



## GUÍAS WABA SENSIBILIZACIÓN DE GÉNERO PARA MATERIALES, ABOGACÍA Y COMUNICACIONES

1. Las comunicaciones, declaraciones, recomendaciones y otros deben cubrir a las mujeres, a todas, cuando sea relevante. No hay que asumir que todas las mujeres son o serán madres. Utilizar el término "mujer" en lugar de "madre" a no ser que se refiere específicamente a la madre. Por ejemplo, todas las mujeres tienen derecho a una buena nutrición (no solo las madres), a no ser que se quiera ser específico con las necesidades particulares de las madres embarazadas o lactantes y su nutrición adicional y el apoyo que requieren.
2. Cuando nos referimos a las mujeres en general, utilizar el plural "mujeres" y no "mujer" para que incluyamos a la gran diversidad de mujeres de diferentes culturas, edades, etnias, etc. Generalmente hay un estereotipo de "mujer" que no corresponde con la realidad y que es alimentado por la propaganda comercial. Por ejemplo, en lugar de referirnos a "la mujer" necesita apoyo podemos decir "las mujeres" necesitan apoyo.
3. Buscar términos inclusivos de ambos sexos y evitar los comúnmente utilizados que reflejan una cultura no sensible al género y que usan el masculino para cubrir a todas las personas. Por ejemplo, usar "humanos" en lugar de "el hombre"; "niñez" en lugar de "niños"; "padrinos y madrinas" en lugar de solo "padrinos", etc.
4. Los contenidos deben siempre respetar los derechos básicos de las mujeres a alimentos, salud, desarrollo, integridad personal, decisiones informadas u otros contemplados en la Convención para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra las Mujeres y otros instrumentos internacionales. Puede existir recelo cultural a referirse a los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres. Sin embargo, la posición del Grupo de Trabajo sobre Género de WABA es que se deben proteger y defender éstos y todos los derechos de las mujeres contemplados en la Convención, la Conferencia Internacional sobre Población y Desarrollo y la Plataforma de Beijing.
5. Se debe considerar la situación de las mujeres (su contexto, ambiente) cuando se quieren hacer "demandas sobre ellas", por ejemplo, cuando se utilizan palabras como "deben". Comentarios como "las mujeres deben amamantar" pueden ser bastante insensibles a la situación real que viven las mujeres que les impiden amamantar. Es mejor evitar estos términos fuertes y utilizar en cambio otros que reconozcan que las mujeres requieren apoyo. Por ejemplo, "las mujeres requieren de apoyo para amamantar".
6. Evitemos repetir estereotipos culturales sobre hombres y mujeres en términos de creencias sociales, división sexual del trabajo, acceso y control de los recursos, toma de decisiones y diferencias de poder. Tengamos especial cuidado con las



ilustraciones. Por ejemplo, no utilizar imágenes donde el hombre lee mientras que la mujer cocina; o un hombre trabajando en la computadora y la mujer barriendo, etc.

7. Tengamos cuidado en no solo dirigir los mensajes generales hacia las mujeres sino involucrar también a los hombres. Ver cuándo es relevante específicamente dirigirlos a solo a las mujeres. Es importante que consideremos los derechos y responsabilidades de los hombres y tomarles en cuenta. Por ejemplo, al referirse al cuidado de los niños y niñas recalcar el rol de tanto la madre como su pareja.



*The World Alliance for Breastfeeding Action (WABA) is a global network of individuals and organisations concerned with the protection, promotion and support of breastfeeding worldwide based on the Innocenti Declaration, the Ten Links for Nurturing the Future and the WHO/UNICEF Global Strategy for Infant and Young Child Feeding. Its core partners are IBFAN, LLLI, ILCA, Wellstart International and ABM. WABA is in consultative status with UNICEF and an NGO in Special Consultative Status with the Economic and Social Council of the United Nations (ECOSOC).*

SA/2007/8