

2019

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 sexistas.....	6
5. Sensibilización, formación y asesoramiento sobre publicidad y comunicación no sexista.....	7
5.1. ACTIVIDAD DE LA RED BEGIRA.....	7
6. Tareas de difusión y socialización	11
7. Aportaciones y contraste sobre los expedientes de quejas durante el año 2019.....	12
7.1. QUEJAS RECIBIDAS, SEGÚN TIPOLOGÍA DE LOS CONTENIDOS.....	13
7.1.1. Contenidos publicitarios.....	13
7.1.1.1. Quejas sobre publicidad dentro del ámbito competencial	13
7.1.1.2. Quejas derivadas por razones competenciales.....	14
7.1.2. Contenidos publicitarios	15
7.1.2.1. Quejas sobre comunicación dentro del ámbito competencial	15
7.1.2.2. Quejas derivadas por razones competenciales	15

1. Introducción.

Desde que en junio de 2013 el Instituto Vasco de la Mujer-Emakunde, reforzó la Comisión asesora para un uso no sexista de la publicidad, integrando en la misma el ámbito de la comunicación, ésta comisión (en adelante BEGIRA), ha trabajado como un órgano de carácter consultivo y de encuentro, dedicado al asesoramiento y el análisis de la comunicación y la publicidad que se difunde en la Comunidad Autónoma de Euskadi, siempre con el objetivo de erradicar todo tipo de discriminación de las personas por razón del sexo. En este tiempo, se ha impulsado la creación de una red de medios y agencias que han trabajado, entre otros, en la elaboración de códigos éticos y acuerdos de autorregulación con el objetivo de contribuir a la adecuación de la comunicación al principio de igualdad. Una labor clave teniendo en cuenta que medios y agencias 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.

A lo largo del 2019, BEGIRA ha seguido funcionando como un instrumento para la sensibilización, la formación, el asesoramiento y la investigación, y 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.

El Decreto 360/2013, de 11 de junio, de la Comisión asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación, recoge que BEGIRA deberá elaborar un informe o memoria anual de la que se informará al Parlamento Vasco. 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 quienes integran la propia Comisión, al personal técnico de Emakunde, a 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 publicidad y comunicación 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 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 2020

Izaskun Landaia Larizgoitia

Directora de EMAKUNDE-Instituto Vasco de la Mujer

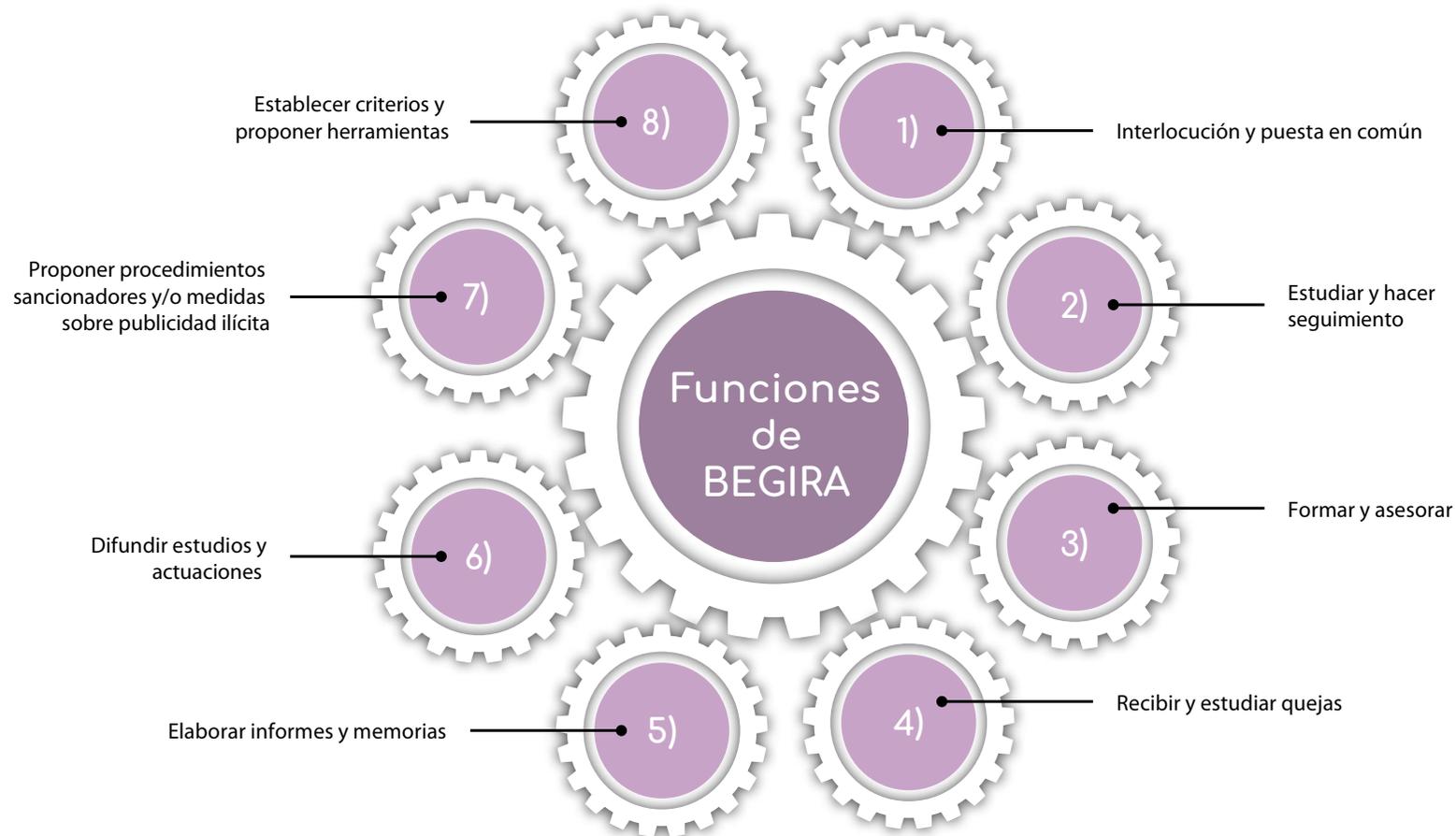
Zuriñe Elordi Romero

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.



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, estableciendo la composición de BEGIRA, como sigue:



3. Impulso y gestión de BEGIRA.

En el 2019, la Comisión Begira se ha reunido el 30 de enero. Con anterioridad, Emakunde había elaborado un informe de evaluación de la actividad de Begira en el período 2013-2017. Dicho informe, fue compartido en la reunión de la comisión del 11 de diciembre de 2018 acordándose trabajar en detalle las áreas de mejora detectadas, en una reunión específica. En este marco, esta sesión de enero, ha tenido por objetivo profundizar en dichas áreas de mejora, definiendo de forma colectiva posibles actuaciones concretas a desarrollar durante 2019.

Como en reuniones anteriores, se abrió un espacio para compartir valoraciones, retos y propuestas por cada asistente.



Reunión extraordinaria de la Comisión Begira celebrada el 30 de enero.

4. Estudios sobre publicidad y comunicación no sexistas.

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, en 2019 se ha iniciado un proceso de monitorización de género automático sobre prensa digital en el que se pretende analizar a gran escala datos para localizar patrones macroscópicos de presencia y ausencias de mujeres y hombres. A tal fin se creará una plataforma cuyo objetivo es analizar de forma continuada y comparada el lugar que ocupan las mujeres en los medios de comunicación digitales de la CAE. Dicho trabajo se ultimarà a lo largo de 2020.

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

5.1. ACTIVIDAD DE LA RED BEGIRA:

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 impulsó 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. Se trata de la denominada Red BEGIRA de entidades adscritas al Código deontológico y de autorregulación para una publicidad y comunicación no sexistas en Euskadi.

Los objetivos estratégicos de la Red BEGIRA para el periodo 2016-2017 han sido la puesta en marcha de la red, optimizar la implantación de la misma y facilitar el cumplimiento del Código y de los decálogos. Para 2018-2020, se propone consolidar la Red y gestionar eficientemente sus actividades entre las que destacarían: el diseño y uso de recursos que operativicen el Código (decálogos, recomendaciones, check list, ...); impulsar entornos colaborativos; compartir conocimiento frente a retos comunes (organizacionales, de concienciación, competencias, de difusión, de asignación de recursos,); y, aumentar el número de entidades que conforman la Red y su visibilidad.

A lo largo del 2019, se han planteado 4 jornadas centradas en el ámbito de la VIOLENCIA MACHISTA CONTRA LAS MUJERES. El objetivo ha sido profundizar en el tema y facilitar la reflexión y dar respuesta a los ámbitos de mejora identificados.

Las otras áreas de trabajo han sido facilitar la implantación del Código en las entidades y el diseño, desarrollo, gestión, impulso y visibilización de la Red con tareas como el impulso y la gestión del Grupo Operativo o grupo motor de la Red, compuesto por personas de las propias entidades adheridas. Las funciones para este grupo de trabajo que se ha reunido en dos ocasiones, a lo largo del 2019, se han centrado en las siguientes:

- Definir de forma compartida con Emakunde y la Secretaría Técnica los órdenes de día y contenidos base para las jornadas.
- Diseñar estrategias asociadas al funcionamiento de la Red como, por ejemplo, el formato de las jornadas de la Red o las nuevas incorporaciones a la misma u otros temas.
- Orientar futuras investigaciones relacionadas con su ámbito de actuación.

- Tras la primera reunión preparatoria del Grupo Operativo, el miércoles 13 de febrero, en la sede del Gobierno Vasco en Bilbao, el martes 2 de abril tuvo lugar, en el Archivo Histórico de Euskadi con sede en Bilbao, el 8º Encuentro de la Red Begira para la implantación del Código Deontológico y de Autorregulación para una publicidad y comunicación no sexistas.

Los objetivos de esta jornada fueron: compartir y consensuar el marco teórico, ámbito de trabajo y objetivos concretos a desarrollar dentro del tema anual dedicado al análisis del tratamiento mediático y publicitario de la violencia de género contra las mujeres.

Se presentaron las cuestiones tratadas y las decisiones tomadas en la cuarta reunión del nuevo grupo de trabajo de la Red: valoración del trabajo realizado en 2018, definición de las funciones y las líneas de trabajo de grupo, proposición y estudio de las estrategias para mejorar la gestión compartida y el funcionamiento de la red, y selección del tema a trabajar en este 2019.

Se contó con la presentación del estudio *"Análisis de tratamiento informativo sobre las víctimas mortales por violencia de género en la CAPV (2015-2017)"*. Este estudio, elaborado en colaboración con la EHU/UPV, fue presentado por Simón Peña Fernández -Decano de Ciencias Sociales y de la Comunicación- y Ainhoa Novo Arbona -doctora en CC.SS. y profesora en el departamento de Ciencias Políticas-



Izaskun Landaia Larizgoitia, Directora de Emakunde en el VIII Encuentro de la Red Begira de Medios de comunicación y Agencias de publicidad, celebrado el 2 de abril en el Archivo Histórico de Bilbao.

A continuación, Isabel Mastrodoménico Lizarazo -licenciada en Ciencias Sociales y Directora de la Agencia Comunicación y Género por una comunicación igualitaria, responsable y con perspectiva de género- presentó el estudio *"Análisis del tratamiento de los roles y estereotipos en la publicidad como generadores de desigualdad y violencia"*. La ponente centró su exposición en el tratamiento, desde la perspectiva de género, de los roles y estereotipos en la publicidad como generadores de desigualdad y violencia, haciendo hincapié en la responsabilidad de elaborar una publicidad coherente con el principio de igualdad. Tras las dos ponencias presentadas se abrió un turno de debate donde se reflexionó sobre los siguientes contenidos: la sutileza del sexismo en la publicidad actual que genera dificultades a la hora de percibirlo; y, el repunte de la violencia entre adolescentes. Se organizaron y dinamizaron sendos espacios de trabajo tanto para publicidad como para comunicación.

- Tras la segunda reunión preparatoria del Grupo Operativo, el jueves 9 de mayo, en la sede del Gobierno Vasco en Bilbao, el jueves 27 de junio tuvo lugar, en el Archivo Histórico de Euskadi con sede en Bilbao, el 9º Encuentro de la Red Begira para la implantación del Código Deontológico y de Autorregulación para una publicidad y comunicación no sexistas.

El objetivo principal de esta jornada fue trabajar sobre *"El contexto y la empatía: dos retos clave para informar sobre violencias machistas"*. Norma Vázquez García -licenciada en Psicología y Directora de Sortzen- y June Fernández Casete -licenciada en Periodismo y Coordinadora de Pikara Magazine- realizaron un diálogo-entrevista centrado en profundizar en los principales retos para informar sobre violencias machistas, en esta ocasión, centrándose en la violencia de pareja heterosexual, feminicidios y violencia sexual.

Se organizaron y dinamizaron sendos espacios de trabajo tanto para publicidad como para comunicación:

Desde la secretaria técnica, Diego Fernández Ortiz presentó la dinámica de la mesa de trabajo de publicidad y expuso el trabajo desarrollado por Kualitate Lantaldea *"Análisis preliminar de la presencia y la imagen de mujeres y hombres en los bancos de imágenes"*, posteriormente, se presentaron las experiencias de dos agencias publicitarias: Momik y Labox. Tras las presentaciones se inició el proceso de debate y se avanzó en el posible diseño de un banco de imágenes inclusivo y con perspectiva de género.



De derecha a izquierda, Izaskun Landaida Larizgoitia -Directora de Emakunde- junto a Norma Vázquez García (Sortzen) y June Fernández Casete (Pikara Magazine) en el IX Encuentro de la Red Begira de Medios de comunicación y Agencias de publicidad, celebrado el 27 de junio en el Archivo Histórico de Bilbao.



Por su parte, se formó una mesa de trabajo y reflexión con los medios de comunicación. En relación al proceso de información de una agresión sexual se plantearon algunas recomendaciones: en el momento inicial: explicar el caso concreto, así como la circunstancia y el contexto; a posteriori: más contexto, más reflexión y más memoria; y, la actitud periodística debe ser buscar hilos que aporten algo nuevo y no utilizar siempre los mismos para reafirmar prejuicios que distorsionan nuestra comprensión de la realidad. Por último, se señaló que, a nivel interno, es necesario tratar este tipo de temas entre la gente de las redacciones y también con la gente que toma las decisiones, para consensuar cómo tratar la violencia machista. Para ello, debería existir una reunión entre todo el equipo (jefatura, dirección, redacción) a la hora de cómo explicar e informar sobre este tipo de situaciones.

- El jueves 26 de septiembre tuvo lugar, en el Archivo Histórico de Euskadi con sede en Bilbao, el 10º Encuentro de la Red Begira para la implantación del Código Deontológico y de Autorregulación para una publicidad y comunicación no sexistas.

El objetivo principal de esta jornada fue trabajar sobre “¿Cuáles son los límites jurídicos a la hora de informar sobre casos de violencia machista contra las mujeres? Propuesta y recomendaciones”. Ixusko Ordeñana Gezuraga -licenciado en Derecho por la Universidad de Deusto (1998) y doctor en Derecho por la Universidad del País Vasco- compartió su ponencia y, posteriormente, se organizó un espacio de reflexión y colaboración en un taller práctico de análisis del tratamiento comunicativo dinamizado por Lucía Martínez Odriozola –periodista, profesora de Periodismo en la EHU-UPV-EHU y fundadora de Pikara Magazine-.

- El martes 22 de octubre tuvo lugar, en la sede bilbaína de Bilborock (Muelle de la Merced, 1),



Izaskun Landaia Larizgoitia, Directora de Emakunde e Ixusko Ordeñana Gezuraga, licenciado en Derecho por la Universidad de Deusto (1998) y doctor en Derecho por la Universidad del País Vasco, en el X Encuentro de la Red Begira de Medios de comunicación y Agencias de publicidad, celebrado el 26 de septiembre en el Archivo Histórico de Bilbao.



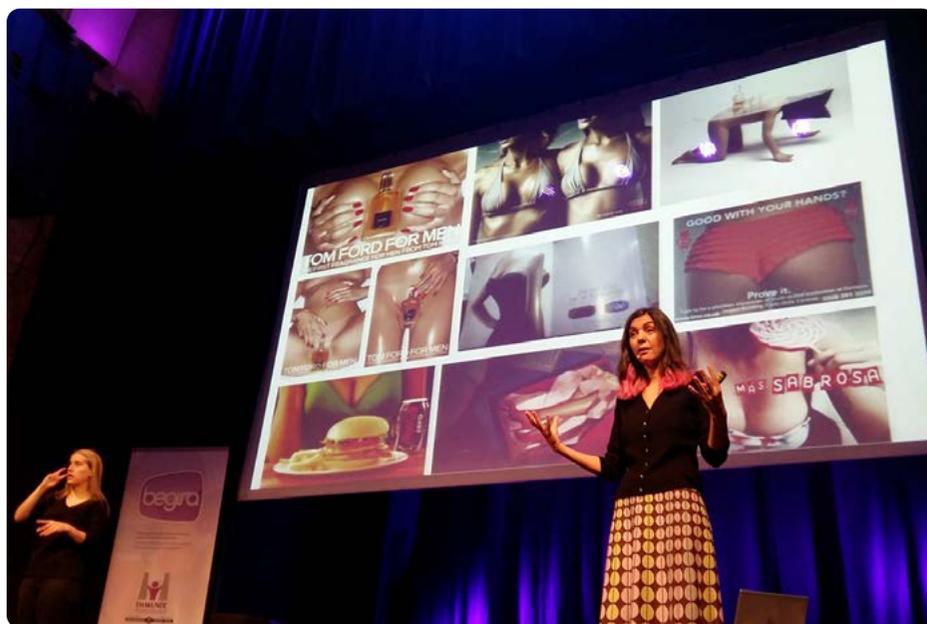
Lucía Martínez Odriozola, periodista, profesora de Periodismo en la EHU-UPV y fundadora de Pikara Magazine, en el X Encuentro de la Red Begira de Medios de comunicación y Agencias de publicidad, celebrado el 26 de septiembre en el Archivo Histórico de Bilbao.

el 11º Encuentro de la Red Begira para la implantación del Código Deontológico y de Autorregulación para una publicidad y comunicación no sexistas.

El objetivo de esta jornada fue acercarse a *“Una mirada crítica para romper los estereotipos sexistas en la publicidad”*. Yolanda Domínguez Rodríguez –licenciada en Bellas Artes por la Universidad Complutense de Madrid, master en Arte y Nuevas Tecnologías y en Fotografía realizados en la Universidad Europea de Madrid y artista experta en comunicación y género- presentó su ponencia *“Análisis de campañas publicitarias actuales y redacción conjunta de puntos clave para elaborar un índice de buenas prácticas”*.

Posteriormente, se organizó y dinamizó un espacio de reflexión: *“las miradas de las*

consumidoras”. Mesa redonda moderada por Yolanda Domínguez Rodríguez donde participaron consumidoras con diferentes perfiles y circunstancias, desde una perspectiva interseccional. El objetivo de este espacio fue profundizar en las impresiones, los sentimientos y el efecto que genera y provoca la publicidad actual en las mujeres. Se plantearon diversas preguntas y se intentó generar un diálogo también con los y las asistentes para experimentar y compartir perspectivas, muchas veces totalmente alejadas en el proceso de trabajo entre las agencias y las personas consumidoras.



Yolanda Domínguez Rodríguez, licenciada en Bellas Artes por la Universidad Complutense de Madrid, master en Arte y Nuevas Tecnologías y en Fotografía realizados en la Universidad Europea de Madrid y artista experta en comunicación y género, en el XI Encuentro de la Red Begira de Medios de comunicación y Agencias de publicidad, celebrado el 22 de octubre en la sede bilbaína de Bilborock.



Mesa redonda donde participaron consumidoras con diferentes perfiles y circunstancias, desde una perspectiva interseccional.

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. Éste espacio ofrece documentación sobre publicidad y comunicación no sexista y facilita la recogida de quejas sobre usos sexistas en ambos ámbitos. Se ha continuado con la gestión de la aplicación para dispositivos móviles para la detección y el envío de quejas sobre posibles usos sexistas de publicidad y comunicación. A su vez, se ha gestionado dicha aplicación para dispositivos móviles por medio de la 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.

Se ha continuado con el asesoramiento y elaboración de informes y recomendaciones, desde la perspectiva de género, sobre contenidos publicitarios e informativos.

Se ha elaborado, aprobado, editado y difundido la Memoria Anual de Actividad de Begira 2018 dando cumplimiento al mandato recogido en su propio decreto de creación.

7. Aportaciones y contraste sobre los expedientes de quejas durante el año 2019

Durante el año 2019 se han tramitado 34 expedientes de quejas y consultas de asesoramiento. Si bien el número de quejas recibidas ha sido de 54 dado que uno de los expedientes había acumulado 20 solicitudes. Concretamente nos referimos al expediente relativo a la campaña publicitaria de El Corte Inglés para el día de la madre del año 2019.

En base a las quejas recibidas, BEGIRA ha emitido 19 Recomendaciones a diversas entidades basadas en los principios recogidos en el Código deontológico y los dos Decálogos. Se han derivado 12 solicitudes, mayormente al Observatorio de la Imagen de Madrid y a la Secretaría Xeral da Igualda de la Xunta de Galicia. Se han archivado dos solicitudes por no considerarlas del ámbito de aplicación de Begira. Finalmente, cabe destacar que se ha derivado una noticia publicada en un medio de comunicación vasco a la Fiscalía del País Vasco, al considerar que se vulneraba el derecho a la intimidad a una víctima menor de edad.

Sobre el perfil de las personas que envían sus quejas es el siguiente: mujer, con una edad entre los 31 y 40 años, con estudios universitarios y con una situación laboral de trabajo a tiempo completo. Perfil que sigue siendo el mismo que los años anteriores.

Según la tipología de la queja, publicidad o comunicación, hay más quejas sobre el ámbito de la publicidad, que sobre la comunicación, 24 y 10, respectivamente. En el ámbito de la publicidad, sobre todo están 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 y la cosificación del cuerpo de las mujeres y, en menor medida, la justificación de comportamientos o actitudes que podrían implicar violencia contra las mujeres. En el marco de la comunicación, principalmente son quejas en las que se banaliza la violencia contra las mujeres.

En relación al canal utilizado para enviar sus quejas, la gran mayoría han sido enviadas mediante la Aplicación Begira, para móviles.

En relación al idioma elegido por la ciudadanía para relacionarse con este organismo: la mayoría de las solicitudes están en castellano, en euskera 6 y en dos casos las personas que han remitido su solicitud lo han hecho en los dos idiomas 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 2019:

Formulario para la recogida de quejas sobre publicidad sexista:

http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/temas_medios_intro/es_def/adjuntos/formulario_publicidad_sexista.pdf

Formulario para la recogida de quejas sobre comunicación sexista:

http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/temas_medios_intro/es_def/adjuntos/formulario_comunicacion_sexista.pdf

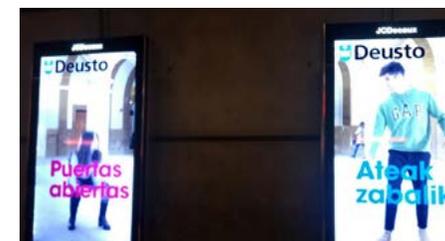
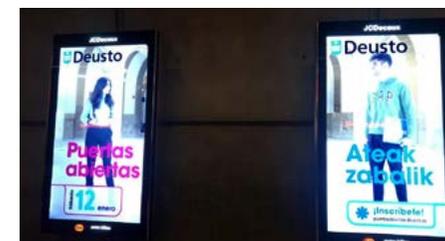
The image shows two overlapping forms from BEGIRA. The top form is titled 'Formulario para la recogida de quejas sobre publicidad sexista' and the bottom one is 'Formulario para la recogida de quejas sobre comunicación sexista'. Both forms have a header with the BEGIRA logo and the EMAKUNDE logo. They include instructions: 'Los campos en verde son obligatorios y los azules son recomendables para poder obtener respuesta personalizada de la Comisión asesora para un uso no sexista'. The forms contain various fields for reporting, such as 'Describe el anuncio', 'En qué medio o soporte lo has detectado y cuándo', 'Empresa anunciante', 'Producto/Servicio que se anuncia', 'Describe la noticia, reportaje, opinión', 'Cuándo lo has detectado', 'Medio de comunicación', and 'Tema de la noticia, reportaje, opinión'. There are also checkboxes for gender (Hombre, Mujer), age groups (<18 años, 18-30 años, 31-40 años, 41-50 años, >50 años), and education levels (Sin estudios, Primarios, Secundarios, Superiores). A section titled 'Violencia contra las mujeres' is visible at the bottom of the top form, with checkboxes for 'Representa, banaliza o justifica la violencia contra las mujeres' and 'Presenta a mujeres humilladas o discriminadas'. There are also fields for 'ADJUNTAR IMAGEN (png, png, tiff)' and 'ADJUNTAR LINK'.

7.1.1. Contenidos publicitarios

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.

7.1.1.1. Quejas sobre publicidad dentro del ámbito competencial:

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. Entre las empresas a las que se han remitido recomendaciones están: Universidad de Deusto, UGT, Club Ovalo, Telepizza, Cafés Fortaleza, Pastelería Don Manuel, Gruas Hirukei, Tolosa&Co, Disconsu.



Universidad de Deusto



Club Ovalo



Telepizza



Cafés Fortaleza



Disconsu

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 su gran mayoría al Observatorio de la Imagen de las Mujeres Instituto de la Mujer estatal, y en algún caso la Secretaría Xeral da Igualdade de la Xunta de Galicia. En este sentido, las empresas anunciantes sobre las que han recaído las quejas han sido: Zara, El Corte Ingles, publicidad de la píldora del día después ELLAONE, Dior- Hypnotic Poison, Body Fx, Phone House, Old Spice, club de fútbol sala de Burgos, Ford Kuga, Adidas.



Phone House



Old Spice



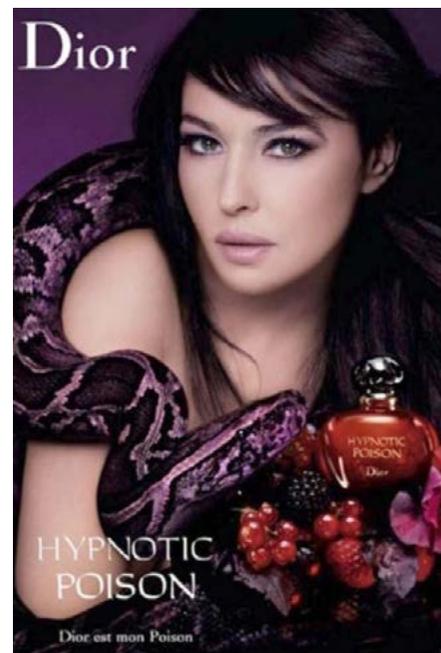
Club de fútbol sala de Burgos



Zara



Body Fx



Dior-Hypnotic Poison



Adidas

7.1.2. Contenidos de comunicación

En el marco de la comunicación, sobre todo son quejas en las que se banaliza la violencia contra las mujeres; o se muestra y relaciona de forma diferente y estereotipada a mujeres y hombres.

7.1.2.1. Quejas sobre comunicación dentro del ámbito competencial:

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.

Entre las empresas a las que se han remitido recomendaciones al ser medios de comunicación radicados en la CAE están: EITB, El Correo, El Diario Vasco, Noticias de Gipuzkoa, Ser - Dirección Regional Euskadi, Radio Popular.

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 de competencia de Begira. Estas quejas se derivan por tanto a los organismos correspondientes, en su mayoría al Observatorio de la Imagen de las Mujeres Instituto de la Mujer estatal. Las quejas han sido sobre los siguientes medios de comunicación: OK Diario Noticias, Mujer Hoy (Grupo Vocento), Antena 3.

Además, se han gestionado otro tipo de quejas con relación a otras herramientas de comunicación tales como youtube y twitter. En el primer caso, se recibió una queja por un video en el que se responsabilizaba a las mujeres víctimas y se planteaba la necesidad de que pidieran perdón a violadores y maltratadores la cual fue derivada al Instituto de la Mujer estatal. En el segundo caso, se denunciaron los comentarios misóginos de un deportista de un equipo vasco y ante la imposibilidad de contactar con el jugador nos dirigimos y solicitamos al Club trasladar la queja de la ciudadanía. Es un caso relevante teniendo en cuenta que los deportistas son modelos a seguir para sus fans, especialmente para las personas más jóvenes, y por lo tanto se debe promover que los clubs deportivos velen para que garantice el respeto a todas las personas en las relaciones de sus jugadores con la ciudadanía.

La Comisión de Igualdad del Ayuntamiento de Barakaldo solicitó a BEGIRA el análisis de una noticia sobre abusos sexuales publicada en El Correo de Vizcaya con fecha 4 de mayo. En un primer análisis constatamos que los datos que se aportaban en la noticia hacían totalmente identificable a la víctima de los abusos sexuales (origen, escuela en la que estudia, edad, número y edad de sus hermanos y hermanas...), además de que la víctima era menor de edad. Dado que la Ley del Estatuto de la víctima del delito establece qué respecto a las víctimas menores de edad, existe una prohibición legal y sin matices de la divulgación o publicación de información relativa a su identidad, así como de datos que puedan facilitar su identificación de manera directa o indirecta, más allá del análisis de la noticia, desde Begira se procedió a derivar la cuestión a la Fiscalía del País Vasco. Desde el Ministerio Fiscal notificaron que presentaron demanda contra el periódico El Correo, ante el Juzgado correspondiente, al considerar la existencia de una vulneración del derecho a la intimidad de una menor de edad víctima de un delito.



EMAKUNDE

EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurkitzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

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

