

# EINSTEIN EN EL CUARTO DE LOS NIÑOS

FRANZ-OLIVIER GIESBERT

**U**N grupo de señores encorbatados y austeros, sentados en torno a una mesa. Escuchan con aire grave un informe. ¿Un Consejo de Administración? En absoluto: uno de los participantes juega con un camión cisterna en miniatura. Otro agita un sonajero rosa, que se lleva de cuando en cuando a la boca. ¿Se trata de la reunión de alguna secta secreta de hombres-bebés, por ejemplo? No. Es el comité semanal de selección de Fisher-Price, el número uno mundial del juguete para niños.

Estos "happenings" industriales se desarrollan en East Aurora, pequeña ciudad norteamericana del Estado de Nueva York, no lejos de Buffalo y de las cataratas del Niágara. Allí está la sede mundial del Fisher-Price, multinacional —con tres filiales en Europa— que inunda el mundo todos los años con más de sesenta millones de juguetes. Un lugar misterioso, batido por los vientos, donde tres mil alquimistas fabrican sueños para los niños.

¿Cuál es el secreto de Fisher-Price? Los árbitros del buen gusto se echan las manos a la cabeza cuando ven estos juguetes. Son horribles estéticamente, de colores chillones, y además, de plástico. Pero parece que a los niños les gustan. Únicamente los padres prefieren los materiales nobles como la madera...

La fabricación de juguetes es un proceso ruidoso: se precisa toda una cadena de montaje con dieciséis obreros para producir una simple locomotora roja. Pero en los gabinetes de estudio reina, por el contrario, un silencio de plomo. Para entrar hay que ir provisto de un salvoconducto especial, como en el cuartel general de la CIA. Y ni siquiera así tiene uno acceso a todos los departamentos. Un cartel prohíbe, por ejemplo, entrar en el "pasillo de los investigadores". ¿Por qué? Porque Fisher-Price protege celosamente sus "secretos industriales" contra los espías de la competencia. Hace tres años, los planes archiconfidentiales de una muñeca fueron robados a la so-

ciudad. Inútil, pues, para alguien ajeno a la empresa intentar llegar a ese "sancta sanctorum".

Aunque superdiplomados, estos "cabezas de huevo" de Fisher-Price conservaron —está claro— un juvenil frescor. Andrew Bergman, por ejemplo, hermoso bigote y sonrisa permanente de querubín, inventor del xilófono multicolor sobre ruedecillas: "Cuando quiero inventar un nuevo tipo de sonajero, trato de meterme en la piel de un bebé. Un ser que descubre el mundo y sus movimientos. Es algo muy excitante. De mis ideas, tres de cada diez, como máximo, se llevan a la práctica. Me divierte jugar con los críos de mis vecinos". En un palabra, Andrew Bergman es feliz: "Estoy orgulloso de trabajar aquí".

Si Bergman está orgulloso como la mayoría de sus colegas de East Aurora es porque la Fisher-Price se está convirtiendo en algo así como la coca-cola entre las bebidas gaseosas: un producto norteamericano presente en todo el mundo. El patrón trata a sus subordinados de "camaradas empleados", y éstos participan en los beneficios. La empresa no hace publicidad, como los fabricantes de sopas sin escrúpulos, en las horas que la televisión dedica a los programas infantiles. Y sobre todo, no fabrica armas en miniatura: "Quisiéramos —afirma Franklyn Barr— que la violencia desapareciera del mundo. Hemos dicho no a los juguetes bélicos. ¡Lo que ven en la calle y en la televisión es ya demasiado! No nos interesa hacer dinero de cualquier forma".

Modesto empleado de seguros, Herman Fisher fundó la sociedad en 1930, junto a Irving Price. Fisher tenía sus principios. Se proponía con sus juguetes "estimular la imaginación y el ingenio" de los niños. Se dedicaba a lo "educativo" y a la madera, además. Pero el año 1949 puso su reloj en hora con la revolución tecnológica —adoptando el plástico—, y luego, veinte años más tarde, con la revolución industrial, su sociedad se dejó absorber por Quaker Oats, el gigante del copo de avena. Desde aquel en-

tonces, se dedica al trigo.

En ocho años, el volumen de negocios de Fisher-Price ha ascendido, perdón, ha dado un salto del 448 por 100. Es uno de los grandes acontecimientos de estos últimos años en el mundo de los negocios. ¿A qué obedece este éxito? Tal vez a la competencia de los fríos y cerebrales "managers" de East Aurora. Sin duda, gracias a los

métodos de investigación y puesta a punto de los juguetes. Métodos muy especiales. Para ensayar los prototipos en sus futuros consumidores, la sociedad abriga una escuela materna experimental.

La escuela materna comprende dos clases de seis niños cada una —entre dos años y medio y cuatro años y medio—. Debido a la longitud de la lista de espera, los candidatos se inscriben un año antes como mínimo. Y luego van sucediéndose unos a otros: su estancia allí no dura más de un mes. Resultado: ocho mil niños han pasado, en diez años, por la casa Fisher-Price.

"¡Ah, les veo venir —dice Paula Abrams—, veintiséis años, psicólogo, que supervisa la escuela materna—. Es una escuela





"Hemos dicho no a los juguetes bélicos", afirman los ejecutivos de la Fisher-Price. "Suficiente violencia hay ya en la calle y en la televisión".

la como cualquier otra. Los niños no tienen la sensación de ser cobayos. De otra forma, se falsearían todos nuestros 'tests'. Los niños se divierten con nuestros prototipos, es todo". Se divierten y deciden sobre el destino de los nuevos modelos que les llevan los diseñadores de Fisher-Price. Si un prototipo no es recibido por ellos con entusiasmo, será condenado irremediablemente a muerte. Sin apelación posible.

¿Cómo es un juguete que gusta? "Algo divertido y que se adapta a una de las tres etapas del desarrollo del niño", afirma Paula Abrams, que se conoce su Piaget al dedillo. ¿Y más exactamente? "Bueno. Está primero el descubrimiento del espacio sensorio-motor. Los colores son muy importantes. Sobre todo, el rojo vivo. Pero también el naranja y el amarillo. El azul o el verde, por el contrario, no llaman demasiado la atención. También son buenos los movimientos. Al bebé le encanta todo lo que se mueve. En torno a los dos años hace su aparición el pensamiento prerracional. El niño comprende la relación de causa a efecto y se dedica a

tirar de los objetos a empujar, a lanzar. Buscan particularmente los juguetes con ruedas, tales como camiones, trenes o animales. De los cinco a los once años interviene la lógica concreta. Para jugar, el niño necesita apoyarse en la realidad. Le gustan sobre todo, en esa fase, los personajes o los automóviles en miniatura".

A partir de esos datos, los diseñadores imaginan sus prototipos. Tienen además que respetar las normas de seguridad. ¿Que los niños se tragan todo? Los juguetes no deben poder pasar por el cuello de un embudo de tres centímetros de diámetro. ¿Que lo rompen todo? Los elementos del juguete deben ser muy sólidos y resistir, por ejemplo, una tracción de veinticinco kilogramos. Una vez cumplidos todos estos requisitos, el prototipo puede someterse al veredicto del "gran jurado".

La nave de los diseñadores de Fisher-Price se pone inmediatamente en estado de alerta. Se crea un clima de angustia como en la NASA antes del lanzamiento de un navío espacial. Los visitantes son amablemente conducidos fuera del edificio.

Hay que evitar cualquier filtración que dé al traste con el "secreto industrial": un juguete para el baño último grito o el minibus que uno de los investigadores lleva religiosamente a los pequeños de la escuela materna.

Queda, por último, afinar el juguete, mejorar su funcionamiento. Inútil preguntarles al respecto a los pequeños de East Aurora: como todos los niños del mundo, no contestan concretamente a lo que se les pregunta.

Sin embargo, los diseñadores consiguen sondear a los pequeños. ¿Cómo? Mirándolos jugar, sin ser vistos, a través de un espejo sin azogado. Durante horas, desde su puesto de observación, los investigadores espían, cuaderno en mano, sus mínimos gestos. Pero también los someten a una especie de "brainstorming" en vivo, con ayuda de los psicólogos: "Parece que no les gusta demasiado el ruido de la tortuga con ruedas. Tic-tic, no: eso no funciona. ¿Y si ensayásemos un rack-tak-tak?".

Los medios bien informados dicen que la escrupulosa observación de los niños de la escuela

materna dio origen al teléfono con ruedas. Un investigador se dio cuenta de que a los niños les gustaba arrastrar el teléfono con el auricular en la mano. Así que le añadió cuatro ruedas y un cordel, para que los pequeños pudieran tirar de él: su éxito ha sido tal, que hoy es la mascota de los niños norteamericanos.

En la hora de las muñecas que hacen caca y los aviones de caza teleguiados, los diseñadores de Fisher-Price, al igual que los de Playskool, Boulgom, Lego y tantos otros, tratan de colgar sueños en el cuarto de los niños. Y los venden. "Pero atención, los gustos cambian —dice el vicepresidente Franklin Barry—. Por lo pronto, ya nos hemos lanzado al terreno del juguete electrónico y audiovisual. Debido a la televisión entre otras cosas, los niños de hoy son hipersofisticados. Con tres años saben ya cosas que antes no aprendían hasta los cinco".

■ TRIUNFO y "Le Nouvel Observateur".

Ver también: "El juguete: introducción a la vida", de César Alonso de los Ríos y Víctor Márquez Reviriego (TRIUNFO, 240).