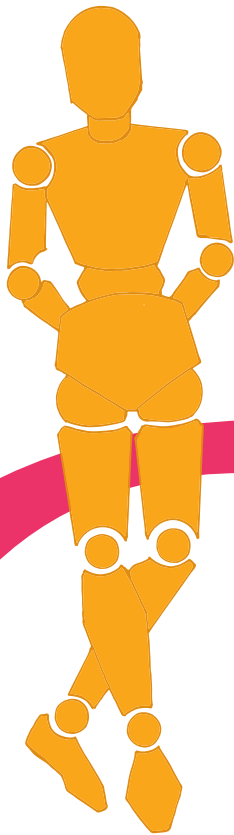


# Capítulo 3

## Medios y estereotipos de género: imaginarios en la niñez y adolescencia

*Gladys Portilla Faicán*





Como docente y formadora de docentes, cuestiono cómo el ser mismo de las personas se configura en los entornos domésticos y públicos, desde la niñez, a través del aparato mediático publicitario del sistema capitalista, sin que sea considerado un tema educativo relevante. Los medios publicitarios tienen gran incidencia en los imaginarios de género de niñas, niños y adolescentes, quienes empiezan a ver y verse desde el prisma del ser mujer u hombre en los prototipos binarios, marcadamente patriarcales y machistas difundidos por los medios de comunicación masivos (televisión, radio y prensa, cine comercial y también las redes sociales). En temas como el género, los medios de comunicación y la publicidad rayan en lo propagandístico, al transmitir mensajes sobre la superioridad de género y roles socioeconómicos, desde una lógica de poder patriarcal. Persuaden a vivir en relaciones de poder injustas, basadas en el abuso e inequidad sufridos históricamente por las mujeres. Todo esto ante una especie de apatía de actores educativos, como docentes y familias.

En otra obra participé como autora invitada con el acápite “Enfoque de diversidad, interculturalidad y educación mediática en identidades de género publicitadas” (Portilla, 2020) donde cuestioné al rol educador

de los medios de comunicación, que han usurpado ese rol educativo a legítimos actores educativos. La reflexión que se presenta aquí se centra en la necesidad de pensar y actuar acerca de la incidencia de los estereotipos de género en la configuración de las identidades de género en la niñez y adolescencia, desde contextos socioeducativos legítimos y fundamentales, como las familias, escuelas y universidades. Como profesora, considero que la cuestión del género debe ser asumida como algo constitutivo de la condición humana, y como tal debe ser abordado en contextos propiamente educativos. Urge una actoría educativa colectiva en torno al género como un elemento sociocultural de gran incidencia en la vida de las personas. Es importante considerar que la actoría colectiva implica un proceso de construcción “de sujetos no monolíticos cuyo accionar político se asienta sobre la disputa interna de sentidos y discursos políticos que van definiendo su propia identidad y capacidad de irradiación de su proyecto en el conjunto de actores” (Santillana, 2012, p. 1).

Los medios de comunicación publicitarios y culturales tienen una maquinaria de lenguajes y formatos de producción de identidades de género que, de forma invisible cala en las formas que tienen las personas de concebir a los demás y concebirse a sí mismas con respecto al género, lo que sucede desde los primeros años de vida. En la región y otros contextos, varios autores abordan esta implicación entre medios de comunicación e imaginarios de género en la niñez (Amigo, Bernardo, Bravo, María, Cortés, Omar y Ramírez, Miguel, 2019; Nogales, Antonia, Huaiquian, Claudia, y Véliz, Alex, 2020). Esta reflexión se orienta por los siguientes cuestionamientos: (a) cómo se manifiesta la injusticia de género en el cuerpo de las mujeres, (b) qué incidencia tienen los imaginarios y estereotipos de género en el ser de las personas y la sociedad, (c) qué relación hay entre estereotipos de género e injusticia social, y (d) cómo educar-nos, desde la niñez, para lograr miradas de género más humanas, inclusivas y justas.

**Figura 4. Cuestionamientos y reflexión sobre imaginarios y estereotipos de género**



*Fuente: Elaboración propia*

## La injusticia de género en el cuerpo de las mujeres

La injusticia de género se visibiliza e invisibiliza en el mismo cuerpo de las mujeres. Los cuerpos bellos publicitados y los cansados menospreciados de las amas de casa dan cuenta de roles de género, que han determinado la vida y el ser mismo de las mujeres, a lo largo de una historia de injusticia de género. Las concepciones de género poseen una dimensión ontológica en el campo ideológico de supremacía patriarcal y machista. Medios como la radio, la prensa, la televisión, el cine, y su aparataje publicitario de base, son eficaces dictadores de imaginarios y roles de género a través de estereotipos.

Los estereotipos son potentes y didácticos operadores políticos de poderes hegemónicos —que determinan el ser de las personas, hasta lo más subjetivo como el género, de tanta significación humana— desde el seductor discurso de la libertad de elección promulgada por el liberalismo capitalista. Las niñas y adolescentes eligen sus *looks* en el gran abanico de princesas: Elsa, Sofía, Marinette y, la ya clásica, Barbie

(instalada en los imaginarios de género por más de 60 años). Desde los estuches para lápices, accesorios de vestuario y hasta maquillaje para niñas, tienen el sello del ideal femenino de estos personajes: altas, esbeltas y con curvas, rubias, con facciones anglosajonas; viviendo mundos fantásticos. En Ecuador, como parte de los preparativos para el evento Miss Universo apareció la barbie otavaleña, una muñeca de cuerpo esbelto, de rostro blanco y ojos claros, vestida con ropas de una mujer otavaleña (Pequeño, 2007). Esta imagen fabricada de la mujer indígena ilustra la construcción de los imaginarios racistas de género. Esto es solo una muestra del poder de la factoría de prototipos de género para la niñez que pueden tener Disney y otras productoras de espectáculo.

Los personajes de novelas, películas y *spots* publicitarios se construyen sobre concepciones y prejuicios de género, en función de intereses de poder. Usar prendas, utensilios y accesorios es parte del imaginario de parecer, ser y vivir como los personajes. La publicidad muestra este tipo de consumo como la plena libertad de elegir, y además apropiado para la niñez. Pero, por mucho que elija verse como algún personaje, ¿de verdad, una niña mestiza, indígena, afrodescendiente puede llegar a parecerse a un personaje idealizado? ¿Todas las familias pueden costear esas elecciones? ¿Qué libertad de ser hay realmente? Los cuerpos de las niñas y adolescentes se visten, miran y sienten desde racionalidades y estéticas ajenas a su contexto histórico, sociocultural y económico. Jenny Pontón usa el término “biocapitalismo estético” para referirse al sometimiento de las mujeres a los cánones de belleza promovidos a través de la publicidad (2019).

Estas son las sutiles, pero potentes formas de imposición de estereotipos de género a la niñez y adolescencia. El color de la piel, la estatura y las formas, cuando no coinciden con el estereotipo de belleza, se convierten en una especie de no lugares, en el sentido de que no querer habitar esos cuerpos. Se produce una disonancia cognitivo-corporal; los cuerpos no se ajustan a los cánones de belleza

publicitada. Esto provoca que muchas niñas empiecen muy temprano los procesos de blanqueamiento (maquillaje, tinturado de cabello, etc.), lo que genera situaciones conflictivas, vistas en las familias y en las instituciones educativas como conductas de rebeldía. Mientras en las escuelas se prohíbe el uso de maquillaje, el tinturado de cabello, etc., la aceptación en el mundo social depende de la adecuación a los estereotipos de moda. Los eventos de belleza son una exaltación del blanqueamiento, desde los Miss Ecuador (Moreno, 2007) hasta los escolares son racistas y excluyentes.

Otra de las aristas de la injusticia provocada por los estereotipos de género es la desvalorización del trabajo doméstico no asalariado. Los roles de género se construyen jerárquicamente, con criterios de superioridad e inferioridad, en función de criterios de productividad. El patriarcado es el elemento ideológico del sistema que explota el trabajo doméstico no asalariado, que contribuye a incrementar el capital y a su no reconocimiento. A lo largo de la historia se ha pagado el salario de los hombres, cuya fuerza laboral ha dependido, en gran parte, de la fuerza laboral femenina no remunerada. La acumulación capitalista no se explica sin el despojo de la fuerza laboral de las mujeres, a través de la cultura machista y el sistema patriarcal. Paradójicamente, las niñas crecen soñando con ser princesas, pero en la adultez el rol tradicionalmente asignado es el de los quehaceres domésticos. Van de niña a ama de casa, de princesa a Cenicienta. La fuerza de trabajo femenino no asalariado no se considera productiva, pese al innegable desgaste que viven las mujeres en sus estados emocionales y en sus cuerpos.

La fuerza de trabajo doméstico no remunerado no aparece en los relatos sobre resultados de la producción comercial y los avances científicos y tecnológicos, se disuade en el rol de la madre abnegada, se transforma en la corporalidad del cansancio altruista. Este tema es el gran ausente en la educación en todos los niveles. ¿Llegará el día en el que, en las aulas de escuela o universidad, al hablar de la productividad se diga que la comida servida, el lavado de ropa y el aseo de la casa son

fundamentales para que algunos miembros de la familia se dediquen al trabajo asalariado, a estudiar, a la productividad? Estos temas están aún extramuros de la educación formal, pese a que son parte del mundo sociocultural de las personas y las familias. Me parece inhumano no reconocer como lo más valioso el cuidado de los seres humanos, la atención de sus necesidades básicas, especialmente en las etapas de mayor vulnerabilidad, la niñez y la vejez. El cuidado de las necesidades vitales de los seres humanos debe convertirse en una cuestión esencial de la educación y la política económica para una sociedad equitativa.

Los cuerpos nacen sexuados como femenino o masculino. Sobre el cuerpo se “van esculpiendo —no sin ciertas resistencias por parte de los sujetos— los modelos y representaciones de masculinidad y feminidad difundidos por las formas culturales hegemónicas” (Mayobre, 2007, s. p.). La feminidad, masculinidad y otras identidades de género se construyen socialmente, con racionalidades hegemónicas de poder simbolizadas por expresiones estéticas, que a su vez determinan las posturas éticas sobre el género. Los cuerpos de las mujeres son expuestos como lienzo en el que se pintan los mensajes publicitarios, en los que se las presenta como inferiores y subordinadas a los hombres. En un anuncio publicitario, Mr. Músculo es una especie de superhéroe musculoso, quien acude para socorrer a una frágil mujer, que no sabe cómo resolver problemas de limpieza en la cocina. Esta publicidad muestra el naturalizado rol de la mujer en la cocina y, aún allí, dependiente del poder masculino para afrontar lo difícil.

Los cuerpos de las mujeres son objeto de intervención política porque en ellos se instalan las improntas del injusto poder supremacista de un género sobre otro. De este modo, “los cuerpos de las mujeres son signos en una economía simbólica gobernada por varones” (Crain, 2001, p. 354). Es perverso el uso comercial de los cuerpos de las mujeres como símbolo de su rol social y económico minusvalorado y desfigurado. Debemos dejar de ver a las mujeres como objetos publicitarios o de exhibición en cualquier forma, sin cuestionarnos



sobre los imaginarios de género que comunican. El café se vende para ser servido en reuniones de ejecutivos sentados en cómodos sillones y amplios escritorios. Las lavadoras se publicitan para que las mujeres laven la ropa de la familia mientras sonríen y celebran lo impecable del lavado. Se usan imágenes de mujeres para reafirmar el poder de un sistema patriarcal que las explota y somete. Esto es tan sádico como la imagen de un pollo sonriente sosteniendo un plato de pollo humeante en la publicidad de una pollería.

La niñez y la adolescencia tienen el derecho a condiciones socioculturales adecuadas para pensar qué es el género más allá del aparataje mediático, en espacios educativos formales e informales. Los anuncios comerciales y los personajes de series y películas infantiles presentan y promueven prototipos de lo femenino y masculino. La construcción social del género se da a través de la vestimenta, la apariencia y los roles publicitados por los medios. Esto es asumido, la mayoría de las veces, de forma desapercibida y acrítica por las familias y la sociedad, en general. Un mundo menos violento con las mujeres y las minorías de género debe construirse desde la niñez. La inequidad de género es una de las formas más naturalizadas de violencia. A través de la vestimenta y accesorios, en los cuerpos de las niñas se materializan estereotipos comerciales de género. Familias y escuelas pueden liderar una educación que cuestione estos estereotipos que fomentan la inequidad de género.

Es necesario incorporar la perspectiva de la justicia social de género en la educación de niñas, niños y adolescentes, como una cuestión medular de una educación emancipadora. Por ejemplo, no basta con dejar de hacer concursos de belleza, llámense reinas o princesas de Navidad o de los juegos deportivos, solo porque haya una prohibición de instancias administrativas, y a disgusto de algunos. Esas situaciones deben ser aprovechadas para que la escuela y las familias analicen qué implicaciones tienen esos eventos en los imaginarios de niñas y niños sobre sus roles en la sociedad, qué valores humanos se promueven,

qué representaciones simbólicas de roles de género subyacen a estas prácticas culturales, por qué hacerlos o no en escenarios educativos. Como docentes, debemos ir más allá del cumplimiento acrítico y burocrático de disposiciones administrativas. Nuestro rol es el de fomentar la criticidad, la transformación social y la creación de sociedades más justas. Esa es la dimensión político-pedagógica de la docencia, como una de las profesiones de más incidencia social.

## **El ser de las personas y la sociedad, a partir del género**

En la racionalidad capitalista los pueblos y las personas se dividen en superiores e inferiores, en estratos socioeconómicos y culturales determinados por las desigualdades. A lo largo de la historia, el género ha sido un elemento determinante para establecer las injustas desigualdades, en función de las diferencias que incluyen o excluyen desde una racionalidad supremacista. Desde esta lógica perversa, las diferencias de género han naturalizado las inequidades sociales de las que han sido víctima las mujeres y minorías de género.

Esta racionalidad supremacista de género se legitima con una ética de la libertad, el progreso y bienestar alcanzados por los pueblos 'desarrollados', que han mantenido un incuestionado *statu quo* de roles de género. Lo superior es lo bueno y deseable, lo inferior es malo, y no está en la plenitud de lo deseable. La degradación de los géneros 'inferiores' es una gradación del ser mismo de las personas. Se es más, o se es menos, importante y capaz dependiendo del género. La concepción binaria de género inferioriza a la mujer y excluye a quienes no entran en esta estratificación del ser. Las niñas y los niños crecen aprendiendo que hay cosas que pueden y deben hacer y otras no, que los roles masculinos se ejercen en lo público y que gozan de prestigio social y otros que son domésticos y moralmente buenos. Los hombres aparecen en los medios de comunicación son jefes, directores, ejecutivos, etc.; están al mando, son productivos, generan riqueza. Ellos hacen lo importante

y son importantes. En cambio, las mujeres son amas de casa, esposas, madres virtuosas y felices y, por supuesto, bellas. Cuidan la familia, a pesar de que se ha incorporado en alguna medida lo laboral a su rol, este es siempre complementario. Ellas hacen lo que se debe, lo virtuoso.

Esta racionalidad machista ha hecho de lo no binario una especie de paria del mundo del género y del ser mismo. Se es hombre o mujer o no se es. De este modo se han instalado preceptos morales y del deber ser machistas enquistados en los estereotipos de género que calan en el ser mismo de los seres humanos y sus imaginarios de género desde la niñez y a lo largo de la vida.

La racionalidad y la ética patriarcal machista se vuelve sentido y percepción desde una estética vaciada de lo humano y terriblemente sexista. Los paradigmas de belleza que abundan en los medios de comunicación tienen como fundamento un imaginario de feminidad construido desde perspectivas sexuadas machistas. La feminidad se basa en lo sensual, dócil y supeditado que se espera de una hija, madre, esposa. Los imaginarios de belleza que venden los medios de comunicación, desde la publicidad hasta el cine comercial, esconden concepciones, creencias y prejuicios de género. El ser de las personas y la sociedad se configuran a partir del género.

Lo comunicación publicitaria encubre prejuicios sobre el ser de las personas y la sociedad, en la que los estereotipos de género implican roles socioeconómicos y culturales que determinan la vida de las personas. Desde las vallas y las pantallas, el sistema posiciona patrones de comportamiento que configuran las identidades, estilos de vida, formas de ser y de vivir. Las construcciones sociales de género derivadas del sexo son culturales no naturales como se pretende al equiparar género con sexo en la comunicación social comercial.

La pregunta fundamental por el ser de las personas, explícita en los primeros años de vida y casi ausente más adelante, es respondida desde la publicidad. Se ha despojado a las personas del derecho a la autoconcepción, este ha sido cooptado por los estereotipos. La identidad

personal de género se configura en procesos de socialización penetrados por la publicidad mediática dual, binaria. El género sexuado involucra relaciones de poder, de subordinación y luchas. A través de los medios de comunicación el sexismo ha poblado el mundo infantil, esto ante el desentendimiento de las familias y la escuela en cuestiones de género.

Niñas, niños y adolescentes aprenden que su lugar en la sociedad depende del sexo con el que se nace, como un destino trazado cual guion a seguir, como lo han hecho los adultos que conocen. Las niñas no pueden seguir siendo a partir de las princesitas de Hollywood ni los niños teniendo que ser como los superhéroes y otros personajes. Desde la niñez estamos corriendo detrás de imaginarios adultocéntricos prejuiciados por estereotipos de género y sus demás taras, que coartan el derecho a vivir la niñez como una etapa de ser persona en plenitud, no solo como proyecto de adulto. Como individuos y familias debemos cuidar para que tengan el derecho a ser y vivir como niñas y niños, a disfrutar de pensar, imaginar, crear, jugar a ser felices y a amar la vida en todas sus formas, en culturas infantiles.

## **Estereotipos de género e injusticia social**

La publicidad es la maquinaria ideológica de un sistema basado en la desigualdad, la exclusión; en una competencia por ser más que los otros, en desmedro de los demás. Es necesario denunciar el rol propagandístico del sistema que los medios de comunicación desempeñan. No es legítima la superioridad de un género sobre otros. Hay una crisis de racionalidad y eticidad del patriarcado. Ha dejado una historia de pobreza, violencia e injusticia social con rostro de mujer. Luengo y Jiménez (2019) hablan de un machismo benévolo, que asigna a las mujeres cualidades como de más cuidadosas y mejores cuidadoras que los hombres, lo que reafirma el rol tradicional doméstico de las mujeres. Los roles tradicionales de género son el factor clave para comprender por qué la pobreza tiene género.

Básicamente, en los estereotipos de la publicidad, las mujeres cumplen los roles de hija y madre. Los roles de las mujeres en lo público son prácticamente invisibilizados. Las mujeres son representadas por el estereotipo de la mujer joven, ama de casa, madre o sexi (depende del uso que se haga de la imagen de la mujer), blanco-mestiza (la tendencia es hacia el blanqueamiento), ciudadina (Portilla, 2020). Esta representación de la mujer también tiene una implicación colonial racista, de lo blanco-mestiza, en la que las mujeres indígenas son excluidas del estándar de la feminidad occidental. La homogeneización del género tiene como una de sus aristas la exclusión de las mujeres indígenas del imaginario de género femenino. La diversidad étnica es allanada por los estereotipos de la mujer blanco-mestiza. Las niñas y niños indígenas, afrodescendientes y de otras minorías étnicas no se ven en los medios de comunicación. Han sido invisibilizados por identidades homogeneizadas por estereotipos sociales que implican los de género. Desde estas macroestructuras del poder se dictan los patrones de racionalidad productiva, la eticidad sobre el lugar que se debe ocupar en la sociedad y las formas de lo bello en un mundo que naturaliza las desigualdades socialmente construidas, en ventaja de unos pocos y en desmedro de las mayorías.

Es necesario poner en cuestión la capacidad de sugestión de los medios de comunicación en los imaginarios de niñas, niños y adolescentes, a través de la representación y códigos de género. La subjetividad, atravesada por el contexto histórico sociocultural, es el campo donde ocurre el autoconcepto del que es parte el género. Las familias, la escuela y los espacios comunitarios en los que habitan niñas y niños deben cuestionar la incidencia de los medios en sus formas de configurar su mundo y el mundo, en las que se hacen a sí mismos, desde sus experiencias, desde su contexto sociocultural familiar.

Los contextos sociofamiliares de niñas y niños están marcados por injusticias de diverso tipo, unas más visibles que otras, y algunas hasta invisibilizadas. La violencia de género en ámbitos domésticos es

lo más visibilizado, pero la violencia institucionalizada o naturalizada es invisibilizada por la capacidad de la publicidad y medios de comunicación de generar belleza como un empaque que encubre desigualdades. Esto, la mayor de las veces, es imperceptible para los adultos. En los primeros años de la niñez hay muchas preguntas, que no son respondidas o se dan respuestas desde los estereotipos.

Una de las consecuencias más perversas de la inequidad de género es la pobreza que, generalmente, la sufren las mujeres. La feminización de la pobreza debe ser motivo de indignación porque junto a una mujer empobrecida hay un entorno familiar de miseria y despojo de derechos humanos y ciudadanos. La pobreza de millones de infantes es el resultado más mezquino de un sistema inhumano. La pobreza les roba el presente y el futuro, les arrebató una vida digna, el derecho a ser personas con derechos humanos fundamentales. En varios estudios se aborda la correlación entre ser mujer y pobreza (Miles, 2000; Swanson, 2007; Weismantel, 2001).

## **Educación y miradas de género más humanas, inclusivas y justas**

Una de las estrategias para despojar a las mujeres de sus derechos ha sido la invisibilización de las tareas de cuidado de la familia y la vida en el ámbito doméstico y la desvalorización del trabajo de las mujeres en el ámbito público. Cocinar, lavar, limpiar, la crianza, el cuidado de la familia, no tienen costo si se lo hace en el campo de lo doméstico. Desde la lógica capitalista lo que no tiene costo no tiene valor o es subvalorado. En una encuesta, al preguntar por su ocupación escuché a varias mujeres, decir, “no hago nada”, “solo quehaceres domésticos”, “no trabajo”. Esto dicho en presencia de su prole instala o reafirma un imaginario de un quehacer de las mujeres menospreciado. Se ha instalado en los imaginarios y en los discursos de las mismas mujeres el rol de madre como algo sin valor, inferior. El cuidado de la familia

es parte de la economía del cuidado, invisibilizada por la economía de la producción (Campillo, 2000), la del trabajo remunerado por la producción de bienes de intercambio mercantil.

La autoconciencia de género de las mujeres y de las minorías de género es una de las condiciones fundamentales para afrontar y superar los estereotipos de género opresores. El protagonismo de un género minimizando por otro es una expresión de la concepción de superioridad, esto es injusto porque es una de las premisas para justificar la dominación sobre las mujeres. La filósofa feminista Celia Amorós (en Posada) habla de una crisis de la legitimación patriarcal (2015). Ojalá esta crisis engendre la emancipación de las mujeres de imaginarios, prácticas y formas de vivir injustas.

La esclavitud y el racismo han basado sus concepciones y prácticas perversas en la negación de la humanidad misma de negros e indígenas, entre los más violentados. Poner en cuestión la legitimidad de superioridades humanas ha sido clave en las luchas históricas para abolir la legalidad de estas injusticias. A nivel mundial ha irrumpido la lucha por la equidad de género. La revolución de las mujeres está en marcha, y su liberación será una victoria para la humanidad. Las luchas en contra la violencia de género, por la equidad, podrían socavar los prejuicios e ideología del sistema capitalista. La crisis del patriarcado es un buen síntoma.

Los lenguajes y códigos de comunicación publicitaria persuaden a asumir los estereotipos de género. No se problematizan los roles de género. La lógica comunicacional es la transmisión de los estereotipos con los que se venden no solo objetos de primera necesidad; estos están cargados de significaciones culturales de relaciones de poder machistas.

Paulo Freire (2014) sostuvo que lo primero que se aprende a leer es el mundo inmediato que nos acoge, y en el que empezamos a ser determinados por el mundo familiar y comunitario. Las primeras experiencias de la vida tienen una multiplicidad de experiencias y lenguajes multisensoriales, en las que se empieza a configurar la

humanidad de las personas. Los colores, olores, sonidos, sabores y lugares están asociados a personas viviendo en espacios y con roles sociales establecidos, impuestos o elegidos, como parte de un aparataje sociocultural de relaciones de micro y macro poderes. De este modo, se aprende a leer el mundo de la vida, sus racionalidades, éticas y estéticas. Desde la niñez, el mundo es leído desde códigos de poder determinantes de lo humano e inhumano.

## **Conclusiones**

Los cuerpos de las mujeres son el lugar desde el que se emite un discurso (locus de enunciación) sobre ellas mismas. Son representadas desde imaginarios de género en los que se naturalizan las inequidades basadas en el sexo. La dominación a las mujeres es el elemento encubierto por el prolífico despliegue estético publicitario.

Las niñas, niños y adolescentes, son inducidos por los medios de comunicación masivos a llegar a ser como el estereotipo de hombre o mujer. Las racionalidades, éticas y estéticas de lo femenino y lo masculino son capitalistas, coloniales, patriarcales, por ello machistas y binarias; esto deshumaniza a las personas, las atraviesan desde la niñez a lo largo de la vida. Los medios han logrado la transmisión de estereotipos por generaciones, con pocos contradictores y cuestionamientos, a pesar de que los estereotipos impiden que todos se sientan humanamente bien consigo mismos y con los demás.

Desde los alimentos, los productos de alta gama, hasta los juguetes y utensilios para niñas, niños y adolescentes, están colonizados por racionalidades, estéticas y éticas patriarcales, excluyentes, tremendamente injustas. Las familias, la escuela y la sociedad, tenemos la responsabilidad de educar-nos para emanciparnos de estas ataduras invisibilizadas por la aparentemente inofensiva comunicación publicitaria, que encubre su función propagandística del sistema, de la que es parte.



De lo que se piense y se haga, desde la perspectiva de género, en educación de la niñez y adolescencia depende la inclusión y justicia social para todas las personas. Niñas, niños y adolescentes deberían tener más espacios para pensar, hablar, reflexionar y ser escuchados sobre temas trascendentales para sus vidas, como el género. Traigo aquí un relato ficticio escrito sobre líneas continuas de la historia de los estereotipos de género; la ficción se teje con la realidad. Con esta creación literaria quiero ilustrar la natural capacidad de cuestionamiento de niñas y niños. Las familias y las escuelas debemos promover esta capacidad de pensar críticamente cuestiones esenciales como el género, desde la niñez.

### **¿Quién decide qué es ser mujer?**

Sofía y Juan, dos niños de quinto año, viven en el mismo barrio. En el marco de la campaña contra la violencia contra las mujeres, debían leer la “Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer” y hacer un dibujo del artículo que consideran es el que menos se cumple en su contexto familiar o comunitario. Acordaron hacer juntos la tarea de la escuela, en casa de Sofía.

—El artículo 3 dice que, “La mujer tiene derecho, en condiciones de igualdad, al goce y la protección de todos los derechos humanos y libertades fundamentales [...]”, pero en mi casa, el más libre es papá —dijo Sofía.

—Mi papá es el que manda en la casa. Y, cuando alguien hace algo que no le gusta, se enoja mucho —replica Juan.

—¿Por qué los papás pueden ser más libres? ¿Quién decidió eso? — Sofía preguntó a su hermano, Pablo, de 13 años, quien responde:

—Eso de las libertades es muy complicado y triste de comprender. He aprendido que en la historia hubo mucha gente que tuvo que luchar y hasta morir por la libertad.

— ¿Por qué no eran libres? —preguntó Juan.

—No sé. La profe dice que los negros eran esclavos porque se creía que no eran seres humanos —responde el hermano mayor.

—Y, ¿cuándo descubrieron que sí lo eran? —preguntó Sofía.

—Pasaron muchos años —responde Pablo.

—Eso es mucho —dice Juan.

Sofía replica:

—No podemos esperar tanto para que las mamás sean tan libres como los papás. Eso de la “igualdad y las libertades” no es cierto, solo porque esté escrito. Hay que hacer algo ¿Qué vamos a hacer?

Juan y Pablo no saben qué responder.

Al día siguiente, de camino a la escuela, en la buseta, atascados en el tráfico, Sofía dice a Juan:

—Mira a esa chica —refiriéndose a una imagen en una valla publicitaria de venta de carros— ¿Recuerdas de lo que hablábamos ayer cuando hacíamos la tarea?

—Sobre la libertad e igualdad de los papás y las mamás, ¿de eso hablas? —Responde él.

—Sí. ¿Por qué la muchacha está en ropa de playa y el hombre no? —pregunta Sofía.

—¿Las piernas de las chicas son más lindas que las de los hombres? —pregunta a su vez, Juan.

—¿Quién decide qué es bonito y qué no? —dice ella.

—No sé, Sofía. Esas preguntas no las he escuchado nunca, y son tan difíciles. ¿Qué tal si le preguntamos a la profe?

Sofía sigue preguntando:

—¿Por qué soy niña? ¿Quién decide lo que deben hacer las niñas? ¿Es mejor ser niño o niña? ¿Quién diseñó los vestidos y peinados de las niñas y los niños?

—Mamá le dice a mi hermana Belén, de 14, que debe arreglarse para verse bonita, que las chicas deben ser bonitas —responde Juan, inseguro.

Sofía responde con otro montón de preguntas, aunque sabe que Juan no tiene la mínima idea sobre las respuestas:

—¿Cómo se llega a ser bonita? ¿Cómo me hago una chica bonita? ¿Cómo supo ser mujer mi mamá? ¿Quién le enseñó? ¿Quién decidió eso y por qué? ¿Las mujeres son menos libres por ser mujeres? ¿Las mujeres sufren violencia por ser mujeres? ¿Seré como mi mamá? Siento angustia de llegar a ser mujer.

—Ojalá que pronto pase como con los negros y descubran que las mujeres tienen derecho a la libertad e igualdad, que no se vale más injusticias —dice Juan, abrumado por la complejidad del tema y las muchas preguntas de Sofía.

—Las niñas deberían ser como las orugas. Ellas se convierten en mariposas que vuelan confiadas, libres... Mira esa amarilla, parece tan alegre —dice Sofía sonriendo.

## Referencias bibliográficas

- Amigo, Bernardo; Bravo, María; Cortés, Omar y Ramírez, Miguel. (2019). Estudio sobre cobertura y tratamiento en prensa y televisión sobre infancia y adolescencia en Chile 2017. En Ana María Ojeda y Paula Walker Cárdenas. *Niños, niñas y adolescentes en medios de comunicación. Construcción de estereotipos en prensa escrita y televisión en Chile* (pp. 11-28). UNICEF.
- Campillo, Fabiola. (2000). El trabajo doméstico no remunerado en la economía. *Nómadas* (12), 98-115.
- Crain, Mary. (2001). La interpenetración de género y etnicidad: nuevas autorepresentaciones de la mujer indígena en el contexto urbano de Quito. En Gioconda Herrera (Ed.), *Antología Género* (pp. 353-381). FLACSO Ecuador.
- Freire, Paulo. (2014). *La importancia del acto de leer*. Fundación Editorial El perro y la rana.
- Luego, Paula y Jiménez, Gloria. (2019). Estereotipos de género en la mirada a la infancia chilena: desafíos desde una profecía autocumplida. En A. O. Walker. *Niños, niñas y adolescentes en medios de comunicación*.

- Construcción de estereotipos en prensa escrita y televisión en Chile* (pp. 115-124). UNICEF.
- Mayobre, Purificación. (2007). La formación de la identidad de género una mirada desde la filosofía. *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*, 28, 35-62.
- Miles, Ann. (2000). Poor Adolescent Girls and Social Transformations in Cuenca, Ecuador. *American Anthropological Association*, 28(1), 54-74.
- Moreno, María. (2007). Misses y concursos de belleza indígena en la construcción de la nación ecuatoriana. *Iconos* (28), 81-91.
- Nogales, Antonia; Huaiquian, Claudia y Véliz, Alex. (2020). *Protección de la infancia, construcción de la identidad y medios de comunicación. La regulación de los contenidos audiovisuales para menores en España*. Propósitos y Representaciones.
- Pequeño, Andrea. (2007). *Imágenes en disputa. Representaciones de mujeres indígenas ecuatorianas*. Abya-Yala.
- Pontón, Jenny. (2019). *Mujeres en la publicidad del Ecuador: de las imágenes a los cuerpos*. FLACSO Ecuador.
- Portilla, Gladys. (2020). Enfoque de diversidad, interculturalidad y educación mediática en identidades de género publicitadas. En *Los medios educan: análisis de estereotipos de género y la construcción de imaginarios sociales a través de un estudio de 15 años de la publicidad en el Ecuador* (pp. 40-51). Editorial UNAE.
- Posada, Luisa. (2015). Reseña *Salomón no era sabio*, de Celia Amorós. *Logos. Anales del seminario de metafísica*, 48, 225-243.
- Santillana, Alejandra. (2012). *Construyendo actorías en resistencia: mujeres indígenas de Cotopaxi. Apuntes sobre el proceso hegemónico del movimiento indígena ecuatoriano* [tesis de maestría, FLACSO]. Repositorio digital FLACSO Ecuador.
- Swanson, Kate. (2007). 'Bad Mothers' and 'Delinquent Children': Unravelling anti-begging rhetoric in the Ecuadorian Andes. *Gender, Place and Culture*, 14(6), 703-720. DOI: 10.1080/09663690701659150
- Weismantel, Mary. (2001). Alimentación, género y pobreza en los Andes Ecuatorianos. Práctica: vida en la cocina. En Gioconda Herrera (Ed.). *Antología Género* (pp. 353-381). FLACSO Ecuador.