2017

MEMORIA ANUAL DE ACTIVIDAD

begira

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 8
6. Tareas de difusión y socialización 12
7. Quejas sobre casos de publicidad y comunicación sexistas 13
7.1. Quejas recibidas, según tipología de los contenidos 14
7.1.1. Contenidos publicitarios 14
7.1.1.1. Quejas sobre publicidad dentro del ámbito competencial de Begira 14
7.1.1.2. Quejas derivadas por razones competenciales 15
7.1.2. Contenidos de comunicación 16
7.1.2.1. Quejas sobre comunicación dentro del ámbito competencial de Begira 16
7.1.2.2. Quejas derivadas por razones competenciales 16

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 2017, BEGIRA ha funcionado como un instrumento para la sensibilización, la formación, 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, Enero de 2018

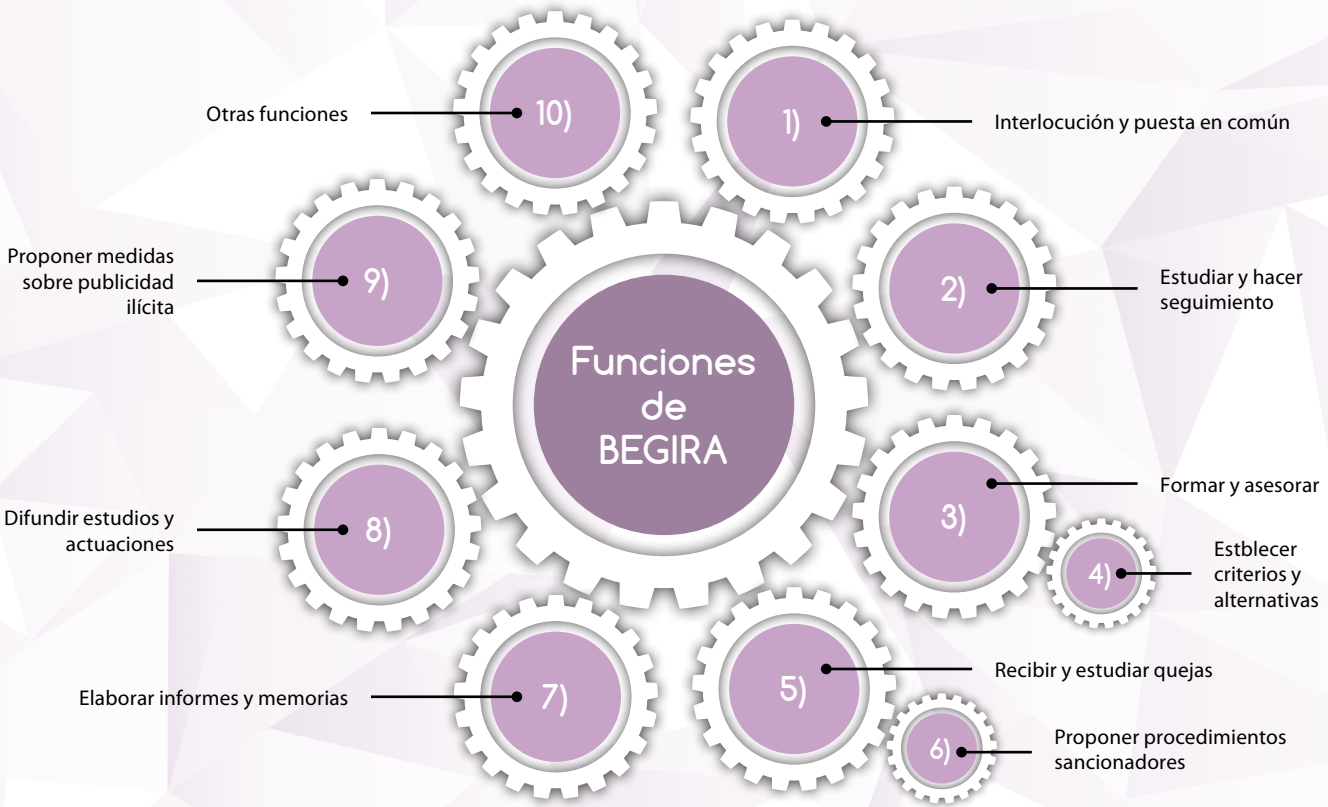
Izaskun Landaida Larizgoitia
Directora de EMAKUNDE-Instituto Vasco de la Mujer

Zuriñe Elordi Romero
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.

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 2017, se han recogido diversas modificaciones entre las personas que la componen. Éstas han afectado tanto a la presidencia como a la representación de diferentes entidades y personas expertas; no obstante, no han supuesto cambios en la propia estructura de BEGIRA.

GRÁFICO DE LA COMPOSICIÓN DE LA COMISIÓN BEGIRA

3. Impulso y gestión de BEGIRA

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

El 7 de junio del 2017 BEGIRA mantuvo la primera reunión ordinaria anual. Tras la lectura y aprobación del acta de la reunión anterior, se contrastaron los expedientes de quejas en curso y se presentaron los resultados definitivos de la monitorización de las agencias de publicidad y los medios de comunicación en Euskadi en relación al Código deontológico y de autorregulación para una publicidad y comunicación no sexistas en Euskadi. A su vez, se informó sobre la Red para la implementación del Código, la renovación de la app para la detección y remisión de posibles usos sexistas en publicidad y comunicación y sobre la oferta formativa para profesionales de agencias y medios. Asimismo, se realizaron aportaciones a la Memoria Anual de Actuación.

Por su parte, la segunda de las reuniones ordinarias se celebró el 28 de noviembre y en la misma, además de contrastar los expedientes de quejas en curso, se trató sobre el proceso de trabajo y dinamización de la Red para la implantación del Código Deontológico. Así mismo se informó sobre el Plan de acciones previstas para el 2018.

Además de las reuniones de trabajo, la colaboración entre las personas integrantes de la Comisión ha sido permanente a través de una plataforma on-line y de grupos de trabajo específicos para el contraste de 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 la edición en versión digital y la difusión del informe *«Monitorización de las agencias de publicidad en Euskadi desde la perspectiva de género, 2016»,* con el objetivo principal de analizar los productos publicitarios de una muestra de agencias. De este estudio se informó de forma detallada en la memoria de 2016 y se encuentra disponible en la web de Emakunde.

Así mismo, se ha editado en versión digital el informe *«Análisis de la presencia de las mujeres en los medios de comunicación vascos 2015-2016»,* que ha tenido como objetivo principal 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. De este estudio se informó de forma detallada en la memoria de 2016 y se encuentra disponible en la web de Emakunde.

Por otra parte, se ha puesto en marcha con la colaboración de la EHU/UPV el estudio «*Análisis del tratamiento informativo sobre las víctimas mortales por violencia de género en la CAPV (2015-2017)*». El objetivo principal de este estudio consistirá en analizar el tratamiento informativo que los medios de comunicación de Euskadi han realizado de las víctimas mortales por violencia de género en el periodo 2015-2017, conocer el modo en el que las y los profesionales ha realizado su labor, y valorar el grado de cumplimiento que los medios de comunicación han realizado del Código deontológico y de autorregulación para la publicidad y la comunicación no sexistas.

Para lograr este objetivo principal, se establecen los siguientes objetivos específicos:

– Definir los indicadores para analizar los casos de violencia de género en los medios de comunicación.

– Identificar los casos de violencia de género con resultado de muerte en Euskadi durante el periodo 2015-2017.

– Realizar un estudio cuantitativo y cualitativo de los casos.

– Realizar entrevistas en profundidad a las personas que elaboran las informaciones sobre violencia de género, para conocer sus rutinas, su preparación, etc.

– Analizar el cumplimiento o, en su defecto el grado de incumplimiento, del Código deontológico y de autorregulación para la publicidad y la comunicación no sexistas, por parte de los medios de comunicación firmantes.

– Redactar el informe con especial atención a las recomendaciones y la identificación de buenas prácticas.

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, su proyecto más destacado ha sido la creación de un espacio compartido, con agencias de publicidad y medios de comunicación, para elaborar un código deontológico y de autorregulación en un proceso de trabajo colaborativo. Este proceso, que se inició en 2014, culminó en 2015 con la elaboración, de forma participada, del Código Deontológico y de tres Decálogos, uno para el ámbito de la publicidad, otro de comunicación y un tercero sobre el tratamiento informativo en los casos de violencia contra las mujeres. Tras su presentación y adhesión, en el 2016 se ha impulsado la implantación del Código por medio de la creación, gestión y dinamización de una Red como espacio de conocimiento compartido, como ya se ha ido informando en las sucesivas memorias anuales.

A lo largo del 2017, se ha evaluado el proceso y el trabajo de la Red y se han recogido los siguientes datos: en el caso de las agencias, los porcentajes de participación generales han oscilado entre el 37 y el 47%, mientras que en el de medios de comunicación los porcentajes se han situado entre el 24 y el 32%. En términos generales no se observa un desgaste en la participación a lo largo de todo el proceso.

En cuanto al grado de satisfacción de las personas participantes en las jornadas de trabajo organizadas por la Red se ha evaluado por medio de una encuesta con los siguientes resultados a destacar:

– El 61% de las personas que han completado la encuesta son mujeres (11) y el 42% son hombres (8). La mayoría repetía asistencia, siendo 3 de 5 la media de ocasiones en las que han acudido a alguna jornada durante 2016, tratándose de un público fidelizado.

– En general, las personas conceden una gran importancia (8,3) al trabajo que se ha realizado en las jornadas de Red, destacando que todas ellas coinciden en que recomendarían a otras entidades incorporarse a este espacio de trabajo compartido.

– En cuanto a la valoración de las diferentes cuestiones: como el contenido, las personas ponentes, la utilidad, la participación, la organización y las entidades asistentes nos encontramos con una valoración positiva, moviéndose todas ellas entre un intervalo de 7 - 8,7 sobre 10. Cabe destacar, que no se encuentran diferencias significativas a la hora de valorar las cuestiones entre hombres y mujeres, aunque si ligeras diferencias.

– Las cuestiones mejor valoradas tanto en hombres como en mujeres, se han dado en la organización, en la utilidad y en la participación.

– En general, aunque en ambos sexos se den una valoración muy parecida, como ya se ha mencionado, sí se pueden apreciar alguna ligera diferencia; mientras que los hombres valoran el contenido ofrecido por el curso con un punto más por encima (8) que las mujeres, las mujeres en cambio valoran la organización de las jornadas un 0,7 más positivamente que los hombres (8).

– Respecto al grado de satisfacción de quienes acudieron a las jornadas de la Red son ellos (8) quienes se encuentran más satisfechos que ellas (7,2), aunque cabe decir que en ambos sexos se muestran satisfechos y hacen una valoración positiva de las jornadas.

– En el caso del aprendizaje recibido la valoración de mujeres y hombre es prácticamente igual, siendo muy positiva en ambos casos (7,8).

– Los datos de la encuesta refrendan de forma clara que las personas participantes en la Red han estado satisfechas con el trabajo desarrollado. Al hacerles destacar los tres aspectos más positivos del proceso, encontramos 3 argumentos fundamentales:

  • El primer aspecto positivo reúne todo aquello que tiene que ver con la experiencia compartida, con la puesta en común y el trabajo en grupo.

  • El segundo de ellos, hace referencia al conocimiento, al aprendizaje. Las personas participantes han tenido un acercamiento intensivo al mundo de la publicidad y la comunicación no sexistas. Se les ha formado sobre el tema y se les ha facilitado información, guías y herramientas para poder abordarlo.

  • El último argumento estaría ligado a los efectos generados por estos encuentros, sobre todo a la hora de visibilizar esta problemática y avanzar en la concienciación y la sensibilización.

Además, se ha convocado y adjudicado el concurso público plurianual para la secretaría técnica de la Red. Una vez adjudicado se ha organizado y celebrado el IV encuentro de la mencionada Red para la implementación del Código deontológico y de autorregulación para una publicidad y comunicación no sexistas en Euskadi. La jornada tuvo lugar el 1 diciembre 2017 en el Archivo Histórico de Euskadi con la asistencia de agencias y medios adheridos y con los siguientes contenidos:

– Exposición de las principales conclusiones y aprendizajes del trabajo desarrollado en el marco de la Red y reflexión sobre el rumbo y orientación de la Red.

– Presentación de los resultados de las primeras monitorizaciones de medios de comunicación y agencias de publicidad de la CAE.

– Reflexión compartida sobre el proceso de formación llevado a cabo.

Como se ha ido informando en anteriores memorias, otra de las estrategias para impulsar la implantación del Código Deontológico, por parte de las agencias de publicidad y los medios de comunicación, ha sido la de desarrollar un programa formativo. En 2016, se diseñó una propuesta de formación presencial dirigida al personal directivo y técnico para impartir en las sedes de las agencias

y los medios de comunicación que ejercen su actividad en Euskadi, y que estén adheridas al Código Deontológico. Este proceso se ha continuado a lo largo del 2017. Las actividades realizadas han sido:

– La gestión del espacio virtual orientado a ofrecer información documentación y recursos para una comunicación y publicidad no sexistas y con perspectiva de género y destinado a ser espacio de intercambio para las personas y agentes implicados.

– La edición digital y difusión de los materiales específicos de apoyo a la formación para ampliar, profundizar y complementar los conceptos, ejemplos y herramientas. Constan 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.

– La convocatoria e impartición de la formación presencial en sede y *«a la carta»* para cada uno de los medios y las agencias.

– Se ha llevado a cabo la evaluación del grado de satisfacción y de utilidad de la iniciativa formativa.

– Coincidiendo con el IV encuentro de la Red se ha organizado la sesión plenaria del proceso formativo para poner en común la experiencia y extraer conclusiones y propuestas.

Las actividades llevadas a cabo y los productos generados en el marco de este proceso formativo han sido:

– Elaboración de materiales didácticos: Se han elaborado 6 unidades didácticas sobre comunicación y publicidad no sexista en Euskera y Castellano

– Consultorio: Se ha puesto a disposición de los medios y agencias de publicidad un consultorio para responder de forma directa a dudas sobre cómo llevar a cabo en el día a día una comunicación y publicidad no sexista, durante 17 meses.

– Sesiones presenciales de formación y sensibilización: En total se han llevado a cabo 28 sesiones presenciales de formación en la sede de 25 organizaciones, de las cuales 9 son agencias de publicidad y 16 son medios de comunicación.

– Sesiones presenciales de Caja de Herramientas: En total se han llevado a cabo 28 sesiones presenciales de formación en la sede de 25 organizaciones, de las cuales 9 son agencias de publicidad y 16 son medios de comunicación.

– Programa de formación presencial: En total, en el proceso de formación presencial han participado 224 personas, de las cuales 149 son mujeres y 75 son hombres.

– Sesión plenaria de puesta en común y evaluación: Se ha llevado a cabo una sesión plenaria de evaluación y previsión de nuevos retos para procesos futuros.

– Informes de evaluación: Se han elaborado 2 informes medios y uno final que recoge las principales conclusiones y valoraciones sobre el proceso.

El alcance que han tenido las actividades y productos del proceso han sido los siguientes:

Materiales didácticos sobre comunicación y publicidad no sexistas en Euskera y Castellano:

– 6 unidades didácticas en euskera.

– 6 unidades didácticas en castellano.

Consultorio sobre comunicación y publicidad no sexistas:

– 17 meses disponible.

Sesiones de Formación presencial (Sensibilización y Caja de herramientas):

– 56 sesiones de formación.

– 25 organizaciones (9 agencias de publicidad y 16 medios de comunicación / 12 en euskera y 13 en castellano).

Formación presencial:

– 224 personas (149 mujeres y 75 hombres).

Evaluación del programa (cuestionarios de evaluación):

– La satisfacción de las personas que han participado en la formación ha sido muy alta: un 4,16 sobre 5.

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 del apartado específico 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.

Se ha actualizado la aplicación para dispositivos móviles para la detección y el envío de quejas sobre posibles usos sexistas de publicidad y comunicación con los objetivos de hacerla más accesible y adaptarla a los nuevos decálogos del Código. A su vez, se ha gestionado dicha aplicación para dispositivos móviles por medio de la puesta en marcha de una base de datos para la recogida y clasificación de las quejas enviadas por medio de la app. Begira App es una aplicación que permite detectar posibles casos de sexismo en la publicidad y en la comunicación así como elaborar y enviar quejas desde cualquier lugar y en el momento que se desee. Se trata de una aplicación bilingüe, gratuita y disponible en Android e IOS que se ha adaptado a los contenidos aprobados como consecuencia de la entrada en vigor del Código Deontológico.

A su vez, se han actualizado los formularios para la detección y envío de quejas sobre posibles usos sexistas en publicidad y comunicación.

Se ha continuado con el asesoramiento y elaboración de informes y recomendaciones, desde la perspectiva de género, sobre contenidos publicitarios e informativos. Destaca el informe elaborado a instancia de Euskotren Tranbia / Euskotren sobre la idoneidad de la difusión de una campaña de lencería en las vallas de las paradas del tranvía.

Tras la elaboración conjunta con agencias y medios de las recomendaciones profesionales sobre publicidad dirigida al público infantil y sobre el tratamiento informativo en campañas electorales, se han realizado dos vídeos divulgativos que recogen de forma breve las principales recomendaciones elaboradas. Ambos vídeos, además de las versiones de castellano y euskera, están disponibles en inglés. Serán difundidos a través de la web de Emakunde y de las redes sociales. También se difundirán por este medio tanto el Código deontológico como los Decálogos específicos sobre publicidad y comunicación que han sido, así mismo, adaptados para ese formato audiovisual. El objetivo de estos vídeos es aumentar su difusión y que lleguen al mayor número de profesionales de medios y agencias para avanzar en su sensibilización y ofrecer pautas para un tratamiento publicitario y comunicativo más profesional.

Se ha elaborado, aprobado, editado y difundido la Memoria Anual de Actividad de Begira 2016 dando cumplimiento al mandato recogido en su propio decreto de creación.

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 las quejas dirigidas a este ámbito como estrategia para remitir recomendaciones y favorecer que los medios de comunicación emitan contenidos respetuosos con la igualdad de mujeres y hombres.

La ciudadanía dispone de diversos canales para enviar las quejas (correo electrónico, postal y la web de Emakunde) a través de la cumplimentación de dos formularios para la identificación de elementos sexistas tanto en publicidad como en comunicación. Los propios formularios, además de instrumentos de recogida de quejas, pretenden ser mecanismos de sensibilización.

Además de esos canales, a principios de julio del año 2017 se puso en marcha la nueva aplicación actualizada de Begira App para enviar quejas.

Haciendo un resumen general de las quejas recibidas, estos son los datos: a lo largo del año 2017 se recibieron y tramitaron 97 quejas por los distintos canales, mayoritariamente por la app, lo que supone un incremento de quejas de más de un 75% con respecto al año anterior.

De esas 97 quejas, algo más del 50% han sido derivadas a las instituciones de otras comunidades autónomas a quienes, en cada caso, les correspondía competencialmente. Así, se han derivado un total de 50 quejas referidas a usos sexistas tanto en la publicidad como en la comunicación. De estas quejas derivadas, 41 se han remitido al Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, 9 al Institut Català de les Dones (ICD), 1 a la Secretaría Xeral da Igualdade de la Xunta de Galicia y una última al Instituto de la Mujer de la Junta de Andalucía.

El 42% de las quejas (41) se ajustaban a las competencias de Begira y la Comisión ha emitido las correspondientes recomendaciones basadas en la aplicación del Código deontológico y de los Decálogos.

Por último, se han archivado 6 solicitudes porque no entran dentro del ámbito competencial de Begira por motivos tales como: comentarios de personas individuales en redes sociales (Facebook, Instagram, …); quejas que no se pueden investigar ni derivar porque se refieren a webs que se ubican en países internacionales; o quejas que no se refieren a publicidades o comunicaciones sexistas, entre otras.

Analizando los datos disponibles, es posible realizar un perfil aproximado de las personas 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 2017 sobre publicidad o contenidos mediáticos es 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.

En relación al idioma elegido por la ciudadanía para relacionarse con este organismo: la mayoría de las solicitudes están en castellano (71), en euskera 24 y en dos casos las personas que han remitido su solicitud lo han hecho en las dos lenguas oficiales.

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 puntos de los formularios vigentes en 2017: *Formulario para la recogida de quejas sobre publicidad sexista* y *Formulario para la recogida de quejas sobre comunicación sexista*.

7.1.1. Contenidos publicitarios

Los principales tipos de usos sexistas denunciados a través de las quejas recibidas en este ámbito 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 suscitar comportamientos lesivos para la salud.

7.1.1.1. Quejas sobre publicidad dentro del ámbito competencial de Begira

En base a las quejas recibidas, BEGIRA ha emitido recomendaciones a diversas entidades cuya sede social se ubica en la CAE. Todas las recomendaciones están basadas en la aplicación del Decálogo de Publicidad.

Las empresas a las que se han emitido recomendaciones por considerar que sus publicidades incumplen algún punto del Decálogo de Publicidad son las siguientes: Bainuetxe, Clínica Quirón, EparkBilbao, Pub Perseus, Cargawen, Colegio de Mercedarias, Kutxabank, Hondarribiko Udala, Tolosa Garatzen, Euskadi Gaztea, Dbus,Tolosa C&O, Athletic Club, Eroski, Zubiarte, Donostiako Udala y la Consejería de Seguridad.

Asimismo, se han remitido sendas recomendaciones a ETB (Clínica Quirón) y a la SER (Cargawen) como soportes publicitarios de anuncios sexistas.

En algunos casos las entidades han retirado voluntariamente la publicidad, como por ejemplo en el caso del Pub Perseus; en otros, las campañas eran temporales, y si bien ya no cabía su retirada por estar finalizadas, las entidades han respondido de manera positiva a las recomendaciones emitidas desde Begira.

Además, algunas de las entidades reiteran su compromiso con la igualdad y manifiestan su voluntad de seguir avanzando en aras a que la publicidad que emiten cumpla con el principio de igualdad y no discriminación. En este sentido cabe destacar el compromiso manifestado por los siguientes organismos: EITB, Dbus, Tolosa C&O, Athletic Club y la Consejería de Seguridad.

Algunos ejemplos de la publicidad sobre la que se han remitido las quejas:

7.1.1.2. 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. En este sentido, las empresas anunciantes sobre las que han recaído las quejas han sido: Revlon, Shoke, Fashionkids, Liberbank, Once, Fullmarks, Skip, Raid insecticida, Moviestar, Kaspersky, Al Campo, Eurekakids, KFC, Nidina, McDonals, Tampax, Prenatal, Correos, Choco Flakes, Loterías y apuestas del estado, Dermovagisil, Kinder Huevo, perfume XS de Paco Rabanne, catálogos de juguetes de Juguettos y Toys R Us, Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y Tedi.

Algunos ejemplos de la publicidad sobre la que se han remitido las quejas:

7.1.2. Contenidos de comunicación

En el ámbito de la comunicación, los principales motivos de queja han sido por considerar que se otorga mayor protagonismo a los hombres; que se invisibiliza a las mujeres en las imágenes, en la narración de la noticia o en ambas; o que se muestra y relaciona de forma diferente y estereotipada a mujeres y hombres; además de quejas relativas a los anuncios de prostitución.

7.1.2.1. Quejas sobre comunicación dentro del ámbito competencial de Begira

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.

Los medios de comunicación a los que Begira ha remitido recomendaciones al estar radicados en la CAE son: EITB, El Correo, Deia, El Diario Vasco y la Ser. EITB ha respondido positivamente a las recomendaciones emitidas. Asimismo, tanto El Correo, El Diario Vasco como Deia han mostrado su compromiso con el cumplimiento del Código de Autorregulación al que están adheridos.

Cabe destacar que a finales del año 2017 dos medios de comunicación vascos han decidido eliminar los anuncios de contactos sexuales de sus páginas: El Correo y Noticias de Álava y así se lo comunicaron a la Comisión Begira y a Emakunde.

7.1.2.2. Quejas derivadas por razones competenciales

Al igual que en el ámbito de la publicidad también en el ámbito de la comunicación se recogen quejas que quedan fuera del ámbito territorial de competencia de Begira. Estas quejas se derivan por tanto a los organismos correspondientes, en su mayoría al Instituto de la Mujer estatal, y en algún caso al Institut Català de les Dones. Las quejas han sido sobre los siguientes medios de comunicación: AS, El periódico digital, Antena 3 (El Hormiguero), El Mundo, Paramount Chanel, Boing, Mujer de Hoy, El Nacional Cat, El Español, El País y El Mundo Deportivo.

EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

http://www.emakunde.euskadi.eus