

En:

Infancia, televisión y género. Guía para la elaboración de contenidos no sexistas en programas infantiles de televisión.

Bengoechea, Mercedes, M^a José Díaz-Aguado, Laia Falcón, Pilar López Díez y Ángeles Pérez.

Madrid: IORTVE e Instituto de la Mujer. 2005.

REPRESENTACIÓN, ESTEREOTIPOS Y ROLES DE GÉNERO EN LA PROGRAMACIÓN INFANTIL¹

Pilar López Díez²

Licenciada en Periodismo y Doctora en Ciencias de la Información (UCM), es investigadora y formadora en políticas de género y medios de comunicación en el Instituto Oficial de RTVE

Introducción

En el documento que presentamos se recoge, en primer lugar, los resultados de dos investigaciones, una realizada en 1998, en Alemania sobre cómo se representa a niñas y niños en la programación infantil, y otra, en los mismos términos, sobre la publicidad y los cómics. Aunque ninguna de las tres se realizó en nuestro país, es posible extrapolar los resultados a la programación infantil en España ya que se puede considerar que la mayoría de los productos se exhiben en prácticamente todas las televisiones del planeta. Contestamos a continuación cuáles son las razones por las cuales no ha sido considerada la perspectiva de género (el mecanismo adecuado para cambiar las desigualdades entre niñas y niños y mujeres y hombres) por las productoras y los canales de televisión que elaboran contenidos para la infancia.

El punto 3 trata de desarrollar la relación que existe entre los comportamientos, actitudes y valores que, de forma mayoritaria, se fomenta en la programación infantil (según los resultados de las investigaciones citadas) y la violencia que se ejerce contra las adolescentes (según un estudio realizado en EE.UU.), y, por extensión, contra las mujeres. El punto 4 introduce el concepto de representación, el de estereotipo y el de roles sociales de género. En el último punto se plantea una serie de recomendaciones generales para evitar los estereotipos y los roles de género tradicionales en la elaboración de la programación infantil y lograr representaciones más plurales, variadas y justas.

¹ Este artículo es uno de los documentos-base para la elaboración del adoptado por TVE, "Infancia, televisión y género. Guía para la elaboración de contenidos no sexistas en programas infantiles de televisión". TVE: 2005.

² illar@telefonica.net

1. Resultados de la investigación sobre la representación de género en los programas infantiles de televisión, la publicidad y los cómics

1.1. La representación de género en la televisión infantil

Según una investigación alemana de 1998³, realizada con metodología tanto cuantitativa como cualitativa, sobre una muestra seleccionada al azar de 438 horas sobre nueve canales de televisión, tomada los sábados, domingos y martes, se obtuvieron los siguientes resultados:

1. Infrarrepresentación de las niñas: en el área de ficción, casi el 70% de las figuras centrales eran masculinas; el papel principal era compartido con una figura femenina en casi el 26% de la muestra, y solamente el 10,4% eran niñas o mujeres las figuras centrales.
2. Los hombres son los héroes de la programación infantil: niños u hombres son los personajes centrales del guión: superan todos los problemas, hacen frente a los peligros y son los protagonistas de las aventuras.
3. Incluso en los papeles secundarios y entre quienes hacen de extras dominan los personajes masculinos (incluso los personajes no humanos se les asigna nombres masculinos: Bugs Bunny, p.e.).
4. Los personajes femeninos que aparecen no comparten las características masculinas, sino que son definidos como "lo no masculino": la guapa rubia, la chica descarada y otras (asignación dicotómica de características de la personalidad). No se encuentra la descarada valiente, p.e.
5. Los rasgos estereotipados de la personalidad de las figuras femeninas son absolutamente necesarias en la narración, ya que sin ellas, los personajes masculinos no podrían derrochar todas las características que se asocian a la masculinidad: la protección y la salvación de los personajes femeninos. El papel (mayoritario) de los personajes femeninos es estimular en los personajes masculinos los deseos de aventura, de sentirse libres y de probarse a sí mismos.
6. Se jerarquizan los personajes femeninos en función de su importancia para los héroes masculinos.
7. También hay personajes femeninos con características masculinas, como la independencia, que actúan en grupos mixtos, aunque las chicas son minoría en todos los grupos mixtos.
8. A veces en los programas infantiles el centro de la acción lo constituye un niño y una niña; parece que está emergiendo un tipo de representación de niña no estereotipada y no dominada al personaje masculino (aunque son minoría).
9. Aunque son superadas en mayor número y en variedad de papeles por los protagonistas masculinos, hay ciertos programas en los que las protagonistas femeninas son el centro de la acción y se las representa

³ Informe de Maya Götz (IZI). La investigación fue llevada a cabo por la Universidad de Kassel (Alemania) en cooperación con la Bavarian Broadcasting Corporation's Internacionales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) y la Voluntary Self-censorship of the Televisión Industry (FSF). (http://www.br-online.de/jugend/izi/english/research/e_goetz1.htm).

consiguiendo logros, con características humanitarias y luchadoras que hacen que se impongan en un mundo en el que las mujeres, de forma natural, también juegan roles de liderazgo.

10. Los personajes femeninos que caen bien son guapas, delgadas y normalmente tienen el pelo largo y rubio. En los dibujos animados las proporciones del cuerpo y las características faciales son perfectas según las normas de belleza imperantes: narices pequeñas y ojos grandísimos en caras perfectamente redondas. La sexualización del cuerpo es un hecho en los programas infantiles: piernas delgadas y larguísimas, y exagerada cintura de avispa que comporta caderas y pecho prominente.

Resumen: En los canales más importantes es donde menos cambios se han producido en las representaciones de género; los cambios están concentrados en pocos canales no representativos en el mercado alemán. Pero incluso en las nuevas chicas protagonistas, ciertos aspectos continúan, tales como la estereotipación estrecha y exagerada de la belleza. En esta medida, un cambio profundo en la representación de género en muchas áreas de la televisión para el público infantil, todavía no ha ocurrido.

1.2. La representación de género en la publicidad para el público infantil⁴

Respecto a la publicidad, debido a las características del producto, la estereotipación de género puede ser incluso mayor que en la programación normal de televisión. Una investigación realizada en 1996 por Bradway⁵, compara los resultados con investigaciones de los años ochenta e informa de que la estereotipación de género se manifestaba:

A. A través del desproporcionado número de personajes femeninos representados:

1. En 1987 se había encontrado que sólo el 39% de los personajes de los anuncios eran niñas; casi diez años después, el porcentaje había subido dos puntos, y llegaban al 41%. Las figuras femeninas, en la mayoría de las ocasiones estaban hablando con alguien (a un niño o niña, animales domésticos o en una posición subordinada). En 1996 las niñas siguen aprendiendo a ser madres jugando con muñecas, productos para la casa y otros asociados a la belleza, mientras que los niños juegan con vehículos, equipos de construcción y juegos basados en las ciencias y en las matemáticas.
2. En 1992 se había encontrado que casi el 81% de los programas que no eran de Deportes, en los anuncios usaban voces masculinas; las voces femeninas se limitaban a los anuncios de muñecas, accesorios y material para animales domésticos.

⁴ Jacquelyn S. Bradway. 1996. "Gender Stereotypes and Children's Television". <http://people.wcsu.edu/mccarneyh/acad/bradway.html>

⁵ Jacquelyn S. Bradway, "Stereotypical Gender roles Portrayed in Children's Television Commercials. 1996. <http://people.wcsu.edu/mccarneyh/acad/bradway.html>

B. En las diferentes técnicas de producción utilizadas para anuncios dirigidos a niñas o a niños:

1. Anuncios dirigidos a niños: Mayor nivel de acción y más variedad en las transiciones entre escena y escena. Mayor porcentaje de cortes; mientras que los dirigidos a las niñas tienen mucha menos acción, menos transiciones y más fundidos y desvanecidos.
2. Cuando hay grupos mixtos, las niñas hablan menos que los niños; no ocurre lo mismo cuando sólo hay personajes femeninos (parecería como que trataran con deferencia a los niños y no hablasen cuando están ellos, mientras que se expresan libremente cuando no hay niños).
3. Los anuncios dirigidos a los niños tienen mucho más ruido: vocalización, efectos de sonido y música en primer plano; mientras que en los dirigidos a las niñas, había más música de fondo que expresaba imágenes de suavidad, delicadeza, y cambios entre escenas lentos y graduales. Los estereotipos asociados con la feminidad encontrados en los años ochenta: inactividad, pasividad y delicadeza. Estereotipos, por el contrario, asociados con la masculinidad: mucha acción, agresividad, variación y cambios rápidos de escena. Los estereotipos asociados a la masculinidad en la investigación de 1996 fueron: mucha actividad, agresividad, autonomía, liderazgo, variación y ruido. Y los asociados a la feminidad: Inactividad, docilidad, crianza de los hijos, domesticidad y dependencia.
4. La diferencia respecto a investigaciones anteriores es que en ésta se han encontrado niñas en ocupaciones que pueden ser consideradas estereotipadamente de chicos, mostrando independencia e iniciativa, aunque en muy pocas ocasiones.
5. Los resultados de Bradway recogen que mientras el escenario en donde se mueven las niñas es la casa o los espacios cerrados, los niños, por el contrario, no están apenas en la casa, y si están trabajan en experimentos ingeniosos, científicos, o se divierten.

También, según un estudio⁶ sobre los cómics, los varones son principalmente representados como fuertes, conquistadores, valientes, astutos y coléricos, mientras que a las mujeres se les asigna la imagen de seductoras, entregadas, sexis y sumisas.

2. La profesionalidad de quienes crean relatos para el público infantil, ¿tienen en cuenta a las niñas, adolescentes y a las mujeres?

¿Existe connivencia, complot contra las mujeres, las adolescentes y las niñas desde los medios de comunicación? No. Lo que existe es un gran descuido y falta de conocimiento respecto a lo que venimos llamando perspectiva de género

⁶ Mujeres-Hoy. 6 de enero de 2004. (<http://www.muhereshoy.com>).

de los productos mediáticos. No hay confabulación entre las personas que ejercen labores como guionistas, realizadores, cámaras, productores o responsables de la programación infantil para infrarrepresentar a las niñas respecto a los niños o para adjudicarles características estereotipadas al definir su personalidad: niños emprendedores y aventureros y niñas sedentarias y pasivas. Hasta épocas muy recientes, nadie había investigado los efectos de los medios en el desarrollo cognitivo durante la infancia y la adolescencia, y su repercusión en las relaciones entre hombres y mujeres; y los pocos estudios académicos realizados, apenas tenían eco entre la profesión periodística.

Sin embargo, desde los años sesenta en el mundo anglosajón, y desde los noventa en nuestro entorno cultural europeo, el tema de la perspectiva de género ha empezado a ser considerado, aunque minoritariamente, en las redacciones de informativos y de programas como consecuencia de las políticas públicas implementadas a raíz de la IV Conferencia Mundial de las Mujeres. Por otra parte, la formación reglada en las facultades de CC. de la Información tampoco han formado al alumnado en la perspectiva que estamos considerando, por lo que no hacemos responsables a quienes elaboran historias de ficción para el público infantil. Los libros de estilo, o los escasos códigos deontológicos publicados, por falta de conocimiento, dejaron fuera de sus requerimientos la consideración de no estereotipar en función del género. Es, pues, el momento⁷, de que quienes elaboran relatos de ficción para el público infantil enriquezcan sus productos atendiendo a las reflexiones que se le brindan desde estas páginas. Los productos estereotipados y estrechamente considerados los roles de género para niñas y niños, empobrecen los guiones, son repetitivos y algunas historias, prácticamente clónicas. La perspectiva de género amplía y permite variaciones en la narración que darán más juego a quienes trabajan en el relato. Esta es la finalidad que nos hemos propuesto con este documento: mejorar, ampliar, cambiar el campo de representación de niñas, niños, adolescentes y personas adultas en los relatos infantiles.

3. La responsabilidad social de los medios de comunicación. Su contribución al logro de la igualdad entre mujeres y hombres

La programación infantil de las televisiones tanto públicas como privadas tiene que colaborar con el resto de la sociedad, y especialmente con las instituciones y organizaciones que se han involucrado en nuestro país de una manera muy activa en la consecución de la igualdad de género entre hombres y mujeres; hoy sectores de la sociedad se han dado cuenta de la desigualdad entre mujeres y hombres a raíz del conocimiento de los asesinatos u homicidios de mujeres por parte de compañeros íntimos que ha supuesto un toque de atención para muchas personas que nunca habían reparado en la desigualdad social, política, cultural, educativa, etc. entre mujeres y hombres. Los contenidos elaborados para el público infantil pueden colaborar de una manera significativa en el logro de una sociedad más justa, en la que niñas y niños tengan las mismas oportunidades para desarrollarse y conseguir las aspiraciones que, libremente, se

⁷ Y así se viene haciendo desde el IORTV desde el año 2001.

puedan plantear. Tenemos que aportar nuestro grano de arena para que la discriminación tradicional que la sociedad ha mantenido respecto a las niñas, jóvenes y mujeres, se corrija, también, desde los contenidos producidos en la televisión infantil. No se trata de que la sociedad descuide otros elementos socializadores también muy importantes en el desarrollo de la infancia y la juventud, sino de que la televisión implemente las recomendaciones que desde distintos organismos internacionales, como la ONU, vienen recomendando mejorar los contenidos de los medios. La IV Conferencia Mundial de las Mujeres (1995), en Beijing, reconoce a los medios de comunicación como uno de los doce puntos fundamentales para conseguir la igualdad de género.

El punto J señala dos objetivos estratégicos que atendían a la necesidad de conseguir, por una parte, un mayor acceso y participación de las mujeres en los puestos de expresión y decisión de los medios y a través de las nuevas tecnologías de la comunicación, y en segundo lugar, promover una representación equilibrada y no estereotipada de las mujeres. La Plataforma para la Acción se dirige a todos los actores sociales involucrados: Gobiernos, sistemas mediáticos, tanto internacionales como nacionales, organismos nacionales para el avance de las mujeres (como los Institutos de la Mujer), ONG's y asociaciones profesionales de los medios y del sector privado, y señala una gran variedad de medidas para combatir la estereotipación, entre otras, desarrollar programas de formación y sensibilización sobre asuntos de género para las y los profesionales de los medios de comunicación incluyendo, añade: "también a propietarios y gestores de ambos sexos". Plantea fomentar la idea de que los estereotipos sexistas que se presentan en los medios de comunicación son discriminatorios, degradantes y ofensivos para las mujeres. También promueve medidas efectivas, incluyendo una legislación apropiada contra la pornografía y la proyección de la violencia contra las mujeres, las niñas y los niños, además de directrices o pautas de comportamiento profesionales y códigos de conducta, considerando que siempre deberían ser compatibles con la libertad de expresión.

La llamada de atención sobre los medios de comunicación no sólo se recogió en el punto J de la Plataforma para la Acción de Beijing, anteriormente señalado, en otro de los doce puntos considerados de interés especial para lograr la igualdad entre mujeres y hombres, el que se refiere a la violencia contra las mujeres, la ONU señala que "la violencia contra las mujeres es una manifestación de las relaciones de poder históricamente desiguales entre mujeres y hombres, que han conducido a la dominación masculina, a la discriminación contra las mujeres por parte de los hombres y a impedir su desarrollo", y aunque hace mención al origen de la violencia en las pautas culturales, señala la responsabilidad de los medios de comunicación: "Las imágenes de violencia contra las mujeres que aparecen en los medios de comunicación, en particular, las representaciones de violaciones o de esclavitud sexual de mujeres y niñas, así como su utilización como objetos sexuales, incluyendo la pornografía, son factores que contribuyen a que se perpetúe esa violencia, que perjudica a la comunidad en general y, en particular, a la juventud y a la infancia".

Por su parte, el IV Plan para la Igualdad de Oportunidades del Instituto de la Mujer del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales señala como uno de sus objetivos "evitar una imagen estereotipada y sexista de las mujeres en los medios de comunicación y la publicidad", una de cuyas actuaciones es la elaboración una

Guía de Buenas Prácticas, dirigida a los medios de comunicación, que incluya recomendaciones para evitar el tratamiento sexista de la información.

Está muy y bien documentado que la razón fundamental de que determinados sectores de la población masculina adulta ejerzan violencia contra las mujeres (considerada en un amplio sentido, es decir, inconveniencias, faltas de consideración, humillaciones, maltrato físico o/y psíquico, incluso el asesinato u homicidio), y que constituye un gran problema social y político, se debe al sistema social patriarcal que, desde la propia infancia, informa y educa a la población masculina en la consideración de creerse superiores a la población infantil femenina y les crea expectativas de dominio y control sobre las mujeres, y a la femenina, en el mito de la servidumbre y la abnegación. No existiría violencia masculina contra las mujeres si la masculinidad fuera construida desde el respeto y el sentimiento de que las niñas son iguales a los niños y, por tanto, susceptibles de disfrutar de los mismos derechos y garantías que ellos, tanto en la infancia y adolescencia, como en la vida adulta, y las niñas aprendieran a exigir respeto y respetarse a sí mismas de la misma forma que se les enseña a respetar lo masculino. Hay algunos indicadores que pueden hacernos reflexionar desde esta perspectiva.

Recientemente se ha publicado en EE.UU⁸ un estudio sobre las relaciones entre adolescentes (es decir, entre chicas y chicos de 13 y 17 años), según el cual, un 13% de las chicas que tienen relaciones informan de que les han hecho daño físicamente o pegado; mientras que una de cada cuatro dice que ha sido presionada para realizar el sexo oral o el coito. Cerca de una de cada cinco chicas, con relaciones, dijeron que su novio las había amenazado violentamente o (con hacerse daño) si rompían; y más de una de cada cuatro adolescentes (26%) dijeron que habían aguantado repetidos insultos verbales. Esta investigación se hace eco de otros estudios, en aquel país, que muestran que en una de cada tres relaciones de las o los adolescentes, existe abuso físico o sexual. En un informe del Ministerio de Justicia de EE.UU. de 2001 se encontró que el grupo de edad en donde existía el más alto índice de violencia de género estaba entre las chicas mayores de 16 años y menores de 24. Esta situación empieza a apuntar en España en donde no se dispone de estadísticas de este tipo, pero sí podemos contabilizar, por edad, las víctimas de asesinatos u homicidios producidos por la violencia masculina. El mayor número de víctimas de violencia de género en nuestro país⁹, de enero a julio de 2005, lo constituyen las jóvenes de edades comprendidas entre 17 y 24 años (el más alto de todos los tramos de edad, con el 19,35%). En 2004 las jóvenes asesinadas de esas edades constituyeron el 18% del total de asesinadas de todos los tramos de edad (después de las mujeres de 30 a 40 y de 50 a 60 años). Las cifras bajan en 2003 (el 9,57%) pero habían sido elevadas, también, en 2002, con un 22%; mientras que en 2001 las jóvenes asesinadas entre 15 y 24 años habían supuesto el 16% del total. La sociedad piensa que ya se ha logrado la igualdad, y más entre mujeres y hombres jóvenes; especialmente este espejismo lo comparte la mayoría de la juventud actual, y, sin embargo, las cifras anteriores deberían alarmarnos y señalarnos que algo está fallando.

⁸ *Teen Relationship Abuse Research*. Patrocinado por el programa "Love is not Abuse" de Liz Claiborne. (www.teenresearch.com). Junio, 2005.

⁹ Federación de mujeres separadas y divorciadas. (www.separadasydivorciadas.org).

Las madres y los padres tienen una gran tarea en la lucha contra la estereotipación de sus hijas e hijos; el profesorado juega un papel también fundamental, pero quienes tienen como tarea elaborar relatos para la programación infantil, deben conocer también su responsabilidad. Quienes construyen historias para la infancia deberían ser conscientes de que 'tiran' de los significados construidos por la cultura y la tradición a los que se habían expuesto en su proceso de socialización y que tampoco entonces tuvieron en cuenta la importancia de lograr la igualdad entre mujeres y hombres. Como profesionales de la programación infantil televisiva, consideramos importante reflexionar sobre las representaciones que se elaboran en los relatos de ficción para la población más pequeña.

4 El concepto de representación en los medios de comunicación y los mecanismos por los que se rige

El gran poder de representación que tienen los medios de comunicación, y en especial la programación infantil, afecta a la forma en que las niñas y niños perciben la realidad social y su propia vida. La construcción de la feminidad y la masculinidad se realiza, además de en función de la experiencia personal, de los modelos familiares y educativos de identificación, a través de las representaciones que elaboran los medios de comunicación, en particular la televisión que ocupa un lugar privilegiado en la socialización, especialmente durante la infancia y la juventud.

¿Cómo se construye el significado desde la televisión? Las cosas, las personas, las relaciones entre niños y niñas, la realidad, en sí, no tiene significado si no consideramos el que la cultura les ha ido dando. Especialmente en la infancia, en donde no ha habido tiempo para experimentar, la realidad toma significado a través de cómo se representa. Y la exposición a las representaciones de los medios de comunicación es fundamental en esa etapa de la vida, en donde se calcula que cuando un niño o una niña llega al final de la adolescencia, ha pasado más tiempo delante del televisor que en la escuela. Por eso interesan tanto las elaboraciones que construye la televisión; porque es a través de las palabras que se utilizan para simbolizar lo que se quiere transmitir; a través de las historias que se cuentan; de las emociones que se asocian a lo que queremos mostrar como damos sentido; creamos significado a través de las imágenes que elegimos para definir los caracteres de las figuras masculinas y femeninas; de las emociones que asociamos a los personajes o a las cosas que intentamos describir; construimos significado, en fin, también a través de los valores que asociamos a la representación de la realidad que estamos intentado 'presentar'.

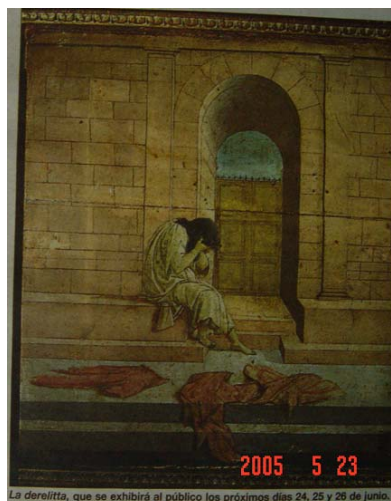
Cuando desarrollemos el concepto de estereotipo vamos a tomar como ejemplo el de la mujer "llorona". Dado que los hombres llorando producen inquietud a quienes los miran, la tradición cultural ha representado, a través de las imágenes, casi de manera exclusiva a las mujeres como paradigma de la tristeza, del sufrimiento, del dolor y de la desesperación: "El acervo del arte occidental nos ha enseñado a apreciar con mirada estética la imagen de la mujer que llora" ¹⁰.

¹⁰ Alberto Manguel. 2002. *Leer imágenes*. Madrid: Alianza Editorial, (p. 231)

Quienes han tenido el poder de representar (desde la literatura, el arte, el cine, y cualquier otro medio de expresión de la cultura popular, como los cómics, las revistas, o los videojuegos) han ido reforzando, con las representaciones reproducidas, el estereotipo de la mujer "llorona". Los medios de comunicación hoy (especialmente la televisión y también la prensa; aunque no la radio, porque el llanto no es radiofónico) siguen estereotipando a las mujeres como lloronas, representando abundantemente el dolor a través de las figuras femeninas: en los géneros informativos mujeres desgarradas que lloran a sus hijos o los llevan a cuestas, huyendo de cualquier masacre, de cualquier accidente fortuito; y, en los de ficción, recreando también el mismo estereotipo de las niñas lloronas, sensibles, con gran facilidad para perder el control de sí mismas.

¿Tiene alguna consecuencia representar hasta la saciedad a las mujeres llorando –y prácticamente sólo a ellas-? Sí; la autopercepción se modela a través de las representaciones a las que nos exponemos y a los modelos expresados por las personas con las que interactuamos; a las niñas y jóvenes se les reforzará la idea de que el mundo que las rodea va a hacerles sufrir; y como protección ante el inevitable infortunio, desarrollarán rasgos de su personalidad basados en la pasividad, en la inseguridad y en el miedo. No pensarán en llegar a Marte; no se plantearán objetivos, como mucho más probablemente lo harán sus compañeros, tales como hacer sorprendentes hallazgos científicos u otras actividades creativas. Irán formándose una personalidad conformista y pasiva, complaciente con el poder masculino, que no las dotará con los recursos necesarios para defenderse de relaciones de dominio con las que se pudieran encontrar.

Y la estereotipación simplificadora tiene consecuencias a lo largo de todo el ciclo vital; incluso puede afectar a los resultados de las investigaciones científicas que se emprendan. Recientemente un periódico informaba de que un lienzo, conocido como *La derelitta* iba a exhibirse al público en Roma. *La derelitta* en italiano significa "la desamparada".



El cuadro representa a una figura que llora ante una puerta cerrada. Nada más; y nada menos; porque el hecho de que la figura estuviese llorando ha hecho que quienes estudiaron el cuadro desde que fuera pintado, hace más de seiscientos años, siempre lo titularan con nombre de mujer (primero, *Rea Silvia* y

después *La derelitta*). Pues bien, a pesar de haber sido titulada *La desamparada* desde finales del XIX, todo parece indicar, según los últimos estudios, que la persona que estaba desamparada no era una mujer, sino un hombre. Fue a comienzos del XX cuando la investigación concluyó que la autorrepresentación era del joven Filippino, hijo de fray Filippo Lippi y de sor Lucrecia Buti a quien el primero había raptado en 1456, y fruto de esa relación, había nacido el que parece ser fue autor del cuadro. El rapto había sido un escándalo en la sociedad florentina y este era el motivo por el cual, según parece, el joven autor de 15 años, Filippino Lippi, se había autorrepresentado amargamente *Desamparado*. Pero los estudiosos del arte no contaban con elementos de juicio objetivos, que serían los que les habrían hecho analizar la realidad no desde el punto de vista estereotipado, sino desde el punto de vista objetivo de considerar que, también, los hombres pueden llegar a autorrepresentarse como *Desemparados* cuando las circunstancias les hacen sentirse abandonados.

Si la estereotipación negativa de las mujeres ha limitado su desarrollo personal, educativo y el potencial vocacional, y las coloca, incluso, en situación de riesgo, la asignación tradicional de los roles de género ha colaborado también a la situación actual de desigualdad en que se encuentran hombres y mujeres en todos los países del mundo y que, reconocida esta situación por la ONU, ha propiciado las políticas de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.

Respecto a los roles de género reflexionemos por qué en la infancia, niñas y niños tienden a pensar que las mujeres no pueden ser médicos, ni los hombres, enfermeras. A estas edades, la población infantil no sabe que ya más del 60% de las personas licenciadas en medicina en las universidades españolas son médicas, y también quienes ocupan la mayoría de puestos en esta profesión en la sanidad española, tanto pública como privada. ¿Cómo se podrá conseguir que la población más pequeña interiorice que tanto hombres como mujeres pueden ejercer la medicina; y que tanto mujeres como hombres pueden elegir dedicarse a la enfermería? Esto sólo lo lograremos si los cuentos que le leen desde la primera infancia hablan de las médicas que curan sus enfermedades y no solamente de los médicos que lo hacen, y de las enfermeras que les dan un caramelo. Si la médica que le atiende lleva en su bata la palabra "médica" y no "médico". Si en su casa se refieren a la médica y no a la "médico" cuando ésta está a punto de llegar. Si la televisión, cuando se trata de elegir a la persona que vaya a representar a quien se ocupa de sanar, elige a tantas médicas como médicos en número equilibrado. Es muy probable, según informa la investigación, que un niño de seis o siete años que durante su corta edad ya ha sido sometido a la asignación de los roles de género estereotipados, aunque la madre puntualmente le muestre a una médica y le diga que las mujeres, además de ser enfermeras, también son médicas, el niño olvide esta información, la malinterprete, o piense que la médica, en realidad, es un médico. Los estereotipos en la infancia son mucho más difíciles de borrar que en las personas adultas.



Siguiendo con la problemática asignación tradicional de los roles de género, desde algunos estamentos políticos se está fomentando las políticas de conciliación de la vida personal, familiar y laboral desde hace años y parece, según las estadísticas, que no se están consiguiendo grandes éxitos, ya que los titulares de los periódicos habitualmente informan de la exagerada desproporción que existe entre la contribución de las mujeres y de los hombres a las tareas de reproducción: las domésticas y las de cuidado y atención tanto a la infancia como a la vejez y a las personas enfermas y discapacitadas. ¿Alguien puede pensar que se va a conseguir modificar la correlación de fuerzas para llegar a conciliar la vida de las dos partes de la pareja, si, en el caso de las parejas heterosexuales, los hombres, según las estadísticas, no superan las actitudes, comportamientos y privilegios de los que han venido disfrutando y comparten –en igualdad de condiciones- con las mujeres las obligaciones que les correspondería de forma equilibrada y justa¹¹? Podemos pensar, también, en que la desigualdad salarial de más del 20% que todavía existe en España entre mujeres y hombres que realizan trabajos de igual valor no podrá superarse si la asignación de roles de género para las niñas y los niños continúan siendo los tradicionales, en donde se valoraba que la mujer debía permanecer en el espacio doméstico y era el hombre el que proveía a la familia; incorporando, además, menor valor a las tareas domésticas que al trabajo exterior de cualquier tipo (incluso el menos cualificado). Aunque hoy las mujeres se forman como los hombres y demandan un puesto de trabajo, fundamentalmente porque la unidad familiar necesita dos sueldos, los roles tradicionales de género siguen asignando el espacio doméstico y reproductivo a ellas de manera que siguen siendo las mujeres, de forma mayoritaria, las que abandonan el mercado laboral para la crianza de las hijas e hijos y para el cuidado de las personas dependientes o enfermas.

Los medios de comunicación, y especialmente la televisión, tienen un gran poder conformador de las actitudes y comportamientos de las niñas y niños. En este sentido, podríamos preguntarnos cuál es la razón para que la proporción de alumnas matriculadas en la rama de Peluquería y Estética en el curso 1998-99 fuese de casi el 90% a pesar de la escasa demanda y bajos salarios de este oficio en el mercado laboral (los alumnos constituían el 10% restante). En el lado opuesto tenemos la rama Eléctrica y Electrónica (muy solicitada y prestigiada) y que fue solicitada, en un altísimo porcentaje, por chicos, (93,47%) y apenas por chicas, (6,53%). Los roles de género tradicionales asignados a niñas y niños son

¹¹. "España está "a la cola de la UE" en conciliación de familia y trabajo", según el CES. (*El País*, 9/12/2004).

los responsables de una elección que pudiera parecer, en principio, una decisión tomada libremente por las niñas españolas para hacer frente a su futuro laboral; sin embargo las razones de esta no libre elección hay que buscarlas en las expectativas que se les crea a unos y a otras desde la niñez en la familia, la escuela y los medios de comunicación.

Las identidades masculina y femenina se conforman a través de las expectativas que la sociedad demanda a niñas y niños y que parecen casi imposibles de obviar; las familias más informadas y la escuela más comprometida con la igualdad conocen las dificultades con las que se encuentran para poder contrarrestar la influencia ejercida por los medios de comunicación sobre la infancia.

5. Los estereotipos

Comprobaremos que la palabra ‘estereotipo’ o ‘estereotipación’ es la más habitual para definir las representaciones (imágenes, textos, símbolos...) que se elaboran sobre mujeres y hombres. ¿Qué es un estereotipo? La utilización de este concepto se debió a Lippmann¹², quien definió un nuevo significado para la palabra estereotipia, que desde los griegos significaba *molde*. La nueva acepción de la palabra nos la define¹³ como una imagen construida sobre un grupo de gente que resulta de la selección de unos pocos símbolos entre un elevado número de posibilidades para representar al grupo. El estereotipo no sabe de individualidades; desde el momento en que perteneces al grupo, eres definida o definido en función de la categorización simplificadora que se haga del grupo. Desde el poder patriarcal a las mujeres se las ha estereotipado cuando se las define como seductoras, harpías, charlatanas, manipuladoras, pasivas, inseguras y otros muchos estereotipos; el hecho de pertenecer al grupo estereotipado, las mujeres, define a todas y a cada una de ellas. Los hombres también son estereotipados, pero, habitualmente, como valientes, héroes, conquistadores, aguerridos, inteligentes, prudentes, cabales, y otros muchos estereotipos positivos que podríamos señalar.

Vamos a elegir un estereotipo que se ha venido construyendo desde tiempos pretéritos sobre las mujeres y que también afecta a las niñas y adolescentes: “Las mujeres son charlatanas”¹⁴.

5.1. Elementos del estereotipo

¹² “En un libro escrito en 1922 y titulado *Public Opinión*, el periodista Walter Lippmann usa por primera vez el concepto “ideas estereotipadas” de la gente para referirse a la homogeneidad en la percepción del mundo y en las opiniones sobre los grupos sociales. Este autor consideraba que la realidad era demasiado compleja para entenderla y retenerla en su totalidad y, por eso, las personas empleamos “estereotipos” o “imágenes en nuestras cabezas” sobre los diferentes aspectos de la realidad y creemos que esos estereotipos se corresponden con la realidad misma cuando, en la mayoría de los casos, esto no ocurre”. Bosch, Ferrer y Gili. *Historia de la misoginia*. Anthropos Ediciones. 1999. Capítulo 6: (Pp. 136-162).

¹³ Quin, Robyn y Barrie McMahon. 1997. *Historias y estereotipos*. Madrid: Ediciones de la Torre.

¹⁴ Es habitual oír al profesorado esta declaración de autoridad que casi nadie pone en tela de juicio.

¿Cuáles son los elementos del estereotipo? Tres: la categoría, los símbolos y los valores. Respecto a la categoría, en el ejemplo que hemos elegido, se trata de la afirmación estereotipada: "Las mujeres son charlatanas". ¿Cuándo y cómo ha nacido esta categoría? ¿Quién ha puesto en marcha el estereotipo de la mujer charlatana, todavía hoy existente? Ya en la tradición judeocristiana, Fray Luis de León, en 1583, tipificaba y señalaba a las mujeres cuál debía ser su comportamiento; escribió en *La perfecta casada*: "... Como son los hombres para lo público, así las mujeres para el encerramiento, y como es de los hombres el hablar y el salir a la luz, así de ellas el encerrarse y encubrirse...". Así, el silencio se convirtió en el estado perfecto de las mujeres de manera que, aunque hablasen poco, siempre sería más de lo definido por los insignes varones para ellas. Un siglo antes, fray Martín de Córdoba, en 1478 ya recomendaba a la reina Isabel la Católica que tenía que alejarse "de las tachas que comúnmente siguen las mujeres: Las mujeres comúnmente son parleras, yo quiero poner puerta a mi boca...". Otro varón tipificando lo que una mujer debía o no hacer, aunque fuera reina. Mucho antes, Demócrito, quien convierte el silencio en belleza ya había escrito: "Así como la Naturaleza hizo a las mujeres, para que encerradas guardasen la casa, así las obligó a que cerrasen la boca".

Cuáles son los símbolos que se han venido utilizando para construir esta visión imprecisa, simplificadora de la realidad, como charlatanas, para clasificar a todas las mujeres? Los símbolos, que se registran conscientemente, en este caso el lenguaje, ha ayudado de manera clara a la construcción del estereotipo; las recomendaciones masculinas sobre cómo las mujeres debían comportarse se extendieron por las 'tecnologías de género', cuya imagen queda anclada en los significados tradicionales y en la cultura para que, posteriormente, quienes crean los anuncios de publicidad, tengan ideas "originales" para seguir fortaleciendo el estereotipo de la mujer charlatana.



El último elemento del estereotipo son sus valores asociados, que se instalan en el inconsciente, nos hacen 'no pensar' aunque parecen la forma más "lógica" y "normal" de pensar, de hablar y de hacer chistes sobre, en este caso, las mujeres charlatanas. Estos valores asociados al estereotipo conforman los prejuicios (opiniones e ideas negativas) que se exhiben contra el grupo estereotipado, que al tomarse como creencias verdaderas parecen normales y lógicas: las mujeres hablan por hablar; pierden mucho tiempo diciendo tonterías; lo

que ellas dicen no es tan importante como lo que dicen los hombres... Creencias que afectan a la forma de interactuar entre grupos mixtos: niñas y niños, adolescentes y mujeres-hombres. Así, la percepción social es que cuando una mujer toma la palabra en cualquier acto público, "se está enrollando"; cuando es un hombre quien la pide, "está aclarando algún extremo". En una palabra, la palabra de la mujer ha sido devaluada; la palabra del hombre, valorada (o sobrevalorada). Este estereotipo sobre la charlatanería congénita de las mujeres produce, cuando menos, desencuentros en las relaciones laborales, sociales, educativas y también familiares desde el momento que algunas mujeres (también lo están haciendo ya las niñas y adolescentes) desafían el estereotipo y reivindican su derecho a hablar, a expresarse, a hacerse oír; aunque el peligro que mayores consecuencias produce se traduce en la autopercepción femenina de creer que no tiene que hablar, que no sabe hacerlo, que lo que podría decir no es importante. Por tanto, el estereotipo, tan común y tan normal, que hasta la mayoría de las mujeres se lo creen, afecta a los rasgos de la personalidad autopercebidos como son la inseguridad, la devaluación del pensamiento propio y la falta de confianza en ellas mismas, que tantas mujeres y jóvenes manifiestan y que les impiden su pleno desarrollo como personas.

5.2. ¿Quién/quienes crean los estereotipos?

El grupo que tiene poder tiene la capacidad de estereotipar, y quien no lo tiene, es, generalmente, el grupo sujeto de la estereotipación, básicamente negativa. Los medios de comunicación, con su poder de representación son fundamentales en la construcción y reforzamiento de los estereotipos de género como se verá posteriormente al recoger los resultados de la investigación sobre los programas infantiles y la publicidad. Los grupos desempoderados, entre otros, las mujeres, constituyen uno de los más estereotipados. ¿Por qué? Porque quien detenta el poder necesita el dominio sobre los grupos subordinados, en este caso, las mujeres. La forma de mantener la sumisión y la pasividad femeninas, además de constituir las en objetos de deseo para los hombres, es manteniendo la ficción sobre la vida de las niñas: elaborando modelos de feminidad seductores y desempoderados, al servicio de las necesidades masculinas que las utilizan y deciden por ellas. Podemos entender muy bien este razonamiento analizando las razones por las que los hombres que matan, lo hacen. En una altísima proporción, matan a las mujeres cuando ellas toman la decisión de separarse, divorciarse o simplemente, alejarse de ellos. El control y el dominio sobre las mujeres es la razón principal de estos hombres para acabar con la vida de sus excompañeras. El fortalecimiento de la pasividad femenina y de la agresividad masculina a través de los relatos para el público infantil ayudan a mantenerlas en el lugar que el patriarcado les ha impuesto: subordinadas a lo masculino.

¿Por qué los medios de comunicación son una 'tecnología de género'¹⁵ tan importante en el fortalecimiento de los estereotipos tradicionales y en la creación de los nuevos? Porque necesitan audiencias masivas para lograr beneficios¹⁶; y la

¹⁵ Como la literatura popular, los cómics, el cine, los videojuegos, etc., mecanismos fundamentales en la conformación de las identidades de género masculina y femenina.

¹⁶ En 2004 la primera cadena privada, en cuanto a audiencia, tuvo unos beneficios en 2004 de casi 216 mll. de € (36.000 mlls. de pts.); de los que se repartieron entre sus accionistas el 80%, es decir, unos 28.750 mlls. de pts. (¡en un año!). Los beneficios de la

forma de conseguir que las audiencias millonarias se queden delante del televisor es, a través de breves pinceladas, dar algunos detalles estereotipados que sirven para definir a los personajes que, indefectiblemente, van a comportarse tal como la audiencia espera (en función de los significados culturales tradicionales ya interiorizados). Y este es, precisamente, el proceso de estereotipación, tal como lo hemos definido¹⁷. Los estereotipos son utilizados para simplificar y, por tanto, producir lo más rápidamente posible el relato para llenar el máximo de horas de programación con el mínimo coste. Pero los canales de televisión, como concesiones administrativas que son, reguladas por la ley, no sólo deben atender a sus intereses económicos, dejando de lado la responsabilidad que tienen ante la sociedad como productores de significados, como tecnología que debe colaborar con los poderes públicos en la solución de los problemas que afecta a la sociedad (la desigualdad de género como causa de la violencia masculina y la discriminación contra las mujeres), como medio cuyos fines son informar, formar y entretener a la audiencia, y no sólo el último de ellos.

Los estereotipos son injustos porque no son exactos y tienen efectos negativos para la vida del grupo estereotipado, en este caso, las mujeres. ¿Cómo se puede luchar contra ellos? En primer lugar siendo conscientes de su existencia y de las consecuencias que tienen para los colectivos negativamente estereotipados, y en segundo lugar, a través del conocimiento, que nos permitirá conocer la realidad y ser capaces de desenmascarar los prejuicios de género. ¿Hablan más, realmente, las mujeres que los hombres? Estaremos de acuerdo que para saberlo habría que investigar, si es así o no. Algunos datos tenemos al respecto; según los resultados de una investigación¹⁸ sobre programas-debate en donde participaban mujeres y hombres, se encontró que: A las mujeres se las interrumpe más a menudo; de manera más educada, las mujeres esperan el turno para hablar; a los hombres se les invita a hablar más veces; el discurso del hombre es más largo y como última conclusión se añadía que los hombres toman la palabra aunque no se les pregunte.

5.3. Los efectos de los estereotipos

En primer lugar,¹⁹ la justificación de nuestras actitudes y creencias que parecen tan normales en una sociedad sexista: las mujeres no pueden ser buenas matemáticas; las mujeres son quienes tienen que dejar de trabajar cuando tienen un bebé... Creemos que lo común es lo normal y lo correcto. En segundo lugar, la estabilidad del sistema: las personas estereotipadas negativamente tendrán menos oportunidades (es el caso de las mujeres) y la sociedad considerará que es culpa de ellas (todavía hay muchas personas que opinan que la culpa de la violencia

siguiente cadena privada en el mismo 2004 fueron 102 mlls. de € (casi 17.000 mlls. de pts.). Un millón más, 103, fue el beneficio del grupo Prisa, del que no conocemos, desagregados, los datos del canal de pago.

¹⁷ Tal como resumía un guionista su trabajo en las series de ficción para que tuviesen éxito: Necesitamos un héroe (fíjense que no “una” heroína); un villano (el malo, aquí se puede ampliar el campo a “una” mala) y una princesa (eufemismo para definir a la chica representada estereotipadamente como guapa, sexy, pasiva, tonta, sumisa y, así, ampliamente reconocida por la audiencia).

¹⁸ NOS. Televisión pública holandesa. (Países Bajos). 1996.

¹⁹ Quin, Robyn y Barrie McMahon. 1997. *Historias y estereotipos*. Madrid: Ediciones de la Torre, (p. 163).

contra las mujeres es suya: viven del marido, no se quieren separar porque son muy cómodas, no quieren trabajar fuera de la casa...), ideas incorrectas que perjudican, objetivamente a las mujeres y que benefician a los hombres. En tercer lugar, la discriminación: las mujeres cobran menos que los hombres por igual trabajo; aunque las estudiantes universitarias tienen, en general, currículos más brillantes, la tasa de paro femenina entre las licenciadas dobla la de sus compañeros; las mujeres apenas acceden a puestos de responsabilidad altamente remunerados, etc. En cuarto lugar, y, la falta de pensamiento crítico y de conocimiento. El estereotipo, como bien señalaba Barthes, es la ideología del "no pensar".

Por último, es un pensamiento más generalizado de lo que sería conveniente pensar que los estereotipos cambian porque cambian los símbolos con los que se representan, pero los valores asociados, permanecen.

6. Los roles sociales de género

Mientras los estereotipos, como hemos visto, son creencias, juicios de valor sobre las características de grupos de personas (las rubias, tontas; los hombres, fuertes); los roles de género son los comportamientos, actitudes, obligaciones y privilegios que una sociedad asigna a cada sexo y espera de él²⁰. Generalmente van asociados los dos conceptos y se habla de estereotipos y roles de género porque los primeros contribuyen a mantener los roles de género, al modelar las ideas sobre las actitudes, obligaciones, comportamientos y privilegios de los hombres y de las mujeres, y crear expectativas sobre lo que significa ser mujer u hombre.



En la viñeta anterior²¹ podemos apreciar algunos rasgos estereotipados de la personalidad asociados a las mujeres: sensibles, maternales, con falta de

²⁰ (Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y en la publicidad (ARESTE), 2003. Madrid: Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid, (p. 35).

²¹ Maitena, enfatizando las diferencias en la representación de los estereotipos y roles de género a veces consigue subvertirlos.

autocontrol, impacientes... y otros, dicotómicos, asociados a los hombres: racional, realista, seguro, culto, controlado... Estas son las características que la mayoría de la población considera "naturales", y que se les atribuye a uno sólo de los géneros, propiciando creencias tan poco naturales como que las mujeres son quienes tienen que dedicarse a cuidar de las hijas e hijos, y que los padres no tienen porqué hacerlo, contribuyendo así a la formación de lo que significa ser hombre o mujer en la sociedad actual.

Uno de los roles sociales o papeles que se han asignado a las mujeres en exclusiva es el papel de proveedora del bienestar del esposo y la familia. Su implementación apenas ha sufrido variación a lo largo de una época muy extensa de la humanidad; incluso en los comienzos del siglo XXI, y a pesar de tener las mujeres otros muy diversos roles sociales, los medios de comunicación, también la publicidad, todavía refuerzan, señalándolo casi exclusivamente para las mujeres, ese papel de cuidadora de la casa y la familia. Los símbolos cambian, pero los significados culturales permanecen: el papel del que no debe hacer dejación la mujer como cuidadora.

La vida de las mujeres como cuidadoras del hogar y la familia:

1600



2000



Los roles no son únicos y pueden cambiar a lo largo del tiempo, por eso hoy la sociedad "exige" a las mujeres, además del rol de esposas y madres, no desatender su participación en el mercado laboral; de hecho, en este sentido, hay mucha presión sobre las mujeres, como cada vez que se informa de que España tiene uno de las más bajas tasas de empleo entre las mujeres, comparado con otros países de la U.E., y, sobre todo, con EE.UU. Situación muy diferente a los roles que debían cumplir las mujeres de las clases altas a finales del XIX²² cuando, en situación de penuria personal, las que habían tenido acceso a la educación artística o intelectual, debían disimular que tenían un trabajo como profesora o traductora. Que la asignación de los roles de género cambia respecto a las

²² *Mujer, prensa y sociedad en España. 1800.1939.* Adolfo Perinat/M^a Isabel Marrades. Madrid: CIS. 1980; (Pp. 216).

circunstancias, y a veces muy rápidamente, se pone de manifiesto cuando después de la Primer Guerra Mundial, las mismas revistas dedicadas a la mujer, en donde hasta ese momento se ensalzaba la única ocupación permitida para las mujeres de clases altas, las obras de caridad, en la nueva situación dedican casi el cincuenta por ciento de sus páginas al tema de si "debe o no debe trabajar la mujer", aunque en ninguna situación se ponía en tela de juicio su rol dentro de la familia. El rol social de las mujeres ha experimentado un cambio prodigioso en los últimos ciento cincuenta años; sin embargo, el rol paterno apenas ha sufrido cambios, de manera que las actitudes, comportamientos, obligaciones y privilegios que conlleva este rol, apenas se ha modificado, situación que ha agudizado las contradicciones entre mujeres y hombres respecto a las responsabilidades familiares.

Por otra parte, tampoco las personas que desempeñan un rol social tienen comportamientos absolutamente idénticos: dentro del rol materno cada madre tiene un cierto margen de interpretación personal dentro del esquema prescrito: unas adoptan una posición esclavizada respecto a su responsabilidad como esposa y madre, y para otras, el rol de madre no conlleva sucumbir al mito de la servidumbre y la abnegación hasta el extremo de aquéllas; en cualquier caso, es un rol fijo y obsoleto que los medios de comunicación nunca dejan de recordar a las mujeres.



En la mayoría de las representaciones se construyen los roles de género tradicionales; hasta en las ilustraciones sobre los derechos y obligaciones de quienes viven de alquiler y han venido de fuera, como es el caso de la que reproducimos, se refuerzan los roles de género de siempre: las dos únicas mujeres que aparecen están desarrollando tareas como cuidadoras y responsables del bienestar de los hombres y de las niñas y del niño: planchando y atendiendo a la niña, mientras que todos los hombres que aparecen en la ilustración descansan, juegan, o se cultivan leyendo un libro; (no olvidemos analizar los roles del niño y la

niña que están jugando: la niña con un osito de peluche; el niño con un videojuego u ordenador)²³. Muchas de las personas que se dedican a la ilustración, a la fotografía, a la representación de personajes y situaciones, a veces, aducen que ésta sería un reflejo de la realidad de muchos domicilios donde viven inmigrantes. ¿De qué realidad? Existe otra realidad que no se contempla porque nuestros significados culturales nos impiden verla, y por tanto, no se refleja; ¿tenemos estadísticas de cuántos inmigrantes²⁴ viven solos y que tienen, obligatoriamente, que hacer ellos mismos todas las tareas domésticas?

7. Cómo superar²⁵ los estereotipos y roles sociales de género

A. Atención al número de niñas y niños que representamos:

1. Los principales protagonistas no tienen que ser, mayoritariamente, niños. Equilibremos la representación de niñas y niños.
2. Los personajes secundarios no siempre tienen que ser niños con alguna niña. Equilibremos los personajes secundarios en función del género.

B. Atención al lenguaje que creamos para nuestros personajes:

1. Que nuestros personajes usen un lenguaje que no marque el género: Evitemos “los chicos son... y las chicas son... “Hay niñas inteligentes y niños inteligentes; y hay niñas caprichosas y niños también caprichosos”.
2. Intentemos que hablen de individuos y no de grupos: “Los chicos lo están haciendo muy bien; a las chicas les gusta llevar vestidos”. El trabajo de Ramón es muy bueno; a Alicia le gusta llevar vestidos”.
3. Cuidemos los rasgos de la personalidad y asignémoslos equitativamente a niñas y niños: (p.e. la aventura): a María y Juan les gusta la aventura; (la timidez): tanto a Julia como a Jesús les cuesta relacionarse con sus iguales).

C. Atención a la segregación de los espacios en función del género:

1. No coloquemos a las niñas siempre en los espacios domésticos, con las pinturas, las muñecas y sus pañales, las cocinitas, etc., y a los niños fuera, jugando al fútbol, experimentando con juegos de química, etc. Nuestros personajes, tanto niñas como niños, con total naturalidad, tienen que aprender a cocinar, a fregar, a planchar, a tender la ropa, a poner la lavadora y todas y cada una de las tareas domésticas; es un conocimiento y

²³ Los hombres, que no están haciendo nada productivo, ni siquiera abren la puerta.

²⁴ No utilizamos el masculino genérico, por eso cuando nos referimos a los inmigrantes queremos significar a la parte de la inmigración que son hombres.

²⁵ Adaptación de: “Understanding, Preventing, and Reducing Stereotypes and Prejudice in Children” . the University of Texas at Austin.

<http://homepage.psy.utexas.edu/homepage/group/BiglerLAB/STEREOTYPES/adults/dev4.htm>

una práctica esenciales para el desarrollo del ser humano. Con la misma naturalidad, niños y niñas tienen que desarrollar las mismas cualidades (la paciencia, la curiosidad, la responsabilidad, la cooperación, el trabajo en grupo, etc.) para llegar a ser buenos y buenas profesionales en el futuro. Quienes interactúan solamente con quienes tienen su mismo género, desarrollan actitudes y comportamientos más estereotipados.

2. No subrayemos y vituperemos la diferencia; por el contrario, hagamos que nuestros personajes la valoren y la aprecien. La sociedad presiona a niñas y niños para que se adecuen y sean como otros niños y otras niñas. Estimulemos a valorar las diferencias dentro del grupo: el más creativo o la más creativa no lo está haciendo mal porque el resto lo haga de forma diferente; No: *"Él lo ha hecho de forma diferente, está mal"*; mejor: *"Él lo hizo diferente al resto. Es mucho más interesante ahora; ¡buen trabajo a todo el mundo!"*.
3. Intentemos no estigmatizar al individuo de un género que se adentra en los espacios estereotipados del otro: mucho mejor, animemos a que los grupos sean mixtos.

D. Enfatizamos la complejidad de los grupos

1. Señala la variabilidad dentro de todos los grupos sociales: No todos los niños disfrutan de las características físicas necesarias para ser buenos futbolistas; no todas las niñas son tan pacientes como para adecuarse al estereotipo de llegar a ser buenas madres.
2. Enfatiza las similitudes entre miembros de diferentes grupos sociales: Hay niñas, como niños, con gran talento para las matemáticas; hay niños que tienen tanto deseo de agradar como las niñas.
3. Enlaza rasgos y tareas en personas de distinto género: la creatividad plástica en el niño y en la niña harán de él un gran pintor y de ella una gran escultora. La perseverancia en él y ella lograrán que ella llegue a ser una brillante investigadora y él un excelente investigador.

E. Atención a la sexualización de las relaciones entre niños y niñas

1. No debería ser habitual que la preocupación de los personajes femeninos que imaginemos esté centrada en la belleza y sus cuidados, y en el deseo y la necesidad de atraer a los niños. Las relaciones entre los personajes ya sean masculinos, femeninos o entre ambos, deberán estar basados en la amistad.
2. Habría que cuidar exquisitamente que las relaciones entre un adulto y una niña nunca pudieran tener ninguna connotación que pudiera ser interpretada como atracción sexual.
3. Las diferencias entre las figuras masculinas, que muchas veces se resuelven por medio de la violencia, no deben estar basadas en la competencia por una figura femenina.
4. Los logros y satisfacciones personales de nuestros personajes deberían conseguirse a través de cualquier modo pacífico; nunca se debería recurrir a la violencia en la resolución de conflictos.