvinas”. La revista *Billiken* le dedicó también algunas de sus páginas. También durante la guerra, Jugueplast vendía aviones a escala del Mirage, otro de los aviones emblemáticos de esos años (figura 5). Dice la revista *Juguetes*:

Los Mirage MIII-EA representaron un paradigma a seguir por sus capacidades para la defensa aérea, para la localización, identificación, interceptación y neutralización de una o más amenazas. Con su llegada al país en 1972, significaron el salto tecnológico más importante desde entonces, al entrar en la Fuerza Aérea Argentina en la etapa de los cazas supersónicos y el combate vertical [...]. Durante el conflicto del Atlántico Sur, los Mirage MIII-EA completaron 56 salidas de combate y cumplieron misiones de cobertura, escolta y diversión (distracción y engaño del enemigo) (*Juguetes*, 303, 2021, p. 30).

Junto con los soldaditos y los vehículos militares, existieron además juegos de mesa –como el TEG (Táctica y Estrategia de la Guerra), inspirado en el inglés Risk, que se lanzó al mercado en 1976, el año del golpe– que adquirieron nuevos sentidos a la luz de lo que estaba sucediendo en el país. Gilles Brougère advierte que el juego es una práctica siempre contextualizada, que se alimenta de las referencias del mundo (2013). Las claves del sentido de un juguete se hallan en los puntos de cruce entre la intencionalidad de quien lo produjo, la interpretación del jugador o jugadora y la actualización permanente que se hace de él conforme cambia el contexto y las condiciones de uso. Es esta relación entre cultura y juego la que permite resignificar o preguntarse por el sentido que pudieron adquirir algunos juguetes y juegos de la época, aunque no aludieran explícitamente a Malvinas.

Un juego menos conocido que el TEG y de facturación más artesanal fue Contraataque, de Don Pelayo, probablemente producido durante los años ochenta (figura 6). Contraataque comparte reglas y concepto también con la clásica “batalla naval”, pero una diferencia importante entre ambos es que aquí el jugador o la jugadora no solo tiene que destruir a un ejército enemigo imaginario, sino también la Casa de Gobierno y el Jeep presidencial. Según las instrucciones (escritas a máquina), Contraataque “es un juego donde cada uno que participe debe planificar tanto el ataque como una buena defensa, sobre todo en el área de abastecimiento. Si así no fuere y no aplica una buena red de tácticas y estrategias, será muy factible que en pocas jugadas sea totalmente destruido”. El tablero tiene ilustraciones con símbolos de la Casa de Gobierno, el Jeep presidencial, trenes, portaaviones, tanques, aviones, anfibios y combustible. Se utiliza un dado para avanzar, retroceder y girar todas las piezas que simulan ser tanques, aviones y trenes. Para atacar, el jugador o la jugadora debe decirle a su adversario la palabra “ataque” e indicar a qué figura contraria desea embestir. El dado determina quién gana el enfrentamiento. Cada símbolo, a su vez, tiene distintas formas de defenderse, por ejemplo retrocediendo espacios. Curiosamente, la casa de gobierno “es una

pieza inmóvil y no tiene ningún tipo de defensa”. Gana el partido quien consiga destruir al enemigo, la Casa de Gobierno y el Jeep presidencial. Si se destruye la Casa de Gobierno y queda en juego el Jeep presidencial, el jugador tiene tres opciones: “rendirse, seguir compitiendo o huir a cualquiera de los países neutrales, siempre y cuando no sea destruido antes”. Además de las reglas y los objetivos, llama la atención la imagen de la caja: unos soldados armados y tanques M4 Sherman invadiendo la ciudad. La ilustración tal vez aluda a los aliados de la Segunda Guerra Mundial, pero no es un dato menor que esos tanques fueran adquiridos por el ejército argentino durante el proceso de modernización de sus Fuerzas Armadas durante la primera presidencia de Juan Domingo Perón (1946-1952), quien aprovechó la enorme cantidad de material de guerra en desuso que había en la Europa de la posguerra para comprarlos a precios reducidos (ver el libro de Jorge Sigal Fogliani, *El Sherman en el ejército argentino*, 2018). En todo caso, *Contraataque* trae la guerra a la ciudad y combina así imaginarios asociados tanto a la dictadura como, más tarde, a la guerra de Malvinas.

De la juguetería a la colección

Después de la derrota y la “desmalvinización” de la sociedad argentina (Lorenz, 2006), eran pocos los que querían recordar el desenlace del conflicto, mucho menos convertirlo en materia de juego. Hay, sin embargo, excepciones en el mundo de los videojuegos, como *Harrier Attack* (1983), *Strike Fleet* (1987), *Malvinas 2032* (Sabarasa, 1999) y *Counter Strike Malvinas* (Dattatec, 2013). Por otro lado, algunos fabricantes de juegos en el extranjero siguieron inspirándose en Malvinas para sus productos. Es el caso, por ejemplo, de *Malvinas. Guerra en el Atlántico Sur*, de la marca española Wargames Nike and Cooper Española SA, popularmente conocida como NAC (1981-1987). El autor de este juego, lanzado al mercado en 1987, fue Adolfo Suárez.⁷ En 2021 se relanza NAC Wargames, comercializado por Masqueoca, y se eligen tres juegos diseñados en los ochenta para venderlos ahora con un nuevo diseño. Uno de ellos es *Malvinas*, manufacturado por Suárez en coautoría con David Gómez Relloso. Los dos juegos, el original y el contemporáneo, se venden en la misma caja.

Pero acaso más que en juegos y juguetes, Malvinas sigue presente en la cultura material de nuestro país en forma de figuras coleccionables. El coleccionismo no tiene, como el juego, urgencia por el aquí y el ahora. Su tiempo es el que ya pasó; su obsesión, la memoria y la recuperación (parcial) del pasado. Por supuesto, la reconstrucción histórica del coleccionista es arbitraria, caprichosa, sometida a las inclinaciones más que a la objetividad. Aun así, las colecciones son siempre fuente de conocimiento para quienes las saben leer, y a su manera construyen relatos y reflejan procesos identitarios. El coleccionismo de figuras, por lo demás, no tiene la limitación del hallazgo, porque las figuras que se desean o necesitan simplemente

⁷ “Malvinas” es un juego para dos jugadores que simula la campaña aeronaval durante la guerra por las Islas. El juego discurre dentro de un tablero hexagonal, donde se muestra desde una perspectiva operacional las acciones de combate entre buques y aeronaves de ambos bandos. Sus mecánicas son realistas y muy cercanas a las tácticas militares verdaderas, y se busca representar todos los niveles de decisión. Los jugadores deben determinar qué tipo de unidades atacar y qué armamento usar para ello o para defenderse. Las mecánicas utilizadas permiten recrear todos los tipos de combates y operaciones (aire-aire, aire-superficie, guerra antisubmarina, detección, bombardeos...), incluso le da al jugador británico la posibilidad de desembarcar en las Islas. El uso del azar de los dados queda relegado a la última fase de decisión del jugador, y cada amenaza en el juego tiene su contrapartida para su neutralización; ahí es donde el jugador debe decidir quién, cómo y con qué atacar. Cualquiera de los bandos puede ganar.

se crean o se inventan. El coleccionismo de figuras es un territorio personal –igual y diferente de lo que pasa en el juego– en el que las reglas ya no son las de la historia. En torno a Malvinas hay figuras coleccionables antiguas y otras modernas. Los juguetes contemporáneos a la guerra, algunos de los cuales analizamos aquí, integran colecciones tanto privadas como públicas (museos y galerías, sobre todo). En cuanto a las figuras coleccionables que se están produciendo actualmente podemos mencionar, por ejemplo, las figuras que Modelex comercializa con éxito en un kit edición homenaje a Malvinas llamado “Malvinas Teatro de Operaciones Atlántico Sur”. El kit contiene los elementos para armar tres maquetas a escala 1:100: un avión Mirage III de la Fuerza Aérea Argentina, un helicóptero SA 330 L. Puma AE-508 del Ejército Argentino y un helicóptero Westland Gazelle AH 1 de los Royal Marines. Asimismo, el fabricante de soldaditos más prolífico de Uruguay (más de tres mil figuras en su catálogo), Jaime Hiriart, que comenzó a producir centenares de soldados en cartón a la corta edad de diez años y empezó a producir figuras metálicas en 1972, fabricó un infante de marina de la Armada Argentina en posición de desfile en época de la guerra de Malvinas (Comando de la CIA 601, Malvinas, 1982) junto con una miniatura del general Belgrano (figura 7). Mientras se escribe este artículo, el coleccionista y fabricante de soldaditos y figuras militares Roberto Lodoli, a quien ya mencionamos, también está preparando una serie de soldados en posición de combate, surtidos incluso con granadas, con motivo de los cuarenta años del conflicto que se conmemora este año (figura 8).

A su vez, en Inglaterra también se han elaborado figuras de colección referidas a la guerra de Malvinas: desde la presencia en el Brick Fest 2019 de una reconstrucción con LEGO de una de las batallas libradas en las Islas⁸ hasta una maqueta de Moody Brook (el cuartel de los Royal Marines) que hizo un veterano británico para contar lo que había vivido y que inspiró al excombatiente argentino Gabriel Sagastume a contar sus memorias con su propia maqueta y soldaditos en la obra de teatro de Lola Arias, *Campo minado*. Otro aficionado a LEGO recreó a su vez el tanque inglés FV202 Scorpion/DV107 Scimitar, el cual, al parecer, derribó a un Halcón a 1.000 metros de distancia.⁹ En 2020, la marca de modelismo Revell sacó una versión a escala (1:700) del Aircraft Carrier H.M.S Invincible usado por el ejército británico durante la guerra, que había sido especialmente diseñado para lanzamientos verticales de aviones.¹⁰ La marca Black Dog comercializa un set de soldados argentinos y británicos en pose de reconocimiento del terreno a escala 1:35 para armar y sin pintar; son pequeñas esculturitas de resina (la página advierte que no es un juguete y que no es apto para niños menores de 14 años).¹¹ Por último, la marca Dragon creó, para el trigésimo aniversario de la guerra, en 2012, un set de seis soldados británicos que pelearon en la guerra de Malvinas, con sus accesorios, rango (*marine, private, etc.*), especialidad (*snipper, gunner, trooper, etc.*), personalidades y nombre propio, como Dave Wilson, Dhak Gurung, Jones, Pete Winner, Phil Norman y Robert Hughman (cada uno empaquetado de manera separada). Una revelación resulta la inclusión de un gorkha (Dhak Gurung), en representación de ese grupo de fuerzas especiales de origen nepalí que peleó en la guerra de Malvinas a favor de los británicos, lo que desenmascara la naturaleza imperialista de la contienda bélica.¹²

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=uY2ACaEnRz4>.

⁹ https://www.brickzimo-toys.com/en/brickmania/3905-fv101-scorpion.html?search_query=FALKLANDS&results=1.

¹⁰ <https://www.revell.de/en/products/modelmaking/ships/military-ships/hms-Invincible-falkland-war.html>.

¹¹ <https://www.zinnfigur.com/en/Round-Figures/Blank-kits/Manufacturers-A-C/Black-Dog/1-35/British-Marines-Argentine-Soldier-Falklands-War-Big-Set.html>.

¹² <https://www.war-toys.com/falklandswarsetof6-boxedfigures.aspx>.

¿En qué se diferencian estas piezas coleccionables de los “juguetes” propiamente dichos? Dice la poeta Susan Stewart que la colección es el lugar donde la historia se transforma en espacio y en propiedad, donde la historia puede ser, en otras palabras, manipulada (2007: XI). Al mismo tiempo, la autora advierte que la colección busca la autosuficiencia, y que esta es solo posible gracias a la ahistoricidad (ibídem: 151). La colección reemplaza la historia por la clasificación, por un orden que está más allá del orden de la temporalidad, guiado por la lógica arbitraria del coleccionista. El espacio de la colección es un complejo juego entre exposición y secreto, entre organización y caos, y está determinado por las fronteras de la caja, el gabinete, la serialidad de los estantes. Para Stewart, la colección está mayormente confinada al espacio doméstico burgués. Así, para entender estas y otras colecciones en torno a Malvinas sería necesario dar cuenta de los lugares en que se exhiben o se guardan –las casas mismas de los coleccionistas– las narrativas curatoriales que los acompañan, las leyes de intercambios y qué sentido tienen sus piezas para cada uno de sus guardianes.

Conclusión

En este artículo quisimos ofrecer un primer acercamiento a los juguetes y las colecciones en torno a Malvinas y arrojar algunas hipótesis sobre su significado para entender, desde una perspectiva poco explorada, uno de los períodos más sensibles de nuestra historia. A diferencia de lo que sucede en otras partes del mundo, donde acaso sí podamos encontrar ejemplos programáticos de los vínculos entre industria del juguete y regímenes políticos (el ejemplo más claro son los juguetes del nazismo, ver Lloyd, 2015), la industria del juguete en la Argentina no tuvo un discurso homogéneo y coherente, sino que es más bien fragmentario y responde antes a necesidades económicas que a políticas ideológicas. El caso de la Fundación Eva Perón tal vez sea una excepción, aunque hay que recordar que el peronismo compraba –con licitación transparente– y repartía juguetes ya fabricados, no los fabricaba *ad hoc*, en un gesto que replicaba su voluntad de “redistribuir” otros bienes materiales y reconociendo a los niños y a las niñas como sujetos de derechos. La estampilla con la que reclamaba la propiedad de estos juguetes fue un gesto simbólico fuerte que no dejaba dudas de esa necesidad de reafirmar el derecho de todo niño o niña (no solo del niño o niña consumidor/a) al juguete.

Los objetos a los que nos referimos –mayoritariamente juguetes bélicos o vinculados al universo de la guerra y la militar– estuvieron, sobre todo, destinados a los niños más que a las niñas. Un ejemplo interesante que vino a cuestionar sutilmente esa división rígida de los géneros fueron los Temerarios, aparecidos en los años setenta y descriptos como los primeros muñecos diseñados “exclusivamente para varones”, inspirados en GI Joe y fabricados por Veri Li, que eran mirados con cierta desconfianza por algunos padres por su semejanza con las muñecas Barbie. Queda entonces por analizar la relación entre juguetes, patriotismo y género durante la época en objetos en los que el discurso sobre lo nacional no se refiere a lo bélico, como podría ser el mundo de las muñecas. Si durante la década del treinta la muñeca Marilú pudo construir un discurso asociado al patriotismo, a fuerza de vender vestidos especiales en las fechas patrias o decorar las vidrieras de su tienda con escenas míticas de la construcción de nuestra nación, como la ejecución del Himno Nacional en la casa de Mariquita Sánchez (sea esto verídico o ficcional), puede ser que existan huellas de la guerra si leemos la industria de muñecas con mayor sistematicidad.

En su libro *Vibrant Matter*, Jane Bennet advierte que las cosas no son pasivas sino “vibrantes”, y que pueden resistir, sorprendernos, desafiarnos y excitarnos (2010). Daniel

Miller, a su vez, habla de la “humildad” o modestia de las cosas, y reflexiona acerca de cómo, a pesar de que ellas moldean nuestras vidas cotidianas, acciones y relaciones muchas veces pasan desapercibidas (2010). Los objetos, en otras palabras, tienen agencia, no solo materialidad. De allí que los teóricos de los llamados “nuevos materialismos” desafíen la oposición entre sujeto y objeto. El sujeto se externaliza en objetos (como cuando uno se ve reflejado en ciertas cosas) y cambia a partir de su interacción con ellos. Este proceso de constante y mutua modificación entre el sujeto y la cultura material es infinito y nunca resuelto. Las cosas (el término se diferencia del de objetos, que implica inercia y que ellos existen para el uso humano) actúan, producen efectos. Jane Bennett, dice Jo Labanyi, tiene un enfoque político, “un intento de provocar respuestas a los problemas públicos que tomen en serio la vitalidad de la materia” (2021: 24).

Aquí se trató precisamente de estudiar la “agencia” de las cosas –juguetes, modelos, miniaturas, juegos de mesa– que circularon, se produjeron, se rediseñaron y de algún modo respondieron a la guerra de Malvinas. Las jugueterías de la época vendían una versión anacrónica, fantástica y algo distorsionada de la guerra, y esa representación poco fidedigna de la realidad poco les importaba a los niños de aquella época, más interesados en las peleas de *cowboys* del lejano oeste que en los enfrentamientos bélicos. En contraste, los modelos y miniaturas hechos en los años posteriores como homenaje o materia de juego por empresas nacionales y extranjeras buscaron ante todo la fidelidad histórica, el detalle, la precisión. En ambos casos, se trata de darles visibilidad y advertir que ambos forman parte del patrimonio nacional, son íconos culturales y documentos históricos insoslayables para pensar la época, vinculados no solo a la infancia de aquellos años, sino también a la historia de la industria nacional, a la economía, la política y la memoria argentinas.

Bibliografía

- Aries, Philippe (1996). *Centuries of Childhood*. Londres: Pimlico.
- Bennet, Jane (2010). *Vibrant Matter: A Political Ecology of Things*. Durham y Londres: Duke University Press.
- Brown, Kenneth (1990). “Modelling for War? Toy Soldiers in Late Victorian and Edwardian Britain”. *Journal of Social History*, vol. 24, n° 2, pp. 237-254.
- Brougère, Gilles (2013). “El niño y la cultura lúdica”. *Lúdicamente*, vol. 2, n° 4, octubre.
- Guitelman, Paula (2006). *La infancia en dictadura. Modernidad y conservadurismo en el mundo de Billiken*. Buenos Aires: Prometeo.
- Hamlin, David (2004). “Flexible Specialization and the German Toy Industry, 1870-1914”. *Social History*, 29(1), pp. 30-40. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/4287044>.
- Jauretche, Arturo (1972). “De memoria”. En *Pantalones cortos*, pp. 66-67. Buenos Aires: A. Peña Lillo Editor.
- Kennedy Rosie (2014). *The Children's War: Britain 1914-1918*. Basingstoke y Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Labanyi, Jo (2021). “Pensar lo material”. *Kamchatka. Revista de análisis cultural*: “La memoria de las cosas. Cultural material y vida cotidiana durante el franquismo”, 18, pp. 5-14.
- Lascano, Diego (2017). *Hiriart: soldados de colección*. Colonia del Sacramento: Pictoria.
- Lorenz, Federico (2006). *Las guerras por Malvinas*. Buenos Aires: Edhasa.

- Lloyd, Alexandra (2015). "Dolls and Play. Material Culture and Memories of Girlhood in Germany, 1933-1945". En Froman-Brunell, Miriam y Dawn Whitney, Jennifer, *Dolls Studies. The Many Meanings of Girl' Toys and Play*. Nueva York y otras: Peter Lang, pp. 37-59.
- Miller, Daniel (2010). *Stuff*. Cambridge: Polity.
- Myers, David (2018). "What can't be a toy? What are the formal properties of toys?". 8th International Toy Research Association World Conference. International Toy Research Association. París, Francia. Disponible en: <https://hal-univ-paris13.archives-ouvertes.fr/hal-02080970/document>.
- Pelegrinelli, Daniela (2011). Diccionario de juguetes argentinos. Infancia, industria y educación, 1880-1965. Buenos Aires: El juguete ilustrado editor.
- Pineau, Pablo (2013). "Pablo A. Pizzurno: normalismo, republicanismo y misas laicas". En Pizzurno, Pablo, *Cómo se forma al ciudadano y otros escritos reunidos*. Buenos Aires: Unipe.
- Risler, Julia (2018). La acción psicológica: dictadura, inteligencia y gobierno de las emociones (1955-1981). Buenos Aires: Tinta Limón.
- Sigal Fogliani, Jorge (2018). *El Sherman en el ejército argentino*. Buenos Aires: Círculo militar.
- Stewart, Susan (1993). On Longing. Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection. Duke y Londres: Duke University Press.
- Wegener-Spohring, Gisela (2004). "War Toys in the World of Fourth Graders: 1985 and 2002". En Goldstein, Jeffrey; Buckingham, David y Brougere, Gilles (eds.), *Toys, Games and Media*. Nueva York: Routledge, pp. 19-35.

Anexo fotográfico

Figura 1. Sables de hojalata litografiada



Dos de los sables representan el sable corvo del general San Martín.
Marca: Pavi. Industria Argentina, c. 1950-1970.
Colección y fotografía: Roberto Lodoli.

Figura 2. Sección “Comiditas de Blanca Cota”

Torta MALVINAS

La recuperación de nuestras islas Malvinas nos llena de orgullo a todos los argentinos. Por tal, **COMIDITAS** se une al júbilo y le sugiere esta receta para que festejes en familia el nuevo logro de la Patria

1 Todo el mundo lo dice y es verdad: "Cada uno en lo suyo, defendiendo lo nuestro". Hoy inventaremos una torta argentina 100 x 100, que se llame MALVINAS.

2 ¿Cómo te ingeniarías para hacerla y que de verdad parezca nuestra?

3 ¡Acertaste! Le daremos forma de un corazón así de grande y patriota, pues como único adorno llevará un borde de rositas hechas con los colores de nuestra bandera. Primero pídele a mamá que te prepare glesé real (1 clara, unas gotas de jugo de limón y 1/4 de kilo de azúcar impalpable, todo bien batido hasta que esté esponjoso). Entonces tñe 2/3 partes con una gota de azul para convertirlo en celeste; y el resto

1

2

3

4

5

6

Fuente: revista *Anteojito*, n° 900, 3/4/ 1983.

Figura 3. Set de soldaditos de plástico reversiónados durante la guerra de Malvinas



Marca: Oklahoma.

Colección y fotografía: proyecto Cold War Toys.

Figura 4. Pucará, “El glorioso defensor de nuestras Malvinas”



Marca: Puky.

Colección: proyecto Cold War Toys.

Fotografía: Florencia Cosin.

Figura 5. Mirage



Marca: Juguoplast.
Colección: proyecto Cold War Toys.
Fotografía: Florencia Cosin.

Figura 6. Juego de mesa *Contraataque*



Marca: Don Pelayo.
Colección: proyecto Cold War Toys.
Fotografía: Florencia Cosin.

Figura 7. Comando argentino fabricado por Jaime Hiriart, 1989-1995



Colección y fotografía: Roberto Lodoli.

Figura 8. Figuras manufactureras por Roberto Lodoli



Las figuras representan al ejército británico con el uniforme y el armamento que usó durante la guerra de Malvinas.

Colección: Roberto Lodoli.

Fotografía: proyecto Cold War Toys.