

Por: Dixie Edith



El camino hacia la **IGUALDAD**
pasa por reconocer, cuestionar, romper
y superar los estereotipos de género



NACIONES UNIDAS
CUBA

ONU
MUJERES
GENERACIÓN IGUALDAD

#DesmontandoEstereotipos

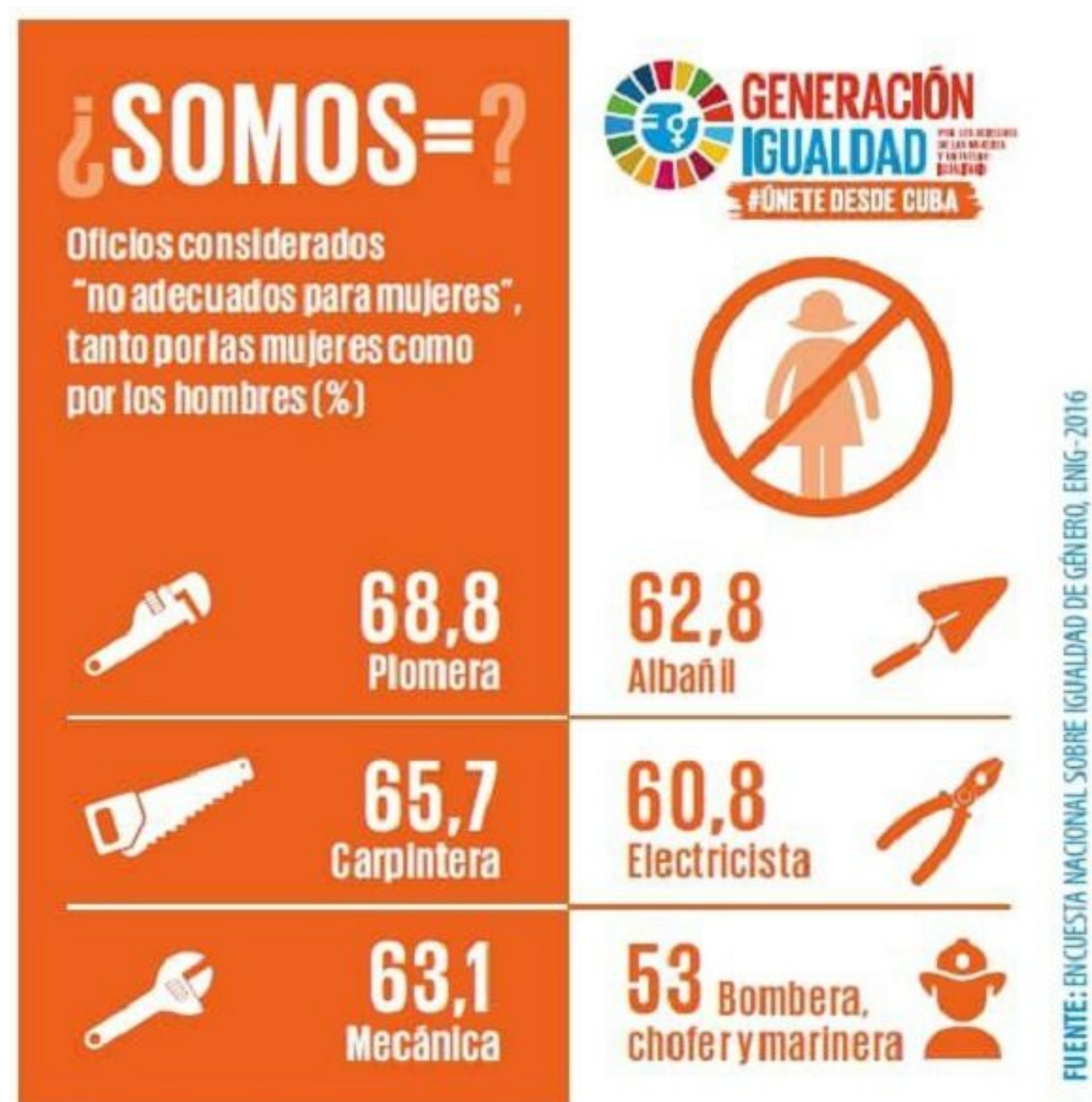
En Cuba, **más del 95 por ciento de las personas de 15 a 74 años reproducen al menos un estereotipo de género.** Obtenido por la más reciente [Encuesta Nacional de Igualdad de Género \(ENIG-2016\)](#), el dato, de golpe y porrazo, alarma.

Verlo desde el desafío que representa puede ayudar a explicar las ácidas discusiones generadas en torno al recién aprobado Código de las Familias y algunas de las reacciones trogloditas que acompañan la

publicación de muchas de estas “Letras...”. También ayuda a esclarecer por qué respetadas especialistas, de perfiles muy diversos, posicionan el desmontaje de mitos y creencias patriarcales en el centro mismo de los retos para la implementación de toda esa normativa legal que Cuba ha ido construyendo para prevenir y atender las violencias de género.

Y es que los estereotipos, [esas ideas, prejuicios, normas que aprendemos desde la infancia sobre lo que es ser un hombre o una mujer](#), impactan la vida de todas las personas y están en el origen mismo de no pocas discriminaciones y violencias por motivos de género.

¿De qué estamos hablando? La ENIG-2016 proporcionó no pocas luces al respecto. Desarrollada de conjunto por la Oficina Nacional de Estadísticas e Información (ONEI) y el Centro de Estudios de la Mujer (CEM), de la Federación de Mujeres Cubanas (FMC), la investigación escudriñó mitos persistentes en la sociedad cubana de ahora mismo.



Por ejemplo, entre el 96 y el 99 por ciento de las personas entrevistadas identificaron como oficios adecuados para las mujeres ser secretaria, auxiliar de limpieza, enfermera, cuidadora de otras personas, maestra de niños preescolares y dirigente de alto nivel. En paralelo, los oficios de electricista, albañil, mecánica, carpintera y plomera solo son considerados “adecuados” para ellas por menos del 39 por ciento de la población.

En el caso de los hombres, la inmensa mayoría de quienes respondieron

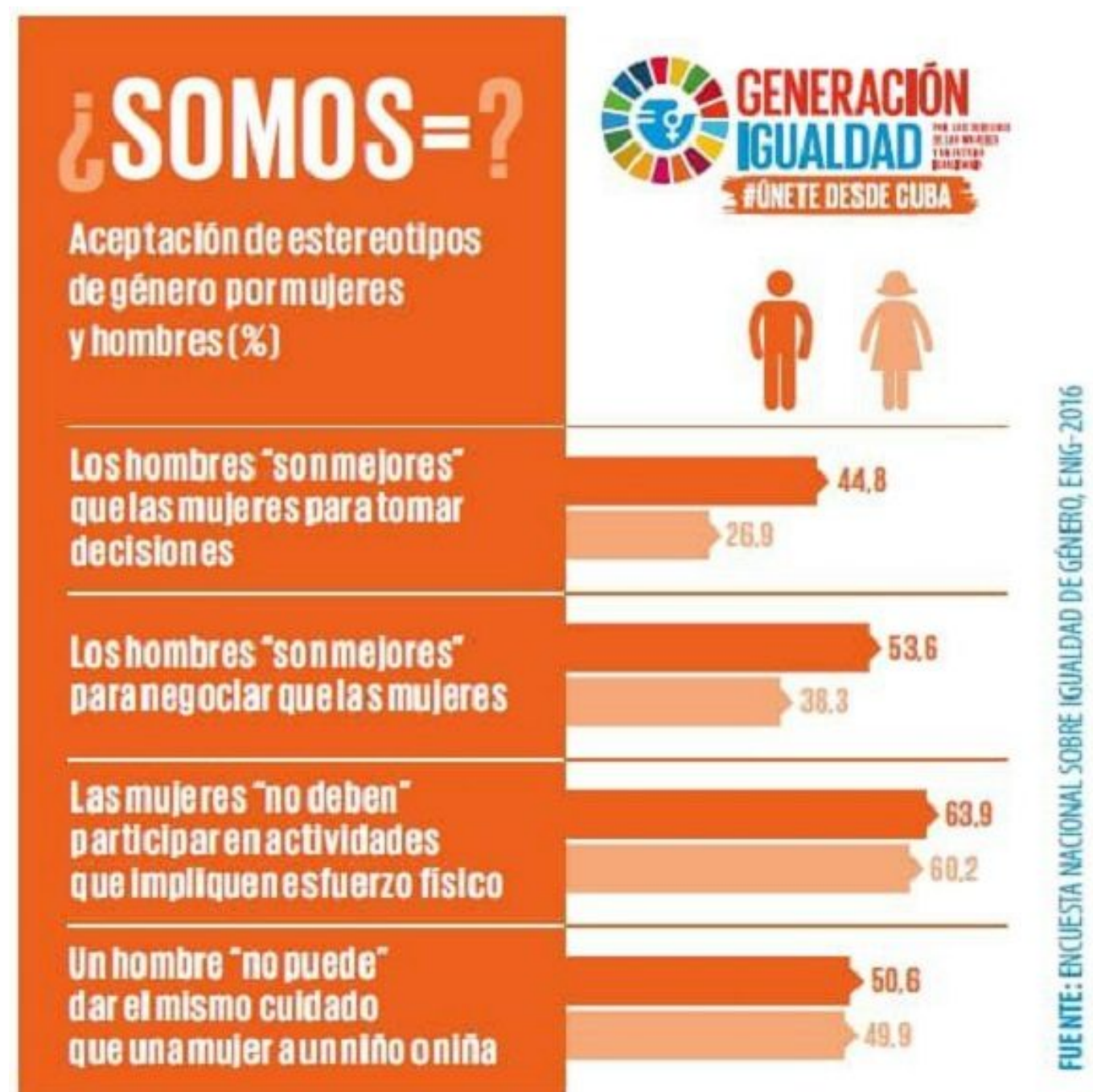
el cuestionario (99 por ciento) consideró que casi todos los oficios son adecuados para ellos: la carpintería, ser dirigente de alto nivel, la plomería, la mecánica, ser policía/soldado, pescador, marino, bombero, chofer de ómnibus, piloto de aviones, electricista, albañil y trabajador en el campo. En tanto, entre los menos adecuados identifican auxiliar de limpieza (45,3 por ciento) y secretario (31,3 por ciento).



Por si fuera poco, un 44,8 por ciento de los varones entrevistados está “de acuerdo” o “de acuerdo en parte” con que ellos son mejores

para tomar decisiones. Mientras, la inmensa mayoría de las personas (65 por ciento) continúa vinculando la expresión del cariño a la feminidad y, en ese camino, alrededor del 60% de la población suscribe que los bebés necesitan más cercanía de la madre que del padre.

Son apenas algunos ejemplos de una data estadística que necesita segundas, terceras y muchas más miradas. Y actuar en consecuencia. El propio [Informe Nacional de Cuba por Beijing+25](#), de 2021, ha identificado la prevalencia de estereotipos de género como uno de los obstáculos para un “un avance más acelerado de la igualdad”.



Caminos hacia la igualdad real

De estereotipos trata -y no por casualidad- la campaña [“Generación Igualdad-Únete desde Cuba”, construida de conjunto por el Sistema de las Naciones Unidas en Cuba y la Federación de Mujeres Cubanas](#). Casi puesta apunto a fines de 2019, bajo el paraguas de [una campaña global lanzada por ONU Mujeres](#) y como iniciativa de continuidad de la [Campaña ÚNETE del patio](#), la pandemia de COVID-19 la confinó a las redes sociales y recién el pasado año ha retomado iniciativas más “presenciales” y nuevos productos.

La campaña parte de reconocer el impacto negativo de los estereotipos de género en la vida de mujeres y hombres, y los identifica como elementos catalizadores de discriminaciones y violencias. Así, incluye productos para redes sociales y un autodiagnóstico, como herramientas para promover el debate fundamentalmente entre el público joven. Tres [cápsulas audiovisuales realizadas desde herramientas del periodismo](#) pretenden servir como herramientas para “mirarse por dentro”, facilitar el debate y promover el cambio.

Avances y desafíos en la implementación de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, empoderamiento económico de las mujeres y desmontando estereotipos de género, son las tres líneas temáticas de la campaña, que **tiene como principal público meta a las juventudes de 18 a 30 años**.

Osmayda Hernández, integrante del Secretariado Nacional de la FMC, comentó durante un taller realizado en noviembre pasado, en el Instituto Internacional de Periodismo José Martí (IIPJM), que la organización femenina “cuenta con una red nacional en condiciones de llevar la campaña a todo el país”, incluidas universidades, centros de investigación, escuelas técnicas y otros espacios juveniles.

El foco está en seguir cultivando alianzas y llevarla a escenarios desde donde se pueda potenciar la formación de otras personas, trascendió durante la sesión de trabajo del IIPJM.

“Sirvió”, esa palabra repetida hasta el cansancio por la gente joven en conversaciones de WhatsApp y fiestas de amigos; gritada a distancia desde una ventanilla de guagua o usada para evaluar la última serie y hasta la clase más reciente de un buen profe, sirve de guiño para deconstruir el mito a “Generación Igualdad-Únete desde Cuba”, **una campaña, aun en curso, pero que, definitivamente, también “sirvió”**.