

2020

MEMORIA ANUAL DE ACTIVIDAD



EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco



ÍNDICE

1. Introducción.....	3
2. El marco normativo. Funciones y composición	4
3. Impulso y gestión de BEGIRA.....	6
4. Estudios sobre publicidad y comunicación no sexistas.....	6
5. Sensibilización, formación y asesoramiento sobre publicidad y comunicación no sexista.....	7
5.1. ACTIVIDAD DE LA RED BEGIRA.....	7
6. Tareas de difusión y socialización	11
7. Aportaciones y contraste sobre los expedientes de quejas durante el año 2020.....	12
7.1. QUEJAS RECIBIDAS, SEGÚN TIPOLOGÍA DE LOS CONTENIDOS.....	13
7.1.1. Contenidos publicitarios.....	13
7.1.1.1. Quejas sobre publicidad dentro del ámbito competencial	13
7.1.1.2. Quejas derivadas por razones competenciales.....	13
7.1.2. Contenidos de comunicación	14
7.1.2.1. Quejas sobre comunicación dentro del ámbito competencial	14
7.1.2.2. Quejas derivadas por razones competenciales	14
7.2. OTRAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	15
7.3. REQUERIMIENTOS DE CESACIÓN DE PUBLICIDAD.....	15

1. Introducción.

Desde que en junio de 2013 el Instituto Vasco de la Mujer-Emakunde reforzara la Comisión asesora para un uso no sexista de la publicidad BEGIRA, integrando en la misma el ámbito de la comunicación, ésta comisión, ha trabajado como un órgano de carácter consultivo y de encuentro, dedicado al asesoramiento y el análisis de la comunicación y la publicidad que se difunde en la Comunidad Autónoma de Euskadi, siempre con el objetivo de erradicar todo tipo de discriminación de las personas por razón del sexo. En este tiempo, se ha impulsado la creación de una red de medios y agencias que han trabajado, entre otros, en la elaboración de códigos éticos y acuerdos de autorregulación con el objetivo de contribuir a la adecuación de la comunicación al principio de igualdad. Una labor clave teniendo en cuenta que medios y agencias no solo son un reflejo de la sociedad, sino que también la determinan y, por lo tanto, pueden convertirse en elementos proactivos del cambio de valores, y, en definitiva, del cambio social.

En este 2020 en el que la pandemia generada por la COVID19 ha variado drásticamente las agendas y prioridades políticas y sociales, la comisión BEGIRA también se ha adaptado, a través de talleres y reuniones virtuales, para seguir funcionando como un instrumento para la sensibilización, la formación, el asesoramiento y la investigación, y también como un canal de recogida y tramitación de las quejas de la ciudadanía con relación a los contenidos y mensajes sexistas detectados en los ámbitos de la publicidad y la comunicación. Esta memoria recoge algunas de las acciones más destacadas llevadas a cabo durante este atípico año.

Quiero felicitar y agradecer su trabajo a todas las personas que directa e indirectamente han intervenido y contribuido en todas las tareas realizadas: a quienes integran la propia Comisión, al personal técnico de Emakunde, a las personas expertas y formadoras que han compartido su conocimiento, a las personas colaboradoras en asistencias técnicas, a las y los profesionales que en su quehacer diario se esfuerzan por producir una publicidad y comunicación no sexistas y han participado en las actividades programadas, y, especialmente, a todas aquellas personas que han detectado, en su entorno, usos sexistas en publicidad y comunicación y han remitido sus quejas y comentarios a la Comisión. Todas estas aportaciones son imprescindibles para seguir tratando de construir una sociedad basada en la igualdad y la justicia.

Vitoria-Gasteiz, Enero de 2021

Izaskun Landaia Larizgoitia

Directora de EMAKUNDE-Instituto Vasco de la Mujer

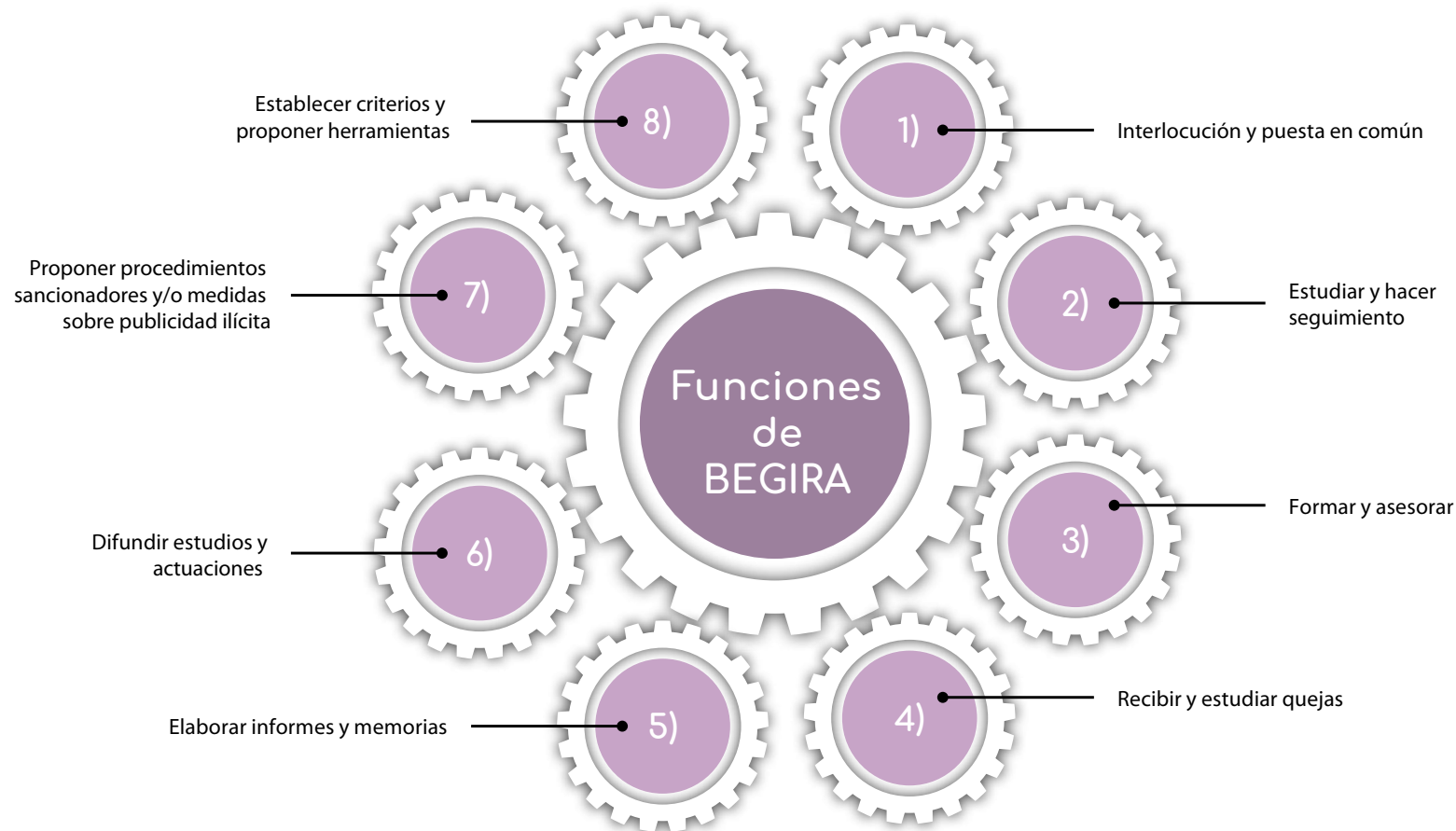
Zuriñe Elordi Romero

Presidenta de la Comisión BEGIRA

2. El marco normativo. Funciones y composición.

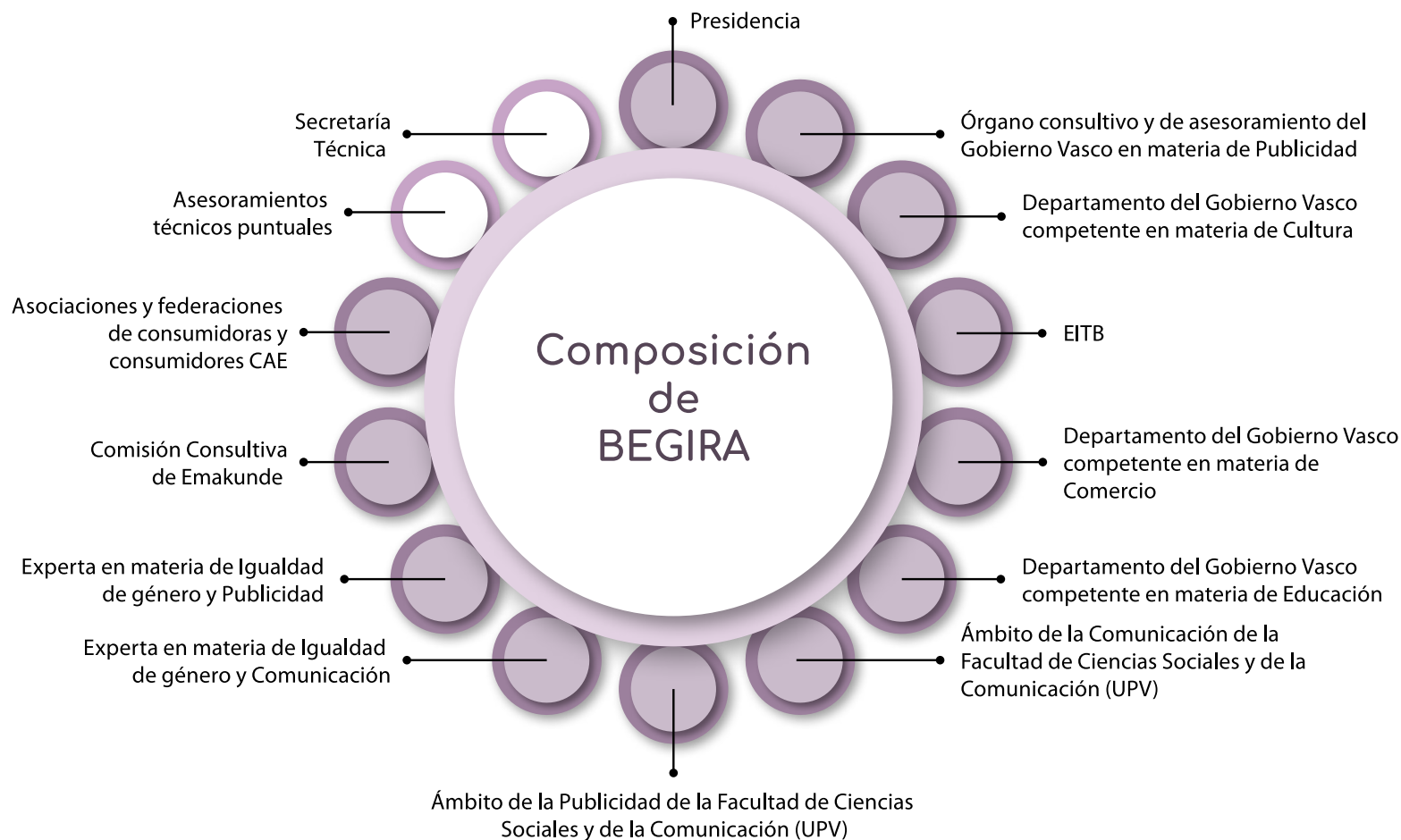
El Decreto 360/2013, de 11 de junio, de la Comisión asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación / BEGIRA da cumplimiento al mandato del artículo 27 de la Ley 4/2005 de igualdad de mujeres y hombres sobre la creación y puesta en marcha de un órgano de control que contribuya, a través de la sensibilización y el asesoramiento,

a erradicar los contenidos que discriminen a las personas por razón del sexo así como que vele por la existencia de códigos éticos referentes a los contenidos emitidos en los medios de comunicación y publicidad.



Además de la función esencial de asesoramiento, BEGIRA estudia y hace seguimiento, desde la perspectiva de género, de la publicidad y la comunicación en Euskadi; Sensibiliza y forma en materia de publicidad y comunicación no sexista; Establece criterios y alternativas no sexistas; Recibe y estudia quejas ciudadanas e institucionales para, en su caso, derivarlas a los órganos competentes; y puede proponer la incoación

de procedimientos sancionadores, de conformidad con lo establecido en la Ley 4/2005. Por medio de la resolución de 9 de agosto de 2013, la Directora de Emakunde nombró a las personas integrantes de la Comisión, estableciendo la composición de BEGIRA, como sigue:



3. Impulso y gestión de BEGIRA.

A lo largo del 2020, la Comisión ha llevado a cabo una reunión ordinaria con fecha 18 de febrero:

Tras la lectura y aprobación del Acta de la reunión anterior -remitida previamente para su contraste- se abrió un turno para la posible recogida de aportaciones al documento sobre la Memoria anual de actividad de BEGIRA y de la Red Begira -remitido previamente para su contraste-, tras lo cual, se aprobó por unanimidad de las personas presentes.

Se relacionaron las principales actuaciones realizadas a lo largo del ejercicio con especial detenimiento en las tareas principales a operativizar en desarrollo del informe *“La evaluación de la Comisión asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación, BEGIRA (2013-2017)”* de su actividad desde su decreto de creación. Entre otras, se destacó la posibilidad de diseñar planes de actuación cuatrienales; elaborar un protocolo de bienvenida a personas y agentes que se incorporen a la Comisión; y, recoger los aspectos de mejora extraídos del Informe para incorporarlos sistemáticamente, en los planes de actuación anuales.

Se recordó la actividad de la Red Begira centrada, especialmente, en el diseño y organización de las jornadas temáticas de la Red y en la elaboración-difusión de herramientas, así como, de las reuniones del Grupo operativo de la Red.

Como en años anteriores y en cumplimiento del decreto de creación de BEGIRA, se informó de que la Memoria (euskera y castellano) será presentada al Parlamento Vasco, así como editada y difundida en formato digital.

Se contrastaron expedientes de quejas en curso, se abrió un espacio para compartir valoraciones y propuestas y se presentaron las cifras anuales de la recepción y gestión de las quejas recibidas a lo largo del año. Para fomentar el trabajo compartido, a lo largo del año, se han remitido expedientes de quejas a las y los integrantes de la Comisión para su conocimiento y contraste. Como en reuniones anteriores, también se abrió un espacio para compartir valoraciones, retos y propuestas por cada asistente.

4. Estudios sobre publicidad y comunicación no sexistas.

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

En este ámbito, en 2020, de la mano de la consultora Eleka-Elhuyar, se ha avanzado en el desarrollo de una herramienta digital que, una vez finalizada, pueda alimentar futuras Monitorizaciones de los medios digitales en Euskadi. La herramienta está orientada a analizar a gran escala datos para localizar patrones macroscópicos de presencia y ausencias de mujeres y hombres.

La herramienta, una vez finalizada, aportará información sobre la presencia de las mujeres como protagonistas/sujetos de las informaciones; como autoras de las informaciones; como fuentes informativas; y, en las imágenes. Mientras, otras áreas complementarias, se afanarán en cuantificar las presencias generales de mujeres y hombres; mujeres y hombres por ámbitos (políticos, deportivos, económicos, culturales, ...); elaborar rankings de medios con mayor presencia de mujeres; etc.

En el año 2020, se ha trabajado en el diseño muestral, en el ajuste de los criterios-indicadores y en la metodología a emplear, así como en el diseño y puesta en marcha de la plataforma digital y una Base de Datos para analizar de forma continuada y comparada el lugar que ocupan las mujeres en los digitales de la CAE. También se ha testado la usabilidad de la herramienta.

Dado que el tema de trabajo de la Red Begira para el año 2020 ha sido el de *“Violencia sexual contra las mujeres”* se han abierto líneas de trabajo en las jornadas de la Red para la elaboración de recursos sobre este tema en coincidencia con la temática del Curso de Verano de la EHU/UPV.



Reunión ordinaria de la Comisión Begira celebrada el 18 de febrero.

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

5.1. ACTIVIDAD DE LA RED BEGIRA:

Desde que se constituyó la Comisión BEGIRA, su proyecto más destacado ha sido la creación de un espacio compartido con medios de comunicación y agencias de publicidad para elaborar un código deontológico y de autorregulación en un proceso de trabajo colaborativo. Este proceso, que se inició en 2014, culminó en 2015 con la elaboración, de forma participada, del Código Deontológico y de Autorregulación además dos Decálogos, uno para el ámbito de la comunicación y otro de publicidad. Tras su presentación y adhesión, a lo largo del 2016 se impulsó la implantación del Código por medio de la creación, gestión y dinamización de una red como espacio de conocimiento compartido. Es la denominada Red Begira de entidades adscritas al Código deontológico y de autorregulación para una publicidad y comunicación no sexistas en Euskadi.

Los objetivos estratégicos de la Red Begira para el periodo 2018-2020, han sido consolidar la Red y gestionar eficientemente sus actividades entre las que destacarían: el diseño y uso de recursos que operativicen el Código (decálogos, recomendaciones, check list, ...); impulsar entornos colaborativos; compartir conocimiento frente a retos comunes (organizacionales, de concienciación, competenciales, de difusión, de asignación de recursos,); y, aumentar el número de entidades que conforman la Red y su visibilidad.

Como en años anteriores, en colaboración con Kualitate Lantaldea, a lo largo del 2020 y como respuesta a los condicionantes objetivos impuestos por la pandemia de la Covid19, se han planteado 3 jornadas online, centradas como en el año anterior en la Violencia contra las mujeres, concretamente: en el *“Tratamiento informativo en los casos de violencia sexual contra las mujeres”* y en la *“Violencia simbólica contra las mujeres en la publicidad, el enfoque de género en el proceso creativo”*, al objeto de facilitar la reflexión y también la articulación de herramientas:

- Tras la primera reunión preparatoria del Grupo Operativo del 13 de febrero, el 29 de mayo, tuvo lugar -en formato online- *El 12º encuentro de la Red Begira para la implantación del Código Deontológico y de Autorregulación para una publicidad y comunicación no sexistas, bajo el título: “La violencia simbólica en la publicidad: La necesidad de un enfoque de género en el proceso creativo”*.

Los objetivos de esta jornada fueron: La presentación de la temática de trabajo para el 2020 con la idea de dar continuidad a la temática del ejercicio anterior (La violencia contra las mujeres). Más concretamente, el trabajo por un lado, con las agencias sobre la violencia simbólica en el proceso creativo de las piezas y campañas publicitarias, y por otro, con los medios sobre el tratamiento informativo en los casos de violencia sexual; La presentación del Plan anual de trabajo, su cronograma y los contenidos de las jornadas previstas para dar continuidad al tema de la violencia contra las mujeres con el objetivo de profundizar en esta temática buscando concretar recomendaciones prácticas tanto para el diagnóstico como para la integración de pautas en el trabajo de agencias y medios.

JORNADA VIRTUAL DE LA RED BEGIRA

LA VIOLENCIA SIMBÓLICA EN LA PUBLICIDAD:

La necesidad de un enfoque de género en el proceso creativo

Participa a través de **ZOOM** (enlace).

29 de mayo
10:00-11:40

PROGRAMA

10:00 Presentación de la Jornada y objetivos
Isabel Landaola Larigolha, Directora del Instituto Vasco de la Mujer-Euskadur

10:10 Presentación del planteamiento de trabajo para 2020
 • Avance del Plan de Trabajo de la Red
Isabel Landaola Larigolha, Directora del Instituto Vasco de la Mujer-Euskadur
 • Enfoque de la violencia y presentación de la ponencia
Emmanuel - Instituto Vasco de la Mujer

10:30 La violencia simbólica en la publicidad: la necesidad de un enfoque de género en el proceso creativo
Pablo Vidal Vazquez, Doctor por la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) y licenciado en C.T. de la Información por la misma universidad. Es publicista y ocupa la vacante de experto en comunicación y género en la Comisión Begira

11:10 Espacio de trabajo con agencias de publicidad
Análisis de situación y diseño de acciones

11:40 Cierre de la jornada

Jornada virtual.


JARDUNALDI BIRTUALA
JORNADA VIRTUAL

INDARKERIA SINBOLIKOA
PUBLIZITATEAN:

genero-ikuspegiaren beharra sortze-prozesuan


LA VIOLENCIA SIMBÓLICA EN LA PUBLICIDAD:

La necesidad de un enfoque de género en el proceso creativo

EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDE
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Maizak 29 de mayo
10:00-11:40



Con
Pablo Vidal Vanaclocha
-rekin

Jornada virtual.

Se contó con la ponencia de Pablo Vidal Vanaclocha -Doctor por la Universidad del País Vasco UPV/EHU y licenciado en Ciencias de la Información por la misma universidad, publicista y experto en publicidad y género en la Comisión Begira- titulada: *“La violencia simbólica en la publicidad: la necesidad de un enfoque de género en el proceso creativo”*.

El ponente inició su exposición con la definición de *Violencia simbólica en el marco de la publicidad*. A continuación, repasó diferentes ejemplos de campañas publicitarias actuales con contenidos sexistas; también realizó un repaso al *Informe 39 de Emakunde/BEGIRA: “Monitorización de las agencias de publicidad en Euskadi desde la perspectiva de género”*; analizó cinco tendencias en el proceso creativo: la *“glamurización”* de la violencia machista; la *“hipersexualización”* de las niñas; el sexismo *“hipster”* y la ironía sexista; la publicidad *“micromachista”*; el *“femvertising”*; y, las nuevas tendencias creativas favorables a la igualdad de mujeres y hombres. Para finalizar, el ponente presentó 10 propuestas prácticas para incorporar el enfoque de género en publicidad.

Tras un espacio y tiempo para compartir reflexiones y dudas entre ponente y asistentes, se abrió y dinamizó una mesa de trabajo y debate con el objetivo de analizar, desde la perspectiva de género, cómo se desarrolla el proceso creativo de un producto publicitario e identificar, en dicho proceso, cómo incorporar mejoras y qué herramientas, guías, materiales o recursos pueden ser de utilidad.

INFORME 39: “MONITORIZACIÓN DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN EUSKADI DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO” 2016 – 2017



El **87,5%** de estas piezas analizadas transmiten un **modelo de belleza idealizado muy estereotipado y nada diverso**



El **56%** muestran **universos femeninos y masculinos diferenciados** atribuyéndole valores distintos sino opuestos



En el **31%** de los casos analizados se **observan distintos roles, aficiones y espacios marcados por el sexo**



En el **50%** de los anuncios se utiliza el **masculino genérico**, rechazando términos inclusivos que visibilizan a las mujeres

“Informe 39”.

- La segunda jornada del año tuvo lugar el 18 de junio. Se trató de El 13º Encuentro de la Red Begira para la implantación del Código Deontológico y de Autorregulación para una publicidad y comunicación no sexistas, con el título: *“Violencia sexual: ¿Dónde poner el foco?”*

Los objetivos de esta jornada fueron: dar continuidad a la temática del pasado año, la violencia contra las mujeres en relación con los medios y su tratamiento informativo en los casos de violencia sexual; presentar el plan anual de trabajo, su cronograma y los contenidos de las jornadas previstas. exponer el formato anual temático de trabajo de la Red Begira. Reiterar que, en este año 2020, se plantea dar continuidad al tema de la Violencia contra las mujeres con el objetivo de profundizar en esta temática buscando concretar recomendaciones prácticas tanto para el diagnóstico como para la integración de pautas en el trabajo de agencias y medios.

Se contó con la ponencia de Norma Vázquez García -Licenciada en Psicología y Terapeuta familiar con estudios especializados en Educación de Personas Adultas y de Salud Mental en Contextos de Post-Guerra. Es también Directora y Fundadora de Sortzen-.

La ponente profundizó en el concepto de la *Violencia sexual*, así como en dos aspectos claves de los casos que aparecen en los medios de comunicación: *Violencia* (que acompaña a la violencia sexual) y *Consentimiento* (¿Explícito? ¿Reiterado?). Poner el foco en alguno de estos dos aspectos ya implica un debate.

La vivencia de las mujeres que sufren la violencia sexual y quienes la ejercen es diametralmente opuesta. Respecto a dónde poner el foco en un caso de Violencia sexual, habitualmente, se pone en la mujer agredida y no en quien ejerce esa violencia.

La ponente indicó cuales son las tipologías de Violencia sexual más presentadas en los medios: Agresiones sexuales; Abusos sexuales; y, Acoso sexual. También puso ejemplos de la evolución habida en el tratamiento informativo de estos casos a lo largo del tiempo.

Respecto a la cultura de la violación, resaltó que los medios tienen mucho que aportar ya que la recuperación de una

víctima de agresión sexual también tiene mucho que ver con la respuesta y tratamiento que se le da desde los medios de comunicación.

La ponente analizó lo que significa ser víctima de violencia sexual: no hay un único perfil de víctima; no hay una única respuesta posible ante una agresión sexual; y, todas las respuestas ante estos hechos son válidas y pueden cambiar con el tiempo.

Para finalizar, dejó constancia de que una agresión sexual nunca es responsabilidad de la persona que la sufre si no de quien la comete.

Tras un espacio y tiempo para compartir reflexiones y dudas entre ponente y asistentes, se abrió y dinamizó una mesa de trabajo y debate con el objetivo de analizar, desde la perspectiva de género, como profundizar en la construcción e ideación de posibles herramientas, metodologías e iniciativas formativas para profesionales de los medios de comunicación.



JARDUNALDI BIRTUALA
JORNADA VIRTUAL

Sexu-indarkeria: non jarri arreta?

Norma Vazquez Garcia
Psikologian Lizentziaduna eta Sortzen enpresako zuzendaria

Violencia sexual: ¿dónde poner el foco?

Con Norma Vázquez García:
Licenciada en Psicología y Directora de Sortzen.

Participa a través de ZOOM.US bidez parte hartu

Ekainak 18 de junio
10:30- 12:10

begira **EMAKUNDE**

VIRTUAL

13º ENCUENTRO DE LA RED BEGIRA

Jueves 18 de junio
10:30-12:10
Enlace de la reunión (Zoom)

10:30 Presentación de la jornada y sus objetivos
Isabel Landeira Carrigosa, directora de Enakunde-Instituto Vasco de la Mujer

10:40 Presentación del planteamiento de trabajo para 2020
Ángeles del Plan de Trabajo de la Red, Nafar Cámara Campos, Koldo Lantado, Secretaria Técnica, Enrique de la Lande y presentación de la ponente Angel Rodriguez Albal - Enakunde

11:00 Violencia sexual ¿dónde poner el foco?
Norma Vázquez García: Licenciada en Psicología y Directora de Sortzen

11:40 Espacio de trabajo con medios de comunicación
Análisis de situación y diseño de recursos

12:10 Cierre de la jornada

begira **EMAKUNDE**

Jornada virtual.

• Tras la segunda reunión preparatoria del Grupo Operativo -el 30 de septiembre-, el 17 de diciembre, tuvo lugar El 14º *Encuentro de la Red Begira para la implantación del Código Deontológico y de Autorregulación para una publicidad y comunicación no sexistas, con el título: "Trabajemos el proceso creativo y las informaciones sobre violencia sexual contra las mujeres y las niñas desde la perspectiva de género"*.

En esa ocasión, la jornada se estructuró en dos sesiones de trabajo, una dirigida a medios de comunicación y otra a agencias de publicidad.

En la primera sesión, liderada por Norma Vázquez García, destacó la presencia de diversos medios de comunicación y también de agencias de publicidad de la Red Begira. También asistió personal tanto de Emakunde como componentes de la Comisión Begira, así como del equipo de Kualitate Lantaldea, en la labor de apoyo a la secretaría técnica.

Los objetivos de esta sesión-taller fueron: presentar el documento: *"Guía sobre cómo informar sobre violencia sexual, pautas y recomendaciones"* en su versión "beta"; testear su nivel usabilidad por las y los profesionales de los medios; y, a partir del diagnóstico compartido, reajustar el documento para operativizarlo a efectos prácticos.

Para el desarrollo de la dinámica del taller de medios, se presentaron cuatro ejemplos -noticias y contenidos comunicativos- sobre los que trabajar inicialmente a través de un pequeño cuestionario y posteriormente con un debate para profundizar en los resultados y valoraciones realizadas. Los temas sobre los que se trabajó fueron: el enfoque del contenido; las fuentes de información; el uso del término presunción; y, las imágenes.

En la segunda sesión, dirigida a agencias de publicidad y liderada por Pablo Vidal Vanaclocha, destacó la presencia de diversas agencias tanto de publicidad como de comunicación de la Red Begira. También asistió personal de Emakunde, así como componentes de la Comisión BEGIRA, y del equipo de Kualitate Lantaldea.

Los objetivos de esta sesión-taller fueron: presentar el documento: *"Guía para integrar en la perspectiva de género en el proceso creativo en publicidad"* en su versión "beta"; testear su nivel usabilidad por las y los profesionales de las agencias; y, a partir del diagnóstico compartido, reajustar el documento para operativizarlo a efectos prácticos.

Para el desarrollo de la dinámica del taller de agencias, se presentaron diferentes ejemplos sobre los que trabajar inicialmente a través de un pequeño cuestionario y posteriormente con un debate para profundizar en los resultados y valoraciones realizadas.

Entre otras tareas realizadas para el impulso y gestión de la Red Begira se pueden enumerar:

- 6 sesiones de trabajo para la definición de los recursos 2020.
- 2 Cuestionarios para definir los recursos.
- 2 Entrevistas/grupos con agencias de publicidad para definir el trabajo anual.

Además de las jornadas de la Red, se han realizado otros trabajos en otras áreas de actuación como las tendentes a facilitar la implantación del Código en las entidades y el diseño, desarrollo, gestión, impulso y visibilización de la Red con tareas como el impulso y la gestión del Grupo operativo - grupo motor de la Red-, compuesto por personas de las propias entidades adheridas. Las funciones para este grupo de trabajo que se ha reunido en dos ocasiones, a lo largo del 2020, se han centrado en:

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

Encuentro-taller virtual.

6. Tareas de difusión y socialización.

Entre las tareas de difusión y socialización de BEGIRA cabe destacar que se ha continuado con la gestión del apartado específico sobre igualdad en los medios de comunicación y publicidad dentro del portal de Emakunde. Éste espacio ofrece documentación sobre publicidad y comunicación no sexista y facilita la recogida de quejas sobre usos sexistas en ambos ámbitos. Se ha continuado con la gestión de la aplicación para dispositivos móviles para la detección y el envío de quejas sobre posibles usos sexistas de publicidad y comunicación. A su vez, se ha gestionado dicha aplicación para dispositivos móviles por medio de la base de datos para la recogida y clasificación de las quejas enviadas por medio de la app. Begira App es una aplicación que permite detectar posibles casos de sexismo en la publicidad y en la comunicación, así como elaborar y enviar quejas desde cualquier lugar y en el momento que se desee. Se trata de una aplicación bilingüe, gratuita y disponible en Android e IOS que se ha adaptado a los contenidos aprobados como consecuencia de la entrada en vigor del Código Deontológico. En el 2020, se ha adecuado y actualizado Begira App a los estándares de seguridad tanto en Android como en IOS.

Se ha elaborado, aprobado, editado y difundido la Memoria Anual de BEGIRA 2019 sobre la situación de la publicidad y la comunicación desde el enfoque de género en la CAPV y sobre la propia actividad de la Comisión a lo largo del ejercicio, dando así, cumplimiento al mandato recogido en su propio decreto de creación.

Se ha editado y difundido, en formato digital, el estudio *“Sexismo en las campañas de publicidad para “El día del padre” y “El día de la madre”. Herramienta para su detección”*. También se ha diseñado, producido, editado y difundido dicho estudio en formato de vídeo digital.

Se ha editado y difundido, en formato digital, el estudio *“Análisis informativo sobre las víctimas mortales por violencia de género en la CAPV. (2015-2017)”*.

Se ha editado y difundido, en formato digital, el estudio *“II Análisis de la presencia de las mujeres en los medios de comunicación vascos. 2018”*.

7. Aportaciones y contraste sobre los expedientes de quejas durante el año 2020

Durante el año 2020 se han tramitado 14 expedientes de quejas y consultas de asesoramiento. Si bien el número de quejas recibidas ha sido superior, dado que el expediente Q2020076 acumuló 4 solicitudes, concretamente nos referimos al expediente relativo a un video de Youtube en el que un señor comenta un videojuego japonés que consiste en agredir violentamente a una mujer. Además, el expediente Q2020081 ha acumulado 6 solicitudes, concretamente el expediente sobre la publicidad del 25 aniversario de Metro Bilbao.

En base a las quejas recibidas, BEGIRA ha emitido 6 Recomendaciones a diversas entidades basadas en los principios recogidos en el Código deontológico y los dos Decálogos. Se han derivado 6 solicitudes, la mayoría al Observatorio de la Imagen de Madrid y uno además al Institut Català de les Dones. Se ha respondido una solicitud de asesoramiento sobre una noticia publicada en un medio de comunicación vasco. Finalmente, cabe destacar que se ha enviado un requerimiento de cesación de publicidad.

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

Según la **tipología** de la queja, publicidad o comunicación, 8 son sobre publicidad y 6 sobre comunicación. En el ámbito de la publicidad, sobre todo están dirigidas a anuncios en los que se consideraba que se producía un refuerzo de los estereotipos y roles de género, así como que se presentaba un único modelo de belleza asociado a la juventud, delgadez y perfección corporal y la cosificación del cuerpo de las mujeres. En el marco de la comunicación, principalmente son quejas en las que se banaliza la violencia contra las mujeres y en las que se traslada una imagen estereotipada de las mujeres.

En relación al **idioma** elegido por la ciudadanía para relacionarse con este organismo: la mayoría de las solicitudes están en castellano, pero cada vez son más las que también se presentan en euskara, en concreto han sido 4; y en un caso la persona que ha remitido su solicitud lo ha hecho en los dos idiomas oficiales.

7.1. QUEJAS RECIBIDAS, SEGÚN TIPOLOGÍA DE LOS CONTENIDOS

Las quejas recibidas, tanto las referidas a publicidad como a comunicación, han sido analizadas y clasificadas en base a los puntos de los formularios vigentes en 2020:

Formulario para la recogida de quejas sobre publicidad sexista:

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

Formulario para la recogida de quejas sobre comunicación sexista:

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

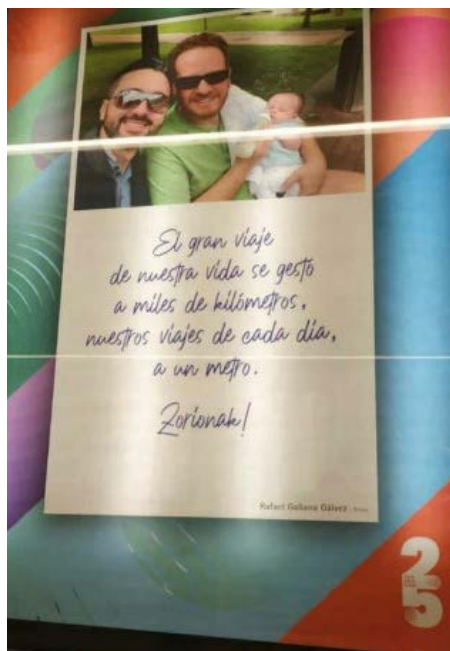
The image shows two overlapping forms from BEGIRA (Basque Equality Institute) for reporting sexist complaints. The top form is titled 'Formulario para la recogida de quejas sobre publicidad sexista' (Form for the collection of complaints about sexist advertising). The bottom form is titled 'Formulario para la recogida de quejas sobre comunicación sexista' (Form for the collection of complaints about sexist communication). Both forms include sections for describing the advertisement or communication, identifying the sender, and providing contact information. They also have checkboxes for various categories of sexism, such as 'Violencia contra las mujeres' (Violence against women) and 'Estereotipos de género' (Gender stereotypes).

7.1.1. Contenidos publicitarios

Los principales tipos de usos sexistas han sido la utilización del cuerpo de las mujeres como objeto estético/sexual y el fomento de modelos de belleza basados en la juventud y en modelos corporales altamente sexualizados que pueden incluso suscitar comportamientos lesivos para la salud.

7.1.1.1. Quejas sobre publicidad dentro del ámbito competencial:

En base a las quejas recibidas, BEGIRA ha emitido **recomendaciones** a diversas entidades cuya sede social se ubica en la CAE. Todas las recomendaciones están basadas en la aplicación del Decálogo de Publicidad. Entre las empresas a las que se han remitido recomendaciones están: Master Cup, Limpiezas Abando, Metro Bilbao.



Metro Bilbao



Master Cup



Limpiezas Abando

7.1.1.2. Quejas derivadas por razones competenciales:

El **ámbito territorial** de actuación de la Comisión BEGIRA es la C.A. de Euskadi y, por lo tanto, las entidades públicas y privadas (tanto del ámbito publicitario como de comunicación) con domicilio en nuestra Comunidad.

No obstante, se reciben todo tipo de quejas, se estudian todas y cada una de ellas y si resulta que quedan fuera del ámbito competencial de la Comisión, se derivan al órgano competente con el permiso expreso de la persona que remite la queja. En el año 2020 se han derivado las quejas tanto al Observatorio de la Imagen de las Mujeres Instituto de la Mujer estatal, como al Institut Català de les Dones. Las empresas anunciantes sobre las que han recaído las quejas han sido: Old Spice, U-Power.



Old Spice



U-Power

7.1.2. Contenidos de comunicación

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

7.1.2.1. Quejas sobre comunicación dentro del ámbito competencial:




Como se ha comentado anteriormente, la Comisión BEGIRA no tiene la función expresa de recoger quejas en el ámbito de la comunicación. No obstante, y para desarrollar el resto de funciones asignadas en lo que se refiere a favorecer que los contenidos de los medios emitan contenidos acordes a la igualdad de mujeres y hombres, se recogen dichas quejas con un doble propósito: en primer lugar, para emitir recomendaciones y desarrollar estrategias de sensibilización con los medios en estas materias y, en segundo lugar, para detectar qué tipo de contenidos son menos tolerados por la audiencia. Entre estas empresas al ser medios de comunicación radicados en la CAE están: Radio Euskadi, El Correo, El Diario Vasco, Agencia EFE.

7.1.2.2. Quejas derivadas por razones competenciales:

Al igual que en el ámbito de la publicidad también en el mundo de la comunicación se recogen quejas que quedan fuera de la competencia de Begira. Estas quejas se derivan por tanto a los organismos correspondientes, en su mayoría al Observatorio de la Imagen de las Mujeres Instituto de la Mujer estatal. Las quejas han sido sobre los siguientes medios de comunicación: Antena 3 'La Ruleta de la Suerte', Amazon.



La Ruleta de la Suerte

 <p>Nancy, un día con mascarilla Trendy, muñeca con mascarilla para niños y niñas a Partir de 3 años (Famosa 700016551) ★★★★☆ ~ 15 16,95€ Recíbelo el miércoles, 5 de mayo Envío GRATIS en tu primer pedido enviado por Amazon Más opciones de compra 11,68 € (27 nuevas ofertas) Edades: 36 meses - 20 años</p>	 <p>Super Cute - Muñecas para niñas Super Cute Muñeca Interactiva superheroína Gabi con biberón mágico y Accesorios Muñecas Niñas ... ★★★★☆ ~ 395 29,95€ prime Recíbelo el miércoles, 5 de mayo Envío GRATIS por Amazon Más opciones de compra 29,90 € (4 nuevas ofertas) Edades: 3 años y más</p>	 <p>Milliard Casa de Muñecas de Madera con Muebles, 3 Pisos, para Niñas ★★★★☆ ~ 582 84,99€ prime Recíbelo el viernes, 7 de mayo Envío GRATIS por Amazon</p>
---	---	---

Amazon

7.2. Otras herramientas de comunicación:

Youtube: video en el que un señor comenta un video juego japonés que consiste en pegar a una mujer. Se ha acordado con el Instituto de la Mujer que de manera conjunta denunciemos en Youtube este video en el que se incita a la violencia contra las mujeres.



Youtube

7.3. Requerimientos de cesación de publicidad:

Se ha enviado un requerimiento de inmediata cesación de la siguiente publicidad a Limpiezas Abando en los siguientes términos: por un lado, Limpiezas Abando difundió una cuña publicitaria en la radio para promocionar sus servicios, según una queja en los siguientes términos: «hace días que no limpian la escalera. Sí, es que la chica está de baja». Por otro lado, en el año 2018, ya nos pusimos en contacto con la empresa en relación a otra campaña publicitaria. En aquel caso, también, presentaban a las mujeres de manera estereotipada. Además, en su página web para publicitar la limpieza de alfombras a domicilio utilizaban una imagen en la que se mostraba a una mujer como objeto decorativo, como forma de captar la atención del público sin que existiera relación con el producto publicitado.

A tenor de todo lo cual, y en aplicación del art. 3 a) de la Ley General de Publicidad, las arriba citadas constituyen supuestos de publicidad que atentan contra la dignidad de la mujer y, por lo tanto, pueden calificarse como publicidad sexista. De manera paralela, la Ley 4/2005, de 18 de febrero, para la Igualdad de Mujeres y Hombres, en su artículo 26.2. establece que «2. Se prohíbe la realización, emisión y exhibición de anuncios publicitarios que presenten a las personas como inferiores o superiores en dignidad humana en función de su sexo, o como meros objetos sexuales, así como los que justifiquen, banalicen o inciten a la violencia contra las mujeres».

En tal sentido, hay que dejar constancia de que Limpiezas Abando ha seguido todos los requerimientos hechos desde este organismo público.



EMAKUNDE

EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

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