



# EMAKUNDE

EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA  
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

**Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna**  
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco



## Qué es BEGIRA

Comisión Asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación



- 1.- **El papel** de la publicidad y la comunicación.
- 2.- **Marco** normativo autonómico.
- 3.- **Trayectoria** de BEGIRA.
- 4.- **Qué es hoy** BEGIRA.
- 5.- **Cómo trabaja** BEGIRA.

# Publicidad y Comunicación



05/10/2015

- Influyen en nuestra **percepción de la realidad:**

La repetición de mensajes, estimula la aceptación acrítica de determinados valores, modelos de comportamiento y estilos de vida.

- Continúan utilizando **elementos marcadamente sexistas:**

Socializan y naturalizan roles sociales excluyentes para mujeres y hombres.

Presentan personas como superiores o inferiores en dignidad humana en función del sexo.

Incluso justifican, banalizan o incitan a la violencia contra las mujeres.

- Promueven **modelos y prototipos discordantes con los objetivos educativos y sociales hacia la igualdad de mujeres y hombres.**



## Comisión Asesora BEGIRA

- **Ley 2/1988** de creación del Instituto Vasco de la Mujer/Emakunde.
- **Decreto 151/1989 modificado por el 209/2002** sobre la Comisión Interdepartamental de Publicidad.
- **Normas Reguladoras** de la Emisión de Publicidad en los medios de difusión de **EITB**.
- **Instrucciones del Lehendakari y II Plan de Acción Positiva**.
- **Decreto 78/1998** de la Comisión asesora de publicidad no sexista/BEGIRA. (Empeño para consolidar la comisión creada y desarrollada como experiencia piloto en 1996).
- **III y IV Planes de igualdad de mujeres y hombres**. Referencias concretas a publicidad, medios de comunicación y a la propia Comisión BEGIRA.
- **V Plan de igualdad de mujeres y hombres**. Especial atención a los ejes “*Empoderamiento de las mujeres y cambio de valores*” y “*Violencia contra las mujeres*”.
- **Ley 4/2005 para la igualdad de mujeres y hombres**. Órgano de control de la publicidad y Códigos Deontológicos (Arts. 26 y 27).
- **Decreto 360/2013** de la Comisión asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación/BEGIRA.
- **VI Plan para la igualdad de mujeres y hombres**.

Marco  
normativo  
autonómico

# Publicidad y Comunicación



- **1996.** Experiencia piloto para una futura Comisión Asesora para una publicidad no sexista.
- **1998.** Emakunde regula, mediante Decreto 78/1998, la Comisión Asesora de Publicidad no sexista “Begira”.
- **2005.** Ley 4/2005 para la Igualdad de Mujeres y Hombres, en cuyo Título III se aborda la cuestión de la publicidad y los medios de comunicación (arts. 26 y 27).



Prevé, dentro del Gobierno Vasco, la puesta en marcha de un órgano para asesorar y analizar la publicidad que se transmite en medios de comunicación y en soportes publicitarios al uso, asimismo, este órgano velará por la existencia de códigos éticos referentes a los contenidos emitidos por los medios de comunicación públicos.

- **2013. (Decreto Begira, 360/2013),** responde a lo establecido en la Ley de Igualdad. Extiende su ámbito de actuación a la publicidad, sea cual sea su soporte, y a los medios de comunicación social de titularidad pública y privada.



Qué es hoy...

→ Comisión **adscrita a Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer.**

→ Carácter **consultivo y de encuentro.**

→ **Asesoramiento y análisis.**

→ Promueve **Códigos Éticos** en los medios públicos.

→ Impulsa **Acuerdos** con los privados para adecuarse al principio de igualdad de mujeres y hombres.



Dónde actúa ...

**Objetivo prioritario:** Defender que los contenidos mediáticos no maltraten, degraden o presenten como inferiores a las mujeres y que proyecten una imagen de mujeres y hombres acorde con la realidad social a la que aspiramos.

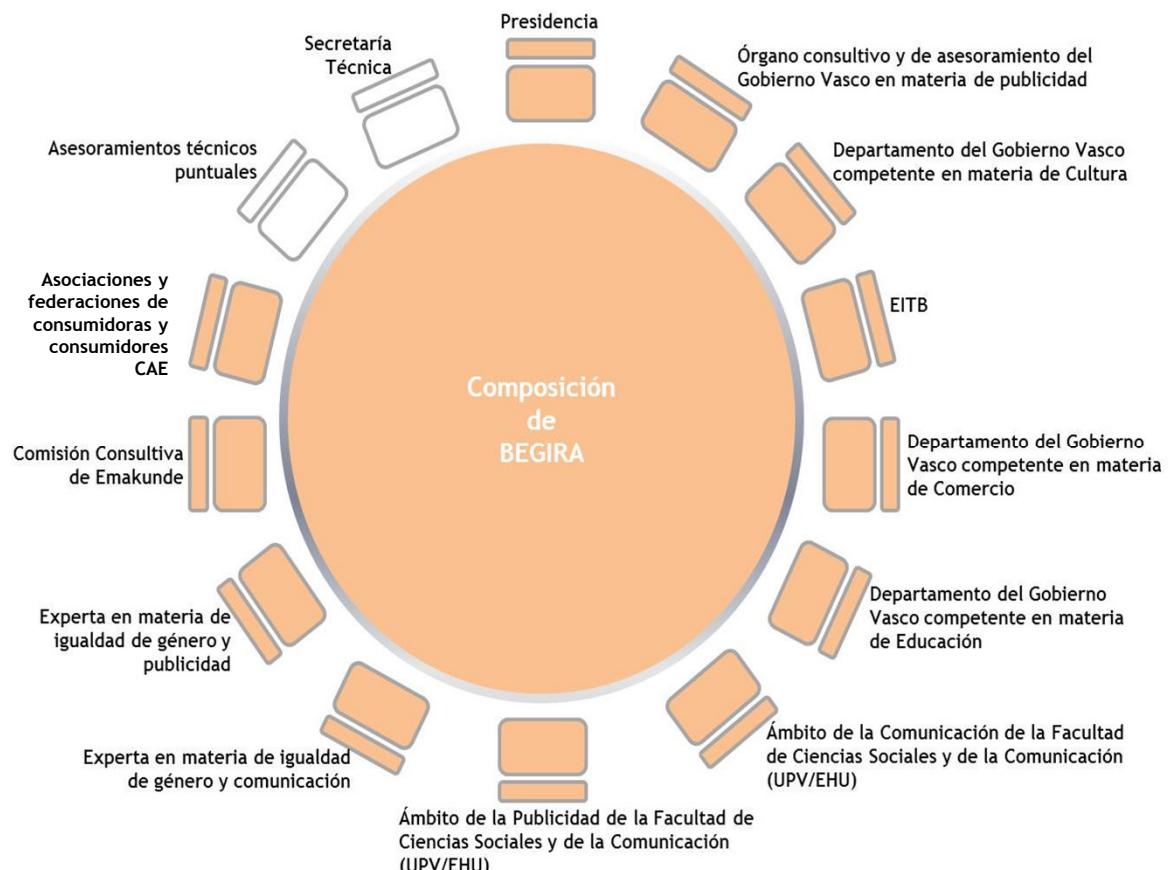
- Sobre la **publicidad**, cualquiera que sea su soporte, y sobre la **comunicación**, tanto se trate de un medio de comunicación de titularidad pública como privada.
  
- Dentro del **ámbito competencial de la Comunidad Autónoma de Euskadi**.

## Comisión Asesora BEGIRA



Quiénes componen...

Presidida por la Secretaría General de Emakunde, cuenta con una Secretaría Técnica y de once vocalías en representación de:





Cuáles son  
sus  
funciones

- **Estudiar y hacer seguimiento** de la publicidad y la comunicación.
- **Sensibilizar, formar y asesorar** en materia de publicidad y comunicación no sexistas.
- **Establecer criterios y alternativas** sobre el sexismio en la publicidad y en la comunicación.
- **Recibir y estudiar quejas** y, en su caso, derivarlas a los órganos competentes.
- Proponer la incoación de **Procedimientos sancionadores**, de conformidad con lo establecido en la Ley 4/2005.



## Plan Anual de Actividad

Documento que redacta, contrasta y aprueba la Comisión, en reunión ordinaria, para estructurar y planificar las tareas a realizar a lo largo de cada año. Se estructura en tres ejes principales:

### EJE. 0. Impulso y gestión de la Comisión.

- 01: **Impulsar, coordinar y gestionar** la propia Comisión.
- 02: Impulsar los procedimientos para la **recogida, valoración y tramitación de las quejas**.  
Así como, en su caso, promover la incoación de procedimientos sancionadores y/o promover recomendaciones.
- 03: Fomentar la **sensibilización, formación y asesoramiento** sobre publicidad y comunicación no sexistas.
- 04: **Realizar y difundir estudios, memorias e informes** sobre publicidad y comunicación no sexistas.



**EJE. 1. Erradicación de todo tipo de discriminación por razón de sexo en el ámbito de la PUBLICIDAD.**

→P1: Promover el **principio de igualdad** de mujeres y hombres.

→P2: Promover la no presentación de personas como inferiores o superiores en **dignidad humana**, ni que se justifique, banalice o incite a la **violencia contra las mujeres**.



Cómo trabaja...

**EJE. 2. Erradicación de todo tipo de discriminación por razón de sexo en el ámbito de la COMUNICACIÓN.**

- C1: Promover el **principio de igualdad** de mujeres y hombres.
- C2: Velar por la existencia y aplicación de **códigos éticos** por los medios públicos.
- C3: Promover la adopción de acuerdos de **autorregulación** por los medios de privados.
- C4: Favorecer que los contenidos no presenten a personas como inferiores o superiores en **dignidad humana en función de su sexo**, ni como meros objetos sexuales.
- C5: Favorecer que los contenidos no justifiquen, banalicen o inciten a la **violencia contra las mujeres**.
- C6: Promover una **imagen igualitaria y plural** de ambos sexos, al margen de estereotipos.
- C7: Favorecer el **uso no sexista del lenguaje**.



## Memoria Anual de Actividad

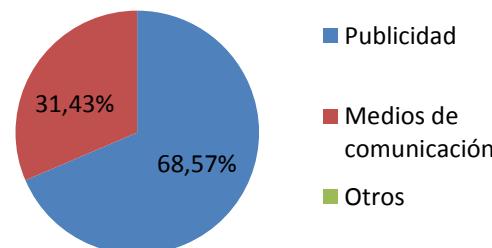
El Decreto Begira recoge la obligación de elaborar un informe o memoria anual para ser presentada ante el Parlamento Vasco.

### Quejas sobre casos de publicidad y comunicación sexistas.

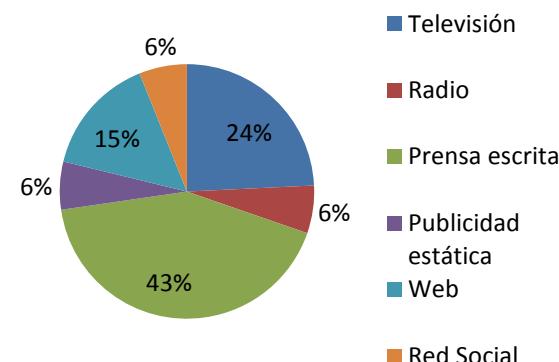
El perfil de la persona que envió alguna queja en el 2014, sobre publicidad o contenidos mediáticos sería el de una mujer que a título personal, con una edad entre los 41 y 50 años, con estudios universitarios y con una situación laboral de trabajo a tiempo completo detectó algún tipo de uso sexista en algún mensaje publicitario en la prensa escrita.



### Por tipo de contenido.

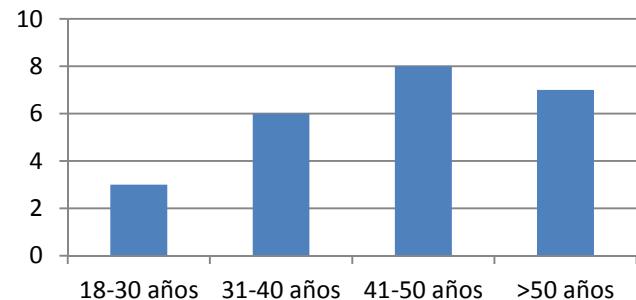


### Por tipo de medio/soporte.

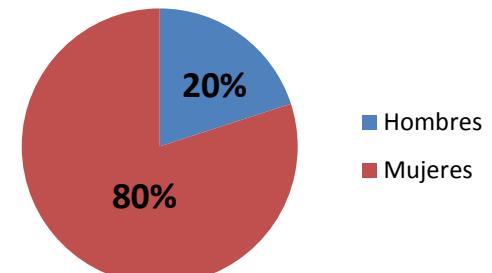




Por edades.

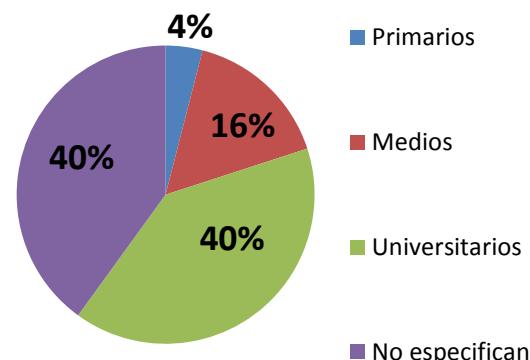


Por sexo.



Cómo trabaja...

Por nivel de estudios.





Cómo trabaja...

### **Informes, desde la perspectiva de género, sobre publicidad y comunicación.**

A solicitud de EuskoTran sobre la campaña publicitaria del Centro Comercial El Boulevard de Vitoria-Gasteiz. Concretamente, se solicitaba un informe previo, desde la perspectiva de género, que valorase la propuesta publicitaria recibida y que pretendía difundirse por medio del servicio de tranvía por toda la ciudad.

### **Estudios sobre publicidad y comunicación no sexista. Difusión de los mismos.**

**“Estudio coyuntural sobre publicidad sexista en la campaña de juegos y juguetes de Navidad 2013-2014 en los medios de comunicación y publicidad de la C.A. de Euskadi”.**

Entre los objetivos de este estudio destaca la elaboración de una herramienta metodológica capaz de detectar sesgos sexistas en campañas similares.

**“Revisión y compendio de los estudios y materiales disponibles en torno a la publicidad y a la comunicación con perspectiva de género”.**

Consiste en una investigación documental para la recopilación, clasificación y análisis de los estudios, informes y materiales existentes, realizados en los últimos años y que tienen relación con el análisis de la publicidad y la comunicación con perspectiva de género.

**“Estudio coyuntural sobre el tratamiento publicitario e informativo de la campaña de las Elecciones al Parlamento Europeo 2014, desde la perspectiva de género”.**

Este trabajo ha analizado el tratamiento informativo que los medios de comunicación realizan durante los procesos electorales desde la perspectiva de género.



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

Asesoramiento a todo tipo de entidades para el mejor desarrollo de sus actividades de comunicación y publicidad.

Se han realizado una serie de acciones en desarrollo del proyecto bianual **“Elaboración de un Código Deontológico y de Autorregulación sobre publicidad y comunicación no sexista en la CAE”**.

Definición del marco conceptual y bibliográfico

Jornada Dirección (21/10/2014)

Jornada personal técnico conjunta (10/12/2014)

1º publicidad  
(11/02/2015)

1º periodismo  
(26/02/2015)

1º Violencia Contra las mujeres  
(30/04/2015)

2º publicidad  
(11/03/2015)

2º periodismo  
(26/03/2015)

2º Violencia Contra las mujeres  
(4/06/2015)

Cómo trabaja...

Jornada personal técnico conjunta (17/09/2014)

Agencias de publicidad y MMCC locales (22/10/2015)

Socialización y contraste  
(IREKIA)

Acto de Adhesión

Monitorización

Redes y estrategias de implementación



Cómo trabaja...

### Tareas de difusión y socialización.

Diseño y puesta en funcionamiento de una **web-site** específica sobre igualdad en los medios de comunicación y publicidad dentro del portal de Emakunde.



Diseño y puesta en funcionamiento de una aplicación para dispositivos móviles. **BEGIRA APP** para la detección de usos sexistas en publicidad y comunicación así como su remisión y seguimiento de tramitación.

Normalización y registro de la **imagen corporativa de BEGIRA**. Edición del correspondiente manual de usos.

Diseño, edición y distribución de un folleto tipo tríptico bajo el título "**Zer da BEGIRA, qué es BEGIRA**". Se ha difundido en formato digital e impreso.





Para más información sobre las actividades BEGIRA o sobre el procedimiento para interponer una queja, visita:

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

e-mail: [emakunde.begira@euskadi.eus](mailto:emakunde.begira@euskadi.eus)

[BEGIRA app](#)

**Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer**

**Comisión BEGIRA**

Manuel Iradier, 36

01005 VITORIA-GASTEIZ

Tel.: (34)-945 016 700

Fax (34)-945 016 701



Erakunde Autonomiaduna

**EUSKO JAURLARITZA**

Organismo Autónomo

**GOBIERNO VASCO**



# EMAKUNDE

EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA  
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

**Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna**  
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco