

Capítulo I

DESDE LA MÁS TIERNA INFANCIA

¡Es una niña! Para la mayoría de los hogares de nuestros países, la bienvenida al mundo de una bebé suele ser un motivo de alegría compartida. Todo el mundo opina (sin necesidad de ser consultado) sobre el nombre que hay que ponerle o a quién se parece, y proyecta sobre la criatura un aluvión de deseos de salud y felicidad, aunque cada cual tenga su particular criterio de lo que significa ser feliz. Si a esa tribu celebrante se le contara que hay más de ciento cuarenta y dos millones de niñas en el mundo que han sido «desaparecidas» debido a abortos selectivos, infanticidios femeninos o una negligencia diferencial en los cuidados que condujo a su muerte prematura¹, se resistirían a creer semejante barbaridad, tan cruel como absurda. Y, sin embargo, sucedió y sigue sucediendo hoy, hasta el extremo de que, entre 2013 y 2017, se calcula la pérdida de 1,2 millones de niñas al año², pendientes aún de una nueva actualización de tan macabra estadística. Tras ello se esconde una menor valoración de la vida de las niñas (desde su nacimiento) en muchos lugares del planeta y esto es algo que influirá necesariamente en sus proyectos vitales, incluidas sus trayectorias educativas y profesionales futuras.

Pero, mejor, regresemos a la celebración del milagro que supone el nacimiento de un nuevo ser humano, en este caso de sexo femenino, llámese María, Helena o Jennifer. Un milagro de la vida y, también, un milagro de la sociedad, considerando el desplome de las tasas de fecundidad en regiones

¹ Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA). (2020). Estado de la Población Mundial 2020.

² *Ibidem*.

como la Unión Europea³ (con España en 1,10 hijos por mujer, su mínimo histórico⁴), o en América Latina y el Caribe, subcontinente afectado por una de las caídas más drásticas a nivel mundial, transitando de la segunda tasa más alta del planeta en 1950 a la tercera más baja en 2024⁵. Hay que recordar, en ese sentido, que el índice de reemplazo generacional se sitúa en 2,1 hijos por mujer, una expectativa cuyo cumplimiento se encuentra cada vez más lejano, así como un reto inabordable si no es en el marco de un profundo cambio de perspectiva sobre la corresponsabilidad social de los cuidados y la gestión de los movimientos migratorios.

Esta carestía de infantes añade razones para que –como personas, familias y sociedad– redoblemos los esfuerzos a fin de garantizar las mejores oportunidades a toda esa gente menuda que ya trajimos a este mundo loco sin pedirle permiso y que nos provoca una mezcla indescriptible de satisfacciones y quebraderos de cabeza. Por ello, pocos dudan en ponerse enseguida a la tarea de darles cuidado y alimento, confeccionar o adquirir la ropita que cubrirá sus cuerpos diminutos y asegurar que tengan un juguete humilde o una montaña de ellos. Todo ello con la mejor intención de lograr que esas vidas en ciernes salgan adelante, desplegando todo su potencial.

Tras el milagro del nacimiento, arranca un proceso continuo de socialización lleno de decisiones diarias (desde el color de su ropa hasta los juegos y cuidados iniciales) que, aunque parezcan triviales, tendrán impacto en su mañana.

Y entonces comienzan las proyecciones sobre cómo hacerlo mejor o, simplemente, cómo hacerlo. Y mientras se atienden las arduas, recurrentes e invisibles tareas de crianza, se comienzan a dibujar futuros (qué estudiará, en qué trabajará, ¿se emparejará bien?) que, más tarde, se verán confirmados, rotos o transformados.

¿Tiene algún sentido querer atrapar tan prematuramente el porvenir, más aún en sociedades turbulentas que se dan la vuelta del revés casi a diario? Pues

³ Eurostat. *Estadísticas de fecundidad. Explicación de las estadísticas*.

⁴ INEbase, Demografía y población, Fenómenos demográficos, Indicadores demográficos básicos. Últimos datos.

⁵ Latinoamérica y Caribe tuvieron en 2024 la peor tasa de fecundidad de la historia, según Cepal, SWI (swissinfo.ch).

sí, pero no con el afán inalcanzable de prefigurar destinos rígidos, sino con el objetivo de abrir espacios a nuestras hijas, nietos o sobrinas para que puedan construir proyectos vitales dotados de mayor libertad, fortaleza, equilibrio y sentido. Y, para eso, tenemos que ser conscientes de todo lo que nos jugamos en esta etapa y del papel central que desempeña la familia en ella.

DE LA «FUNCIÓN CENTRAL DE LA FAMILIA» A PALANCAS CLARAS PARA ACTIVAR SU ROL TRANSFORMADOR

El hogar educa sin darse cuenta, porque educa por *microdecisiones*: por las palabras que repite, por lo que celebra, por lo que tolera, por lo que delega, por el lugar que le da al error y por el tipo de conversación que se permite. En esa trama pequeña y cotidiana se fijan los mapas invisibles: quién se siente capaz, quién se siente legítimo, quién aprende a pedir ayuda sin vergüenza, quién aprende a sostener la frustración y quién aprende a huir de ella.

Un primer mecanismo parental esencial es el *lenguaje de atribución*. No es lo mismo elogiar «qué inteligente eres» que alabar «cómo insististe», «cómo probaste otra estrategia», «cómo pediste ayuda y seguiste». Esa diferencia crea dos culturas: la del talento como identidad y la del aprendizaje como proceso.

En temas relacionados con las tecnologías, esto es decisivo, porque muchas niñas, socializadas —como comprobaremos enseguida— en la perfección y el miedo a fallar, abandonan no por falta de capacidad, sino por no sentirse autorizadas a equivocarse en público. El hogar puede revertir eso si convierte el error en parte esperable del camino.

Un segundo mecanismo es la *distribución de funciones y tareas*. El hogar enseña, sin discurso, qué significa «ser competente» y qué significa «cuidar». Si el cuidado y la organización doméstica quedan cargados siempre del mismo lado, el mensaje no se dice, pero se aprende: «tu tiempo vale menos». Un modelo de corresponsabilidad real —también por parte del padre o figura masculina— no solo aligera la vida práctica, también educa en justicia, en respeto y en autonomía.

Un tercer mecanismo es la *mediación digital*, que hoy no puede reducirse a «poner límites» o «quitar pantallas». La mediación efectiva tiene

tres capas sencillas: conversación, normas y diseño del entorno. Conversación es preguntarle al hijo o a la hija qué ve, qué le recomienda el algoritmo, qué le provoca risa, miedo o rabia. Las normas involucran acuerdos familiares simples, constantes y realistas, con consecuencias previsibles (no castigos teatrales). El diseño del entorno incluye espacios y tiempos protegidos (comidas sin pantallas, la habitación como zona de sueño, horarios que no rompan el descanso). Este punto tiene una clave ética: la coherencia adulta. Cuando el adulto vive pegado a la pantalla y pide desconexión a los niños, el mensaje no entra. Los hijos no obedecen discursos, copian ritmos.

Un cuarto mecanismo es la creación de *microexperiencias de competencia*. Para formar la vocación no basta con hablar de profesiones; hay que proporcionar experiencias: cocinar midiendo, arreglar algo, construir algo, hacer un pequeño proyecto con propósito, visitar una biblioteca o un laboratorio, ver un documental y debatirlo, jugar a la lógica o programar algo mínimo. La vocación nace cuando el cuerpo vive una experiencia de «puedo», «entendí», «me salió». Este mecanismo es oro para las niñas: no se trata de empujarlas a «ser ingenieras»; se trata de darles experiencias donde la habilidad técnica no sea un club ajeno, sino una extensión natural de su curiosidad.

Y un quinto mecanismo es la *gestión emocional del conflicto y la vergüenza*. Muchos adolescentes no abandonan los estudios; abandonan la exposición: se retiran porque no soportan el juicio, el ridículo o el rechazo. Ahí el hogar cumple una función de base segura: enseñar a procesar la frustración, a poner límites, a reconocer la manipulación, a nombrar emociones sin «drama» y sin burla. Esto se vuelve urgente frente a los discursos radicalizados en redes: un adolescente que no tiene conversación emocional en casa queda más disponible a comunidades que le ofrecen pertenencia a cambio de odio.

En síntesis, hablar del rol de la familia implica describir estas palancas con claridad. No para culpar a los padres, madres u otros familiares a cargo, sino para devolverles agencia. Cuando el sistema es complejo, lo pequeño importa. Y lo pequeño no es poca cosa; es el lugar donde se fabrica la identidad.

Es común hablar de los retos de la escuela, pero pocas veces se repara —más allá de la retórica sobre su importancia— en los infinitos y crecientes

desafíos que tienen las familias en el proceso de socialización y educación de nuestras niñas, niños y jóvenes. Familias diversas en las que, muchas veces, la presencia masculina es inexistente y/o en las que empleos exigentes, con horarios imposibles, impiden una mayor dedicación al hogar, usualmente atribuida a mujeres agotadas que intentan llegar a todo lo –inhumano– que se espera de ellas. Activar los mecanismos descritos significa, por tanto, arrojar luz sobre el papel clave de las familias, asumiendo sus asimetrías y diversidades, y dotarlas de apoyos reales (recursos, capacidades, acompañamiento y tiempo) para que puedan desempeñar su rol crucial en la base de la pirámide.

Con estas palancas en mente, regresemos ahora a la escena inicial: esa bebé recién nacida que parecería ajena a todo lo que no sea recibir respuesta a sus necesidades básicas, tanto físicas como afectivas. Pero no es así: ella (igual que él, si se trata de un varón) viene dotada de serie con una eficaz antena, dispuesta a captar y almacenar todo tipo de señales que su inconsciente guardará cuidadosamente. Aceptación o rechazo, expectativas, estímulos, tono de voz, melodías... He aquí un vasto y sutil entramado que va trazando caminos diferenciados –y, sobre todo, desiguales– en función del sexo, de los cuales forma parte la elección de estudios y profesión.

EL COLOR DEL JUEGO, JUEGOS DE COLORES

Un ejemplo de estos condicionamientos es la asignación del color rosa a las niñas y del azul a los niños. Aunque cada vez más personas optan por utilizar colores «neutrales», la pelea con los familiares o amistades cercanas para que no encasillen a sus vástagos en una paleta de colores tan restrictiva y jerarquizada se convierte en eso: una batalla. Regalos amorosos en forma de vestiditos, mantas, gorritos, adornos, globos, biberones... Todos los objetos que envuelven al nuevo ser desde sus primeros días quedan plegados a la dictadura sin matices del rosa y azul, transmitiendo un mensaje contundente acerca de cuál es («debe ser») nuestra identidad de género, la marca en la que tendremos que reconocernos como miembros de la sociedad. Y el problema no es tanto dar la espalda a la rica gama cromática que nos brinda la naturaleza como la forma en que esos «colores símbolo» comienzan a moldear –nada más nacer– la vida, mandatos, derechos y ambiciones de hombres y mujeres. Porque este sencillo, pero poderoso,

condicionamiento inicial (el rosa y el azul) simboliza las primeras piezas de un engranaje que irá moldeando expectativas y oportunidades diferenciadas según el sexo.

¿Y qué decir de los juguetes? Los juguetes, y los juegos en general, representan una de las herramientas más eficaces de socialización y aprendizaje de las que nos hemos dotado los humanos. Y, en este universo recreativo, los estereotipos continúan (casi) inalterables. Decimos «casi» porque es justo reconocer los avances. Como muestra, en España está jugando (nunca mejor dicho) un papel positivo el *Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes*⁶, a través del cual se ha logrado la reducción de los anuncios sexistas y una mayor presencia femenina en la publicidad de juguetes educativos y electrónicos. Pero aún queda camino por delante, pues persiste la ausencia de niños en la publicidad de juguetes tradicionalmente femeninos⁷. Sin duda, este va a representar el último bastión por conquistar.

Pese a los progresos apuntados y al esfuerzo de muchos padres y madres por elegir juguetes más neutros, la «segregación lúdica» persiste y casi arroja su buena voluntad, al estar —como estamos— inmersos en un ecosistema social que empuja esos estereotipos. Para las niñas sigue predominando el uso de juguetes que fomentan las funciones de maternidad y cuidado, junto con la (hiper) valoración de la belleza física (muñecas, cocinitas, pelucas, maquillaje, disfraces de princesas...), a la vez que para los chicos se reservan los que impulsan el movimiento, el liderazgo, la competición, las capacidades técnicas y espaciales (coches, legos, superhéroes, deportes, experimentos...) o, ¡todavía hoy!, los comportamientos violentos (pistolas, rifles y toda clase de artilugios bélicos). Sobran las evidencias, entre las cuales citaremos un estudio llevado a cabo por el Instituto de Ingeniería y Tecnología del Reino Unido, que señala que los niños tienen tres veces más probabilidades de recibir un juguete con contenidos de ciencia y tecnología que las niñas⁸. Buen dato que nos anima a examinar críticamente

⁶ «Código de autoregulación de la publicidad infantil de juguetes», (dsca.gob.es).

⁷ «El tratamiento de niños y niñas en la publicidad de juguetes es cada vez más igualitario e inclusivo», Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030.

⁸ «Drawing The Future», (educationandemployers.org).

qué hacemos cada uno de nosotros cuando nos toca hacer un regalo a los pequeños que nos rodean.

Las consecuencias son amplias y profundas; en primer lugar porque coarctan el desarrollo de competencias habilitantes tanto en las niñas como en los niños. En ellas se debilitan las habilidades espaciales, la seguridad en sí mismas, el sentido de libertad, la autoridad o la gestión del conflicto. En ellos, la empatía, la capacidad de cuidar, la cooperación o la expresión de sus emociones. Esta restricción afecta igualmente a los intereses, porque —como se ha indicado— aquello a lo que no te ves expuesto queda al margen de tu curiosidad y atracción. No es menor tampoco el efecto de que a las niñas se las relacione con lo cercano, recurrente e interior, y a los niños con lo lejano, singular y exterior. Al final, estos preceptos sientan las bases de dicotomías (individual/grupal, proveedor/cuidadora, pensamiento/sentimiento...) que, más tarde, se irán normalizando y consolidando capa tras capa, de manera contundente o sutil. Ello no es óbice para que muchos de estos mandatos resulten cada vez más falsos en la práctica: por ejemplo, la idea de que las mujeres cuidan, pero no aportan recursos materiales a los hogares, una falacia en los tiempos que corren.

Esta maquinaria social, que arranca con los primeros pasos de nuestras criaturas, podría interpretarse como el «capital semilla» de todo lo que sigue, del futuro curso de la vida de estas personitas incipientes. En cada uno de los capítulos de este libro comprobaremos la consistencia de esta hoja de ruta plagada de asimetrías entre hombres y mujeres en todas las fases de su existencia. Resultado todas ellas de un sólido sistema que, en buena parte de las ocasiones, es ajeno a nuestra voluntad y se esconde en pequeños gestos que nuestro raquítico radar no alcanza, pero que es importante conocer para neutralizar. Un sistema que orienta la *atención de los hombres hacia las cosas y la de las mujeres hacia las personas*, que los sitúa a ellos en la lógica del dinero y el poder y a ellas en la del amor y el cuidado, bajo una trama de incentivos, expectativas, autolimitaciones y renunciaciones que separan nuestros trayectos vitales, frustrándolos o empobreciéndolos.

De ahí nace, entre otras cosas, la escasez de mujeres en unos decisivos entornos tecnológicos (encasillados como valiosos), contruidos bajo parámetros masculinos, que no son sino la otra cara de la moneda de la ausencia de los hombres de los espacios (devaluados) que se enfocan en el

cuidado de otros, del planeta y de sí mismos. Un asunto que debería hacernos reflexionar cuando nos invada el horror al ver a un niño jugar con muñecas, cocinitas o cualquier otro juego «de niñas». Porque es igual de desastroso constatar la ausencia de las mujeres en unos espacios que la de los hombres en otros y porque, de ese modo, tampoco seremos capaces de construir un entorno de tecnologías inclusivas que ponga a las personas en el centro, por muchos eslóganes enlatados que se difundan con esa idea.

La representación estereotipada se refleja también en los videojuegos, en los que las niñas y jóvenes apenas protagonizan el 6% de los más vendidos entre 1985 y 2022⁹. Aparecen, además, en papeles secundarios, con actitudes sumisas (o masculinizadas las pocas veces que figuran como heroínas), con cuerpos hipersexualizados y, en demasiadas ocasiones, sometidas a situaciones de violencia, lo cual tiene impacto en su identidad, seguridad y aspiraciones¹⁰. Este fenómeno se acrecienta en los juegos en línea y se reproduce en los creados con inteligencia artificial: véanse, como muestra, los artilugios de moda en fiestas de cumpleaños y otras celebraciones que convierten inocentes *selfis* en avatares de chicas sexis, de sinuosas curvas, y chicos delgados, desafiantes y musculosos¹¹.

Y esto no ha hecho más que comenzar: la IA está revolucionando el mundo del juego y el videojuego, incorporando *chatbots* (programas informáticos que simulan la conversación humana con un usuario final¹²) que interactúan con los pequeños, posibilitando la creación de juegos propios y transformando y personalizando los tradicionales¹³. ¿Mejorarán o empeorarán los juguetes inteligentes la creatividad infantil?, ¿cómo se salvaguardará la privacidad de los más pequeños?, ¿se potenciarán los estereotipos de género o habrá la oportunidad de minimizarlos en alianza con estas tecnologías?

⁹ «The gender equality quest in video games», *UNESCO Biblioteca Digital*.

¹⁰ «¿Dónde están las mujeres en los juegos? Explorando la brecha de género en la industria del entretenimiento líder en el mundo», *CiTIP blog* (law.kuleuven.be).

(PDF) Mujeres en los videojuegos: un análisis de la representación sesgada de los personajes femeninos en los videojuegos actuales.

¹¹ «La aplicación viral de avatar de IA Lensa me desnudó, sin mi consentimiento», *MIT Technology Review* (technologyreview.com).

¹² «¿Qué es un chatbot?», *IBM* (ibm.com).

¹³ «At home and at school, AI is transforming childhood», *The Economist* (economist.com).

Nos encontramos en un momento óptimo para hacernos estas preguntas y activarnos con nuevas respuestas. Regresaremos a este punto, porque los videojuegos seguirán teniendo protagonismo en las siguientes estaciones de nuestra ruta. Pero no podemos dejar de señalar que, si queremos cambiar estos parámetros, es fundamental que haya más mujeres en esta industria, dado que actualmente ellas no alcanzan ni siquiera un magro 25% del conjunto, lo cual conlleva una dramática falta de diversidad en este sector¹⁴.

IMAGINANDO SER MAYORES

No hay nada más persistente que un estereotipo del que no tenemos conciencia. Y el rosa-azul colorea, además de los juguetes, los resultados de diferentes estudios que se han realizado sobre las preferencias laborales de niñas y niños. Uno de los más importantes es el *Estudio Internacional de Aprendizaje Temprano y Bienestar Infantil de la OCDE*¹⁵, que preguntó a niñas y niños de cuatro y cinco años por sus inclinaciones laborales, comprobando que un número desproporcionado (sobre todo de varones) percibe su futuro en roles tradicionales de género (más de uno de cada dos chicos y una de cada cuatro chicas), siendo la profesión más popular entre las niñas la de maestra y la de los niños la de oficial de policía. Sin embargo, a esa edad también, la misma cantidad elige funciones asociadas con la ciencia y la ingeniería y con la paternidad/maternidad. No obstante, ellas se inclinan más hacia las que implican protección y ayuda a los demás (medicina, veterinaria, enfermería, esto es: «personas») y ellos por las asociadas a construcción y transporte («cosas»). Por cierto, a las niñas les interesan más los trabajos tradicionalmente masculinos (policías, bomberos) que a la inversa.

En España, las encuestas del Grupo ADECCO *¿Qué quieres ser de mayor?*¹⁶ confirman –aunque referidas a un rango de edades más amplio– la existencia de un patrón similar al que nos aporta el estudio de la OCDE. Una pauta, por otro lado, que se ha mantenido consistente a lo largo de sus diecinueve ediciones.

¹⁴ «¿Dónde están las mujeres en los juegos? Explorando la brecha de género en la industria del entretenimiento líder en el mundo», *CiTIP blog* (law.kuleuven.be).

¹⁵ «Aprendizaje temprano y bienestar infantil», *OECD* (oecd.org).

¹⁶ «XIX encuesta adecco que quieres ser mayor», *Adecco* (adeccogroup.com).

En la última de ellas, más de mil novecientas niñas, niños y jóvenes de entre 4 y 16 años han sido entrevistados en España. Con pocos cambios sustanciales respecto a las anteriores, los chicos sueñan con ser futbolistas, policías, *youtubers*, informáticos, bomberos e ingenieros, a diferencia de las chicas, a quienes les gustaría ser profesoras, futbolistas, veterinarias, médicas, psicólogas y cantantes. Cabe destacar que las profesiones deportivas (en particular, el fútbol) han aumentado notablemente en las preferencias de las niñas. Un fenómeno que coincide con el crecimiento de la participación y de la visibilidad de las mujeres en el deporte. Por el contrario, en ingeniería e informática existen aún muy pocos referentes en los que inspirarse. Pero, cuando estos existen, la reacción no se hace esperar porque —en 2025— el interés por ser astronauta se ha colado en el «top 10» del ranking de las niñas y ello no es ajeno a la intensa labor mediática que ha desplegado la brillante, pelirroja y empática bióloga española Sara García Alonso, seleccionada por la Agencia Espacial Europea como astronauta de reserva entre más de veintidós mil candidatos.

«No concibo la ciencia sin las humanidades. ¿Por qué elegir? Necesitamos más poesía en la Luna y más matemáticas en el arte».

SARA GARCÍA ALONSO¹⁷

Seis de cada diez chicas muestran interés en emprender, cinco puntos porcentuales por encima de los chicos, un dato muy positivo, dado que la percepción de las niñas como futuras emprendedoras activa procesos de empoderamiento que repercuten en su desarrollo personal, académico y profesional. Pero una vez más, difieren radicalmente los campos en los que desearían crear un negocio: ellas se decantan por tiendas de belleza y moda, salud y cuidado de animales, gabinetes de psicología, restaurantes y centros educativos. A ellos, en cambio, les gustaría montar negocios en el mundo del deporte, las mascotas, el ocio, los juegos (y videojuegos, por supuesto), los coches y ¡la tecnología! Esto es algo que se trasladará después a las realidades del emprendimiento, como tendremos ocasión de comprobar.

¹⁷ https://es.linkedin.com/posts/saragarciaalo_ciencia-humanidades-matemáticas-activity-7255133554215387136-dPUt

Muy pronto aparece también la dualidad entre tener tiempo y dinero, pues, cuando proyectan sus hipotéticos trabajos futuros, siete de cada diez niñas y jóvenes entrevistadas eligen el primero frente al segundo, a diferencia de los chicos, que, en una proporción no muy distinta pero inversa, optan por más dinero, aunque les implique disponer de menos tiempo. ¡Ay, criaturas! Todavía no les ha dado tiempo a enterarse de que el tiempo es el recurso más valioso y escaso con el que contamos los humanos, a la vez que el más injustamente repartido. Que el dinero *per se* no dará la felicidad (pero sí poder) y que ese tiempo que las niñas tanto aprecian se convertirá más adelante en un tiempo para otros, donde quedará poco espacio para sí mismas. Un tiempo que empieza ya a modelarse para ellas en conexión con el amor, la vocación, el cuidado, la invisibilidad y gratuidad, en oposición a ese otro reino en el que manda el tiempo que rinde, el dinero, la transacción, el precio y la notoriedad. Cuánta pérdida para todos se engendra en esta etapa precoz, inoculando oposiciones indigeribles en unos cerebros infantiles que no comprenden la carga de profundidad de una (supuesta) elección que va a disociar sus trayectorias de vida.

Pero ya habrá ocasión de regresar a este antagonismo primordial, y así lo haremos. Ahora nos encontramos a las puertas de la escuela y apenas nos llega el tiempo (y el dinero) para tenerlo todo listo.