



Ministerio de
Desarrollo Productivo
Argentina

Secretaría de
Comercio Interior

Guía

Buenas prácticas comerciales en cuestiones de géneros y diversidades

Alberto Fernandez
presidente de la Nación

Cristina Fernandez de Kirchner
vicepresidenta de la Nación

Matías Kulfas
ministro de Desarrollo Productivo de la Nación

Paula Español
secretaria de Comercio Interior

Laura Goldberg
subsecretaria de Acciones para la Defensa de las
y los consumidores

Sebastián Barocelli
director Nacional de Defensa del Consumidor
y Arbitraje del Consumo

Paula Basaldúa
coordinadora del Gabinete de Género
del Ministerio de Desarrollo Productivo



Guía de buenas prácticas comerciales en cuestiones de géneros y diversidades

Todos los instrumentos internacionales de derechos humanos refieren a la **Dignidad Humana** y a la **Igualdad** como derechos básicos de la personalidad. Sin embargo, es posible observar que entre la teoría y la práctica existe una brecha que es necesario abordar.

Las prácticas sexistas - **aquellas que naturalizan las desigualdades de género, que crean estereotipos rígidos y limitantes, que subordinan a las mujeres y a las personas de identidades no binarias**- se presentan en los distintos momentos de las relaciones de consumo y por ello es necesario incorporar la perspectiva de género para abordarlas.

La presente guía propone la formulación de recomendaciones para identificar y desarticular estas prácticas. Se trata de lineamientos dinámicos, que pueden ampliarse ante la identificación de nuevas conductas sexistas.

Esta guía de buenas prácticas aspira a generar relaciones de consumo saludables, sustentables, igualitarias y respetuosas de la dignidad humana.

El presente documento está basado en la Convención para la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW -por sus siglas en inglés- ONU, 1979), incorporada a la Constitución Nacional en el art. 75. Inc. 22 y en los documentos de soft law referidos al tema. También se basa en el marco normativo interno conformado por la ley 26.485 de Protección Integral a las Mujeres; ley 24.240 de Derechos del Consumidor; ley 26.743 de Identidad de Género, ley 26.522 de Servicios de comunicación audiovisual y la ley 23.592 sobre Actos Discriminatorios.

Conceptos básicos

Esta guía utiliza las definiciones dadas por los instrumentos internacionales y nacionales específicos para el tema. La utilización de estos conceptos no es arbitraria, sino que se parte del consenso logrado en el escenario de los DDHH, permitiendo que las recomendaciones utilizadas se vean fortalecidas. A fin de facilitar la lectura, el glosario se encuentra al final.

Estos conceptos son abordados desde las problemáticas específicas de las relaciones de consumo.



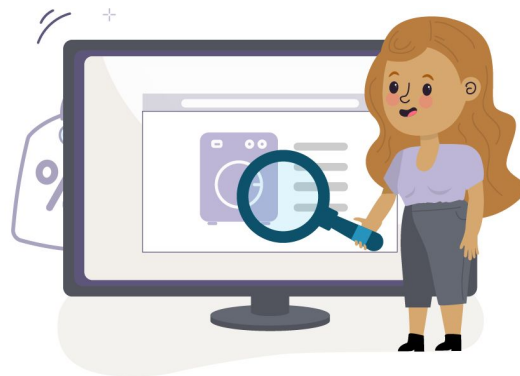
Recomendaciones

Las recomendaciones surgen desde aquellas situaciones específicas que permiten observar la existencia de estereotipos sexistas. Están realizados en base a los consensos internacionales y a las experiencias y realidades nacionales.

Aspectos de las relaciones de consumo

1. Información

La Ley 24.240 establece las características de base que debe tener la información prestada al/la consumidor/a. En ese sentido se establece que la misma debe ser proporcionada de **forma cierta, clara y detallada, presentada con claridad y de manera accesible.**



Esta información debe ser dirigida sin identificaciones de orientación por género ni sesgada en virtud del sexo biológico.



Recomendaciones

- Evitar que la información se encuentre sesgada por el concepto de sexo biológico.
- Procurar que la información no se encuentre redactada con lenguaje sexista.
- Los rasgos o características biológicas no deben relacionarse a determinado género.

2. Rotulados

La presentación del producto no debe orientarse a un público segmentado por género, evitándose la utilización de colores o códigos que se encuentren socialmente relacionados con estereotipos de género.



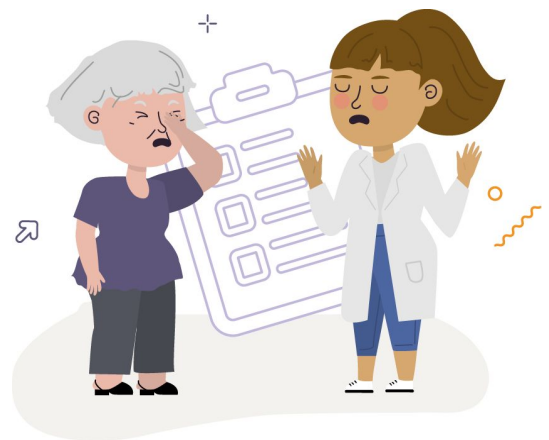


Recomendaciones

- No utilizar colores tradicionalmente relacionados a un género determinado para segmentar al público.
- Evitar el uso de sustantivos relacionados con estereotipos de género (princesas, campeones, damas, caballeros, etc.)
- El rotulado no debe incluir información sobre rasgos o características biológicas relacionándolas con un género determinado.

3. Protección a la salud y la seguridad

La ley 24.240 establece la obligación de la persona o empresa proveedora de garantizar la protección a la salud y seguridad de las y los consumidoras/es. Por lo tanto, ninguna práctica de la relación de consumo puede poner en riesgo a las y los consumidoras/es.



Recomendaciones

- Abstenerse de reproducir mensajes o estereotipos de belleza que fomenten prácticas riesgosas para la salud.
- La información y/o promoción del producto o servicio no debe estimular o sugerir prácticas que puedan poner en riesgo la salud.
- La información y/o promoción del producto debe evitar relacionar determinadas características biológicas con dolor, vergüenza, malestar, miedo y/o sentimientos o sensaciones similares y atribuirlos a un género determinado. (Por ejemplo en los productos destinados a la menstruación).

4. Publicidad

La **ley 24.240 de Defensa del Consumidor** establece la obligación que tiene el/la proveedor/a de brindar un trato digno y equitativo durante todas las etapas de la relación de consumo. La publicidad de un producto o servicio integra dicha relación entre proveedores/as y consumidores/as y, por lo tanto, no debe tener mensajes discriminatorios.



Al mismo tiempo, la **ley 26.485 de Protección Integral a las Mujeres** habla de violencia simbólica para referirse a los mensajes que reproducen estereotipos de género.

La publicidad no sexista en los medios audiovisuales también ha sido abordada por la **Ley 26.522 de Servicios de Comunicación audiovisual**, que en su artículo 70 establece la obligatoriedad de evitar la producción y reproducción de contenido que promueva o incite al trato discriminatorio basado en el sexo y la orientación sexual [8].

Por su parte la **Ley 23.592 sobre Actos discriminatorios** menciona en particular el sexo o los caracteres físicos como característica para identificar actos u omisiones específicamente discriminatorias [9].



Recomendaciones

- Las publicidades deben evitar presentar a las personas en roles o estereotipos de género asignados culturalmente al sexo biológico.
 - No asumir que las mujeres son responsables exclusivas de las tareas de cuidado: crianza de niños/as, cuidado de otras personas, limpieza e higiene, alimentación, etc.
 - Es importante visibilizar que cuando los varones están en espacios laborales, ámbitos deportivos o nocturnos no siempre están acompañados de otros varones.
 - No insinuar que las mujeres trabajan fuera del hogar, pero siguen siendo las responsables de las tareas de cuidado y que, por eso deben cumplir satisfactoriamente en todo para ser reconocidas por la sociedad.

- No promover productos destinados a mujeres que buscan perfeccionar sus cuerpos según modelos hegemónicos de belleza que puedan ser perjudiciales para su salud.
- Recordar que no hay motivos para asignar a las personas de distintos sexos determinados problemas físicos. Por ejemplo, es necesario no presentar a las mujeres como las únicas que padecen estreñimiento o incontinencia, o mostrar que sólo los varones tienen dolores musculares o resaca por la ingesta de alcohol.
- No presentar un único modelo de familia basado en la pareja heterosexual con hijos e hijas. Incentivar nuevos modelos de familia: familias monoparentales, familias con dos madres, familias con dos padres, parejas sin hijos ni hijas, etc.
- No presentar únicamente personas cis, invisibilizando la existencia de consumidores/as trans o no binarios.
- No mostrar a las mujeres como objetos de atracción sexual, especialmente cuando tal situación no se vincule con el producto en sí.
- No presentar situaciones de violencia o de dominio del hombre sobre la mujer, conductas humillantes o que favorezcan el abuso.
- No presentar los productos de forma binaria donde solo existe una única persona destinataria (varones o mujeres) aunque el producto pueda ser utilizado por cualquier persona.
- No promover mensajes que contribuyan a la sexualización temprana.
- No relacionar a la menstruación con sentimientos de vergüenza, dolor, miedo, angustia, histeria o terror.

5. Condiciones de atención y trato

Derecho de admisión sin discriminación

En línea con el derecho de las y los consumidoras/es a recibir un trato digno y equitativo, es importante recordar que no se puede negar o restringir subjetivamente el acceso a un consumo. Como ejemplos de restricciones subjetivas podemos citar la identidad de género de una persona, la forma o tamaño de su cuerpo, la vestimenta que use, etc.





Recomendaciones

- No impedir el ingreso y/o atención de personas a determinado lugar en virtud de su identidad autopercibida.
- No conformar espacios exclusivos para personas de un sexo biológico determinado.
- No impedir el ingreso a un espacio en virtud de la vestimenta o aspecto físico de una persona.
- No exigir la utilización de determinada vestimenta (bikini, colaless, tanga, etc.) para ingresar o permanecer en un lugar.

Servicios brindados a cambio de prácticas sexistas

La exigencia de determinadas prácticas sexistas como condición para lograr una mejoría del servicio constituyen una práctica nociva.



Recomendaciones

- No ofrecer un servicio a cambio de la utilización de prendas de vestir determinadas (entrada gratis para quienes usen minifaldas, bikinis, etc.).
- No promover concursos que exijan exhibiciones del cuerpo (remeras mojadas, corte de corpiño o de polleras, etc.).
- No ofrecer productos o servicios utilizando prácticas que discriminen según modelos sexistas, clasistas o racistas (entrada gratis para rubias y onerosas para morochas).

6. Contratos, formularios y documentación

Contratos respetuosos e inclusivos

Los contratos también forman parte de la relación de consumo y por lo tanto se aplican las mismas reglas. A la hora de celebrar un contrato, éste no puede tener cláusulas abusivas que discriminen a las consumidoras y los consumidores por su identidad de género.



Recomendaciones

- No confeccionar contratos exclusivos para determinado sexo biológico.
- No utilizar un lenguaje que incluya un solo género (Sr., Dr., etc.) o requieran información sobre el sexo de la persona.
- No utilizar formularios que distinguen según las categorías “hombre”, “mujer”.

Formularios no excluyentes

A la hora de pensar los campos de un formulario, también es necesario diseñarlo desde la inclusión. El campo de género suele plantearse desde una perspectiva binaria de varón o mujer, y es necesario incorporar la diversidad de género. En el mismo sentido deben abordarse los grupos familiares.



Recomendaciones

- No encasillar la solicitud del género desde una perspectiva binaria (varón/mujer). Incorporar otro casillero para los demás géneros.
- No solicitar el dato del sexo biológico de la persona como dato relevante.
- No solicitar datos filiatorios discriminados por género (Nombre del padre- Nombre de la madre).
- No solicitar datos conyugales o convivenciales con anclaje en género (esposo, esposa, marido, mujer, etc).



**Construyamos una sociedad
igualitaria y sin prácticas
sexistas**

Glosario

Orientación sexual

Los Principios de Yogyakarta (2006) en su Preámbulo definen Orientación sexual como “la capacidad de cada persona de sentir una profunda atracción emocional, afectiva y sexual por personas de un género diferente al suyo, o de su mismo género, o de más de un género”.

Identidad de género

Según la ley 26.743 de Identidad de género, se entiende como tal a “la vivencia interna e individual del género tal como cada persona la siente profundamente, la cual podría corresponder o no con el sexo asignado al momento del nacimiento, incluyendo la vivencia personal del cuerpo (que podría involucrar la modificación de la apariencia o la función corporal a través de medios médicos, quirúrgicos o de otra índole, siempre que la misma sea libremente escogida) y otras expresiones de género, incluyendo la vestimenta, el modo de hablar y los modales.”[1]

Perspectiva de género

Se trata de un método, de un sistema de abordaje. El Consejo Económico y Social de Naciones Unidas lo definió en el año 1995 como “El proceso de evaluación de las consecuencias para las mujeres y los hombres de cualquier actividad planificada, inclusive las leyes, políticas o programas, en todos los sectores y a todos los niveles. Es una estrategia destinada a hacer que las preocupaciones y experiencias de las mujeres, así como de los hombres, sean un elemento integrante de la elaboración, la aplicación, la supervisión y la evaluación de las políticas y los programas en todas las esferas políticas, económicas y sociales, a fin de que las mujeres y los hombres se beneficien por igual y se impida que se perpetúe la desigualdad. El objetivo final es lograr la igualdad [sustantiva] entre los géneros”. [2]

Discriminación contra la mujer

La Convención para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer (1979) ha definido este concepto en su artículo 1 como “toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o 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”. [3]

Discriminación por orientación sexual o por identidad de género

Los Principios de Yogyakarta (2006) sostienen en su Principio 2 que este tipo de discriminación “incluye toda distinción, exclusión, restricción o preferencia basada en la orientación sexual o la identidad de género que tenga por objeto o por resultado la anulación o el menoscabo del reconocimiento, goce o ejercicio, en igualdad de condiciones, de los derechos humanos y las libertades fundamentales. La discriminación por motivos de orientación sexual o identidad de género puede verse y por lo común se ve agravada por la discriminación basada en otras causales, incluyendo el género, raza, edad, religión, discapacidad, estado de salud y posición económica”. [4]

Prácticas nocivas

Estas prácticas fueron abordadas por la Recomendación Conjunta del Comité CEDAW y del Comité por los Derechos del Niño (Recomendación General N° 31 del Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer y Observación General N° 18 del Comité de los Derechos del Niño sobre las Prácticas Nocivas) y fueron definidas como “prácticas tradicionales, emergentes o reemergentes, establecidas o mantenidas por unas normas sociales que perpetúan el dominio masculino y la desigualdad de mujeres y niños, por razón de sexo, género, edad y otros factores interseccionales” [5]

Estereotipos de género

Los estereotipos son aquellos parámetros y modelos de conducta que condicionan el plan de vida en virtud del sexo biológico y establecen lineamientos de normalidad o anormalidad externos a la vivencia personal. Naciones Unidas los ha definido como “una opinión o un prejuicio generalizado acerca de atributos o características que hombres y mujeres poseen o deberían poseer o de las funciones sociales que ambos desempeñan o deberían desempeñar.” [6]

Violencia contra la mujer

Argentina ha definido la Violencia contra las Mujeres en el artículo 4 de la Ley 26.485, entendiéndola que “Se entiende por violencia contra las mujeres toda conducta, acción u omisión, que de manera directa o indirecta, tanto en el ámbito público como en el privado, basada en una relación desigual de poder, afecte su vida, libertad, dignidad, integridad física, psicológica, sexual, económica o patrimonial, como así también su seguridad personal. Quedan comprendidas las perpetradas desde el Estado o por sus agentes. Se considera violencia indirecta, a los efectos de la presente ley, toda conducta, acción omisión, disposición, criterio o práctica discriminatoria que ponga a

la mujer en desventaja con respecto al varón”. La violencia puede presentarse en diferentes formatos: Física, Psicológica, Sexual, Económica y Patrimonial, Simbólica[7].

Violencia simbólica y violencia mediática

La ley de protección integral de las mujeres define como violencia simbólica en su artículo 5

“La que a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad”.

A su vez, en el artículo 6 habla de las modalidades en que se manifiestan los distintos tipos de violencia. Una de ellas es la violencia mediática que abarca: “aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres.”

Antecedentes

- [1] Principios de Yogyakarta. Preámbulo, 2006
- [2] Naciones Unidas. Consejo Económico y Social. Conclusiones, 1997
- [3] CEDAW, artículo 1, 1979
- [4] Principios de Yogyakarta. Principio 2, 2007.
- [5] Comité CEDAW y Comité por los Derechos del Niño. Recomendación Conjunta, N° 16 c) (2014)
- [6] Naciones Unidas. Derechos Humanos.
<https://www.ohchr.org/sp/issues/women/wrgs/pages/genderstereotypes.aspx>
- [7] Ley 26.485, art. 5, 2009.
- [8] Ley 26.522, art. 70, 2009.
- [9] Ley 23.522, art. 1, 1988