

2014

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.....	5
3. Impulso y gestión de BEGIRA.....	7
4. Quejas sobre casos de publicidad y comunicación sexistas.....	10
4.1. Quejas recibidas, según tipología de los contenidos.....	12
4.1.1. Mensajes publicitarios clasificados por la categoría principal en la que se incurre.....	15
4.1.2. Contenidos en medios de comunicación clasificados por la categoría principal en la que se incurre.....	39
4.1.3. Porcentaje de quejas recibidas por tipo de contenido.....	49
4.1.4. Porcentaje de quejas recibidas por tipo de medio/soporte de difusión. 2014.....	50
4.1.5. Procedencia de las quejas recibidas.....	51
4.1.6. Edades de las personas que han presentado las quejas.....	51
4.1.7. Sexo de las personas que han presentado las quejas.....	52
4.1.8. Nivel de estudios de las personas que han presentado las quejas.....	53
4.1.9. Situación laboral de las personas que han presentado las quejas.....	54
5. Informes, desde la perspectiva de género, sobre publicidad y comunicación.....	55
6. Estudios sobre publicidad y comunicación no sexista.....	55
6.1. Revisión y compendio de los estudios y materiales disponibles en torno a la publicidad y a la comunicación con perspectiva de género.....	56
6.2. Estudio coyuntural sobre el tratamiento publicitario e informativo de la campaña de las Elecciones al Parlamento Europeo 2014, desde la perspectiva de género.....	57
7. Sensibilización, formación y asesoramiento sobre publicidad y comunicación no sexistaq.....	59
8. Tareas de difusión y socialización.....	64

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 en general y la publicidad en particular 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 en los ámbitos de la comunicación y la publicidad. 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 2014, 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 y denuncias 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 ser empleados como herramientas proactivas 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 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: 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 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 sus aportaciones han ido sumando hasta conformar una contribución más en el intento de construir sociedades basadas en la igualdad y la justicia.

Vitoria-Gasteiz, Abril de 2014

Izaskun Landaia Larizgoitia

Directora de EMAKUDE-Instituto Vasco de la Mujer

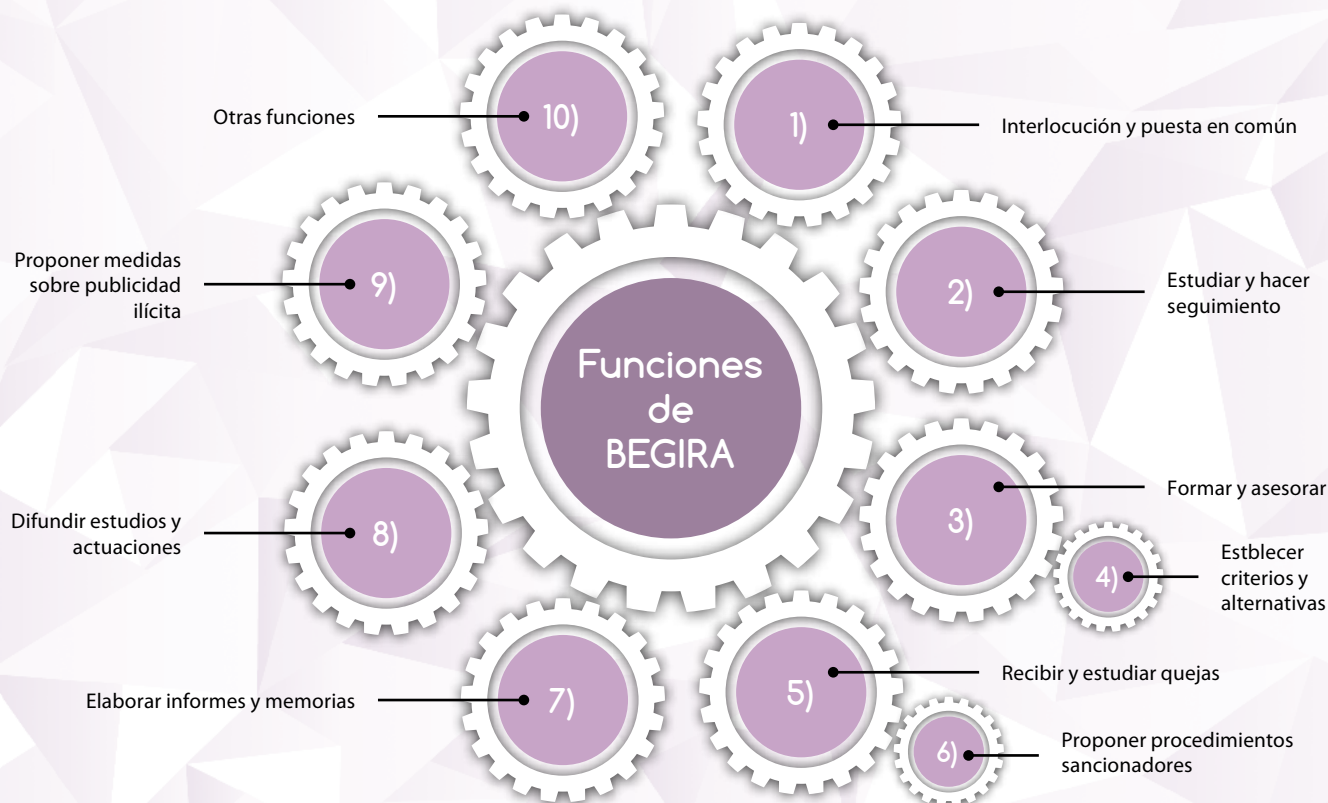
Ana Alberdi Zubia

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 encargado de erradicar los contenidos que supongan todo tipo de discriminación de las personas por razón del sexo así como velar por la existencia de códigos éticos referentes a los contenidos emitidos en los medios de comunicación y publicidad.

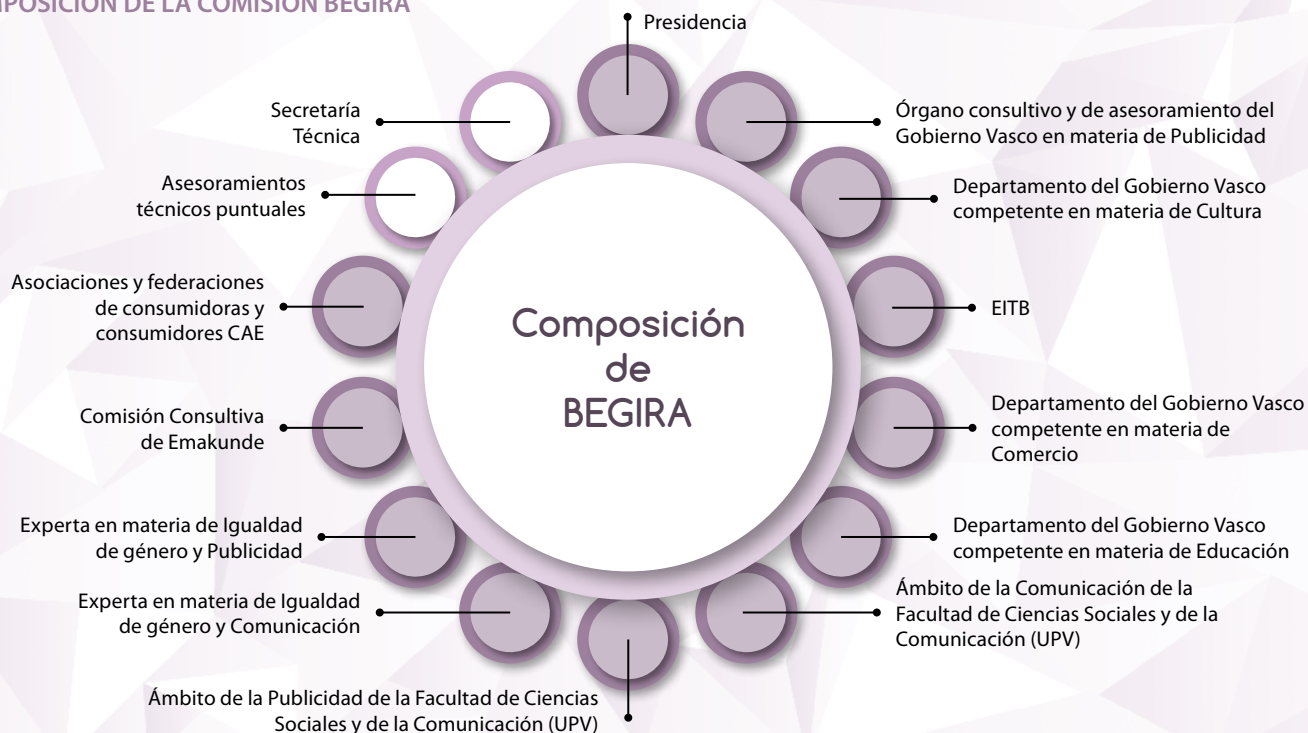
FUNCIONES DE LA COMISIÓN



Las funciones básicas de BEGIRA son:

- Estudiar y hacer seguimiento de la publicidad y la comunicación.
- Sensibilizar, formar y asesorar en materia de publicidad y comunicación no sexista.
- Establecer criterios y alternativas sobre el sexismo en la publicidad y en la comunicación.
- Recibir y estudiar quejas ciudadanas e institucionales 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.

En su momento, por medio de la Resolución, de 9 de agosto de 2013, de la Directora de Emakunde, se nombró a las personas miembros de la Comisión, en cumplimiento del art. 7 de mencionado Decreto de Creación.

COMPOSICIÓN DE LA COMISIÓN BEGIRA

3. Impulso y gestión de BEGIRA

Una de las tareas a realizar por BEGIRA consiste en impulsar y gestionar la propia Comisión Asesora. En este sentido, el 29 de mayo del 2014 la Comisión BEGIRA mantuvo la primera reunión ordinaria anual.

En la misma, se procedió a la lectura y aprobación del Acta de la reunión anterior; tras su contraste, se recogieron diversas aportaciones sobre los expedientes de quejas en curso; se presentó el Estudio 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; se propuso la realización de dos estudios a lo largo del 2014, en concreto, uno referido a la revisión y compendio (Meta-análisis) de los estudios y materiales disponibles en torno a la publicidad y la comunicación con perspectiva de género y otro centrado en un estudio coyuntural sobre el tratamiento publicitario e informativo en la Campaña de las Elecciones al Parlamento Europeo 2014 desde la perspectiva de género; se presentó una propuesta de proceso de trabajo y su dinamización para la elaboración de un Código Deontológico sobre publicidad y comunicación no sexistas así como su implantación; se recogieron varias aportaciones a la propuesta de Memoria Anual y a las propuestas gráficas de marca para BEGIRA; se realizó el seguimiento de la plataforma colaborativa Slack para el personal de Begira así como de otras acciones y tareas en desarrollo del Plan de Trabajo; y, para finalizar, se abrió un turno para ruegos y preguntas.

En esta reunión se acordaron, entre otros, la mejora en el procedimiento de tramitación de las quejas recibidas, el fomento del uso de la plataforma colaborativa así como la composición del grupo interno de trabajo para la recepción, el estudio previo y la evaluación inicial de las quejas recibidas y la elaboración de propuestas para su valoración por la Comisión. En otro orden, se valoraron los expedientes abiertos hasta ese momento; se dio el visto bueno al Estudio sobre publicidad de juegos y juguetes; se requirieron aportaciones a la propuesta de estudios a realizar a lo largo del 2014; se aprobaron tanto la Memoria del año 2013 como la identidad corporativa de la propia BEGIRA; y, se realizó el seguimiento de las acciones previstas en el Plan de Trabajo anual.

Por su parte, la segunda de las reuniones ordinarias se celebró el 27 de octubre. En la misma, se procedió a la lectura y aprobación del Acta de la reunión anterior; se presentó el Estudio sobre la revisión y compendio (Meta-análisis) de los estudios y materiales disponibles en torno a la publicidad y la comunicación con perspectiva de género; también, se presentó el Estudio coyuntural sobre el tratamiento publicitario e informativo en la Campaña de las Elecciones al Parlamento Europeo 2014 desde la perspectiva de género; se informó sobre la puesta en marcha del proceso de trabajo y su dinamización para la elaboración de un Código Deontológico sobre publicidad y comunicación no sexistas y su implantación; se recogieron, tras su contraste, diversas aportaciones sobre los expedientes de quejas en curso así como a la propuesta de Plan Anual de Begira para el 2015; y, para finalizar, se abrió un turno para ruegos y preguntas.

En esta segunda reunión se aprobaron los estudios presentados referentes al Meta-análisis de los estudios y materiales disponibles en torno a la publicidad y la comunicación con perspectiva de género y el desarrollado sobre el tratamiento publicitario e informa-

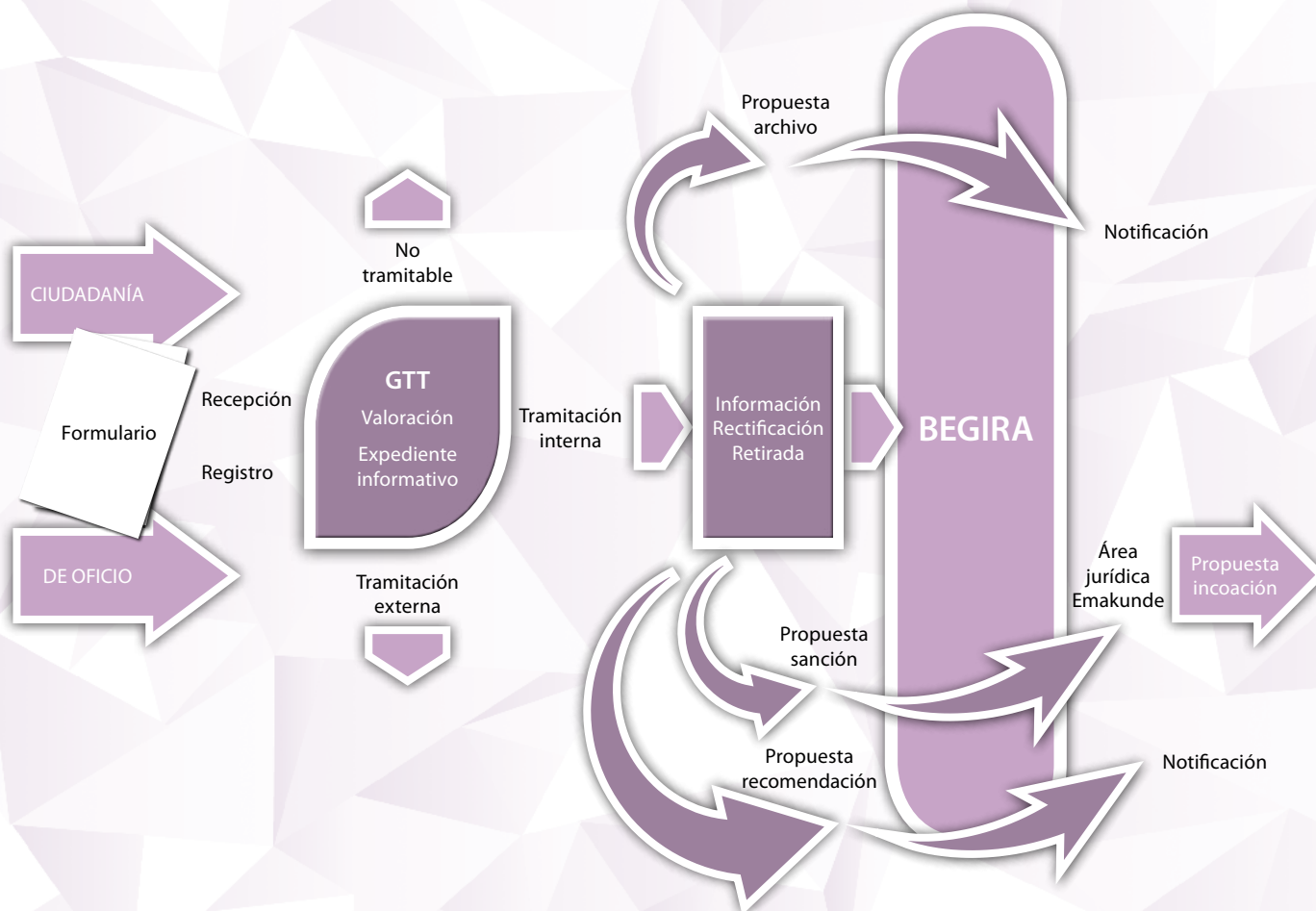
tivo en la Campaña de las Elecciones al Parlamento Europeo; se dio el visto bueno al seguimiento del proceso de trabajo y su dinamización para la elaboración de un Código Deontológico sobre publicidad y comunicación no sexista y su implantación; y, se aprobaron las aportaciones sobre los expedientes de quejas en curso, así como a la propuesta del Plan Anual de Begira para el 2015.

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

Por otro lado, entre las funciones de la Comisión BEGIRA, se encuentran, tramitar quejas ciudadanas e institucionales y, en su caso, derivarlas a los órganos competentes. Y también, proponer la incoación de un procedimiento sancionador, de conformidad con lo establecido en la Ley 4/2005, de 18 de febrero, para la Igualdad de Mujeres y Hombres.

En este ámbito, la Comisión BEGIRA ha continuado con las tareas propias del procedimiento aprobado para la recogida y la tramitación de las quejas (Ver apartado 4.) Como se recordará, en el ejercicio anterior se articularon y aprobaron los dos procedimientos para la recogida y tramitación: El denominado «normal» y el «urgente». Tanto de oficio como a instancia de la ciudadanía (persona física y/o persona jurídica).

PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA Y TRAMITACIÓN DE QUEJAS



4. Quejas sobre casos de publicidad y comunicación sexistas

BEGIRA tiene como objetivo prioritario el 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. Comprendiendo que la publicidad y los medios de comunicación son elementos esenciales para reforzar o para transformar los estereotipos sexistas, se entiende que, una de las tareas básicas de BEGIRA sean fomentar el conocimiento y la sensibilización tanto de los agentes implicados en el proceso de una comunicación no sexista como de la ciudadanía en general.

Como ya hemos enumerado, dos de las funciones principales de BEGIRA son la de recibir y estudiar quejas ciudadanas e institucionales y, en su caso, derivarlas a los órganos competentes y, proponer la incoación de procedimientos sancionadores, de conformidad con lo establecido en la Ley 4/2005.

En cumplimiento de las mismas, para el fomento de una imagen igualitaria y no estereotipada de mujeres y hombres en la publicidad y los medios de comunicación se han puesto en funcionamiento, tanto el procedimiento interno y una base de datos específica para la recepción, estudio y tramitación de las quejas, como el propio Formulario de detección y remisión de las mismas. Para ello, se han habilitado diversos canales, como son:

- El Formulario (euskera y castellano) en formato digital rellenable.
- La web-site para su tramitación:
http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/temas_medios_intro/es_def/adjuntos/begira.formulario.cas.pdf
- Una dirección de correo:
emakunde.begira@euskadi.eus
- Una aplicación para dispositivos móviles «BEGIRA app» tanto en entorno Android como IOS.
- Un número de teléfono:
945. 01.65.12
- Dirección Postal:
Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer
Comisión BEGIRA
Manuel Iradier, 36
01005 VITORIA-GASTEIZ

El Formulario, con una batería de 73 variables, se ha mostrado como una herramienta especialmente útil tanto para la detección de usos sexistas, especialmente en el ámbito de la publicidad, como para la clasificación y análisis de las quejas recibidas. El Decálogo que

contiene, tras su elaboración y contraste, también ha servido para que la ciudadanía pueda implicarse y manifestar su rechazo a las malas prácticas publicitarias y comunicativas.

En concreto, a lo largo del año 2014 se recibieron y tramitaron 34 quejas, lo que supone un incremento de más del 77% con respecto al año anterior.

Destacar que, a diferencia del ejercicio anterior, ninguna queja no ha sido tramitada por no ir acompañada de información suficiente que permitiera acreditarla o actuar de oficio.

En el año 2014, en base a las quejas recibidas, BEGIRA ha emitido 10 recomendaciones a diversas entidades y 24 han sido derivadas a otras instituciones por razones competenciales. En estos casos, siempre se ha contado con el consentimiento de la persona que impulsó la queja.

Analizando someramente los datos en cuanto al perfil de la persona o entidad que presenta una queja:

- Siete de cada diez quejas recibidas han sido remitidas desde particulares.
- El principal tramo de edad de las personas que han enviado quejas se sitúa entre los 41 y 50 años, seguido por personas de más de 50 años.
- Las mujeres, con un 80% de las quejas remitidas, suponen la gran mayoría con respecto a los hombres.
- En cuanto al nivel de estudios de las personas que enviaron quejas, resalta que más del 40% refieren tener estudios universitarios.
- Atendiendo a la situación laboral de las personas que remitieron quejas, más del 50% manifiestan que su situación es la de «Trabajo a tiempo completo».

En cuanto a las características generales de las quejas:

- Siete de cada diez quejas recibidas han provenido del ámbito publicitario. Con respecto a las recibidas del ámbito medios de comunicación, se ha incrementado en casi 10 puntos porcentuales con respecto al 2013.
- La mayoría de las quejas han provenido de la prensa escrita, seguida por la televisión y el entorno web. La evolución con respecto al ejercicio anterior no es significativa.
- La categoría que más aparece, con diferencia, es la de CUERPO DE MUJER=OBJETO, tanto en publicidad como en medios de comunicación, seguida de ESTEREOTIPOS DE GÉNERO.
- La categoría de VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES, solo aparece en el ámbito de medios de comunicación.
- No se ha detectado una época del año que concentre más quejas que otra.
- No existe una tipología de producto o servicio concretos que hayan recibido más quejas que el resto.
- Tanto en el caso de publicidad como de medios de comunicación, no se han registrado más de una queja sobre un mismo contenido.

En cuanto a las características generales de los canales analizados:

- Hay una gran mayoría de publicidad denunciada que, competencialmente, corresponde a entidades de fuera de la CAE, lo que ha motivado su derivación.
- En medios de comunicación, los más denunciados han sido El Correo e ETB si bien, dado el número absoluto de quejas remitidas, no lo consideramos significativo puesto que hablamos del medio privado con mayor difusión, con gran diferencia, con respecto al resto de medios su competencia en el caso de El Correo y, por parte de ETB, se trata de la única televisión pública con implantación en todo el territorio de la CAE.

Podemos sintetizar: El perfil de la persona que envió alguna queja en el 2014, sobre publicidad o contenidos mediáticos sería, «grosso-modo», 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.

4.1. Quejas recibidas, según tipología de los contenidos

Las quejas recibidas han sido analizadas y clasificadas en base a los 12 puntos del Decálogo adjunto al Formulario y que se han definido como:

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.

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 lesbóforas, homóforas y transfóforas.

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

A su vez, la detección de al menos, uno de mencionados puntos o la presencia masiva de uno con respecto a los demás, nos ha permitido categorizar los casos recibidos en grupos tanto para el ámbito publicitario como para el ámbito de medios de comunicación. Estas categorías resultantes han sido:

Mensajes publicitarios:

CUERPO DE MUJER = OBJETO: Puntos del decálogo: 3-4

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO: Puntos del decálogo: 2-5

ROLES DE GÉNERO: Puntos del decálogo: 6-7

Contenidos en medios de comunicación:

CUERPO DE MUJER = OBJETO: Puntos del decálogo: 3-4

VIOLENCIA CONTRA MUJERES: Punto del decálogo: 1

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO: Puntos del decálogo: 2-5

USO SEXISTA DEL LENGUAJE: Punto del decálogo: 10

4.1.1. Mensajes publicitarios clasificados por la categoría principal en la que se incurre

CUERPO DE MUJER=OBJETO

1. Emisión de un spot en televisión de la campaña «Vodafone Wallet»



<https://www.youtube.com/watch?v=RrH8tsmiP-U>

Cuerpo de mujer = Objeto**Soporte:**

Televisión

Producto anunciado:

Servicio «Vodafone Wallet»

Empresa:

Vodafone

Tipología:

Telecomunicaciones

Descripción:

Se trataba de la queja de una mujer sobre un spot emitido en televisión, concretamente en Divinity, un domingo por la tarde. Según la campaña, con el servicio «Vodafone Wallet» se nos evitan las incomodidades de tener que llevar encima un bolso, las llaves, un monedero, etc. En el anuncio aparece una modelo llamada «Eva» que no lleva ropa alguna sino que sale a la calle con un «body-painting». Puesto que es usuaria de mencionado servicio de telefonía, «Eva» tras despertarse, empieza el día ante el espejo preguntándose «¿qué me pinto hoy?». El spot evidenciaba un claro ejemplo de cosificación de la imagen del cuerpo de las mujeres.

Resolución:

Derivada al Instituto de la Mujer por razones competenciales.

2. Flyer, distribuido en vehículos, de un local de hostelería denominado «Stardust Night»



Cuerpo de mujer = Objeto

Soporte:

Flyer en papel

Producto anunciado:

Club «Stardust Night»

Empresa:

Stardust Night

Tipología:

Ocio

Descripción:

Se trataba de la queja, de un hombre, presentada ante el Ayuntamiento de Bilbao sobre la presencia de flyers, publicitando servicios de relax y espectáculos porno de manera explícita, en las lunetas de los vehículos estacionados en una zona céntrica de la ciudad. El Ayuntamiento remitió a Begira dicha queja. Los contenidos del flyer cosificaban los cuerpos como objetos sexuales y se empleaban lenguajes escritos y visuales peyorativos y ofensivos, mercantilizando los cuerpos de las mujeres.

Resolución:

Se propuso la incoación de un expediente sancionador.

3. Publicación de un anuncio bajo el slogan «¿A qué esperas para dejar de fumar?»



Cuerpo de mujer = Objeto

Soporte:

Prensa. Revista Muy Interesante

Producto:

«Nic out» y «Nic off»

Empresa:

Grupo NC Salud

Tipología:

Cuidado e higiene personal

Descripción:

Se trataba de una queja, presentada de oficio, a tenor de la publicación en la revista «Muy Interesante» del mes de enero de un anuncio impreso a todo color y a toda página que ofertaba unos productos farmacéuticos denominados «Nic out» y «Nic off» como apoyos para dejar de fumar. Los mensajes escritos estaban reforzados con una imagen de una mujer fumándose un habano y con el claim «fumando espero».

Resolución:

Derivada al Instituto de la Mujer por razones competenciales.

4. Publicidad de «Frutas Urkizu»



Cuerpo de mujer = Objeto

Soporte:

Publicidad estática: Cartelería y rotulación en vehículos

Producto:

«Frutas Urkizu»

Empresa:

Frutas Urkizu

Tipología:

Alimentación

Descripción:

Se trataba de una queja, remitida por una mujer, sobre la campaña publicitaria de promoción de una mercantil de Lasarte-Oria y que se difundió en varios soportes especialmente en vehículos de transporte de la empresa. La imagen, burdamente sexista, utilizaba el cuerpo femenino como un objeto estético y/o sexual alejado del propio producto a promocionar utilizando lenguajes icónicos que asociaba a las mujeres a valoraciones peyorativas.

Resolución:

Se remitió a la mercantil un escrito demandando su retirada. Ésta se disculpó y se comprometió a su sustitución.

5. Publicidad de «Pollería Usurbe»

**Cuerpo de mujer = Objeto****Soporte:**

Publicidad estática: Cartelería y rotulación

Producto:

«Pollería Usurbe»

Empresa:

Pollería Usurbe

Tipología:

Alimentación

Descripción:

Se trataba de una queja, interpuesta por una mujer y por varias asociaciones de mujeres de Beasain, en relación a unas imágenes publicitarias expuestas en el escaparate de un asador de pollos. Se representa el dibujo adhesivo de una joven gallina a la que le habían puesto pechos, short y medias. El dibujo pretendía adoptar una postura sensual como reclamo. La imagen, burdamente sexista, adjudicaba secundarios caracteres sexuales femeninos al dibujo de una joven gallina. El personaje en cuestión, su forma de vestir y su actitud (supuestamente sensual) nada tenían que ver con el producto que se supone ofertaba a la venta la mercantil aludida.

Resolución:

Begira propuso que se iniciase un procedimiento sancionador.

6. Anuncio impreso de «Scandia Logistic GmbH»



International Transport Journal 11-12-2014

Forwarding & Logistics 31

Reactive and proactive risk management

A more resilient logistics chain

Companies can prepare themselves for mitigating and managing shocks, and prepare to effectively counteract them and adapt more quickly to their effects.

The years leading up to the end 1980s were characterized largely by steady and continuous growth. Since then, companies have been faced with an ever more volatile economic environment, as a result of discontinuous and unfavorable changes.

A year or two in some years has seen events that are comparable in difficulty to former (predicted) black swans. It is emergency shocks of this kind (such as terrorism, the eruption of volcanoes, or pandemics) that have repeatedly caused disruptions in supply chains.

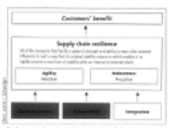
Resilient supply chains

The challenge for logistics service providers is to make the corresponding logistics chains as resilient as possible against risks. In psychology, people who are resilient and so be resilient when an external impact (see also ITT 7 10 2014, page 30).

Resilience means resilience with respect to elasticity or durability. Operational resilience, in turn, is understood to mean the ability of an underlying system quickly to a normal situation and to quickly adapt to new conditions after a shock of internal or external origin – or even to resist emergency influences.

The same principle applies to a supply chain, which involves many undertakings. The business Andreas Wiedemann and Carl Marcus Wiedemann define a resilient supply chain as a system that can quickly regain its original stability or attain a new and stable position after an emergency shock. In this connection customer value is a dominant consideration.

Ways to increase resilience
The principal focus with which a company can enhance the resilience of its supply chains are greater agility and



Both are not the only criteria that can benefit from a supply chain.

increased robustness. Agility is the ease and the ability of an organization to respond quickly and actively to changes in its environment, in order to achieve its aims. Its requirements can be increased by such means as risk lookups, early warning systems or scenario techniques. In addition to the early recognition of changes, it is of crucial importance to make immediate decisions and quickly implement countermeasures.

This calls for the establishment of emergency plans at all levels of the network. In this connection it may be appropriate to build a clear view of the event of disruption on the production transport leg, to switch from plane to truck if there are difficulties with air transport.

Robustness against unforeseeable risks of companies and supply chains tends to have a proactive effect. It can also be increased by increasing financial and structural resources. The latter one is still made of the possibility of holding spare capacity (storage space, reserve stock, freight cars, fuel, etc.). Carefully analyzed and planned redundancy in personnel, production, warehousing and distribution also helps to enhance robustness.

Both as the various interfaces in the supply chain can also be avoided by having end-to-end IT systems. Communication and cooperation are of great importance in achieving greater resilience. The complex integration of activities is more a secondary issue. (Andreas F. Wiedemann)



Cuerpo de mujer = Objeto

Soporte:

Prensa: Anuncio en revista especializada

Producto:

«Scandia Logistic»

Empresa:

International Transport Journal

Tipología:

Otros: Transportes

Descripción:

Se trataba de una queja, remitida por una mujer, en relación a un anuncio publicado en una revista internacional especializada en el sector transporte. El anuncio en cuestión era un «rompepáginas» en impar donde aparece un primerísimo primer plano de los glúteos de una mujer apenas cubiertos con una minifalda vaquera. El anuncio cosificaba a las mujeres y troceaba un cuerpo convirtiéndolo en un reclamo de la atención del público masculino (mayoritario en el sector del transporte). El cuerpo, así objetivizado, nada tenía que ver con la actividad de la mercantil que se pretendía anunciar. La queja sobrepasaba los límites competenciales de la Comisión Begira

Resolución:

A la interesada se le informó y facilitó el contacto con el órgano competente, en este caso, la Federal Office for Gender Equality FOGE de Suiza.

7. Anuncio publicado en «El País»



Cuerpo de mujer = Objeto

Soporte:

Prensa: El País

Producto:

«Moda masculina para ambos sexos»

Empresa:

El País

Tipología:

Otros: Medio Comunicación

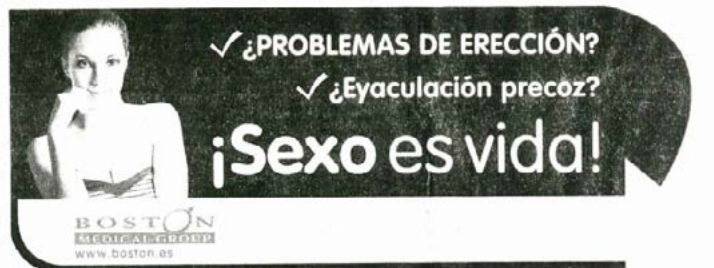
Descripción:

Se trataba de una queja, remitida por una experta componente de BEGIRA en nombre de una asociación que trabaja a favor de la Igualdad de mujeres y hombres, referida a un posible caso de publicidad sexista publicada en El País bajo el slogan «Moda masculina para ambos sexos». La imagen de la protagonista era la de una mujer extremadamente delgada y vestida únicamente con un jersey de hombre. El tratamiento publicitario representaba el cuerpo de las mujeres como objeto estético y/o sexual y fomentaba modelos de belleza desde un punto de vista andrócentrico.

Resolución:

La queja fue derivada al Instituto de la Mujer por razones competenciales.

8. Anuncio publicado en «El Diario Vasco»



Cuerpo de mujer = Objeto

Soporte:

Prensa: El Diario Vasco

Producto:

«¡Sexo es vida!»

Empresa:

Boston Medical Group

Tipología:

Otros: Medio Comunicación

Descripción:

Se trataba de una queja, remitida por una experta componente de BEGIRA en nombre de una asociación que trabaja a favor de la Igualdad de mujeres y hombres, referida a un posible caso de publicidad sexista publicado en el Diario Vasco. Concretamente era un anuncio de la Clínica Boston Medical Group sobre tratamientos para la disfunción eréctil y la eyaculación precoz. La imagen que acompañaba era la de una mujer junto con el slogan «¡Sexo es vida!». Se utilizaba el cuerpo de las mujeres como objeto estético y/o sexual y se fomentaba un modelo de belleza basado en la juventud y la perfección corporal en un anuncio que ofertaba soluciones a problemas de salud propios de los hombres. El anuncio asignaba a las mujeres, la responsabilidad exclusiva o principal de las actividades de cuidado y las presentaba a las como las principales destinatarias de los productos farmacéuticos.

Resolución:

La queja fue derivada al Instituto de la Mujer por razones competenciales.

9. Anuncio publicado en un suplemento de «El País»



Cuerpo de mujer = Objeto

Soporte:

Prensa: El País

Producto:

«Tommy Hilfiger»

Empresa:

El País

Tipología:

Otros: Medio Comunicación

Descripción:

Se trataba de una queja, remitida por una experta componente de BEGIRA en nombre de una asociación que trabaja a favor de la Igualdad de mujeres y hombres, referida a un posible caso de publicidad sexista publicada en un suplemento de El País. El mensaje publicitario no se concretaba en ningún producto mientras presentaba a dos hombres jóvenes con ropa de calle junto a una joven en traje de baño. La publicidad utilizaba el cuerpo de las mujeres como objeto estético y/o sexual además de fomentar un modelo de belleza basado en la juventud y la perfección corporal.

Resolución:

La queja fue derivada al Instituto de la Mujer por razones competenciales.

10. Anuncio publicitario del club «D'Angelo Palace»



Cuerpo de mujer = Objeto

Soporte:

Prensa

Producto:

«Club D'Angelo Palace»

Empresa:

Club D'Angelo Palace

Tipología:

Ocio

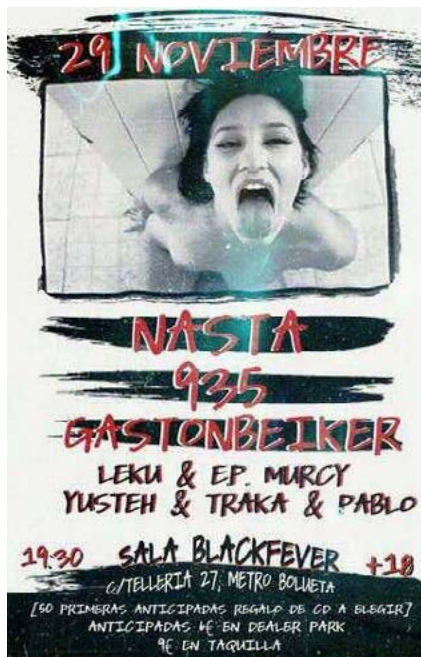
Descripción:

Se trataba de una queja, remitida por una mujer, sobre un anuncio del Club D'Angelo Palace, publicado en la prensa escrita con el slogan «SI GANA LA LIGA EL ATLÉTICO DE MADRID todas las putas GRATIS». Se trataba de animar a los aficionados a asistir a un partido decisivo de futbol. El anuncio en cuestión utilizaba el cuerpo femenino como un objeto estético y sexual además de promover un modelo de belleza basado en la juventud y la perfección corporal. La cosificación burda del cuerpo femenino llegaba a convertirlo en un premio en especie para la clientela del local.

Resolución:

La queja fue derivada al Instituto de la Mujer por razones competenciales.

11. Cartel publicitario de un concierto en la «Sala Blackfever»



Cuerpo de mujer = Objeto

Soporte:

Publicidad estática: cartel. Redes sociales

Producto:

«Concierto 29 Noviembre»

Empresa:

Sala Blackfever

Tipología:

Ocio

Descripción:

Se trata de una queja remitida por una mujer. Se basaba en la existencia y difusión de un cartel para un concierto que se estaba moviendo por las redes sociales y en el que se detectaba una clara denigración a las mujeres. La propia autora de la queja había informado a la discoteca, en la que se va a celebrar el evento, manifestando su repulsa y exigiendo su retirada. El cartel utilizaba el cuerpo de las mujeres como objeto.

Resolución:

Se informó a la mercantil sobre la queja recibida y se le remitieron recomendaciones.

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

12. Publicación de un anuncio en prensa bajo el slogan «Lácteos insustituibles»



<http://www.lacteosinsustituibles.es/p/es/consumidor/publico-general.php>

Estereotipos de género

Soporte:

Prensa

Producto:

«Lácteos insustituibles»

Empresa:

Ministerio de Agricultura,
Alimentación y Medio Ambiente

Tipología:

Alimentación

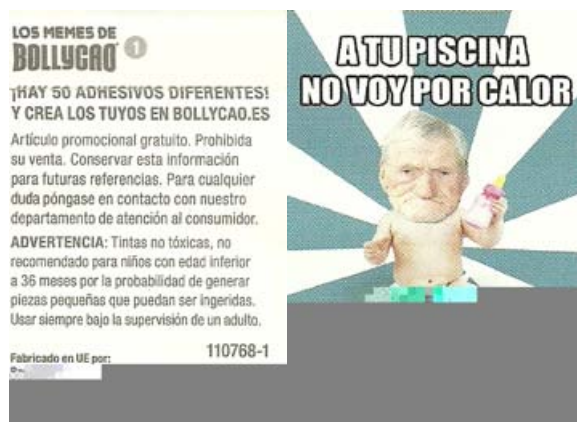
Descripción:

Se trataba de una queja, impulsada por un grupo de mujeres, sobre la publicación en prensa de un anuncio fomentando el consumo de productos lácteos. La queja se basaba en la tipificación de las mujeres, con un modelo de belleza basado en la juventud y la perfección corporal, como consumidoras «abducidas» de lácteos que estén presentados en envases con evidentes y burdas referencias fálicas en cuanto a sus formas. Se asignaba a las mujeres, la responsabilidad exclusiva o principal de las tareas domésticas y las actividades de cuidado y se desvalorizaba a la modelo al repetir a la misma mujer acompañando a los diferentes productos lácteos de manera reiterada e industrializada pudiendo ser intercambiada una por otra o eliminada sin pérdida de información.

Resolución:

Derivada al Instituto de la Mujer por razones competenciales.

13. Adhesivos coleccionables en los productos «Bollycao»



Estereotipos de género

Soporte:

Publicidad estática: Pegatinas

Producto:

«Los memes de Bollycao»

Empresa:

Bollycao

Tipología:

Alimentación

Descripción:

Se trataba de una queja, remitida por una mujer, en relación con una serie de cromos adhesivos coleccionables que aparecían en diversos productos de bollería industrial dirigidos a menores. Tanto en las imágenes como en los mensajes escritos que se ofrecían se empleaba un uso sexista del lenguaje que, bien excluía a las mujeres, bien se las asociaba a valoraciones peyorativas o ambas cosas simultáneamente. Se reforzaban los estereotipos de género en un producto dirigido al público más joven.

Resolución:

Derivada al Instituto de la Mujer por razones competenciales.

14. Spot televisivo de «Bimanan Sustitutivos»



<https://www.youtube.com/watch?v=cz46g0NKEg0>

Estereotipos de género

Soporte:

Televisión: Spot

Producto:

«Bimanan Sustitutivos»

Empresa:

Bimanan

Tipología:

Alimentación

Descripción:

Se dió entrada a una queja, remitida por una mujer, en relación a un spot televisivo que trataba de vender productos de dieta sustitutoria presentándolos como el medio deseable para conseguir el éxito. Un grupo de mujeres conversan en un local y una de ellas anuncia su próxima boda. Todo apunta a que ha conseguido su objetivo (el matrimonio) gracias a que ha utilizado un producto de dieta. Se fomentaba, como medio para alcanzar el éxito, un modelo de belleza basado en la juventud y la perfección corporal. Se representaba modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente fijadas para las mujeres como personas incapaces de controlar sus emociones así como como principales destinatarias de los productos farmacéuticos.

Resolución:

Derivada al Instituto de la Mujer por razones competenciales.

15. Spot televisivo de los productos «El Pozo»



<https://www.youtube.com/watch?v=wqFGtQbdOiU>

Estereotipos de género**Soporte:**

Televisión: Spot

Producto:

«El Pozo All Natural»

Empresa:

Campofrio

Tipología:

Alimentación

Descripción:

Se trataba de una queja, remitida por una mujer, en relación a un spot televisivo correspondiente a una campaña de productos de charcutería. Una serie de hombres, de diferentes edades, desmaquillan a mujeres en un ámbito privado (se supone que son sus parejas). Por lo visto, ellos las prefieren sin maquillaje ni artificios, igual que prefieren ciertos productos de charcutería por la misma razón. El spot presentaba a las mujeres como seres dependientes de los hombres, utilizaba su cuerpo cosificándolo y hacía un uso sexista del lenguaje audiovisual asociándolas a valoraciones peyorativas. El anuncio presentaba modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros y promovía, con el supuesto comportamiento de cuidado por parte de los hombres que aparecían, modelos teóricamente igualitarios pero que, en realidad, ocultaban el machismo encubierto y solo servían para vender un producto.

Resolución:

Derivada al Instituto de la Mujer por razones competenciales.

16. Cuña publicitaria en «Onda Vasca»



Estereotipos de género

Soporte:

Radio

Producto:

«Bastida Sukaldeak»

Empresa:

Onda Vasca

Tipología:

Electrodomésticos

Descripción:

Se trataba de una queja, remitida por una mujer, en relación a la emisión en radio de una cuña dirigida a las mujeres para anunciar la venta de cocinas. El anuncio se resumía en su slogan: «ESTAS TRISTE, QUIERES ALEGRARTE...PON EN TU VIDA UNA COCINA BASTIDA». Se presentaban modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente fijadas para cada uno de los sexos, se asignaba a las mujeres la responsabilidad exclusiva o principal de las tareas domésticas y las actividades de cuidados y se utilizaba lenguajes que las asociaba a valoraciones peyorativas. Se trataba de una cuña basada en estereotipos de género.

Resolución:

Se informó a la mercantil sobre la queja recibida y se le remitieron recomendaciones.

17. Anuncio en el Catálogo de publicidad de «Ikea»



Estereotipos de género

Soporte:

Folleto impreso

Producto:

Anuncio «Marco Ribba»

Empresa:

Ikea

Tipología:

Otro: Decoración

Descripción:

Se trataba de una queja remitida por una mujer en relación a una supuesta mala práctica en publicidad difundida en un folleto impreso. El mensaje escrito que apoyaba a la imagen denigraba al personaje estereotipado de «la suegra». El anuncio presentaba modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente fijadas para cada uno de los sexos y empleaba un lenguaje que asociaba a las mujeres a valoraciones peyorativas.

Resolución:

La queja fue derivada al Instituto de la Mujer por razones competenciales.

18. Catálogo web de publicidad de «Maisons du Monde»



http://catalogue.maisonsdumonde.com/ES_junior_2014/

Estereotipos de género

Soporte:

Folleto digital. Web

Producto:

«Un mundo de niñas»

Empresa:

Maisons du monde

Tipología:

Otro: Muebles y Decoración

Descripción:

Se trataba de una queja remitida por una entidad. El soporte publicitario anunciaba un catálogo (diferenciando para niños y para niñas) de muebles.

En la sección para niñas se podía leer: «nuestras princesitas siempre tienen la cabeza en las nubes. Crea en escenario ideal para satisfacer sus sueños y que vivan en un cuento de hadas con final feliz».

En la sección de niños se podía leer: «¡Niños al poder! Nuestros intrépidos aventureros rebosan imaginación... ¡Siempre hay más riesgo y más poderes! Su dormitorio es la guarida de los superhéroes y sus batallas... es su mundo fantástico».

El propio diseño del folleto evidenciaba sesgos sexistas reforzando estereotipos y roles de género. Trataba a las mujeres como seres dependientes de los hombres, presentaba modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros y mostraba a las mujeres en profesiones, trabajos o posiciones de menor autoridad, relevancia social y poder que los hombres.

Resolución:

La queja fue derivada al Instituto de la Mujer por razones competenciales.

ROLES DE GÉNERO

19. Folleto sobre «Cualificación Profesional, Limpieza de Superficies y Mobiliario en Edificios y Locales»



Roles de género

Soporte:

Folleto impreso

Producto:

«Cualificación profesional, limpieza de superficies y mobiliario en edificios y locales»

Entidad:Departamento de Educación,
Política Lingüística y Cultura del
Gobierno Vasco**Tipología:**

Otros: Formación

Descripción:

Se trataba de una queja, remitida por una mujer, en relación a un folleto institucional que informaba sobre la convocatoria de Reconocimiento de Competencias y más concretamente en la publicidad sobre la convocatoria relativa a la especialidad de «Limpieza de superficies y mobiliario en edificios y locales». La queja se basaba en que las imágenes que ilustraban los contenidos de dicho folleto mostraban a las mujeres en profesiones, trabajos o posiciones de menor autoridad, relevancia social y poder que los hombres. Los contenidos del folleto trataban a las mujeres como seres dependientes de los hombres, presentaban modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros, asignaban a las mujeres la responsabilidad exclusiva o principal de las tareas domésticas y las actividades de cuidado y mostraban a las mujeres en profesiones, trabajos o posiciones de menor autoridad, relevancia social y poder que los hombres.

Resolución:

Se tramitó la queja y se contactó con la Viceconsejería de Formación Profesional del Departamento de Educación, Política Lingüística y Cultura del Gobierno Vasco para promover su subsanación.

20. Folleto anunciador de formación de «Meka Lanbide Eskola»



Roles de género

Soporte:

Folleto impreso

Producto:

«Día de Puertas Abiertas en Meka Lanbide Eskola»

Empresa:

Meka Lanbide Eskola

Tipología:

Otros: Formación

Descripción:

Se trataba de una queja, remitida por una mujer, sobre un folleto anunciando el Día de Puertas Abiertas en Meka Lanbide Eskola. Los contenidos del folleto presentaban modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente asignadas para mujeres y hombres; y, también representaba a las mujeres con responsabilidad exclusiva o principal de las tareas domésticas y de las actividades de cuidados.

Resolución:

Al tratarse de una iniciativa institucional, Begira se puso en contacto con la entidad recomendando su rectificación o, al menos, adquirir el compromiso por la incorporación de la perspectiva de género en sucesivas acciones de difusión.

21. Post publicitario en Twitter de «Ariel»



@ArielDetergente



Seguir

Para ti, ¿quienes lavan mejor, las suegras o las esposas?

Responder Retweetear Favorito Más

RETWEETS

2 723

FAVORITOS

853



20:00 - 2 de mar de 2014

<https://twitter.com/search?q=%40arieldetergente&src=typd>

Roles de género

Soporte:

Web: Twitter

Producto:

«Ariel Detergente»

Empresa:

Ariel

Tipología:

Limpieza y cuidado del hogar

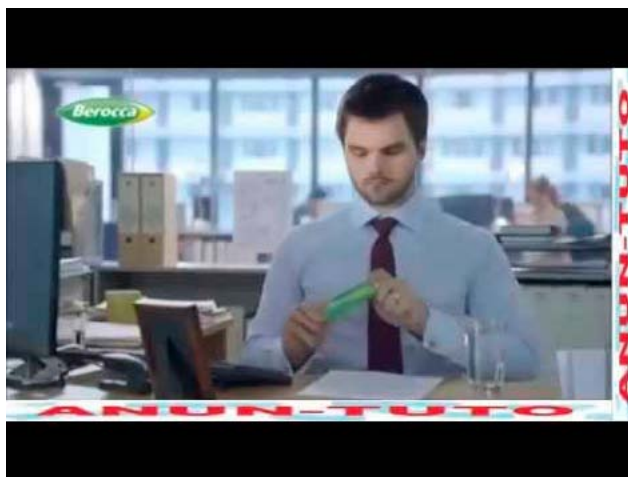
Descripción:

Se trataba de una queja, remitida por una mujer, sobre un tweet publicitario de una marca de detergentes. El texto publicado decía: «¿quiénes lavan mejor, las suegras o las esposas?». El contenido presentaba modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros y asignaba a las mujeres la responsabilidad exclusiva o principal de las tareas domésticas y las actividades de cuidado.

Resolución:

La queja fue derivada al Instituto de la Mujer por razones competenciales.

22. Spot televisivo de «Berocca»



<http://www.berocca.com.ar/es/berocca-tv/index.php>

Roles de género**Soporte:**

Televisión: Spot

Producto:

«Berocca»

Empresa:

Berocca

Tipología:

Cuidado e higiene personal

Descripción:

Se trataba de una queja, remitida por una mujer, sobre un spot televisivo de un producto farmacéutico. El anuncio fomentaba un modelo de belleza basado en la juventud y la perfección corporal y presentaba modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.

Resolución:

La queja fue derivada al Instituto de la Mujer por razones competenciales.

23. Soporte de publicidad de «El Corte Inglés»



<http://laeconomiadelosconsumidores.adicae.net/index.php?articulo=2560>

Roles de género

Soporte:

Publicidad estática

Producto:

«Outlet para ella»

Empresa:

El Corte Inglés

Tipología:

Limpieza y cuidado del hogar

Descripción:

Se trataba de una queja, remitida por un hombre, en relación a la instalación de una serie de expositores en un gran almacén para ofertar productos de limpieza a precios de ocasión pero dirigidos a las mujeres. El soporte presentaba modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente fijadas para cada uno de los sexos, asignaba a las mujeres la responsabilidad exclusiva o principal de las tareas domésticas y las actividades de cuidados y utilizaba un lenguaje que asociaba a las mujeres a valoraciones peyorativas perpetuando los roles de género.

Resolución:

La queja fue derivada al Instituto de la Mujer por razones competenciales.

24. Folleto de publicidad de «Vertbaudet»



Roles de género

Soporte:

Publicidad estática: Folleto impreso

Producto:

«Entonces, ¿igual que Mamá o igual que Papá? ¡Tú decides!»

Empresa:

Vertbaudet

Tipología:

Juegos y juguetes

Descripción:

Se trataba de una queja, remitida por una mujer, en relación a una publicidad impresa que presentaba diversos juguetes estereotipados para niños y niñas. Para las niñas, la bolsa con espejo, cartera, llaves, móvil. Para los niños, la bolsa de herramientas. El anuncio presentaba modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente fijadas para cada uno de los sexos y utilizaba un lenguaje discriminatorio para hacer un uso estereotipado de la oferta de juguetes para niños y niñas perpetuando roles de género.

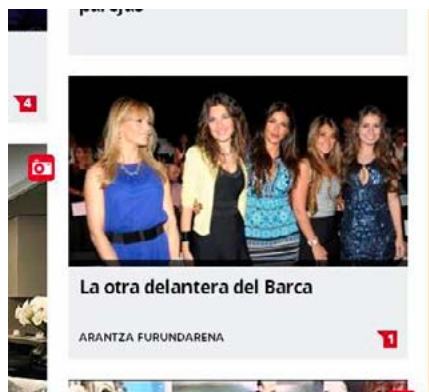
Resolución:

La queja fue derivada al Instituto de la Mujer por razones competenciales.

4.1.2. Contenidos en medios de comunicación clasificados por la categoría principal en la que se incurre

CUERPO DE MUJER= OBJETO

1. Fotonoticia publicada en «El Correo Digital»



Cuerpo de mujer = Objeto

Soporte:

Prensa: El Correo Digital

Producto:

«La otra delantera del Barça»

Empresa:

Grupo Vocento

Tipología:

Otros: Fotonoticia

Descripción:

En este caso, se trataba de una queja enviada por una mujer sobre una fotonoticia publicada en El Correo Digital y que relataba, en tono irónico, el devenir de las parejas de unos famosos jugadores de fútbol. Se detectaba una mala práctica, no tanto en la elaboración y difusión de contenidos publicitarios, como del tratamiento informativo empleado. La noticia trataba a las mujeres como seres dependientes de los hombres, utilizaba el cuerpo de las mujeres como como objeto estético y/o sexual, fomentaba un modelo de belleza basado en la juventud y la perfección corporal y presentaba modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros. La crónica que acompañaba a la imagen representaba a las mujeres de los jugadores del Barça como seres dependientes.

Resolución:

La comisión valoró la queja y se puso en contacto con la autoría de la crónica informando de la queja recibida y recomendando una mayor sensibilidad de género a la hora del tratamiento informativo.

2. Portada de la revista «Vanity Fair»



Cuerpo de mujer = Objeto

Soporte:

Prensa: Vanity Fair

Producto:

«El último hombre 10»

Empresa:

Vanity Fair

Tipología:

Otros: Medio Comunicación

Descripción:

Se trataba de una queja, remitida por una experta componente de BEGIRA en nombre de una asociación que trabaja a favor de la Igualdad de mujeres y hombres, referida al tratamiento icónico publicado en la portada de la revista Vanity Fair. En la composición de la portada aparecía un modelo de hombre con traje que miraba directamente al o la lectora y, a su lado, aparecía una modelo vestida únicamente con unos zapatos de tacón. El titular era «Lo último, un hombre 10. Qué no te lo cuenten, sólo en Vanity Fair». La portada trataba a las mujeres como seres dependientes de los hombres, utilizaba el cuerpo de las mujeres como objeto estético y/o sexual y fomentaba un modelo de belleza basado en la juventud y la perfección corporal.

Resolución:

La queja fue derivada al Instituto de la Mujer por razones competenciales.

3. Concurso televisivo «Cuadrilla busca Cita»



Cuerpo de mujer = Objeto

Soporte:

Televisión: Concurso

Producto:

«Cuadrilla busca cita»

Empresa:

EITB

Tipología:

Ocio

Descripción:

Se trataba de una queja presentada por una mujer en la propia comisión Begira. La queja se hacía eco del malestar de muchos grupos de mujeres ante la inminente puesta en antena de un nuevo concurso titulado Cuadrilla busca Cita en la televisión pública vasca. Tanto la campaña de lanzamiento publicitario de la serie como la propia esencia de la misma fomentaban unos modelos de belleza basados en la juventud y la perfección corporal y presentaban modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.

Resolución:

Begira, tras analizar el caso en concreto, contactó de oficio con las responsables de EITB que decidió su no emisión.

4. Tratamiento informativo en «El Correo»



Cuerpo de mujer = Objeto

Soporte:

Prensa

Producto:

«Reportaje»

Empresa:

El Correo

Tipología:

Otros: Medio de Comunicación

Descripción:

Se trataba de una queja remitida por un hombre. Se presentaba un tratamiento informativo sexista en contra de las mujeres, se las trataba como seres dependientes de los hombres, utilizaban el cuerpo de las mujeres como objeto sexual, fomentaba modelos de belleza basados en la juventud y la perfección corporal, presentaba modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente asignadas a las mujeres, las mostraba en trabajos de menor autoridad, relevancia social y poder que los hombres, y se utilizaba un lenguaje que excluía, omitía u ocultaba a las mujeres o se las asociaba a valoraciones peyorativas.

Resolución:

Begira estudió la queja y se informó de la misma al medio aludido recordándole que existe un proceso ya puesto en marcha para la elaboración de un Código Deontológico y de una serie de decálogos para operativizar los principios generales del Código e incluirlos en las tareas propias de los medios de comunicación. También se le invitó a incorporarse a este proyecto del Código.

VIOLENCIA CONTRA MUJERES

5. Tratamiento informativo en «El Correo»



Violencia contra mujeres

Soporte:

Prensa

Producto:

«Reportaje»

Empresa:

El Correo

Tipología:

Otros: Medio de Comunicación

Descripción:

Se trataba de la queja, remitida por un hombre, en relación al tratamiento informativo en un reportaje publicado sobre casos de explotación sexual de extranjeras. La queja resaltaba la normalización de la situación de estas mujeres mercantilizadas por el hecho de serlo y de estar en una situación de debilidad y dependencia. El tratamiento informativo llegaba a justificar indirectamente la violencia contra las mujeres, las trataba como seres dependientes de los hombres, utilizaban el cuerpo de las mujeres como objeto sexual, fomentaba modelos de belleza basados en la juventud y la perfección corporal, presentaba modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente asignadas a las mujeres, las mostraba en trabajos de menor autoridad, relevancia social y poder que los hombres, y se utilizaba un lenguaje que excluía, omitía u ocultaba a las mujeres o se las asociaba a valoraciones peyorativas.

Resolución:

Begira estudió la queja y se informó de la misma al medio aludido recordándole que existe un proceso ya puesto en marcha para la elaboración de un Código Deontológico y de una serie de decálogos para operativizar los principios generales del Código e incluirlos en las tareas propias de los medios de comunicación. También se le invitó a incorporarse a este proyecto del Código.

6. Tratamiento informativo en «Alerta Digital»

El asesinato de María Lage en Vigo, consecuencia de la feminización de las funciones militares y policiales

Tamaño del texto: + (mayor) / - (menor)



Una mujer policía (María Lage Carreira, de 36 años), asesinada en Vigo. La agente policial murió tras ser abatida a tiros por el atracador de una sucursal bancaria en Vigo, el también fallecido Enrique Lago Fariñas, alias 'el escayolista'. María Lage dijo al asaltante, antes de ser acbillada: "Cálmate, no pasa nada". Consecuencia de la feminización de las funciones

militares y policiales. Uno se pregunta en qué cabeza cabe enviar a una mujer a tratar con un peligroso atracador.

Panelizado del artículo sobre el asesinato de la policía en Alerta Digital.

Violencia contra mujeres

Soporte:

Prensa

Producto:

«Artículo sobre asesinato de María Lage»

Empresa:

Alerta Digital

Tipología:

Otro: Medio de Comunicación

Descripción:

Se trata de una queja, remitida por una mujer, solicitando algún tipo de repulsa ante el artículo de Alerta Digital acerca de la policía muerta en Vigo. El artículo era calificado como absolutamente machista y discriminatorio, puesto que aludía que la causa de la muerte era debida a la feminización de un trabajo de hombres. El artículo presentaba a las mujeres asignándolas roles determinados por su sexo e implícitamente justificaba su asesinato como consecuencia de la ruptura del mandato de género. Se trataba de una mujer empleada en un puesto pensado para hombres. El escrito justificaba la violencia contra las mujeres, trataba a las mujeres como seres dependientes de los hombres, presentaba modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros y utilizaba lenguajes que excluyan a las mujeres o que las asocie a valoraciones peyorativas.

Resolución:

La queja fue derivada al Instituto de la Mujer por razones competenciales.

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

7. Emisión de un programa en televisión titulado «Los Padrinos Mágicos»



Estereotipos de género

Soporte:

Televisión

Producto:

Serie «Los padrinos mágicos»

Empresa:

Disney Channel

Tipología:

Ocio

Descripción:

Se trataba del caso de una mujer que remitió una queja en relación a la emisión de un capítulo de mencionada serie de dibujos animados sobre las 17:30 de la tarde, en el canal Disney Channel. En un momento dado, una de las personajes femeninas relata una serie de deseos y un personaje masculino le recrimina que lo que está diciendo es contradictorio con lo que luego realmente hace, a lo que un tercer personaje masculino sentencia que «ya se sabe que las mujeres son contradictorias, siempre dicen lo contrario de lo que realmente quieren. Si dicen una cosa es porque quieren la contraria». El capítulo justificaba la violencia contra las mujeres, presentaba modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros, mostraba a las mujeres en profesiones, trabajos o posiciones de menor autoridad, relevancia social y poder que los hombres y utilizaba lenguajes que excluían a las mujeres o se las asociaba a valoraciones peyorativas.

Resolución:

Derivada al Instituto de la Mujer por razones competenciales.

8. Tratamiento informativo en «Radio Euskadi»



Estereotipos de género

Soporte:

Radio

Producto:

«Boulevard Radio Euskadi»

Empresa:

EITB

Tipología:

Otro: Medio de Comunicación

Descripción:

Se trataba de una queja remitida por un hombre. Tras la disputa de la carrera Behobia-San Sebastián, hacia las siete y media de la mañana en Radio Euskadi se emitió un pequeño resumen de la carrera. En el mismo, solo se emitió una entrevista al ganador masculino y a la ganadora femenina solo se la mencionaba. Según el autor de la queja, la igualdad de género pasaría, como mínimo, por dar el mismo valor a una persona que a la otra y en este caso más parecía un reportaje del siglo pasado, cuando a la mujer ganadora de la carrera femenina a veces ni se la mencionaba. Añadía que escuchar esto en una radio pública, cuando lo que tiene que hacer es dar ejemplo, no es de recibo a estas alturas de las políticas de igualdad, las cuales hay que practicar en el día a día. El tratamiento informativo presentaba modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros y utilizaba un lenguaje que excluía a las mujeres.

Resolución:

Begira informó a EITB sobre la recepción de la queja y remitió las correspondientes recomendaciones.

USO SEXISTA DEL LENGUAJE

9. Programa televisivo «Robin food»



Uso sexista del lenguaje

Soporte:

Televisión

Producto:

«Robin Food»

Empresa:

EITB

Tipología:

Ocio

Descripción:

Se trataba de una queja, remitida por una mujer, en relación a unas expresiones supuestamente sexistas «Bienvenidos a este puterío» del protagonista de un programa titulado Robin Food en ETB. La expresión empleada utilizaba un lenguaje que asociaba a las mujeres a valoraciones peyorativas.

Resolución:

Begira puso en conocimiento de EITB la queja y, en el mismo escrito, facilitó una serie de recomendaciones para un uso no sexista del lenguaje.

10. Tratamiento informativo en «ETB 2. Teleberri»



Uso sexista del lenguaje

Soporte:

Televisión

Producto:

«Reportaje de la inauguración de la Azoka de Durango»

Empresa:

EITB

Tipología:

Ocio

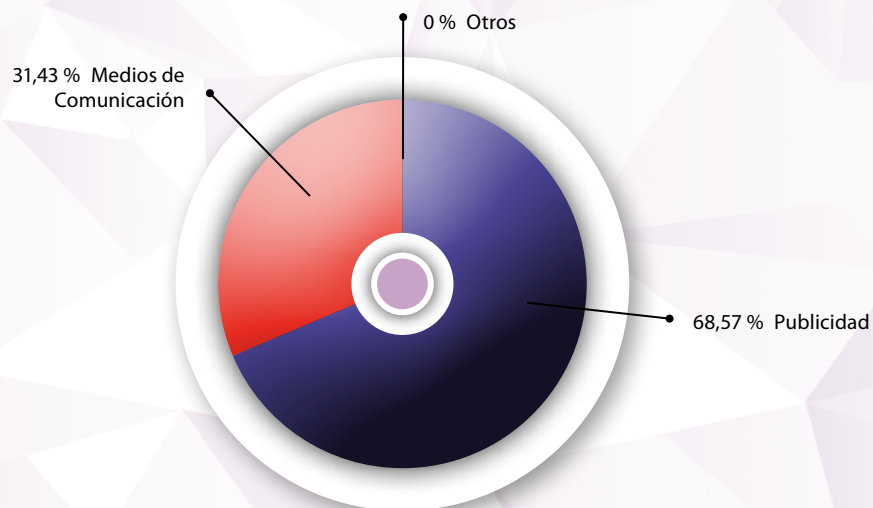
Descripción:

Se trata de una queja presentada por una mujer. El día de la inauguración de la Azoka de Durango se dedica al alumnado y el comentario se dedicó a hablar solo de «alumnos» y «niños», con dedicación especial a nuestros «futuros músicos y escritores»... En ningún momento se mencionaba a alumnas, niñas, músicas o escritoras. Los comentarios que acompañaban a las imágenes del reportaje empleaban el masculino genérico discriminando y excluyendo a las mujeres.

Resolución:

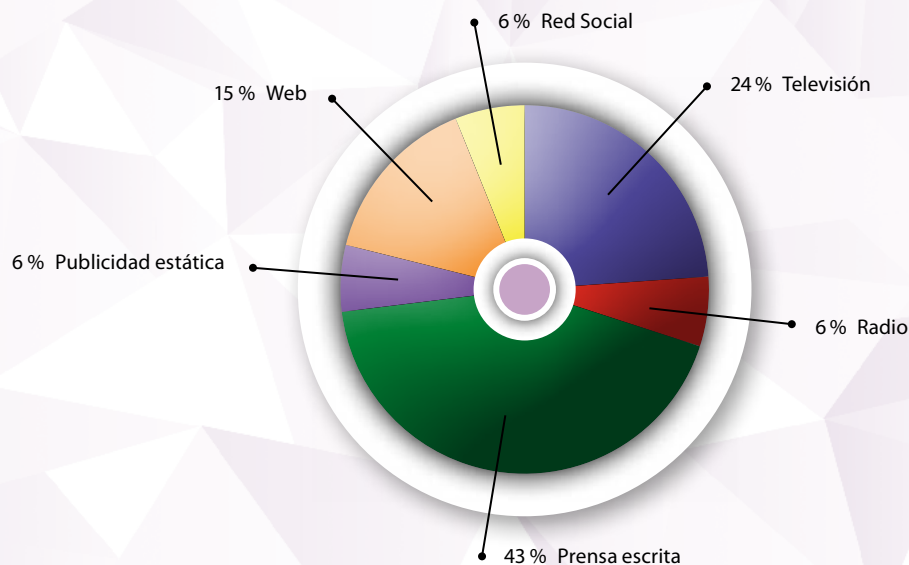
Begira informó de la queja a EITB y remitió una serie de recomendaciones.

4.1.3. Porcentaje de quejas recibidas por tipo de contenido



	Valores absolutos 2014	2014 (%)	2013 (%)
No Publicitarios	10	31,43	40,00
Publicitarios	24	68,57	60,00

4.1.4. Porcentaje de quejas recibidas por tipo de medio/soporte de difusión. 2014



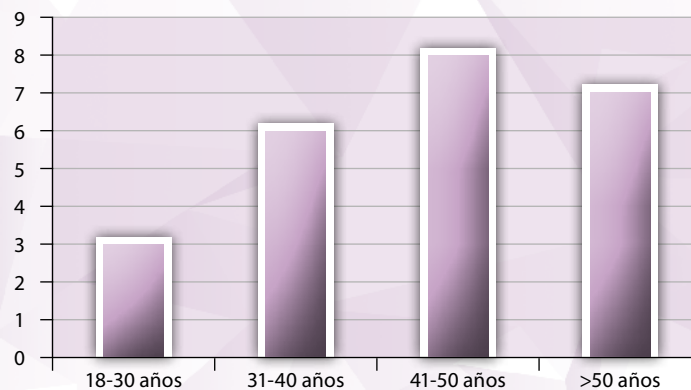
Medios de difusión	2014 (%)	2013 (%)
Televisión	24,00	0,00
Prensa/revistas	43,00	33,00
Web	15,00	33,00
Red Social	6,00	0,00
Publicidad estática	6,00	33,00
Radio	6,00	0,00
Otros/no recuerda	0,00	0,00

4.1.5. Procedencia de las quejas recibidas

	Valores absolutos 2014	2014 (%)
Particulares	24	71,43
Entidades	10	28,57

4.1.6. Edades de las personas que han presentado las quejas

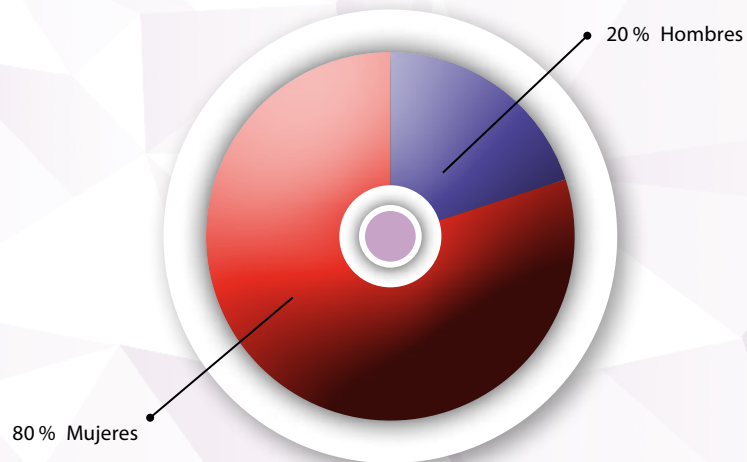
<18 años	0
18-30 años	3
31-40 años	6
41-50 años	8
>50 años	7



4.1.7. Sexo de las personas que han presentado las quejas

Hombres: 4 (20%)

Mujeres: 20 (80%)



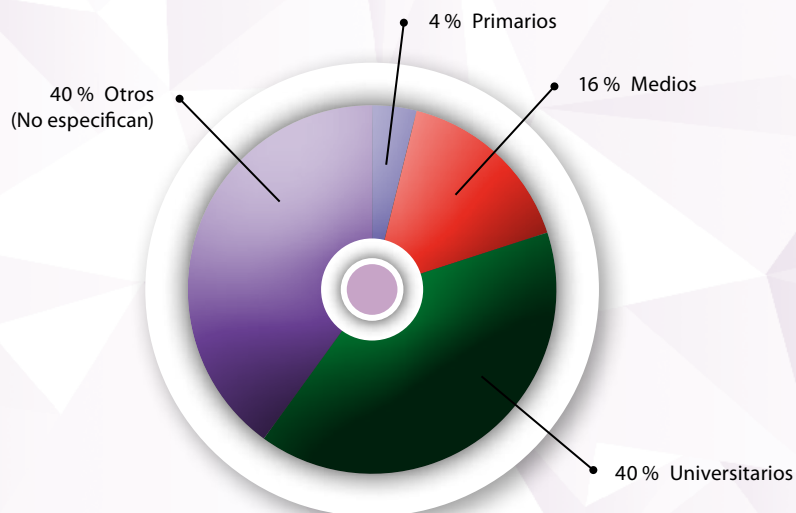
4.1.8. Nivel de estudios de las personas que han presentado las quejas

Primarios: 1 (4%)

Medios: 3 (16%)

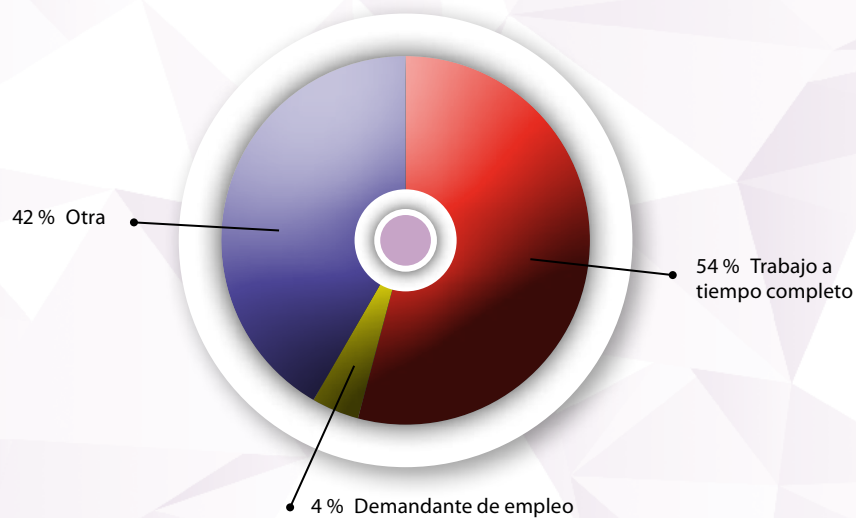
Universitarios: 10 (40%)

Otros (No especifican): 10 (40%)



4.1.9. Situación laboral de las personas que han presentado las quejas

Amo ó ama de casa: 0
Trabajo a tiempo completo: 13
Trabajo a tiempo parcial: 0
Pensionista: 0
Estudiante: 0
Demandante de empleo: 1
Otra: 10



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

En atención a la función de BEGIRA de establecer criterios y alternativas sobre el sexismo en la publicidad y en la comunicación, a lo largo del pasado año se ha registrado una única solicitud de EuskoTran sobre la campaña publicitaria del Centro Comercial El Boulevard de Vitoria-Gasteiz para la primavera 2014. 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.

En el caso que nos ocupa, la campaña publicitaria mostraba la imagen de una mujer joven, tumbada en la hierba con las piernas en alto apoyadas en una gigantesca gerbera naranja. Tras su análisis, se detectó que el objeto de la campaña publicitaria poco tenía que ver con las imágenes que aparecen en el cartel publicitario. Se consideró que se usaba el cuerpo de la mujer con la intención de captar la atención de los ciudadanos y ciudadanas, pero no existía relación alguna entre el objeto del anuncio y la imagen utilizada, el resultado es que la imagen de la mujer se cosificaba, convirtiéndola así en un mero objeto/reclamo publicitario.

El correspondiente informe fue remitido a la mercantil interesada y, en base al mismo, desistieron de utilizar su medio de transporte como soporte a mencionada campaña publicitaria.

6. Estudios sobre publicidad y comunicación no sexista

Entre las funciones asignadas a la Comisión BEGIRA, figuran expresamente la de estudiar y hacer seguimiento de la comunicación y la publicidad no sexista que se transmite en los medios de comunicación de titularidad pública y privada, y en los soportes publicitarios. Y la de difundir los estudios realizados y las actuaciones llevadas a cabo.

En este sentido se ha editado y difundido, en publicación digital, el «*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. El estudio analiza un total de 200 anuncios y define 36 indicadores. Se ha realizado, también Informe/Resumen y un vídeo de carácter divulgativo para su posterior difusión.

Entre las principales conclusiones de este estudio, destacan:

- Los juegos y juguetes también transmiten valores sexistas inculcando ciertas ideas, creencias y valores.
- La publicidad enseña cómo actuar, a qué dedicarse y qué desear.
- Los elementos sexistas en los anuncios pueden aparecer de forma sutil.

- Las niñas son las principales destinatarias de los anuncios.
- La imagen de niñas y niños sigue siendo estereotipada y el tipo de juego, para unas y otros, discrimina y refuerza los roles de género.
- Existe una utilización voluntaria de elementos técnicos diferenciada para niños y niñas que vehiculizan los estereotipos de género. Lo mismo ocurre en el empleo del lenguaje verbal y no verbal.
- Hay un porcentaje preocupante de anuncios en los que se presenta a niñas sexualizadas.

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

A su vez, se ha realizado el estudio titulado «*Revisión y compendio de los estudios y materiales disponibles en torno a la publicidad y a la comunicación con perspectiva de género*». Se trata de un extenso informe, en formato de meta-análisis, que 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.

En el Informe se han recogido entradas de publicaciones, informes y jornadas desde 2000 hasta 2013 en la Comunidad Autónoma de Euskadi (174 registros), en el Estado español (700 registros) y una muestra internacional (225 registros). Todos estos registros estudian las representaciones que los medios de comunicación y la publicidad muestran en sus construcciones de género. El interés que esta realidad ha generado tanto en el ámbito académico como en la implementación de políticas públicas ha dado lugar en los últimos años a una espectacular producción en torno al impacto que la publicidad y los medios tienen en las construcciones de modelos de género. Esta proliferación de estudios, informes, manuales, foros y jornadas ha hecho necesario un análisis detallado de la documentación generada sobre este asunto.

El estudio se aborda siguiendo una metodología cuantitativa y cualitativa. La labor de recogida inicial de datos se llevó a cabo a partir de las publicaciones y materiales posteriores al año 2000 que tuvieran formato académico (en soporte impreso, PDF o web) y que se hubieran producido en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Euskadi en el conjunto del Estado Español, y una selección de material publicado en Europa, EEUU y países latinoamericanos de habla hispana.

Los 174 registros de la CAE, los 700 a nivel estatal y los 225 a nivel internacional recogidos desde 2000 hasta 2013 (con la excepción de documentos anteriores incorporados a la base de datos por su importancia), están recogidos en tres tablas Excel y subdivididos a su vez en dos grandes categorías (publicidad y medios de comunicación). Los documentos correspondientes a los ámbitos de la CAE y Estatal a su vez aparecen en diez sub-categorías para cada uno de estos apartados. Aquellos documentos que tratan temas muy específicos y que solo aparece esporádicamente o solo una entrada se incluyen en el apartado de estudios generales.

Es fundamental indicar que la muestra no puede en modo alguno considerarse un catálogo absolutamente exhaustivo, completo o infalible del material existente, pero el total de documentos analizados, que supera los mil, proporciona una imagen representativa y fiable de todo lo publicado en torno a estos dos campos. Se incluyen en los Anexos una selección de gráficos y estadísticas con la distribución cualitativa y cuantitativa de los registros, basados en la explotación de las tablas.

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

Otro de los estudios realizados en el ejercicio ha sido el titulado *«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, contribuyendo a tomar conciencia de hasta qué punto la cobertura mediática es equitativa e incluye los puntos de vista de todas y todos los candidatos o en su defecto, dificulta la igualdad de mujeres y hombres en los procesos políticos.

Concretamente, este estudio ha medido el tratamiento informativo que los principales medios de comunicación en el País Vasco (ETB2, Tele 5, TVE1, Antena 3, El Correo, Deia, Gara, Berria, SER, EITB y RNE) han realizado de la campaña electoral al Parlamento Europeo de 2014. Se han analizado 912 textos periodísticos o noticias publicados en prensa, radio y televisión mediante un sistema de 54 indicadores de corte cuantitativo y cualitativo que posibilita monitorear con enfoque de género la cobertura de los medios y permite la replicabilidad del estudio para obtener series histórica de evolución.

Además, complementariamente, se han analizado los spots televisivos de los principales partidos políticos para tratar de detectar estereotipos y sesgos sexistas y procurar que revisen su método a la hora de diseñar la propaganda electoral.

Entre las conclusiones del estudio llama la atención cómo los datos indican que la voz de las mujeres está menos presente que la de los hombres en los medios y también, que son ellas quienes en mayor medida proporcionan espacio a las voces de mujeres cuando escriben. Cabe impulsar medidas que favorezcan la presencia de las mujeres en los medios de comunicación tales como: procurar que a la hora de realizar encargos a personas colaboradoras que suelen escribir los textos de opinión se cuente con mujeres en una proporción mayor de lo que se da hasta el momento; y que las y los profesionales que trabajan en los medios puedan visibilizar la aportación de las mujeres y cuenten con ellas como expertas cuando apuestan por reforzar sus argumentos con declaraciones de terceras personas.

La información que los medios ofrecen a la ciudadanía en relación con los programas electorales es insuficiente, especialmente sobre políticas sociales, y se han desperdiciado numerosas oportunidades para abordar el tema de la igualdad de mujeres y hombres desde una perspectiva crítica de reconocimiento de las desigualdades. Sería necesario que los medios tomaran mayor con-

ciencia de su esencial papel socializador y revisaran su compromiso para con la ciudadanía de trasladar la pluralidad presente en la realidad. Así mismo, sería deseable crear mecanismos para promover las audiencias críticas y de este modo favorecer la democratización de los medios y la participación ciudadana.

Se recomienda sensibilizar a las y los profesionales del periodismo en esta materia y a fin de maximizar el impacto que se tome en consideración la diferente y relativa responsabilidad que tiene cada profesional del periodismo en cada una de las fases que conforman el proceso de producción de una pieza periodística. También cabría promover fórmulas que favorezcan la entrada en los puestos decisorios de los medios de comunicación a las mujeres para garantizar la presencia de su visión.

Las mujeres están infra representadas en las informaciones emitidas durante la campaña, es frecuente que compartan protagonismo con otras personas y poco probable que se hable de ellas si no son candidatas. También se ha observado una tendencia a asociar la presencia de mujeres con determinados temas de corte social. Para dar cuenta de esta realidad a fin de que se reflexione sobre ello y puedan establecerse medidas correctoras en el futuro es importante que se promueva la realización de estudios de monitorización de medios que ayuden a conseguir que las y los profesionales que trabajan en ellos visualicen más claramente el desigual tratamiento que se realiza de hombres y mujeres durante la campaña, especialmente las formas sutiles de invisibilizar a las mujeres.

Aunque la imagen que se ha trasladado de las mujeres durante esta campaña no es tan estereotipada como la que puede darse en otros contextos o temáticas, se ha constatado la presencia de ciertas formas sutiles de ocultar o minimizar la contribución de las mujeres: es más frecuente que se utilice un solo apellido para nombrar a los hombres; hay una mayor proporción de hombres cuya imagen se muestra con un primer plano y un plano contrapicado que denota importancia; etc. Sería oportuno poner en marcha talleres formativos específicos en relación con estos aspectos que en menor medida se han cuidado durante la campaña dirigidos a profesionales de la información y también, que los medios establezcan mecanismos internos de control que garanticen que sólo aceptan para publicación aquellas imágenes o textos cuyo contenido no transmita estereotipos de género y sean coherentes con la información.

Aun cuando el tema de la igualdad de mujeres y hombres ha sido bastante recurrente durante la campaña no se ha aprovechado para cuestionar los estereotipos de género que aluden a los supuestos generalizados simplistas y exagerados de lo masculino y femenino. También se ha detectado ausencia de perspectiva de género en algunas de las informaciones y un uso sexista del lenguaje generalizado. Cabe fomentar el intercambio de experiencias y buenas prácticas en esta materia, así como promover procesos integrales de formación, sensibilización y consultoría adaptados que acompañen a las y los profesionales de los medios desde un enfoque que atienda las causas y las consecuencias de la desigualdad.

En cuanto al tratamiento publicitario, en general, los spots de propaganda electoral de los principales partidos políticos siguen una línea «políticamente correcta», no obstante se detecta un escaso posicionamiento crítico ante el tema de la igualdad de mujeres y hombres. Sería deseable que los partidos políticos asumieran un papel más activo en la sensibilización de la ciudadanía y la pro-

moción de nuevos modelos de relaciones, valores, etc. y fueran más allá de lo estrictamente reglado. Así mismo, adquirir un compromiso más firme en la promoción de la incorporación de las mujeres al ámbito político pasa por tener en cuenta las expectativas y necesidades de las mujeres a la hora de abordar mensajes y líneas de trabajo, por hacer accesibles los mensajes al colectivo y por favorecer su presencia en los distintos canales publicitarios.

7. Sensibilización, formación y asesoramiento sobre publicidad y comunicación no sexistas

Otra de las funciones de BEGIRA consiste en sensibilizar, formar y asesorar en materia de publicidad y comunicación no sexistas. En este sentido a lo largo del 2014 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»*.

La publicidad y los medios de comunicación son unos importantes vehículos de formación de opinión y de transmisión de mensajes y valores, entre los cuales podemos encontrar los estereotipos sexistas y los roles sociales de mujeres y de hombres.

Es en este ámbito donde la Comisión Asesora de Publicidad No Sexista BEGIRA, en el marco de sus funciones concretas de *«formar y asesorar sobre comunicación y publicidad no sexista a personal directivo y técnico»* y de *«establecer criterios sobre el sexismo en la comunicación y en la publicidad»*, está pretendiendo incidir a través de la elaboración de un Código Deontológico y de Autorregulación para medios de comunicación y agencias de publicidad.

De esta forma, se intenta dar cumplimiento al mandato de la Ley 4/2005 de 18 de febrero para la Igualdad de Mujeres y hombres, que establece...

... que ningún medio de comunicación social podrá presentar a personas como inferiores o superiores en función de su sexo (art.26-1)

... que los medios han de hacer un uso no sexista del lenguaje en sus programaciones y ofrecer una imagen plural de ambos sexos... (art.26-3)

... y que, en virtud del artículo 27, el órgano de control de la publicidad velará por la existencia de códigos éticos referentes a los contenidos emitidos por los medios de comunicación pública.

Este proyecto aborda precisamente esta última disposición legal, elaborando un Código Deontológico a través de metodologías participativas que incluyan a representantes de todos los colectivos profesionales, agencias y medios de comunicación afectados,

sin descuidar al resto de grupos de interés que trabajan en el ámbito de la Igualdad o que se beneficiarán de los efectos de dicho documento (Ararteko, asociaciones de mujeres, consumidores y consumidoras...).

Este trabajo metodológico se centra principalmente en base a dos escalas:

- Por un lado, los medios públicos y administraciones, para quienes un Código Deontológico deberá ser de obligado cumplimiento.
- Por otro lado, las agencias de publicidad y medios privados, que se irán adscribiendo al código de forma voluntaria. El éxito del proceso de construcción del Código se soportará fundamentalmente sobre la base del trabajo compartido y la coordinación con Emakunde, como sobre el trabajo de validación del proyecto que realizará el personal de BEGIRA y referentes del mundo de la publicidad y comunicación no sexista.

Los objetivos del proceso de trabajo conjunto son:

- Incluir a todos los y las agentes interesadas e implicadas en un proceso pionero e innovador sobre una comunicación con perspectiva de género.
- Elaborar conjuntamente un Código Deontológico que sirva como documento de referencia y/o consulta en el tratamiento de una información y publicidad no sexistas.
- Sensibilizar y formar al personal directivo y profesional de los medios de comunicación, agencias de publicidad y demás agentes de interés.
- Diseñar y ejecutar una estrategia de comunicación y difusión que permita avanzar hacia una comunicación más igualitaria.
- Diseñar e impulsar la herramientas que estimulen la implantación de una mirada comunicativa con perspectiva de género (libros de estilo, decálogos,...)
- Facilitar la adopción del principio de Igualdad de mujeres y hombres en las actividades de comunicación y publicidad a través de directrices claras y sencillas.

Los resultados esperados al final del proceso serán:

- El principal: Elaborar y consensuar un Código Deontológico que incorpore decálogos para publicidad y periodismo.
- Y, además: crear una estrategia y un manual para la implementación del Código y los decálogos; poner en funcionamiento un Banco de buenas prácticas sobre publicidad y comunicación no sexistas; elaborar materiales formativos; y, contar con bibliografías específicas.



A lo largo del 2014, se realizó una reunión inicial de ajuste y validación del proyecto (1 de julio 2014) y se diseñó un Plan de Trabajo con un grupo motor y de seguimiento compuesto por personas de BEGIRA, Emakunde, expertas y la correspondiente asistencia técnica. Este grupo ha realizado numerosas reuniones de coordinación y seguimiento.

Tras su convocatoria, la primera jornada a nivel directivo, para la presentación de la iniciativa, se celebró el 21 de octubre en el Bizkaia Aretoa de la EHU/UPV en Bilbao. A esta jornada, titulada «*HACIA UNA COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD NO SEXISTA. Elaboración de un código deontológico*», asistieron la inmensa mayoría de los medios de comunicación y agencias de publicidad de Euskadi y, en la misma, se recogieron compromisos de participación y designación del personal técnico que participaría en las siguientes jornadas técnicas de trabajo.

El desarrollo de esta reunión inicial comenzó con la bienvenida de la directora de Emakunde, Izaskun Landaia. A continuación, se proyectó un vídeo producido al efecto, que realizó una introducción contextualizando el proyecto y justificando su necesidad y la necesidad de un trabajo colaborativo con medios y agencias para conseguir los objetivos. Seguidamente, se realizó la propia presentación del proyecto de trabajo: justificación, objetivos y metodología, por parte de la secretaría técnica del proyecto y, para finalizar, se abrió un turno de ruegos y preguntas.

Los objetivos concretos que se pretendían con este evento eran: Dar a conocer el proceso de trabajo, sus objetivos, la metodología y el cronograma a seguir; designar a una persona de cada organización para próximas reuniones técnicas de trabajo (se elaboró un formulario de designación); generar sinergias positivas en este trabajo colaborativo; recoger primeras impresiones del planteamiento inicial; y, ajustar la planificación.

La valoración de esta primera reunión dirigida al personal directivo de las agencias de publicidad y medios de comunicación en la CAE fue positiva, como reflejaron los datos de su evaluación:

- Se convocaron a 33 agentes:
- 7 Agencias de publicidad.
- 26 Medios de comunicación.

Se registró un 60 % de asistencia (!):

- 3 Agencias de publicidad (43%).
- 16 Medios de comunicación (62%).

Un total de 26 personas asistieron al evento:

- 16 Mujeres (62%).
- 10 Hombres (38%).



(!) Es preciso tener en consideración que no todos los agentes convocados confirmaron su asistencia. Señalar también que asistieron personas que no estaban convocadas.



La siguiente reunión, de carácter técnico, tuvo lugar el día 10 de diciembre en la sede de Emakunde en Vitoria-Gasteiz. Se trató de una jornada de trabajo conjunta de medios de comunicación y publicidad donde se presentó y acordó el plan de trabajo y se decidió separar en procesos paralelos ambas especialidades. A su vez, en cada grupo de trabajo venidero se incorporaría una persona experta que se encargaría de impartir formación y fomentar la sensibilización, en esta ocasión contamos con la presencia de Elvira Altés Rufias.



Elvira Altés. Licenciada en Antropología Cultural por la Universidad de Barcelona i Máster de Investigación en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona.

Ha trabajado durante más de 25 años como periodista en la radio, la prensa de información general, revistas generalistas, femeninas, feministas y, esporádicamente, en televisión. En los últimos 15 años ha ejercido docencia como profesora del Departamento de Cultura y Medios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Autónoma de Barcelona, donde ha impartido el seminario «Buen periodismo con perspectiva de género».

Ha coordinado para el estado español el seguimiento de medios que se lleva a cabo cada cinco años a nivel internacional en el Proyecto Global de Monitoreo de Medios (2005 i 2010). Ha dirigido la revista *dones*, de l'ADPC (2000-2009) y ha sido jefa de edición de la revista *Campus* de l'Autònoma (2004-2012). Desde 1997 ha estudiado la representación de la violencia machista en los medios de comunicación. Ha publicado libros y artículos, ha presentado trabajos de análisis en jornadas y congresos y ha llevado a cabo diversas investigaciones sobre la representación de las mujeres y el género en los medios de comunicación y su influencia en la construcción de identidades.

Premio a la Investigación sobre Comunicació de Masas que concede el Consell de l'Audiovisual a Catalunya, del año 2001, por La prensa por dentro. Mecanismos de transmisión de estereotipos en la prensa de información general. Premio 2014 a la trayectoria profesional de la Asociación de mujeres periodistas de la que es miembro fundadora.

Se trató, en definitiva, de operativizar el proyecto. El orden del día de esta primera jornada técnica comenzó con el reparto de la documentación; a continuación se realizó una presentación con su contextualización, objetivos del proceso y el plan de trabajo a cargo de la directora de Emakunde, Izaskun Landaïda Larizgoitia y de Kualitate Lantaldea como asistencia técnica del proyecto; seguidamente se realizó una dinamización conjunta (Periodismo y Publicidad) con los objetivos de llegar a un diagnóstico y análisis compartido así como captar necesidades y seleccionar las principales líneas de trabajo; Después, la ponente Elvira Altes Rufias, ofreció una introducción del proceso formativo por medio de la ponencia titulada «¿Qué es una comunicación y una publicidad no sexista?»; tras la ponencia se puso en marcha una dinamización sectorial (Periodismo y Publicidad) explicando la arquitectura del Código (sus características y alcance así como los elementos clave para la implementación (estrategias)) y los posibles contenidos del Código (valoración y consenso de los principios básicos del Código Deontológico); A continuación se incorporó una dinamización conjunta con la puesta en común y búsqueda de consensos; y, para finalizar se realizó una ronda de evaluación conjunta, se formularon agradecimientos y se anunciaron los siguientes pasos del proceso.

Los objetivos que se pretendían con esta reunión técnica conjunta fueron: Avanzar en la conformación de un equipo de trabajo; y, participar activamente en la elaboración de un Código Deontológico.

Toda esta actividad ha generado una serie de materiales en diferentes formatos y que se difundirán al final del proyecto, no obstante, algunos ya están presentes en la web-site de Emakunde/BEGIRA y muchos de ellos ya se encuentran a disposición de todos los agentes implicados por medio de su puesta en común en una wiki desarrollada al efecto.

Independientemente del desarrollo de este proyecto, BEGIRA ha asesorado a todo tipo de entidades que así lo han solicitado para el mejor desarrollo de sus actividades de comunicación y publicidad.

8. Tareas de difusión y socialización

Entre las tareas de difusión y socialización de BEGIRA cabe destacar el diseño y la puesta en funcionamiento de una web-site específica sobre Igualdad en los medios de comunicación y publicidad dentro del portal de Emakunde. Este espacio está pensado, fundamentalmente, para ofrecer documentación sobre publicidad y comunicación no sexistas así como 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 diseñado y puesto en funcionamiento una aplicación para dispositivos móviles. BEGIRA APP es una aplicación de la Comisión asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación/BEGIRA, adscrita a Emakunde, que permitirá 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 que contiene un formulario rellenable para la recogida de quejas así como un decálogo para la identificación del tipo de sexismo detectado y un documento informativo sobre qué es la Comisión Begira y para qué sirve.

Además, cada vez que se envíe una queja se recibirá, en su caso, una notificación con el número de expediente informativo iniciado. Se podrá conocer el estado en el que se encuentra la queja tan sólo con el envío de una consulta por medio del correo electrónico y siempre citando el número de expediente. Para todo ello, se deberá introducir los datos de acceso para disponer y gestionar de toda la información correspondiente a las quejas tramitadas. BEGIRA APP es una aplicación móvil gratuita, disponible en Android e IOS.



Atendiendo la decisión de la Comisión, se ha normalizado y registrado la Imagen Corporativa de BEGIRA y se ha editado el correspondiente Manual de Usos.



Por otro lado se ha diseñado, editado y distribuido un folleto tipo tríptico bajo el título «Zer da BEGIRA, qué es BEGIRA». Se ha difundido en formato digital y se han impreso 5.000 ejemplares. Se ha pretendido difundir qué es la Comisión y a qué se dedica de una manera sencilla y comprensible.





EMAKUNDE

EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jauriaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

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