

2016

MEMORIA
ANUAL
DE ACTIVIDAD



EMAKUNDE

EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

ÍNDICE

1. Introducción.....	3
2. El marco normativo. Funciones y composición.....	4
3. Impulso y gestión de BEGIRA.....	6
4. Estudios sobre publicidad y comunicación no sexista.....	7
5. Sensibilización, formación y asesoramiento sobre publicidad y comunicación no sexista.....	12
6. Tareas de difusión y socialización.....	18
7. Quejas sobre casos de publicidad y comunicación sexistas.....	19
7.1. Quejas recibidas, según tipología de los contenidos.....	19
7.1.1. Contenidos publicitarios.....	21
7.1.1.1. Quejas derivadas por razones competenciales.....	21
7.1.1.2. Quejas dentro del ámbito competencial.....	23
7.1.2. Contenidos de comunicación.....	23
7.1.2.1. Quejas derivadas por razones competenciales.....	24
7.1.2.2. Quejas dentro del ámbito competencial.....	24

1. Introducción

El Instituto Vasco de la Mujer – EMAKUNDE pone en marcha, en junio de 2013, la renovada Comisión asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación / Begira (en adelante BEGIRA) con la intención de ser un órgano de carácter consultivo y de encuentro, dedicado al asesoramiento y el análisis de la comunicación y la publicidad que se difunden a través de los medios de comunicación y de los soportes publicitarios al uso radicados en la Comunidad Autónoma de Euskadi, a fin de erradicar todo tipo de discriminación de las personas por razón del sexo. Asimismo, velará por la existencia de códigos éticos referentes para los contenidos emitidos por los medios de comunicación públicos además de impulsar acuerdos de autorregulación con los medios de comunicación privados para que contribuyan a la adecuación de la comunicación al principio de igualdad.

A lo largo del 2016, BEGIRA ha funcionado como un instrumento para la formación, la sensibilización, el asesoramiento y la investigación pero también como un canal de recogida y tramitación de las quejas de la ciudadanía con relación a los contenidos y mensajes sexistas detectados en los ámbitos de la publicidad y la comunicación. Estos ámbitos y los medios que en ellos actúan no sólo son un reflejo de la sociedad sino que también la determinan y, por lo tanto, pueden convertirse en elementos proactivos del cambio de valores, y, en definitiva, del cambio social.

El Decreto 360/2013, de 11 de junio, de la Comisión asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación / Begira recoge, en su artículo 5, las funciones asignadas para el cumplimiento de sus objetivos y, entre otras, que BEGIRA deberá elaborar un informe o memoria anual que habrá de ser presentada ante el Parlamento Vasco, mandato al que responde la Memoria que aquí se presenta.

Espero que la presente Memoria suponga un instrumento efectivo para hacer visibles y difundir todas las acciones que, a lo largo del último año, ha ido desarrollando BEGIRA en el ejercicio de sus funciones y en el cumplimiento de sus objetivos.

Quiero felicitar y agradecer su trabajo a todas las personas que directa e indirectamente han intervenido y contribuido en todas las tareas realizadas: a las y los componentes de la propia Comisión, el personal técnico de Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer, las personas expertas y formadoras que han compartido su conocimiento, colaboradoras en asistencias técnicas, a las y los profesionales que en su quehacer diario se esfuerzan por producir una comunicación y publicidad no sexistas y han participado en las actividades programadas, y, especialmente, a todas aquellas personas que han detectado, en su entorno, usos sexistas en publicidad y comunicación y nos han remitido sus quejas y comentarios. Todas estas aportaciones están contribuyendo en el intento de construir sociedades basadas en la igualdad y la justicia.

Vitoria-Gasteiz, Abril de 2017

Izaskun Landaia Larizgoitia

Directora de EMAKUNDE-Instituto Vasco de la Mujer

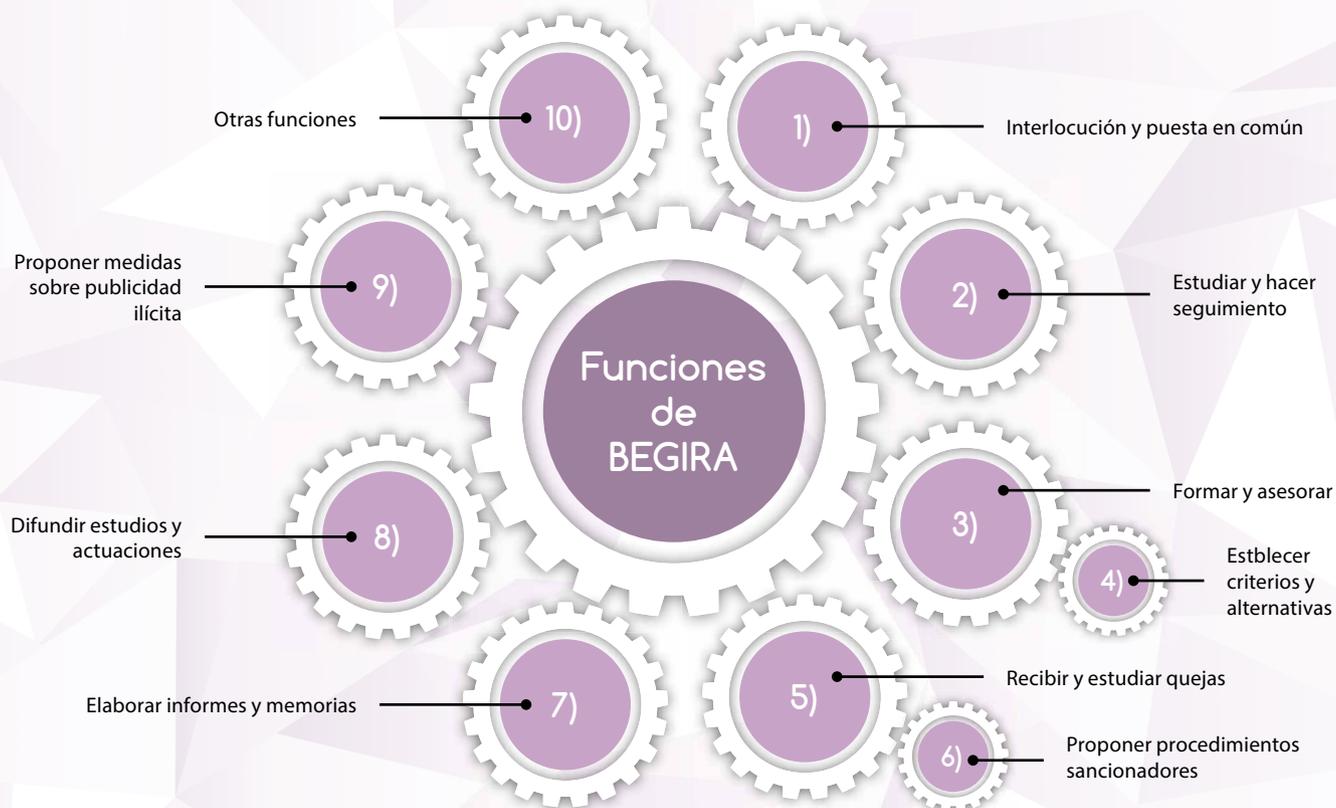
Ana Alberdi Zubia

Presidenta de la Comisión BEGIRA

2. El marco normativo. Funciones y composición

El Decreto 360/2013, de 11 de junio, de la Comisión asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación / BEGIRA da cumplimiento al mandato del artículo 27 de la Ley 4/2005 de igualdad de mujeres y hombres sobre la creación y puesta en marcha de un órgano de control que contribuya, a través de la sensibilización y el asesoramiento, a erradicar los contenidos que discriminen a las personas por razón del sexo así como que vele por la existencia de códigos éticos referentes a los contenidos emitidos en los medios de comunicación y publicidad.

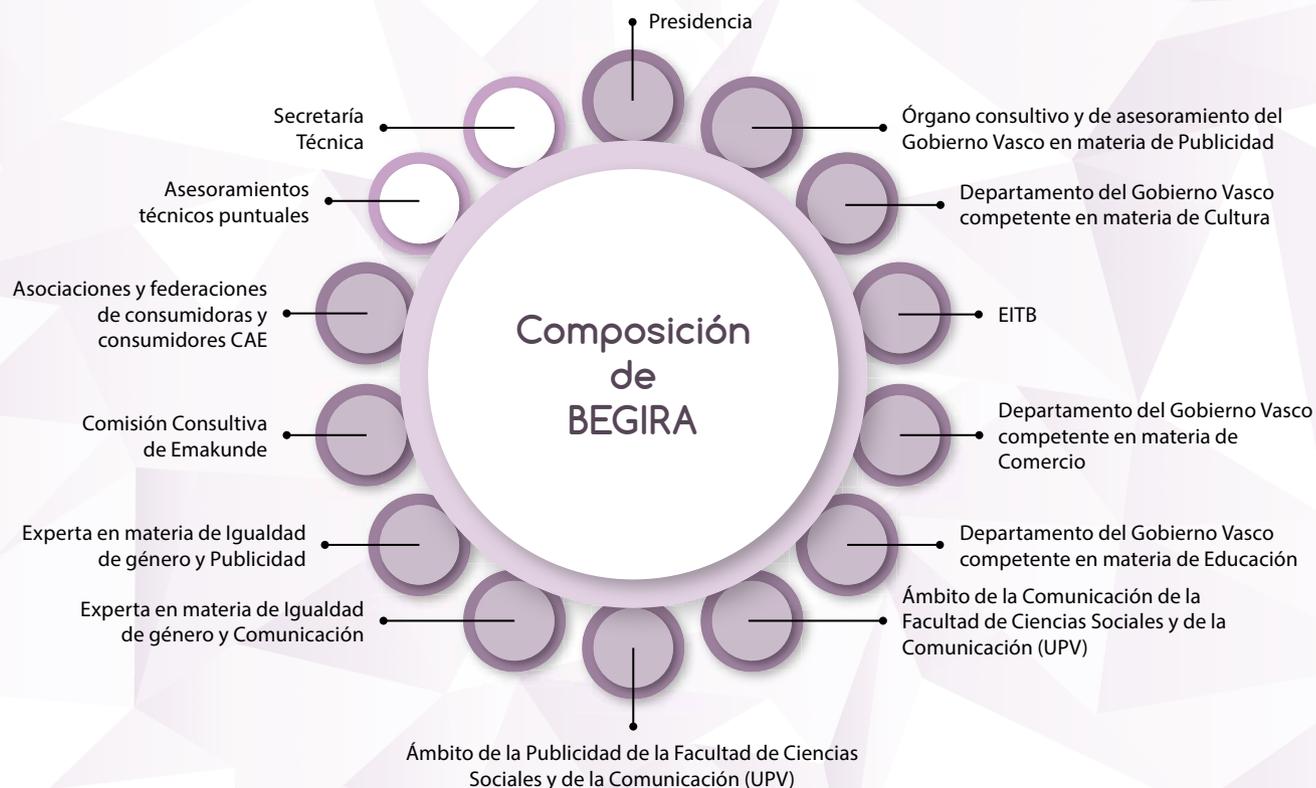
GRÁFICO DE FUNCIONES DE LA COMISIÓN



Además de la función esencial de asesoramiento, BEGIRA estudia y hace seguimiento, desde la perspectiva de género, de la publicidad y la comunicación en Euskadi; Sensibiliza y forma en materia de publicidad y comunicación no sexista; Establece criterios y alternativas no sexistas; Recibe y estudia quejas ciudadanas e institucionales para, en su caso, derivarlas a los órganos competentes; Y, puede proponer la incoación de procedimientos sancionadores, de conformidad con lo establecido en la Ley 4/2005.

En su momento, por medio de la resolución de 9 de agosto de 2013, la Directora de Emakunde nombró a las personas integrantes de la Comisión, en cumplimiento del art. 7 del mencionado Decreto de Creación. A lo largo del 2016, varias resoluciones han recogido modificaciones en la composición de la Comisión. Éstas han afectado a la representación de la Comisión Consultiva y de los Departamentos del Gobierno Vasco competentes en Educación y Cultura.

GRÁFICO DE LA COMPOSICIÓN DE LA COMISIÓN BEGIRA



3. Impulso y gestión de BEGIRA

La Comisión BEGIRA ha llevado a cabo las reuniones previstas en su régimen de funcionamiento.

En este sentido, el 3 de mayo del 2016, BEGIRA mantuvo la primera reunión ordinaria anual. Tras la lectura y aprobación del acta de la reunión anterior, Simón Peña, Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV-EHU, presentó ante la Comisión los primeros resultados del estudio de monitorización para analizar la presencia de las mujeres en los medios de comunicación vascos.

Seguidamente, Ainhoa López y Federico Abreu de la Consultora UNA GESTIÓN describieron el proceso de diseño, implantación y evaluación de una herramienta para la monitorización, desde la perspectiva de género, del trabajo de las agencias de publicidad en Euskadi a desarrollar a lo largo del año.

Se informó sobre el proceso de elaboración y de adhesión al Código Deontológico y de Autorregulación para una Publicidad y Comunicación no sexistas así como del proyecto de puesta en marcha de una Red para apoyar la implantación de dicho Código.

Además, se dio cuenta de la iniciativa de formación presencial destinada a personas directivas y técnicas de agencias de publicidad y medios de comunicación adaptada a las necesidades de cada organización y a desarrollar en los años 2016 y 2017.

A su vez, se valoraron los expedientes de quejas abiertos hasta ese momento; se presentó la Memoria del 2015; y se realizó el seguimiento de las acciones previstas en el Plan de Trabajo Anual.

La segunda de las reuniones ordinarias anuales se celebró el 26 de noviembre. Tras la lectura y aprobación del acta de la reunión anterior, se realizó el seguimiento del proceso de trabajo y dinamización para la implantación del Código Deontológico sobre publicidad y comunicación no sexista y los decálogos. En concreto, se informó y se recogieron aportaciones sobre la monitorización de medios de comunicación y agencias de publicidad, sobre la iniciativa formativa para medios y agencias y sobre el funcionamiento de la red de entidades para la implantación del Código.

Seguidamente, se informó sobre la necesidad de actualizar la aplicación móvil para la detección y envío de quejas sobre usos sexistas en publicidad y comunicación con el objetivo de adaptarse a los nuevos formularios realizados tras la aprobación del Código y sus decálogos.

Se recogieron las aportaciones y el contraste sobre los expedientes de quejas en curso y se presentó el Plan Anual de Begira para el 2017.

Además de las reuniones ordinarias de trabajo, la colaboración entre las personas integrantes de la Comisión ha sido permanente a través de una plataforma on-line «Slack» y de grupos de trabajo específicos para el contraste de algunas actuaciones concretas.

4. Estudios sobre publicidad y comunicación no sexista

Entre las funciones asignadas a la Comisión BEGIRA, figuran expresamente la de estudiar y hacer seguimiento de posibles usos sexistas en la publicidad y la comunicación que se transmiten en los soportes publicitarios y en los medios de comunicación de titularidad pública y privada. Y la de difundir los estudios realizados y las actuaciones llevadas a cabo.

En este ámbito, se ha llevado a cabo el estudio *«Proceso de diseño, implementación y evaluación de una herramienta para la monitorización, desde la perspectiva de género, de las agencias de publicidad en Euskadi»*, con el objetivo principal de analizar los productos publicitarios de una muestra de agencias con el fin de:

- Conocer cuál es el tratamiento que se hace de la imagen de las mujeres, tomando como criterios básicos las tres líneas que establece el Decálogo de publicidad: el papel de las mujeres y su visibilidad, el cuerpo/imagen de las mujeres, y la diversidad y las discriminaciones múltiples.
- Extraer conclusiones sobre cómo las agencias de publicidad se ajustan a las líneas que establece el Decálogo de publicidad, de cara a identificar tanto buenas prácticas como áreas de mejora, y poder formular recomendaciones que contribuyan a extender el ejercicio de una publicidad no sexista.
- Analizar, desde la perspectiva de género, cómo se desarrolla el proceso creativo de un producto publicitario, para conocer qué factores influyen en la configuración de la idea y en la caracterización de las mujeres y los hombres de la población objetivo.
- Conocer cómo están configuradas las estructuras de las agencias de publicidad en Euskadi en relación con la proporción de hombres y de mujeres en los diferentes órganos que las conforman.

El proceso se ha estructurado en dos etapas:

- Una primera fase en la que se han analizado campañas publicitarias desarrolladas por agencias adscritas al Código y el Decálogo.
- Una segunda fase en la que se han estudiado cómo son los procesos creativos de una muestra de campañas publicitarias, y cómo están conformadas las estructuras de las agencias respecto a la presencia de mujeres y hombres en sus diferentes estratos.

En cuanto a la muestra de la primera fase del estudio, las campañas analizadas son obra tanto de agencias que han participado en la elaboración del Código Deontológico como de agencias que se han adscrito al Código una vez aprobado y publicado. En total, se han analizado campañas de 9 agencias de publicidad diferentes. A cada una de las agencias se le ha solicitado material, con las siguientes consignas: que fuera material de 5 campañas diferentes para que –de ahí– la consultoría seleccionara 2; que fueran campañas recientes; y, que no hubiera más de una que fuera institucional. Se ha seguido un enfoque cualitativo y la selección de una muestra de casos críticos que pudieran servir de referencia para elegir 2 de las 5 campañas facilitadas por cada agencia.

En la segunda fase –de análisis de procesos creativos y de las estructuras de las agencias de publicidad–, el estudio se ha orientado a conocer cómo son los procesos de construcción de los mensajes publicitarios y cómo se caracteriza al público objetivo, con el fin de observar lo siguiente: Cómo influye el imaginario de referencias sociales y culturales de los agentes implicados (publicitarios, anunciantes) en el producto resultante; qué grado de objetividad y subjetividad se maneja a la hora de perfilar el público objetivo; y, cuáles son las oportunidades y los factores limitantes para construir una publicidad no sexista.

Asimismo, se han recogido datos sobre la presencia de hombres y mujeres en los diferentes órganos y puestos de las agencias, con el objetivo de obtener una foto de las estructuras de las agencias de publicidad y poder extraer conclusiones sobre la posición de ambos sexos en ellas.

La muestra, de esta fase, se ha fijado en las 5 agencias de publicidad que participaron en la construcción del Código. De ellas, se ha contado con la participación de 4.

Recogemos, a continuación, algunas de las conclusiones sobre cómo las campañas se ajustan a las líneas del Decálogo para una Publicidad no sexista:

El papel de las mujeres y hombres y su visibilidad

En los anuncios analizados, se ha observado que hay mayor cantidad de mujeres representadas. En un 31% de los anuncios aparecen más mujeres que hombres y en un 12,5% se muestra solamente a mujeres. La representación de más hombres que mujeres se da en un 25% de los anuncios, mientras que en un 6,25% aparecen solamente hombres. Por último, en un 25% de los casos se muestra a la misma cantidad de hombres y de mujeres.

Observando qué tipo de productos se vinculan con una mayor representación de mujeres o de hombres, por un lado, se ha observado que los anuncios en los que se muestra solamente a mujeres publicitan productos que tienen vinculación con la salud y el cuidado físico. Asimismo, aquellos anuncios en los que hay mayor cantidad de hombres que de mujeres están vinculados con productos tradicionalmente asociados al universo masculino (vino, gimnasio, empresa, tecnología).

Respecto al tratamiento de las imágenes, en la mayoría de los casos no se han observado diferencias en la manera de presentar a las mujeres y a los hombres. En un 25% de los anuncios, sin embargo, sí se aprecia alguna diferencia.

Un aspecto clave para valorar el papel de mujeres y hombres en los anuncios ha sido observar cuáles son los roles y las pautas de comportamiento en los que aparecen representados unas y otros. El análisis ha arrojado que en la mayoría de las campañas analizadas, un 44%, no se observan roles y comportamientos diferentes de las mujeres y los hombres que se representan. Por otro lado, hay un 19% del total, en los que se maneja una combinación de roles tradicionales de género con otros roles más diversos.

Los arquetipos y estereotipos son recursos muy eficaces en comunicación. Logran captar la atención del público de una manera muy rápida porque simplifican los mensajes y los hacen fácilmente asimilables. En este apartado, se ha revisado si los anuncios de la muestra utilizan o no estereotipos sexistas y el resultado ha sido que el 56%, transmite alguna idea estereotipada y muestran universos femeninos y masculinos diferenciados, mientras que en un 43,75% de los casos no se pueden inferir universos diferenciados y usos de estereotipos sexistas.

La siguiente categoría hace referencia a mostrar a mujeres y hombres en toda su diversidad en posición de igualdad, como personas independientes y autónomas. En el 93% de los casos, las personas representadas en los anuncios aparecen solas, autónomas, sin tener relación con el resto de personas que se muestran. Las situaciones en las que representan sus propias vidas, situaciones y deseos.

Uno de los espacios en los que los estereotipos de género ubican a las mujeres es en el ámbito privado, como responsables de las tareas de cuidado de otras personas y de las tareas domésticas. Del análisis se ha extraído que la mayor parte de los anuncios revisados, el 43,75%, no muestran ninguna situación relacionada con tareas de cuidados ni realizando trabajos domésticos. En muchos casos, las personas que muestran las imágenes se presentan como autónomas, sin relación entre unas y otras, y no muestran un espacio doméstico, del hogar.

En el 31,25% del total, el discurso transmite mensajes relacionados con la corresponsabilidad de hombres y mujeres en el cuidado de otras personas. Respecto al autocuidado, el 12,5% de las campañas presentan a hombres y mujeres como responsables de su autocuidado.

Otra categoría de análisis dentro de este primer bloque la ha constituido lo que el Código Deontológico propone como mostrar el grado de autoridad, relevancia social y poder de mujeres y hombres. En la amplia mayoría de las campañas analizadas, el 69%, no se presentan relaciones asimétricas y se pueden apreciar tanto a mujeres como a hombres en posiciones y grados de poder y relevancia social similares.

Otro de los aspectos analizados ha sido la manera de representar a mujeres y hombres respecto a sus emociones. Respecto a los anuncios analizados, se puede señalar que en ninguno de ellos se presentan reacciones emocionales destacables, ni por parte de mujeres ni de hombres.

Por otro lado, el uso no sexista del lenguaje. Predomina el uso sexista del lenguaje en los textos, ya que en el 50% de los casos se utiliza el masculino genérico. No se visibiliza a las mujeres y se opta por usar el masculino en vez de buscar términos inclusivos. En esta categoría de anuncios que usan el masculino genérico, llaman la atención dos realidades observadas: Por un lado, algunas de estas campañas se orientan directamente a mujeres o, al menos, presentan exclusivamente a mujeres en las imágenes y, aun así, utilizan el masculino genérico. Por otro lado, hay campañas en las que se aprecia el interés por mostrar a hombres y a mujeres de manera equilibrada, pero sus textos hacen un uso claro del masculino genérico. En el 31% del total de campañas analizadas, se hace un uso no sexista del lenguaje.

El último apartado analizado dentro de la categoría relativa al papel de las mujeres y los hombres y su visibilidad está relacionado con posibles expresiones o imágenes que impliquen algún tipo de violencia contra las mujeres. El análisis ha revelado que ninguna de las campañas analizadas incluye frases o expresiones peyorativas, ni imágenes que presenten a las mujeres como sumisas. Sin embargo, un análisis más profundo nos ha llevado a observar que en algún caso, sí se encuentran sesgos que pueden vincularse con violencia simbólica.

El cuerpo y la imagen de las mujeres y los hombres.

La segunda dimensión de análisis se ha correspondido con el segundo bloque enunciado por el Código Deontológico; es decir, la forma en la que se presentan el cuerpo y la imagen tanto de mujeres como hombres.

La primera de las categorías que componen este bloque es la relacionada con la presentación de diversos estándares de belleza para mujeres y hombres, intentando no asociar el éxito social o profesional con la idea de la belleza. En este sentido, la mayoría de las campañas analizadas, el 69%, presentan personas con estándares de belleza normalizada.

El 25% de los casos analizados no hacen referencia a la venta de productos y servicios sino a procesos de sensibilización destinados a públicos diferentes. Cuando los objetivos no son de venta sino de sensibilización e institucionales, hay una tendencia a moverse fuera de los patrones estéticos estandarizados.

La segunda categoría del Código promueve fomentar modelos de belleza diversa. Se propone la estrategia de romper con los cánones actuales de belleza presentando alternativas a los modelos de cuerpos «perfectos».

Aunque lo hemos adelantado en el apartado anterior, podemos afirmar que la mayoría de las campañas, el 87,5%, transmiten un modelo de belleza estereotipado y no diverso. Las personas que se presentan, en general, se encuentran en el rango de entre 20

y 35 años, con altura y peso estándar. En estas campañas también las niñas y niños se enmarcan en ese rango de belleza normativa. El 12,5% restante son campañas públicas o de sensibilización en las que la belleza no es un elemento presente.

La siguiente categoría analizada ha sido el cuerpo de las mujeres como objeto y al servicio de los deseos del hombre. Podemos concluir que en la gran mayoría de las campañas analizadas no existe un uso de los cuerpos como objeto estético y sexual. En el 94% de los casos se plantea una idea respetuosa de las personas como sujetas, sin recurrir de modo evidente a resaltar partes del cuerpo con el simple objetivo de utilizarlo como recurso. Así sucede en las campañas de sensibilización, pero también en las campañas tradicionales de venta de productos y servicios.

Para finalizar con el apartado relacionado con «*El cuerpo y la imagen de las mujeres y los hombres*», se hace referencia a la categoría sobre la presentación de procesos vinculados con el cuerpo de las mujeres como procesos naturales y saludables. Como conclusión podemos decir que el 12,5%, hace referencia a procesos vinculados al cuerpo de las mujeres y las presenta como principales destinatarias de productos farmacéuticos y de salud.

Diversidad y discriminaciones múltiples

Dentro de este tercer espacio, la primera categoría de análisis corresponde a la forma en la que se visibilizan y tratan como iguales a las personas en toda su diversidad. En el 75%, no se refleja diversidad porque invisibilizan a los grupos minoritarios.

La segunda categoría está relacionada con la aparición de mensajes que reflejen diversidad sexual. Con referencia a esta categoría la conclusión principal es la dificultad para extraer conclusiones. En el 75% de las campañas analizadas no se han encontrado evidencias que permitan concluir el tipo de opciones sexuales de las personas protagonistas.

La tercera categoría de este bloque corresponde a la presentación de la diversidad sexual, de género y familiar en todo tipo de mensajes publicitarios, así como el evitar cualquier actitud discriminatoria. Al igual que con la categoría anterior, nos hemos enfrentado a la dificultad para extraer conclusiones. Doce de las dieciséis campañas no hacen referencia a modelos familiares, ni hegemónicos ni alternativos. Las relaciones familiares de las personas protagonistas queda al margen de la construcción del mensaje.

A la luz de los resultados del análisis, se han identificado una serie de cuestiones que podrían ser mejoradas para cumplir con los compromisos adquiridos y ajustar mejor las campañas al Código deontológico y al Decálogo de publicidad.

Respecto a los procesos creativos y a las estructuras de las agencias.

Se puede concluir lo siguiente:

Parece observarse una tendencia por la cual las agencias de mayor tamaño, que cuentan con una estructura más definida y más puestos, presentan una mayor segregación por sexo. En las agencias más pequeñas, se percibe un mayor reparto de funciones y una menor especialización generizada.

- Aunque la participación de las mujeres en la plantilla de las agencias está 10 puntos por encima de la de los hombres, los puestos de dirección siguen estando mayoritariamente en manos de ellos. En este sentido, se observa que el sector de la Publicidad reproduce la realidad social general de todos los sectores respecto a la escasa presencia femenina en los cargos directivos.
- El área más masculinizada (Web/Medios) es la más vinculada con la tecnología, y la más feminizada (Cuentas/Comercial) coincide con tareas administrativas o relacionales vinculadas tradicionalmente al universo femenino. También estos datos reflejan la tenden-

cia general de las empresas en cuanto a la ocupación diferenciada de hombres y mujeres de los distintos puestos: ciertas tareas siguen estando concentradas en mujeres (las comerciales y administrativas), mientras que otras las realizan mayoritariamente hombres (las vinculadas a la tecnología). Así mismo, las mujeres están 5 puntos por debajo de los hombres en el área de Creatividad/Diseño.

A la vista de estos resultados, el informe también ha incluido recomendaciones en este apartado.

Por otro lado, la UPV/EHU ha realizado un estudio de monitorización de medios de comunicación de Euskadi titulado «*La presencia de las mujeres en los medios de comunicación vascos*» que ha tenido como objetivo analizar la visibilidad que tienen las mujeres en los espacios informativos de las principales cabeceras de los medios tradicionales de información general y de sus ediciones en Internet editadas en nuestra Comunidad.

Como elementos clave en la difusión de información e ideas, los medios de comunicación ofrecen una imagen de la sociedad en muchas ocasiones distorsionada en términos de género. La forma en la que se presentan las informaciones, quién lo hace, y el protagonismo mismo de las noticias, influyen en el modo de representación de las mujeres en estos poderosos creadores de la imagen colectiva.

Este proyecto ha buscado desarrollar indicadores propios mediante el análisis de una muestra representativa de medios (prensa, radio y televisión), tanto en sus soportes tradicionales como en Internet.

A partir del análisis preliminar realizado, se han determinado cuatro grandes áreas en para la realización el estudio:

- Las mujeres como protagonistas de las informaciones
- Las mujeres como autoras de las informaciones
- Las mujeres como fuentes informativas
- Las mujeres como imagen de las informaciones

La metodología del proyecto se ha basado en la recopilación de la información cuantitativa sobre los indicadores definidos para el análisis de los contenidos informativos publicados por los medios de comunicación generalistas y de periodicidad diaria editados y/o difundidos en Euskadi. Para ello, se han analizado las fuentes primarias que constituyen este proyecto (prensa, radio, televisión e Internet) en dos oleadas semestrales.

El objeto de análisis lo han constituido todas las unidades informativas de los productos en todos los contenidos publicados por los respectivos medios en un día concreto en cada uno de los semestres, elegido por un criterio de aleatoriedad pura.

En total, se han analizado 2.324 informaciones de los 12 medios de comunicación seleccionados: 1.601 informaciones de diarios impresos, 379 de diarios online, 255 de informativos televisivos y 89 de informativos radiofónicos.

En el caso de la prensa, se han analizado todas las secciones de información general, excluyendo los suplementos temáticos. En el caso de los informativos radiofónicos y televisivos se ha seleccionado uno de sus ediciones diarias.

De los datos que pueden extraerse del análisis de todas las informaciones incluidas en este estudio, probablemente el más elocuente es la muy baja presencia de las mujeres como protagonistas o sujetos informativos activos en los medios de comunicación vascos.

5. Sensibilización, formación y asesoramiento sobre publicidad y comunicación no sexista

Otra de las funciones de BEGIRA consiste en sensibilizar, formar y asesorar en materia de publicidad y comunicación no sexista.

Desde que se constituyó la Comisión BEGIRA, su proyecto más destacado ha sido la creación de un espacio compartido con medios de comunicación y agencias de publicidad para elaborar un Código Deontológico y de Autorregulación en un proceso de trabajo colaborativo. Este proceso, como ya se ha explicado en las anteriores memorias, se inició en 2014 y culminó en 2015 con la elaboración del Código Deontológico y de dos Decálogos, uno para el ámbito de la comunicación y otro de publicidad. Tras el proceso de elaboración, contraste y consenso del Código y sus Decálogos, se ha diseñado, organizado y difundido un acto de adhesión pública al Código por parte de los medios de comunicación y las agencias de publicidad de Euskadi. El acto tuvo lugar el 26 de febrero de 2016 en la sede de Lehendakaritza y contó con la presencia de representantes de las entidades adscritas, de la Directora de Emakunde Izaskun Landaia y de Josu Erkoreka como Portavoz del Gobierno Vasco. Al finalizar el acto de firma, el Lehendakari Iñigo Urkullu se acercó a agradecer a los medios y agencias presentes el trabajo realizado y el compromiso adquirido.



En dicho acto público, estos son los 51 medios y agencias que se adhirieron al Código:

Ad Hoc, Estrategia Empresarial, Ad Click, Europa Press, Aiaraldea, Xabide, Aikor Txorierrri, Foocuzz, Alea Arabako Aldizkaria, Gara, Anboto Astekaria, Goiena, Arista, Hamaika Telebista, Euskal Kazetarien Elkarte, Hekimen, Bizkaiko Publizitate Agentzien Elkarte, Hiruka Koop, Aurman, Busturialdeko Hitza, Begitu, Imagine Group, Bell Comunicación, Labox, Berria, Lasarte-Oriako Txintxarri, Biok, MBN, Bizkaia Irratia, Momik, Cadena Cope, Onda Cero, Kazetarien Euskal Elkargoa, Onda Vasca, Comunitac, Ser, Deia, Tokikom, Diario de Noticias de Álava, Trupp, Diario de Noticias de Gipuzkoa, Urumeako Kronika, Diario Vasco, VK Comunicación, Dimensión, Patanegra, Eitb, Kahlomedia, El Correo, Gara, El Mundo.

Tras la presentación del Código Deontológico, se ha impulsado la fase de implantación del mismo por parte de los medios de comunicación y las agencias de publicidad por medio de la creación, gestión, dinamización e impulso de una Red como espacio de conocimiento compartido. Así, a lo largo del 2016, se han organizado diferentes jornadas y talleres dirigidos a medios y agencias y dos encuentros temáticos con otras agentes involucradas directa o indirectamente en la propia elaboración de contenidos publicitarios o periodísticos:



El 15 de marzo se celebró el primer encuentro de la Red con los siguientes objetivos principales:

- Contrastar el Decálogo para el tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres.
- Constituir la Red como espacio de encuentro, formación y colaboración entre agencias de publicidad y medios de comunicación para la implementación del Código Deontológico y de Autorregulación y planificar los siguientes pasos y contenidos.
- Comenzar la construcción de una hoja de ruta operativa para la implementación del Código Deontológico y de Autorregulación en cada agencia y medio de comunicación.



El 9 de junio se celebró el segundo encuentro de la Red con los siguientes contenidos:

- Participar en el taller de experiencias I centrado en la presentación de los estudios «*Estudio sobre sexismo en el tratamiento informativo y publicitario de las Elecciones Europeas 2014, en la C.A. de Euskadi*» y el «*Estudio sobre publicidad no sexista en la campaña de juegos y juguetes de la navidad 2013-2014*» y en el desarrollo de un ejercicio práctico sobre elecciones previstas para el otoño 2016 y las campañas publicitarias dirigidas al público infantil, en base a los documentos de recomendaciones elaborados.
- Participar en el taller de experiencias II acerca de las iniciativas desarrolladas en EITB a favor de la igualdad de mujeres y hombres.
- Participar en el taller de experiencias III sobre el contraste conjunto sobre los diagnósticos y los pasos a desarrollar definidos por cada entidad.



El 13 de septiembre se celebró una jornada entre partidos políticos y medios de comunicación con el título «El sexismo en las campañas electorales y su tratamiento en los medios».

El objetivo principal de esta sesión fue generar un espacio de encuentro entre medios de comunicación y partidos políticos para, por un lado, presentar y contrastar el documento de recomendaciones para detectar y evitar usos sexistas en el tratamiento informativo en campañas electorales y, por otro, sensibilizar a estas entidades en el valor de elaborar una información igualitaria en el marco electoral.

Asimismo, el 14 de octubre se celebró una jornada entre agencias de publicidad y entidades anunciantes con el título «Ventajas y beneficios de una publicidad igualitaria. El papel de anunciantes y agencias».

El objetivo de esta sesión fue plantear un novedoso espacio de reflexión y trabajo conjunto entre agencias de publicidad y entidades anunciantes al objeto de compartir experiencias, detectar dificultades y descubrir de manera conjunta claves que faciliten la elaboración de mensajes publicitarios no sexistas.



El 16 de noviembre se celebró el tercer encuentro de la Red con los siguientes objetivos:

- Resumir y compartir las conclusiones y aprendizajes del trabajo desarrollado a lo largo del año.
- Contrastar de forma práctica los renovados Formularios para la detección e identificación de usos sexistas en la publicidad y en la comunicación de Begira.
- Presentar los resultados del Auto-diagnóstico y herramientas para la implantación del Código y los decálogos.
- Evaluar el funcionamiento de la Red y recoger, en su caso, propuestas de mejora.
- Informar sobre el proceso de adhesión a desarrollar respecto al Decálogo sobre Violencia.



A fecha 31 de diciembre de 2016, además de las entidades presentes en el acto de adhesión del Código, se han venido sumando varias agencias y medios y ya forman parte de la Red para la implantación del mismo y de sus decálogos. En total son 56 las entidades adheridas y a las que se invita a todas las actividades organizadas por la Red.

Otra de las estrategias impulsadas por Begira para apoyar la implantación del Código Deontológico en los medios de comunicación y las agencias de publicidad ha sido la de desarrollar un programa formativo adaptado a sus necesidades.

Así, se ha diseñado una propuesta de formación presencial dirigida al personal directivo y técnico, en las sedes de las agencias y los medios de comunicación que ejercen su actividad en Euskadi, y que se han adherido al Código Deontológico y de Autorregulación para una Publicidad y Comunicación no Sexistas. Los objetivos específicos de esa formación son:

- Sensibilizar sobre la desigualdad, la violencia contra las mujeres y la importancia del papel de los medios en la perpetuación o desactivación de los estereotipos y roles tradicionales de género.
- Concienciar sobre la importancia de integrar el enfoque de igualdad de género en su trabajo.
- Capacitar para desarrollar su actividad desde un enfoque de igualdad de género.
- Generar capacidades y herramientas para la implantar del Código y sus Decálogos.
- Analizar las resistencias.
- Conformar estrategias para superar estos obstáculos.

En este proyecto, se han elaborado materiales específicos de apoyo a la formación para ampliar, profundizar y complementar los conceptos, ejemplos y herramientas. Se trata de 6 módulos: 1 módulo marco; 3 comunes para las y los profesionales de los dos ámbitos; 1 específico para la publicidad, y 1 específico para la comunicación.

Asimismo, en 2016, se ha invitado a todas las agencias y medios de comunicación a tomar parte en el programa de formación presencial en la sede de cada uno de los medios y agencias. Se les ha propuesto un calendario, de manera que puedan elegir las fechas que les convengan y elijan el idioma (euskera o castellano) en el que prefieren que se imparta. Por lo tanto, esta formación será voluntaria, gratuita y «a la carta» y se desarrollará, a lo largo del 2017, en las sedes de cada entidad que lo solicite. Constará de una o dos sesiones presenciales más un encuentro de todas las entidades participantes para compartir y evaluar la experiencia y los aprendizajes compartidos.

Por último, BEGIRA ha seguido informando y asesorando a todo tipo de entidades que así lo han solicitado para el mejor desarrollo de sus actividades de comunicación y publicidad.

6. Tareas de difusión y socialización

Entre las tareas de difusión y socialización de BEGIRA cabe destacar que se ha continuado con la gestión de la web-site específica sobre igualdad en los medios de comunicación y publicidad dentro del portal de Emakunde. Como se recordará, este espacio está pensado, fundamentalmente, para ofrecer documentación sobre publicidad y comunicación no sexista así como para facilitar la recogida de quejas sobre usos sexistas en ambos ámbitos. Se pretende acercar a la ciudadanía, de manera accesible, toda la actividad de BEGIRA y fomentar la participación.

A su vez, se ha gestionado la aplicación para dispositivos móviles. Begira App es una aplicación que permite detectar posibles casos de sexismo en la publicidad así como elaborar y enviar quejas sobre dicha publicidad desde cualquier lugar y en el momento que se desee. Se trata de una aplicación bilingüe, gratuita y disponible en Android e IOS. En 2016, se ha mantenido en funcionamiento esta aplicación y se han recogido propuestas de mejora para adaptarla a los contenidos aprobados como consecuencia de la entrada en vigor del Código Deontológico.

Se ha elaborado, aprobado, editado y difundido la Memoria Anual de Actividad de Begira. 2015 dando cumplimiento al mandato recogido en su propio decreto de creación.

Además de los Decálogos de publicidad y comunicación que operativizan el Código deontológico, se ha elaborado y consensuado uno específico sobre el tratamiento informativo en los casos de violencia contra las mujeres.

En noviembre, se ha organizado y difundido un gesto de adhesión de los medios de comunicación en Euskadi al Decálogo sobre el tratamiento informativo no sexista en los casos de violencia contra las mujeres. La iniciativa ha consistido en la incorporación de un banner (con enlace al decálogo) en las ediciones digitales desde una semana antes del 25 de noviembre Día internacional contra la violencia hacia las mujeres. Se ha invitado a más de 300 medios entre agencias, prensa (incluyendo locales), radios (incluyendo locales), televisiones (incluyendo locales), revistas, ediciones digitales y asociaciones de prensa. 17 entidades han comunicado a Emakunde su adhesión.

Por último, se ha elaborado, editado en papel y digital, y difundido el Código deontológico y de autorregulación para una publicidad y comunicación no sexistas en Euskadi así como los decálogos sobre publicidad, comunicación y tratamiento informativo en casos de violencia contra las mujeres.

7. Quejas sobre casos de publicidad y comunicación sexistas

Entre las funciones de BEGIRA están las de recibir y estudiar quejas ciudadanas e institucionales relacionadas con la publicidad y, en su caso, derivarlas a los órganos competentes. Si bien en el ámbito de la comunicación no se le asigna a BEGIRA una función expresa de recogida de quejas, se reciben y analizan también las quejas dirigidas a este ámbito como estrategia para remitir recomendaciones y favorecer, a través de la sensibilización, que los medios de comunicación emitan contenidos respetuosos con la igualdad de mujeres y hombres.

Así, la ciudadanía cuenta con diversos canales para enviar las quejas así como un formulario para la identificación de elementos sexistas. Formulario que pretende ser, al mismo tiempo, un mecanismo de sensibilización.

En concreto, a lo largo del año 2016 se recibieron y tramitaron 56 quejas, lo que supone un incremento de casi un 20% con respecto al año anterior.

En el año 2016, en base a las quejas recibidas, BEGIRA ha emitido recomendaciones a diversas entidades y 15 han sido derivadas a las instituciones que, en cada caso, les correspondían competencialmente. En estos casos, siempre se ha contado con el consentimiento de la persona que impulsó la queja.

Analizando los datos disponibles, es posible hacerse una idea aproximada del perfil de las personas o entidades que remiten alguna queja y de las características generales de éstas. Dicho perfil no difiere sustancialmente al del ejercicio anterior.

El perfil de la persona que envió alguna queja en el 2016, sobre publicidad o contenidos mediáticos: el de una mujer que a título personal, con una edad entre los 31 y 40 años, con estudios universitarios y con una situación laboral de trabajo a tiempo completo detectó algún tipo de uso sexista en algún contenido publicitario en la prensa escrita.

7.1. Quejas recibidas, según tipología de los contenidos

Las quejas recibidas, tanto las referidas a publicidad como a comunicación, han sido analizadas y clasificadas en base a los 12 puntos del formulario vigente en 2016:

1. Utilizar o justificar la violencia contra las mujeres.

Utilizar o justificar comportamientos o actitudes que impliquen cualquier forma de violencia contra las mujeres.

2. Tratar a las mujeres como seres dependientes de los hombres.

Tratar a las mujeres como seres dependientes con respecto a los hombres, respondiendo así a un sistema social basado en el patriarcado que establece jerarquías de poder y en las que «lo masculino» prevalece o es superior a «lo femenino».

3. Utilizar el cuerpo de las mujeres como objeto estético y/o sexual.

Utilizar el cuerpo de las mujeres como objeto estético y/o sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad y los deseos del hombre.

4. Fomentar un modelo de belleza basado en la juventud y la perfección corporal.

Fomentar un modelo de belleza basado en la juventud y la perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales y que puedan suscitar comportamientos lesivos para la salud por asociar ese modelo de belleza al éxito.

5. Presentar modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.

Presentar modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros. Perpetuar roles y estereotipos basados en el sexo, con especial atención a la infancia.

6. Asignar a las mujeres, la responsabilidad exclusiva o principal de las tareas domésticas y las actividades de cuidado.

Asignar a las mujeres, la responsabilidad exclusiva o principal de las tareas domésticas y las actividades de cuidado. Asignar un plano secundario a los hombres en dichas responsabilidades.

7. Mostrar a las mujeres en profesiones, trabajos o posiciones de menor autoridad, relevancia social y poder que los hombres.

Mostrar a las mujeres en profesiones, trabajos o posiciones de menor autoridad, relevancia social y poder que los hombres, reforzando la idea de que los hombres son los únicos que tienen conocimientos técnicos y/o científicos.

8. Discriminar a personas con desigualdades múltiples.

Discriminar a personas atravesadas por diferentes fuentes estructurales de desigualdad, según el género, la sexualidad, la edad, la diversidad funcional, la clase social, la etnia, la nacionalidad, etc.

9. Promover modelos teóricamente igualitarios pero que, en realidad, ocultan el machismo encubierto.

Promover nuevos modelos que teóricamente son igualitarios, pero en los cuales subyace el «machismo encubierto». Serían, por ejemplo, los nuevos modelos que consolidan pautas fijadas para las mujeres con éxito basados en nuevos estereotipos como la trabajadora incansable, la madre sola, la joven que comparte piso y, a la vez, desempeña profesiones antes reservadas a los hombres.

10. Utilizar lenguajes que excluyan a las mujeres o que las asocie a valoraciones peyorativas.

Utilizar lenguajes que excluyan, omitan u oculten a las mujeres o que las asocie a valoraciones peyorativas.

11. Presentar a las mujeres como principales destinatarias de los productos farmacéuticos y de salud.

Presentar a las mujeres como principales destinatarias de los productos farmacéuticos porque son seres débiles, enfermizos, necesitados de cuidados, medicinas y dietas. Asociándolas también al consumo de productos alimentarios relacionados con incidencias de salud. En definitiva, mostrar cuestiones propias de las mujeres (de su salud, de su higiene...) como patológicas.

12. Mostrar actitudes lesbófobas, homófobas y tránsfobas.

Mostrar actitudes lesbófobas, homófobas y tránsfobas y, en general, todas aquellas que discriminan a sexualidades y cuerpos que no encajan en el Sistema Sexo-Género «binario».

7.1.1. Contenidos publicitarios

7.1.1.1. Quejas derivadas por razones competenciales

El ámbito territorial de actuación de la Comisión BEGIRA es la C.A. de Euskadi y, por lo tanto, las entidades públicas y privadas (tanto del ámbito publicitario como de comunicación) con domicilio en nuestra Comunidad. No obstante se reciben todo tipo de quejas, se estudian y si quedan fuera del ámbito competencial de la Comisión, se derivan al órgano competente con el permiso expreso de la persona que remite la queja.

Siguiendo este procedimiento, se han derivado un total de 11 quejas referidas a usos sexistas en la publicidad y una más –también fuera del ámbito competencia. se ha archivado por falta de documentación.

De estas 11 quejas derivadas, 10 se han remitido al Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades y 1 al Institut Català de les Dones (ICD).

Los principales tipos de usos sexistas han sido la utilización del cuerpo de las mujeres como objeto estético/sexual y el fomento de modelos de belleza basados en la juventud y en modelos corporales que pueden incluso suscitar comportamientos lesivos para la salud.

Las empresas anunciantes sobre las que han recaído las quejas han sido: Zara, Anesi, Bicentury, Silvercrest, Panini, El Corte Inglés, VR, Sixt Rent a Car, Sargantana, Wallapop, El País Digital y Pronto Publicaciones Heres.

Los principales soportes utilizados han sido los spot televisivos seguidos por el resto de soportes tradicionales (cartelería, etc.). Como novedad, este año se ha recogido una cantidad significativa de quejas sobre soportes digitales y redes sociales. A continuación se muestran algunas de las imágenes que han sido denunciadas:



ZARA. Nuevo catálogo de moda.



ANESI. Anesi y el jamón made in Spain. Crema reafirmante Aminofirm.



VR. VR6definitive.

7.1.1.2. Quejas dentro del ámbito competencial

A lo largo del 2016, se han recibido un total de 20 quejas sobre usos sexistas en la publicidad, de las cuales se ha desestimado una por no apreciarse en las imágenes y datos aportados indicios de sexismo en su contenido.

La mayor parte de las quejas han ido dirigidas a anuncios en los que se consideraba que se producía un refuerzo de los estereotipos y roles de género, así como que se presentaba un único modelo de belleza asociado a la juventud, delgadez y perfección corporal.

Las quejas han ido dirigidas, en la mayor parte de los casos, a las empresas anunciantes y en menor medida a empresas que «*soportan*» la publicidad, es decir que alquilan espacios propios para anunciantes. Las empresas anunciantes y las empresas que alquilan espacios publicitarios sobre la que han recaído las quejas han sido: BEC, AB Gestión y Servicios (anunciada en Metro Bilbao), Club Lorea, MK Centro Médico Estético (anunciada en DBus), Lanbide, Laboral Kutxa Baskonia, Medical Óptica, Etxebide y Alokabide, VIP Palace, Clínicas Dorsia, Osakidetza, Discoteca Moon, Milfor Muebles y Decoración, Barakaldoko Udal Euskaltea, Artzai Gazta, Diario Vasco, Noticias de Gipuzkoa, Naiz y Sala Play Bilbao.

A todas ellas, se les han remitido recomendaciones basadas en el Código deontológico y los decálogos.

Entre los resultados más positivos se encuentra la actuación de Metro Bilbao retirando la campaña de publicidad estática «*Si necesitas una empleada de hogar o cuidador de confianza*» al recibir la notificación de una queja que hacía referencia a la citada campaña por contribuir a reforzar roles y estereotipos de género.

También destaca la actuación de Dbus ante una queja sobre la campaña de publicidad de un centro médico estético en los autobuses Dbus de Donostia-San Sebastián por contribuir a reforzar un modelo de belleza basado en la juventud, la delgadez y la perfección corporal. Concretamente, era una campaña en las traseras de los vehículos que anunciaba tratamientos estéticos bajo el lema «*A qué estás esperando*». La campaña fue retirada de los autobuses.

Así mismo, a raíz de una queja recibida, Lanbide, revisó su imagen corporativa para evitar posibles sesgos sexistas relacionados con estereotipos y roles de género.

También una queja propició la retirada de una serie de cuñas radiofónicas que parecían reforzar los estereotipos y roles asociados a mujeres y hombres por el hecho de serlo, a la hora de ofertar los productos y servicios de Milfor Muebles y Decoración. Tanto la comercial como la emisora manifestaron su compromiso con la igualdad de mujeres y hombres y retiraron la campaña.

Por su parte, Barakaldoko Udal Euskaltea, retiró su campaña de cartelería tras recibir la notificación de una queja y las correspondientes recomendaciones. Se trataba del anuncio del nuevo curso.

7.1.2. Contenidos de comunicación

Como se ha comentado anteriormente, la Comisión BEGIRA no tiene la función expresa de recoger quejas en el ámbito de la comunicación. No obstante y para desarrollar el resto de funciones asignadas en lo que se refiere a favorecer que los contenidos de los medios emitan contenidos acordes a la igualdad de mujeres y hombres, se recogen dichas quejas con un doble propósito: En primer lugar, para emitir recomendaciones y desarrollar estrategias de sensibilización con los medios en estas materias y, en segundo lugar, para detectar qué tipo de contenidos son menos tolerados por la audiencia.

7.1.2.1. Quejas derivadas por razones competenciales

Como hemos recordado con anterioridad, el ámbito territorial de actuación de la Comisión BEGIRA es la C.A. de Euskadi y, por lo tanto, las entidades públicas y privadas (tanto del ámbito publicitario como de comunicación) con domicilio en esta Comunidad. No obstante, se reciben todo tipo de quejas, se estudian y si quedan fuera del ámbito competencial de la Comisión, se derivan al órgano competente con el permiso expreso de la persona que remite la queja.

Siguiendo este procedimiento, se han derivado un total de 4 quejas referidas a usos sexistas en la comunicación y una más –también fuera del ámbito competencial- se ha archivado por falta de documentación.

De estas 4 quejas derivadas, 3 se han remitido al Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades y 1 al Institut Català de les Dones (ICD).

Los principales tipos de usos sexistas denunciados han sido la utilización de estereotipos y roles de género seguido de la utilización y cosificación del cuerpo de las mujeres y, en menor medida, la justificación de comportamientos o actitudes que podrían implicar violencia contra las mujeres.

Los principales canales utilizados han sido los medios impresos, seguido por la radio y la televisión.

7.1.2.2. Quejas dentro del ámbito competencial

A lo largo del 2016 y en lo que se refiere a la CAE, se han recibido un total de 19 quejas sobre usos sexistas en la comunicación. Los principales motivos de queja han sido los referidas al tratamiento de casos de violencia contra las mujeres (10); utilización del cuerpo de las mujeres como objeto estético y/o sexual y fomento de modelos de belleza basados en la juventud y la perfección corporal (5); estereotipos y roles de género (3); y uso sexista del lenguaje (1).

Los medios sobre los que se han recibido las quejas han sido: El Correo (8), Diario Vasco (2), Deia (2), ETB 2 (2), Radio Euskadi, Noticias de Gipuzkoa, Erandioko Behargintzaren boletina-aldizkaria y Mar Gruesa Facebook Corporativo.

Los principales canales que han recibido quejas han sido los medios impresos (14), seguidos de televisión (2) y radio (1). Como novedad, este año se ha recogido una queja específica de redes sociales (1). Y se ha recibido una queja relacionada con la gestión de los contenidos y opiniones que realizan ciertos medios en sus ediciones digitales, concretamente en foros y chats de comentarios de noticias (1).

En todos los casos, se han remitido recomendaciones basadas en los contenidos del Código Deontológico y los Decálogos y se les ha remitido a las actividades de Begira para la sensibilización y formación sobre contenidos comunicativos no sexistas.



EMAKUNDE

EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jauriaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

<http://www.emakunde.euskadi.eus>