MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

INSTITUTO DE LA MUJER Y PARA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

UNIÓN EUROPEA

Red π

RED DE POLÍTICAS DE IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES EN LOS FONDOS COMUNITARIOS

GUÍA PARA INCORPORAR EL ENFOQUE DE GÉNERO EN LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LOS FONDOS ESTRUCTURALES Y DE INVERSIÓN EUROPEOS

(2014-2020)

Una manera de hacer Europa

Diciembre 2017

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE IMÁGENES

PRESENTACIÓN

¿QUÉ ES ESTA GUÍA Y PARA QUÉ SIRVE?

La Red de Políticas de Igualdad entre Mujeres y Hombres en los Fondos Comunitarios ha considerado de interés revisar y actualizar la Guía práctica de comunicación con perspectiva de género, elaborada para el anterior periodo de programación de Fondos Estructurales y el Fondo de Cohesión (2007-2013), para ello propuso la organización de un grupo de trabajo específico.

Este grupo, iniciado el 25 de mayo de 2017 durante el Plenario de la Red en Navarra, ha estado trabajando hasta finales de 2017, tanto de manera presencial en los dos últimos plenarios, como online a través de la plataforma de la Red.

En la preparación de la publicación han participado personal de las organizaciones de la Red cuyas valiosas aportaciones han contribuido elaborar conjuntamente esta Guía que es una herramienta para incorporar el enfoque de género en las actividades comunicativas de los Programas Operativos (2014-2020) de los Fondos Estructurales y de Inversión Europeos (en adelante Fondos EIE).

Con su elaboración se pretende:

- Proporcionar orientaciones, con una visión práctica y en forma de decálogo, para aplicar estrategias lingüísticas y de comunicación que ofrezcan un tratamiento sin estereotipos de género de mujeres ni de hombres en la información y la comunicación.
- Facilitar una lista de verificación que permita valorar la incorporación efectiva del enfoque de género en la información y la comunicación en los Fondos EIE.

En esta Guía figuran ejemplos de recursos comunicativos aplicados, en su mayoría, en el actual periodo de programación de los Fondos EIE.

¿A QUIÉN SE DIRIGE LA GUÍA?

La Guía se dirige a las personas integrantes de las Autoridades de Gestión, Organismos Intermedios[1] y Organismos Beneficiarios[2] de los Fondos EIE que son responsables de las obligaciones de información y comunicación de los Programas Operativos en los que intervienen y de que éstas cumplan el principio de igualdad.

También se dirige a los Organismos de Igualdad, que apoyen al resto de Organismos en el cumplimiento del principio horizontal de la igualdad entre mujeres y hombres en los Fondos EIE, ya sea con asesorías, con acompañamiento o con seguimiento.

¿CÓMO SE ESTRUCTURA LA GUÍA?

La Guía se articula en torno a seis apartados:

- El primer apartado, titulado "Obligaciones dispuestas en los Reglamentos Comunitarios y en la normativa estatal y regional" destaca disposiciones legales que recogen medidas dirigidas a erradicar el sexismo en la comunicación y a transmitir la igualdad entre mujeres y hombres.

---

[1] De acuerdo al RDC se entiende por «Organismo Intermedio»: *todo organismo público o privado que actúe bajo la responsabilidad de una autoridad de gestión o de certificación, o que desempeñe funciones en nombre de tal autoridad en relación con las operaciones de ejecución de los beneficiarios.*

[2] De acuerdo al RDC se entiende por «beneficiario»: *un organismo público o privado y, únicamente a efectos del Reglamento del FEADER y del Reglamento del FEMP, una persona física, responsable de iniciar o de iniciar y ejecutar las operaciones; y, en el contexto de los regímenes de ayudas de Estado, como se definen en el punto 13 del presente artículo, el organismo que recibe la ayuda; y en el contexto de los instrumentos financieros en virtud del título IV de la segunda parte del presente Reglamento, el organismo que ejecuta el instrumento financiero o, en su caso, el Fondo de Fondos.*

- El **segundo** denominado "**La información y comunicación de los Fondos EIE**" incluye una explicación sobre las disposiciones reglamentarias de los Fondos relativas a la comunicación, las funciones y obligaciones que de ellas se derivan, así como las actuaciones de información y comunicación en el Reglamento (UE) nº 1303/2013 por el que se establecen disposiciones comunes relativas a los Fondos EIE (en adelante RDC) y, por ende, en las estrategias de comunicación de los Programas Operativos.
- El **tercer apartado** presenta un **decálogo** de preceptos generales que, de forma ágil, propone reflexiones acompañadas de pautas básicas **para incorporar el enfoque de género en las actuaciones de información y comunicación**.
- El **cuarto apartado** recoge un ***checklist*** o **listado de verificación** para comprobar si se ha incorporado adecuadamente el enfoque de género en la información y la comunicación.
- El **quinto apartado** especifica **pautas para difundir la Guía y transferir su contenido y aplicación a los organismos intervinientes en los Fondos EIE**.
- Finalmente, el **sexto apartado**, está dedicado a la **bibliografía** utilizada.

¿QUÉ SIGNIFICA APLICAR EL ENFOQUE DE GÉNERO?

El enfoque género es una categoría de análisis e interpretación de la realidad, que posibilita detectar los desequilibrios, las desigualdades y los factores de discriminación, así como el tipo de relaciones sociales que se producen entre mujeres y hombres (denominadas relaciones de género).

Aplicar el enfoque de género implica observar, recopilar datos y analizar sistemáticamente la realidad para detectar posibles diferencias de género y de relaciones sociales de género con el fin de poder identificar, percibir comprender y actuar para corregir desigualdades basadas en el género.

El conocimiento que proporciona este enfoque es esencial para la planificación de intervenciones de comunicación e información de tal forma que contribuyan a la igualdad.

¿QUÉ SUPONE COMUNICAR CON ENFOQUE DE GÉNERO?

Todo acto de comunicación a través del lenguaje, ya sea verbal y no verbal, es interpretado por quienes lo reciben y también por quienes lo emiten. Esto es debido a que en el proceso de comunicación confluyen muy diversos elementos: subjetividades, personas, contextos sociales, tradiciones, valores culturales, concepciones de justicia, de la igualdad, etc.

Por su parte, el lenguaje como instrumento de comunicación y convención social para conformar la realidad, no es neutro y puede contribuir a generar diferencias y jerarquizar posiciones sociales: infravalorar o sobrevalorar determinadas situaciones.

Teniendo en cuenta lo anterior, es imprescindible la incorporación del enfoque de género en las actuaciones de información y comunicación realizadas en el marco de los Fondos EIE, en tanto en cuanto son emitidas por personas y dirigidas a personas (ciudadanía en general, personal técnico, directivo y administrativo, personas en riesgo de exclusión o desempleadas de larga duración, jóvenes, docentes, responsables de la gestión, personal de investigación, etc.).

Una cuestión recurrente, cuando se hace referencia a la comunicación con enfoque de género, es que este tema se entienda solamente como el tratamiento de la información y del proceso comunicativo para escribir y comunicar sobre las cuestiones vinculadas a las mujeres. **Este razonamiento es incompleto puesto que comunicar con enfoque de género, supone:**

- Considerar la posición de partida en la que se encuentran tanto los hombres como las mujeres.
- Velar por la transmisión de una realidad que refleje una imagen igualitaria y no estereotipada tanto de mujeres como de hombres (reflejando sus realidades diversas y contribuyendo a la mejora en la posición social de las mujeres y a la construcción de una sociedad igualitaria).

- Promover el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre la ciudadanía.
- Lograr que la comunicación llegue por igual a mujeres y hombres.
- Responder a las obligaciones dispuestas en los reglamentos comunitarios y en la normativa estatal y regional.

El uso de una comunicación con enfoque de género es, por tanto, una vía importantísima para lograr no sólo objetivos de igualdad entre hombres y mujeres, sino también de eficacia en términos comunicativos. También es un instrumento clave para responder a las obligaciones dispuestas en los reglamentos comunitarios y en la normativa estatal y regional.

¿QUÉ CONSECUENCIAS PUEDE TRAER LA NO APLICACIÓN DEL ENFOQUE DE GÉNERO EN LA COMUNICACIÓN?

En general, no aplicar el enfoque de género en la comunicación e información de las actuaciones que se llevan a cabo en los Fondos EIE **puede impedir**, entre otras cuestiones:

- Reconocer las diferencias, que no desigualdades, de mujeres y hombres a las que se dirigen los Programas de los Fondos EIE.
- Responder a las necesidades específicas de mujeres y hombres haciendo que también ellos y ellas sientan que se les toma en consideración y que las actuaciones a desarrollar les interpelan.
- Dar igualdad de acceso y uso a mujeres y hombres a las actuaciones y servicios que se desarrollen en el marco de los Fondos EIE, facilitando con ello una participación equilibrada de mujeres y hombres.
- Visibilizar de modo equilibrado y no sesgado el aporte, producción y rol de mujeres y hombres en las actuaciones de los Fondos EIE.
- Facilitar la toma de conciencia y sensibilización respecto a las relaciones desiguales entre mujeres y hombres presentes en nuestra sociedad y a su transformación a relaciones más igualitarias.
- Facilitar la conciencia y sensibilización respecto a la forma de representar a hombres y mujeres en las actuaciones que se realicen en el marco de los Fondos EIE.
- Contribuir, en definitiva, a desarrollar relaciones más equitativas entre mujeres y hombres y eliminar brechas y desigualdades de género.

¿CÓMO MEDIR LA ATENCIÓN AL ENFOQUE DE GÉNERO EN EL DESARROLLO LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LOS PROGRAMAS OPERATIVOS?

Todos los Programas Operativos que en España se cofinancian con Fondos EIE, y en cumplimiento de las medidas contempladas en las respectivas Estrategias de Comunicación y de las disposiciones en materia de información del Reglamento (UE) nº 1303/2013 han de poner en funcionamiento un sistema de seguimiento de su propia Estrategia.

Cada año se elaborará, para su aprobación por el Comité de Seguimiento, el informe de ejecución que informará, a partir de los indicadores establecidos, tanto de los avances habidos en la aplicación de la Estrategia de Comunicación como de las actuaciones realizadas para dar cumplimiento a las obligaciones establecidas en la reglamentación europea. El informe incluirá también información sobre las buenas prácticas detectadas.

A su vez, se realizarán en 2018 y en 2019 evaluaciones sobre resultados e impactos.

Algunos de los indicadores de realización y de resultado son los siguientes:

- Nº de eventos realizados; Nº de asistentes
- Nº de actos de difusión.
- Nº de publicaciones externas realizadas.
- Nº de publicaciones.
- Nº de páginas web; Nº de visitas.
- Nº de soportes publicitarios.
- Nº de documentos internos distribuidos.

Con el fin de medir la aplicación efectiva de este enfoque en las estrategias de comunicación se podrían proponer algunos indicadores complementarios que podrían servir para ilustrar la atención a este enfoque en las medidas y acciones desarrolladas. Son los siguientes:

- Nº de buenas prácticas detectadas que persiguen la aplicación del mainstreaming de género o la realización de acciones positivas en pro de la igualdad de mujeres y hombres.
- Porcentaje de eventos donde la representación de mujeres y hombres es equilibrada (40%-60%).
- Porcentaje de eventos con el fin de promover la igualdad y la ruptura de estereotipos de género.
- Porcentaje de actos de difusión donde la representación de mujeres y hombres es equilibrada (40%-60%).
- Porcentaje de actos de difusión con el fin de promover la igualdad y la ruptura de estereotipos de género.
- Participantes en actos de difusión/ eventos desagregados por sexo.
- % de publicaciones externas que utilizan imágenes no sexistas.
- % de publicaciones externas que hace un uso no sexista del lenguaje.
- Nº de publicaciones externas con el fin de promover la igualdad y la ruptura de estereotipos de género.
- % de soportes publicitarios con imágenes no sexistas.
- % de soportes publicitarios con uso no sexista del lenguaje.
- % de soportes publicitarios con el fin de promover la igualdad y la ruptura de estereotipos de género.
- Nº de documentos internos distribuidos con uso no sexista del lenguaje.
- Nº de documentos internos que desagregan los datos por sexo.
- Nº de documentos internos con el fin de promover la igualdad y la ruptura de estereotipos de género.

1. OBLIGACIONES DISPUESTAS EN LOS REGLAMENTOS COMUNITARIOS Y EN LA NORMATIVA ESTATAL Y REGIONAL

1.1. IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES, UN PRINCIPIO HORIZONTAL EN LOS FONDOS EIE

El Reglamento 1303/2013 (RDC) de los Fondos EIE, en su artículo 7 sobre la promoción de la igualdad entre hombres y mujeres y no discriminación indica que "los Estados miembros y la Comisión velarán por que se tengan en cuenta y se promuevan la igualdad entre hombres y mujeres y la integración de la perspectiva de género a lo largo de la preparación y la ejecución de los programas, entre lo que se incluye lo que se refiere al seguimiento, la presentación de informes y la evaluación".

De este modo, las actividades de información y comunicación por el hecho de ser transversales en el ciclo de la programación estarían incluidas.

1.2. LEGISLACIÓN ESTATAL Y REGIONAL EN MATERIA DE COMUNICACIÓN Y ENFOQUE DE GÉNERO

Además de lo establecido en el RDC, existe todo un cuerpo normativo en la legislación española que regula la incorporación del enfoque de género.

LA LEY ORGÁNICA 3/2007 DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD EFECTIVA ENTRE MUJERES Y HOMBRES (LOIEMH)

Los artículos de la Ley que abordan la igualdad entre mujeres y hombres y sus efectos en la comunicación y la información son los siguientes:

- Artículo 14, Criterios generales de actuación de los Poderes Públicos, en su apartado 11 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.
- Artículo 28, Sociedad de la Información, señala que en los proyectos del ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación, sufragados total o parcialmente con dinero público, se garantizará que su lenguaje y contenidos sean no sexistas.
- Artículo 36, La igualdad en los medios de comunicación social de titularidad pública, establece 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. Además, extiende esta obligación a los medios de comunicación social de titularidad privada, que deberán respetar el principio de igualdad y evitar toda forma de discriminación.

LA LEY 29/2005 DE 29 DE DICIEMBRE DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Los artículos de la Ley que abordan la igualdad entre mujeres y hombres y sus efectos en la publicidad y la comunicación institucional son los siguientes:

- Artículo 3, apartado 3, establece que las campañas institucionales contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y respetarán la diversidad social y cultural presente en la sociedad.
- Artículo 4, referido a prohibiciones, hace hincapié en 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.

LA LEY ORGÁNICA 1/2004 DE 28 DE DICIEMBRE DE MEDIDAS DE PROTECCIÓN INTEGRAL CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Esta Ley trata la perspectiva de género en la comunicación en el artículo 13 que dispone 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.

Las leyes de igualdad de las Comunidad Autónomas también disponen referencias acerca del uso no sexista del lenguaje ya sea por parte de la Administración, las distintas instituciones públicas y privadas y la ciudadanía (Ver Anexo I).

2. LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LOS FONDOS EIE

2.1. EL REGLAMENTO 1303/2013 (RDC) Y LA COMUNICACIÓN

La Unión Europea (UE) concibe la comunicación como un medio clave para que la ciudadanía perciba y conozca las actuaciones desarrolladas en cada Estado miembro, y de igual manera, el papel de la UE en el desarrollo de la competitividad, la innovación, la formación, el empleo, la protección medioambiental, las infraestructuras, etc.

Así quedó reflejado en 2006 en el "Libro Blanco sobre una política europea de comunicación", de la Comisión Europea, en el que se abogaba por aumentar la participación de la ciudadanía en la comunicación con las instituciones europeas y por la descentralización de las actividades comunicativas de la UE.

De este modo, los reglamentos de los Fondos, tanto en el periodo de programación 2007-2013 como en el actual 2014-2020, han contemplado disposiciones relativas a las actividades de información y comunicación.

El Reglamento 1303/2013 (RDC), en su Capítulo II "Información y comunicación" y sus artículos 115 "Información y comunicación", 116 "Estrategia de comunicación" y 117 "Responsables de información y comunicación y sus redes", así como en el anexo XII, establece las responsabilidades en materia de información y comunicación que deben desarrollarse en el marco de los Programas Operativos.

Concretamente, el artículo 115 en su primer punto, señala que los Estados miembros y las Autoridades de Gestión son responsables, entre otros, de informar a las entidades beneficiarias potenciales sobre las oportunidades de financiación conforme a los Programas Operativos y de dar a conocer a la ciudadanía de la UE el papel y los logros de la política de cohesión y de los Fondos con acciones de comunicación acerca de los resultados y el impacto de los Acuerdos de Asociación, los Programas Operativos y las operaciones.

2.2. FUNCIONES Y OBLIGACIONES EN MATERIA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LOS ACTORES IMPLICADOS EN LOS FONDOS EIE

El anexo XII del Reglamento 1303/2013 (RDC) dispone las obligaciones que tanto el Estado miembro como la Autoridad de Gestión y los beneficiarios de las operaciones tienen en materia de información y comunicación:

- Asegurarse de que las medidas de información y comunicación se aplican de conformidad con la estrategia de comunicación y de que esas medidas buscan la mayor cobertura mediática posible.
- Organizar una actividad informativa importante en la que se dé publicidad al lanzamiento del programa o de los Programas Operativos.
- Organizar una actividad informativa importante anual en la que se promuevan las oportunidades de financiación y las estrategias seguidas y se presenten las realizaciones del programa o de los Programas Operativos.
- Exponer el emblema de la Unión Europea en las instalaciones de cada Autoridad de Gestión.
- Hacer una publicación electrónica de la lista de operaciones.
- Dar ejemplos de operaciones, por Programa Operativo, en el sitio de Internet único.
- Actualizar la información sobre la ejecución del Programa Operativo en el sitio de Internet único.
- Garantizar que la estrategia, los objetivos del Programa Operativo y las oportunidades de financiación se difunden ampliamente a los beneficiarios y beneficiarios potenciales, así como, a todas las partes interesadas y que éstas tienen acceso a la información pertinente.
- Informar a los beneficiarios de que la aceptación de la financiación implica la aceptación de su inclusión en la lista de operaciones y facilitarles herramientas de información y comunicación.

Los beneficiarios deben realizar las siguientes actividades:

- En todas las medidas de información y comunicación que lleven a cabo, deben mostrar el emblema de la Unión Europea y una referencia al Fondo o los Fondos que dan apoyo a la operación.
- Durante la realización de una operación, informarán al público, así como a las partes intervinientes en dicha operación del apoyo obtenido de los Fondos.
- Los beneficiarios colocarán un cartel o placa permanente, de tamaño significativo, en un plazo de tres meses a partir de la conclusión de una operación cuya contribución pública supere los 500.000 € o que consista en la compra de un objeto físico.

2.3. LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LAS MEDIDAS Y ACCIONES PROGRAMADAS

Las estrategias de comunicación, elaboradas en virtud del artículo 116 del RDC, son el documento de planificación de las actuaciones a llevar a cabo en un Programa Operativo específico. Estas responden a dos enfoques diferenciados con públicos destinatarios distintos:

ENFOQUE INFORMATIVO	ENFOQUE DE COMUNICACIÓN
El fin es informar, a agentes próximos a la gestión y ejecución, acerca de las oportunidades que ofrece el Programa Operativo, de la reglamentación y sus disposiciones, igualmente, de los procedimientos y métodos de gestión y evaluación, entre otras cuestiones relativas.	El fin es aumentar, entre la ciudadanía en general y las personas destinatarias en particular, su conocimiento sobre el Programa Operativo, sus actuaciones y resultados, su impacto sobre la población, e igualmente sobre el papel de la UE en la ejecución del mismo.

Las tareas a llevar a cabo en el marco de una estrategia de comunicación afectan a diferentes organizaciones o entidades, dependiendo de su responsabilidad. Algunas de las acciones contempladas en las estrategias de comunicación se especifican a continuación clasificadas según quién o quiénes sean responsables de llevarlas a cabo:

TIPOLOGÍA DE ACTUACIONES DE LOS ACTORES IMPLICADOS EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

ORGANISMOS	ACTUACIONES
Autoridad de gestión	• Mantener y actualizar el portal único web de la Autoridad de Gestión.
	• Destacar algunas operaciones del PO en la página web de la Autoridad de Gestión.
Organismo Intermedio	• Elaborar la estrategia de comunicación del PO del que son responsables.
	• Mantener y actualizar la página web sobre el PO.
	• Facilitar información sobre la publicación e inicio de convocatorias de ayuda, mediante la publicación en los correspondientes Boletines Oficiales, páginas web, redes sociales, anuncios en prensa, etc.
	• Dar a conocer los procedimientos utilizados para seleccionar operaciones de financiación y los plazos correspondientes.
	• Informar sobre las obligaciones que se adquieren en materia de información y comunicación al ser beneficiario.
	• Publicar los criterios de selección de las operaciones.
	• Incluir, en las páginas web de los Organismos Intermedios, toda la información necesaria para facilitar la accesibilidad al Programa.
	• Elaborar metodologías de trabajo y comunicación internas.
	• Elaborar guías digitales para la resolución de dudas frecuentes y publicación de las mismas a través de la página web del Organismo Intermedio.
Autoridad de gestión/Organismo Intermedio	• Dar a conocer los objetivos del PO y las oportunidades de financiación que ofrece, mediante noticias en prensa, páginas web, redes sociales, ruedas de prensa, etc.
	• Organizar, al menos, un acto principal de difusión en el que se dé publicidad al lanzamiento del PO.
	• Organizar un evento anual, de carácter informativo, en el que se den a conocer las oportunidades de financiación y se presenten las estrategias seguidas y los avances del Programa.
	• Seleccionar y recopilar casos de buenas prácticas.
	• Organizar un acto público para dar a conocer los resultados del PO al finalizar el periodo de programación.
	• Participar en redes temáticas.
	• Celebrar el día de Europa.
	• Organizar seminarios, jornadas y conferencias para dar a conocer actividades concretas del Programa.
	• Convocar ruedas de prensa para informar a la opinión pública sobre cuestiones relacionadas con eventos concretos o la difusión de actividades del Programa.
Autoridad de gestión/Organismo Intermedio/Entidades beneficiarias	• Realizar campañas divulgativas de las medidas incluidas en el PO.
	• Informar sobre las actividades del PO, con especial interés para la ciudadanía a través de medios de comunicación: difusión de noticias, notas de prensa, reportajes, etc.
	• Utilizar las redes sociales para comunicar y difundir actividades concretas del Programa. Creación de una cuenta de Facebook para el PO.
	• Colocar carteles informativos durante la realización de las operaciones.
	• Informar al público del apoyo del Fondo concreto en el que se contextualiza el PO.
	• Hacer referencia a la cofinanciación europea y a la utilización del emblema oficial y del lema de la UE en todos los documentos informativos y de comunicación

Está previsto, reglamentariamente, un seguimiento continuado de la estrategia de comunicación y se realizarán dos evaluaciones sobre su ejecución que se presentarán en los Comités de Seguimiento de los años 2019 y 2022.

3. DÉCALOGO PARA INCORPORAR EL ENFOQUE DE GÉNERO EN LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LOS FONDOS EIE

DECÁLOGO PARA APLICAR EL ENFOQUE DE GÉNERO A LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LOS FONDOS EIE

La aplicación de un enfoque de género en las actuaciones de información y comunicación de los Fondos EIE puede resumirse en el siguiente decálogo de principios generales para aplicar a las mismas.

Nota a considerar: este conjunto de principios podría afectar en mayor o menor medida a un mismo acto comunicativo. Es decir, una actividad comunicativa o informativa concreta, dependiendo del mensaje o del recurso utilizado puede cumplir con uno o más principios del decálogo de modo simultáneo.

Una correcta aplicación del enfoque de género en la comunicación no implica que los diez principios tengan que ser considerados obligatoriamente, pero sí se recomienda que se apliquen, en la medida de lo posible, varias de las pautas que esta Guía propone y que se consideren pertinentes.

A continuación se facilita, para cada principio, una explicación introductoria junto a pautas y ejemplos a tener en cuenta a la hora de aplicarlas.

3.1. COMUNICAR EL COMPROMISO INSTITUCIONAL CON LA IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES

Las actuaciones de comunicación de un Programa Operativo son una oportunidad extraordinaria para posicionar el tema de la igualdad entre mujeres y hombres en un ámbito de intervención concreto.

Las organizaciones vinculadas a la gestión y ejecución de los Fondos EIE tienen enormes potencialidades de ejercer como impulsoras y ejemplificadoras de la aplicación del enfoque de género. Es esencial que éstas ejerzan su responsabilidad social actuando como agentes de transformación de la realidad social y su postura a favor de la igualdad entre mujeres y hombres.

Del compromiso institucional con la igualdad entre hombres y mujeres depende el cambio colectivo y, por este motivo, es esencial que expliciten su voluntad de establecer y desarrollar políticas que integren la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres, transmitan mensajes en pro de la igualdad y/o sean ejemplo en la aplicación del enfoque de género en su comunicación.

PAUTAS PARA TRANSMITIR EL COMPROMISO INSTITUCIONAL CON LA IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES

- Explicitar y comunicar el compromiso de la organización con la promoción de la igualdad entre mujeres y hombres en las intervenciones que se lleven a cabo. El propio acto de comunicar supone una adhesión firme por parte de la organización, como emisora, a este valor.
- Organizar, para los equipos técnicos involucrados, charlas, jornadas y cursos sobre igualdad entre mujeres y hombres y la aplicación del enfoque de género y sobre la obligatoriedad de cumplir con el principio horizontal de igualdad y de los mecanismos disponibles para integrar el principio de igualdad en el desarrollo de sus actuaciones.
- Sensibilizar sobre la importancia del uso no sexista del lenguaje a las entidades vinculadas a la gestión y ejecución de un Programa Operativo.
- Manejar e indicar, en la documentación editada y publicada, la normativa comunitaria, estatal y autonómica, que sobre igualdad entre mujeres y hombres, es vinculante con el Programa Operativo y sus operaciones.
- Incorporar la igualdad en los objetivos y contenidos de los mensajes transmitidos desde la organización.
- Prever el seguimiento y la evaluación de la estrategia de comunicación de un PO y sus impactos en la igualdad entre mujeres y hombres.

ALGUNOS MENSAJES A UTILIZAR PARA TRANSMITIR EL COMPROMISO INSTITUCIONAL CON LA IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES

- La situación de desigualdad social entre mujeres y hombres con respecto a las actividades que desempeñan, a su acceso y control de los recursos y a su participación en la toma de decisiones, justifica la ejecución de políticas de igualdad.
- Trabajar desde el enfoque de género es trabajar con calidad.
- Trabajar desde el enfoque de género garantiza que los beneficios sean equitativos para toda la población.
- Las sociedades con mayores cotas de igualdad se corresponden con las más avanzadas a todos los niveles.
- La igualdad de mujeres y hombres impacta positivamente sobre el crecimiento y la competitividad de los países.
- Con la igualdad de mujeres y hombres ganamos todos y todas.
- Hombres y mujeres son iguales en derechos y se han de garantiza oportunidades para los mismos resultados.
- Una comunicación no sexista beneficia a mujeres y hombres, nombrar la realidad tal y como es, en femenino y masculino y sin estereotipos.

COMPROMISO INSTITUCIONAL CON LA IGUALDAD REFLEJADO EN LOS CRITERIOS DE SELECCIÓN[3] DE OPERACIONES DE LOS PROGRAMAS OPERATIVOS (ALGUNOS EJEMPLOS)

- Criterio de selección del PO del País Vasco FSE (2014-2020): Garantizar el cumplimiento de los principios de igualdad de trato y oportunidades y de no discriminación por razón de género.
- Criterio de selección del Programa de Desarrollo Rural de Aragón (2014-2020): Se pretende la integración de la mujer en los sectores agroalimentario y forestal, en igualdad de condiciones.
- Principios Horizontales del documento de Criterios de selección Criterios y Procedimientos para la Selección de Operaciones del PO FEDER Cataluña 2014-2020: Se debe tener en cuenta en cada selección de operaciones los principios generales expuestos en los artículos 7 y 8 del Reglamento (UE) nº1303/2013, relativos a promover la igualdad entre mujeres y hombres y la no discriminación, en particular la accesibilidad para las personas con discapacidad; y a promover el desarrollo sostenible, respectivamente.

COMPROMISO INSTITUCIONAL CON LA IGUALDAD REFLEJADO EN LAS ÓRDENES DE SUBVENCIÓN COFINANCIADAS CON FONDOS EIE

Extractos de la Orden de 19 de junio de 2017, por la que se regula el procedimiento de selección de las Estrategias de Desarrollo Local Participativo en las zonas pesqueras de Andalucía para el período 2014-2020, de reconocimiento de los Grupos de Acción Locales del Sector Pesquero, el régimen de los gastos de funcionamiento y animación y se establecen las bases reguladoras para la concesión de las ayudas a proyectos acogidos a dichas estrategias) (FEMP).

Artículo 24. Conceptos subvencionables
f) Promover la igualdad de género en el sector pesquero y acuícola.
g) Disminución de las desigualdades de género existentes en el sector pesquero y acuícola que impiden que las mujeres accedan al mismo en igualdad de condiciones con los hombres.
La cuantía de la subvención será el resultado de aplicar un porcentaje máximo al coste total subvencionable
b) podrá ascender hasta el 80% para los proyectos no productivos destinados a: el fomento de la formación del sector pesquero y acuícola, el fomento de actuaciones de mitigación del cambio climático, la promoción de los productos pesqueros y acuícolas del territorio, la promoción del patrimonio cultural marítimo pesquero y acuícola del territorio, el fomento de la igualdad de género en el sector pesquero y acuícola; así como para los proyectos propios del GALP que podrá ascender al 100%.

Artículo 31.Proyectos propios de los Grupos de Acción Locales del Sector Pesquero:
c) Proyectos destinados a fomentar la igualdad.

Artículo 34. Entidad colaboradora.
4. Son obligaciones de la entidad colaboradora: d) Fomentar la igualdad de género en el sector pesquero y acuícola en el territorio, a través de las EDLP, adaptando sus actuaciones y planificación a las realidades de mujeres y hombres que habitan en el territorio objeto de la Estrategia.

[3] Para ampliar información sobre criterios de selección con enfoque de género, consultar la Batería de criterios de selección de operaciones con enfoque de género en el periodo de programación 2014-2020 (elaborada en 2016 en el marco del Grupo de Trabajo de Criterios de Selección de Operaciones de la Red de Políticas de Igualdad)

3.2. HACER UN USO NO SEXISTA DEL LENGUAJE (ORAL Y ESCRITO)

El lenguaje oral y escrito es un instrumento necesario para transmitir información, conocimientos, comunicarnos, elaborar pensamientos, proyectar la visión e interpretación de la realidad. Este es uno de los primeros elementos de la comunicación que más se trabajan para que ésta sea inclusiva y no sexista.

El uso del lenguaje está tan naturalizado que no es fácil reparar en sus efectos, dando por hecho que se garantiza la corrección en el uso del lenguaje si se habla o escribe como "*siempre se ha hecho porque así lo determina la Real Academia Española*" o "*porque estas son las normas gramaticales que nos han enseñado*" o "*el masculino se ha utilizado como genérico toda la vida y nadie se ha quejado por ello*".

Rebatir estos argumentos supone explicar que:

- En el castellano, el masculino como género gramatical tiene un uso doble, como genérico y como específico, referido sólo al sexo masculino. Sin embargo, en la práctica, la generalización del uso del masculino provoca problemas de interpretación y de ocultación de las mujeres y de sus aportaciones. Por ejemplo ¿"Las edades del hombre" es una exposición que únicamente referencia a los aportes masculinos a la historia o a los de la humanidad en su conjunto?
- El uso sexista del lenguaje alude a un código de comunicación que invisibiliza a las mujeres y que puede provocar su infravaloración o ridiculización y subordinación. Se produce cuando se utiliza el masculino como genérico o se transmite una imagen estereotipada y asimétrica de mujeres y hombres.

El uso no sexista del lenguaje es aquel que nombra y otorga protagonismo a mujeres y a hombres de modo equilibrado, desmonta estereotipos y expectativas de género, neutraliza los prejuicios sexistas y permite crear referentes masculinos y femeninos, alejándose del uso exclusivo del masculino para referirse a ambos.

Este lenguaje recibe críticas por quien tiene resistencia a utilizarlo, por ejemplo, "este es contrario al principio de economía lingüística" o "nuestra gramática acepta el masculino como genérico y así lo hemos aprendido".

Ante estos razonamientos siempre conviene recordar que:

- El lenguaje es un producto del devenir y el contexto social e histórico que tiene gran influencia en nuestra percepción de la realidad. En este devenir la utilización del lenguaje ha implicado transformaciones paulatinas y producto, entre otros, de la acción educativa y que sin duda han influido positivamente en el comportamiento humano y en nuestra percepción de la realidad.
- Nuestra lengua ofrece un abanico de posibilidades para evitar el lenguaje sexista sin que, por ello, necesariamente se utilicen más palabras o su uso sea incompatible con el cumplimiento de normas gramaticales o estilísticas.

Asimismo, es necesario aclarar que el lenguaje, en sí mismo, no es sexista. Es sexista la utilización que se hace del lenguaje, son sexistas algunas palabras, pero el contenido del mensaje y el modo en el que se emite es lo que más incide en el sexismo del lenguaje y en el refuerzo de las desigualdades.

PAUTAS PARA EL USO NO SEXISTA E INCLUSIVO DEL LENGUAJE

PAUTAS	EJEMPLOS DE ALTERNATIVAS AL USO SEXISTA DEL LENGUAJE
Empleo de diferentes alternativas gramaticales al masculino genérico (funcionarios, desempleados, directores, ciudadanos, alumnos...) que invisibiliza a las mujeres: Genéricos colectivos: designan al conjunto de personas (mujeres y hombres). Abstractos: se refieren a una posición, un cargo o una función que puede estar desempeñada por una mujer o un hombre. Perífrasis: expresan, por medio de un rodeo de palabras, un término y son utilizadas para evitar el uso del masculino genérico.	• Personas, ciudadanía, población, gente, humanidad, funcionariado, alumnado, autoría, infancia, juventud. • Alcaldía, tutoría, dirección, jefatura, docencia. • Población española, personas beneficiarias, ser humano, equipos de investigación.
Omisión de determinantes cuando el determinante marca el género.	• Jóvenes menores de 20 años de la Comunidad autónoma participaron en el proyecto.
Uso de determinantes sin marca de género.	• Cada participante recibirá un certificado de asistencia. • El proyecto se dirigirá a quien requiera la atención más personalizada.
Utilización de la simetría en el tratamiento de las mujeres y de los hombres. Es decir, si nos dirigimos a un hombre por su apellido, en similar contexto hacerlo igualmente con una mujer. Esto puede ocurrir en notas de prensa, programas de jornadas, actas, en medios de comunicación	• El Doctor Martínez y la Doctora Crego participarán en el panel de experiencias o bien, la Doctora Crego y el Doctor Martínez.
Feminización de términos cuando la lengua lo admita y su uso sea coherente con el mensaje. Cada día es mayor el número de palabras, tradicionalmente sólo usadas en género masculino, que han sido adaptadas al género femenino y aceptadas por la RAE.	• La jefa de proyecto será Elena Page. • La decana de la universidad presidirá el acto de lanzamiento del proyecto.
Eliminación del sujeto.	• Se cumplimentarán cuestionarios de evaluación, una vez finalizado el evento.
Utilización, en determinados casos, de aposiciones explicativas.	• Se trata de proporcionar a los alumnos, *de uno y otro sexo*, una atención personalizada para evitar el abandono escolar.
Desdoblamiento de palabras. En caso de ser necesario recurrir a este recurso, se aconseja alternar el orden de aparición de las palabras a lo largo del texto (primero femenino y después masculino o viceversa) con el fin de no priorizar un sexo sobre el otro. No obstante, en aras a la claridad, eficiencia y simplicidad en el lenguaje es aconsejable evitar los desdoblamientos. Si es posible, es mejor opción sustituirlos por algún término no sexuado o genérico que incluya a hombres y mujeres.	• Vecinas y vecinos del centro de la ciudad se beneficiaron de los Fondos dedicados a la rehabilitación urbana.

PAUTAS	EJEMPLOS DE ALTERNATIVAS AL USO SEXISTA DEL LENGUAJE
Utilización de la barra (/)* para separar las terminaciones.	• D./Dña, Sr./Sra. • Candidato/a • Vecinas/os
Nombrar específicamente a las mujeres cuando proceda.	• Las mujeres, cuando ocupan puestos de carácter tecnológico, tienen menos oportunidades de promoción de carrera que sus compañeros.
Evitar utilizar el término "mujer" u "hombre" para hacer referencia a un colectivo ya que reduce y simplifica la diversidad de las personas a un modelo común y homogéneo. Es siempre preferible hablar de mujeres y no de mujer (al igual que ocurre con los hombres).	• Las mujeres en la ciencia. • Los hombres ante la corresponsabilidad para la vida personal, familiar y profesional.
Evitar nombrar/adjetivar a las mujeres como un colectivo vulnerable, lo vulnerable es la situación experimentada.	• El proyecto irá dirigido a mujeres que están en situación de vulnerabilidad.

El uso de la @ en los documentos escritos y, sobre todo si son formales, se desaconseja dado que no es un signo lingüístico. Puede justificarse como recurso publicitario, en un espacio electrónico, en un twitter o en otra red social. Asimismo, su utilización también dependerá del canal de información y del contexto en el que se aplique.

*La barra (/), cuando se emplea para designar a mujeres y hombres, tiene como inconveniente que dificulta la lectura y rompe la estética del texto cuando este es largo. Por ello se recomienda su uso con discreción, concretamente, en documentos administrativos como formularios, impresos, instancias u otros recursos (tablas, listas, gráficos…). Son útiles, también, en el encabezamiento de las cartas, circulares y correos electrónicos (estimados/as vecinos/as).

Imagen 1: Documentación necesaria para tramitar una ayuda FEMP. Modelo de aportación de documentación complementaria

GRUPO DE ACCIÓN COSTERA ENTRECABOS
UNIÓN EUROPEA
FONDO EUROPEO MARÍTIMO Y DE PESCA (FEMP)
Invertimos en la pesca sostenible
GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

D/Dña ..... con NIF ..... en representación de ..... con CIF ..... y con domicilio a efectos de notificaciones en ....., como

☐ Peticionario/a
☐ Beneficiario/a

de una ayuda del Fondo Europeo Marítimo y de Pesca (FEMP).

SOLICITA

Que en relación con el expediente de ayuda nº..... se considere como presentada en tiempo y forma la siguiente documentación para ser incorporada al expediente de referencia:

Nº	Documento
1	
2	
3	
4	
5	
6	

Y para que conste a los efectos oportunos, firma la presente en ..... a ..... de ..... de 20....

Fdo.: .....

NIF.....

Fuente: Ceder Valle del Ese-Entrecabos (Principado de Asturias). FEMP. Estrategia 2014-2020 Grupo de Acción Costera Entrecabos.

3.3. UTILIZAR IMÁGENES NO SEXISTAS NI ESTEREOTIPADAS

Otro de los elementos que se tienen en cuenta a la hora de aplicar el enfoque de género a la comunicación el lenguaje visual a través de imágenes seleccionadas para los soportes de comunicación (folletos, guías, carteles, boletines…).

Las imágenes no sexistas ni estereotipadas, desde un enfoque de género, son aquellas que visibilizan a mujeres y a hombres y los representan como personas activas en todos los ámbitos de la sociedad.

El desafío está en tratar que las imágenes de personas representen a hombres y mujeres en profesiones similares, trabajos y posiciones, equiparando su grado de autoridad, relevancia social y poder y alejándose las perspectivas encasilladas y marcadas por los estereotipos.

Dado que hay múltiples perfiles de hombres y mujeres que pueden observarse también en el abanico amplio de mujeres y hombres intervinientes en los Fondos, es necesario que la información y comunicación de cuenta de esta diversidad.,

PAUTA PARA EL USO DE IMÁGENES NO SEXISTAS CUANDO SE REPRESENTA A LAS MUJERES ESPECÍFICAMENTE

Mostrar la heterogeneidad de mujeres: de diferentes edades, niveles socioculturales, profesiones, estilos, etnias y cualquier otra característica. Es decir, presentar modelos en los que las mujeres se sientan reconocidas e identificadas.

Imagen 2: Informe "La mujerinnovadora en el sector de la pesca y la acuicultura" (2014)*

Fuente: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA).
http://www.mapama.gob.es/es/pesca/temas/red-mujeres/

*Nota: Si bien, el ejemplo anterior, es claro en cuanto a que sus imágenes muestran la diversidad de perfiles de mujeres reales en el sector, si nos fijamos en el lenguaje escrito utilizar el singular "mujer", puede conllevar el riesgo de ser un término uniformador (es decir, considerar a las mujeres como un único modelo). Por lo tanto, sería más adecuado el uso el plural "las mujeres" ya que refleja mucho mejor la variedad y multiplicidad de las mismas.

PAUTA PARA EL USO DE IMÁGENES NO SEXISTAS CUANDO SE REPRESENTA A LAS MUJERES O A LOS HOMBRES DE MODO INDIVIDUAL

Evitar la identificación estereotipada de profesiones, actitudes, aficiones o deseos como exclusivos de las mujeres o de los hombres haciendo uso de imágenes para:

- Proyectar a las mujeres en papeles activos, que reflejen autonomía y participación en el ámbito público y se alejen de pautas sociales tradicionalmente fijadas para cada uno de los sexos.
- Representar a los hombres en las tareas del cuidado y domésticas.

En definitiva, es esencial utilizar imágenes que transmitan, a quien se dirige, que tanto mujeres como hombres responde a perfiles muy diferentes y, con ello, se refleje la diversidad humana mediante imágenes que muestren modelos reales con los que las personas se puedan identificar.

Imagen 3: Campaña publicitaria "Zaragoza Igualitaria" ¿Y tú todavía piensas que hay trabajos distintos para hombres y mujeres? FSE (2007-2013)

Fuente: Ayuntamiento de Zaragoza.

Imagen 4: Folleto del Programa. Acto Anual Política Regional y Fondos Europeos en España

Fuente: Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. FEDER.

PAUTA PARA EL USO DE IMÁGENES NO SEXISTAS CUANDO SE REPRESENTA A GRUPOS MIXTOS

Cuando los hombres y las mujeres comparten un mismo espacio es necesario equilibrar la aparición y tamaño de las representaciones femeninas y masculinas y evitar situar a las mujeres en un segundo plano y con menor visibilidad que a los hombres.
En este sentido, se recomienda utilizar imágenes donde ambos sexos interactúen en espacios y tareas similares, reflejando relaciones equilibradas (ej. igualdad en centros de trabajo, cooperación, compañerismo) y evitando que aparezcan por separado (mujeres a un lado y hombres en otro).
Del mismo modo, se recomienda que el tratamiento técnico de la imagen (uso de primeros planos, picados, contrapicados, se realicen de forma simétrica con mujeres y con hombres).

Imagen 5: Portada del Programa Operativo FEDER Andalucía 2014-2020

Fuente: Junta de Andalucía.

Imagen 6: Portada del Programa Operativo Fondo Social Europeo 2014-2020 de Castilla-La Mancha

Fuente: Junta de Castilla– La Mancha

Imagen 7: Presentación del tema: "Una oportunidad para la inserción de jóvenes en desventaja" Juan Casado Canales. Secretario General de la Consejería de Educación

Fuente: Junta de Castilla y León (FSE).

OTRAS PAUTAS PARA EL USO DE IMÁGENES NO SEXISTAS CUANDO SE REPRESENTA A GRUPOS DE PERSONAS

Imagen 8: Cartel informativo de lasa de la Juventud de Cabra sobre el Programa de Garantía Juvenil

Introducir alternancia en las fotografías, es decir, una mujer y un hombre o grupos de hombres y grupos de mujeres.

Evitar la ausencia y, por tanto, la invisibilidad de mujeres o de hombres en los ámbitos públicos y privados, poniendo valor en su aportación a la sociedad.

Hacer uso de una discriminación positiva hacia las mujeres cuando se eligen imágenes sobre temas o áreas en las que tradicionalmente no están representadas.

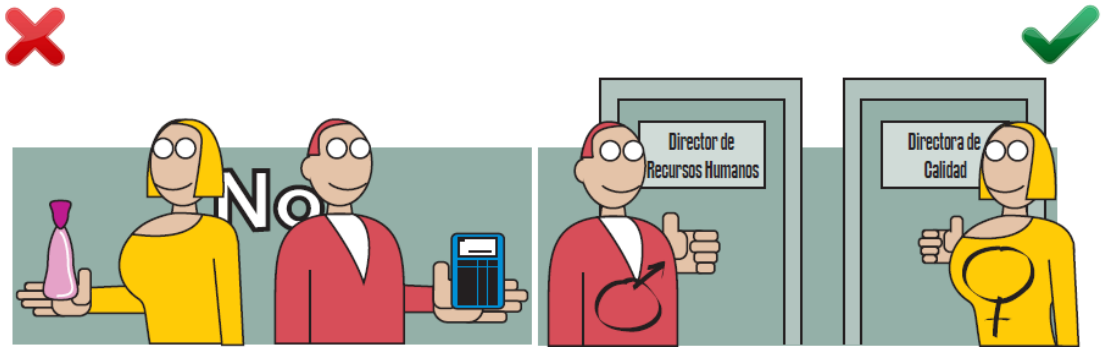
Huir de los estereotipos de género a la hora de publicitar una oferta formativa y procurar romper los estereotipos y roles de género.

Mostrar la diversidad de procedencias, edades, identidad de género, orientación sexual, imagen corporal, capacidad funcional…

Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social (FSE).

Si se detectan imágenes que estereotipan, devalúan, desacreditan, o excluyen a un sexo o a otro, es necesario cambiarlas.

Imagen 9: Decálogo para una comunicación no sexista en la empresa FSE (2007-2013)



Fuente: Junta de Castilla y León

3.4. DESAGREGAR LOS DATOS POR SEXO

Todas las actuaciones de los Fondos EIE que tengan un impacto directo o indirecto sobre las personas (mujeres y hombres) requieren disponer de la información desagregada por sexo. De este modo, se podrá valorar quiénes y cómo acceden y/o se benefician de los recursos gestionados y, con ello, abordar el trabajo desde un enfoque de género que, como último fin, garantice el principio de igualdad.

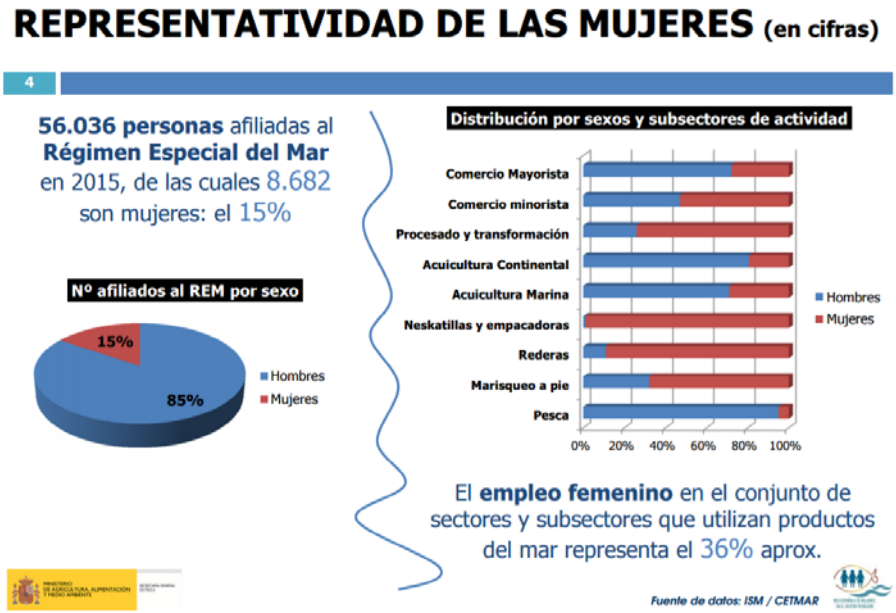
Los datos desagregados por sexo, en estadísticas, informes, investigaciones y otro tipo de documentos susceptibles de ser difundidos, proporcionan información sobre mujeres y hombres de manera diferenciada. Este recurso posibilita:

- Mostrar la realidad específica de mujeres y hombres.
- Valorar quiénes y cómo acceden y se benefician de los recursos que se gestionan.
- Detectar y mostrar posibles desigualdades, así como los factores que, de forma diferente y/o desigualitaria, afectan a hombres y a mujeres en una situación determinada.
- Dar a conocer y mostrar la participación y/o situación de ambos grupos en el marco de las actividades de difusión de los Fondos EIE.
- Visibilizar los avances conseguidos en el cierre de posibles brechas de género o cambios positivos en las relaciones de género.

PAUTA PARA EL USO DE DATOS DESAGREGADOS POR SEXO

Recoger y presentar la información desagregada por sexo de las operaciones de los Fondos EIE que vayan dirigidas directa o indirectamente a personas. En caso de ausencia de datos desagregados en fuentes oficiales, se deben establecer mecanismos para la elaboración propia.

Imagen 10: Presentación en Madrid el 23 de junio de 2016, de la ponencia "Las mujeres en el sector pesquero y su importancia en el desarrollo local participativo"



Fuente: Subdirección General de Economía Pesquera. Secretaría General de Pesca". Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA)

OTRAS PAUTAS PARA EL USO DE DATOS DESAGREGADOS POR SEXO

- Hacerse eco de las opiniones y de las aportaciones, tanto de mujeres como de hombres, en los Fondos EIE.
- Procurar la correcta y precisa utilización de los términos sexo y género, no empleando estos términos como sinónimos e intercambiables, puesto que hacen referencia a significados distintos4. Los datos cuantitativos siempre se desagregan por sexo que es la variable.
- Utilizar indicadores de género que aportan información sobre las relaciones existentes entre mujeres y hombres o relaciones de género y/o, sobre todo, los cambios producidos en estas o su evolución en el tiempo.
- Identificar cuantitativamente las desigualdades o brechas existentes entre mujeres y hombres en el ámbito relacionado con el objeto del documento que se va a generar.

3.5. ELABORAR MENSAJES Y CONTENIDOS QUE ROMPAN/CUESTIONEN LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

La palabra, hablada o escrita, y las imágenes operan de modo frecuente y silencioso, y a veces de forma no silenciosa, para mantener o construir estereotipos de género que pueden suponer un freno a los avances sobre la igualdad entre mujeres y hombres o, por el contrario, estimular el cambio.

Los estereotipos de género son un conjunto de ideas preconcebidas o creencias de cómo deben ser y comportarse mujeres y hombres, dando lugar a:

- Estereotipos masculinos relacionados con la razón, fuerza, inteligencia, autoridad, profundidad, dominio, actividad, tenacidad, independencia, etc.
- Estereotipos femeninos vinculados a la ternura, debilidad, intuición, dependencia, superficialidad, sumisión, pasividad, abnegación, suavidad, etc.

La sociedad, en continua construcción, ha cambiado y está cambiando en cuanto al papel y el posicionamiento de mujeres y hombres y los Fondos EIE son un instrumento idóneo para reflejar estos cambios hacia mayores cotas de igualdad entre mujeres y hombres e incluso estimularlos.

Es preciso que los Fondos EIE sean vehículo de concienciación social en materia de igualdad y, para ello, se invierta en desmontar deliberadamente los estereotipos tradicionales sobre los hombres y las mujeres y reconocer que hombres y mujeres tienen los mismos derechos y deberes y, por tanto, hay que garantizar que tengan mismas oportunidades para participar de los beneficios de estas inversiones.

PAUTA PARA EVITAR LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA COMUNICACIÓN

Prestar atención a que los mensajes no asocien el FSE a las mujeres y el FEDER a hombres.

[4] Diferenciar y utilizar correctamente los conceptos de sexo y género, implica conocer su significado. El término sexo está vinculado a las diferencias biológicas que determina si una persona es una mujer o un hombre. El término género alude a la construcción social que establece pautas de comportamiento y actitudes consideradas como apropiadas y diferentes para uno u otro sexo. Estas pautas son transmitidas y aprendidas mediante el proceso de socialización. Cuando los datos se refieren a personas, una de las variables es el sexo. El género no es una variable.

Imagen 11: Video presentación de cómo se han utilizado los Fondos FEDER en la Rioja (Acto de lanzamiento del PO FEDER de La Rioja 2014-2020)

Fuente: Gobierno de La Rioja.

OTRAS PAUTAS PARA PARA EVITAR LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA COMUNICACIÓN

- Emitir mensajes cuyo contenido se aleje de los estereotipos de género (por ejemplo, evitar relacionar lo estético con lo femenino y lo intelectual con lo masculino o la subordinación con las mujeres y la dominación con los hombres).
- Hacer referencia a “las mujeres” y no a “la mujer”, así como a “los hombres” y no “al hombre” Hay que tener en cuenta que no hay una sola mujer, ni un solo modelo de ser mujer. Lo mismo para el caso de los hombres.

3.6. VISIBILIZAR BUENAS PRÁCTICAS EN MATERIA DE IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES

La detección, análisis y transferencia de buenas prácticas constituye, en el marco de los Fondos, un instrumento relevante para la gestión pública y, con ello, para el avance en la consecución de los objetivos de la Política Regional Comunitaria.

Es obligación de los Organismos Gestores que reciban Fondos procedentes de los Programas Operativos cofinanciados con Fondos EIE presentar, al menos, una buena práctica por año ante los Comités de Seguimiento, que respondan a siete criterios consensuados en el marco del Grupo Español de Responsables en materia de Información y Comunicación (GERIP).

Criterio 1. La actuación ha sido convenientemente difundida entre los beneficiarios, beneficiarios potenciales y el público en general.
Criterio 2. La actuación incorpora elementos innovadores.
Criterio 3. Adecuación de los resultados obtenidos a los objetivos establecidos.
Criterio 4. Contribución a la resolución de un problema o debilidad detectada en el ámbito de ejecución.
Criterio 5. Alto grado de cobertura sobre la población a la que va dirigida.
Criterio 6. Consideración de los criterios horizontales de igualdad de oportunidades y no discriminación, así como responsabilidad social y sostenibilidad ambiental.
Criterio 7. Sinergias con otras políticas o instrumentos de intervención pública.

Las buenas prácticas que cumplen con el principio horizontal de igualdad de mujeres y hombres destacan, entre otras cuestiones, por el impacto positivo que han tenido en la reducción de las brechas de género y deben formar parte de las prácticas seleccionadas para ser difundidas.

PAUTA PARA LA DIFUSIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS

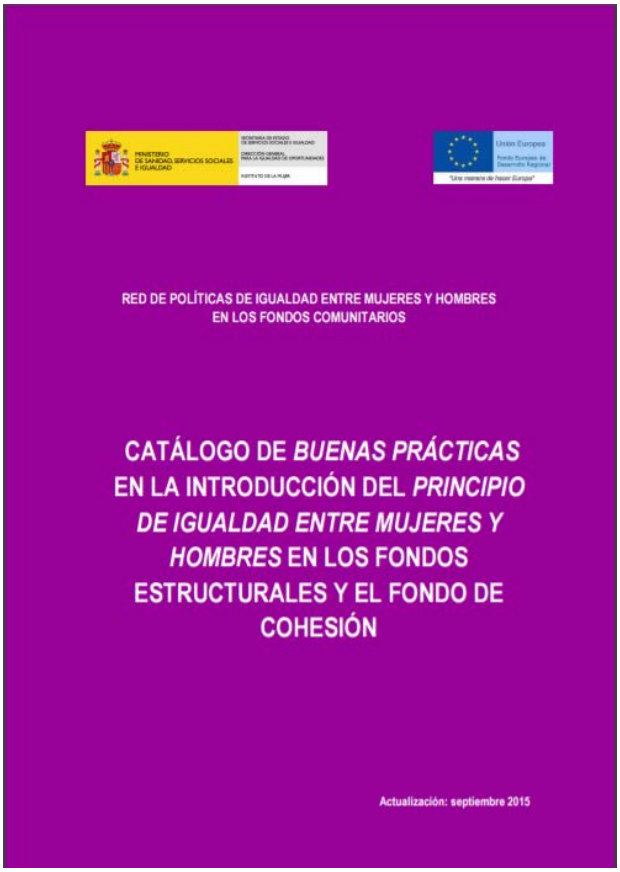
Recopilar y seleccionar actuaciones de un Programa Operativo que hayan integrado de modo transversal el enfoque de género, que hayan ejecutado acciones específicas para las mujeres o hayan tenido un impacto positivo en la eliminación de las brechas de género en su contexto de intervención.

Por otro lado, cuando se presenten buenas prácticas de carácter transversal es interesante que se presenten datos desagregados por sexo y se visibilicen las medidas desarrolladas en materia de igualdad entre mujeres y hombres.

Asimismo, es recomendable difundirlas en la página web de la Autoridad de Gestión, de los Organismos Intermedios y/o de las entidades beneficiarias, así como en eventos informativos. En esta tarea, sería interesante y conveniente:

- Hacer partícipe al Organismo de Igualdad de la Comunidad Autónoma y/o del Instituto de la Mujer y para la Igualdad a través de la Red de Políticas de Igualdad entre Mujeres y Hombres en los Fondos Comunitarios.
- Solicitar su asesoramiento y apoyo para la selección de la buena práctica y la valoración de la misma desde el enfoque de género.

Imagen 12: Catálogo de Buenas Prácticas en la introducción del principio de igualdad entre mujeres y hombres en los Fondos Estructurales y el Fondo de Cohesión (2007-2013)



Fuente: Red de Políticas de Igualdad entre Mujeres y Hombres en los Fondos Comunitarios

OTRAS PAUTAS PARA LA DIFUSIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOPORTES

- Hacer alusión a empresas dirigidas o creadas por mujeres.
- Mostrar a mujeres en proyectos cofinanciados, poniendo en valor su papel.
- Difundir prácticas cofinanciadas que hayan visibilizado el papel de las mujeres.

3.7. PROMOVER LA PARTICIPACIÓN EQUILIBRADA DE MUJERES Y HOMBRES

En el contexto de la comunicación en los Fondos EIE, incorporar el valor de la igualdad como principio de una estrategia de comunicación supone, entre otras cuestiones, contar con una participación equilibrada de mujeres y hombres para mostrar su papel activo en las actuaciones financiadas.

PAUTA PARA MOSTRAR UNA REPRESENTACIÓN EQUILIBRADA DE MUJERES Y HOMBRES

Poner atención en que mujeres y hombres intervengan de manera equilibrada, en las mismas condiciones y el mismo formato en los evento, actos de comunicación, boletines y/o entrevistas. Es decir, que asuman un protagonismo semejante y que esto quede reflejado en soportes comunicativos empleados.

Imagen 13: Acto de lanzamiento del PO FEDER Galicia 2014-2020 (imágenes)

Fuente: Conselleria de Facenda. Xunta de Galicia

Imagen 14: Artículo de prensa: Procesa publica las convocatorias de tres programas de ayuda al empleo

Fuente: Los Programas Operativos FSE y FEDER para Ceuta 2014-2020. Archivo (Publicado por la Verdad de Ceuta 21/2/2017)

OTRAS PAUTAS PARA MOSTRAR UNA REPRESENTACIÓN EQUILIBRADA DE MUJERES Y HOMBRES

- Asegurar que en los órganos de decisión y ejecución sobre las cuestiones de comunicación haya una representación equilibrada de mujeres y hombres.
- Dedicar espacios informativos o de comunicación, en boletines o newsletters, tanto a mujeres como a hombres, por ejemplo en entrevistas, como redactoras o autoras de artículos, etc.
- En las cuñas de radio o en los reportajes audiovisuales, tomar en consideración, voces en off femeninas y masculinas.

3.8. DIVERSIFICAR LOS CANALES, SOPORTES Y FORMATOS DE COMUNICACIÓN

Mujeres y hombres no siempre acuden a los mismos medios para informarse, por lo que hay que diversificar los canales para que la información llegue en igual medida a hombres y a mujeres y se ofrezca igualdad de oportunidades en la accesibilidad a las acciones y en la distribución de los Fondos de una manera más igualitaria. En el marco de los Programas Operativos se contempla un amplio abanico de soportes de comunicación de acuerdo con el público destinatario y dependiendo del mensaje que se desea transmitir:

EJEMPLOS DE SOPORTES SEGÚN EL PÚBLICO DESTINATARIO

PÚBLICO	SOPORTES	
Organización y coordinación con gestores y entidades beneficiarias	• Circulares internas. • Reuniones informativas. • Sesiones de sensibilización/formación. • Informes de ejecución.	
Personas, grupos o entidades destinatarias	• Folletos informativos. • Campañas publicitarias. • Carteles en espacios de referencia. • Correos electrónicos informativos. • Sesiones informativas en el territorio. • (…)	Imagen 15: Vives Emprende La Noria. POISES FSE (2014-2020)  Fuente: La Noria. Acción Contra el Hambre
Contexto institucional	• Notas de prensa. • Newsletter. • Campañas publicitarias. • Visitas/sesiones informativas. • Correos electrónicos informativos. • Informes de resultados y buenas prácticas.	
Sociedad en su conjunto	• Campañas publicitarias. • Reportajes/entrevistas en medios de comunicación.	

Ante la variedad de posibilidades de canales normalmente utilizados para desarrollar las estrategias de comunicación de los Programas Operativos, se resaltan cuatro de ellos como aliados en las estrategias de comunicación para la igualdad:

1. Las tecnologías de la Información y la comunicación (Internet).
2. Los medios de comunicación tradicionales.
3. Los Organismos de Igualdad públicos.
4. Las organizaciones de mujeres y pro-igualdad no gubernamentales.

PAUTAS PARA SELECCIONAR MEDIOS O CANALES CON ENFOQUE DE GÉNERO

1. En el caso de acciones de comunicación dirigidas específicamente a mujeres y en lo que se refiere a la prensa escrita, conviene insertarlas en aquellos soportes que los estudios de audiencia señalen como los más utilizados por el grupo de mujeres a los que va dirigida la comunicación.	2. Cuando se elijan secciones de la prensa diaria para realizar acciones de comunicación relativas a iniciativas cofinanciadas con Fondos destinadas a mujeres, se recomienda revisar los datos de audiencia por sexo y desarrollar las estrategias que puedan ser eficaces para cada grupo de personas.
3. Puede contemplarse la prensa gratuita como un medio de comunicación alternativo para realizar la difusión, al tener una mayor difusión en todo tipo de personas, de diferentes colectivos y de ambos sexos, que la prensa escrita de pago.	4. 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.
5. Si se va a insertar un anuncio en la televisión 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.	6. Si se desea utilizar el canal radiofónico 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.
7. En los portales web, 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. Es conveniente verificar que los enlaces a contenidos de igualdad se encuentran visibles, preferiblemente en la portada del sitio web. De esta forma, se logra visibilizar las cuestiones de género y se manifiesta el interés de la entidad por la promoción de la igualdad de mujeres y hombres.	8. En los anuncios radiofónicos, televisivos, o digitales, es deseable utilizar indistintamente voces masculinas y femeninas en la locución de los contenidos. Además, sería recomendable que se rompiera con las asociaciones estereotipadas de las voces a determinados contenidos, utilizando voces femeninas para materias de ciencias, empresas, infraestructuras etc. Y voces masculinas a infancia o conciliación.

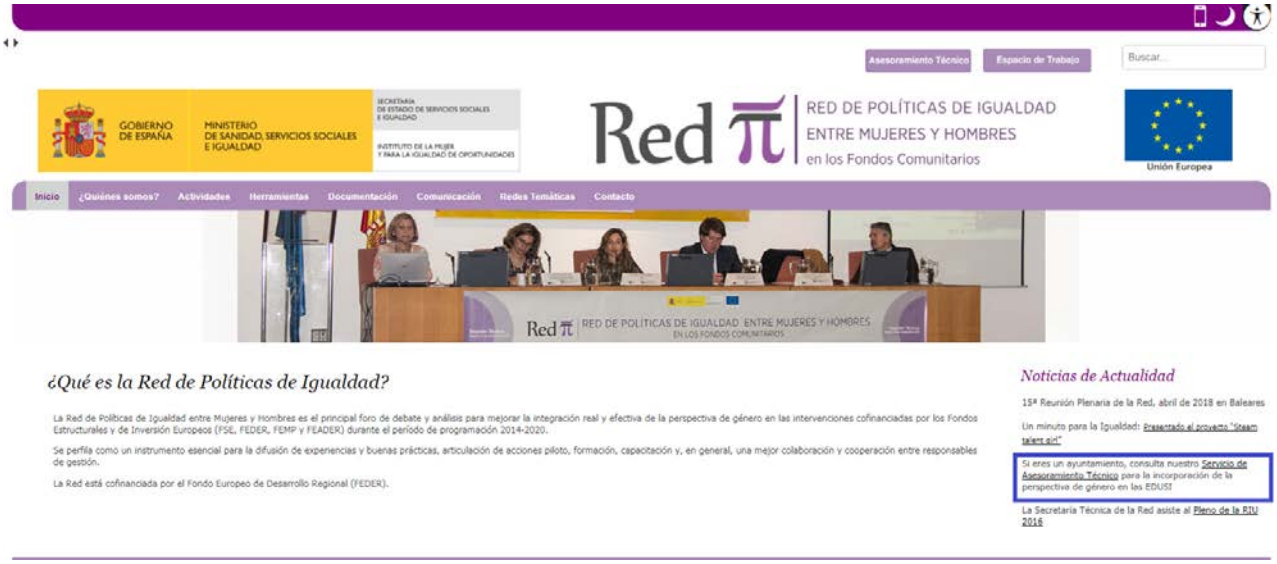
Fuente: Guía práctica de comunicación con perspectiva de género en las actuaciones cofinanciadas por los Fondos estructurales y el Fondo de cohesión. Red de Políticas de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres en los Fondos Estructurales y el Fondo de Cohesión 2007-2013 (adaptación)

3.9. CONSULTAR A LOS ORGANISMOS PÚBLICOS Y ORGANIZACIONES ORIENTADAS HACIA LA PROMOCIÓN DE LA IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES

Los Organismos de Igualdad regionales, locales y de la Administración General del Estado, como son el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, los Organismos de Igualdad de las CCAA y la Red de Políticas de Igualdad entre Mujeres y Hombres en los Fondos Comunitarios, pueden y deben prestar asesoramiento experto en la incorporación del enfoque de género en las actuaciones de información y comunicación.

En toda estrategia de comunicación con enfoque de género, es necesario contar con la colaboración de otros agentes estratégicos en materia de igualdad como son los grupos, las asociaciones y las federaciones de mujeres, no sólo como canales de difusión de la información hacia las mujeres, sino también incluyéndolas en los órganos consultivos en la ejecución y evaluación de las acciones.

Imagen 16: Noticia de actualidad en la web de la Red de Políticas de Igualdad entre Mujeres y Hombres en los Fondos Comunitarios. Servicio de asesoramiento técnico para ayuntamientos que solicitan una EDUSI



Fuente: Red de Políticas de Igualdad entre Mujeres y Hombres en los Fondos Comunitarios. http://www.igualdadgeneroFondoscomunitarios.es/

3.10. PONER EN VALOR EL PAPEL DE LOS FONDOS EIE EN LA CONSECUCIÓN DE LA IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES

Una de las obligaciones del RDC[5] es poner en conocimiento de la ciudadanía de la Unión Europea el papel y los logros de la política de cohesión e informar a las entidades y personas beneficiarias de las oportunidades de financiación existentes.

La comunicación del papel de la UE, aplicando el enfoque de género, requiere mostrar cómo los Fondos EIE contribuyen al cumplimiento de los compromisos a favor de la igualdad entre mujeres y hombres y a la reducción de las brechas de género en la sociedad.

Las páginas web y las plataformas de redes sociales constituyen un buen medio para difundir el papel de los Fondos en la contribución a la igualdad entre mujeres y hombres.

PAUTAS PARA PONER EN VALOR EL PAPEL DE LOS FONDOS EIE EN LA CONSECUCIÓN DE LA IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES

Incorporar en todas las actividades formativas a los equipos involucrados en alguna de las fases del PO, un módulo sobre la contribución de los Fondos EIE a la igualdad entre mujeres y hombres, que sirva para concienciar sobre la importancia del impulso al cumplimiento de este propósito.

Incluir en los soportes comunicacionales y en las campañas de publicidad sobre los Fondos EIE contenidos, imágenes y mensajes que informen sobre la contribución de los Fondos a los logros en materia de igualdad entre mujeres y hombres.

Imagen 17: Estrategia de Comunicación del Programa Operativo FEDER-CATALUÑA (2014-2020)

Fuente: Generalitat de Catalunya.

[5] Artículos 115-117 y en el Anexo XII del Reglamento (UE) nº1303/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo del 17 de diciembre de 2013, de disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo, al Fondo de Cohesión y al Fondo Europeo Marítimo y de la Pesca, el que establece las directrices fundamentales en esta materia.

Imagen 18: Web de la Red Española de Mujeres en el Sector Pesquero

Fuente: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA)
http://www.mapama.gob.es/es/pesca/temas/red-mujeres/

4. CHECKLIST DE LA INCORPORACIÓN DEL ENFOQUE DE GÉNERO EN LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

4.1. CHECKLIST DE LA INCORPORACIÓN DEL ENFOQUE DE GÉNERO EN LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

En este apartado se presenta un checklist o lista de verificación como instrumento práctico para apoyar en tareas y decisiones a tomar en materia de información y comunicación con enfoque de género.

DESCRIPCIÓN DEL CHECKLIST

El checklist está compuesto por una serie de ítems organizados en función de los principios del decálogo para incorporar el enfoque de género en la información y comunicación de los Fondos EIE.

USOS DEL CHECKLIST

Los principales usos de esta herramienta podrían ser los siguientes:

- Autodiagnósticar, de forma rápida y sintética, el grado de aplicación del enfoque de género en las propias acciones de información y comunicación.
- Asesorar a Organismos Intermedios y/o Beneficiarios en las cuestiones mínimas a tomar en consideración a la hora de aplicar el enfoque de género a las acciones de comunicación.

QUIÉN DEBERÍA APLICAR EL CHECKLIST

El checkist se dirige a quienes son integrantes de las Autoridades de Gestión, los Organismos Intermedios[6] y los Organismos Beneficiarios[7] de los Fondos EIE que son responsables de las obligaciones de información y comunicación de los Programas Operativos en los que intervienen y de que la información y comunicación se realice respetando el principio de igualdad.

También son grupo objetivo los Organismos de Igualdad que contribuirán a velar, ya sea con asesorías, con acompañamiento o con seguimiento, por el cumplimiento del principio horizontal de la igualdad entre mujeres y hombres.

CUÁNDO APLICAR EL CHECKLIST

Este checklist está diseñado para ser utilizado, como Guía básica de aplicación efectiva del enfoque de género, tanto en el momento de diseño como en la evaluación de actos/instrumentos de información y comunicación.

CÓMO APLICAR EL CHECKLIST

Para el uso de este checklist o lista de verificación se proponen los siguientes pasos:

1º Señalar con un símbolo de verificación (✓) los aspectos recogidos en la lista que ya están integrados o se van a integrar en el instrumento/acto de información y comunicación sobre el que se aplica.

---

[6] De acuerdo al RDC se entiende por «Organismo Intermedio»: *todo organismo público o privado que actúe bajo la responsabilidad de una autoridad de gestión o de certificación, o que desempeñe funciones en nombre de tal autoridad en relación con las operaciones de ejecución de los beneficiarios.*

[7] De acuerdo al RDC se entiende por «beneficiario»: *un organismo público o privado y, únicamente a efectos del Reglamento del FEADER y del Reglamento del FEMP, una persona física, responsable de iniciar o de iniciar y ejecutar las operaciones; y, en el contexto de los regímenes de ayudas de Estado, como se definen en el punto 13 del presente artículo, el organismo que recibe la ayuda; y en el contexto de los instrumentos financieros en virtud del título IV de la segunda parte del presente Reglamento, el organismo que ejecuta el instrumento financiero o, en su caso, el Fondo de Fondos.*

2º Revisar los apartados no señalados con el símbolo de verificación para identificar las mejoras a realizar con comentarios que se deberán incluir en el apartado específico o haciendo referencia a las evidencias que avalan la correcta aplicación del enfoque de género.

3º Reajustar el instrumento/acto de información y comunicación incluyendo las modificaciones oportunas que garanticen la correcta aplicación del enfoque de género.

Notas a considerar:

- Dependiendo de las características de las instrumentos/actos de información y comunicación, se podrán aplicar sólo algunos o todos los ítems contenidos en el checklist.
- Hay que ser conscientes, también, de que en el proceso de aplicar con eficacia el enfoque de género a los actos/instrumentos de información y comunicación es muy posible que haya que enfrentarse con usos y costumbres que como inercias, intentarán reproducirse y, por eso, la tarea no será fácil. Sin embargo, esta aplicación y la dedicación personal que conlleva merecerá la pena porque si se logra con éxito, ganaremos todos y todas en igualdad.

HERRAMIENTA CON PREGUNTAS DE VERIFICACIÓN PARA EL CHECKLIST DE LA INCORPORACIÓN DEL ENFOQUE DE GÉNERO EN LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Nº	PREGUNTAS DE VERIFICACIÓN	SÍ	NO	COMENTARIOS Y/O EVIDENCIAS
1	¿SE HA COMUNICADO EL COMPROMISO INSTITUCIONAL DE INCORPORAR LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y EN LAS DIFERENTES LÍNEAS DE ACTUACIÓN?			
	¿SE HAN COMUNICADO MENSAJES INSTITUCIONALES EN PRO DE LA IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES?			
2	¿SE HA REALIZADO UN USO NO SEXISTA DEL LENGUAJE, EVITANDO EL MASCULINO GENÉRICO Y UTILIZANDO ALTERNATIVAS AL MISMO?			
3	¿LAS IMÁGENES UTILIZADAS ROMPEN O CUESTIONAN ESTEREOTIPOS SEXISTAS SIN ASOCIAR A HOMBRES Y A MUJERES A COMPORTAMIENTOS O PROFESIONES ESTEREOTIPADOS?			
	¿LAS IMÁGENES UTILIZADAS VISIBILIZAN A MUJERES Y HOMBRES DE FORMA EQUILIBRADA, EN POSICIONES SIMILARES, COMO SUJETOS DE ACCIÓN Y COMO MODELOS DE REFERENCIA?			
	¿LAS IMÁGENES REFLEJAN A HOMBRES Y MUJERES EN SU DIVERSIDAD?			
4	¿SE HAN RECOGIDO LOS DATOS DESAGREGADOS POR SEXO?			
	¿SE ACOMPAÑAN LOS DATOS CUANTITATIVOS DE UN ANÁLISIS CON ENFOQUE DE GÉNERO QUE IDENTIFIQUE POSIBLES BRECHAS DE GÉNERO?			
5	¿SE HAN EMPLEADO MENSAJES QUE FOMENTAN LA RUPTURA DE ESTEREOTIPOS Y ROLES SEXISTAS?			
	¿SE HAN EMPLEADO MENSAJES QUE PROMUEVEN LA IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES?			
6	¿SE HAN DESTACADO Y PRESENTADO PÚBLICAMENTE BUENAS PRÁCTICAS EN MATERIA DE IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES O PROYECTOS PROTAGONIZADOS POR MUJERES O CON UN APORTE DESTACADO POR PARTE DE LAS MUJERES?			
7	¿SE HA FOMENTADO LA PARTICIPACIÓN EQUILIBRADA Y EN CONDICIONES DE IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES EN LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN, YA SEA EN LA TOMA DE DECISIONES O EN LOS CONTENIDOS?			
	¿SE DEDICAN ESPACIOS INFORMATIVOS Y DE COMUNICACIÓN DANDO PROTAGONISMO TANTO A HOMBRES COMO A MUJERES?			
8	¿SE HAN DIVERSIFICADO LOS CANALES DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DE MANERA QUE EL MENSAJE LLEGUE TANTO A MUJERES COMO A HOMBRES?			
	¿SE TIENE EN CUENTA, A LA HORA DE ELEGIR LOS CANALES Y SOPORTES DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN, LOS POSIBLES IMPACTOS EN HOMBRES Y MUJERES?			
	¿SE HAN TENIDO EN CUENTA, A LA HORA DE ELEGIR UN SOPORTE U OTRO, LOS USOS Y COSTUMBRES DE MUJERES Y HOMBRES?			
9	¿SE HA CONSULTADO A ORGANISMOS DE IGUALDAD O A LA RED DE POLÍTICAS DE IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES EN LOS FONDOS COMUNITARIOS?			
	¿SE HA ACUDIDO A ORGANISMOS DE IGUALDAD O A LA RED DE POLÍTICAS DE IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES EN LOS FONDOS COMUNITARIOS COMO TRANSMISORAS DE LA INFORMACIÓN DEL PROGRAMA OPERATIVO?			
10	¿SE HA PUESTO EN VALOR EL PAPEL DE LOS FONDOS EIE EN LA CONSECUCIÓN DE LA IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES?			

5. PAUTAS PARA DIFUNDIR Y TRANSFERIR LA APLICACIÓN DE LA GUÍA A LOS ORGANISMOS INTERVINIENTES EN LOS FONDOS EIE

5.1. RECOMENDACIONES A TOMAR EN CONSIDERACIÓN PARA ELABORAR EL PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA GUÍA

Diseñar y adoptar un Plan de Comunicación para esta Guía es esencial para aquellas organizaciones intervinientes en la planificación, ejecución, gestión, seguimiento y/o evaluación de los Fondos EIE que, entre sus objetivos, persigan difundir la guía para:

- Contribuir al posicionamiento de una cultura igualitaria.
- Transferir, a otros organismos pautas para introducir la perspectiva de género en las actividades de información y comunicación generadas en el marco de los Fondos EIE.

El propósito de este apartado es ayudar a planificar las posibles actividades de comunicación para la difusión de esta Guía.

PÚBLICO OBJETIVO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA GUÍA

- Profesionales de los organismos que gestionan o ejecutan Fondos EIE.
- Responsables de gabinetes de comunicación de las organizaciones involucradas en la gestión y ejecución de Fondos EIE.

MENSAJES A TRANSMITIR PARA PROPICIAR EL USO DE LA GUÍA

El mensaje será un elemento esencial del Plan de Comunicación. En el caso de los mensajes a transmitir para el uso de esta Guía tienen un doble fin:

- Despertar el interés del público objetivo de esta Guía sobre su papel activo en la visibilización de la igualdad de mujeres y hombres en las actuaciones de comunicación e información.
- Mostrar las ventajas de la aplicación del enfoque de género en las actuaciones de comunicación e información ofreciendo instrucciones claras y prácticas para aplicarlo.

En cuanto a la forma del mensaje, este ha de responder a los siguientes criterios:

a- Mensaje corto e imágenes;

b- Palabras comprensibles;

c- Tono positivo y motivante.

Algunos de los mensajes, que funcionarían como titulares sugerentes y podrían suscitar curiosidad acerca de la Guía, son los siguientes.

"Léeme"

"Sí funciona"

"¿Y si resulta que funciona?"

Estos mensajes se han de complementar con otros de apoyo que vinculen la Guía a los Fondos EIE. Por ejemplo, relacionar esta Guía con la idea de una Europa más igualitaria entre mujeres y hombres.

ACCIONES PARA DIFUNDIR LA GUÍA

La implementación del Plan de Comunicación de la Guía se realizará mediante la planificación de diferentes acciones para darla a conocer y animar a la aplicación de sus pautas. Algunas de ellas pueden ser las siguientes:

1. Acompañar la presentación de la Guía con una sesión de sensibilización de 2 o 3 horas de duración, para orientar su aplicación.
2. Compartir la Guía con los gabinetes de prensa y comunicación de todas las consejerías de las Comunidades Autónomas para que incluyan el enfoque de género en la comunicación de actuaciones vinculadas a los Fondos EIE.
3. Envío de pautas del decálogo de modo paulatino a través de mail o en programas informáticos como por ejemplo mensaje de salvapantallas de ordenador.
4. Formación-información a agentes (con metodologías lúdicas, juegos, participativas).
5. Formar grupos de trabajo con quienes son interlocutores para la gestión de los Fondos en cada Comunidad Autónoma (Organismos Intermedios o Unidades Gestoras) para debatir sobre cómo materializar la aplicación de las pautas de la Guía.
6. Hacer que la Guía sea accesible desde la web institucional del organismo que la difunde.
7. Informar sobre la existencia de la Guía en reuniones formales con organismos interlocutores en los Fondos EIE. Por ejemplo, presentarla en el GERIP con una sesión de sensibilización o presentarla en los Comités de Seguimiento o en otras Redes de los Fondos.
8. Mostrar casos de buenas prácticas en contraposición con malas prácticas relacionadas con las pautas de la guía: “Así sí” y “Así no”).
9. Simplificar la información de la Guía para difundir la información más esencial de la Guía “el decálogo y el check list” (formato díptico, calendario… por ejemplo).
10. Comunicar la Guía como una de las actuaciones de un Plan de Igualdad interno y/o externo del Organismo Intermedio o de la propia Comunidad Autónoma.

Nota a tener en consideración: el mensaje es la idea a comunicar, no el modo final en el que la idea será presentada. Así, un mismo mensaje puede ser comunicado de diversos modos: la palabra, la figura, la fotografía…Por su importancia para el Plan de Comunicación, antes de ser emitidos los mensajes deben ser probados o validados ante su público destinatario.

MEDIOS PARA DIFUNDIR LA GUÍA

Algunos de los medios a utilizar para que los grupos objetivo tengan acceso a la Guía se exponen a continuación categorizados en función de si la difusión se realiza de modo interno o hacia el exterior.

Medios para la comunicación interna (para los equipos de cada organismo)

- Carteles en tablones de anuncions
- Correo electrónico.
- Formación adhoc.
- Intranet.

Medios para la comunicación externa (otras entidades/organizaciones/personas que están vinculadas a la ejecución o son destinatarias últimas de los Fondos EIE)

- Boletines, newsletter, folleto.
- Mailing.
- Página web.
- Medios sociales como Facebook o twitter.
- Formación adhoc o jornadas de capacitación.
- Eventos.

ACCIONES DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA DIFUSIÓN Y APLICACIÓN DE LAS PAUTAS DE LA GUÍA

La implantación del Plan de Comunicación de la Guía y la consecución sus objetivos pueden ser objeto de seguimiento por parte de quien se haya propuesto difundir la guía.

El fin del seguimiento será valorar cuál es su impacto en cuanto a avances, cambios o mejoras en el posicionamiento de una cultura igualitaria y/o de la correcta aplicación del enfoque de género en los recursos comunicativos de los Fondos.

Algunos indicadores para medir la consecución de estos objetivos serían los siguientes:

- Incremento en el número de personas que la conocen.
- Incremento en el número de personas que la utilizan.
- Incremento de los ejemplos de buenas prácticas (recursos comunicativos de los Fondos con enfoque de género).
- Valoraciones positivas por parte de quien utiliza la Guía (grado de satisfacción con su uso).
- Nº de solicitudes de formación/sensibilización en el uso de la Guía.
- Nº de actuaciones de formación/sensibilización realizadas.
- Nº de personas formadas/sensibilizadas desagregadas por sexo.
- Nº de visitas en el enlace donde se encuentre la Guía.
- Nº de páginas web en las que se encuentre un enlace a la Guía.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alario, C.; Bengoechea, M.; Lledó, E.; Vargas, A. (1995) Nombra: La Representación del Femenino y el Masculino en el Lenguaje. Instituto de la Mujer.
- Bengoechea, M. (2008), Guía para la revisión del lenguaje desde la perspectiva de género. Diputación de Vizcaya.
- Careaga, P. (2002). El libro del buen hablar. Una apuesta por un lenguaje no sexista. Fundación Mujeres.
- Comisión asesora sobre lenguaje del Instituto de la Mujer (1999). Nombra en femenino y en masculino.
- Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía (2010). Guía de comunicación incluyente.
- Enred Consultoría (2008). Guía sobre estrategias de comunicación incluyente. El género como prioridad. Instituto Navarro para la Igualdad
- Grupo de trabajo para la actualización e impulso del protocolo de la Subdirección General de Fondos Europeos (2011). Instrumentos para integrar la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en actuaciones cofinanciadas por Fondos europeos. Comunidad de Madrid.
- Instituto Aragonés de la Mujer (2009). Cuadernos para la igualdad entre hombres y mujeres Nº1. Recomendaciones para el uso de un lenguaje no sexista en documentos escritos.
- Instituto Canario de la Mujer (2010). Guía sobre Recursos existentes sobre Lenguaje no Sexista.
- Instituto Cervantes (2011). Guía de comunicación no sexista.
- Instituto de la Mujer, Madrid (2006). Nombra.es.red.
- Junta de Castilla y León (2008). Decálogo para una comunicación no sexista en la empresa.
- Ley 29/2005 de 29 de diciembre de publicidad y comunicación institucional.
- Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.
- Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres (LOIEMH).
- Lledó Cunill, E. (2000). Nombrar a las mujeres, describir la realidad: la plenitud del discurso, en Uso del lenguaje en el mundo laboral. Emakunde.
- Red de Políticas de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres en los Fondos Estructurales y el Fondo de Cohesión 2007-2013. Guía práctica de comunicación con perspectiva de género en las actuaciones cofinanciadas por los Fondos Estructurales y el Fondo de Cohesión.
- Reglamento (UE) No 1303/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de diciembre de 2013, por el que se establecen disposiciones comunes relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo, al Fondo de Cohesión, al Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural y al Fondo Europeo Marítimo y de la Pesca, y por el que se establecen disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo, al Fondo de Cohesión y al Fondo Europeo Marítimo y de la Pesca, y se deroga el Reglamento (CE) no 1083/2006 del Consejo.
- Servicio de Asesoramiento para planes y medidas de igualdad en las empresas (2016). Guía práctica de comunicación incluyente. Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades.
- Servicio de Asesoramiento para planes y medidas de igualdad en las empresas (2016). Guía para la elaboración de un Plan de Comunicación. Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades.
- T-incluye.org (2008). Recopilatorio de recursos Web sobre lenguaje no sexista. Proyecto financiado por el Plan Avanza del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio del Gobierno de España y cofinanciado por el Gobierno del Principado de Asturias y el Instituto Asturiano de la Mujer.
- Universidad de Alicante (2011). Comunicación institucional eficaz en igualdad de género. Sensibilizar en corresponsabilidad. Claves y recomendaciones.
- VVAA. (2005). Comunicación de Género: de la investigación a la acción. Colección Género y Comunicación, nº 7.

ANEXO I

LEGISLACIÓN REGIONAL EN MATERIA DE COMUNICACIÓN Y ENFOQUE DE GÉNERO

ANDALUCÍA

LEY 12/2007, DE 26 DE NOVIEMBRE, PARA LA PROMOCIÓN DE LA IGUALDAD DE GÉNERO EN ANDALUCÍA.

TÍTULO PRELIMINAR. Disposiciones generales.
Art. 4. *Principios generales*. Apartado 10: La adopción de las medidas necesarias para eliminar el uso sexista del lenguaje, y garantizar y promover la utilización de una imagen de las mujeres y los hombres, fundamentada en la igualdad de sexos, en todos los ámbitos de la vida pública y privada.

TÍTULO I. Políticas públicas para la promoción de la igualdad de género.
Art. 9. *Lenguaje no sexista e imagen pública*. La administración de la Junta de Andalucía garantizará un uso no sexista del lenguaje y un tratamiento igualitario en los contenidos e imágenes que utilicen en el desarrollo de sus políticas.

TÍTULO II: Medidas para promover la igualdad de género.
CAPÍTULO I. Igualdad en la Educación. Art. 16. *Materiales curriculares y libros de texto*. Apartado 1: La administración educativa andaluza garantizará que en los libros de texto y materiales curriculares se eliminen los prejuicios culturales y los estereotipos sexistas o discriminatorios, incidiendo en la erradicación de modelos en lo que aparezcan situaciones de desigualdad y violencia de género, valorando lo que mejor responsa a la coeducación entre las niñas y los niños. Apartado 2: La Administración educativa trasladará al profesorado, a las empresas editoriales y a los consejos escolares las instrucciones relativas a los criterios de selección de los materiales curriculares, teniendo en cuenta lo expresado en este precepto. Art. 19. *Inspección Educativa*. Apartado 2: La Inspección Educativa tendrá entre sus actuaciones el asesoramiento, supervisión y evaluación de la educación para la igualdad de hombres y mujeres. En este sentido, supervisará el respeto de esta normativa en los materiales curriculares, libros de texto y, en general, en todas las programaciones didácticas. Sección 2ª. Enseñanza universitaria. Art. 20. *Igualdad de oportunidades en la Educación Superior*. Apartado 2: El sistema universitario andaluz adoptará las medidas necesarias para que incluyan enseñanzas en materia de igualdad de género entre mujeres y hombres en los planes de estudios universitarios que proceda.
CAPÍTULO II: De igualdad en el Empleo: Sección 1ª. Igualdad laboral en el sector privado y en la Función Pública andaluza. Subsección 1ª. Igualdad en el ámbito laboral en el sector privado. Art. 23. *Políticas de Empleo*. Apartado 4: El Servicio Andaluz de Empleo no podrá tramitar ninguna oferta de empleo discriminatoria por razón de sexo (…). Art. 28. *Negociación colectiva*. Apartado 3: La administración de la Junta de Andalucía garantizará que los convenios: (…) B) Hagan un uso no sexista del lenguaje. Subsección 2ª. Igualdad en el Sector Público. Art. 35. Marca de excelencia en igualdad. Apartado 1: El Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía establecerá un reconocimiento para distinguir a aquellas entidades comprometidas con la igualdad entre mujeres y hombres, con la finalidad de incentivar las iniciativas empresariales que implanten medidas para la promoción de la igualdad en la gestión de los recursos humanos, así como mejoras en la calidad del empleo de las mujeres. Se valorará: E) La publicidad no sexista.
CAPÍTULO V: Políticas de promoción y atención a las mujeres. Art. 51. *Nuevas tecnologías*: Apartado 2: En los proyectos desarrollados en el ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación, financiados total o parcialmente por la Administración de la Junta de Andalucía, se garantizará que su lenguaje y contenido no sean sexistas.
CAPÍTULO VII: Imagen y medios de comunicación. Art. 57. *Imagen de la mujer y del hombre*. Apartado 1: Los poderes públicos de Andalucía promoverán la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de los hombres y de las mujeres en todos los medios de información y comunicación, conforme a los principios y valores de nuestro ordenamiento jurídico y las normas específicas que les sean de aplicación. Apartado 3: El Consejo Audiovisual de Andalucía, en el cumplimiento de las funciones que tiene asignadas, contribuirá a fomentar la igualdad de

género y los comportamientos no sexistas en los contenidos de las programaciones ofrecidas por los medios de comunicación en Andalucía, así como en la publicidad que emiten. Art. 58. *Medios de comunicación social*. Apartado 1: Los medios de comunicación social, cuya actividad se encuentre sujeta al ámbito competencial de la Comunidad Autónoma de Andalucía, promoverán la aplicación de un uso no sexista del lenguaje e impulsará la transmisión de una imagen de las mujeres y los hombres libre de estereotipos sexistas. Los medios de comunicación social adoptarán, mediante autorregulación, códigos de conducta, con el fin de asumir y transmitir el principio de igualdad de género. Asimismo, colaborarán con las campañas institucionales dirigidas a fomentar la igualdad entre mujeres y hombres y la erradicación de la violencia de género. Apartado 2. La Administración de la Junta de Andalucía fomentará las acciones que contribuyan al desarrollo de valores y prácticas que fomenten la igualdad de mujeres y hombres en los medios de comunicación social y en la publicidad. Apartado 3. La Administración de la Junta de Andalucía promoverá una presencia equilibrada de mujeres y hombres en órganos de dirección y decisión de los medios de comunicación social.

LEY 6/2005, REGULADORA DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Art. 4. *Principios*: Apartado 1. La actividad publicitaria deberá desarrollarse con respeto a los principios de igualdad, objetividad, veracidad e imparcialidad; defensa de la dignidad de la persona, con especial atención a su desarrollo cultural y social, a la protección de la infancia y de la juventud, a la imagen de la mujer y de no discriminación por razón de nacimiento, raza, sexo o religión.

LEY 13/2007, DE 26 DE NOVIEMBRE, DE MEDIDAS DE PREVENCIÓN Y PROTECCIÓN INTEGRAL CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ANDALUCÍA.

TÍTULO I. Investigación, sensibilización y prevención.

CAPÍTULO II. Sensibilización: Art. 11. *Prevención en el ámbito educativo*. Apartado 1. La Administración educativa contribuirá a que la acción educativa sea un elemento fundamental de prevención de cualquier tipo de violencia, específicamente la ejercida contra las mujeres, y adoptará medidas para eliminar prejuicios y prácticas basadas en la desigualdad y en la atribución de estereotipos sexistas. Apartado 5. Con el fin de garantizar la efectiva igualdad entre hombres y mujeres, las Administraciones educativas tendrán sus objetivos primordiales que en todos los materiales educativos y libros de texto, en cualquier ciclo educativo, se eliminen los estereotipos sexistas y discriminatorios.

CAPÍTULO IV. Medidas en el ámbito de la publicidad y de los medios de comunicación: Art. 17. *Publicidad y medios de comunicación*. Apartado 1. Los organismos competentes de la Junta de Andalucía velarán para que los medios de comunicación social cuya actividad esté sometida al ámbito competencial de la Comunidad Autónoma, no difundan contenidos, no emitan espacios o publicidad sexista, discriminatoria, vejatoria, estereotipada o que justifique, banalice o incite a la violencia de género.

LEY ORGÁNICA 2/2007, DE 19 DE MARZO, DE REFORMA DEL ESTATUTO DE AUTONOMÍA.

TÍTULO VIII. Medios de comunicación social.

Artículo 208. *Medios audiovisuales*. Los medios audiovisuales de comunicación, tanto públicos como privados, en cumplimiento de su función social, deben respetar los derechos, libertades y valores constitucionales, especialmente en relación a la protección de la juventud y la infancia, así como velar por el cumplimiento del principio de igualdad de género y la eliminación de todas las formas de discriminación.

ARAGÓN

ANTEPROYECTO DE LEY DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES ENTRE MUJERES Y HOMBRES EN ARAGÓN

TÍTULO PRELIMINAR:

Art. 3: *Principios generales de la Actuación de los Poderes Públicos aragoneses*. Apartado 11. La implantación del uso integrador y no sexista de los lenguajes y de las imágenes en el ámbito administrativo y su fomento en la totalidad de las relaciones sociales, culturales y artísticas.

TÍTULO I. Competencias, funciones, organización constitucional y coordinación.

CAPÍTULO I. Competencias y funciones: Art. 6. *La Administración de la Comunidad Autónoma*. Apartado 2: C) La garantía del uso no sexista del lengua en los documentos administrativos. Ñ) El impulso de la transmisión de una imagen igualitaria y no discriminatoria de las mujeres y de los hombres en todos los medios de información y de comunicación, públicos y privados, conforme al principio de igualdad de género. Art. 7. *Las Entidades locales.* Apartado 2: Las entidades locales incorporarán la perspectiva de género en todas sus políticas, programas y acciones administrativas, crearán la estructura administrativa necesaria para su desarrollo y promoverán el uso integrador y no sexista del lenguaje y de las imágenes.

CAPÍTULO II. Organización constitucional, cooperación, coordinación y consulta entre las administraciones públicas de Aragón. Sección 1ª: Organizamos y unidades de igualdad de la administración de la comunidad autónoma: Art. 13. *Unidades de igualdad de género.* Apartado c) Velar por la utilización de un lenguaje inclusivo, evaluar sesgos de género en el departamento y proponer medidas para corregirlo.

TÍTULO II: Políticas Públicas para la igualdad de género.
CAPÍTULO I. Integración de la perspectiva de género en las políticas públicas de la Comunidad Autónoma de Aragón. Art. 22. *Uso integrador y no sexista del lenguaje y de la imagen.*

TÍTULO III: Medidas para promover la igualdad de género en las diferentes áreas de la intervención pública.
CAPÍTULO I. Igualdad en la educación. Art. 28. *Principios de igualdad en educación.* Apartado 4: Los centros educativos aragoneses exigirán el principio de integración de la perspectiva de género en el conjunto de sus actuaciones y aplicarán el uso integrador y no sexista del lenguaje, dotando de manuales adecuados en los distintos niveles formativos de léxico no sexista. Sección 1. Enseñanzas universitarias: Art. 29. *Promoción de la Igualdad de género en los centros educativos.* Apartado 8: Implantará programas de competencia social y emocional para el desarrollo de habilidades meta-cognitivas y de educación emocional y afectivo-sexual en el alumnado, y tratará en todos los niveles del sistema educativo, entre otros, (…): l) Lenguaje integrador y uso no sexista del lenguaje y de la imagen, en la publicidad y en los medios de comunicación. Art. 30. *Materiales curriculares y libros de texto.* Apartado 1. La administración educativa garantizará que en los libros de texto y en los materiales curriculares y complementarios que se utilicen en los centros educativos de la Comunidad Autónoma de Aragón se eliminen los prejuicios y estereotipos sexistas, étnicos y culturales, erradicando los modelos en los que aparezca la desigualdad y la violencia contra la mujer. Apartado 2. La administración educativa adoptará las medidas para que los criterios de selección de los libros y materiales se adapten a lo expresado en esta Ley. Art.33. *Inspección educativa.* Apartado 1. A) La Unidad de Inspección educativa garantizará el respeto al principio de igualdad y no discriminación de los libros de texto y los materiales curriculares. Art. 34. *Igualdad de oportunidades en la Enseñanza Superior*. Apartado 2. A) En el ámbito de la educación superior, los materiales curriculares y los libros de texto carecerán de prejuicios, estereotipos sexistas o culturales discriminatorios. Subsección 1. Igualdad en el ámbito laboral en el Sector Privado. Art. 39. *Igualdad de oportunidades en el acceso al empleo.* Apartado 5. Los servicios públicos de empleo, sus entidades colaboradoras y las agencias de colocación sin fines lucrativos, en la gestión de la intermediación laboral deberán velar específicamente para evitar la discriminación en el acceso al empleo. Los gestores de la intermediación laboral cuando, en las ofertas de colocación, apreciasen carácter discriminatorio, no las tramitarán y lo comunicarán a quienes hubiesen formulado la oferta. Asimismo en la redacción de las ofertas utilizarán un lenguaje integrador y no sexista. Art. 46. *Negociación colectiva.* Apartado 2. La administración de la Comunidad Autónoma de Aragón llevará a cabo entre otras las siguientes actuaciones: C) La realización de acciones de formación dirigida a los agentes sociales y económicos que capacite a sus integrantes en materia de igualdad de género, para la incorporación del principio de igualdad de oportunidades y de trato y el análisis de género en sus áreas de trabajo, así como el uso integrador y no sexista del lenguaje, con especial incidencia en aquellas personas que participen en las mesas de negociación. E) La incorporación en los convenios del uso integrador y no sexista del lenguaje, así como en los documentos, formularios y soportes que se produzcan en el marco de la negociación colectiva. Sección 2. Responsabilidad social y marca de excelencia. Art. 53. *Marca de Excelencia en Igualdad.* Apartado 2. F) La utilización de un lenguaje integrador y no sexista en la comunicación interna, y en la publicidad de los productos, los servicios y el marketing de la empresa.
CAPÍTULO VI. Otras políticas sectoriales: Art. 73. *Cultura.* Apartado 3. E) El uso del lenguaje integrador y no sexista del lenguaje y de las imágenes en la creación y producción artística, cultural e intelectual y en la difusión de la misma. Art. 77. *Sociedad de la información y del conocimiento.* Apartado 1. C): Implantarán el uso integrador y no sexista del lenguaje y las imágenes en el ámbito de sus actuaciones y en los proyectos relacionados con las tecnologías de la información y la comunicación y el conocimiento, financiados total o parcialmente por los poderes públicos, con el objetivo de garantizar que en los contenidos e imágenes se haga un tratamiento inclusivo e igualitario entre mujeres y hombres.
CAPÍTULO VIII. Imagen y medios de comunicación. Art. 81. *Imagen de las mujeres y hombres.* Apartado 2. C) Se aplicará un uso integrador y no sexista del lenguaje y de las imágenes, para la utilización no discriminatoria, sexista, vejatoria o en contra del principio de igualdad de las mismas, y se promoverá de forma activa una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de las mujeres y los hombres. Art. 82. *Medios de comunicación social de titularidad pública.* Apartado 1. Los medios de comunicación social de titularidad pública, los que sean subvencionados o en los que participen las Administraciones públicas aragonesas, cuya actividad se encuentre sujeta al ámbito competencial de la Comunidad Autónoma de Aragón, transmitirán una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad de oportunidades y de trato, así como la implantación de un uso integrador y no sexista

del lenguaje y de las imágenes. Art. 84. *Igualdad de género en la publicidad.* Apartado 1. El gobierno de Aragón velará por la aplicación del principio de igualdad y de oportunidades y de trato en la transmisión de una imagen igualitaria, plural, no estereotipada y no discriminatoria de las mujeres y de los hombres en la publicidad, así como el uso integrador y no sexista del lenguaje y de las imágenes.

ASTURIAS

LEY 2/2011, DE 11 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES Y LA ERRADICACIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO.

TÍTULO I: Políticas públicas para la promoción de la igualdad entre mujeres y hombres.

CAPÍTULO I: Integración de la perspectiva de género en las políticas públicas. Art. 5. *Lenguaje no sexista e imagen de mujeres y hombres*. Apartado 1. Los poderes públicos asturianos utilizarán un lenguaje no sexista y lo fomentarán en la totalidad de las relaciones sociales, artísticas y culturales. Apartado 2. Asimismo, la comunicación institucional utilizará un lenguaje no sexista y velará por la transmisión de una imagen no estereotipada, igualitaria y plural de mujeres y hombres.

CAPÍTULO III. Acciones Administrativas para la igualdad. Sección 1. Violencia de género. Art. 15. *La integración del principio de igualdad entre mujeres y hombres en la educación*. A) Eliminar y rechazar los comportamientos y contenidos sexistas y roles, estereotipos y prejuicios que supongan discriminación entre mujeres y hombres. Sección 3. Otras políticas públicas. Art. 24. *El principio de igualdad entre mujeres y hombres en la sociedad de la información:* Apartado 1. La Administración del Principado de Asturias promoverá el acceso y el uso en condiciones de igualdad de las tecnologías de la información y la comunicación por parte de mujeres y hombres. Asimismo, incluirá el principio de igualdad entre mujeres y hombres en el diseño y ejecución de sus políticas para el desarrollo de la sociedad de la información y promoverá los contenidos creados por mujeres en este ámbito. Apartado 2. Los proyectos de tecnologías de la información y la comunicación que reciban financiación de las Administraciones Públicas asturianas utilizarán lenguaje y contenidos no sexistas. Art. 28. *El principio de igualdad entre mujeres y hombres en los medios de comunicación*: Apartado 2. Los medios de comunicación de titularidad pública transmitirán una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres, debiendo utilizar un lenguaje no sexista.

ISLAS BALEARES

LEY 11/2016, DE 28 DE JULIO, DE IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES.

TÍTULO PRELIMINAR. Disposiciones generales.

Art.3. *Principios generales*: Apartado 1. Para alcanzar la finalidad de esta ley, y en su cumplimiento de los derechos y mandatos preceptuados en los artículos 16, 17 y 22 del Estatuto de Autonomía de las Illes Balears, las actuaciones de los poderes públicos de las Illes Balears, en el marco de sus atribuciones, se regirán por los siguientes principios generales: [...] M) La garantía de las medidas necesarias para hacer un uso no sexista del lenguaje y en todo caso, para evitar la invisibilidad de las mujeres a través del lenguaje. N) La garantía y la promoción de una imagen de las mujeres y los hombres fundamentada en la igualdad de sexos en todos los ámbitos de la vida pública y privada.

TÍTULO I. Políticas públicas para la promoción de la igualdad de género.

Art. 8. *Uso no sexista del lenguaje e imagen pública de las mujeres y los hombres*. Apartado 1. Las administraciones públicas de las Illes Balears garantizarán un uso no sexista del lenguaje. Los poderes públicos y los organismos, las entidades y las sociedades dependientes de estos harán un uso no sexista del lenguaje en todas sus comunicaciones escritas, en la atención personal y en los medios de comunicación. Apartado 2. Las administraciones públicas de las Illes Balears promoverán que en todos los ámbitos tanto públicos como privados se haga un uso no sexista del lenguaje. Apartado 3. Las administraciones públicas de las Illes Balears reproducirán una imagen plural, diversa y no estereotipada de las mujeres y los hombres, tal como establece la normalita vigente en materia de publicidad audiovisual y de publicidad ilícita.

TÍTULO III. Medidas para la integración de la perspectiva de género en la actuación de las administraciones públicas de las Illes Balears.

Art. 25. *Capacitación del personal al servicio de las administraciones públicas*. Apartado 1. Las administraciones públicas de las Illes Balears adoptarán las medidas necesarias para asegurar a su personal una formación básica, progresiva y permanente en materia de igualdad de mujeres y hombres, e incorporarán la perspectiva de género a los contenidos y a la formación con la finalidad de hacer efectivas las disposiciones de esta ley y garantizar un conocimiento práctico suficiente que permita la integración efectiva de la perspectiva de género en la actuación

administrativa, con una mención especial de los cursos sobre el uso no sexista del lenguaje administrativo.

TÍTULO IV. Medidas para promover la igualdad y áreas de intervención.
CAPÍTULO I. Educación. Art. 28. *Materiales didácticos*. Apartado 2. Los libros de texto y los materiales, en cualquier soporte, de los centros educativos de las Illes Balears respetarán las normas mencionadas en el punto anterior, harán un uso no sexista del lenguaje, evitarán la invisibilización de las mujeres por medio del lenguaje y garantizarán en las imágenes o las representaciones la presencia equilibrada y no estereotipada de mujeres y hombres.
CAPÍTULO III. Empleo. Sección 2ª. Igualdad laboral en el sector privado y en la función pública de las Illes Balears. Art. 41. *Negociación colectiva*. Apartado 3. El Gobierno de las Illes Balears pondrá esmero en que los convenios colectivos: B) Hagan un uso no sexista del lenguaje.
CAPÍTULO IV. Salud. Art. 50. *Materiales*. Apartado 1. Las administraciones públicas impulsarán la elaboración de materiales divulgativos sobre salud dirigidos a las mujeres, con un uso no sexista del lenguaje y considerando la diversidad de mujeres.
CAPÍTULO VII. Medios de comunicación y publicidad. Sociedad del conocimiento y de la información, las nuevas tecnologías y la publicidad. Art. 59. *Fomento de la igualdad en los medios de comunicación*. Apartado 1. Ningún medio de comunicación cuya actividad esté sometida al ámbito competencial de las administraciones públicas de las Illes Balears puede presentar a las personas como inferiores o superiores en dignidad humana en función de su sexo, ni como simples objetos sexuales. Tampoco puede difundir contenidos que justifiquen o banalicen la violencia contra las mujeres, o inciten a ella. Art. 60. *Los medios de comunicación de titularidad pública*. Apartado 1. Los medios de comunicación de titularidad pública transmitirán una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres. Art. 61. *Los medios de comunicación social*. Apartado 1. Los medios de comunicación social transmitirán una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de las mujeres y los hombres. Apartado 3. En la elaboración de las programaciones, los medios de comunicación social deberán hacer un uso no sexista del lenguaje. Art. 62. *Publicidad*. Apartado 2. Se prohíbe la realización, emisión y exhibición de anuncios publicitarios que presenten a las personas como inferiores o superiores en dignidad humana en función de su sexo, orientación sexual o identidad sexual, o como simples objetos sexuales, así como los que justifiquen o banalicen la violencia sexual, o inciten a ella. Art. 63. *Nuevas tecnologías y sociedad de la información*. Apartado 2. En los proyectos desarrollados en el ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación, financiados total o parcialmente por las administraciones públicas de las Illes Balears, se garantizará que se haga un uso no sexista del lenguaje y que su contenido no sea sexista. Art. 64. *Consejo Audiovisual de las Illes Balears*. Apartado 2. El Consejo Audiovisual de las Illes Balears contribuirá a fomentar la igualdad de género y los comportamientos no sexistas en los contenidos de las programaciones que ofrezcan los medios de comunicación en las Illes Balears, y también en la publicidad que emitan.

CANARIAS

LEY 1/2010, DE 26 DE FEBRERO, CANARIA DE IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES

TÍTULO PRELIMINAR. Disposiciones generales.
Art. 4. *Principios generales que informan la actuación de la Administración pública*. Apartado 10. La adopción de las medidas necesarias para eliminar el uso sexista del lenguaje, garantizar y promover la utilización de una imagen de las mujeres y los hombres fundamentada en la igualdad de sexos, en todos los ámbitos de la vida pública y privada.

TÍTULO I. Políticas públicas para la promoción de la igualdad de género.
CAPÍTULO I. Integración de la perspectiva de género en las políticas públicas. Art. 10. *Lenguaje no sexista e imagen pública en medios de comunicación social y publicidad*. Apartado 1. El Gobierno de Canarias garantizará un uso no sexista del lenguaje y un tratamiento igualitario en los contenidos e imágenes que utilice en el desarrollo de sus políticas. Para ello promoverá la adopción de códigos de buenas prácticas, con la finalidad de transmitir los valores de igualdad entre mujeres y hombres. Apartado 2. Reglamentariamente, por el Gobierno de Canarias se dictarán recomendaciones de uso no sexista del lenguaje administrativo a fin de eliminar sexismos y discriminaciones ocultas, y se dispondrá su ámbito de aplicación. Apartado 3. Los poderes públicos de Canarias integrarán la perspectiva de género en la planificación y despliegue de las nuevas tecnologías de la información, la comunicación y el conocimiento. El uso no sexista del lenguaje, la comunicación y la publicidad ha de entenderse referido a todos los soportes documentales utilizados, así como a la comunicación en directo. Apartado 4. Los medios de comunicación social, públicos y privados, evitarán a través de sus anuncios publicitarios y en sus programaciones utilizar a las personas como meros objetos sexuales, y que se denigre su dignidad humana en función

de su sexo u orientación sexual.

TÍTULO II. Medidas para promover la igualdad de género.

CAPÍTULO I. Igualdad en la educación. Art. 18. *Materiales curriculares y libros de texto*. Apartado 1. La Administración educativa garantizará que en los libros de texto y materiales curriculares se eliminen los prejuicios culturales y los estereotipos sexistas o discriminatorios, incidiendo en la erradicación de modelos en los que aparezcan situaciones de desigualdad y violencia de género, valorando los que mejor respondan a la coeducación entre las niñas y los niños. Apartado 2. La Administración educativa trasladará al profesorado, a las empresas editoriales y a los consejos escolares las instrucciones relativas a los criterios de selección de los materiales curriculares, teniendo en cuenta lo expresado en este precepto.

CAPÍTULO II. De la igualdad en el empleo. Sección 1ª. De la igualdad laboral en el sector privado y en la Función Pública canaria. Subsección 1ª- Igualdad en el ámbito laboral en el sector privado. Art. 31. *Negociación colectiva*. Apartado 3. La Administración autonómica canaria garantizará que los convenios colectivos: B) Hagan un uso no sexista del lenguaje. Subsección 2ª. Responsabilidad social y Marca de Excelencia Canaria en igualdad. Art. 39. *Marca de Excelencia Canaria en igualdad*. Apartado 1. El Gobierno de Canarias establecerá un reconocimiento para distinguir a aquellas entidades comprometidas con la igualdad entre mujeres y hombres, con la finalidad de incentivar las iniciativas empresariales que implanten medidas para la promoción de la igualdad en la gestión de los recursos humanos, así como mejoras en la calidad del empleo de las mujeres. A estos efectos, se valorará: […] E) La publicidad no sexista.

CAPÍTULO IV. Políticas de promoción y protección de la salud y de bienestar social. Art. 45. *Perspectiva de género en el Sistema Sanitario Público de Canarias*. Apartado 9. El Sistema Canario de la Salud aplicará de manera especial un lenguaje no sexista, en todas sus formas, y el criterio de eliminación de estereotipos de género en los documentos y soportes que produzca directamente o a través de terceras personas, tanto en los destinados a las comunicaciones, como a la información, difusión de actividades y educación para la salud.

CAPÍTULO V. Políticas de promoción y atención a las mujeres. Art. 58. *Nuevas tecnologías*. Apartado 2. En los proyectos desarrollados en el ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación, financiados total o parcialmente por la Administración canaria se garantizará que su lenguaje y contenido no sean sexistas.

CAPÍTULO VII. Imagen y medios de comunicación. Art. 65. *Imagen de las mujeres y de los hombres*. Apartado 1. Los poderes públicos de Canarias promoverán la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de los hombres y de las mujeres en todos los medios de información y comunicación, conforme a los principios y valores de nuestro ordenamiento jurídico y las normas específicas que les sean de aplicación. A tales efectos, se considerará ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación vigente en esta materia, la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en sus artículos 18 y 20.4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento, coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Apartado 2. El Consejo de Administración de la Radiotelevisión Canaria contribuirá a fomentar la igualdad de género y los comportamientos no sexistas en los contenidos de las programaciones ofrecidas por los medios de comunicación en Canarias, así como en la publicidad que emitan. Art. 66. *Medios de comunicación social.* Apartado 1. Los medios de comunicación social cuya actividad se encuentre sujeta al ámbito competencial de la Comunidad Autónoma de Canarias, promoverán la aplicación de un uso no sexista del lenguaje, e impulsarán la transmisión de una imagen de las mujeres y los hombres libre de estereotipos sexistas.

TÍTULO III. Organización institucional y coordinación entre las distintas administraciones públicas para la igualdad de género.

Art. 69. *Observatorio de la Igualdad de Género*. Apartado 1. Se creará el Observatorio de la Igualdad de Género como órgano asesor, adscrito a la consejería competente en materia de igualdad, destinado a detectar, analizar y proponer estrategias para corregir situaciones de desigualdad de las mujeres en la Comunidad Canaria. En todo caso, se priorizarán las áreas de violencia de género, situación laboral e imagen pública de las mujeres.

TÍTULO IV. Garantías para la igualdad de género.

Art. 74. *Acción de cesación y rectificación de la publicidad ilícita*. Apartado 1. De conformidad con lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, el Instituto Canario de Igualdad y las asociaciones que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de las mujeres estarán legitimados para ejercitar la acción de cesación de publicidad ilícita por utilizar de forma vejatoria la imagen de la mujer, en los términos establecidos en la legislación vigente.

CANTABRIA

BORRADOR ANTEPROYECTO DE LEY DE CANTABRIA, … /2017 PARA LA IGUALDAD EFECTIVA ENTRE MUJERES Y HOMBRES.

TÍTULO PRELIMINAR. Disposiciones generales. Art. 3. *Principios generales*: Apartado 1. Para la consecución de los fines de esta Ley, las actuaciones de los poderes públicos en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Cantabria, en el marco de sus competencias, se regirán por los siguientes principios generales: H) La implantación de un lenguaje no sexista y su fomento en la totalidad de las relaciones sociales.

TÍTULO I. Competencias, funciones, organización, coordinación y financiación de las administraciones públicas de Cantabria.
CAPÍTULO I. Competencias y funciones. Art. 5. *De la Administración de la Comunidad Autónoma*. Apartado 2. A tal efecto, la Administración de la Comunidad Autónoma de Cantabria desarrollará sus competencias en materia de promoción y coordinación, fundamentalmente a través de las siguientes funciones: B) Incorporación de la perspectiva de género en todas sus políticas, programas y acciones, promoviendo el uso no sexista del lenguaje y la imagen en los documentos administrativos y en la publicidad institucional.

TÍTULO II. Promoción de la igualdad de género en la actuación de las Administraciones públicas de Cantabria.
CAPÍTULO I. Medidas para la promoción de la igualdad de género en la actuación de las Administraciones públicas de Cantabria. Art. 19. *Comunicación, imagen, publicidad institucional y lenguaje no sexista*. Apartado 1. El uso no sexista del lenguaje será una obligación para todas las Administraciones públicas de Cantabria, que lo fomentarán en la totalidad de los ámbitos sociales, culturales y artísticos, así como entre particulares. Apartado 2. Los poderes públicos garantizarán una comunicación, imagen y publicidad institucionales no sexistas y la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada d mujeres y hombres en la sociedad, cualquiera que sea el soporte o medio utilizado. Apartado 4. En este sentido, velarán porque: A) No se emitan ni publiquen imágenes o textos de carácter discriminatorio, sexista, vejatorio o contrarios al principio constitucional de igualdad entre mujeres y hombres. B) No se reproduzcan comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento jurídico.
CAPÍTULO II. Medidas para la promoción de la igualdad de género en la actuación de la Administración de la Comunidad Autónoma de Cantabria. Art. 24. *Uso no sexista del lenguaje en el ámbito administrativo. Erradicación del sexismo en el lenguaje institucional y social*. Apartado 1. El Gobierno de Cantabria erradicará, en todas las formas de expresión oral o escrita, el uso sexista del lenguaje en el ámbito institucional, tanto frente a la ciudadanía como en las comunicaciones internas. A estos efectos, se informará y se formará al personal al servicio de las administraciones públicas de Cantabria. Apartado 2. También procurará la erradicación del uso sexista del lenguaje en la vida social y, a estos efectos, se realizarán campañas de sensibilización y divulgación pública.

TÍTULO III. Medidas para promover la igualdad de género en las diferentes áreas de intervención pública.
CAPÍTULO I. Educación para la igualdad entre mujeres y hombres. Sección 2ª. Enseñanza no universitaria. Art. 31. *Promoción de la igualdad de género en los centros educativos*. Apartado 1. La Administración educativa cántabra garantizará la puesta en marcha en los centros escolares proyectos co-educativos que impulsarán en todos los niveles educativos: G) La utilización de un lenguaje no sexista y de imágenes no estereotipadas. Art. 38. *Materiales curriculares*. Apartado 1. La Administración educativa cántabra prohibirá la elaboración, difusión y utilización en centros educativos de la comunidad autónoma de materiales curriculares que contengan estereotipos sexistas o prejuicios culturales que presenten a las personas como inferiores o superiores en dignidad humana en función de su sexo o como meros objetos sexuales, así como aquellos que justifiquen, banalicen o inciten a la violencia contra las mujeres. Apartado 2. Los materiales curriculares que se utilicen en los centros educativos de Cantabria integrarán los objetivos co-educativos señalados en los artículos 29 y 37 de esta Ley; harán un uso no sexista del lenguaje y garantizarán una presencia equilibrada y no estereotipada de mujeres y hombres en sus imágenes. Sección 3ª. Educación universitaria. Art. 44. *Igualdad de trato y de oportunidades en la Enseñanza universitaria*. Apartado 2. Con tal finalidad, impulsará: I) La eliminación de prejuicios culturales, estereotipos sexistas o discriminatorios en los materiales curriculares y libros de texto.
CAPÍTULO V. Igualdad en la cultura y en el deporte. Art. 120. *Igualdad en las actividades artísticas y culturales*. Apartado 4. Las administraciones públicas de Cantabria no podrán exhibir, adquirir o subvencionar producciones artísticas, cualquiera que sea el soporte, que promuevan actitudes sexistas, discriminatorios, estereotipadas o que inciten a la violencia de género. Art. 121. *Acciones positivas en la gestión cultural*. Los distintos organismos, agencias, entes y demás estructuras de las administraciones públicas de Cantabria, de modo directo o indirecto, configuren el

sistema de gestión cultural, llevarán a cabo las acciones positivas necesarias para corregir las situaciones de desigualdad en la producción y creación intelectual, artística y cultural de las mujeres y para combatir su discriminación estructural y/o difusa. Entre otras, desarrollarán las siguientes actuaciones: [...] B) Incentivar las producciones artísticas y culturales innovadoras que superen el androcentrismo y el sexismo y fomenten los valores de igualdad entre mujeres y hombres, especialmente en aquellas disciplinas artísticas donde la presencia de las mujeres es minoritaria.

CAPÍTULO VIII. Igualdad en la sociedad de la información. Art. 133. *Género y sociedad de la información*. Apartado 1. La Administración de la Comunidad Autónoma de Cantabria integrará la perspectiva de género en la planificación y despliegue de las nuevas tecnologías de la información, la comunicación y el conocimiento, y garantizará un uso no sexista del lenguaje y un tratamiento igualitaria, plural y no estereotipado en los contenidos e imágenes que utilice o financie en el desarrollo de sus políticas en este ámbito.

CAPÍTULO IX. Medios de comunicación e igualdad. Art. 135. *Medios de comunicación social.* Apartado 2. Las administraciones públicas de Cantabria, sin vulnerar la libertad de expresión e información, velarán porque aquellos medios de comunicación de titularidad pública o en los que exista financiación o participación pública transmitan una imagen igualitaria, plural y no estereotipada sobre las funciones que desempeñan hombres y mujeres en la sociedad y utilicen un lenguaje inclusivo, quedando condicionada la efectividad de la financiación pública al cumplimiento de esta obligación.

CAPÍTULO XI. Igualdad en las políticas de juventud. Art. 140. *Igualdad en las políticas de juventud*. La Administración de la Comunidad Autónoma de Cantabria garantizará la implantación sistemática de la perspectiva de género en las políticas, programas, planes y actuaciones en el ámbito de la juventud, transmitiendo una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, que ofrezca otros modelos de referencia para la juventud cántabra.

TÍTULO V. Inspección y régimen sancionador.

CAPÍTULO II. Infracciones. Art. 148. *Tipología de las infracciones*. Apartado 3. Se consideran infracciones graves: D) Elaborar, utilizar y difundir en Centros educativos de la Comunidad Autónoma de Cantabria libros de texto y materiales didácticos que presenten a las personas como superiores o inferiores en dignidad humana en función de su sexo, o que utilicen la imagen de las mujeres asociada a comportamientos que justifiquen o inciten a la prostitución o a la violencia contra ellas. E) Transmitir mensajes o imágenes estereotipadas de subordinación de las mujeres a los hombres o de desigualdad entre ambos sexos en los medios de comunicación públicos o que reciban subvenciones públicas, o en los medios de comunicación sujetos al ámbito competencial de la Comunidad Autónoma de Cantabria. F) Realizar campañas de publicidad o anuncios que utilicen el cuerpo de las mujeres o partes del mismo como reclamo publicitario, desvinculado del producto anunciado, o que utilicen la imagen de las mujeres asociada a comportamientos que justifiquen o inciten a la prostitución o a la violencia contra ellas.

CASTILLA Y LEÓN

Ley 1/2003, de 3 de marzo, de Igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres de Castilla y León.

TÍTULO I. Organización administrativa y distribución de competencias.

CAPÍTULO II. Distribución de competencias. Sección 1ª. Competencias de la Comunidad Autónoma en materia de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. Art. 9. *Competencias en materia de promoción de la igualdad*. Apartado 4. La actuación en el ámbito de la comunicación social para que las imágenes, contenidos y lenguajes reflejen la pluralidad de papeles sociales que mujeres y hombres pueden compartir. Apartado 11. El desarrollo de las actuaciones necesarias para que en los documentos elaborados por las Administraciones Públicas de la Comunidad Autónoma se utilice un lenguaje no sexista.

TÍTULO II. Estrategias de promoción de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.

CAPÍTULO I. Promoción de la mujer. Art. 12. *Clasificación de las actividades de promoción de la mujer*. Apartado 4. Promoción de una imagen no estereotipada de la mujer en la sociedad actual. Art. 13. *Medidas de acción positiva en favor de la mujer en el ámbito educativo, cultural y artístico*. Las Administraciones Públicas de Castilla y León, en su ámbito de competencias, establecerán medidas que garanticen conseguir los siguientes objetivos en relación con el ámbito educativo, cultural y artístico: [...] Apartado 8. Eliminar el lenguaje sexista en todas sus manifestaciones. Apartado 10. Implantar módulos de enseñanza de igualdad y valores no sexistas en todos los niveles educativos. Art. 15. *Medidas de acción positiva para la superación de la imagen estereotipada de la mujer*. Apartado 1. Apoyar el tratamiento de la igualdad de oportunidades y la promoción de una imagen positiva de la mujer en los distintos medios de comunicación y agencias de publicidad. Apartado 2. Promocionar la imagen de la mujer en un plano de igualdad con el hombre. Apartado 5. Incentivar y garantizar que los medios de comunicación tanto los

financieros con fondos públicos o con cualquier otro recursos no emitan en su programación imágenes o contenidos sexistas, vejatorios para la mujer o que puedan incitar al ejercicio de la violencia de género.

CASTILLA-LA MANCHA

LEY 12/2010, DE 18 DE NOVIEMBRE, DE IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES DE CASTILLA-LA MANCHA.

TÍTULO PRELIMINAR: Disposiciones generales.

CAPÍTULO 1. Objeto, fines, ámbito de aplicación y principios de actuación de los poderes públicos. Art. 4. *Principios de actuación de la Administración Autonómica, de la Administración Local y de la Universidad para la implantación de la igualdad y la erradicación de la discriminación por razón de sexo*. Los principios generales que deben regir y orientar las actuaciones de las Administraciones públicas son: […] Apartado g) La implantación de un lenguaje no sexista en el ámbito administrativo y su fomento en la totalidad de las relaciones sociales.

CAPÍTULO II. Principios generales. Art. 10. *Lenguaje no sexista e imagen pública de las mujeres*. Apartado 1. El lenguaje utilizado por la Administración será inclusivo de hombres y mujeres, haciendo uso del femenino y masculino, o en su caso neutro, eliminando cualquier sesgo sexista, incluso los indirectos. Asimismo, se fomentará el uso del lenguaje no sexista entre los particulares. Apartado 2. En la comunicación institucional, las Administraciones públicas de Castilla-La Mancha velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres en el desarrollo de sus políticas. Apartado 3. La Junta de Comunidades de Castilla- La Mancha realizará las campañas institucionales fomentando la imagen de las mujeres en aquellas profesiones, estudios o actividades públicas en las que están menos representadas. Las campañas institucionales contendrán un lenguaje no sexista y no reproducirán arquetipos masculinos y femeninos estereotipados.

TÍTULO II. Medidas activas para implantar la igualdad de trato y de oportunidades de hombres y mujeres.

CAPITULO I. Igualdad de trato y oportunidades en la educación. Sección 1ª- Educación no universitaria. Art. 32. *Materiales curriculares e inspección educativa*. Apartado 1. La Administración de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha garantizará que los libros de texto y materiales curriculares utilizados en los centros públicos y concertados carezcan de prejuicios culturales y de estereotipos sexistas o discriminatorios, incidiendo en la erradicación de modelos en los que aparezcan situaciones de desigualdad o inciten a la violencia de género. Sección 2ª. Enseñanza universitaria. Art. 35. *Igualdad de trato y de oportunidades en la enseñanza universitaria*. La Junta de Comunidades de Castilla- La Mancha, respetando la autonomía universitaria, fomentará: H) Que los materiales curriculares y libros de texto carezcan de prejuicios culturales, estereotipos sexistas o discriminatorios.

CAPÍTULO II. Igualdad de trato y oportunidades en el empleo. Sección 3ª. Distintivo de excelencia. Art. 44. *Excelencia en igualdad, conciliación y responsabilidad social y empresarial*. Apartado 2. Los parámetros de igualdad que han de ser valorados para su obtención serán, entre otros: […] G) El compromiso de una publicidad no sexista.

CAPÍTULO IV. Medios de comunicación e imagen de las mujeres en la publicidad. Art. 48. *Medios de comunicación de titularidad pública*. Apartado 1. Los medios de comunicación de titularidad pública, los que subvencionen o en los que participen las Administraciones públicas de Castilla-La Mancha transmitirán una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverán el conocimiento y la difusión de la igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres, debiendo utilizar un lenguaje no sexista. Art. 49. *Prevención de la discriminación por razón de sexo en los medios de comunicación social públicos*. Apartado 1. El consejo de dirección de cada uno de los medios de comunicación públicos designará a una persona, experta en género, como responsable de la supervisión de las publicaciones, emisiones o programas, propios o subvencionados, para informar de si los mismos se pudiera dedicar la existencia de discriminación por razón de sexo, o la transmisión de la imagen de la mujer de forma sesgada, mostrando a las mujeres sólo desde modelos culturales sexistas o estereotipados. Art. 50. *Fomento de la autorregulación de los medios de comunicación social de titularidad privada*. Apartado 1. La Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha velará por que los medios de titularidad privada transmitan una imagen de la mujer igualitaria y no discriminatoria. Apartado 2. En todos los supuestos en los que se aprecie discriminación por razón de sexo, deberá suspenderse cautelarmente la publicación o emisión y tratar con los y las autoras o productoras la posibilidad de modificar los aspectos discriminatorios. En todo caso el consejo de dirección deberá decidir sobre la continuación o suspensión definitiva de la publicación, emisión o programación. Art. 51. *Imagen de las mujeres en la publicidad*. Apartado 1. La Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha velará para que la imagen de las mujeres que se transmita a través de la publicidad sea igualitaria, plural y no estereotipada en función del género. Apartado 2. No podrá emitirse o editarse publicidad que fomente o induzca a la prostitución de mujeres en ningún medio de comunicación de titularidad pública. Art. 52. *Publicidad discriminatoria*. El Instituto de la Mujer de Castilla-La

Mancha estará legitimado para la interposición de acciones de rectificación y cede de la publicidad discriminatoria por razón de sexo y aquella que utilice el cuerpo de la mujer sin que tenga relación con el objeto que se pública.

CATALUÑA

LEY 17/2015, DE 21 DE JULIO, DE IGUALDAD EFECTIVA DE MUJERES Y HOMBRES.

CAPÍTULO I. Disposiciones generales: Art. 3. *Principios de actuación de los poderes públicos*. Octavo: Uso no sexista ni estereotipado del lenguaje: los poderes públicos definidos en el artículo 2.a deben hacer un uso no sexista el lenguaje, que evite la expresión de concepciones sexistas de la realidad y los uso androcéntricos y con estereotipos de género, y deben promover un lenguaje respetuoso con las mujeres, con las minorías y con todas las personas en general en la atención personal y en toda su documentación escrita, gráfica y audiovisual. Los poderes públicos deben formar a su personal en el uso respetuoso e inclusivo de la lengua.

CAPÍTULO III. Mecanismos para garantizar el derecho a la igualdad efectiva de mujeres y hombres en el sector público. Art. 15. *Planes de igualdad de mujeres y hombres del sector público*. Apartado 4. B) Tener en cuenta, entre otros, los ámbitos de actuación relativos a la representatividad de las mujeres, acceso, selección, promoción y desarrollo profesionales, condiciones laborales, conciliación de la vida personal, laboral y familiar, violencia machista, prevención de riesgos laborales con perspectiva de género, comunicación inclusiva y uso de un lenguaje no sexista ni androcéntrico, así como la estrategia y organización interna del organismo.

CAPÍTULO IV. Políticas públicas para la promoción de la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Sección 1ª. Participación política y social de las mujeres. Art. 21. *Coeducación*. Apartado 3. La Administración educativa, a través del Plan para la igualdad de género en el sistema educativo, debe llevar a cabo actuaciones y actividades dirigidas a alcanzar, en todo caso: F) LA formación de los alumnos en el uso no sexista ni androcéntrico del lenguaje. Art. 23. *Juegos y juguetes:* Apartado b). Prohibir la comercialización de juegos y juguetes que sean vejatorios para las mujeres, que atenten contra su dignidad, que hagan un uso sexista del lenguaje o que fomenten la agresividad y la violencia entre los niños y adolescentes. Apartado c). Promover la edición de libros, juegos y juguetes no sexistas. Art. 25. *Medios de comunicación y tecnologías de la información y la comunicación*: Apartado 1. Los medios de comunicación audiovisual de la Generalitat y de los entes locales de Cataluña, los que ejercen su actividad al amparo de una licencia otorgada por el Consejo del Audiovisual de Cataluña, los demás sujetos comprendidos en el ámbito de aplicación del artículo 2 de la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña, y los medios de comunicación escrita gestionados o subvencionados por las administraciones públicas de Cataluña deben: A) Garantizar la no difusión de contenidos sexistas que justifiquen o banalicen la violencia contra las mujeres o inciten a su práctica. D) Hacer un uso no sexista ni androcéntrico del lenguaje. Art. 26. *Sociedad de la información y el conocimiento*: Apartado 2. En los proyectos desarrollados en el ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación financiados total o parcialmente por los poderes públicos, debe garantizarse que su lenguaje y contenidos no sean sexistas. Art. 28. *Universidades e investigación:* Apartado 1. La educación en valores a que se refiere el artículo 5 de la Ley 1/2003, de 19 de febrero, de universidades de Cataluña, debe incluir necesariamente: B) El uso no sexista ni androcéntrico del lenguaje en todas sus comunicaciones. Sección 3ª. Trabajo, empleo y empresa. Art. 35. *Distintivo catalán de excelencia empresarial en materia de igualdad efectiva de mujeres y hombres en el trabajo*. Apartado 4. Los criterios a tener en cuenta para regular las condiciones para la concesión del distintivo de excelencia empresarial en materia de igualdad, que tiene una duración cuatrienal, son los siguientes: G) Utilizar lenguajes inclusivos no sexistas ni androcéntricos y publicidad no sexista en la comunicación interna, productos, servicios y marketing de la empresa.

*Disposiciones adicionales: Quinta: Revisión de las denominaciones de instituciones y órganos públicos: En el plazo de un año a contar desde la entrada en vigor de la presente ley, deben revisarse y modificarse, en su caso, las denominaciones de las instituciones y órganos dependientes de las administraciones públicas de Cataluña para garantizar su respeto por los principios de lenguaje no sexista ni androcéntrico.

CIUDAD AUTÓNOMA DE CEUTA

ANTEPROYECTO DE LEY ORGÁNICA DE IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES.

TÍTULO II. Políticas públicas para la igualdad.

CAPÍTULO I. Principios generales. Art. 13. *Criterios generales de actuación de los Poderes Públicos*. Apartado 11. La implantación de un lenguaje no sexista en el ámbito administrativo y su fomento en la totalidad de las relaciones sociales.

TÍTULO III. Igualdad y medios de comunicación.
Art. 30. *La igualdad en los medios de comunicación social y de titularidad pública*. Los medios de comunicación social de titularidad pública velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres. Art. 31. *Corporación RTVE*. La Corporación RTVE, en el ejercicio de su función de servicio público, perseguirá en su programación los siguientes objetivos: […] Apartado b). Utilizar el lenguaje en forma no sexista. Art. 32. *Agencias EFE*. En el ejercicio de sus actividades, la Agencia EFE velará por el respeto del principio de igualdad entre mujeres y hombres y, en especial, por la utilización no sexista del lenguaje. Art. 35. *Igualdad y publicidad*. Apartado 2. El Instituto de la Mujer, a través del Observatorio de la Publicidad, evaluará la publicidad transmitida a través de los medios de comunicación o de cualesquiera soportes publicitarios y, en su caso, asesorará en materia de publicidad ilícita a los órganos competentes. Asimismo, elaborará informes o estudios, facilitará la colaboración institucional y recomendará propuestas de actuación en materia de publicidad sexista o discriminatoria. De igual forma, el Instituto de la Mujer, u órgano equivalente de la Comunidad Autónoma, estará legitimado para ejercer las acciones de cesación de publicidad ilícita por utilizar la imagen de la mujer en forma discriminatoria, de acuerdo con lo establecido en la legislación general de publicidad y la de publicidad y comunicación institucional.

TÍTULO IV. El derecho al trabajo en igualdad de oportunidades.
CAPÍTULO IV. El distintivo español de Empresa Modelo en Igualdad. Art. 44. *Empresas modelo en la obtención de la igualdad entre mujeres y hombres*. Apartado 3. Para la concesión del distintivo español de empresa modelo en igualdad entre mujeres y hombres se tendrá en cuenta, entre otros criterios, la representación equilibrada de mujeres y hombres en la empresa en los órganos de dirección y en los distintos grupos y categorías profesionales, la adopción de planes de igualdad u otras medidas innovadoras de fomento de la igualdad, así como la publicidad no sexista de los productos o servicios de la empresa. Reglamentariamente se regulará el procedimiento de concesión del distintivo, las concretas condiciones de concesión, las facultades derivadas de su obtención, y las condiciones de difusión institucional de las empresas que obtengan el distintivo y de sus políticas de igualdad aplicadas. **En este mismo documento se hace referencia a: "*Ley 25/1994, de 12 de julio, por lo que se incorpora al ordenamiento de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de la radiodifusión televisiva, en los siguientes términos: e) La publicidad o la televenta dirigidos a menores deberá transmitir una imagen igualitaria, plural, y no estereotipada de mujeres y hombres*".

CIUDAD AUTÓNOMA DE MELILLA

Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.

Se acoge a lo indicado por la ley nacional

COMUNIDAD VALENCIANA

LEY 7/2012, DE 23 DE NOVIEMBRE, DE LA GENERALITAT, INTEGRAL CONTRA LA VIOLENCIA SOBRE LA MUJER EN EL ÁMBITO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA [2012/10997].

TÍTULO II. Medidas de la Generalitat para hacer frente a la violencia sobre la mujer.
CAPÍTULO I. De la prevención de la violencia sobre la mujer. Sección 1ª. Medidas de prevención en el ámbito educativo. Art. 23. *Currículos educativos*. Apartado 1. La Generalitat garantizará que en los programas de enseñanza que se impartan en los centros educativos de la Comunidad Valenciana no se incluyan contenidos discriminatorios contra las mujeres por razón de su sexo, ni que justifiquen, resulten permisivos o inciten a la violencia sobre la mujer. Apartado 3. La Generalitat revisará y adaptará el contenido de los libros de texto y demás material educativo a las prescripciones de esta ley y supervisará, a través de la inspección de la administración educativa, que se ajusten a los principios de la educación en igualdad.
CAPÍTULO II. Medidas de sensibilización. Art. 31. *Actuaciones de información y sensibilización social*. Apartado 2. Las administraciones públicas de la Comunidad Valenciana llevarán a cabo cuantas medidas de sensibilización e información consideren pertinentes, tanto a nivel publicitario como en los medios de comunicación, dirigidas a fomentar la igualdad entre los sexos, eliminar actitudes y estereotipos sexistas, conseguir el rechazo social de la violencia sobre la mujer y dar a conocer los recursos y servicios de asistencia disponibles para la atención integral de las víctimas. Apartado 4. La Generalitat podrá utilizar todos los medios de comunicación a su alcance, teniendo en cuenta la especial dificultad para determinados colectivos de mujeres de acceder a la información. Para ello realizará las campañas en formato comprensible y utilizando medios publicitarios o de comunicación accesibles para aquellas personas que presenten alguna discapacidad que impida o dificulte su acceso a la información, utilizando la lengua de signos, el braille, o cualquier otro sistema análogo de comunicación. Art. 33. *Actuación sobre la publicidad*. Las

campañas publicitarias institucionales de sensibilización sobre el problema de la violencia sobre la mujer que se lleven a cabo, respetarán en todo caso lo establecido en la presente ley. De conformidad con la legislación estatal sobre violencia sobre la mujer, cuando una publicidad proporcione una imagen de la mujer vejatoria o discriminatoria, podrá ser considerada ilícita y la Generalitat, a través del órgano competente, solicitará del anunciante su cese o rectificación. Art. 34. *Actuación sobre los medios de comunicación*: Apartado 6. El Observatorio de Publicidad No Sexista de la Comunidad Valenciana velará para que en los medios de comunicación social no se difundan programas o publicidad contrarios a los derechos de las mujeres y, en particular, se atenderá a que no contengan elementos discriminatorios, sexistas, pornográficos o de violencia. Igual vigilancia se extenderá a videojuegos y/o los sistemas informáticos de uso general o cualquier otro derivado de la aplicación de nuevas tecnologías.

LEY 2/2003, DE 2 DE ABRIL DE LA GENERALITAT, PARA LA IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES.

TITULO I. Objeto, principios generales y ámbito de la Ley. Art. 4. *Principios rectores de la acción administrativa*. Apartado 1. Los poderes públicos valencianos adoptarán las medidas apropiadas para modificar los patrones socio-culturales de conducta asignados en función del género, con la finalidad de eliminar los prejuicios, los usos y las costumbres de cualquier índole basados en la idea de inferioridad o en funciones estereotipadas de mujeres y hombres contrarias al principio de igualdad.

TÍTULO II. De la Actuación Administrativa.

CAPÍTULO VII. Igualdad y medios de comunicación. Art. 40. *Imagen de la mujer y pluralidad de roles*. Los medios de comunicación de titularidad pública, y aquellos en los que participen o subvencionen las administraciones públicas valencianas, transmitirán en su programación una imagen de las mujeres que se corresponda con la pluralidad de roles y funciones ejercicios por ellas en la sociedad. Art. 42. *Observatorio de publicidad no sexista de la Comunidad Valenciana*. La Generalitat velará, de manera específica, por el cumplimiento del principio de igualdad y no discriminación en la publicidad en los medios de comunicación social de titularidad pública, contando para ello con el asesoramiento específico del Observatorio de publicidad no sexista de la Comunidad Valenciana.

TÍTULO III. Igualdad y Administración Pública.

Art. 48. *El lenguaje no-sexista en los escritos administrativos*. Las administraciones públicas valencianas pondrán en marcha los medios necesarios para que toda norma o escrito administrativo respeten en su redacción las normas relativas a la utilización de un lenguaje no-sexista.

EXTREMADURA

DECRETO 1/2016, DE 12 DE ENERO, POR EL QUE SE REGULAN LAS UNIDADES PARA LA IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES EN LA ADMINISTRACIÓN DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE EXTREMADURA.

Art. 2. *Funciones*. F) Garantizar un uso no sexista del lenguaje administrativo y un tratamiento igualitario en los contenidos, imágenes y cuantos elementos de comunicación utilicen en el desarrollo de sus competencias y en la publicidad institucional.

LEY 8/2011, DE 23 DE MARZO, DE IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES Y CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN EXTREMADURA.

TÍTULO PRELIMINAR. Disposiciones generales:

Art. 3. *Principios generales*. Apartado 5. La eliminación de roles y estereotipos en función del sexo. Los poderes públicos e Extremadura promoverán la eliminación de los roles sociales y estereotipos en función del sexo sobre los que se asienta la desigualdad entre mujeres y hombres. Apartado 9. La adopción de medidas necesarias para la supresión del uso sexista del lenguaje y la promoción y garantía de la utilización de una imagen de las mujeres y los hombres, fundamentada en la igualdad de sexos, en todos los ámbitos de la vida pública y privada. Art. 4. *Definiciones*. Apartado 9. El uso no sexista del lenguaje consiste en la utilización de expresiones lingüísticamente correctas sustitutivas de otras, correctas o no, que invisibilidad el femenino o lo sitúan en un plano secundario respecto al masculino.

TÍTULO I. Competencias, funciones, organización institucional, coordinación y financiación.

CAPÍTULO 1. Competencias y funciones. Art. 6. *De la Administración de la Comunidad Autónoma*. Apartado 2. A tal efecto, la Administración de la Comunidad Autónoma de Extremadura desarrollará sus competencias fundamentalmente a través de las siguientes funciones: [...] C) Promoción del uso no sexista del lenguaje en los documentos administrativos. Q) Promoción del adecuado tratamiento de la igualdad en el ámbito de la comunicación social en Extremadura. Art. 7. *De las Entidades Locales*: Apartado 2. En materia de igualdad, corresponde a las Entidades

Locales, tanto de carácter territorial como asociativo, el ejercicio de las siguientes funciones: B) Promover el uso no sexista del lenguaje en los documentos administrativos.
CAPITULO 2: Organización institucional. Cooperación, coordinación y consulta entre las administraciones públicas de Extremadura. Sección 1ª. Organismos y unidades de igualdad de la Administración de la Comunidad Autónoma. Art. 12. *Red de Oficinas de Igualdad y Violencia de Género*. Apartado 2. Son funciones de la Red de Oficinas de Igualdad y Violencia de Género las siguientes: [...] A) Ejecución, animación y promoción de campañas de sensibilización que tengan como objetivo la modificación de actitudes discriminatorias y estereotipos sexistas, así como la prevención de la violencia de género dirigidas al conjunto de la ciudadanía.

TÍTULO II: Integración de la perspectiva de género en las políticas públicas.
CAPÍTULO 1. Medidas para la integración de la perspectiva de género en las políticas públicas y en la normativa. Art. 27. *Lenguaje e imagen no sexista*. Apartado 1. Los poderes públicos extremeños y, en particular, la Administración de la Comunidad Autónoma de Extremadura deben hacer un uso no sexista de todo tipo de lenguaje en el ámbito administrativo, en los documentos y soportes que produzcan directamente o a través de terceras personas o entidades, y fomentará la implantación de un lenguaje no sexista en la totalidad de los ámbitos sociales, culturales y artísticos. Apartado 2. En particular, los medios de comunicación públicos extremeños o que reciban subvenciones públicas están obligados a hacer un uso no sexista del lenguaje. Apartado 3. Los Poderes Públicos extremeños garantizan un tratamiento igualitario en los contenidos e imágenes que utilicen en el desarrollo de sus políticas, debiendo promover de forma activa una imagen de autonomía de las mujeres tal y como se explicita en los artículos 74 y 75 de esta ley.

TÍTULO III: Medidas para promover la igualdad de género.
CAPÍTULO I. Igualdad en la educación. Art. 34. *Promoción de la igualdad de género en los centros educativos*. Apartado 5. La Administración educativa fomentará el diseño y realización de programas de orientación no sexista que promueva la elección de estudios libre de estereotipos o prejuicios de género. Apartado 6. La Administración educativa propiciará la implantación de programas de competencia social y emocional que contribuyan al desarrollo de habilidades meta-cognitivas y de educación emocional y afectivo-sexual en el alumnado y abordará en todos los niveles del sistema educativo los siguientes aspectos formativos: [...] E) La promoción de la autonomía de las mujeres y la visión crítica de los estereotipos de género en la publicidad y los medios de comunicación. Art. 35. *Materiales curriculares y libros de texto*. Apartado 1. La Administración Educativa velará para que en los libros de texto y en los materiales curriculares que se utilicen en los centros educativos de la Comunidad Autónoma de Extremadura se eliminen los prejuicios y estereotipos sexistas y culturales, erradicando los modelos en los que aparezca la desigualdad y la violencia de género.
CAPÍTULO II. De la igualdad en el empleo. Subsección 2ª. Igualdad en el Sector Público. Art. 55. *Marca de Excelencia en Igualdad*. Apartado 2. Entre los aspectos más relevantes a tener en cuenta para su otorgamiento figurarán: [...] F) La no utilización de lenguajes sexistas o androcéntricos en la comunicación interna, y en la publicidad los productos, los servicios y el marketing de la empresa.
CAPÍTULO IV. Políticas de promoción y protección de la salud. Art. 65. *Cultura*. Apartado 1. Las Administraciones Públicas de Extremadura, en su ámbito de competencias, velarán por hacer efectivo el principio de igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres en todo lo concerniente a la creación y producción artística y cultural y a la difusión de la misma. Apartado 2. Las Administraciones Públicas de Extremadura no podrán conceder ningún tipo de ayuda o subvención ni participarán en ninguna actividad cultural que sea sexista o discriminatoria por razón de sexo. Apartado 3. Los distintos organismos de las Administraciones Públicas Extremeñas, que de modo directo o indirecto configuren el sistema de gestión cultural, desarrollarán las siguientes actuaciones: [...] B) Impulsar políticas activas de ayuda a la creación y producción artística y cultural de autoría femenina, traducidas en incentivos de naturaleza económica, con el objeto de crear las condiciones para que se produzca una efectiva igualdad de oportunidades. G) Velar porque las manifestaciones artísticas y culturales, ya sean sostenidas por fondos públicos como privados, no reproduzcan estereotipos y valores sexistas. Art. 70. *Sociedad de la Información y del conocimiento*. Apartado 3. En los proyectos desarrollados en el ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación, financiados total o parcialmente por los Poderes Públicos de Extremadura, se garantizará que su lenguaje y contenido no sean sexistas.
CAPÍTULO VII. Imagen y medios de comunicación social. Art. 74. *Imagen de las mujeres y hombres*. Apartado 2. La Junta de Extremadura y el resto de Administraciones públicas promoverán la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de los hombres y de las mujeres en todos los medios de información y comunicación. En todo caso, velarán para que la imagen de las mujeres que se transmita a través de estos medios y de la publicidad sea igualitaria, plural, libre de los anacronismos y estereotipos sexistas tradicionales de su subordinación a los hombres y

pongan de manifiesto, por el contrario, la pluralidad de funciones y papeles que las mujeres ejercen en los diversos ámbitos de la sociedad actual. Apartado 3. A estos efectos, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 3.a) de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, se considerará publicidad ilícita aquella que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente, los previstos en los artículos 14, 18 y 20.4. En los medios de comunicación social no podrán emitirse anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mejor objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Art. 75. *Medios de comunicación social*. Apartado 1. Los medios de comunicación social, cuya actividad se encuentre sujeto al ámbito competencial de la Comunidad Autónoma de Extremadura, transmitirán una imagen igualitaria de mujeres y hombres, debiendo utilizar un lenguaje no sexista e imágenes no estereotipadas que potencien la igualdad y una visión positiva de los dos sexos. Apartado 2. La Junta de Extremadura, con la finalidad de evitar la discriminación de las mujeres en el sector de la información y la comunicación de titularidad pública y, en especial, en relación con la organización y actividad propia de la entidad audiovisual autonómica: B) Promoverá la adopción, mediante la autorregulación, de códigos de buenas prácticas tendentes a que los medios de comunicación transmitan, en sus programaciones el contenido de los valores constitucionales sobre la posición social de las mujeres y los hombres y, en especial, los valores de: igualdad, tolerancia, respeto, rechazo a la violencia y dignidad de las personas, al margen de cánones de belleza y de estereotipos sexistas sobre las funciones que ambos sexos desempeñan en los diferentes ámbitos de la vida y con especial incidencia en los contenidos dirigidos a la población infantil y juvenil.

TÍTULO VI. Infracciones y sanciones.
Art. 100. *Infracciones*. Apartado 3. Infracciones graves: D) La elaboración, utilización o difusión en Centros educativos de la Comunidad Autónoma de Extremadura de libros de texto y materiales didácticos que presenten a las personas como superiores o inferiores en dignidad humana en función de su sexo, o que utilicen la imagen de las mujeres asociada a comportamientos que justifiquen o inciten a la prostitución o a la violencia contra ellas. E) El empleo de un lenguaje sexista en documentos y soportes administrativos. F) La realización de campañas de publicidad o anuncios que utilicen el cuerpo de las mujeres o partes del mismo como reclamo publicitario, desvinculado del producto anunciado, o que utilicen la imagen de las mujeres asociada a comportamientos que justifiquen o inciten a la prostitución o a la violencia contra ellas. Apartado 4. Son infracciones muy graves: E) El empleo de un lenguaje sexista o la transmisión de mensajes o imágenes estereotipadas de subordinación de las mujeres a los hombres o de desigualdad entre ambos sexos, en los medios de comunicación públicos extremeños, en aquellos otros medios de comunicación que reciban subvenciones públicas, o en los medios de comunicación sujetos al ámbito competencial de la Comunidad Autónoma de Extremadura.

GALICIA

LEY 7/2004, DE 16 DE JULIO, PARA LA IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES.

TÍTULO I. La actuación administrativa de la Xunta de Galicia. CAPÍTULO I. La educación y la formación para la igualdad entre mujeres y hombres. Art. 1. *El currículo regulador del sistema educativo.* Apartado 1. La Xunta de Galicia adoptará, dentro de sus competencias, las medidas contundentes a proporcionar, tanto a las mujeres como a los hombres, una educación para la igualdad. A estos efectos, el currículo regulador de la práctica docente de cada uno de los niveles, etapas, ciclos, grados y modalidades del sistema educativo se adaptará a las siguientes especificaciones relativas a objetivos, contenidos, metodología y criterios de evaluación: A) La comprensión del valor constitucional de la igualdad entre ambos sexos como objetivo de especial atención, sin que, en ningún caso, se admitan contenidos, metodología o criterios de evaluación transmisores, directa o indirectamente, de una distribución estereotipada de papeles entre los sexos o de una imagen de dominación de un sexo sobre el otro en cualquier ámbito de la vida.
CAPÍTULO II. Igualdad de oportunidades y medios de comunicación. Art. 13. *Fomento de la igualdad en los medios de comunicación*. La Xunta de Galicia, a través de los medios de comunicación de titularidad autonómica y a través de aquéllos en que participe o subvencione, garantizará, condicionando la efectividad de esta subvención y sin vulnerar la libertad de expresión e información, la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de las funciones de las mujeres y hombres en la sociedad, y, a estos efectos, se garantizará: […] E) La utilización no sexista del lenguaje y/o de las imágenes, especialmente en el ámbito de la publicidad. Art. 14. *Programas y campañas contra la violencia de género*. La Xunta de Galicia garantizará, a través de los medios de comunicación de titularidad autonómica, y promoverá, a través de aquéllos en que participe o subvencione, condicionando la efectividad de la subvención, la emisión de programas tendentes a erradicar todas las formas de violencia de género, y realizará, de forma periódica, campañas institucionales de sensibilización contra la violencia de género. Art. 15. *Fomento de la*

igualdad en las nuevas tecnologías. La Xunta de Galicia promoverá el acceso de mujeres y de hombres a las nuevas tecnologías en condiciones de igualdad de oportunidades, y la transmisión, a través de los contenidos de esas nuevas tecnologías, de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de las funciones de las mujeres y de los hombres en la sociedad.

CAPÍTULO III. La erradicación del uso sexista del lenguaje. Art. 17. *Definición del uso no sexista del lenguaje*. El uso no sexista del lenguaje consiste en la utilización de expresiones lingüísticamente correctas sustitutivas de otras, correctas o no, que invisibilizan el femenino o lo sitúan en un plano secundario respecto al masculino. Art. 18. *Erradicación del sexismo en el lenguaje institucional y social*. Apartado 1. La Xunta de Galicia erradicará, en todas las formas de expresión oral o escrita, el uso sexista del lenguaje en el campo institucional, tanto frente a la ciudadanía como en las comunicaciones internas. A estos efectos, se informará y se formará al personal al servicio de las administraciones públicas gallegas. Apartado 2. También procurará la erradicación del uso sexista del lenguaje en la vida social y, a estos efectos, se realizarán campañas de sensibilización y divulgación pública.

MADRID

LEY 8/2015, DE 28 DE DICIEMBRE, DE RADIO TELEVISIÓN MADRID.

TÍTULO I. Disposiciones generales. Art. 4. *Principios inspiradores*. Apartado k: La promoción de la igualdad entre hombres y mujeres, el respeto a la diversidad y a la diferencia, la integración de la perspectiva de género, el fomento de acciones positivas y el uso del lenguaje no sexista. Apartado s.2: La función de servicio público comprende la producción de contenidos y la edición y difusión de canales generalistas y temáticas, así como la oferta de servicios conexos e interactivos, todo ello orientado por los principios señalados en el apartado 1, del artículo 4. Art. 7. *Contrato-programa*. Apartado 2.c: Los porcentajes de género de programación.

TÍTULO II. Radio Televisión Madrid.

CAPÍTULO II. Organización de Radio-Televisión Madrid. Sección 3ª. Consejo asesor y otros órganos. Art. 26. *Consejo asesor*. Apartado 2.n): Con respecto al consejo asesor "… un miembro de los organismos que velan por la calidad del lenguaje en los medios de comunicación y contra el lenguaje sexista". Art. 32. *Pluralismo democrático y derecho al acceso*. Apartado 4: En sus mensajes y programación dirigida a menores, Radio Televisión Madrid, promoverá los valores de igualdad, solidaridad, diversidad y respeto a los demás, evitando imágenes de violencia, explotación en las relaciones interpersonales o que reflejen un trato degradante o sexista o un trato discriminatorio hacia las personas con discapacidad (…).

En dicho documento se cita: "Se modifica el Art. 7 de la ley 2/2001, del 18 de abril: Art. 7. *Principios generales*. Apartado k): La promoción de la igualdad entre hombres y mujeres, el respeto a la diversidad y a la diferencia, la integración de la perspectiva de género, el fomento de acciones positivas y el uso del lenguaje no sexista".

REGIÓN DE MURCIA

LEY 2007, DE 4 DE ABRIL, PARA LA IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES, Y DE PROTECCIÓN CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LA REGIÓN DE MURCIA.

TÍTULO I. Competencias, funciones y organización institucional básica. CAPÍTULO I. De la Administración regional. Sección 1ª. Competencias. Art. 4. *Competencias*. Apartado 2. La competencia de la Administración autonómica en materia de igualdad de mujeres y hombres se concreta en las siguientes funciones: A) Adecuación y creación de programas y procedimientos para integrar la perspectiva de género en su actividad administrativa, promoviendo el uso no sexista del lenguaje en los documentos administrativos. Sección 2ª.Organización e información sobre evaluación previa de impacto por razón de género. Art. 8. *Observatorio de Igualdad*. Apartado 3. Asimismo, se encargará de adoptar criterios interpretativos para identificar uso y expresiones sexistas del lenguaje, que refuercen actitudes de desigualdad hacia las mujeres.

CAPÍTULO II. De la Administración Local. Sección 1ª. Competencias. Art. 12. *Competencias*. Apartado 2. Corresponde a las corporaciones locales el ejercicio de las siguientes funciones en materia de igualdad de oportunidades: D) Incorporación de la perspectiva de género en todas las políticas, programas y acciones de su respectiva administración, promoviendo el uso no sexista del lenguaje en los documentos administrativos.

TÍTULO II. Áreas de Actuación en Igualdad de Oportunidades.

CAPÍTULO IV. Coeducación. Art. 30. *Objetivos generales*. Apartado 2. La Administración educativa de la Región de Murcia garantizará la utilización de un lenguaje no sexista en todo lo referido a la educación y promoción del conocimiento. Art. 31.*Dimensión educativa*. Apartado 1. Las administraciones educativas integrarán en el diseño y desarrollo curricular de las distintas áreas y materias de todos los niveles del sistema educativo, los siguientes objetivos co-educativos: A) Eliminación de roles, estereotipos y prejuicios en función del sexo, con el fin de garantizar un

desarrollo personal completo del alumnado. Art. 32. *Materiales didácticos*. Apartado 1. Las administraciones educativas competentes adoptarán las medidas oportunas que impidan la difusión y utilización en centros educativos de la Región de Murcia de materiales didácticos que justifiquen o fomenten actitudes discriminatorias. Apartado 2. Los materiales didácticos deberán tender a la eliminación de los estereotipos sexistas en el desarrollo del proceso educativo, en los libros de texto, en los materiales escolares y en la orientación académica y profesional.

CAPÍTULO VI. Medios de comunicación y nuevas tecnologías. Art. 37. *Igualdad de oportunidades en el marco de la comunicación*. Apartado 1. La Administración pública de la Región de Murcia, con el fin de evitar la discriminación de la mujer en el ámbito de la comunicación: C) Fomentará y difundirá una imagen diversificada y realista de las posibilidades y aptitudes de las mujeres y hombres en la sociedad a través de los medios de comunicación, evitando, en todo caso, una imagen estereotipada y sexista de la mujer. Art. 38. *Erradicación del uso sexista del lenguaje y código de buenas prácticas*. Apartado 1. La Administración pública de la Región de Murcia, en el ámbito de sus competencias, llevará a cabo las acciones necesarias dirigidas a erradicar el uso sexista del lenguaje en los medios de comunicación, y promoverá la adopción de códigos de buenas prácticas tendentes a transmitir el contenido de los valores constitucionales sobre la igualdad entre mujeres y hombres. Apartado 2. La Administración pública de la Región de Murcia velará de forma específica la emisión y exhibición de anuncios publicitarios, para evitar que muestren a las mujeres como meros objetos sexuales, inciten o justifiquen la violencia sobre las mujeres u ofrezcan una imagen estereotipada de las mismas.

TÍTULO III. Violencia hacia las mujeres.

CAPÍTULO II. Medidas de sensibilización frente a la violencia de género. Art. 41. *De las actuaciones específicas en materia de publicidad y medios de comunicación*. Apartado 1. Las administraciones públicas competentes pondrán en marcha campañas de sensibilización en los ámbitos publicitarios, medios de comunicación y nuevas tecnologías para erradicar las posibles situaciones de riesgo de violencia hacia las mujeres así como las causas que la favorezcan, a través de la eliminación de los prejuicios basados en la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos.

CAPÍTULO III. Medidas de prevención frente a la violencia de género. Art. 43. *Prevención en el ámbito educativo*. Apartado 4. La consejería competente en materia de educación velará para que los contenidos de los libros de texto y materiales escolares utilizados en los centros de la Región no favorezcan actuaciones violentas, basadas en la desigualdad por razón de género.

TÍTULO IV. Infracciones y sanciones.

Art. 59. *Infracciones leves*. Se consideran infracciones leves: A) La elaboración, utilización y difusión en centros educativos de la Región de Murcia de libros de texto y materiales didácticos que presenten a las personas como inferiores o superiores en función de su sexo o difundan una imagen estereotipada de la mujer.

NAVARRA

LEY FORAL DE NAVARRA 33/2002 DE 28 DE NOVIEMBRE DE FOMENTO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES ENTRE MUJERES Y HOMBRES.

Art. 1. *Objetivos y medidas en materia de sensibilización*. Apartado 2. Para la consecución de estos objetivos se llevarán a la práctica las siguientes medidas: B) Revisión de los documentos emanados por la Administración para la eliminación del lenguaje sexista en los mismos, así como en la legislación navarra vigente. C) Adopción de medidas para garantizar que los estudios, publicaciones y publicidad que realizan las distintas Administraciones no contengan elementos de discriminación en el uso del lenguaje, así como la elaboración y difusión de materiales orientativos para el uso no sexista de un lenguaje administrativo que faciliten y garanticen la uniformidad de estilo en las publicaciones de la Administración.

DECRETO FORAL 16/2007, DE 26 DE FEBRERO, POR EL QUE SE APRUEBA EL REGLAMENTO DE DESARROLLO DE LA LEY FORAL DE NAVARRA 22/2002, DE 2 DE JULIO, PARA LA ADOPCIÓN DE MEDIDAS INTEGRALES CONTRA LA VIOLENCIA SEXISTA.

CAPÍTULO II: Medidas de sensibilización, información y prevención. Art. 4. *Información y sensibilización social*. Apartado 3. El Instituto Navarro para la Igualdad trabajará en colaboración con los responsables de comunicación del Gobierno de Navarra con el fin de establecer criterios adecuados para ofrecer la información correspondiente a campañas de comunicación, teniendo en cuenta la utilización de un lenguaje no sexista y la utilización de otros recursos expresivos adecuados a los mensajes que se pretenden difundir.

LEY FORAL 14/2015, DE 10 DE ABRIL, PARA ACTUAR CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES

TÍTULO III: Prevención y sensibilización.

Art. 12. *Currículos educativos y materiales*. Apartado 3. El departamento competente en materia de educación desarrollará y difundirá proyectos y materiales didácticos actualizados, dirigidos a todos los niveles educativos, que contengan pautas de conducta que transmitan la prevención de la discriminación, de superación de prácticas y comportamientos sexistas, de modelos de masculinidad no violenta y de relaciones personales y afectivas libres, igualitarias y no violentas. Art. 19. *Medidas en el ámbito de la publicidad*. Apartado 1. En los medios de comunicación social que actúen en el ámbito de la Comunidad Foral se evitará la realización y difusión de contenidos y anuncios publicitarios que mediante su tratamiento o puesta en escena justifiquen, banalicen o inciten a la violencia contra las mujeres, o en los que se contengan, expresa o tácitamente, mensajes que atenten contra la dignidad de las mujeres, de acuerdo con lo prevista en la regulación básica estatal. Apartado 2. El Gobierno de Navarra podrá ejercer ante los tribunales la acción de cesación de la publicidad ilícita por utilizar de forma vejatoria o discriminatoria la imagen de las mujeres, en los términos previstos en la legislación básica estatal.

PAÍS VASCO

LEY 4/2005, DE 18 DE FEBRERO, PARA LA IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES DEL PAÍS VASCO.

TÍTULO I. Medidas para la integración de la perspectiva de género en la actuación de los poderes y las Administraciones Públicas vascas.

CAPÍTULO IV. Medidas para promover la igualdad en la normativa y actividad administrativa. Art. 18. *Disposiciones generales*. Apartado 4. Los poderes públicos vascos deben hacer uso no sexista de todo tipo de lenguaje en los documentos y soportes que produzcan directamente o a través de terceras personas o entidades.

TÍTULO III. Medidas para promover la igualdad en diferentes áreas de intervención.

CAPÍTULO II. Cultura y medios de comunicación. Art .26. *Medios de comunicación social y publicidad*. Apartado 1. Ningún medio de comunicación social cuya actividad se encuentre sometida al ámbito competencial de la Comunidad Autónoma de Euskadi puede presentar a las personas como inferiores o superiores en dignidad humana en función de su sexo, ni como meros objetos sexuales. Tampoco se puede difundir contenidos que justifiquen, banalicen o inciten a la violencia contra las mujeres. Apartado 2. Se prohíbe la realización, emisión y exhibición de anuncios publicitarios que presenten a las personas como inferiores o superiores en dignidad humana en función de su sexo, o como meros objetos sexuales, así como los que justifiquen, banalicen o inciten a la violencia contra las mujeres. Apartado 3. Los medios de comunicación social, en la elaboración de sus programaciones, han de hacer un uso no sexista del lenguaje y garantizar una participación activa de las mujeres y una presencia equilibrada y una imagen plural de ambos sexos, al margen de cánones de belleza y de estereotipos sexistas sobre las funciones que desempeñan en los diferentes ámbitos de la vida y con especial incidencia en los contenidos dirigidos a la población infantil y juvenil. De la misma manera, han de garantizar la difusión de las actividades políticas, sociales y culturales promovidas o dirigidas a mujeres en condiciones de igualdad, así como aquellas que favorezcan su empoderamiento.

CAPÍTULO III. Educación. Sección 1ª. Enseñanza no universitaria. Art. 30. *Materiales didácticos*. Apartado 1. Se prohíbe la realización, la difusión y la utilización en centros educativos de la Comunidad Autónoma de libros de texto y materiales didácticos que presenten a las personas como inferiores o superiores en dignidad humana en función de su sexo o como meros objetos sexuales, así como aquellos que justifiquen, banalicen o inciten a la violencia contra las mujeres. Apartado 2. Los libros de texto y demás materiales didácticos que se utilicen en los centros educativos de la Comunidad Autónoma de Euskadi han de integrar los objetivos co-educativos señalados en el párrafo 1 del artículo anterior. Asimismo, han de hacer un uso no sexista del lenguaje y en sus imágenes garantizar una presencia equilibrada y no estereotipada de mujeres y hombres. Sección 2ª. Enseñanza universitaria. Art. 33. *Disposiciones generales*. Apartado 2. Asimismo, velarán porque en la docencia y en los trabajos de investigación sobre las diferentes áreas de conocimiento se integre la perspectiva de género, se haga un uso no sexista del lenguaje y se incorpore el saber de las mujeres y su contribución social e histórica al desarrollo de la Humanidad.

CAPÍTULO IV. Trabajo. Sección 2ª. Empleo. Art. 42. *Negociación colectiva*. Apartado 2. La Administración de la Comunidad Autónoma, a través del Registro de convenios colectivos, ha de velar para que éstos no contengan cláusulas contrarias al principio de igualdad de mujeres y hombres, así como para que hagan un uso no sexista del lenguaje e incorporen medidas específicas contra el acoso sexista. Asimismo, impulsará la labor inspectora con relación al control y erradicación de las discriminaciones por razón de sexo.

RIOJA
ORDEN DE 2 DE MARZO DE 2007, DE LA CONSEJERÍA DE HACIENDA Y EMPLEO, POR LA QUE SE ESTABLECEN LAS BASES REGULADORAS PARA LA CONCESIÓN DE AYUDAS DESTINADAS A PROMOVER LA ELABORACIÓN Y PUESTA EN MARCHA EN EMPRESAS DE PLANES DE ACCIÓN POSITIVA PARA LA CONCILIACIÓN DE LA VIDA LABORAL Y FAMILIAR, LA NO DISCRIMINACIÓN Y LA IGUALDAD.
Artículo 2. *Acción subvencionable*. Apartado 1. D) Eliminación de manifestaciones sexistas en el lenguaje, la imagen y el trato tanto en el interior de la empresa como en imagen exterior.
DECRETO 12/2003, DE 04 DE ABRIL, POR EL QUE SE FIJAN MEDIDAS DE APOYO A LA FAMILIA, A LA CONCILIACIÓN DE LA VIDA LABORAL, FAMILIAR Y LA PROMOCIÓN LABORAL DE LAS MUJERES EN LA RIOJA.
Art. 2. *Medidas de apoyo*. Apartado IV: Medidas destinadas a promover la elaboración y puesta en marcha en empresas empleadoras de planes de acción positiva para la conciliación de la vida laboral y familiar, la no discriminación y la igualdad. D) Eliminación de manifestaciones sexistas en el lenguaje, la imagen y el trato tanto en el interior de la empresa como en imagen exterior.