

2015

MEMORIA ANUAL DE ACTIVIDAD



EMAKUNDE

EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jauriaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

ÍNDICE

1. Introducción.....	3
2. El marco normativo. Funciones y composición.....	4
3. Impulso y gestión de BEGIRA.....	6
4. Informes, desde la perspectiva de género, sobre publicidad y comunicación	8
5. Estudios sobre publicidad y comunicación no sexista	9
6. Sensibilización, formación y asesoramiento sobre publicidad y comunicación no sexista.....	10
7. Tareas de difusión y socialización.....	18
8. Quejas sobre casos de publicidad y comunicación sexistas	19
8.1. Quejas recibidas, según tipología de los contenidos	21
8.1.1. Mensajes publicitarios clasificados por la categoría principal en la que se incurre	23
8.1.2. Contenidos en medios de comunicación clasificados por la categoría principal en la que se incurre	48
8.1.3. Porcentaje de quejas recibidas por tipo de contenido.....	66
8.1.4. Porcentaje de quejas recibidas por tipo de medio/soporte de difusión	67
8.1.5. Procedencia de las quejas recibidas.....	68
8.1.6. Edades de las personas que han presentado las quejas.....	69
8.1.7. Sexo de las personas que han presentado las quejas	70
8.1.8. Nivel de estudios de las personas que han presentado las quejas.....	71
8.1.9. Situación laboral de las personas que han presentado las quejas	72

1. Introducción

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

A lo largo del 2015, BEGIRA ha funcionado como un instrumento para la formación, la sensibilización, el asesoramiento y la investigación pero también como un canal de recogida y tramitación de las quejas de la ciudadanía con relación a los contenidos y mensajes sexistas detectados en los ámbitos de la publicidad y la comunicación. Estos ámbitos y los medios que en ellos actúan no sólo son un reflejo de la sociedad sino que también la determinan y, por lo tanto, pueden 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 2016

Izaskun Landaia Larizgoitia

Directora de EMAKUDE-Instituto Vasco de la Mujer

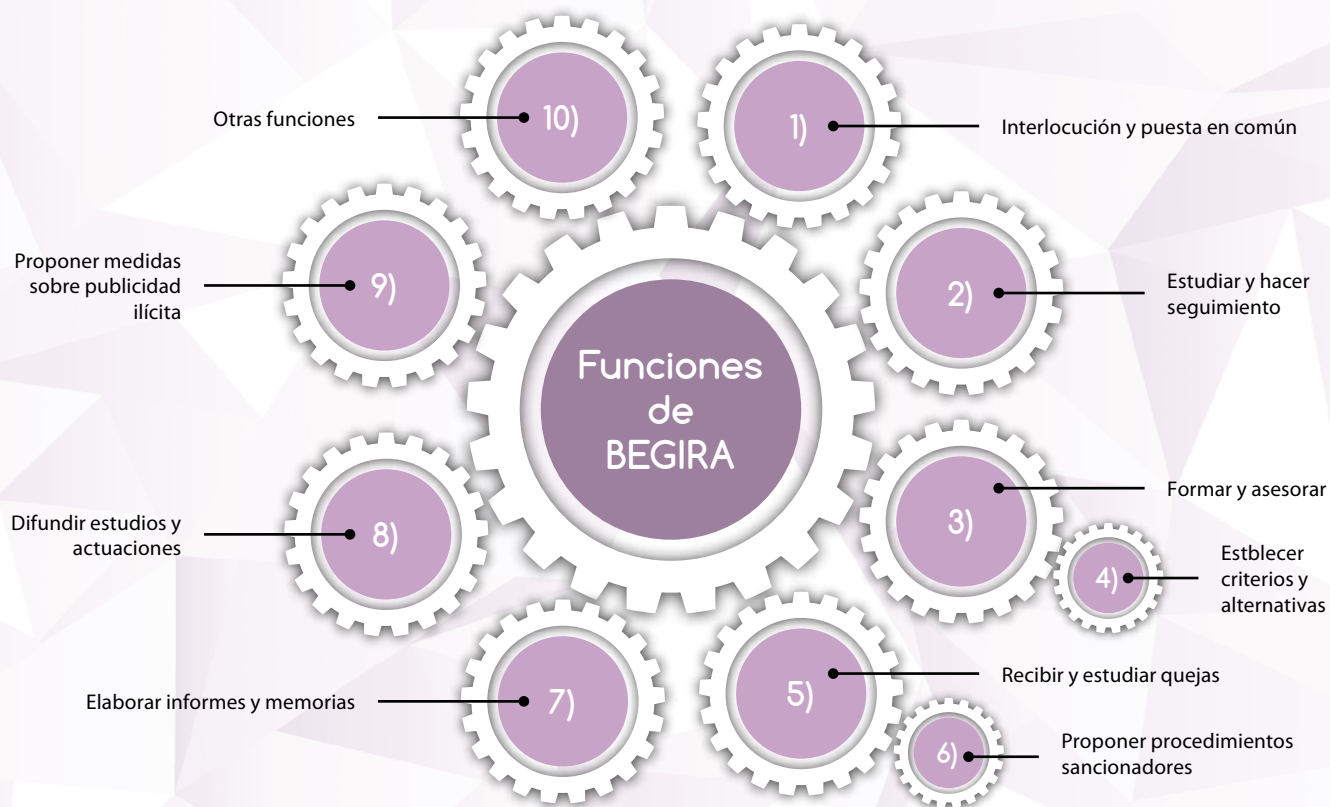
Ana Alberdi Zubia

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.

GRÁFICO DE 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, la Directora de Emakunde nombró a las personas miembros de la Comisión, en cumplimiento del art. 7 del mencionado Decreto de Creación. A lo largo del 2015, varias resoluciones han recogido modificaciones en la composición de la Comisión. Éstas han afectado a la representación de la Comisión Consultiva y de los Departamentos del Gobierno Vasco competentes en Educación y Cultura.

GRÁFICO DE LA COMPOSICIÓN DE LA COMISIÓN BEGIRA



3. Impulso y gestión de BEGIRA

La Comisión BEGIRA ha llevado a cabo las reuniones previstas en su régimen de funcionamiento. En este sentido, el 18 de junio del 2015, BEGIRA mantuvo la primera reunión ordinaria anual.

En la misma se acordaron, entre otros, la actualización de las categorías empleadas a la hora de explotar los datos correspondientes a las quejas remitidas sobre usos sexistas en publicidad y comunicación, la difusión por medio de diferentes estrategias de la aplicación Begira_app, el diseño y puesta en marcha de acciones formativas para el desarrollo del Código Deontológico –una vez concluido el proceso de elaboración y adhesión– y la puesta en marcha de la iniciativa para el monitoreo de los medios de comunicación y de las agencias de publicidad.

A su vez, se valoraron los expedientes abiertos hasta ese momento; se aprobó la Memoria del 2014; y, se realizó el seguimiento de las acciones previstas en el Plan de Trabajo Anual.

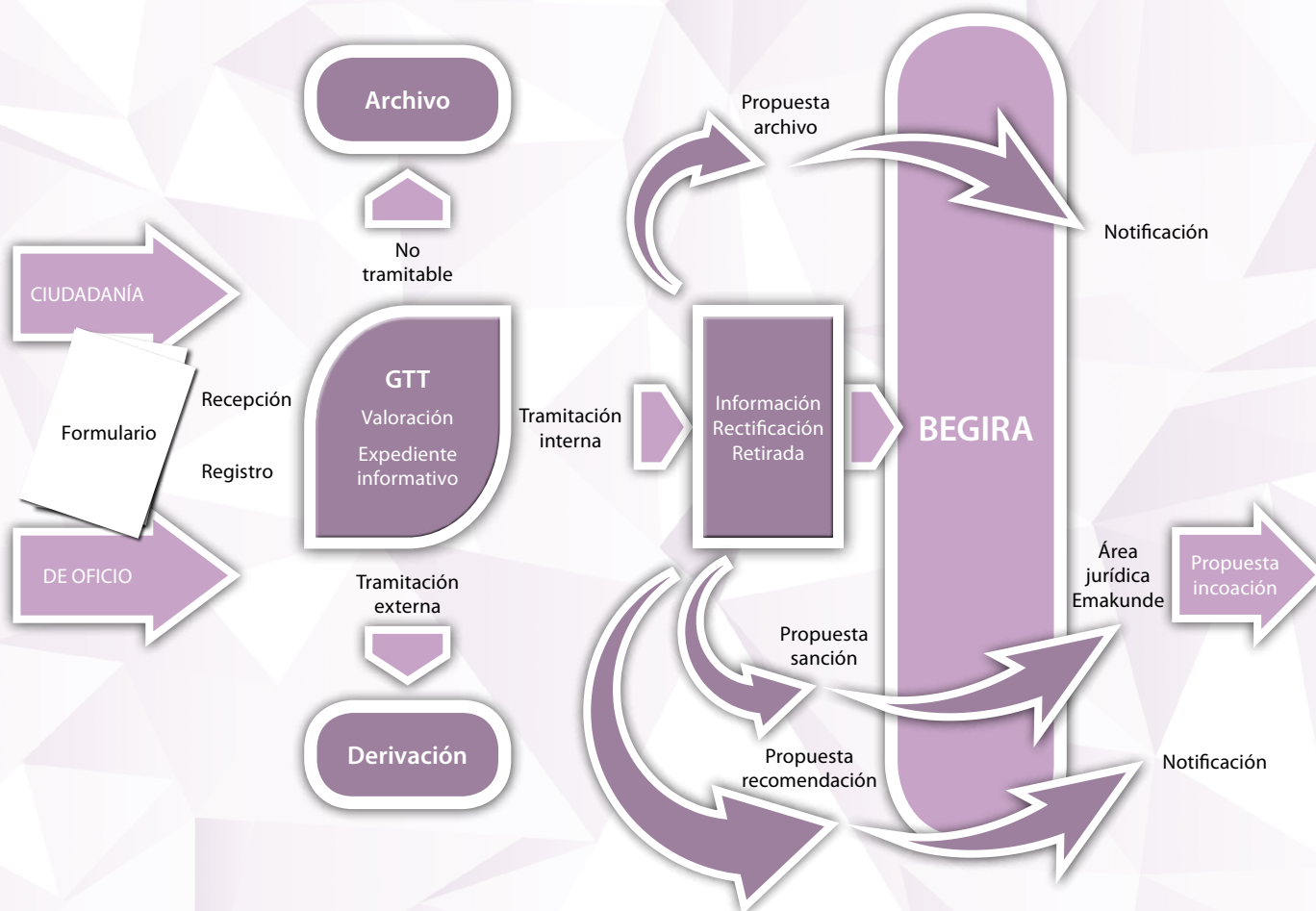
La segunda de las reuniones ordinarias anuales se celebró el 26 de noviembre. En la misma, se realizó el seguimiento del proceso de trabajo y su dinamización para la elaboración de un Código Deontológico sobre publicidad y comunicación no sexista y su implantación. Se recogieron las aportaciones y el contraste sobre los expedientes de quejas en curso así como de 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 on-line «Slack» y de grupos de trabajo específicos para el contraste de algunas actuaciones concretas.

Por otro lado, entre las funciones de la Comisión BEGIRA, se encuentran, recibir y estudiar quejas ciudadanas e institucionales y, en su caso, derivarlas a los órganos competentes para incoar un procedimiento sancionador o para la interposición de acciones judiciales frente a la publicidad ilícita, de conformidad con lo establecido en la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, y en la Ley 6/2003, de 22 de diciembre, de Estatuto de las Personas Consumidoras y Usuarías. 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, BEGIRA ha continuado con las tareas propias del procedimiento aprobado para la recogida y la tramitación de las quejas (Ver apartado 8.) Como se recordará, en su momento 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. 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 año se ha registrado una única solicitud de la Autoridad Territorial del Transporte de Gipuzkoa (ATTG), Consorcio Público que gestiona el sistema MUGI en Gipuzkoa (sistema de integración tarifaria, tarjeta y billete único que se utiliza en Gipuzkoa). Como consecuencia de la redacción de su nuevo reglamento de funcionamiento, la ATTG, tuvo que poner en marcha una serie de acciones y una de ellas fue la de establecer pictogramas comunes en todos los operadores. Por este motivo, se dirigieron a Emakunde-BEGIRA para solicitar asesoramiento e informe.

El correspondiente informe fue remitido y, en base al mismo, le ajustaron a las prescripciones sobre señalética no sexista para el transporte público en Gipuzkoa.

5. Estudios sobre publicidad y comunicación no sexista

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

En este sentido se ha difundido 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 con perspectiva de género de la publicidad y la comunicación.

A su vez, se ha difundido el trabajo 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.

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

Otra de las funciones de BEGIRA consiste en sensibilizar, formar y asesorar en materia de publicidad y comunicación no sexista. En este sentido a lo largo del 2015 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»*. Éste ha sido uno de los proyectos fundamentales de trabajo de Begira a lo largo del año.

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 (entidades, asociaciones de mujeres, consumidores y consumidoras,...).

Así, en este proceso se ha implicado principalmente:

- Por un lado, a los medios públicos y administraciones, para quienes un código deontológico deberá ser de obligado cumplimiento.
- Por otro lado, a 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 han sido:

- Incluir a todas las y los profesionales así como agentes interesados e implicados 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 sexista.
- Sensibilizar y formar al personal directivo y técnico 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 sexista; elaborar materiales formativos; y, contar con bibliografías específicas.

A lo largo del 2015, el grupo motor y de seguimiento compuesto por personas de BEGIRA, Emakunde, expertas y la correspondiente asistencia técnica ha realizado numerosas reuniones de coordinación y seguimiento. Estas se han sumado al desarrollo de las propias reuniones de trabajo con medios y agencias, que han sido las siguientes:

La primera reunión técnica sobre publicidad, ha tenido lugar el 11 de febrero en la sede de Emakunde en Vitoria-Gasteiz. A esta jornada, titulada «*Tratamiento publicitario con perspectiva de género I*» han asistido representantes de las principales agencias de publicidad que operan en la C.A. de Euskadi.



En esta ocasión y cumpliendo con el compromiso de que en cada grupo de trabajo se incorporaría una persona experta que se encargara de impartir formación y fomentar la sensibilización, contamos con la presencia de Pablo Vidal Vanaclocha (*).

Los objetivos que se pretendían con esta reunión técnica han sido: analizar del círculo de influencia; realizar una dinámica para potenciar y visualizar las formas de avanzar hacia una publicidad más igualitaria; valorar y consensuar los principios básicos del Código Deontológico (Dinámica de consenso); avanzar sobre los mecanismos de implementación de un decálogo de Publicidad no sexista; y, realizar una valoración final y conclusiones de la jornada.



(*) **Pablo Vidal Vanaclocha** es licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco, dónde ha realizado distintos Masters en Psicología, en Sociología y en Educación y ha impartido docencia como profesor contratado durante siete años. A lo largo de los últimos veinte años también ha ejercido como profesional publicitario en diversas empresas y agencias de publicidad de Valencia, Barcelona y Bilbao. Actividad que, desde la dirección de Artfutura, ha conjugado con el desarrollo de programas culturales y exposiciones de arte digital (Guggenheim Bilbao, Artium Vitoria, Marco Vigo, etc.).

Su preocupación por las desigualdades de género le ha orientado a la investigación, participando como ponente en Congresos Internacionales y en otros foros académicos y, también, colaborando en diferentes publicaciones. Proceso que continúa con la realización de una investigación que recibió la «Beca Emakunde 2013 de género y comunicación» y que se integra en su proyecto de Tesis Doctoral Internacional que en la actualidad desarrolla sobre la temática: Influencia de la publicidad en la adolescencia y sus efectos en las actitudes sexistas, la violencia de género y la desigualdad entre jóvenes.

En la actualidad es vocal de la «Comisión Begira para un uso no sexista de la comunicación y publicidad», labor que compagina con la asesoría en comunicación y género a empresas e instituciones y la impartición de cursos y seminarios para sensibilizar y formar a profesionales de la comunicación.

La siguiente reunión, de carácter técnico, ha tenido lugar el 26 de febrero en la sede de Emakunde en Vitoria-Gasteiz. A esta jornada, titulada «*Tratamiento periodístico con perspectiva de género I*» han asistido representantes de los principales medios de comunicación con sede en la C.A. de Euskadi.

En esta ocasión hemos contado con la presencia de June Fernández (*), como persona experta, para impartir formación y fomentar la sensibilización.

Los objetivos que se pretendían con esta reunión técnica han sido: analizar del círculo de influencia; realizar una dinámica para potenciar y visualizar las formas de avanzar hacia un periodismo más igualitario; valorar y consensuar los principios básicos del Código Deontológico (Dinámica de consenso); avanzar sobre los mecanismos de implementación de un decálogo de Periodismo no sexista; y, realizar una valoración final y conclusiones de la jornada.



(*) **June Fernández** nació en Bilbao en 1984. En el 2006 se licenció en Periodismo por la Universidad del País Vasco. Comenzó su carrera profesional en la edición del País Vasco del diario El País.

En la actualidad, dirige la revista digital Pikara Magazine, que fundó en 2010 y que se ha consolidado como la principal del Estado Español y América Latina. Escribe reportajes, entrevistas y artículos de opinión en medios de comunicación con eldiario.es, Periódico Diagonal y Argia. Su labor como periodista especializada en feminismo y diversidad sexual ha sido reconocida con varios premios: Premio «Prensa-Mujer» 2013 que concede la Asociación de Mujeres Periodistas AMECO, por haber puesto en marcha Pikara Magazine; II Premio de Periodismo Colombie (2013), que concede la Asociación de Prensa de Almería al trabajo periodístico que reconozca la aportación social de las mujeres, con el reportaje «Yo quería sexo pero no así», publicado en Pikara Magazine y eldiario.es; y, Premio de Periodismo de la Unión Europea en España «Juntos contra la discriminación» en 2011, con el reportaje publicado en Pikara Magazine junto a Paloma Migliaccio, «¿Será niño niña?», sobre los tratamientos a bebés que nacen con intersexualidad.

Facilita talleres sobre comunicación y género para diversos medios de comunicación, estudiantes de periodismo y activistas en Cuba, Centroamérica y el País Vasco. Ha realizado procesos de formación sobre comunicación no sexista con profesionales de EITB y con el funcionariado del Gobierno vasco a través del IVAP.

Ha participado en la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género, fundó la red vasca Kazetariion Berdinsarea y es una activa integrante del movimiento feminista en Euskal Herria y Centroamérica.



La siguiente reunión, de carácter técnico, ha tenido lugar el 11 de marzo en la sede de EITB en Bilbao. A esta jornada, titulada «*Tratamiento publicitario con perspectiva de género II*» han asistido representantes de las principales agencias de publicidad con sede en la C.A. de Euskadi.

Los objetivos de esta segunda reunión con agentes publicitarios han sido: valorar el articulado del Decálogo de Publicidad (test de aplicabilidad); contrastar la herramienta de auto-diagnóstico; y, recoger la valoración general de todo el proceso.

La siguiente reunión o jornada técnica ha tenido lugar en la sede del Gobierno Vasco en Bilbao el día 26 de marzo. A esta jornada, titulada «*Tratamiento periodístico con perspectiva de género II*» han asistido representantes de los principales medios de comunicación con sede en la C.A. de Euskadi.

Los objetivos de esta segunda reunión con medios de comunicación han sido: valorar el articulado del Decálogo de Periodismo (test de aplicabilidad); contrastar la herramienta de auto-diagnóstico; y, recoger la valoración general de todo el proceso.





Una nueva jornada técnica se ha celebrado el 30 de abril en la sede del Archivo Histórico de Euskadi. Bajo el título «Comunicación y Violencia contra las Mujeres I» ha reunido a representantes de los principales medios de comunicación vascos así como a personas expertas en comunicación y violencia contra las mujeres.

En esta ocasión y cumpliendo con el compromiso de incorporar a una persona experta que se encargase de impartir formación y fomentar la sensibilización, contamos con la presencia de Isabel Menéndez (*).



(*) **María Isabel Menéndez Menéndez** es Doctora en Filosofía, Licenciada en Periodismo y experta en Estudios de las Mujeres, Feministas y de Género. En la actualidad es Coordinadora del Grado en Comunicación Audiovisual en la Universidad de Burgos.

Como docente, imparte formación relacionada con la publicidad, los mitos en la sociedad de masas y el patrimonio inmaterial. Como investigadora, su línea principal se dedica al análisis de la comunicación desde la perspectiva de género, especialmente el tratamiento informativo de la violencia machista, la violencia simbólica, el uso del lenguaje no sexista, los formatos de espectáculo y entretenimiento, los géneros de ficción televisivos, la prensa para mujeres, la élites femeninas y el canon estético en la cultura de masas.

Ha publicado casi un centenar de artículos, monografías y capítulos en obras colectivas entre las que destaca el texto que elaboró para la Xunta de Galicia: *Medios de comunicación e violencia de xénero. Manual de redacción xornalística* y el informe de 2008: *Informe sobre o sexismo na publicidade dos medios de comunicación de Galicia*. En 2009 obtuvo el premio de la Cátedra de Estudios de Violencia de Género de la Universitat de les Illes Balears por el trabajo *Representación mediática de la violencia de género. Análisis de la prensa Balear. 2004-2008* (Edicions UIB, 2010).

Cuenta con una amplia experiencia como consultora y formadora para instituciones públicas y empresas en el ámbito de las políticas de igualdad de oportunidades, especialmente las destinadas a profesionales del mundo de la comunicación y la publicidad en cuestiones relativas a la violencia de género. Además lidera un proyecto de investigación nacional sobre cultura popular y violencia contra las mujeres y forma parte del equipo de docentes del Master Universitario en Intervención en Violencia contra las Mujeres de la Universidad de Deusto.

Los objetivos de esta reunión monográfica sobre violencia contra las mujeres, con medios de comunicación han sido: valorar el grado de aplicabilidad del Decálogo para el tratamiento informativo de la Violencia contra las mujeres y analizar los resultados, así como, valorar la propia jornada técnica.



La segunda jornada técnica monográfica se ha celebrado el 4 de junio en la sede del Archivo Histórico de Euskadi. Bajo el título «Comunicación y Violencia contra las Mujeres II» ha reunido a representantes de los principales medios de comunicación vascos así como a personas expertas en comunicación y violencia contra las mujeres.

Los objetivos de esta reunión monográfica sobre Violencia contra las mujeres con medios de comunicación han sido: dinamizar y llegar a acuerdos y consensos para validar el «Decálogo actualizado para el tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres»; y, compartir conclusiones y valoraciones de la jornada.



El 17 de septiembre, en la sede del Archivo Histórico de Bilbao, ha tenido lugar una nueva jornada técnica conjunta de agencias de publicidad y medios de comunicación de Euskadi. Bajo el título «Elaboración de un Código Deontológico» se han dado cita representantes de todos los agentes implicados.

Los objetivos de esta reunión técnica conjunta eran: presentar el proceso de trabajo y los resultados; dar a conocer y contrastar el proceso de adhesión y el proceso de implementación; y, recoger una valoración general del proceso. Así, se han recopilado las reflexiones de los medios y agencias sobre la elaboración del Código Deontológico, sobre las valoraciones sobre el proceso de adhesión e ideas de mejora para la implementación del Código (en cuanto a formación, reconocimiento...).

En la fase de contraste de todo el proyecto, se ha organizado una jornada con agencias y medios de comunicación de ámbito local. Esta reunión ha tenido lugar el 22 de octubre en la sede del Archivo Histórico de Euskadi en Bilbao. A la misma, han asistido un gran número de agencias y medios.

El objetivo principal de esta sesión ha sido integrar a los medios locales y agencias en el proceso de contraste del Código deontológico y de autorregulación para una publicidad y comunicación no sexistas en Euskadi, que se había ido desarrollando con el impulso de la Comisión BEGIRA.

Asimismo, se ha difundido el Código y sus Decálogos entre el personal directivo de los medios locales y las agencias de publicidad, se han dado a conocer los documentos y se les ha invitado a sumarse al proceso y a comprometerse a adoptar la perspectiva de género en su esquema de trabajo (adhesión al Código).

Posteriormente, se ha abierto un espacio en la Plataforma de Participación Ciudadana IREKIA para la socialización de los documentos elaborados y para recoger las aportaciones de todos los ámbitos de nuestra sociedad. Transcurrido el plazo correspondiente, se han refundido e incorporado y se han completado los documentos para su presentación oficial.

Tras todo el proceso de elaboración del Código Deontológico y sus Decálogos desarrollado de forma participada, y los posteriores contrastes realizados, desde Emakunde-BEGIRA se ha organizado un evento para presentar oficialmente los documentos alcanzados y dar inicio al proceso de adhesiones.

Toda esta actividad ha generado una serie de materiales en diferentes formatos que se difundirán al final del proyecto, no obstante, muchos de ellos ya se encuentran a la 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.



7. Tareas de difusión y socialización

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

A su vez, se ha gestionado la aplicación para dispositivos móviles. BEGIRA APP es una aplicación de la Comisión asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación/Begira, adscrita a Emakunde, que permite detectar posibles casos de sexismo en la publicidad así como elaborar y enviar quejas sobre dicha publicidad desde cualquier lugar y en el momento que se desee. Se trata de una aplicación bilingüe 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. BEGIRA APP es una aplicación móvil gratuita, disponible en Android e IOS.

Entre las tareas de difusión y socialización, destaca la participación de un representante de BEGIRA en el congreso internacional que organizó el Institut Balear de la Dona dentro del Proyecto ARIADNA y financiado por los EEA Grants bajo el título «Violencia de género: retos de futuro» el 28 y 29 de mayo en Palma de Mallorca. En el mismo, junto a diversas entidades de todo el Estado y Europa, BEGIRA participó y presentó su ponencia «COMISIÓN BEGIRA. El tratamiento de la Violencia Contra las Mujeres en los Medios de Comunicación».



8. Quejas sobre casos de publicidad y comunicación sexistas

Como ya hemos enumerado, dos de las funciones de BEGIRA son:

- 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 ha continuado con las tareas tanto del procedimiento interno y de la gestión de la base de datos específica para la recepción, estudio y tramitación de las quejas, como del propio formulario de detección y remisión de las mismas. En este sentido, 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 útil tanto para la detección de usos sexistas, sobre todo en el ámbito de la publicidad, como para la clasificación y análisis de las quejas recibidas. El Decálogo, que se incluye en dicho Formulario, 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 2015 se recibieron y tramitaron 45 solicitudes diferentes que han derivado en 43 quejas, lo que supone un incremento de más de un 26 % con respecto al año anterior.

En el año 2015, en base a las quejas recibidas, BEGIRA ha emitido 30 recomendaciones a diversas entidades y 13 han sido derivadas a las instituciones que, en cada caso, les correspondían competencialmente. En estos casos, siempre se ha contado con el consentimiento de la persona que impulsó la queja.

Analizando resumidamente los datos disponibles, es posible hacerse una idea aproximada del perfil de las personas o entidades que remiten alguna queja y de las características generales de éstas:

- En cuanto al perfil de la persona o entidad que presenta una queja:
 - Ocho 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 31 y 40 años, seguido por personas de más de 41 años.
 - Las mujeres, con un 75 % 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, casi el 60 % manifiestan que su situación es la de «Trabajo a tiempo completo».
- En cuanto a las características generales de las quejas:
- Seis de cada diez quejas recibidas se han dirigido al ámbito publicitario. Con respecto a las recibidas del ámbito medios de comunicación, se ha incrementado en casi 10 puntos porcentuales con respecto al 2014.
 - La mayoría de las quejas son relativas a la prensa escrita, la televisión y la publicidad estática (en este orden). La diferencia con el ejercicio anterior se centra en el retroceso al cuarto puesto de las quejas sobre el entorno web.
 - 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 Y ROLES DE GÉNERO.
 - A diferencia con el año anterior, la categoría de VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES, aparece tanto en publicidad como en el ámbito de medios de comunicación.
 - No se ha detectado una época del año que concentre más quejas de manera significativa.
 - La tipología de producto o servicio concreto que ha recibido más quejas que el resto es la de «medios de comunicación» (con un 43 %), seguida de «otros» (con un 14 %) así como de «alimentación» y «ocio» (ambas con un 12 %).
 - Tanto en el caso de publicidad como de medios de comunicación, en varios casos 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.

Podemos sintetizar: El perfil de la persona que envió alguna queja en el 2015, sobre publicidad o contenidos mediáticos sería, «grosso-modo», el de una mujer que a título personal, con una edad entre los 31 y 40 años, con estudios universitarios y con una situación laboral de trabajo a tiempo completo detectó algún tipo de uso sexista en algún contenido publicitario en la prensa escrita.

8.1. 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 y de salud.

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

12. Mostrar actitudes lesbófobas, homófobas y transfobas.

Mostrar actitudes lesbófobas, homófobas y transfobas 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

VIOLENCIA CONTRA MUJERES: Puntos del decálogo: 1

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO: Puntos del decálogo: 2-5-11

ROLES DE GÉNERO: Puntos del decálogo: 6-7

Contenidos medios de comunicación:

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

VIOLENCIA CONTRA MUJERES: Puntos del decálogo: 1

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO: Puntos del decálogo: 2-5-11

ROLES DE GÉNERO: Puntos del decálogo: 6-7

USO SEXISTA DEL LENGUAJE: Puntos del decálogo: 10-12

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

CUERPO DE MUJER=OBJETO

1. Anuncio sobre un curso de formación en valla publicitaria



Cuerpo de mujer = Objeto

Soporte: Valla estática.

Producto anunciado: Formación en animación, diseño y marketing «Masters en animación, diseño y marketing».

Empresa: MASS MEDIA. IMAGINE GRUPO.

Tipología: Otros: Formación.

Puntos del Decálogo:

3. Utilizar el cuerpo de las mujeres como objeto estético y/o sexual.
4. Fomentar un modelo de belleza basado en la juventud y la perfección corporal.

Acuerdo de la Comisión:

Dar traslado de queja a la escuela de formación para que haga las alegaciones que estime oportunas en su defensa.

Remitir Recomendaciones.

Resultado:

La escuela discrepa de la queja y no considera sexista el anuncio. Se remiten recomendaciones para que la escuela emita una publicidad en la que prevalezca una imagen no sexista, acorde a su trayectoria de más de 25 años en la que, según manifiestan, «han velado siempre escrupulosamente por apoyar el papel de la mujer en su entorno y promocionado, tanto en las acciones y campañas desarrolladas para nuestros/as clientes como en nuestra comunicación interna y externa un uso correcto igualitario y paritario del lenguaje y la figura de la mujer».

2. Anuncio de una marca de ropa en una valla de un comercio de Bilbao



Cuerpo de mujer = Objeto

Soporte: Publicidad estática.

Producto anunciado: «Próxima apertura del comercio».

Empresa: GUESS APPAREL.

Tipología: Moda y complementos.

Puntos del Decálogo:

3. Utilizar el cuerpo de las mujeres como objeto estético y/o sexual.
4. Fomentar un modelo de belleza basado en la juventud y la perfección corporal.

Acuerdo de la Comisión:

Dar traslado de la queja al comercio para que haga las alegaciones que estime oportunas en su defensa.

Remitir Recomendaciones.

Resultado:

El comercio discrepa de la queja y no considera sexista el anuncio. Se remiten recomendaciones a la marca comercial para que los anuncios publicitarios muestren una imagen plural de ambos sexos, al margen de cánones de belleza y estereotipos sexistas, superando los cánones actuales que en muchas ocasiones resultan lesivos para la salud física y psicológica de las mujeres y los hombres.

3. Anuncio aerolínea en el tranvía de Vitoria-Gasteiz



Cuerpo de mujer = Objeto

Soporte: Publicidad estática (Valla en tranvía).

Producto anunciado: «Vuelos low cost».

Empresa: EUSKOTRAN.

Tipología: Transporte.

Puntos del Decálogo:

3. Utilizar el cuerpo de las mujeres como objeto estético y/o sexual.
5. Presentar modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.

Acuerdo de la Comisión:

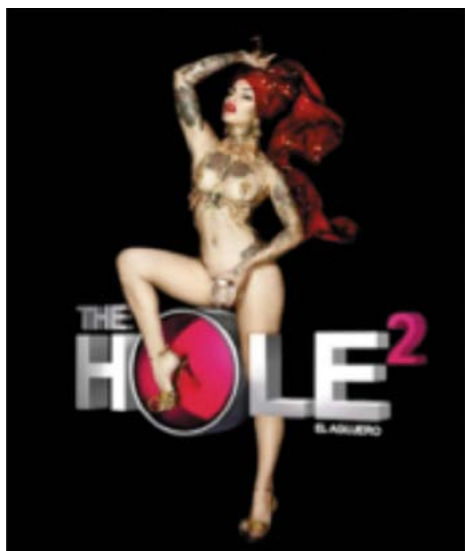
Dar traslado de la queja a la empresa que gestiona el medio de transporte para que haga las alegaciones que estime oportunas en su defensa.

Remitir Recomendaciones.

Resultado:

La empresa que gestiona el medio de transporte reitera su compromiso con la igualdad y retira la campaña de publicidad de los tranvías de Vitoria-Gasteiz.

4. Publicidad de un espectáculo de teatro-cabaret



Cuerpo de mujer = Objeto

Soporte: Publicidad estática.

Producto anunciado: «The Hole 2. Si te gustó el primer agujero... Prueba el segundo».

Empresa: CRAZY HOLE.

Tipología: Ocio.

Puntos del Decálogo:

3. Utilizar el cuerpo de las mujeres como objeto estético y/o sexual.
4. Fomentar un modelo de belleza basado en la juventud y la perfección corporal.

Acuerdo de la Comisión:

Dar traslado de queja a la entidad promotora del espectáculo para que haga las alegaciones que estime oportunas en su defensa.

Remitir Recomendaciones.

Resultado:

La empresa discrepa de la queja y no considera sexista la publicidad. Se remiten recomendaciones a la empresa para realizar una publicidad que presente a las mujeres en toda su diversidad al margen de cánones de belleza y estereotipos sexistas.

5. Anuncio en Twitter de concurso en discoteca



Cuerpo de mujer = Objeto

Soporte: Otro: redes sociales.

Producto anunciado: «Garganta profunda».

Empresa: BACKSTAGE.

Tipología: Ocio.

Puntos del Decálogo:

3. Utilizar el cuerpo de las mujeres como objeto estético y/o sexual.
4. Fomentar un modelo de belleza basado en la juventud y la perfección corporal.

Acuerdo de la Comisión:

Dar traslado de queja a la empresa que gestiona la discoteca para que haga las alegaciones que estime oportunas en su defensa.

Remitir Recomendaciones.

Resultado:

Se remiten recomendaciones a la empresa para evitar presentar a las mujeres en base su disponibilidad sexual, ni se cosifique su imagen y que se traslade una imagen real de las mujeres, en toda su diversidad.

6. Anuncio en Facebook de evento en discoteca



Cuerpo de mujer = Objeto

Soporte: Otro: redes sociales.

Producto anunciado: «Show de striptease masculino y femenino. Chicas gratis hasta la 1:30».

Empresa: MOON.

Tipología: Ocio.

Puntos del Decálogo:

3. Utilizar el cuerpo de las mujeres como objeto estético y/o sexual.
4. Fomentar un modelo de belleza basado en la juventud y la perfección corporal.

Acuerdo de la Comisión:

Dar traslado de queja a la empresa que gestiona la discoteca para que haga las alegaciones que estime oportunas en su defensa.

Remitir Recomendaciones.

Resultado:

Emakunde recomienda a la empresa que no se presente a las mujeres de manera que la característica definitoria de la persona no sea otra que su disponibilidad sexual, ni se cosifique su imagen y que se traslade una imagen real de las mujeres, en toda su diversidad.

7. Publicidad de discoteca



Cuerpo de mujer = Objeto

Soporte: Otro: Prensa y Redes Sociales.

Producto: «Show erótico».

Empresa: MOON.

Tipología: Ocio.

Puntos del Decálogo:

3. Utilizar el cuerpo de las mujeres como objeto estético y/o sexual.
4. Fomentar un modelo de belleza basado en la juventud y la perfección corporal.

Acuerdo de la Comisión:

Dar traslado de queja a la empresa que gestiona la discoteca para que haga las alegaciones que estime oportunas en su defensa.

Remitir Recomendaciones.

Resultado:

En su defensa la empresa que gestiona la discoteca manifiesta que esta publicidad fue retirada inmediatamente y sólo estuvo expuesta en Facebook. Emakunde recomienda a la empresa que no se presente a las mujeres de manera que la característica definitoria de la persona no sea otra que su disponibilidad sexual, ni se cosifique su imagen y que se traslade una imagen real de las mujeres, en toda su diversidad.

8. Anuncio de un espectáculo en un bar

**Cuerpo de mujer = Objeto**

Soporte: Otro: cartel publicitario.

Producto anunciado: «Fiesta de Nochebuena».

Empresa: DULANTZIKO BATZOKIA.

Tipología: Ocio.

Puntos del Decálogo:

- 3. Utilizar el cuerpo de las mujeres como objeto estético y/o sexual.
- 4. Fomentar un modelo de belleza basado en la juventud y la perfección corporal.
- 10. Utilizar lenguajes que excluyan a las mujeres o que las asocie a valoraciones peyorativas.

Acuerdo de la Comisión:

Dar traslado de queja a la entidad propietaria del bar para solicitar la retirada del cartel.

Remitir Recomendaciones.

Resultado:

El cartel fue retirado antes del traslado de la queja y el envío de recomendaciones.

9. Anuncio de gafas progresivas



<https://www.youtube.com/watch?v=I5-IHgkmA0Q>

Cuerpo de mujer = Objeto

Soporte: Televisión. Redes Sociales.

Producto anunciado: «Gafas Mó progresivas».

Empresa: MULTIOPTICAS.

Tipología: Moda y complementos.

Puntos del Decálogo:

1. Utilizar o justificar la violencia contra las mujeres.
2. Tratar a las mujeres como seres dependientes de los hombres.
3. Utilizar el cuerpo de las mujeres como objeto estético y/o sexual.
4. Fomentar un modelo de belleza basado en la juventud y la perfección corporal.
5. Presentar modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.

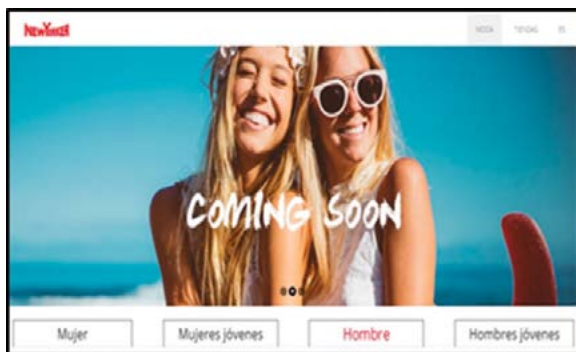
Acuerdo de la Comisión:

Queda fuera del ámbito competencial de Emakunde. Derivar al órgano que corresponde.

Resultado:

Se deriva al Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades.

10. Spot publicitario de una marca de ropa internacional



<http://www.newyorker.de/es/moda/>

Cuerpo de mujer = Objeto

Soporte: Web.

Producto: «Coming Soon».

Empresa: NEW YORKER.

Tipología: Moda y complementos.

Puntos del Decálogo:

3. Utilizar el cuerpo de las mujeres como objeto estético y/o sexual.
4. Fomentar un modelo de belleza basado en la juventud y la perfección corporal.

Acuerdo de la Comisión:

Queda fuera del ámbito competencial de Emakunde. Derivar al órgano que corresponde.

Resultado:

Se deriva al Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades.

VIOLENCIA CONTRA MUJERES

11. Anuncios de prostitución en prensa



Violencia contra mujeres

Soporte: Prensa.

Producto: «Páginas de anuncios de contactos».

Empresa: El CORREO.

Tipología: Prostitución.

Puntos del Decálogo:

1. Utilizar o justificar la violencia contra las mujeres.
2. Tratar a las mujeres como seres dependientes de los hombres.
3. Utilizar el cuerpo de las mujeres como objeto estético y/o sexual.

Acuerdo de la Comisión:

Dar traslado de queja al medio de comunicación para que haga las alegaciones que estime oportunas en su defensa.

Remitir Recomendaciones.

Resultado:

Se ha dado traslado de la queja y enviado recomendaciones. No se ha recibido respuesta alguna del medio de comunicación.

12. Pintada en Donostia-San Sebastián sobre una web que anuncia prostitución



Violencia contra mujeres

Soporte: Publicidad estática.

Producto: «Web de prostitución».

Empresa: Desconocida.

Tipología: Otros: Pintada.

Acuerdo de la Comisión:

Desestimar la queja por no corresponder al ámbito de Begira. Derivada a EMAKUNDE.

Resultado:

El Área de Defensa de los derechos de Igualdad de la ciudadanía de Emakunde informa a la Concejalía de Igualdad del Ayuntamiento de Donostia-San Sebastián sobre la queja, quien se compromete a eliminar la pintada.

13. Spot publicitario de un producto alimentario dirigido al público infantil



<https://www.youtube.com/watch?v=p9QuPqR-esE>

Violencia contra mujeres

Soporte: Televisión.

Producto: «Choco-flakes de Cuétara. Entérate bomboncito».

Empresa: CUÉTARA-NUTREXPA.

Tipología: Alimentación.

Puntos del Decálogo:

1. Utilizar o justificar la violencia contra las mujeres.
3. Utilizar el cuerpo de las mujeres como objeto estético y/o sexual.
4. Fomentar un modelo de belleza basado en la juventud y la perfección corporal.
5. Presentar modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.

Acuerdo de la Comisión:

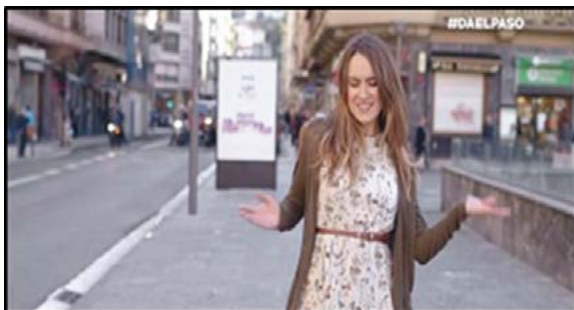
Queda fuera del ámbito competencial de Emakunde. Derivar al órgano que corresponde.

Resultado:

Se deriva al Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades.

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

14. Spot publicitario de una marca de productos de alimentación



<https://www.youtube.com/watch?v=ZJmV4LTsTS4>

Estereotipos de género

Soporte: Televisión.

Producto anunciado: «Leche sin lactosa».

Empresa: KAIKU.

Tipología: Alimentación.

Puntos del Decálogo:

6. 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.
9. Promover modelos teóricamente igualitarios pero que, en realidad, ocultan el machismo encubierto.
11. Presentar a las mujeres como principales destinatarias de los productos farmacéuticos y/o de salud.

Acuerdo de la Comisión:

Dar traslado de la queja a la mercantil para que haga las alegaciones que estime oportunas en su defensa.

Remitir Recomendaciones.

Resultado:

La empresa discrepa de la queja y no considera sexista el anuncio. Emakunde emite recomendaciones para emitir una publicidad que proponga modelos que promuevan una verdadera igualdad de mujeres y hombres sin que se banalicen los logros que esta sociedad ha conseguido a favor de una igualdad real.

15. Folleto publicitario de una tienda de deportes



Estereotipos de género

Soporte: Otro: Folleto impreso.

Producto anunciado: «Nº 1 en precio de marcas líderes».

Empresa: FORUM SPORT.

Tipología: Moda y complementos.

Puntos del Decálogo:

5. Presentar modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros, por la asignación de colores rosa y azul.

Acuerdo de la Comisión:

Dar traslado de la queja al comercio para que haga las alegaciones que estime oportunas en su defensa.

Remitir Recomendaciones.

Resultado:

La mercantil discrepa de la queja y no considera sexistas las imágenes del folleto. Emakunde remite recomendaciones al comercio para realizar una publicidad que presente a niñas y niños, mujeres y hombres en toda su diversidad con diferentes roles y con pautas de comportamientos diversos evitando la identificación de colores, deseos, aficiones, profesiones, etc. ...como exclusivos de unas u otros.

16. Campaña electoral de un partido político



Estereotipos de género

Soporte: Otro: Folleto impreso. Prensa. Web. Redes Sociales.

Producto anunciado: «A cidade que ti queres. Ourense 2015-2019».

Empresa: PARTIDO POPULAR DE OURENSE.

Tipología: Otros: Propaganda electoral.

Puntos del Decálogo:

4. Fomentar un modelo de belleza basado en la juventud y la perfección corporal.
5. Presentar modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros

Acuerdo de la Comisión:

Queda fuera del ámbito competencial de Emakunde. Derivar al órgano que corresponde.

Resultado:

Se deriva al Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades.

17. Pegatinas que regalan junto con un producto alimentario consumido principalmente por el público infantil



Estereotipos de género

Soporte: Otro: Pegatinas.

Producto anunciado: «Paquetes de chuches».

Empresa: GREFUSA.

Tipología: Alimentación.

Puntos del Decálogo:

1. Utilizar o justificar la violencia contra las mujeres.
5. Presentar modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
10. Utilizar lenguajes que excluyan a las mujeres o que las asocie a valoraciones peyorativas.

Acuerdo de la Comisión:

Queda fuera del ámbito competencial de Emakunde. Derivar al órgano que corresponde.

Resultado:

Se deriva al Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades.

18. Spot publicitario de un producto de bricolaje



<https://www.youtube.com/watch?v=kbCV7a1N3co>

Estereotipos de género

Soporte: Televisión.

Producto anunciado: «Cinta Adhesiva».

Empresa: TESA.

Tipología: Limpieza y cuidado del hogar.

Puntos del Decálogo:

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

Acuerdo de la Comisión:

Queda fuera del ámbito competencial de Emakunde. Derivar al órgano que corresponde.

Resultado:

Se deriva al Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades.

19. Catálogo de juguetes de una cadena de jugueterías estatal



Estereotipos de género

Soporte: Otro: Catálogo.

Producto anunciado: «Prepara la magia de la Navidad».

Empresa: IMAGINARIUM.

Tipología: Juegos y juguetes.

Puntos del Decálogo:

2. Tratar a las mujeres como seres dependientes de los hombres.
5. Presentar modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
6. Asignar a las mujeres, la responsabilidad exclusiva o principal de las tareas domésticas y las actividades de cuidado.
7. Mostrar a las mujeres en profesiones, trabajos o posiciones de menor autoridad, relevancia social y poder que los hombres.
10. Utilizar lenguajes que excluyan a las mujeres o que las asocie a valoraciones peyorativas.

Acuerdo de la Comisión:

Queda fuera del ámbito competencial de Emakunde. Derivar al órgano que corresponde.

Resultado:

Se deriva al Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades.

ROLES DE GÉNERO

20. Señalética para las cajas con ancho especial



Roles de género

Soporte: Publicidad estática.

Producto: «Señalética para ancho especial».

Empresa: EROSKI S. COOP.

Tipología: Otros: Comercio.

Puntos del Decálogo:

5. Presentar modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
6. Asignar a las mujeres, la responsabilidad exclusiva o principal de las tareas domésticas y las actividades de cuidado.

Acuerdo de la Comisión:

Dar traslado de la queja al comercio para que haga las alegaciones que estime oportunas en su defensa.

Remitir Recomendaciones.

Resultado:

La empresa ha modificado los carteles y remite las imágenes de la nueva señalética que se coloca actualmente en todos los comercios.

21. Campaña publicitaria de una agencia de seguros de la CAE

**Roles de género:**

Soporte: Publicidad Estática.

Producto anunciado: «Madre solo hay una y solo IMQ te cuida como ella. Servicios y seguros sanitarios».

Empresa: IGUALATORIO MÉDICO QUIRÚRGICO.

Tipología: Otros: Seguros-Salud.

Puntos del Decálogo:

5. Presentar modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
6. Asignar a las mujeres, la responsabilidad exclusiva o principal de las tareas domésticas y las actividades de cuidado.

Acuerdo de la Comisión:

Dar traslado de la queja al comercio para que haga las alegaciones que estime oportunas en su defensa.

Remitir Recomendaciones.

Resultado:

La mercantil discrepa de la queja y no considera sexista la campaña de publicidad. Emakunde recomienda a la empresa emitir una publicidad que proponga modelos que promuevan una verdadera igualdad de mujeres y hombres: presentar la diversidad sexual, de género y familiar, y no mostrar modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente fijadas para cada uno de los sexos asignando a las mujeres la responsabilidad exclusiva o principal de las tareas domésticas y de cuidado.

22. Vídeo promocional para Capital Cultural Europea



Roles de género

Soporte: Web.

Producto anunciado: «Cultura para convivir».

Empresa: AYUNTAMIENTO DE DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN.

Tipología: Otros: Cultura.

Puntos del Decálogo:

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

Acuerdo de la Comisión:

Dar traslado de la queja a la entidad para solicitar la retirada del spot publicitario.

Resultado:

El video fue retirado antes de que les llegara la queja.

23. Web de unos grandes almacenes



Roles de género

Soporte: Web.

Producto anunciado: «La aventura de ser madre. Productos para bebés».

Empresa: EL CORTE INGLÉS.

Tipología: Cuidado e higiene personal.

Puntos del Decálogo:

5. Presentar modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
6. Asignar a las mujeres, la responsabilidad exclusiva o principal de las tareas domésticas y las actividades de cuidado.

Acuerdo de la Comisión:

Queda fuera del ámbito competencial de Emakunde. Derivar al órgano que corresponde.

Resultado:

Se deriva al Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades.

24. Imágenes en los envases de un producto de alimentación



Roles de género

Soporte: Otro: Envases.

Producto anunciado: «Yogures de macedonia y fresa».

Empresa: DANONE.

Tipología: Alimentación. Tipología: Cuidado e higiene personal.

Puntos del Decálogo:

4. Fomentar un modelo de belleza basado en la juventud y la perfección corporal.
5. Presentar modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.

Acuerdo de la Comisión:

Queda fuera del ámbito competencial de Emakunde. Derivar al organo que corresponde.

Resultado:

Se deriva al Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades.

25. Video publicitario sobre unas escobillas que se emite en un comercio de una multinacional

**Roles de género:**

Soporte: Otro: Pantalla vídeo.

Producto anunciado: «Fregona Passat».

Empresa: LEROY MERLIN.

Tipología: Limpieza y cuidado del hogar.

Puntos del Decálogo:

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

Acuerdo de la Comisión:

Queda fuera del ámbito competencial de Emakunde. Derivar al órgano que corresponde.

Resultado:

Se deriva al Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades.

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

CUERPO DE MUJER= OBJETO

26. Noticia sobre un experimento social en Chile



Cuerpo de mujer = Objeto

Soporte: Prensa.

Contenido: «¿Qué puede conseguir gratis una mujer vestida de forma sexy?».

Empresa: EL CORREO.

Tipología: Otros: Medios de comunicación on line.

Puntos del Decálogo:

2. Tratar a las mujeres como seres dependientes de los hombres.
3. Utilizar el cuerpo de las mujeres como objeto estético y/o sexual.
4. Fomentar un modelo de belleza basado en la juventud y la perfección corporal.
10. Utilizar lenguajes que excluyan, omitan u oculten a las mujeres o que las asocie a valoraciones peyorativas.

Acuerdo de la Comisión:

Dar traslado de la queja al medio de comunicación para que haga las alegaciones que estime oportunas en su defensa.

Remitir Recomendaciones.

Resultado:

Se ha dado traslado de la queja y enviado recomendaciones. No se ha recibido respuesta alguna del medio de comunicación.

27. Noticia sobre la presidenta de Dinamarca



Cuerpo de mujer = Objeto

Soporte: Prensa.

Contenido: «La presidenta que surgió del frío».

Empresa: EL CORREO.

Tipología: Otros: Medios de comunicación.

Puntos del Decálogo:

3. Utilizar el cuerpo de las mujeres como objeto estético y/o sexual.
4. Fomentar un modelo de belleza basado en la juventud y la perfección corporal
5. Presentar modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
6. Asignar a las mujeres, la responsabilidad exclusiva o principal de las tareas domésticas y las actividades de cuidado.

Acuerdo de la Comisión:

Dar traslado de la queja al medio de comunicación para que haga las alegaciones que estime oportunas en su defensa.

Remitir Recomendaciones.

Resultado:

Se ha dado traslado de la queja y enviado recomendaciones. No se ha recibido respuesta alguna del medio de comunicación.

28. Tratamiento informativo en reportaje de moda



<http://www.elcorreo.com/bizkaia/gente-estilo/moda/201509/24/respuestas-brutas-candidatas-reinas-20150924185256.html>

Cuerpo de mujer = Objeto

Soporte: Prensa.

Contenido: «Las respuestas más brutas de las candidatas a reinas de la belleza».

Empresa: EL CORREO.

Tipología: Otros: Medios de comunicación on line.

Puntos del Decálogo:

2. Tratar a las mujeres como seres dependientes de los hombres.
3. Utilizar el cuerpo de las mujeres como objeto estético y/o sexual.
4. Fomentar un modelo de belleza basado en la juventud y la perfección corporal.
5. Presentar modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.

Acuerdo de la Comisión:

Dar traslado de la queja al medio de comunicación para que haga las alegaciones que estime oportunas en su defensa.

Remitir Recomendaciones.

Resultado:

Se ha dado traslado de la queja y enviado recomendaciones. No se ha recibido respuesta alguna del medio de comunicación.

29. Tratamiento informativo en reportaje de moda



<http://www.elcorreo.com/bizkaia/gente-estilo/moda/201509/23/braless-tendencia-dejar-sujetador-20150923073443.html>

Cuerpo de mujer = Objeto

Soporte: Prensa.

Contenido: «Braless, la tendencia de dejar el sujetador en casa».

Empresa: EL CORREO.

Tipología: Otros: Medios de comunicación on line.

Puntos del Decálogo:

3. Utilizar el cuerpo de las mujeres como objeto estético y/o sexual.
4. Fomentar un modelo de belleza basado en la juventud y la perfección corporal.
5. Presentar modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.

Acuerdo de la Comisión:

Dar traslado de la queja al medio de comunicación para que haga las alegaciones que estime oportunas en su defensa.

Remitir Recomendaciones.

Resultado:

Se ha dado traslado de la queja y enviado recomendaciones. No se ha recibido respuesta alguna del medio de comunicación.

30. Tratamiento informativo en reportaje de sociedad



<http://www.elcorreo.com/bizkaia/sociedad/201509/28/sexo-debe-comenzar-terminar-20150927163209.html>

Cuerpo de mujer = Objeto

Soporte: Prensa.

Contenido: «El sexo debe comenzar y terminar en el bidé».

Empresa: EL CORREO.

Tipología: Otros: Medios de comunicación on line.

Puntos del Decálogo:

3. Utilizar el cuerpo de las mujeres como objeto estético y/o sexual.
4. Fomentar un modelo de belleza basado en la juventud y la perfección corporal.
5. Presentar modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
10. Utilizar lenguajes que excluyan a las mujeres o que las asocie a valoraciones peyorativas.
11. Presentar a las mujeres como las principales destinatarias de los productos farmacéuticos y de salud.

Acuerdo de la Comisión:

Dar traslado de la queja al medio de comunicación para que haga las alegaciones que estime oportunas en su defensa.

Remitir Recomendaciones.

Resultado:

Se ha dado traslado de la queja y enviado recomendaciones. No se ha recibido respuesta alguna del medio de comunicación.

31. Foto-noticias sobre moda



Cuerpo de mujer = Objeto

Soporte: Prensa.

Producto: «Desfile de Victoria's Secret».

Empresa: EL CORREO.

Tipología: Medios de comunicación on line.

Puntos del Decálogo:

3. Utilizar el cuerpo de las mujeres como objeto estético y/o sexual.
4. Fomentar un modelo de belleza basado en la juventud y la perfección corporal.

Acuerdo de la Comisión:

Dar traslado de la queja al medio de comunicación para que haga las alegaciones que estime oportunas en su defensa.

Remitir Recomendaciones.

Resultado:

Se ha dado traslado de la queja y enviado recomendaciones. No se ha recibido respuesta alguna del medio de comunicación.

VIOLENCIA CONTRA MUJERES

32. Emisión de un episodio de dibujos animados



Violencia contra mujeres

Soporte: Televisión.

Contenido: «Shin Chang».

Empresa: EITB.

Tipología: Otros: Medios de comunicación.

Puntos del Decálogo:

1. Utilizar o justificar la violencia contra las mujeres.
2. Tratar a las mujeres como seres dependientes de los hombres.
5. Presentar modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
6. Asignar a las mujeres, la responsabilidad exclusiva o principal de las tareas domésticas y las actividades de cuidado.
7. Mostrar a las mujeres en profesiones, trabajos o posiciones de menor autoridad, relevancia social y poder que los hombres.

Acuerdo de la Comisión:

Se pone en contacto con el medio de comunicación.

Resultado:

El medio de comunicación se compromete a:

- Retirar el capítulo denunciado.
- Pasar la emisión de franja de day-time a horario nocturno.
- No renovar los derechos de emisión y adquisición de nuevos capítulos.

33. Sección de sucesos



Violencia contra mujeres

Soporte: Prensa.

Contenido: «Sucesos en la memoria».

Empresa: EL CORREO.

Tipología: Otros: Medios de comunicación on line.

Puntos del Decálogo:

1. Utilizar o justificar la violencia contra las mujeres.
2. Tratar a las mujeres como seres dependientes de los hombres.
5. Presentar modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.

Acuerdo de la Comisión:

Dar traslado de la queja al medio de comunicación para que haga las alegaciones que estime oportunas en su defensa.

Remitir Recomendaciones.

Resultado:

Se ha dado traslado de la queja y enviado recomendaciones. No se ha recibido respuesta alguna del medio de comunicación.

34. Tratamiento informativo en un caso de violencia contra las mujeres



<http://www.elcorreo.com/bizkaia/deportes/futbol/201509/21/ultima-estupidez-christian-vieri-20150921170648.html>

Violencia contra mujeres

Soporte: Prensa.

Contenido: «La última estupidez de Christian Vieri».

Empresa: EL CORREO.

Tipología: Otros: Medios de comunicación on line.

Puntos del Decálogo:

1. Utilizar o justificar la violencia contra las mujeres.

Acuerdo de la Comisión:

Dar traslado de la queja al medio de comunicación para que haga las alegaciones que estime oportunas en su defensa.

Remitir Recomendaciones.

Resultado:

Se ha dado traslado de la queja y enviado recomendaciones. No se ha recibido respuesta alguna del medio de comunicación.

35. Tratamiento informativo en un caso de violencia contra las mujeres



<http://www.elcorreo.com/bizkaia/sociedad/201508/31/hombre-tortura-publico-mujer-20150831232923.html>

Violencia contra mujeres

Soporte: Prensa.

Contenido: «Un hombre tortura en público a su mujer embarazada».

Empresa: EL CORREO.

Tipología: Otros: Medios de comunicación on line.

Puntos del Decálogo:

1. Utilizar o justificar la violencia contra las mujeres.

Acuerdo de la Comisión:

Dar traslado de la queja al medio de comunicación para que haga las alegaciones que estime oportunas en su defensa.

Remitir Recomendaciones.

Resultado:

Se ha dado traslado de la queja y enviado recomendaciones. No se ha recibido respuesta alguna del medio de comunicación.

36. Artículo de opinión sobre violencia contra las mujeres



<http://www.elmundo.es/opinion/2015/11/12/56439bbc268e3e9d428b4596.html>

Violencia contra mujeres

Soporte: Prensa.

Contenido: «Artículo de opinión».

Empresa: EL MUNDO.

Tipología: Otros: Medios de comunicación.

Puntos del Decálogo:

1. Utilizar o justificar la violencia contra las mujeres.

Acuerdo de la Comisión:

Queda fuera del ámbito competencial de Emakunde. Derivar al órgano que corresponde.

Resultado:

Se deriva al Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades.

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

37. Tertulia en un programa de radio



Estereotipos de género

Soporte: Radio.

Contenido: «Tertulia de Boulevard de Radio Euskadi».

Empresa: EITB.

Tipología: Otros: Medios de comunicación.

Puntos del Decálogo:

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

Acuerdo de la Comisión:

Dar traslado de queja al medio de comunicación para que haga las alegaciones que estime oportunas en su defensa.

Remitir Recomendaciones.

Resultado:

El medio de comunicación manifiesta que del total de 19 personas con vinculación externa que han colaborado en el programa 8 son mujeres. Si bien no comparten la opinión de la persona que ha puesto la queja, rasmitirán la msima a las personas responsables del programa.

38. Dibujos animados en televisión



Estereotipos de género

Soporte: Televisión.

Contenido: «Berebiziko espioiak».

Empresa: EITB.

Tipología: Otros: Medios de comunicación.

Puntos del Decálogo:

5. Presentar modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
6. Asignar a las mujeres, la responsabilidad exclusiva o principal de las tareas domésticas y las actividades de cuidado.
7. Mostrar a las mujeres en profesiones, trabajos o posiciones de menor autoridad, relevancia social y poder que los hombres.
10. Utilizar lenguajes que excluyan a las mujeres o que las asocie a valoraciones peyorativas.

Acuerdo de la Comisión:

Dar traslado de la queja al medio de comunicación para que haga las alegaciones que estime oportunas en su defensa.

Remitir Recomendaciones.

Resultado:

Se ha dado traslado de la queja y enviado recomendaciones. No se ha recibido respuesta alguna del medio de comunicación.

39. Concurso televisivo reality

**Estereotipos de género**

Soporte: Televisión.

Contenido: «Gran Hermano».

Empresa: TELECINCO GRUPO MEDIASET.

Tipología: Otros: Medios de comunicación.

Puntos del Decálogo:

1. Utilizar o justificar la violencia contra las mujeres.
2. Tratar a las mujeres como seres dependientes de los hombres.
3. Utilizar el cuerpo de las mujeres como objeto estético y/o sexual.
4. Fomentar un modelo de belleza basado en la juventud y la perfección corporal.
5. Presentar modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
6. Asignar a las mujeres, la responsabilidad exclusiva o principal de las tareas domésticas y las actividades de cuidado.
10. Utilizar lenguajes que excluyan a las mujeres o que las asocie a valoraciones peyorativas.
12. Mostrar actitudes lesbófobas, homófobas y transfobas.

Acuerdo de la Comisión:

Queda fuera del ámbito competencial de Emakunde. Derivar al organo que corresponde.

Resultado:

Se deriva al Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades.

ROLES DE GÉNERO

40. Portada de diario



Roles de género

Soporte: Prensa.

Contenido: «Parabólicas recicladas para alimentar».

Empresa: DEIA.

Tipología: Otros: Medios de comunicación.

Puntos del Decálogo:

- Presentar modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
- Asignar a las mujeres, la responsabilidad exclusiva o principal de las tareas domésticas y las actividades de cuidado.

Acuerdo de la Comisión:

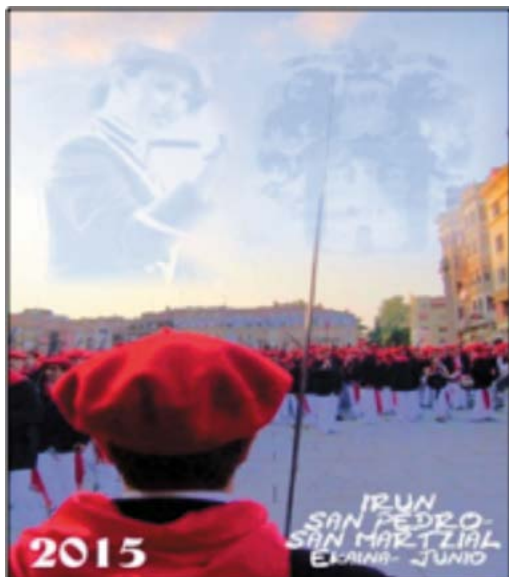
Dar traslado de la queja al medio de comunicación para que haga las alegaciones que estime oportunas en su defensa.

Remitir Recomendaciones.

Resultado:

Se ha dado traslado de la queja y enviado recomendaciones. No se ha recibido respuesta alguna del medio de comunicación.

41. Tratamiento informativo en el Alarde de Irun

**Roles de género**

Soporte: Prensa y Televisión.

Contenido: «Alarde de Irun».

Empresa: DIARIO VASCO.

Tipología: Otros: Medios de comunicación.

Puntos del Decálogo:

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

Acuerdo de la Comisión:

Dar traslado de la queja al medio de comunicación para que haga las alegaciones que estime oportunas en su defensa.

Remitir Recomendaciones.

Resultado:

Se ha dado traslado de la queja y enviado recomendaciones. No se ha recibido respuesta alguna del medio de comunicación.

42. Concurso televisivo sobre gastronomía



Roles de género

Soporte: Televisión.

Contenido: «Master Chef Junior 3».

Empresa: RTVE.

Tipología: Otros: Medios de comunicación.

Puntos del Decálogo:

5. Presentar modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
6. Asignar a las mujeres, la responsabilidad exclusiva o principal de las tareas domésticas y las actividades de cuidado.
7. Mostrar a las mujeres en profesiones, trabajos o posiciones de menor autoridad, relevancia social y poder que los hombres.

Acuerdo de la Comisión:

Queda fuera del ámbito competencial de Emakunde. Derivar al organo que corresponde.

Resultado:

Se deriva al Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades.

USO SEXISTA DEL LENGUAJE

43. Programa de cocina «Robin Food»



Uso sexista del lenguaje

Soporte: Televisión.

Contenido: «Robin Food».

Empresa: EITB.

Tipología: Otros: Medios de comunicación.

Puntos del Decálogo:

10. Utilizar lenguajes que excluyan a las mujeres o que las asocie a valoraciones peyorativas.
12. Mostrar actitudes lesbóforas, homóforas y transfobas.

Acuerdo de la Comisión:

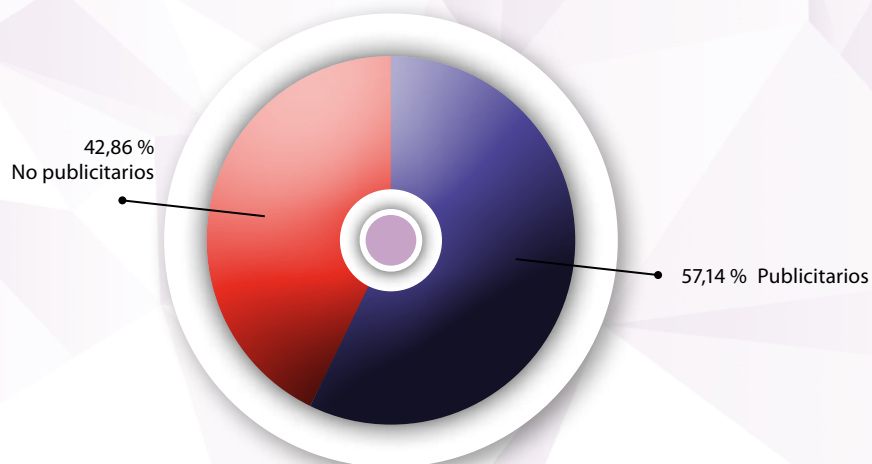
Dar traslado de la queja al medio de comunicación para que haga las alegaciones que estime oportunas en su defensa.

Remitir Recomendaciones.

Resultado:

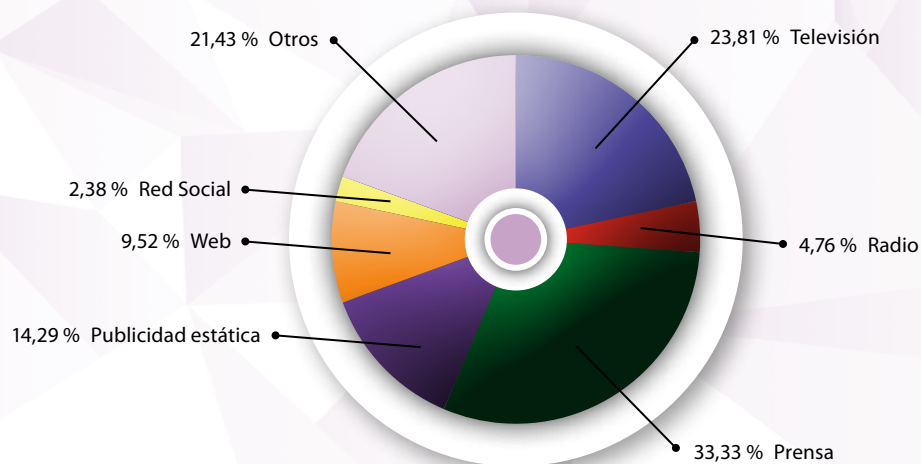
EITB comunica que aunque consideran que el cocinero siempre se ha posicionado a favor de la igualdad con su estilo desenfadado y original se comprometen a notificar la existencia de la queja a las personas responsables del programa.

8.1.3. Porcentaje de quejas recibidas por tipo de contenido



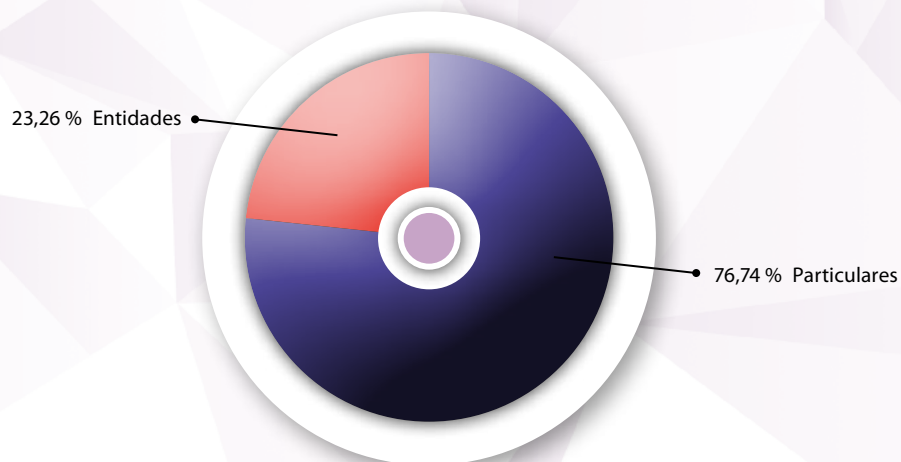
	Valores absolutos 2015	2015 (%)	2014 (%)	2013 (%)
No Publicitarios	18	42,86	31,43	40,00
Publicitarios	24	57,14	68,57	60,00

8.1.4. Porcentaje de quejas recibidas por tipo de medio/soporte de difusión



	2015 (%)	2014 (%)	2013 (%)
Televisión	23,81	24,00	0,00
Prensa/Revistas	33,33	43,00	33,00
Web	9,52	15,00	33,00
Red Social	2,38	6,00	0,00
Publicidad estática	14,29	6,00	33,00
Radio	4,76	6,00	0,00
Otros/no recuerda	21,43	0,00	0,00

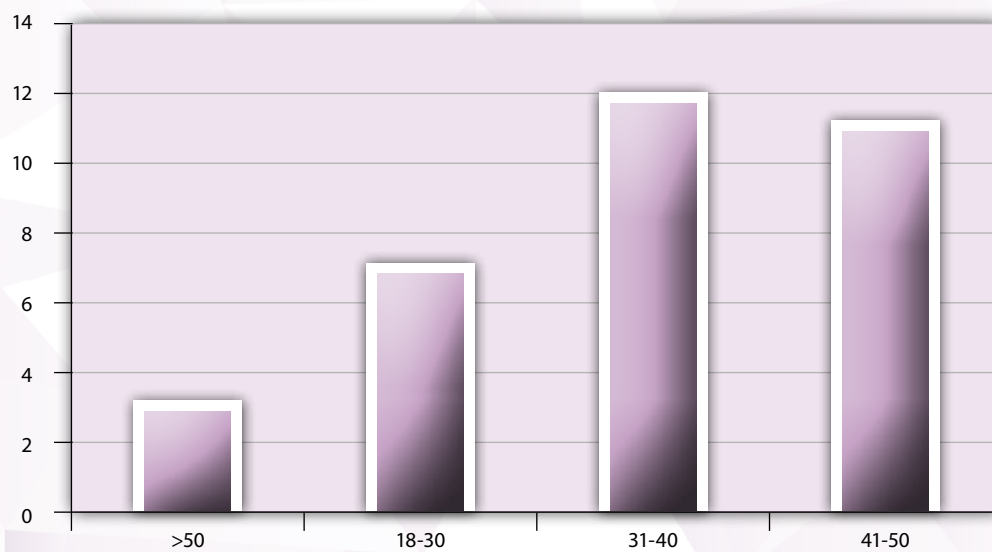
8.1.5. Procedencia de las quejas recibidas



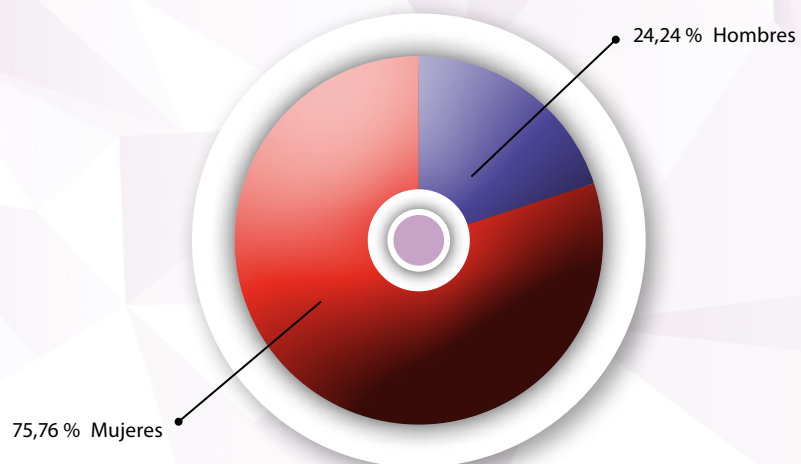
	Valores absolutos 2015	2015 (%)	2014 (%)	2013 (%)
Particulares	33	76,74	71,43	n.d
Entidades	10	23,26	28,57	n.d

8.1.6. Edades de las personas que han presentado las quejas

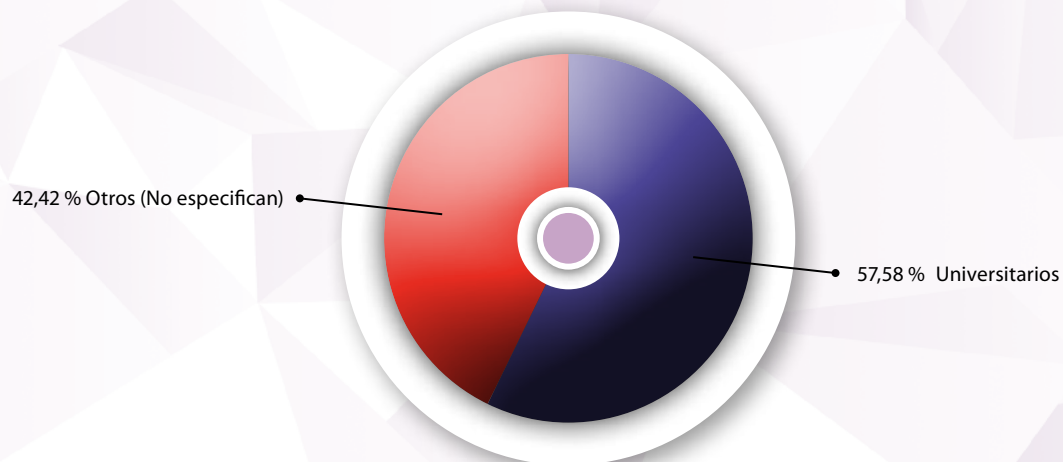
<18 años	0
18-30 años	7
31-40 años	12
41-50 años	11
>50 años	3



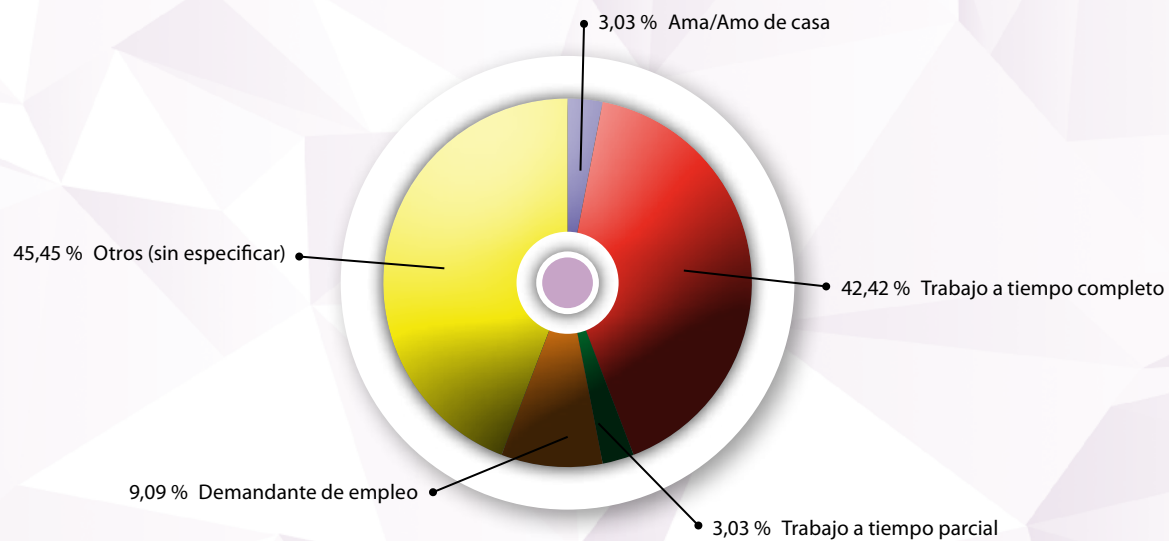
8.1.7. Sexo de las personas que han presentado las quejas



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



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





EMAKUNDE

EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

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