



GOBIERNO DE
EL SALVADOR

**LINEAMIENTOS GENERALES PARA LA
TRANSVERSALIZACIÓN DEL ENFOQUE
DE GÉNERO EN LOS PROCESOS DE
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

**ORGANISMO PROMOTOR DE EXPORTACIONES
E INVERSIONES DE EL SALVADOR**

UNIDAD INSTITUCIONAL DE GÉNERO

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	4
I. CAMPO DE APLICACIÓN.....	6
II. REFERENCIAS.....	7
III. MARCO CONCEPTUA.....	8
IV. MARCO LEGAL.....	10
V. PRINCIPIOS BÁSICOS PARA LA COMUNICACIÓN CON PERSPECTIVA DE GÉNERO.	13
VI. LINEAMIENTOS GENERALES PARA UNA EFECTIVA PROMOCIÓN DE LA IGUALDAD DE GÉNERO EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.....	14
VII. GLOSARIO.....	19



INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El documento denominado “LINEAMIENTOS GENERALES PARA LA TRANSVERSALIZACIÓN DEL ENFOQUE DE GÉNERO EN LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DESDE EL ORGANISMO PROMOTOR DE EXPORTACIONES E INVERSIONES DE EL SALVADOR”, se ha diseñado con el propósito que en PROESA, se cuente con un instrumento clave para la incorporación de los principios rectores de la Igualdad, Equidad y No Discriminación; además, pretende contribuir a la transversalidad del enfoque de género de manera institucional.

Estos lineamientos, permitirán institucionalizar el enfoque de género en las comunicaciones existentes, tanto en medios internos como externos, como una muestra para impulsar acciones afirmativas en el avance de la cultura institucional. Asimismo, pretenden contribuir al cumplimiento de la Convención para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, (CEDAW).

Desde un uso de lenguaje no sexista, y retomar lo que establece la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres en su Art. 8.- literal g) (LEIV) y Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres (LIE). en los artículos 15 y 34.

Es importante manifestar que, con la implementación de estos lineamientos, estamos contribuyendo gradualmente a erradicar cualquier manifestación de violencia institucionalizada, en lo relativo a la violencia simbólica.

Por tal razón, es necesario contar con estos lineamientos para avanzar en la estrategia de transversalidad, de modo que este documento brinde orientación general desde la Gerencia de Comunicaciones y Protocolo Institucional y la Unidad Institucional de Género para hacer efectiva la incorporación del enfoque de género en el uso de lenguaje inclusivo en todas las comunicaciones institucionales, incluyendo documentos (cartas, memorando, documentos administrativos, correos electrónicos, material divulgativo, así como videos e imagen nivel interno y externo).

Su contenido se basa en la responsabilidad que tienen cada institución pública de aplicar el marco legal y el compromiso asumido desde la Presidencia de PROESA, para empujar la agenda 2030 de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) (Objetivo 5: Lograr la Igualdad entre los géneros y empoderar a todas las Mujeres y las Niñas), encaminados hacia la cultura de la igualdad sustantiva de manera incluyente.

OBJETIVOS

1.1 Objetivo General

Adoptar los Lineamientos Generales para la Transversalización del Enfoque de Género en los procesos de Comunicación Institucional al interior de PROESA, como herramienta de trabajo que contribuya a no robustecer el sexismo y andocentrismo, dentro de la cultura organizacional, aplicando los principios rectores de Igualdad, Equidad y No Discriminación.

1.2 Objetivos Específicos

- Proporcionar herramientas para hacer efectiva la eliminación de las expresiones de discriminación, abonando a una nueva cultura de transmisión de imágenes igualitarias, plural y no estereotipada en mujeres y hombres para la sociedad.
- Contribuir a erradicar la violencia simbólica, en los medios de comunicación pública y privada por ser agentes socializadores que reproducen la violencia basada en género.

I. CAMPO DE APLICACIÓN

Retomando el nuevo enfoque de trabajo incluyente desde la perspectiva de género y derechos humanos, para hacer posible la transversalización en las políticas públicas a favor de la igualdad, y no discriminación, se hace necesario institucionalizar este enfoque de manera gradual y desde la comunicación institucional.

Estos lineamientos contribuirán a la orientación de la comunicación escrita, oral y visual, en cualquier documento producido por PROESA, retomando los artículos 15 y 34 de la LIE , por lo que deben ser aplicados por todo el personal que labora en la institución, inclusive por las personas que prestan servicios de consultoría a las áreas técnicas operativas.

En ese orden se pretende que estos lineamientos sean aplicados en:

- Discursos oficiales, campos pagados en los diversos medios de comunicación (televisivos, escritos, radiodifusoras, entrevistas, etc.);
- Uso de imágenes, evitando enviar mensajes de subordinación y discriminación que pongan en desventaja a las mujeres o las invisibilice dentro de cualquier categoría de la división sexual del trabajo; es decir colocarlas en segundo plano; y
- Impresión de promocionales, manuales, guías, correos electrónicos institucionales e informes narrativos o graficados que contengan el uso de lenguaje inclusivo.

II. REFERENCIAS

- 3.1 Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia contra las Mujeres (LEIV)
- 3.2 Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres -LIE
- 3.3 Plan Nacional de Igualdad

III. MARCO CONCEPTUAL

- Erradicación del sexismo en el lenguaje institucional y social: se entenderá por uso no sexista del lenguaje la utilización de aquellas expresiones lingüísticamente correctas sustitutivas de aquellas que; aun siendo correcta o no, ocultan lo femenino o lo sitúan en un plano secundario o de menor valor respecto al masculino. El Estado promoverá sistemáticamente la eliminación del uso sexista del lenguaje y las expresiones discriminatorias contra las mujeres, en todos los mensajes de su marco institucional. (Art. - 15. LIE).
- Igualdad en la Acción de los medios de Comunicación y la Publicidad: Se refiere a que El Estado Salvadoreño, a través de los medios de comunicación social promoviendo sin vulnerar la libertad de expresión e información la tramitación de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de las funciones de las mujeres y hombres Art 34 de la LIE
- Publicidad sexista: se refiere a cualquier forma de publicidad en la que se transmita, valores, roles, estereotipos, actitudes, conductas, femeninas y masculinas, lenguaje verbal y no verbal, que fomente la discriminación, subordinación violencia y misoginia (Art 8 de la LIEV)
- Reaprendizaje: es el proceso a través del cual las personas, asimilan un conocimiento o conducta luego de su deconstrucción androcéntrica, a partir de una visión crítica y no tradicional como producto de las nuevas relaciones establecidas en su entorno social natural (Art.-8 de la LIEV)
- Revictimizar: son acciones que tienen como propósito o resultados causar sufrimiento a las víctimas directa o indirectas de los hechos de violencia contemplados o no en la presente ley; mediante acciones u omisiones tales como: rechazo, indolencia, indiferencia, descalificación, minimización de hechos, retardo injustificado en los procesos, falta de credibilidad, culpabilización, desprotección, negación y falta injustificada de asistencia efectiva (Art.-8 de la LIEV).
- Sexismo: es toda discriminación que se fundamenta en la diferencia sexual que afecta toda relación entre seres humanos y humanas y abarca todas las dimensiones cotidianas de la vida privada o pública que define sentimientos, concepciones, actitudes y acciones. (Art.8 LIEV).
- Violencia simbólica: son mensajes, valores, iconos o signos que transmiten y reproducen relaciones de dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales que se establecen entre las personas y naturalizan la subordinación de la mujer en la sociedad (literal g, Art.-9 de la LIEV-Tipos de violencia)

- **Violencia Institucional:** es toda acción u omisión abusiva de cualquier servidor público, que discrimine o tenga como fin dilatar, obstaculizar o impedir el goce y disfrute de los derechos y libertades de las mujeres , así como la que pretenda obstaculizar u obstaculice el acceso de las mujeres al disfrute de políticas públicas destinadas a prevenir, atender, investigar , sancionar y erradicar las manifestaciones , tipos y modalidades de violencia conceptualizadas en esta ley, (Literal g. Art.10 Modalidades de Violencia).

IV. MARCO LEGAL

- Compromisos Internacionales
- Plataforma Beijing, esfera de la mujer y los medios de comunicación. En la IV Conferencia Mundial de la Mujer en Beijing (1995).
- X Conferencia sobre la Mujer de América Latina y El Caribe de la CEPAL, Consenso de Quito (2007).

Apartado 12:

12.- Adoptar políticas públicas, incluyendo leyes cuando sea posible, para erradicar contenidos sexistas, estereotipados, discriminatorios y racistas en los medios de comunicación y estimular su función como promotores de relaciones y responsabilidades igualitarias entre mujeres y hombres.

- XI Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y El Caribe, Consenso de Brasilia (2010).
Art. 5. Facilitar el acceso de las mujeres a las nuevas tecnologías y promover medios de comunicación igualitarios, democráticos y no discriminatorios.
 - a) Promover acciones que faciliten el acceso de las mujeres de todas las edades a las comunicaciones y a las nuevas tecnologías de la información, como la educación y la capacitación sobre el uso de tales tecnologías para la creación de redes, la promoción y el intercambio de información, las actividades educativas y el empleo especializado en las actividades económicas.
 - b) Formular políticas orientadas a eliminar contenidos sexistas y discriminatorios en medios de comunicación y capacitar a profesionales de la comunicación en tal sentido, valorizando las dimensiones de género, raza, etnia, orientación sexual y generación.
 - c) Construir mecanismos de monitoreo del contenido transmitido en los medios de comunicación social, así como en los espacios de regulación de internet, asegurando la participación y constante de la sociedad, con el fin de eliminar contenidos sexistas y discriminatorios.
 - d) Promover y garantizar el acceso de las mujeres, sobre todo las de pueblos indígenas y afrodescendientes, a los medios de comunicación masiva a través de programas que incorporen las lenguas propias y las identidades culturales en espacios comunitarios radiales y audiovisuales.

e) Promover el acceso de las mujeres a la ciencia, la tecnología y la innovación, estimulando el interés de las niñas y las jóvenes en estos campos científicos y tecnológicos.

- Normativas Nacionales
- Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las mujeres –LEIV.

Art 8. Los Estados parte convienen en adoptar, en forma progresiva, medidas específicas, incluyendo programas para alentar a los medios de comunicación a elaborar directrices adecuadas de difusión que contribuyan a erradicar la violencia contra la mujer en todas sus formas y realizar acciones para el rescate de la dignidad de la mujer.

- Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres –LIE.

En el Art 4. Para el cumplimiento de la presente ley, las instituciones del Estado, de acuerdo con sus competencias deberán realizar acciones permanentes orientadas hacia los siguientes aspectos de alcance general .

1- Eliminación de los comportamientos y funciones sociales discriminatorias que la sociedad asigna a mujeres y hombres respectivamente; las cuales originan desigualdades en las condiciones de vida y en el ejercicio de los derechos en la posición, en la valoración social de las capacidades humanas de las unas con respecto a otros y en la vida pública.

2- Desarrollar pautas de socialización de mujeres y hombres, basadas en el reconocimiento de la plena equivalencia humana, política, social económica y cultural de ambos, en el mutuo respeto a sus diferencias de cualquier tipo, en el respeto de las potencialidades y talentos personales y colectivos; en el reconocimiento de su corresponsabilidad y de sus contribuciones equivalentes a la subsistencia y supervivencia humana, de sus aportes al desarrollo, la democracia, y de sus capacidades para participar en la dirección y conducción de la sociedad.

Art. 15. Erradicación del sexismo en el lenguaje institucional y social El Estado promoverá sistemáticamente la eliminación del uso sexista del lenguaje y las expresiones discriminatorias contra las mujeres en todos los mensajes de su marco institucional. ISDEMU brindará apoyo de información y formación al personal al servicio de las instituciones del Estado para dar cumplimiento a esta norma. También, realizará acciones que promuevan la erradicación de los usos sexistas del lenguaje en la vida social.

Art 34.- La igualdad en la acción de los medios de comunicación y la publicidad.

a) Aumento en la presencia visible y audible de las mujeres en dichos medios de comunicación social, que deberá ser observada, evaluada y ajustada periódicamente, a fin de eliminar prácticas discriminatorias y sexistas.

b) Programación de campañas en los mismos medios de comunicación, destinadas a toda la sociedad, sobre la importancia y la necesidad de la participación cívica, social, económica, política y cultural de las mujeres.

c) La utilización no sexista del lenguaje y de las imágenes, especialmente en el ámbito de la publicidad, así como la utilización no violenta y discriminatoria del lenguaje y de las imágenes, especialmente en el ámbito de los programas radiales, televisión, espectáculos públicos, publicaciones, video grabaciones y todo tipo de audiovisual y en todos los formatos relativos a los medios de comunicación social referidos.

- Ley de Protección al Consumidor

Art 31.- Se considerará publicidad ilícita la siguiente:

a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen reconocidos en la constitución, especialmente en lo que refiere a la mujer, juventud, infancia o grupos minoritarios. Se entenderán incluidos en la previsión anterior, los anuncios que se presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizados, particular y directamente su cuerpo o partes de este, como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, o bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados, sin prejuicios de lo establecidos en la Ley Especial Integral para una Vida libre de Violencia para las Mujeres.

Plan Cuscatlán "Un Nuevo Gobierno para El Salvador.

Eje Bienestar Social -Línea de Trabajo. Mujeres - Área: Derechos de las Mujeres a una Vida libre de Violencia

- Evitar la disfunción de publicidad que transmitan imágenes o mensajes visuales, audiovisuales, multimedia o plataformas informáticas con contenido de odio o menosprecio hacia las mujeres o la población LGBTI.
- Proteger la imagen de las mujeres en el más amplio sentido conforme a los principios constitucionales de respeto a la dignidad humana y los derechos fundamentales y garantice el cumplimiento de los Códigos de Ética de los medios de comunicación para prevenir vulneración a la integridad de las mujeres.

Área: Educación Inclusiva

- Promover la modificación de patrones socioculturales excluyentes y discriminatorios.

V. PRINCIPIOS BÁSICOS PARA LA COMUNICACIÓN CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

La importancia de trabajar el enfoque de género en los productos y procesos comunicativos radica en el rol que juegan los medios de comunicación, sean estos estatales, comerciales o institucionales como agentes de socialización que replican y adoptan prácticas que incentivan y estimulan la violencia simbólica o la invisibilidad del género femenino.

En los últimos años se han desarrollado diferentes herramientas tendentes a crear conciencia y a demostrar el papel de los medios en la construcción de las representaciones de las relaciones de género en la sociedad.

Muchas veces, la falta de voluntad política no permite que las políticas de igualdad estatales incorporen la responsabilidad jurídica que requiere adoptar el enfoque de género, sobre todo por aquellas resistencias individualizadas que anteponen la función de una gestión pública antes de las determinadas por el Estado mismo, por ser este pluralista, democrático y representativo y por qué también la función pública conlleva a utilizar e impulsar los principios éticos establecidos en la Ley de Ética Gubernamental Art.- 4 literal h), por tanto, las personas que laboran para PROESA, deberán de contribuir a tomar en cuenta las acciones afirmativas y hacer uso de los siguientes lineamientos utilizando los principios básicos establecidos para esta herramienta:

- o No discriminación
- o Libertad de expresión
- o Respeto a las diversidades sexuales
- o Laicidad
- o No sexismo

VI. LINEAMIENTOS GENERALES PARA UNA EFECTIVA PROMOCIÓN DE LA IGUALDAD DE GÉNERO EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.

Es necesario que las unidades organizativas y áreas estratégicas conozcan de manera gradual las implicaciones y el impacto que genera promover una cultura inclusiva con perspectiva de género desde la competencia asignada en las comunicaciones institucionales en PROESA.

Por ello, se espera que todo el personal competente en el uso de las comunicaciones institucionales contribuya a la construcción de nuevos enfoques, para hacer de las comunicaciones una herramienta importante para visibilizar y erradicar la discriminación como herramienta para la igualdad sustantiva.

Debido a lo anterior los lineamientos buscan:

6.1 Garantizar la transversalización desde la Gerencia de Comunicaciones y Protocolo Institucional.

La Gerencia de Comunicaciones y Protocolo Institucional de PROESA en coordinación con la Unidad de Género Institucional garantizará el cumplimiento de la normativa en todo proceso comunicacional para la aplicación de los principios rectores de igualdad, equidad y no discriminación en las acciones siguientes:

- Planificar jornadas de capacitación permanente para servidoras y servidores públicos en el uso de lenguaje no sexista en las comunicaciones institucionales de PROESA, fortaleciendo la actualización en los conocimientos de la comunicación social, como base fundamental para incluir el enfoque de género y hacer efectivo, mandatos a nivel institucional según Art 15 y 34 de la LIE y el Art 8 de la LEIV.

Garantizar que la emisión de documentos no lleve imágenes sexistas estereotipadas donde oculten la participación de las mujeres para el desarrollo del país especialmente en el ámbito económico, según competencia de PROESA.

- Las Direcciones, Gerencias y Jefaturas, deberán instruir al personal de PROESA, para que en la comunicación interna y externa y de carácter institucional utilicen lenguaje inclusivo, no sexista y no androcéntrico de manera gradual. Para ello las Unidades Organizativas podrán coordinar con la Unidad Institucional de Género y solicitar procesos de sensibilización para su formación.

6.2 Aplicación del enfoque de género institucional para la transversalidad.

Aplicar el enfoque de género en los procesos de comunicación, esto incluye adoptarlo internamente con todo el personal sin excepción, así como a nivel externo con todos los sectores atendidos por PROESA, para lo cual se tendrá en cuenta lo siguiente:

- Todos los documentos deben de llevar información de forma desagregada por sexo, visibilizando a las mujeres y poblaciones excluidas en los procesos socialmente establecidos desde la promoción a las Inversiones, Exportaciones y Asocios Público y Privados; así mismo en los informes de rendición de cuentas o monitoreos de las políticas sobre comercio exterior, estudios de mercados existentes, estudios de factibilidad, programas y proyectos entre otros temas de suma relevancia para PROESA.

Esto permitirá analizar la información de forma diferente y visibilizar una serie de indicadores relacionados con la categoría de género relacionada con la economía. Un ejemplo es la división sexual del trabajo enfocada al empleo generados en las inversiones, exportaciones y socios público y privados; teniendo en cuenta los procesos que abonan al fomento de la autonomía económica de las mujeres y poblaciones en situación vulnerables y la prevención de la violencia.

- Además, es importante realizar un análisis cualitativo y cuantitativo de los sectores que muestren mejoras en la calidad de vida especialmente de las mujeres, denotando reducción de brechas de género en empleos comprometidos, dignos y decentes para superar cualquier desigualdad por género.
- La Gerencia de Comunicaciones y Protocolo Institucional será la unidad responsable que el contenido de las publicaciones de PROESA incluya el enfoque de género en los discursos, mensajes, imágenes, música, videos, fotografías y promoción alusiva a eventos, para ello se solicita la previa coordinación con la Unidad Institucional de Género para su revisión final.
- Para la realización de informes, favor tomar en consideración la utilización de fuentes primarias que generan información, entre las cuales pueden consultar las siguientes páginas: Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y El Caribe, creado por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), la cual ofrece periódicamente una serie de datos que ayudarán a reforzar las coberturas con datos estadísticos confiables y actuales. Puede verse en <http://www.cepal.org/oig/decisiones>; UNIFEM (Fondo de las Naciones Unidas para la Mujer) la cual presenta una gran variedad de información: <http://www.unifem.org/>, al igual que ONU Mujer: <http://www.unwomen.org/>.
- El RSCLAC PNUD posee un portal en línea con información regional sobre género relacionadas a temáticas con enfoque de género: América Latina Genera - www.americalatinagenera.org.

Finalmente, se tienen datos nacionales, como por ejemplo la Encuesta Nacional de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM) publicado por DIGESTYC y datos internos generados desde la misma PROESA.

- En cuanto a las fotografías es importante tener en cuenta las condiciones y posiciones de ambos sexos. Para ello se busca revisar la participación en espacios públicos, reuniones, servicios, procesos políticos; a quién se le admite participar y opinar, así como asignación de tareas y responsabilidades específicas.
- Se debe tener presente el triple rol de la mujer en la sociedad tanto en lo productivo como en lo reproductivo para identificar las imágenes en su promoción.
- PROESA velará por colocar fotografías que revelen trabajos no tradicionales de las mujeres en el mercado laboral, por lo que se deberá suprimir imágenes que resalten los cuerpos estereotipados de las mujeres.
- Lenguaje incluyente como una herramienta de cambio implica que cuando se dé un mensaje por cualquier medio debe tener en cuenta el texto en soporte escrito, televisivo o radiofónico, debe reconocerse tanto a las mujeres y hombres, así como las poblaciones vulnerables o excluidas por la sociedad dando realce a su existencia, por lo que pueden utilizarse términos genéricos (ejemplos aplicables a PROESA: persona exportadora, personas inversionistas, las y los directores o personal que está en las direcciones, gerencias o jefaturas) en lugar de utilizar las voces masculinas, que robustecen el sistema androcéntrico. Es necesario el uso de lenguaje inclusivo, hacer un ejercicio permanente de incluir y visibilizar a las mujeres en todo su ciclo de beneficio o como usuarias y usuarios de programas y proyectos que impulsa la institución, y en cada evento realizado al interior o fuera del país, siempre dar realce a la labor de PROESA, en materia de la contribución de la reducción de las brechas de desigualdades en el empleo formal, en la contribución a las mujeres y poblaciones excluidas.

Promover imágenes inclusivas y no estereotipadas.

La imagen tiene el poder de convencer y decir con inmediatez cualquier significado en este caso en ambos sexos. Se deben analizar los mensajes visuales evitando generar violencia simbólica para no legitimarla. Por lo que es necesario que la Gerencia de Comunicaciones y Protocolo Institucional contribuya a erradicar la visión tradicional de las mujeres sobre sus funciones en la sociedad, mediante la utilización no sexista de las imágenes de subordinación que generen inferioridad en mujeres trabajadoras. Las descripciones reproducen estereotipos en cuanto a roles de género (lo estético relacionado con lo femenino y lo intelectual con lo masculino).

- En el contenido de las imágenes, estas son innecesarias cuando buscan resaltar las cualidades físicas o la forma de vestir de mujeres: “La Ministra apareció en rueda de prensa elegantemente vestida”, por ejemplo, por lo que se debe de revisar los contenidos de las situaciones presentes en las imágenes utilizadas en cualquier folleto, guías, afiches, revistas, trípticos, banners entre otros contenidos de difusión, evitando utilizar imágenes cosificadas.
- En eventos públicos es necesaria la representatividad en las mesas de honor, donde se deben de incluir al menos dos mujeres acercándose a la paridad como principio rector de la igualdad tanto interna como externa.
- Imágenes en audio videos o documentales no sexista, al colocar imágenes, se debe de evitar el fomentar desventajas en la participación de las mujeres comparadas con los hombres. Por ejemplo, al diseñar un video se deben colocar fotografías de participación igualitaria aplicando el principio de la paridad. Sobre las misiones oficiales, deben de reflejar participación de ambos sexos evitando sesgos en la imagen que se proyecta.
- Además, estas imágenes no pueden ser interpuestas bajo los intereses de quienes dirigen los procesos de publicación o toman las decisiones, por ende, deberá ser todo en función de la institucionalidad de PROESA. En ningún momento deberán mostrarse videos o imágenes que conlleven a colocar a las mujeres en planos de inferioridad y de los hombres de superioridad.
- La música forma parte de la narrativa audiovisual. Es necesario tener presente qué tipo de musicalización se utiliza y las letras de las canciones para no caer en discriminaciones.

Campañas institucionales.

Según el art 34 de la LIE, la igualdad en la acción de los medios de comunicación y la publicidad deberá:

- Revelar los logros de las mujeres y hombres en espacios no tradicionales.
- Mostrar la diversidad de personas (etnia, edad, cultura, etc.)
- No usar el cuerpo de la mujer para incitar al consumo.
- Tener en cuenta el tamaño en el que aparecen las fotos y las personas.
- La actitud y los gestos en que se presentan a las personas (no presentar a las mujeres con gestos infantiles y propósitos sexuales).
- La posición del cuerpo, si se presenta cuerpo entero o sólo partes de este, y con qué intencionalidad.
- Equilibrio numérico.
- Visibilizar a las mujeres en su diversidad y mostrarlas en el ambito publico
- incluir imágenes de mujeres y hombres en actividades no estereotipadas para deconstruir conceptos como: hombres - protectores / mujeres -dependientes de los hombres / mujeres superficial y consumismo.

- Forma equitativa a mujeres y hombres en espacios profesionales prestigiados social y económicamente.
- Mostrar a las mujeres con deseos y voluntades propias y diversas
- No mostrar a las mujeres como recompensa del éxito masculino o de sus prácticas de consumo.

Reconocer el aporte de las mujeres y visibilizar desde la diversidad

usar datos desagregados, esta es la primera recomendación para visibilizar a las mujeres, presentar, sistemáticamente y analizar datos estadísticos desagregados por sexo. Los datos nacionales los brinda la Dirección General de estadísticas y Censos del Ministerio de Economía, sin embargo, cada entidad Ministerio o Instituto autónomo debe de presentar la información de sus programas, proyectos, planes y beneficios separadas por sexo. Esta información permitirá analizar de forma diferente y visibilizar una serie de ítems relacionadas con la categoría de género, teniendo en cuenta las múltiples formas en que los hombres y mujeres se involucran en el proceso de transformación de roles, relaciones y procesos socialmente establecidos.

Fuentes de información

El uso de la información exige la rigurosidad en el manejo de fuentes: Cada dato debe de ser corroborado con las fuentes oficiales de información.

Sobre este tema, es necesario acudir a las instancias especializadas dentro de la propia institución o dependencia especializada.

Propuesta de contenido informativo para visibilizar a las mujeres

es importante incluir en boletines, notas de prensa, comunicados, revistas, afiches, videos infografías, redes sociales, informes, documentos, memorias de labores a las mujeres en el abanico de información en cada una de las instancias gubernamentales: económica, política, social salud, educación y cultura, entre otros.

Radiofónica inclusiva y No sexista

Incorporar mas voces de mujeres en anuncios y programas radiales promover entrevistas de mujeres en las radios tanto pública como privadas evita el uso de chistes, refranes y metáforas con sentido discriminatorio o sexualizado hacia las mujeres u otras poblaciones vulnerables (personas LGBTI, indígenas con discapacidad, etc., que minimicen la violencia o que la fomenten excluir canciones machistas de la programación)

Generar programas y contenidos educativo en temas de igualdad, derechos humanos y económicos resaltar autonomía económica de las mujeres y la prevención de la violencia entre otros.

VII. GLOSARIO

A continuación, se comparten conceptos claves para la transversalidad desde las comunicaciones:

- **Acción positiva:** Medidas dirigidas a una población determinada con las que se pretende suprimir y prevenir una discriminación o compensar las desventajas resultantes de actitudes, comportamientos y estructuras existentes (denominadas a veces "Discriminación positiva").
- **Barreras invisibles:** Actitudes resultantes de las expectativas, normas y valores tradicionales que impiden la capacitación de las mujeres para los procesos de toma de decisiones y la participación plena en la sociedad.
- **Brechas de género:** Son denominadas como diferencias y se definen como las condiciones desiguales que hay entre hombres y mujeres en el acceso a los recursos y servicios de desarrollo, como el empleo, salud, educación, tierra, crédito, vivienda, asistencia técnica, información, entre otros.
- **Datos desagregados por sexo:** Desglose de datos, por sexo, de la información estadística que hace posible un análisis comparativo, teniendo en cuenta las especificidades del "género". En cuanto a las condiciones y posiciones, se entiende como la "descomposición" de los datos y la información estadística, desglosándolos por sexo y grupos de diversos rangos de edades que revelen las condiciones de las mujeres por la falta de oportunidades en la toma de decisiones y en aspectos laborales.
- **Equidad de género;** Se refiere a la justicia en el tratamiento de hombres y mujeres según sus necesidades respectivas. A partir de este concepto, se pueden incluir tratamientos iguales o diferentes, aunque considerados equivalentes en términos de derechos, beneficios, obligaciones y oportunidades. En el contexto del trabajo de desarrollo, una meta de equidad de género suele incluir medidas diseñadas para compensar las desventajas históricas y sociales que dan la prioridad a las mujeres.
- **Estereotipo:** Los estereotipos son imágenes o ideas simplificadas y deformadas de la realidad, aceptadas comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable y que se vuelven verdades indiscutibles a fuerza de repetirse.
- **Intereses estratégicos de género.** Las demandas de género se asocian con el aumento de control sobre los beneficios, los recursos y oportunidades por parte de las mujeres para que mejoren su posición. Se trata de necesidades que apuntan hacia cambios sustanciales en áreas estratégicas como lo son las leyes, la educación libre de sexismo, modelos de desarrollo participativos, ciudadanía plena para las mujeres y una vida sin violencia; por lo tanto, se trata de demandas que se pueden cambiar.

- Invisibilización del trabajo de la mujer. Desvalorización que hace la sociedad de las actividades realizadas por las mujeres, considerándolas como naturales. Un ejemplo claro es el concepto que la sociedad tiene de todo el trabajo doméstico y de cuidado de las personas que realizan mayoritariamente las mujeres.
- Publicidad sexista. Es cualquier forma de publicidad que transmita valores, estereotipos, actitudes y conductas femeninas y masculinas, lenguaje verbal y no verbal, que fomente la discriminación, subordinación, violencia y misoginia (Art. 8 literal g) de la LEIV).
- Erradicación del sexismo en el lenguaje institucional y social. Se entenderá por uso no sexista del lenguaje la utilización de aquellas expresiones lingüísticamente correctas, sustitutivas de aquellas que, aun siendo correctas, ocultan lo femenino o lo sitúan en un plano secundario o de menor valor respecto al masculino.
- Reaprendizaje. Es el proceso a través del cual las personas asimilan un conocimiento o conducta luego de su deconstrucción androcéntrica, a partir de una visión crítica y no tradicional como producto de las nuevas relaciones establecidas con su entorno social natural.
- Revictimizar. Son acciones que tiene como propósito o resultado causar sufrimiento a las víctimas directas o indirectas de los hechos de violencia contemplados o no en la LEIV.
- Sexismo. Es toda discriminación que se fundamenta en la diferencia sexual, que afecta toda relación entre seres humanos y que abarca todas las dimensiones cotidianas de la vida privada o pública, definiendo sentimientos, concepciones, actitudes y acciones (Art. 8, definiciones LEIV).
- Violencia Simbólica. Son mensajes, valores, íconos o signos que transmiten y reproducen relaciones de dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales que se establecen entre las personas y naturalizan la subordinación de la mujer en la sociedad (Definiciones LEIV).





Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador

UNIDAD DE GÉNERO INSTITUCIONAL