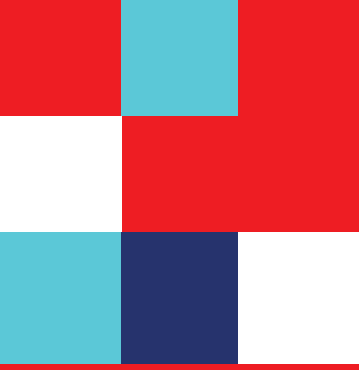


A decorative graphic consisting of a grid of squares in red, blue, and white. Some squares contain stylized icons: a person reading a book, a person holding a briefcase, a person running with a ball, and a person holding a baby.

Guía para la adecuada representación de género en la comunicación comercial



Guía para la adecuada representación de género en la comunicación comercial

Agradecimientos

A la Vicepresidencia de la República y a la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer (CPEM) por su apoyo en el desarrollo de esta guía.

A la entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las mujeres, ONU Mujeres, por la revisión y co-desarrollo de los contenidos de esta guía, con el propósito de ilustrar y facilitar la adopción de los compromisos que buscan transformar las representaciones sobre hombres y mujeres y aportar con ello al logro de los objetivos de la Agenda 2030.

**Guía para
la adecuada
representación
de género en la
comunicación
comercial**

6	Presentación
8	Contexto
9	La evidencia y la normatividad internacional para una comunicación libre de estereotipos
11	La autorregulación de la comunicación comercial en Colombia
12	Compromisos para la adecuada representación de género en la comunicación comercial
13	Recomendaciones para pasar del compromiso a la acción
13	Cómo desarrollar comunicación comercial que promueva la igualdad –de género
13	ABC para pasar del compromiso a la acción
14	Glosario de términos
17	Nuestros Afiliados



En octubre de 2019 inicia un año de conmemoración de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) por cuatro décadas de existencia, durante las cuales ha trabajado de manera insistente en impulsar las mejores prácticas en la comunicación comercial, convencidos de la capacidad de la publicidad para transformar nuestra cultura y sociedad.

Como parte de sus propósitos, la ANDA promueve que la comunicación comercial de sus afiliados se enmarque en el principio de legalidad y, adicionalmente, como muestra de su talante ético, ha impulsado y liderado la creación de varias iniciativas de autorregulación a lo largo de los años; una de ellas es la *Huella de Publicidad Responsable*, una herramienta desarrollada en 2017 para medir los compromisos de los anunciantes, consignados en el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 12 de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, el cual busca la promoción de una producción y consumo responsables.

El sector privado es cada vez más consciente de su rol como agente de cambio para lograr el desarrollo. En el 2018 la Federación Mundial de Anunciantes (*World Federation Of Advertisers -WFA*), miembro de la *Unstereotype Alliance*, presentó a sus miembros corporativos y a las asociaciones nacionales de anunciantes que representa - entre ellas la ANDA-, la *Guía para una mejor representación de hombres y mujeres en la publicidad*, en la que se proponen buenas prácticas, principios y acciones que los responsables de marketing pueden adoptar para mejorar la forma en que se aborda el género en sus empresas, especialmente en las iniciativas de comunicación comercial.

“En Latinoamérica y el Caribe cada vez tenemos más referentes de mujeres empoderadas y de hombres dispuestos a asumir relaciones de respeto y equilibrio; pero el cambio está ocurriendo a un ritmo muy lento, con avances insuficientes y desiguales. Ante este escenario, ONU Mujeres congratula y apoya el esfuerzo de la ANDA para movilizar a sus anunciantes hacia un cambio que demuestre que la igualdad de género es un derecho y es un buen negocio, y que puede hacerse publicidad de calidad que aporte activamente al desarrollo. Creemos que esta guía es un importante primer paso para lograrlo a través de la autorregulación”

Ana Güezmes, Representante de ONU Mujeres en Colombia

Adicionalmente, en octubre de 2019, en el marco de la reunión regional de la *WFA*, las asociaciones de anunciantes de Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Paraguay y la *WFA*, firmamos la Declaración de Buenos Aires, en la cual nos comprometimos a acelerar en nuestros países la representación adecuada de género en la comunicación comercial por medio de acciones concretas.

Como resultado de nuestro compromiso con la autorregulación, nace Autocontrol Colombia, la nueva Comisión Colombiana de Autorregulación de la Comunicación Comercial, en septiembre de 2019, de la cual ANDA es miembro fundador. Desde este organismo, la ANDA ha liderado la consolidación del nuevo sistema de autorregulación publicitaria del país, convocando a diferentes gremios económicos y a empresarios/as del país a que se adhieran a este mecanismo, y a que generen sus propios compromisos sectoriales.

“Autocontrol Colombia valora el compromiso voluntario asumido por los anunciantes afiliados a la ANDA Colombia, a través de la Guía para una adecuada representación de género en la comunicación comercial, la cual es un importante aporte a la autorregulación en Colombia; los compromisos acordados observan el Principio de Responsabilidad Social del Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de ICC, que es a su vez nuestro código colombiano de autorregulación, que implica que la publicidad comercial debe respetar la dignidad humana y no debe incitar o condonar ninguna forma de discriminación, incluyendo aquella basada en el origen étnico o nacional, religión, género, edad, discapacidad y orientación sexual”

Mónica Ramírez, Directora Ejecutiva de Autocontrol Colombia.

Con fundamento en estos antecedentes, la ANDA con el invaluable apoyo técnico de la Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las mujeres ONU Mujeres y de la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer (CPEM), desarrolló esta Guía, que presenta los compromisos de los anunciantes para una adecuada representación de género en la comunicación comercial.

“Apreciamos el compromiso de ANDA Colombia de ir hacia adelante en la transformación de una comunicación comercial responsable y comprometida con el desarrollo del país. Sabemos que esta guía es tan solo el inicio para empezar a ver un progreso real en la equidad de género. Esperamos que otros anunciantes se unan a este esfuerzo de promover una comunicación comercial que refleje la diversidad de nuestra sociedad”

Diana Díaz, Presidenta de la Junta Directiva de ANDA Colombia

Finalmente, convencidos de la capacidad de transformación social y cultural que tiene la publicidad, esta iniciativa obedece al compromiso voluntario de los anunciantes vinculados a la ANDA con una publicidad ética y responsable. Es un documento enmarcado en las mejores prácticas de la industria que traza un camino para la evolución del sector de la publicidad y el mercadeo en lo que respecta a una adecuada representación de género. Esperamos que pueda convertirse en una herramienta útil para toda la industria publicitaria en Colombia y que siga elevando los estándares de la misma. Con esta intención, invitamos a todos los actores de la industria, academia, medios de comunicación, anunciantes y agencias, a conocer esta guía y adaptarla a su rol.

Elizabeth Melo
Presidenta Ejecutiva
Asociación Nacional de Anunciantes, ANDA Colombia

Contexto

En el año 2017 se fundó Unstereotype Alliance¹ (Alianza sin estereotipos), iniciativa convocada por ONU Mujeres, que reúne a líderes del sector del marketing y la publicidad y a la cual pertenece la World Federation of Advertisers (WFA).

El propósito de esta alianza es aprovechar el poder de cambio de los medios y los contenidos publicitarios para influir positivamente en la transformación cultural de la sociedad; eliminando los estereotipos para promover el cambio, la justicia y la igualdad. Para ello, se reconoce la necesidad de representar de una manera más realista y libre de prejuicios los roles que las mujeres y los hombres juegan en la sociedad.

Durante el lanzamiento de esta alianza, la directora ejecutiva de ONU Mujeres y coordinadora de la Unstereotype Alliance, **Phumzile Mlambo-Ngcuka**, dijo:

“Sabemos que donde hay desigualdad, hay discriminación y exclusión. Enfrentar los estereotipos negativos en nuestras sociedades es un paso vital para luchar contra las desigualdades. La Unstereotype Alliance es única en su capacidad para convocar a diversas empresas para una causa conjunta: utilizar el poder de la publicidad para afectar el cambio cultural positivo y mejorar las vidas de las mujeres y las niñas de todo el mundo”.

Como una contribución a la Unstereotype Alliance, y en un esfuerzo por ayudar a difundir su mensaje, la WFA elaboró la **“Guía para una mejor representación de hombres y mujeres**

en la publicidad”, dirigida a sus miembros corporativos, a las asociaciones de anunciantes y a las empresas a las que estas representan a nivel local².

Este documento recopila evidencia y datos a partir de los cuales se construyen poderosos argumentos sociales y políticos sobre el por qué debe trabajarse en la eliminación de los estereotipos, es decir, en *“utilizar mensajes que no asignan a un género concreto un papel tradicional o limitado, sino que los muestran como géneros progresistas y modernos, genuinos y multidimensionales”* al paso que presenta los argumentos comerciales que explican que mostrar actitudes sin estereotipos y progresistas en la publicidad también puede beneficiar a las empresas, mientras que no hacerlo bien puede eventualmente afectar la reputación de las mismas.

Así, a través de dicho documento, la WFA pretende ilustrar *“de qué modo debe evolucionar el sector de la publicidad para no quedarse anticuado en lo que respecta a cómo se deben representar los distintos géneros en la publicidad”*.

Sobre la base de este texto pionero a nivel global, la Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia (ANDA), junto a la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer (CPEM) y ONU Mujeres han desarrollado la presente *Guía para la adecuada representación de género en la comunicación comercial*, que recoge una serie de evidencia, normatividad y ruta de acción para la adhesión y cumplimiento de los anunciantes del país a los compromisos necesarios para promover la igualdad de género en los anuncios, campañas y acciones comunicativas con vocación comercial.



¹ “Unstereotype Alliance es una plataforma de pensamiento y acción que busca erradicar los estereotipos nocivos basados en el género en todos los medios y contenido publicitario. Convocada por ONU Mujeres, la entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género, Unstereotype Alliance reúne a socios y busca utilizar colectivamente la industria publicitaria como una fuerza del bien para impulsar un cambio positivo en todo el mundo”. Tomado de www.unstereotypealliance.org. ² La WFA representa alrededor de 90 de las empresas titulares de marcas más grandes del mundo y 60 asociaciones nacionales de anunciantes en seis continentes, entre ellas la Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia.

La evidencia y la normatividad internacional para una comunicación libre de estereotipos

Existe gran cantidad de evidencia, que indica que ciertos tipos de estereotipos de género pueden reforzar negativamente cómo las personas piensan que deberían verse y comportarse según su género, lo cual puede tener efectos en la reducción de su autoestima, así como limitar sus aspiraciones y la capacidad de progresar tanto en el aspecto personal como en su vida profesional.

En particular, en relación con los estereotipos sobre mujeres y niñas, se ha encontrado que su eliminación resulta fundamental para acelerar y mejorar su plena participación en todos los aspectos de la sociedad, y así lograr una verdadera igualdad de género. La igualdad entre hombres y mujeres, además de ser un compromiso de derechos humanos, es además un buen negocio.

Por ejemplo, una investigación de la Asociación de Anunciantes Nacionales (ANA), con sede en Estados Unidos, en el marco de su iniciativa #SeeHer, encontró que las marcas que ofrecen anuncios progresivos, libres de sesgo de género, han demostrado estar asociadas con una intención de compra más alta de más del 25% de todos los consumidores y del 45% sólo para mujeres³.

Adicionalmente, según la encuesta Ipsos realizada por ONU Mujeres global en 2017, de 26,000 personas encuestadas en 26 países de todo el mundo, el 83% estuvo de acuerdo con el planteamiento “Realmente me gusta cuando los anuncios incluyen un mensaje positivo sobre cómo hacer que el mundo sea mejor”. Sin embargo, solo el 38% de estas mismas personas estuvieron de acuerdo en que habían visto un anuncio el año anterior que los hizo sentir inspirados⁴.

Cuando se trata de género, el 60% dijo que aún ve demasiados roles de género tradicionales retratados en los anuncios. Y, el 63% de ellos considera que esto influye en cómo los jóvenes ven estos roles⁵.

Asimismo, el 80% de las decisiones de compra las hacen mujeres. Es clave que su mirada haga parte del proceso publicitario, (2018, McCann Worldgroup, Women’s Leadership Council).

83% Están de acuerdo cuando los anuncios incluyen un mensaje positivo sobre cómo hacer que el mundo sea mejor.

60% Dijo que aún ve demasiados roles de género tradicionales retratados en los anuncios.

80% De las decisiones de compra las hacen mujeres.

Incluir la perspectiva de género en las prácticas de comunicación comercial es un asunto tanto de rentabilidad como de derechos humanos. Son varios los instrumentos normativos, tanto a nivel internacional como en el orden nacional, que han reconocido una relación entre los actos de violencia y discriminación hacia las mujeres con la existencia de estereotipos de género en todos los aspectos de la vida en sociedad.

Así, por ejemplo, la CEDAW, o Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (adoptada en 1979 y ratificada por Colombia en 1981), estableció como compromiso de los Estados partes, entre otros, el de tomar todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra las mujeres, practicada por cualesquiera personas, organizaciones o empresas. En este sentido, el Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer, creado por la Convención, ha expresado que para alcanzar este propósito, los Estados partes deben, entre otras obligaciones, hacer frente a la persistencia de estereotipos basados en el género que afectan a las mujeres.

Por su parte, la Convención interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer, (suscrita en 1994 en Belem do Pará, Brasil y ratificada por Colombia en 1995), reconoce que el derecho de todas las mujeres a una vida libre de violencia incluye, entre otros, el derecho a ser libres de toda forma de discriminación y a ser valoradas y educadas libre de patrones estereotipados de comportamiento.

En relación con el uso de estereotipos de género en anuncios y mensajes comerciales difundidos a través de los medios de comunicación, también resulta interesante tomar en cuenta lo dispuesto en la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, adoptada en el marco de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer celebrada en Beijing, China, en septiembre de 1995, en la cual se estableció como uno de los Objetivos estratégicos de la Plataforma de Acción, el de “Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión”.

³ Estudio #SeeHer, What marketers need to know, ANA, 2018. ⁴ Ipsos and UNWomen survey, 2017. ⁵ Ipsos and UNWomen survey, 2017.

Y entendemos que no solo es eliminar esa imagen estereotipada de la mujer en los contenidos publicitarios sino también pensar la publicidad con lentes de género incluyendo la presencia de mujeres y niñas como referentes.

Para lograr este objetivo en particular, la Plataforma de acción propone una serie de medidas que han de adoptarse por diferentes interesados/as. Para el caso de los medios de información y las organizaciones de publicidad, se acordó que estos deberán:

- A Elaborar**, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, directrices profesionales y códigos de conducta y otras formas de autorregulación para fomentar la presentación de imágenes no estereotipadas de las mujeres.
- B Establecer**, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, directrices profesionales y códigos de conducta respecto de los materiales de contenido violento, degradante o pornográfico sobre las mujeres en los medios de información, incluso en la publicidad.
- C Introducir** una perspectiva de género en todas las cuestiones de interés para las comunidades, los consumidores y la sociedad civil.
- D Aumentar** la participación de las mujeres en la adopción de decisiones en los medios de información en todos los niveles.

En el ámbito nacional, la Ley 1257 de 2008, dictó normas orientadas a la sensibilización, prevención y sanción de formas de violencia y discriminación contra las mujeres. Uno de los principios para la interpretación de esta ley, es el de Corresponsabilidad, (numeral 3 del Artículo 6) en virtud del cual la sociedad y la familia son responsables de respetar los derechos de las mujeres y de contribuir a la eliminación de la violencia contra ellas.

En cumplimiento del principio de corresponsabilidad, indicó la ley, que las organizaciones de la sociedad civil, las asociaciones, las empresas, el comercio organizado, los gremios económicos y demás personas jurídicas y naturales, tienen la responsabilidad de tomar parte activa en el logro de la eliminación de la violencia y la discriminación contra las mujeres (artículo 15).

Posteriormente, a través del Decreto 1930 de 2013, se adoptaron los lineamientos de la Política Pública Nacional de Equidad de Género, que habían sido dictados por el CONPES Social 161; adicionalmente, habiéndose identificado que era necesario generar espacios institucionales para la coordinación y articulación de acciones tendientes a la implementación de la Política Pública, con participación de diferentes entidades, instituciones y sectores del país, se creó la Comisión Intersectorial de la Política Pública Nacional de Equidad de Género, que tiene por objeto coordinar, armonizar e impulsar la ejecución del plan indicativo por parte de las entidades involucradas, acorde a sus competencias en la Política Pública Nacional de Equidad de Género, siendo una instancia de concertación entre los diferentes sectores involucrados.



La autorregulación de la comunicación comercial en Colombia

En materia de autorregulación, el Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la Cámara de Comercio Internacional (ICC), que fue adoptado desde diciembre de 2018 como el Código Colombiano de Autorregulación, contiene las siguientes directrices sobre los principios de Responsabilidad social y de respeto por las posibles sensibilidades de una audiencia global, que deben guiar la publicidad comercial:

“Artículo 2 – Responsabilidad social:

La publicidad comercial debe respetar la dignidad humana y no debe incitar o condonar ninguna forma de discriminación, incluyendo aquella basada en el origen étnico o nacional, religión, género, edad, discapacidad y orientación sexual.

La publicidad comercial no debe aprovecharse del temor o explotar la desgracia o sufrimiento sin una razón justificable.

La publicidad comercial no debe mostrar tolerancia o incitar comportamientos violentos, ilegales o antisociales.

La publicidad comercial no debe basarse en la superstición de las personas.

(...)

Artículo C10 - Respeto por las posibles sensibilidades de una audiencia global:

Los anunciantes deben esforzarse por evitar causar ofensas respetando las normas sociales, la cultura y tradición locales en los mercados a los que están dirigiendo su publicidad comercial. Dado el alcance global de las redes electrónicas, y la variedad y diversidad de posibles receptores, los anunciantes deben tomar medidas para alinear su publicidad comercial con los principios de responsabilidad social contenidos en las Disposiciones Generales”.

Así las cosas, la Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia (ANDA), considera que es apropiado restringir los anuncios que promuevan la discriminación, inciten a la violencia y, en general, puedan ocasionar daño a la dignidad de las personas. Por lo tanto, reconoce que la comunicación comercial que represente los distintos géneros de una manera que no atente contra su dignidad y que no limite sus roles en la sociedad, tiene el potencial de

contribuir positivamente a la igualdad de género y al empoderamiento de las mujeres.

No obstante, entiende que el uso de estereotipos de género en la publicidad no es el único factor generador de los actos de violencia y discriminación contra las mujeres. Es responsabilidad de todos los actores de la sociedad tomar parte activa en la eliminación de la violencia y la discriminación en razón del género.

La conformidad de los anuncios con los principios asumidos por la Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia en esta Guía deberá determinarse tomando en cuenta el contexto en el que se presentan, los productos o servicios que se ofrecen, el público al que se destina el mensaje y el medio a través del cual se difunden.

Por lo anterior, en términos generales, no debe considerarse como restringida la posibilidad de que los anuncios incluyan o representen hombres o mujeres que el público o algún sector de este pueda considerar como sanos/as, glamurosos/as, atractivos/as o exitosos/as, así como tampoco los anuncios que incluyan imágenes o referencias a personas de un solo género.

Tomando en cuenta todas las consideraciones presentadas, los anunciantes agremiados en la Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia (ANDA), generan los siguientes compromisos de autorregulación.



Compromisos para la adecuada representación de género en la comunicación comercial

1

La comunicación comercial no denigrará, discriminará, ridiculizará ni se burlará de las personas, en especial por razón de su género, orientación sexual, nacionalidad, origen étnico o racial, religión, edad, discapacidad, o por no cumplir con los supuestos estereotipos de género.

2

El humor podrá ser utilizado en la comunicación comercial de forma positiva, garantizando un uso correcto que no estigmatice, humille o menoscabe, a ninguna persona o grupo de personas, en especial por razón de su género, orientación sexual, nacionalidad, origen étnico o racial, religión, edad, discapacidad, o por no cumplir con los supuestos roles de género.

3

La comunicación comercial no debe representar a las personas de una manera que cause ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio o abuso.

4

En la comunicación comercial, los roles de género podrán usarse siempre y cuando no atenten contra la dignidad de las personas, sean denigrantes o avalen una relación de subordinación de las mujeres frente a los hombres u objetualicen a las mujeres.

5

La ANDA promoverá que sus afiliados adopten esta guía y compartan las mejores prácticas, haciendo uso del mecanismo de revisión y monitoreo a través de Autocontrol Colombia⁶.

⁶ Actualmente, la ANDA cuenta con la Huella de Publicidad Responsable, una herramienta de monitoreo, la cual servirá para promover la adopción de la guía y sus compromisos.

Recomendaciones para pasar del compromiso a la acción

Cómo desarrollar comunicación comercial que promueva la igualdad –de género

Para facilitar que el sector privado conozca y ponga en práctica acciones que promuevan el empoderamiento de las mujeres y con eso nos vayamos acercando mucho más rápidamente a la igualdad real, se propone el siguiente ABC que facilita la puesta en práctica de los *Compromisos para una adecuada representación de género en la comunicación comercial* anteriormente enunciados y, con ello, eliminar los estereotipos de los anuncios.

ABC para pasar del compromiso a la acción

A Fomente la diversidad de género en sus equipos:

Apelar a los estereotipos en los anuncios suele ser producto de una insuficiente reflexión o de sesgos que muchas veces son inconscientes, o responden a la percepción de un solo grupo poblacional. Contar con equipo plurales y diversos, en los que haya una equitativa participación de hombres y mujeres puede ayudar a cuestionar los estereotipos en los procesos creativos, de construcción y posicionamiento de marca y posterior desarrollo de acciones comunicativas y campañas. El resultado final debería ser un mensaje potente, que refleje de manera más adecuada las necesidades y las vivencias de los/as consumidores/as finales.

B Haga de la igualdad de género parte de su propósito empresarial:

Reflexionar sobre los valores que defiende su marca y los propósitos que persigue es vital para cuestionar los sesgos y estereotipos que pueden desencadenar en mensajes perjudiciales para el logro de un planeta 50/50. Muchas campañas comerciales han demostrado, por ejemplo, el poder y la rentabilidad de promover el empoderamiento de las mujeres y niñas, en lugar de su subordinación y objetualización.

Para ello es importante que la reflexión sobre igualdad de género y diversidad se incluya en la planificación estratégica de su empresa/marca. En este punto podrá diagnosticar los desafíos,

áreas de oportunidad y, sobre ellos, implementar acciones concretas para hacer de su empresa y sus comunicaciones escenarios más diversos de los cuales pueda enorgullecerse y compartir con otros/as sus buenas prácticas.

C Transforme en lo interno y en lo externo:

Tomar medidas para promover la igualdad de género amerita la puesta en práctica de acciones estructurales, no paliativas. Para hacerlo de la manera más eficiente hay que promover una cultura que tome en cuenta el género tanto para las dinámicas humanas y laborales que suceden dentro de la empresa, como en los mensajes externos que dan forma a las campañas de comunicación comercial. Por ejemplo, de poco sirve que sus campañas promuevan el empoderamiento de las mujeres si persiste una brecha salarial a lo interno, entre sus trabajadores y trabajadoras.

Tenga en cuenta aspectos de la diversidad, que unidos al género, han sido motivos históricos de discriminación (como la raza, la nacionalidad, la religión, la edad, la orientación sexual o condiciones de discapacidad). El movimiento global hacia la igualdad cada vez más avanza en ese sentido con medidas que deberían ser extensivas a toda la cadena de valor.



Género: El género se refiere a los roles, comportamientos, actividades, y atributos que una sociedad determinada en una época determinada considera apropiados para hombres y mujeres.

Además de los atributos sociales y las oportunidades asociadas con la condición de ser hombre y mujer, y las relaciones entre mujeres y hombres, y niñas y niños, el género también se refiere a las relaciones entre mujeres y las relaciones entre hombres.

Estos atributos, oportunidades y relaciones son construidos socialmente y aprendidos a través del proceso de socialización. Son específicas al contexto/época y son cambiantes. El género determina qué se espera, qué se permite y qué se valora en una mujer o en un hombre en un contexto determinado. En la mayoría de las sociedades hay diferencias y desigualdades entre mujeres y hombres en cuanto a las responsabilidades asignadas, las actividades realizadas, el acceso y el control de los recursos, así como las oportunidades de adopción de decisiones. El género es parte de un contexto sociocultural más amplio, como lo son otros criterios importantes de análisis sociocultural, incluida la clase, raza, nivel de pobreza, grupo étnico, orientación sexual, edad, etc⁷.

Diversidad de género: Es un término que reconoce que la preferencia y autoexpresión de muchas personas no encaja dentro de las normas de género aceptadas comúnmente⁸.

Igualdad de género: El derecho a la igualdad y a la no discriminación se encuentra en la base del sistema internacional de protección de los derechos humanos. Se trata de un principio consagrado en distintos instrumentos internacionales y en las Constituciones Nacionales. Así, por ejemplo, en el preámbulo de la Carta de las Naciones Unidas (1945) se reafirma “la fe en los derechos fundamentales, en la dignidad y el valor de la persona humana, en la igualdad de derechos de hombres y mujeres y de las naciones grandes y pequeñas”, y en el artículo 1 de la Declaración Universal de Derechos Humanos (1948) se establece que “todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos”.

En síntesis, la igualdad de género parte del reconocimiento de que históricamente las mujeres han sido discriminadas y es necesario llevar a cabo acciones que eliminen la desigualdad histórica y acorten las brechas entre mujeres y hombres, de manera que se sienten las bases para una efectiva igualdad de género. Igualmente, se debe tener en cuenta que la desigualdad que de facto padecen las mujeres puede agravarse en función de la edad, la raza, la pertenencia étnica, la orientación sexual, el nivel socioeconómico, entre otros.

La igualdad como concepto de derechos humanos no significa que las mujeres y los hombres serán iguales, cada persona es diferente en realidad. Cuando se habla de la igualdad, nos enfocamos en que los derechos y oportunidades de las personas no dependan de si nacieron con determinado sexo. Además, hablamos de acabar con la pandemia mundial de la discriminación y la violencia hacia las mujeres y las niñas.

⁷ UN Women, OSAGI Gender Mainstreaming - Concepts and definitions. ⁸ Espectro de género, Understanding Gender. ⁹ UN Women, OSAGI Gender Mainstreaming - Concepts and definitions.

Empoderamiento de las mujeres y niñas:

El empoderamiento de las mujeres y las niñas, por su parte, se trata de tener poder y control sobre sus propias vidas. Implica tener consciencia sobre su propio poder, reconocer su potencial, ampliar tanto sus referentes como sus opciones, tener acceso a recursos financieros, digitales, tecnológicos como de propiedad, entre otros, para poder concretar sus anhelos y proyectos, en igualdad de condiciones que las demás personas.

Pero el empoderamiento de las mujeres y las niñas no recae solamente en ellas. Esto implica que, para poder estar empoderadas, no solo deben tener las mismas capacidades (como educación, salud), e igual acceso a los recursos (como a la tierra y al empleo), sino que deben poder ejercer esos derechos, capacidades, recursos y oportunidades para optar y tomar decisiones estratégicas que hagan posible su participación y liderazgo en la vida pública. Para ONU Mujeres, apoyar las organizaciones de mujeres es clave.

El empoderamiento de las mujeres no puede lograrse en un vacío; los hombres deben unirse al proceso de cambio. El empoderamiento no debe verse como un juego de suma cero en el cual los triunfos de las mujeres automáticamente implican pérdidas para los hombres. Por eso, es tan importante sumar a los hombres en el desarrollo de masculinidades corresponsables y no violentas.

Estereotipos de género:

Los estereotipos de género son generalizaciones simplistas de los atributos de género, las diferencias y los roles de las mujeres y los hombres. Las características estereotipificadas sobre los hombres los describen como competitivos, codiciosos, autónomos, independientes, beligerantes, interesados en los bienes privados. Los estereotipos paralelos sobre las mujeres las representan como cooperadoras, acogedoras, atentas, comunicativas, orientadas al grupo, interesadas en los bienes públicos. Con frecuencia los estereotipos se usan para justificar la discriminación de género más ampliamente y pueden reflejarse y reforzarse con las teorías tradicionales y las modernas, las leyes y las prácticas institucionales. Los mensajes que refuerzan los estereotipos de género y la idea que las mujeres son inferiores vienen en una variedad de “envases” —desde canciones y anuncios publicitarios hasta proverbios tradicionales.

Discriminación por razón de género:

La discriminación por razón de género se define como: “Toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o por resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera.” [Naciones Unidas, 1979. “Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer”. Artículo 1]

La discriminación puede provenir de la ley (de jure) o de la práctica (de facto). La CEDAW reconoce y aborda ambas formas de discriminación, ya sea que estén recogidas en las leyes, políticas, procedimientos o en la práctica.

Discriminación de jure

Ejemplo: en algunos países la ley dispone que las mujeres (ciudadanas) que contraen matrimonio con hombres extranjeros pierden su derecho a la ciudadanía o a la propiedad. Por otro lado, los hombres (ciudadanos) que contraen matrimonio con extranjeras no pierden su derecho a la ciudadanía ni a la propiedad.

Discriminación de facto

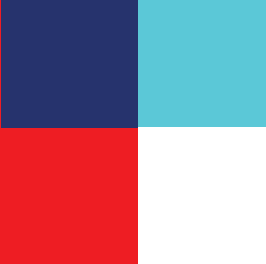
Ejemplo: oficiales de inmigración de varios países suelen encontrar “sospechosa” a una mujer que viaja sola con sus hijos o hijas menores de edad, mientras que los hombres que viajan solos con niños o niñas rara vez son cuestionados.

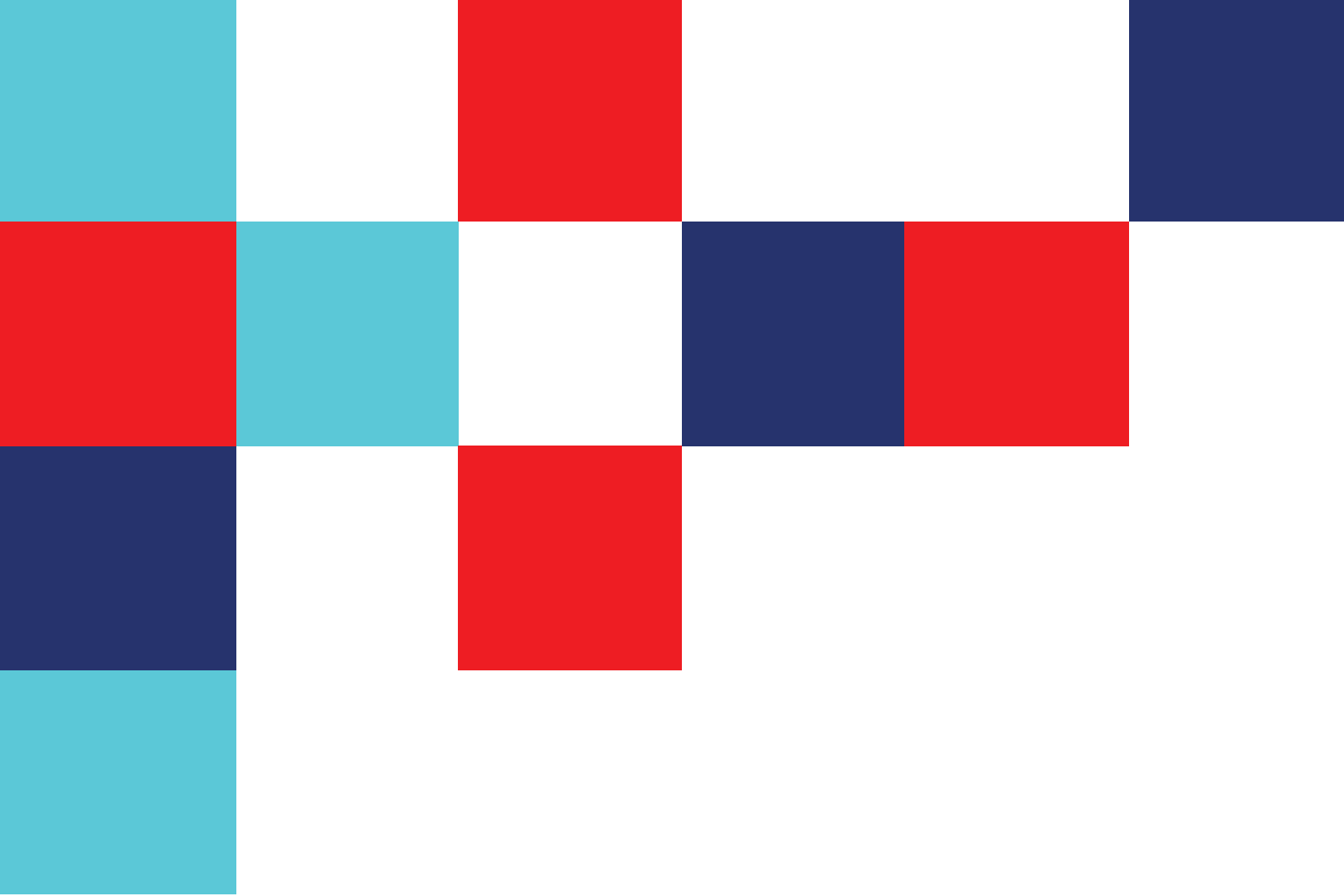
Fuente: Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW)

Denigración: Se define como el acto de dirigir a una persona insultos o juicios despectivos. De acuerdo con el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española – RAE, denigrar significa también ofender la opinión o fama de alguien y presenta como sinónimo las acciones de injuriar, agraviar o ultrajar a alguien.

Nuestros Afiliados







anda
Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia

www.andacol.com

-  AndaCol
-  ANDA Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia
-  ANDA Colombia