

# GUÍA PRÁCTICA DE COMUNICACIÓN *CON PERSPECTIVA DE GÉNERO* EN LAS ACTUACIONES COFINANCIADAS POR LOS FONDOS ESTRUCTURALES Y EL FONDO DE COHESIÓN

## I. PRESENTACIÓN

### ¿QUÉ ES ESTA GUÍA Y PARA QUÉ SIRVE?

Esta guía es una herramienta práctica que pretende servir de documento de apoyo para introducir el enfoque de género en las acciones de comunicación propias de los Fondos Estructurales y el Fondo de Cohesión, de manera complementaria a las acciones que los organismos gestores ya están aplicando para introducir el principio de igualdad entre mujeres y hombres en sus acciones de comunicación.

### ¿A QUIÉN VA DIRIGIDA?

Esta guía se dirige fundamentalmente a organismos gestores de Fondos, responsables de integrar la perspectiva de género, aunque las pautas que aquí se sugieren pueden resultar útiles para otros organismos (Autoridades de Gestión, organismos intermedios, organismos beneficiarios y organismos de igualdad) con obligaciones derivadas de su participación en los Fondos.

1

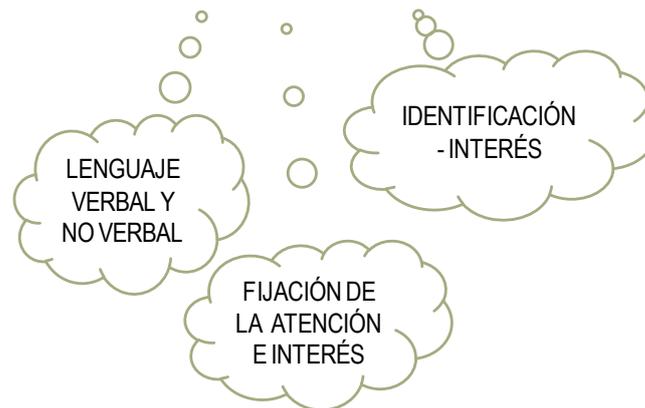
### *ESTRUCTURA DE LA GUÍA:*

- ¿POR QUÉ ES NECESARIO ADOPTAR UN ENFOQUE DE GÉNERO EN LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN?
  - Mujeres y hombres no (nos) comunicamos igual
  - Mujeres y hombres accedemos a los medios de manera desigual
  - El discurso social no es igualitario
  - El marco legislativo establece la obligación de hacerlo
- LA RESPONSABILIDAD DE LOS ACTORES PARTICIPANTES EN TODAS LAS FASES DE LA GESTIÓN DE LOS FONDOS ESTRUCTURALES, EN MATERIA DE COMUNICACIÓN IGUALITARIA
- PAUTAS PARA LA ADOPCIÓN DEL ENFOQUE DE GÉNERO EN LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN DE LOS FONDOS
  - Las acciones de información
  - Las acciones de publicidad
- LISTA DE VERIFICACIÓN PARA UNA COMUNICACIÓN CON ENFOQUE DE GÉNERO
- BIBLIOGRAFÍA

## II. ¿POR QUÉ ES NECESARIO ADOPTAR UN ENFOQUE DE GÉNERO EN LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN?



### PREMISA Nº 1: MUJERES Y HOMBRES NO (NOS) COMUNICAMOS IGUAL



2

Porque debido a nuestras diferencias biológicas y fundamentalmente a nuestra socialización diferenciada, en la que se nos inculcan diferentes roles y patrones de conducta en función de nuestro sexo, **mujeres y hombres no comunicamos igual las cosas ni nos comunicamos igual entre nosotras/os.**

Ello ocasiona que en el proceso comunicativo:

- Utilicemos un **lenguaje verbal y no verbal (o gestual)** diferente
- Fijemos nuestra **atención** de manera diferenciada en lo que se nos dice (**mensaje**) y en cómo se nos dice (**forma del mensaje**)
- El **interés** que suscita un mensaje en nosotros/as es diferente y, por tanto, diferente es nuestra retroalimentación o respuesta al mensaje

Los siguientes son algunos ejemplos observados en determinados contextos sociales<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> "Comunicación e interacción social" de taller "Comunicación entre fronteras desde una Perspectiva de Género", Estrella Montolio Durán. <http://www.escueladefeminismo.org/spip.php?rubrique43>

LAS MUJERES INTERVIENEN MENOS EN PÚBLICO Y HACEN MENOS PREGUNTAS

LOS HOMBRES GESTICULAN MÁS Y DE FORMA MÁS EVIDENTE, LAS MUJERES MUEVEN MÁS LA CABEZA EN SEÑAL DE DEFERENCIA Y ATENCIÓN A LA PERSONA CON LA QUE HABLAN

LOS HOMBRES INTERRUMPEN MÁS EN UNA CONVERSACIÓN, Y MÁS A LAS MUJERES; ELLAS INTERRUMPEN MENOS Y SON MÁS INTERRUMPIDAS, SOBRE TODO POR PARTE DE HOMBRES

EN LAS CONVERSACIONES INTERPERSONALES, LAS MUJERES ESTABLECEN UNA MAYOR PROXIMIDAD Y APERTURA FÍSICA O POSTURAL, LOS HOMBRES MENOS

La ilustración que figura a continuación muestra cómo mujeres y hombres no siguen una misma pauta de lectura de una noticia en un diario digital<sup>2</sup>. De ello se deduce, por ejemplo, que las mujeres leen en general, más las entradillas de las noticias.



EJEMPLO DE PAUTA DE LECTURA DE UNA NOTICIA EN UN DIARIO DIGITAL POR PARTE DE MUJERES Y HOMBRES

**ESTO PUEDE INFLUIR EN LA DISPOSICIÓN DE LA INFORMACIÓN, LA TIPOGRAFÍA, LOS BLOQUES DE LA PÁGINA, LA COLOCACIÓN DE LAS IMÁGENES Y FUNDAMENTALMENTE, DE LA PUBLICIDAD, EN TANTO EN CUANTO MUJERES Y HOMBRES PERCIBEN DE DIFERENTE MANERA LA INFORMACIÓN Y FIJAN SU INTERÉS EN COSAS DISTINTAS.**

<sup>2</sup> Estudio "Eyetrack Medios España", 2005. [http://www.alt64.com/tobiiftp/Eyetracking\\_Media\\_Espana.pdf](http://www.alt64.com/tobiiftp/Eyetracking_Media_Espana.pdf)

## PREMISA Nº 2: MUJERES Y HOMBRES ACCEDEMOS Y UTILIZAMOS LOS MEDIOS DE MANERA DESIGUAL Y DIFERENCIADA



Las motivaciones, las necesidades y la finalidad con que mujeres y hombres accedemos y nos relacionamos con los medios de comunicación varían por razones de género.

Ello determina y ocasiona que se produzcan desigualdades en:

- Los **canales y medios** escogidos y utilizados (por ej. medios digitales, radiofónicos, escritos, televisivos...).
- Los **formatos** a los que se recurre (por ej. el programa, la sección etc.).
- Los **horarios** de acceso y uso de los medios (por ejemplo, las mujeres manifiestan que acceden más a internet o ven más la televisión a partir de las 9 de la noche, a partir de una hora en la que se reducen sus cargas laborales, domésticas y/o familiares).
- La **frecuencia** con que se hace (es decir, cuántas veces al día, a la semana etc.).
- Los **tiempos** que se le dedican (es decir, los minutos dedicados a esos procesos comunicativos).

4

En España, hoy en día, persiste la **brecha digital de género**<sup>3</sup>, a 3 niveles:

- De acceso al ordenador y a Internet, donde la diferencia con los hombres es de 8 y 9 puntos respectivamente
- De uso de los mismos, donde la inclusión femenina es menor, así como la intensidad y menores son también las habilidades de las mujeres respecto a los hombres
- En aplicaciones y usos avanzados (TV y radio por Internet), la brecha aumenta considerablemente hasta el 25%

**ESTA SITUACIÓN DE PARTIDA DETERMINA LOS IMPACTOS COMUNICATIVOS QUE RECIBEN MUJERES Y HOMBRES, TANTO EN EL TIPO DE FORMATOS COMO EN LOS HORARIOS, LA FRECUENCIA Y EL TIEMPO DURANTE EL CUAL LOS RECIBEN.**

**ALGUNOS EJEMPLOS RELATIVOS A LA PRENSA ESCRITA<sup>4</sup>:**

<sup>3</sup> Informe La Inclusión digital hombres y mujeres en España. Observatorio e-igualdad. Informe cofinanciado por FSE [http://www.e-igualdad.net/sites/default/files/Inclusion\\_digital\\_mujeres\\_hombres\\_Espana\\_2010\\_0.pdf](http://www.e-igualdad.net/sites/default/files/Inclusion_digital_mujeres_hombres_Espana_2010_0.pdf)

<sup>4</sup>La fuente de los anteriores ejemplos es *Resumen General de Resultados EGM*, 2º año móvil 2010 <http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-2%C2%AA-ola.html>, excepto del último de ellos, para el cual se ha consultado el estudio "Eyetrack Medios España", 2005 ([http://www.alt64.com/tobiiftp/Eyetracking\\_Media\\_Espana.pdf](http://www.alt64.com/tobiiftp/Eyetracking_Media_Espana.pdf)).

LAS MUJERES LEEN MENOS LA PRENSA DIARIA ESCRITA, CONSTITUYENDO EL 41% DE LOS LECTORES/AS

NO OBSTANTE, LAS MUJERES LEEN SIGNIFICATIVAMENTE MÁS LOS SUPLEMENTOS DE LOS DIARIOS (EL 56% DE LOS/AS LECTORES/AS) Y LAS REVISTAS (EL 55% DE LAS/LOS LECTORES)

LAS MUJERES LEEN SIGNIFICATIVAMENTE MÁS LAS ENTRADILLAS DE LAS NOTICIAS EN LA PRENSA ESCRITA QUE LOS HOMBRES

#### Y MÁS EJEMPLOS RELATIVOS A OTROS MEDIOS<sup>5</sup>:

LAS MUJERES REFERENCIAN HABER RECIBIDO MENOS IMPACTOS PUBLICITARIOS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR (SOPORTES PUBLICITARIOS) QUE LOS HOMBRES

EL 68% DE LAS PERSONAS QUE UTILIZARON INTERNET EN LOS 3 MESES ANTERIORES FUERON HOMBRES, FRENTE AL 61% DE LAS MUJERES; EL CONSUMO DE TV Y DE RADIO ES MÁS EQUILIBRADO, SI BIEN LOS FORMATOS CONSUMIDOS NO SON LOS MISMOS

LAS MUJERES USAN MÁS INTERNET PARA INFORMARSE EN TEMAS DE SALUD Y EDUCACIÓN, LOS HOMBRES MÁS PARA INFORMARSE SOBRE BIENES Y SERVICIOS PARA COMPRAR, PARA DESCARGAS DE SOFTWARE Y JUEGOS, PARA LECTURA DE PRENSA Y PARA USO DE BANCA ELECTRÓNICA

LAS MUJERES REFIEREN, EN MENOR MEDIDA, A HACER USOS AVANZADOS DE INTERNET COMO HABLAR POR TELÉFONO A TRAVÉS DE INTERNET, ESCUCHAR LA RADIO, VER LA TV O COLGAR CONTENIDOS PROPIOS

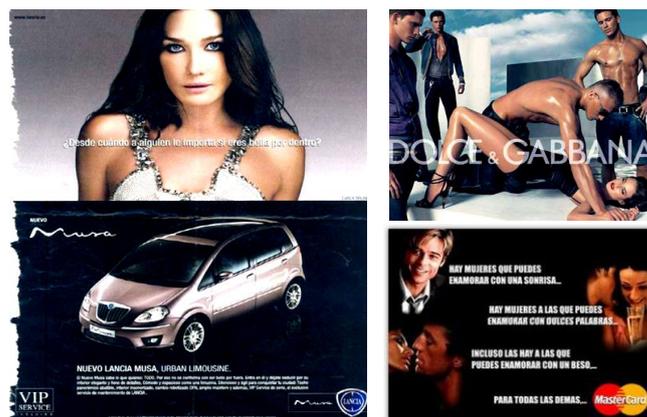
5

### PREMISA Nº3: EL DISCURSO SOCIAL DOMINANTE Y EL IMAGINARIO QUE LO SOPORTA, NO SON IGUALITARIOS

El **discurso social** sobre y hacia mujeres y hombres, y por ende, hacia lo que se considera femenino y masculino, es desigual, como lo es el **imaginario colectivo** que lo soporta. En este sentido, las imágenes que se muestran a continuación son un ejemplo de la utilización de estereotipos de género en que con frecuencia incurre el discurso publicitario, clichés en los que lo femenino se asocia a la belleza, la superficialidad, a lo pasivo, y a actitudes de sometimiento y docilidad, mientras que lo masculino se asocia al poder, al control, a la capacidad de decisión, a la fuerza, a la proactividad y a la dominación, incluso violenta (véase anuncio de Dolce & Gabbana) de lo femenino<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Los ejemplos anteriores están tomados de las siguientes fuentes: los dos primeros de *Resumen General de Resultados EGM*, 2º año móvil 2010 (<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>) y los dos segundos del estudio *La inclusión digital de mujeres y hombres en España, 2010*. Observatorio e-Igualdad UCM [http://www.e-igualdad.net/sites/default/files/Inclusion\\_digital\\_mujeres\\_hombres\\_Espana\\_2010\\_0.pdf](http://www.e-igualdad.net/sites/default/files/Inclusion_digital_mujeres_hombres_Espana_2010_0.pdf)

<sup>6</sup> El **Observatorio de la Imagen de las Mujeres** del Instituto de la Mujer es el Organismo público encargado de analizar la representación de las mujeres en la publicidad y en los medios de comunicación a fin de conocer su adecuación a los principios de igualdad de mujeres y hombres, y contribuye a evitar las imágenes y contenidos estereotipados y denigrantes de las mujeres



En este sentido, la reproducción de estereotipos sexistas que se desarrolla cotidianamente en los medios de comunicación y en particular en el ámbito de la publicidad, consolida los estereotipos sexistas y contribuye, por consiguiente, a perpetuar las desigualdades entre mujeres y hombres.

Estos discursos tienen un reflejo directo en los procesos comunicativos en varios sentidos:

- Primeramente, en el **lenguaje y las imágenes** empleadas en los medios de comunicación y en los mensajes emitidos sobre lo que son y lo que se espera de mujeres y hombres, en particular por los medios publicitarios.
- Después, en el terreno de las **representaciones** que hacen aparecer a las mujeres, no como personas autónomas, independientes, completas, sino como seres dependientes del hombre (madre de, mujer de, hija de...) o como víctimas (de la violencia, de la naturaleza, de su biología...) y en definitiva, ejerciendo contra ellas una constante violencia simbólica.
- Se recurre con frecuencia a la representación del cuerpo femenino como **objeto o reclamo sexual** para los hombres, presentando a la mujer en actitudes o posturas provocativas, ropa seductora, etc.
- Asimismo, en la **visibilización u ocultación** de los intereses, opiniones y necesidades de las mujeres en un mundo en el que la visión de la realidad que prevalece es masculina. Generalmente se ocultan o menosprecian las inquietudes y realidades femeninas, si bien se visibilizan asociadas a patrones estereotipados de comportamiento: hablan de mujeres o sobre mujeres en aspectos que afectan a los espacios de la atención personas dependientes, al ámbito de lo doméstico (la infancia, la maternidad, la sanidad, la educación, etc.).
- Finalmente, en la **violencia simbólica** ejercida hacia el cuerpo, la dignidad individual y colectiva y hacia la imagen social de las mujeres en las formas y los contenidos publicitarios, una forma de violencia estructural sutil y soterrada pero de efecto constante y progresivo en los discursos colectivos sobre mujeres y hombres.

## ALGUNOS EJEMPLOS RELATIVOS A LA PRESENCIA DE MUJERES Y HOMBRES EN LOS MEDIOS<sup>7</sup>:

EL 70% DE LAS VOCES EN OFF EN LOS ANUNCIOS SON MASCULINAS

EN LOS INFORMATIVOS DE RADIO, EL 85% DE LAS PERSONAS MENCIONADAS SON HOMBRES, LOS CUALES REPRESENTAN UN 82% DEL TOTAL DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS Y CONSUMEN UN 84% DEL TIEMPO DEDICADO A ENTREVISTAS EN ESOS INFORMATIVOS

EN LOS INFORMATIVOS DE TV DEL TOTAL DE PERSONAS MENCIONADAS UN 21% SON MUJERES, REPRESENTANDO UN 26% DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS Y LLEGANDO A CONSUMIR UN 24% DEL TIEMPO DEDICADO A ENTREVISTAS

EN LOS INFORMATIVOS DE TV, SE MENCIONA A LAS MUJERES COMO ESPOSAS, MADRES O HIJAS EN UN 12% DE LAS OCASIONES EN QUE SE HACE REFERENCIA A ELLAS Y A LOS HOMBRES EN SU CONDICIÓN DE PADRES, HIJOS O ESPOSOS EN UN 1% DE OCASIONES EN QUE SE HABLA DE ELLOS

EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS DIGITALES, EN TODOS LOS FORMATOS (VISUALES Y AUDITIVOS), LAS MENCIONES FEMENINAS REPRESENTAN EL 17% FRENTE AL 82% DE LAS MASCULINAS. DEL TOTAL DE MENCIONES FEMENINAS SÓLO EL 26% LO ES CON UN NOMBRE PROPIO Y RECONOCIBLE, MIENTRAS QUE DEL TOTAL DE MENCIONES MASCULINAS, EN UN 46% DE LAS VECES SE HACE A TRAVÉS DE UN NOMBRE PROPIO

EN LA PUBLICIDAD, LAS MUJERES SE INSINÚAN FÍSICAMENTE EN EL 42% DE LOS ANUNCIOS (HOMBRES EN EL 18%) Y SU ATRACTIVO FÍSICO ES FUNDAMENTAL EN EL 65% DE LOS ANUNCIOS (EN EL CASO DE LOS HOMBRES, EN UN 42% DE LOS ANUNCIOS)

## PREMISA Nº4: LA LEGISLACIÓN HA ESTABLECIDO UN MARCO FAVORABLE A LA ADOPCIÓN DE UN ENFOQUE DE GÉNERO EN MATERIA DE COMUNICACIÓN

7

En nuestro país, existe el siguiente marco normativo en relación con la consecución de los objetivos de igualdad entre mujeres y hombres en el ámbito de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC):

En primer lugar, la **Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres (LOIEMH)**, que regula la incorporación del principio de igualdad entre mujeres y hombres., entre otros, en los ámbitos de la Sociedad de la Información, en la actividad de las Administraciones Públicas, y muy especialmente, en el ámbito de los medios de comunicación:

- Ya en su art.14.11 se establece, como uno de los criterios generales de actuación de los Poderes Públicos, la implantación de un lenguaje no sexista en el ámbito administrativo, y su fomento en la totalidad de las relaciones sociales, culturales y artísticas.
- Asimismo, en el art. 28 de la citada Ley, se fomenta la plena incorporación de las mujeres a la Sociedad de la Información, mediante la adopción de programas específicos en materia de acceso y formación en tecnologías de la información y de las comunicaciones. Del mismo

<sup>7</sup> Estudio sobre el *Tratamiento de la variable género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública*. Instituto de la Mujer, 2008 y "Representación del género en los principales medios de comunicación online". Instituto de la Mujer. [http://www.inmujer.es/ss/Satellite?c=Page&cid=1264006888830&language=cas\\_ES&pagename=InstitutoMujer%2FPPage%2FIM\\_UJ\\_IFrame](http://www.inmujer.es/ss/Satellite?c=Page&cid=1264006888830&language=cas_ES&pagename=InstitutoMujer%2FPPage%2FIM_UJ_IFrame). *Guía de intervención ante la Publicidad Sexista*. Instituto de la Mujer, 2010. <http://www.inmujer.es/documentacion/Documentos/DE0279.pdf> Pilar López Díez (2005), Segundo informe "Representación de género en los informativos de radio y televisión". IORTVE. [http://www.nodo50.org/ameco/SegundoInforme\\_IORTVE.pdf](http://www.nodo50.org/ameco/SegundoInforme_IORTVE.pdf)

modo, se prevé que el Gobierno promueva los contenidos de la Sociedad de la Información desarrollados por mujeres, así como se garantiza que todos los proyectos sufragados total o parcialmente – como puede ocurrir con aquéllos cofinanciados con Fondos europeos - con fondos públicos, tendrán un lenguaje y contenidos no sexistas.

Al margen de los artículos ya citados, la LOIEMH dedica su título III a la igualdad y los medios de comunicación.

- En este título se establece<sup>8</sup> la obligación de que los medios de comunicación social de titularidad pública velen por la transmisión de una imagen igualitaria y no estereotipada de mujeres y hombres, y promuevan el conocimiento y la difusión del principio de igualdad del principio de igualdad. En el mismo sentido se pronuncia la Ley para con la Corporación RTVE<sup>9</sup> y la Agencia EFE<sup>10</sup>
- Ahora bien, el alcance de la Ley se extiende a los medios de comunicación social de titularidad privada<sup>11</sup>, que deberán respetar el principio de igualdad y evitar toda forma de discriminación, para lo cual la Administración promoverá la adopción, por parte de estos medios, de códigos de autorregulación que garanticen el cumplimiento de la legalidad vigente.
- Este capítulo de la LOIEMH se completa con un artículo consagrado a la publicidad, en el que se establece que será considerada ilícita cuando comporte conducta discriminatoria por razón de sexo, de acuerdo con la definición de esta Ley.

La **Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional**, en su artículo 3 apartado 3 establece entre los requisitos de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación, el fomento de la igualdad entre hombres y mujeres.

El artículo 4 dedicado a prohibiciones, indica que no se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación “que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales” (apartado 1.c).

La **Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género**, dedica el Capítulo II al ámbito de la publicidad y los medios de comunicación. Establece en el artículo 13 que “las Administraciones Públicas prestarán especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación social, de acuerdo con la legislación vigente”.

También considera la publicidad sexista como una de las causas que motivan la violencia y modifica la Ley General de Publicidad, estableciendo como publicidad ilícita aquella que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos recogidos en la Constitución.

En definitiva, la actuación de los Poderes Públicos en materia de comunicación con perspectiva de género está perfectamente delimitada por esta normativa, que viene a reforzar, con carácter interno, las disposiciones efectivas en el ámbito europeo, ya articuladas por la reglamentación comunitaria, que a continuación se contemplan.

<sup>8</sup> Art. 36

<sup>9</sup> Art. 37

<sup>10</sup> Art. 38

<sup>11</sup> Art. 39

### III. LA RESPONSABILIDAD DE LOS ACTORES PARTICIPANTES EN TODAS LAS FASES DE LA GESTIÓN DE LOS FONDOS ESTRUCTURALES, EN MATERIA DE COMUNICACIÓN IGUALITARIA

La Unión Europea, mediante la estrategia del mainstreaming de género, obliga a tener en cuenta la perspectiva de género en todas las políticas públicas<sup>12</sup>.

Por otra parte, ha destacado que los medios de difusión deben esforzarse para transmitir imágenes y contenidos no sexistas y luchar contra los estereotipos; así se refleja en varios documentos como son el **Plan de trabajo de la Unión Europea para la igualdad entre las mujeres y los hombres (2006-2010)** y el **Informe anual de igualdad entre mujeres y hombres (2009)**

En relación a los Fondos, como se adelantaba con anterioridad, es el **Reglamento 1083/2006 del Consejo, de 11 de julio de 2006, por el que se establecen las disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo y al Fondo de Cohesión y se deroga el Reglamento (CE) no 1260/1999**, el que fundamenta las obligaciones que en materia de comunicación tienen los distintos actores implicados en todas las fases de los Fondos.

→ Así, el art.16 establece la necesidad de promover la igualdad entre mujeres y hombres y evitar cualquier tipo de discriminación basada en el sexo, en las diferentes etapas de la ejecución de los Fondos.

Tratándose este principio, por tanto, de un principio transversal a todas las fases de ejecución, informa necesariamente a las obligaciones en materia de comunicación e igualdad de los diferentes agentes, previstas en el Art. 69 del Reglamento, y se incorpora, por consiguiente, a los objetivos generales de las acciones en materia de comunicación relativas a la necesidad de destacar la contribución de la Comunidad a la cohesión económica y social de los Estados Miembros así como de garantizar la transparencia de las ayudas procedentes de los Fondos.

En desarrollo de la disposición anterior, el **Reglamento 1828/2006** detalla las obligaciones y funciones en materia de comunicación y publicidad de los distintos actores participantes en todas las fases de los Fondos, los cuales son responsables de aplicar la igualdad entre mujeres y hombres dentro del ámbito de sus funciones, que se detallan en el siguiente cuadro.

<sup>12</sup> El Grupo de especialistas del Consejo de Europa (1998) lo define de la siguiente manera: "El mainstreaming de género es la organización (reorganización), la mejora, el desarrollo y la evaluación de los procesos políticos, de modo que una perspectiva de igualdad de género, se incorpore en todas las políticas, a todos los niveles y en todas las etapas, por los actores normalmente involucrados en la adopción de medidas políticas."

## FUNCIONES Y OBLIGACIONES EN MATERIA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD DE LOS ACTORES IMPLICADOS EN LOS FONDOS

QUIÉNES	QUÉ	CÓMO	PARA QUIÉN	DÓNDE
<b>AUTORIDADES DE GESTIÓN</b>	Dar a conocer e informar sobre las operaciones y programas objeto de cofinanciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborando el Plan de Comunicación de los PO de que sean responsables</li> <li>Presentando el Plan de Comunicación a la Comisión</li> <li>Aplicando y realizando el seguimiento del mismo</li> <li>Llevando a cabo acciones de difusión (actos informativos y publicitarios) del PO, de las operaciones y de los programas</li> <li>Haciendo pública la lista de organismos beneficiarios</li> </ul>	Ciudadanía	ARTÍCULO 9 TRANSVERSAL
<b>ORGANISMOS INTERMEDIOS</b>	Garantizar la transparencia en el uso de los fondos comunitarios Promover y publicitar la actividad realizada por la UE con los Estados Miembros	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborando el Plan de Comunicación de los PO de que sean responsables</li> <li>Presentando el Plan de Comunicación a la Autoridad de Gestión</li> <li>Presentando los Informes Anuales de seguimiento</li> <li>Llevando a cabo acciones de difusión (actos informativos y publicitarios) del PO, de las operaciones y de los programas</li> <li>Garantizando que los beneficiarios anuncien la financiación de los Fondos</li> <li>Haciendo pública la lista de organismos beneficiarios</li> </ul>	Organismos gestores Organismos beneficiarios y potenciales beneficiarios	
<b>ORGANISMOS GESTORES</b>	Dar a conocer e informar sobre las operaciones y programas objeto de cofinanciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Llevando a cabo acciones de difusión (actos informativos y publicitarios) del PO, de las operaciones y de los programas</li> <li>Informar y difundir al público las ayudas recibidas y el consecuente uso de carteles, placas y lemas y logos en los materiales utilizados</li> </ul>	Ciudadanía Organismos beneficiarios y potenciales beneficiarios	No específicamente contemplado
<b>ORGANISMOS BENEFICIARIOS</b>	Informar de las ayudas obtenidas de la UE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informar y difundir al público las ayudas recibidas y el consecuente uso de carteles, placas y lemas y logos en los materiales utilizados</li> </ul>	Ciudadanía	Reglamento 1828/2006 Art.8
<b>ORGANISMOS DE IGUALDAD</b>	Dar a conocer e informar sobre las operaciones objeto de cofinanciación, en caso de ser organismo gestor, e informar de las ayudas obtenidas. Además, asesorar al resto de actores en materia de igualdad entre mujeres y hombres	<ul style="list-style-type: none"> <li>Llevando a cabo acciones de difusión (actos informativos y publicitarios) del PO, de las operaciones y de los programas</li> <li>Informar y difundir al público las ayudas recibidas y el consecuente uso de carteles, placas y lemas y logos en los materiales utilizados</li> </ul>	Ciudadanía Organismos beneficiarios y potenciales beneficiarios	No específicamente contemplado

## EN CONCLUSIÓN:

### MUJERES Y HOMBRES ESTABLECEMOS RELACIONES DESIGUALES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



En conclusión, por razones de género, mujeres y hombres establecemos relaciones desiguales con los medios de comunicación en cualquiera de los momentos del proceso de comunicación (emisión de mensajes, contenidos y forma de los mensajes, y recepción-retroalimentación de los mismos).

Es desigual nuestro *acceso a los medios* y al proceso de comunicación, por tanto, desigual el *uso de los medios*, es desigual la forma en la que se *nos representa* en los medios, y desigual por encima de todo, el *control de los medios* y de los mensajes emitidos, por tanto, es *desigual nuestra capacidad de emitir mensajes*.

Realizar actuaciones de comunicación, en el marco de las obligaciones establecidas por los Reglamentos comunitarios y por la normativa nacional que incorporen el enfoque de género, no sólo fomenta la *igualdad de oportunidades* entre mujeres y hombres, entre otras maneras, mediante la ruptura de estereotipos de género en lugar de su perpetuación, sino que genera una *mayor eficacia* en términos comunicativos.

## IV. PAUTAS PARA ADOPTAR UN ENFOQUE DE GÉNERO EN LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN DE LOS FONDOS

El documento base en materia de comunicación es el *Plan de Comunicación de los PO*, en el que habrá que incorporar el enfoque de género en las medidas de información y publicidad que se lleven a cabo. Está previsto, además, reglamentariamente, un seguimiento del Plan de Comunicación, del que se dará cuenta en los Informes Anuales.

Los Planes de Comunicación contemplan obligaciones en materia de comunicación en dos sentidos: tareas de información y tareas de publicidad.

Estas tareas son diferentes y afectan a diferentes organismos o entidades, dependiendo de su responsabilidad. Sin embargo, el principio de igualdad entre mujeres y hombres es reglamentariamente

transversal a las actividades comunicativas de todos ellos, independientemente de la naturaleza de las mismas.

Así pues, se facilitan algunas pautas que deben aplicarse a la hora de diseñar una estrategia de información y publicidad con enfoque de género, como se aborda a continuación. Las siguientes son algunas *pautas generales* a tener en cuenta, en cualquier acción de comunicación y/o publicidad e independientemente del organismo responsable.

### ALGUNAS PAUTAS DE CARÁCTER GENERAL:

Una primera recomendación con vistas a la implementación del principio de igualdad de oportunidades en las acciones de comunicación es utilizar un *lenguaje inclusivo y no sexista*.

De esta manera, las mujeres y los hombres que reciban el mensaje, ya sea en un texto en soporte escrito, como en un contenido televisivo o radiofónico, se sentirán igualmente reconocidas/os, por ejemplo, usar términos genéricos en vez de voces masculinas en plural: la ciudadanía por ciudadanos; hacer uso de barras y/o usar masculino y femenino simétricamente en la misma frase: mujeres y hombres/hombres y mujeres.

La recomendación de uso es extensiva a *Las imágenes y las ilustraciones*. El cuidado escrupuloso de los contenidos y las situaciones presentes en las imágenes utilizadas en cualquier folleto, guía, cartel o contenido de difusión puede servir para visibilizar a las mujeres como personas igualmente activas en la sociedad, o por el contrario, traducirse en imágenes estereotipadas, poco representativas. Por ejemplo, utilizar imágenes de mujeres ingenieras o investigadoras en vez de enfermeras o de mujeres en actitudes de cuidado o del ámbito doméstico.

Asimismo, es importante que dichas imágenes reflejen la *diversidad de las mujeres*. La experiencia femenina no es única. Las mujeres son distintas entre sí, tanto por su posición social y experiencia vivida como desde el punto de vista de su edad, su procedencia o contexto cultural, orientación sexual, estado de salud, etc.

Es recomendable *visibilizar* a las mujeres y dirigirse a ellas a través de las imágenes, poniendo en valor su aportación a la sociedad en todos los ámbitos, para que perciban que las actuaciones cofinanciadas por la Unión Europea también les afectan a ellas y contribuyen a la mejora de la igualdad de oportunidades de hombres y mujeres.

Por ejemplo:

- En los actos públicos anuales de publicidad de los Fondos, es deseable que haya una *representación paritaria* en la mesa y que mujeres y hombres intervengan por igual (en las mismas condiciones, formato) asumiendo un protagonismo semejante en el acto.
- Las ilustraciones de las publicaciones de un organismo pueden mostrar a mujeres ingenieras, investigadoras, arquitectas, en espacios públicos de poder etc.

Podrían ponerse ejemplos de *proyectos dirigidos por mujeres*, hablar de empresas presididas por mujeres y mostrar a mujeres en proyectos cofinanciados, que rompan con los estereotipos laborales, poniendo en valor su papel.

También sería recomendable *diversificar los canales de difusión* de la información e incluir, por ejemplo, en las acciones de difusión, a las asociaciones de mujeres, a las organizaciones de empresarias, etc. lo que incrementa sensiblemente la posibilidad de que las mujeres tengan acceso a la información y por ende, a los recursos comunitarios.

Las siguientes son pautas que pueden ayudar a la hora de *seleccionar el medio o canal* en el que realizar o del cual servirse para la actuación de comunicación o publicidad.

ELECCIÓN Y USO DE MEDIOS:	
En el caso de acciones de comunicación dirigidas específicamente a mujeres y en lo que se refiere a la <i>prensa escrita</i> , conviene insertarlas con preferencia en suplementos de fin de semana y en revistas, antes que en prensa diaria, más leídos por las mujeres.	Cuando se escojan secciones de la <i>prensa diaria</i> para realizar acciones de comunicación relativas a iniciativas cofinanciadas con Fondos destinadas a mujeres, es preferible insertar los anuncios en secciones como sociedad, nacional o en los anuncios clasificados antes que en suplementos como los de tecnología, motor o deportes, que son menos leídos por las mujeres.
Puede contemplarse la <i>prensa gratuita</i> como un medio de comunicación alternativo para realizar la difusión, al tener una mayor penetración en todo tipo de personas, de diferentes colectivos y de ambos sexos, que la prensa escrita de pago.	Es recomendable, en la elaboración de textos informativos, tener en cuenta las pautas de lectura y de fijación de interés por parte de mujeres y hombres. Dada la tendencia generalizada de las mujeres a leer las <i>entradillas</i> de los textos, resulta interesante situar en las entradillas aquellos contenidos que interese que les lleguen en particular y considerar que los hombres parecen ser menos propensos a leer estos textos.
Si se va a insertar un <i>anuncio en la televisión</i> y se quiere conseguir el mayor impacto entre la población y de una manera más igualitaria, es recomendable hacerlo en horarios en los que mujeres y hombres puedan encontrarse a la vez delante de la televisión, lo cual, atendiendo a los índices de audiencia, parece más probable a partir de las 9 de la noche.	Si se desea utilizar el <i>canal radiofónico</i> para insertar un anuncio, es más conveniente hacerlo en los espacios propios de programas de divulgación que escuchan mujeres y hombres por igual, que en otros formatos.
En los <i>portales web</i> , se debe prestar especial atención a la incorporación de la perspectiva de género, y garantizar su uso y acceso a las mujeres, al objeto de facilitar el conocimiento de los proyectos cofinanciados por parte de toda la población.	En los anuncios radiofónicos, televisivos, o digitales, es deseable utilizar indistintamente <i>voces</i> masculinas y femeninas en la locución de los contenidos.  Además, sería recomendable que se rompiera con las <i>asociaciones estereotipadas de las voces a determinados contenidos</i> , utilizando voces femeninas para materias de ciencias, empresas, infraestructuras etc. Y voces masculinas a infancia o conciliación.

Finalmente, también existen algunos criterios a considerar en cuanto a la *elección y el uso de los diferentes soportes*.

ELECCIÓN Y USO DE SOPORTES	
<p>Las mujeres, debido a su mayor permanencia media en el entorno doméstico, reciben en general menos impactos publicitarios de los <i>carteles</i> en las calles, carreteras etc. Sería deseable redirigir las acciones publicitarias dirigidas a ellas a otros formatos distintos.</p>	<p>Como mayores usuarias de <i>los transportes públicos</i>, las mujeres reciben proporcionalmente más impactos de las acciones publicitarias de marquesinas o estaciones de metro que en carreteras, aparcamientos o espacios publicitarios ligados al uso del automóvil, utilizado en mayor medida por hombres. Estos soportes fomentan un acceso más igualitario a la información a mujeres y hombres.</p>
<p>Las <i>redes sociales</i> constituyen un buen medio para realizar acciones de difusión del papel de los Fondos en la contribución a la igualdad entre mujeres y hombres dirigidas a mujeres, porque éstas las utilizan más que los hombres.</p>	<p>El <i>cine</i> es un canal alternativo de difusión, y de carácter generalmente más igualitario si bien el público que en mayor medida acude a los cines está formado por personas jóvenes.</p>

De manera complementaria a estas pautas, existen una serie de aspectos a tener en cuenta, relativos al tipo de actuaciones de comunicación que deban implementarse esto es, si se trata de actividades en materia de información o en materia de publicidad.

14

## ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN EN MATERIA DE INFORMACIÓN

### A QUIÉNES:

Las actividades en materia de información son aquellas que se dirigen hacia los agentes más próximos a la gestión y/o ejecución de los programas operativos (órganos gestores, organismos beneficiarios de la cofinanciación y participantes, reales o potenciales).

### CÓMO:

El principio de igualdad se puede introducir en la organización de actos informativos, en los procedimientos, herramientas y metodologías utilizados o creados ad hoc, así como en las actividades formativas y los seminarios.

## ★ Algunas pautas:

### ORGANIZACIÓN DE ACTOS INFORMATIVOS

En la organización de **actos informativos**, es deseable que haya mujeres participando en las labores de información tan activamente como los hombres.

Se sugiere la presencia equilibrada de mujeres y hombres en cualquier acto y que ellas tengan tanta **presencia, visibilidad y participación** como ellos.

Es interesante que en las labores de información, se pongan como **ejemplo proyectos dirigidos o protagonizados por mujeres**.

**Resulta de interés y utilidad desagregar los datos** estadísticos por sexo en su recogida y análisis, **utilizar indicadores de género** y hacerse eco de las opiniones y de la participación femenina en los Fondos.

### ORGANIZACIÓN DE ACTOS FORMATIVOS Y SEMINARIOS

Se pueden organizar seminarios, charlas, jornadas y cursos sobre esta cuestión e incluir a **mujeres ponentes en el programa y entre el personal formador**

**Puede Informar a los organismos beneficiarios** de sus obligaciones en lo relativo a la igualdad entre mujeres y hombres en los Fondos, en particular en la comunicación no sexista

En los seminarios formativos, sería deseable incluir **un módulo** referido a la igualdad entre mujeres y hombres en los Fondos, en particular en comunicación

**Es deseable realizar una desagregación de los datos** estadísticos por sexo, en su recogida y análisis, **utilizar indicadores de género** y hacerse eco de las opiniones y de la participación femenina en los Fondos.

## PROCEDIMIENTOS Y HERRAMIENTAS

Se recomienda un uso **no sexista e inclusivo del lenguaje e imágenes no sexistas, que rompan con los estereotipos de género.**

Puede estudiarse en qué canales, medios y formatos se puede llegar en igualdad de condiciones a mujeres y hombres: **es interesante diversificar**

Es recomendable incluir un apartado sobre estos aspectos en las **guías y protocolos** elaborados, para que los organismos beneficiarios también puedan ponerlo en práctica

Es deseable establecer **objetivos** en las acciones de información, por ejemplo, llegar a cierto número de mujeres o conseguir un % de participación femenina

Es interesante y útil recoger **su información desagregada** por sexo, **y utilizar indicadores de género**

## ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN EN MATERIA DE PUBLICIDAD

16

### A QUIÉNES:

Las actividades en materia de publicidad son aquellas que se dirigen hacia la ciudadanía en general, para visibilizar los Fondos, y a la UE. Son por tanto, acciones de un carácter fundamental para poner de manifiesto la contribución de la UE a la igualdad entre mujeres y hombres.

### CÓMO:

El principio de igualdad se puede introducir mediante la visibilización de la contribución de los Fondos a la igualdad, la visibilización del papel de las mujeres, y adoptando estrategias de comunicación con enfoque de género en todos y cada uno de los actos o materiales elaborados para cumplir con los fines ya mencionados.

## ★ Algunas pautas:

Utilizar *lenguaje e imágenes inclusivas y no sexistas*, en los que todas las personas puedan reconocerse y sentirse identificadas: *visibilizar lo femenino sin caer en estereotipos ni clichés sexistas*



17

- *Poner en valor* el papel que los Fondos juegan en la igualdad entre mujeres y hombres
- Poner de ejemplo *proyectos que hayan contribuido a la igualdad*
- Difundir las *prácticas que hayan visibilizado* el papel de las mujeres
- Usar *indicadores de género* y desagregar toda la información por sexo

- Adoptar una *estrategia comunicativa con enfoque de género*, desde su diseño y planificación y en todas las fases de la comunicación.
- *Dentro de esta estrategia, podrían estudiarse cuáles son los canales, los formatos y los medios de difusión* más adecuados para propiciar que la publicidad llegue por igual a mujeres y hombres; si el público objetivo es el femenino, es conveniente diseñar la actuación o actuaciones pensando comunicativamente en ellas.
- Tomar en consideración el *uso* que las mujeres hacen de los medios, el *tiempo* que les dedican y los *momentos* en que acceden.
- Proponer *modelos publicitarios* y *mensajes* en que ellas también se sientan reconocidas e identificadas. .

## V. LISTA DE VERIFICACIÓN PARA UNA COMUNICACIÓN CON ENFOQUE DE GÉNERO

A continuación se propone una lista de verificación con el ánimo de facilitar la integración de la perspectiva de género en los diversos aspectos comunicacionales de la entidad. Se pueden ir marcando en la columna del SÍ (☒) los indicadores realizados en los diferentes ámbitos comunicacionales de la organización (escrita, oral, digital e iconográfica) y marcar en la columna del NO (☒) o dejar en blanco aquellos no contemplados. De este modo se verificará una comunicación con enfoque de género cuanto más completa esté la columna del SI en la lista de indicadores.

SI ☒	NO ☒	<i>Lista de verificación: aspectos a revisar</i>
<i>Diseño de las actuaciones</i>		
		<i>En los órganos de decisión sobre las cuestiones de comunicación hay una representación equilibrada de mujeres y hombres</i>
		<i>Se ha incorporado a mujeres en el diseño de las actuaciones de comunicación del organismo</i>
		<i>Se ha elaborado un diagnóstico de las necesidades y</i>

		demandas de las mujeres en materia de comunicación relativas a las actuaciones cofinanciadas
		Se han utilizado y previsto la utilización de indicadores desagregados por sexo en las actuaciones de comunicación
<b>Elección de canales, medios y soportes</b>		
		Se han tenido en cuenta los canales más utilizados por mujeres y hombres
		Se han analizado los horarios de acceso a los diferentes medios por parte de mujeres y hombres
		Se han analizado los impactos de la comunicación en diferentes soportes en mujeres y hombres
		Se han incorporado los resultados de los análisis previamente señalados al plan o la estrategia de comunicación
<b>Comunicación escrita y oral/lenguaje</b>		
		Se ha rehusado a utilizar el genérico masculino en todas las actuaciones de comunicación
		Se asegura la visibilidad de los modos de hacer y los saberes de las mujeres, en las actuaciones de comunicación
		La utilización de dobles sentidos y juegos de palabras no es sexista
		Mujeres y hombres aparecen en igualdad de condiciones como sujetos de acción y referencia en las actividades presentadas
		Mujeres y hombres son citados dentro de la misma categoría y no por separado
		Al hablar de las mujeres, se las nombra por su condición, profesión, estatus social etc., como a los hombres
		Hombres y mujeres aparecen asociados/as a comportamientos o profesiones no estereotipadas
		Se ponen en valor las aportaciones de las mujeres y sus logros
		Se desagregan los datos aportados por sexo
<b>Imágenes e iconografía</b>		
		Las imágenes utilizadas potencian la ruptura de estereotipos de género
		Las imágenes utilizadas visibilizan adecuadamente y por

		<i>igual a mujeres y a hombres</i>
		<i>Las campañas de comunicación recrean actividades de mujeres y hombres en espacios diversos, no estereotipados</i>
		<i>Se utiliza, en su caso, la alternancia de imágenes de mujeres y hombres en materiales (anuncios, folletos, publicaciones etc.)</i>
		<i>El tamaño de las imágenes utilizadas para representar a mujeres y hombres es el mismo, y aparecen con la misma frecuencia</i>
		<i>Las imágenes visualizan la pluralidad de mujeres y no siempre el estereotipo de mujeres jóvenes y atractivas etc.</i>
		<i>Las mujeres no aparecen siempre en las imágenes en actitud pasiva</i>
		<i>Se ponen en valor, en las imágenes utilizadas, las aportaciones de las mujeres y sus logros</i>

## VI. BIBLIOGRAFÍA Y HERRAMIENTAS

20

### LENGUAJE

- Título: NOMBRA. LA REPRESENTACIÓN DEL FEMENINO Y EL MASCULINO EN EL LENGUAJE.  
 Autoría: Instituto de la Mujer  
 Fecha de publicación: 1995  
[http://www.inmujer.es/ss/Satellite?c=Page&cid=1264006888830&language=cas\\_ES&pagename=InstitutoMujer%2FPage%2FIMUJ\\_IFrame](http://www.inmujer.es/ss/Satellite?c=Page&cid=1264006888830&language=cas_ES&pagename=InstitutoMujer%2FPage%2FIMUJ_IFrame)<sup>13</sup>
- Título: LENGUAJE ADMINISTRATIVO NO SEXISTA.  
 Autoría: Instituto Andaluz de la Mujer  
<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/ugen/sites/default/files/documentos/107.pdf>
- Título: CUADERNOS PARA LA IGUALDAD ENTRE HOMBRES Y MUJERES Nº1. RECOMENDACIONES PARA EL USO DE UN LENGUAJE NO SEXISTA EN DOCUMENTOS ESCRITOS.  
 Autoría: Instituto Aragonés de la Mujer  
[http://www.zaragoza.es/contenidos/sectores/mujer/Cuad\\_igualdad\\_lenguaje.pdf](http://www.zaragoza.es/contenidos/sectores/mujer/Cuad_igualdad_lenguaje.pdf)

<sup>13</sup> El acceso a las publicaciones en la nueva página web del instituto de la Mujer puede realizarse por dos vías: una, a través del apartado de Publicaciones, mediante la consulta on-line; otra, a través de consulta a la base de datos de Bibliografía del Centros de Documentación.

- Título: ALTERNATIVAS Y SOLUCIONES NO SEXISTAS AL LENGUAJE ADMINISTRATIVO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS.  
Autoría: Gloria Rodríguez Hevia, Instituto Asturiano de la Mujer.  
[http://tematico.asturias.es/imujer/upload/documentos/lenguaje\\_no\\_sexista17164.pdf](http://tematico.asturias.es/imujer/upload/documentos/lenguaje_no_sexista17164.pdf)
- Título: ORIENTACIONES SOBRE USO NO SEXISTA DEL LENGUAJE ADMINISTRATIVO  
Autoría: Gobierno de Canarias  
Fecha de publicación: 2007  
<http://www.gobiernodecanarias.org/igualdad/documentos/ORIENTACIONES%20USO%20NO%20SEXISTA%20LENGUAJE%20ADMINISTRATIVO-2%20EDICION-2007.pdf>
- Título: DE LENGUA, DIFERENCIA Y CONTEXTO (En catalán)  
Autoría: Institut Català de les Dones, Eulàlia Lledó Cunill  
Fecha de publicación: 2ª edición revisada 2007  
[http://www20.gencat.cat/docs/icdones/Documents%20web%20antiga/Arxius/pub\\_quaderns3.pdf](http://www20.gencat.cat/docs/icdones/Documents%20web%20antiga/Arxius/pub_quaderns3.pdf)
- Título: MARCAR LAS DIFERENCIAS, LA REPRESENTACIÓN DE MUJERES Y HOMBRES EN LA LENGUA (En catalán)  
Autoría: Institut Català de les Dones, Secretaria de Política Lingüística, Eulàlia Lledó Cunill  
Fecha de publicación: 2005  
<http://www20.gencat.cat/docs/icdones/Documents%20web%20antiga/Arxius/marcar.pdf>
- Título: IGUALDAD, LENGUAJE Y ADMINISTRACIÓN; PROPUESTA PARA UN USO NO SEXISTA DEL LENGUAJE.  
Autoría: Consellería de Bienestar Social de la Generalitat Valenciana, Dirección General de la Mujer y por la Igualdad. Cristina Giner Arbiol.  
Fecha de Publicación: 2009  
<http://www.bsosocial.gva.es/portal/portal?docid=6040>
- Título: GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS DE LENGUAJE NO SEXISTA.  
Autoría: AMPEA y la Diputación Foral de Álava.  
Fecha de publicación: 2008  
[http://www.ampea.es/docs/guia\\_lenguaje\\_no\\_sexista.pdf](http://www.ampea.es/docs/guia_lenguaje_no_sexista.pdf)
- Título: GUÍA PARA LA REVISIÓN DEL LENGUAJE DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO  
Autoría: Diputación Foral de Vizcaya  
<http://www.inmujeres.gub.uy/innovaportal/file/4063/1/Guia%20para%20la%20revision%20con%20perspectiva%20de%20genero.pdf>
- Título: MANUAL DE LENGUAJE ADMINISTRATIVO NO SEXISTA  
Autoría: Ayuntamiento de Málaga  
Fecha de publicación: 2002  
[http://www.nodo50.org/mujeresred/manual\\_lenguaje\\_admtvo\\_no\\_sexista.pdf](http://www.nodo50.org/mujeresred/manual_lenguaje_admtvo_no_sexista.pdf)

## COMUNICACIÓN

- Título: GUÍA DE COMUNICACIÓN INCLUYENTE  
Autoría: Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía  
Fecha de publicación: 2010  
<http://www.aprenderaemprender.es/wp-content/uploads/2011/04/GuiaComuniconIncluyente.pdf>

- Título: GUÍA SOBRE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INCLUYENTE. EL GÉNERO COMO PRIORIDAD  
Autoría: Gobierno de Navarra  
Fecha de publicación: 2007  
<http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/6E78828F-0029-4EB6-8739-BB2482E93E62/118955/GUIADECOMUNICACION1213.pdf>
- Título: IMÁGENES Y GÉNERO  
Autoría: Diputación Foral de Vizcaya  
[http://www.bizkaia.net/ahaldun\\_nagusia/parekatuz/archivos/castellano/G%C3%BCe%C3%B1es\\_Pr esentacion%20imagenes%20y%20genero.pdf](http://www.bizkaia.net/ahaldun_nagusia/parekatuz/archivos/castellano/G%C3%BCe%C3%B1es_Pr esentacion%20imagenes%20y%20genero.pdf)
- Título: GUÍA DE ESTILO EN CASTELLANO EN COMUNICACIÓN Y GÉNERO  
Autoría: Ayuntamiento de Derio  
Fecha de publicación: 2006  
[http://www.bizkaia.net/ahaldun\\_nagusia/parekatuz/archivos/castellano/Derio\\_Guia%20de%20estilo.pdf](http://www.bizkaia.net/ahaldun_nagusia/parekatuz/archivos/castellano/Derio_Guia%20de%20estilo.pdf)
- Título: GUÍA PARA UN ESTILO DE COMUNICACIÓN IGUALITARIO EN EL AYUNTAMIENTO DE DURANGO  
Autoría: Ayuntamiento de Durango  
[http://www.bizkaia.net/ahaldun\\_nagusia/parekatuz/archivos/castellano/Durango\\_Guia%20Estilo%20Comunicacion%20Genero.pdf](http://www.bizkaia.net/ahaldun_nagusia/parekatuz/archivos/castellano/Durango_Guia%20Estilo%20Comunicacion%20Genero.pdf)
- Título: MANUAL DE COMUNICACIÓN NO SEXISTA  
Autoría: Ayuntamiento de Tarrasa  
Fecha de publicación: 2004  
<http://www.nodo50.org/ameco/Manualnosexista.pdf>

## PUBLICIDAD

- Título: GUÍA DE INTERVENCIÓN ANTE LA PUBLICIDAD SEXISTA. Serie Observatorio, nº12.  
Autoría: Instituto de la Mujer  
[http://www.inmujer.es/ss/Satellite?c=Page&cid=1264006888830&language=cas\\_ES&pagename=InstitutoMujer%2FPage%2FIMUJ\\_IFrame](http://www.inmujer.es/ss/Satellite?c=Page&cid=1264006888830&language=cas_ES&pagename=InstitutoMujer%2FPage%2FIMUJ_IFrame)
- Título: TRATAMIENTO DE LA VARIABLE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD QUE SE EMITE EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE TITULARIDAD PÚBLICA  
Autoría: Instituto de la Mujer  
Fecha de publicación: 2008  
[http://www.inmujer.es/ss/Satellite?c=Page&cid=1264006888830&language=cas\\_ES&pagename=InstitutoMujer%2FPage%2FIMUJ\\_IFrame](http://www.inmujer.es/ss/Satellite?c=Page&cid=1264006888830&language=cas_ES&pagename=InstitutoMujer%2FPage%2FIMUJ_IFrame)
- Título: INFORME SOBRE EL IMPACTO DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN LA IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES  
Autoría: Parlamento Europeo  
Fecha de publicación: 2008  
[http://www.nodo50.org/mujeresred/IMG/pdf/http\\_www.europarl.europa.eu\\_sides\\_getDoc.pdf](http://www.nodo50.org/mujeresred/IMG/pdf/http_www.europarl.europa.eu_sides_getDoc.pdf)
- Título: DECÁLOGO PARA IDENTIFICAR EL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD.

Autoría: Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista

Fecha de publicación: 2008

[http://www.institutodesexologia.org/decalogo\\_publicidad\\_no\\_sexista.pdf](http://www.institutodesexologia.org/decalogo_publicidad_no_sexista.pdf)

- Título: UTILIZACIÓN NO SEXISTA DE LA IMAGEN EN ACCIONES DE MARKETING Y PUBLICIDAD  
Autoría: Diputación Foral de Vizcaya  
[http://www.bizkaia.net/ahaldun\\_nagusia/parekatuz/archivos/castellano/Pilar%20Lopez\\_Usos%20no%20sexista%20imagen.pdf](http://www.bizkaia.net/ahaldun_nagusia/parekatuz/archivos/castellano/Pilar%20Lopez_Usos%20no%20sexista%20imagen.pdf)
- Título: EL GÉNERO FEMENINO A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD  
Autoría: Federación de Mujeres Jóvenes  
Fecha de publicación: 2001  
<http://www.educacionenvalores.org/IMG/pdf/analisis-genero-publicidad.pdf>

## OTRAS

- Título: ELABORACIÓN DE WEBS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO  
Autoría: Unidad de Igualdad de Género. Instituto Andaluz de la Mujer  
[http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/ugen/sites/default/files/documentos/Cuaderno\\_Webs\\_12.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/ugen/sites/default/files/documentos/Cuaderno_Webs_12.pdf)
- Título: WEBS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO  
Autoría: Unidad de Igualdad de Género. Instituto Andaluz de la Mujer.  
<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/ugen/encuestas/httpdocs/?cuestionario=7>
- Título: LA INCLUSIÓN DIGITAL DE HOMBRES Y MUJERES EN ESPAÑA  
Autoría: Observatorio e-Igualdad UCM en el marco del proyecto e-igualdad.net y cofinanciado por el FSE  
[http://www.e-igualdad.net/sites/default/files/Inclusion\\_digital\\_mujeres\\_hombres\\_Espana\\_2010\\_0.pdf](http://www.e-igualdad.net/sites/default/files/Inclusion_digital_mujeres_hombres_Espana_2010_0.pdf)
- Título: GUÍA TIC – IGUALDAD PARA LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS, INSTITUCIONES Y ORGANISMOS DE IGUALDAD  
Autoría: Fundación Directa dentro del marco e-igualdad y cofinanciado por el FSE  
[http://www.e-igualdad.net/sites/default/files/Gua\\_TIC\\_Igualdad.pdf](http://www.e-igualdad.net/sites/default/files/Gua_TIC_Igualdad.pdf)

23

Asistencia técnica a la Red de Políticas de Igualdad entre Mujeres y Hombres en los Fondos Estructurales y el Fondo de Cohesión 2007-2013

 [redigualdadfondos@inmujer.es](mailto:redigualdadfondos@inmujer.es)