



[PORTADA](#) |
 [AVISO OPORTUNO](#) |
 [MINUTO X MINUTO](#) |
 [DISCUSIÓN](#) |
 [TU DINERO](#) |
 [MULTIMEDIA](#)
[El Mundo](#) |
[México](#) |
[Elecciones 2006](#) |
[Los Estados](#) |
[DF](#) |
[Finanzas](#) |
[PyMES](#) |
[Deportes](#) |
[Espectáculos](#) |
[Cultura](#) |
[Computación](#)

Finanzas

Búsqueda en:

Noticias de hoy

BUSCAR

Errónea, la publicidad del juguete

Para las niñas se siguen exaltando los roles relacionados con las tareas del hogar y la maternidad, en tanto que para los niños se destaca su lado profesional y las tareas en equipo

NELLY ACOSTA VÁZQUEZ

El Universal

Miércoles 04 de enero de 2006



Versión
para imprimir



Envía esta nota
por e-mail

SITIOS RELACIONADOS

Si en esta Navidad invirtió en juguetes para su hijos, esto puede interesarle: por un lado, algunos estudios comprueban que el carácter educativo de este tipo de regalos está condicionado por el género, y por el otro, se cree que es el tipo de publicidad el que influye en su factor educativo.

"Se ha comprobado que el carácter educativo de los juguetes no es igual para ambos sexos: en tanto que los juegos atribuidos a las niñas apenas han evolucionado en las últimas décadas, los relacionados con lo masculino sí han logrado ofrecer un mayor entorno social", explica un estudio realizado el pasado diciembre por el Programa de Divulgación Científica de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Universidad de Granada.

Esto es, que mientras la oferta para el mundo infantil femenino sigue dominada con objetos relacionados con tareas de limpieza, cuidado del hogar y la maternidad (muñecos bebé, juegos de té, aspiradoras y cocinas), para el mundo masculino existe mayor incidencia a desarrollar su lado profesional y las tareas en equipo (vehículos miniatura, herramientas y accesorios para deportes).

En consecuencia, según la Universidad de Granada, a medida que crecen los niños, y por tanto sus preferencias, los estereotipos negativos quedan acentuados en las mujeres, en tanto que en los hombres sí logran desarrollarse una preferencia "neutra" (sin género).

"Las niñas más grandes se inclinarán por muñecas de cuerpos esbeltos, la moda y los cosméticos, en tanto que los niños dejarán de preocuparse por si un juguete es para hombre o mujer", dice el estudio de la universidad española.

Culpables, publicidad y mercadotecnia

Acorde con la idea, Rosalind Barnett, científica del Centro de Estudios para la Mujer de la Universidad de Brandeis, explica que en mucho se trata de un problema fomentado por la mercadotecnia y la publicidad, que visten los anaqueles de las tiendas y los anuncios con la clara división de cosas para ellos y para ellas. "Jamás he visto, en ningún país, que las *Barbies* y los muñecos de acción compartan el mismo aparador, cuando por lo general



niños y niñas acuden juntos a escoger sus juguetes", opina Barnett.

"La incidencia de crear valores diferentes para hombres y mujeres definitivamente sí cambia de una cultura a otra, en cada país y religión también difiere, pero el elemento que une a las diferencias es la publicidad, y para el consumo de los juguetes lo está haciendo de manera incorrecta", agrega.

Para comprobar su teoría, la experta comenta cómo las ventas de juguetes por internet, que gozan de poca o nula publicidad, venden por igual, en categorías similares, regalos para ambos sexos.

"Otro detonante que me hace pensar en que es la publicidad y no el juguete en sí, la que sigue haciendo diferencias de género, son las novedades electrónicas: pese a que muchas tiendas aún se esfuerzan en hacerlo, un iPod, una consola de videojuegos o una computadora difícilmente hacen distinciones y estereotipos de género", dice.

[El Universal](#) | [Directorio](#) | [Contáctanos](#) | [Avisos Legales](#) | [Mapa de sitio](#)
© 2006 Copyright El Universal-El Universal Online, México.