

2021

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.....	7
5. Sensibilización, formación y asesoramiento sobre publicidad y comunicación no sexista.....	8
5.1. ACTIVIDAD DE LA RED BEGIRA.....	8
6. Tareas de difusión y socialización	12
7. Aportaciones y contraste sobre los expedientes de quejas durante el año 2021.....	13
7.1. QUEJAS RECIBIDAS, SEGÚN TIPOLOGÍA DE LOS CONTENIDOS.....	13
7.1.1. Contenidos publicitarios.....	14
7.1.1.1. Quejas sobre publicidad dentro del ámbito competencial	14
7.1.1.2. Quejas derivadas por razones competenciales.....	14
7.1.2. Contenidos de comunicación	15
7.1.2.1. Quejas sobre comunicación dentro del ámbito competencial	15
7.1.2.2. Quejas derivadas por razones competenciales	15
7.2. OTRAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	16
7.3. NOTIFICACIONES AL MINISTERIO FISCAL	16

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.

A lo largo del 2021, BEGIRA ha seguido funcionando como un instrumento para la sensibilización, la formación, el asesoramiento y la investigación, y también como un canal de recogida y tramitación de las quejas de la ciudadanía con relación a los contenidos y mensajes sexistas detectados en los ámbitos de la publicidad y comunicación.

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 2022

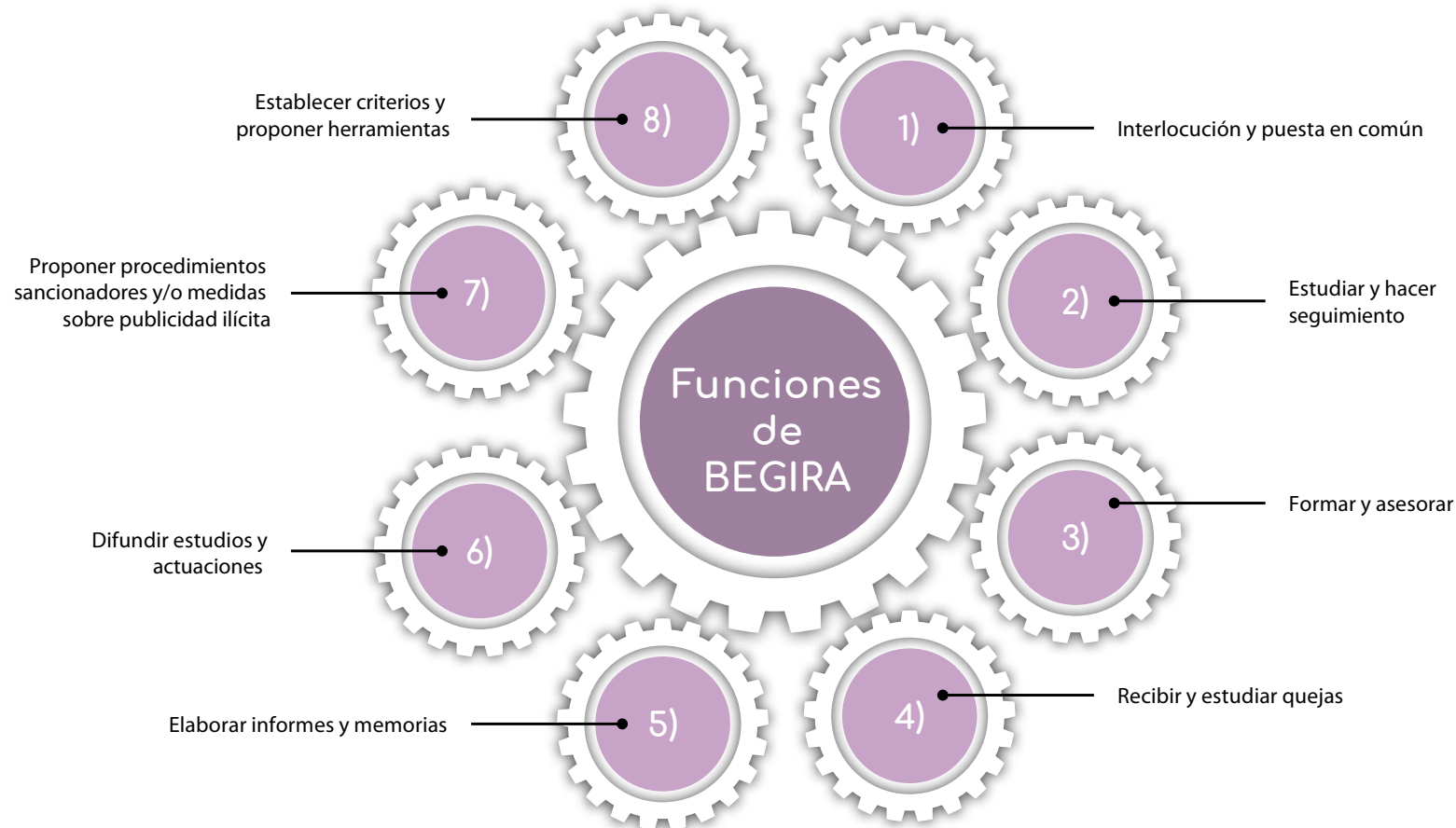
Directora de EMAKUNDE-Instituto Vasco de la Mujer

Presidenta de la Comisión BEGIRA

2. El marco normativo. Funciones y composición.

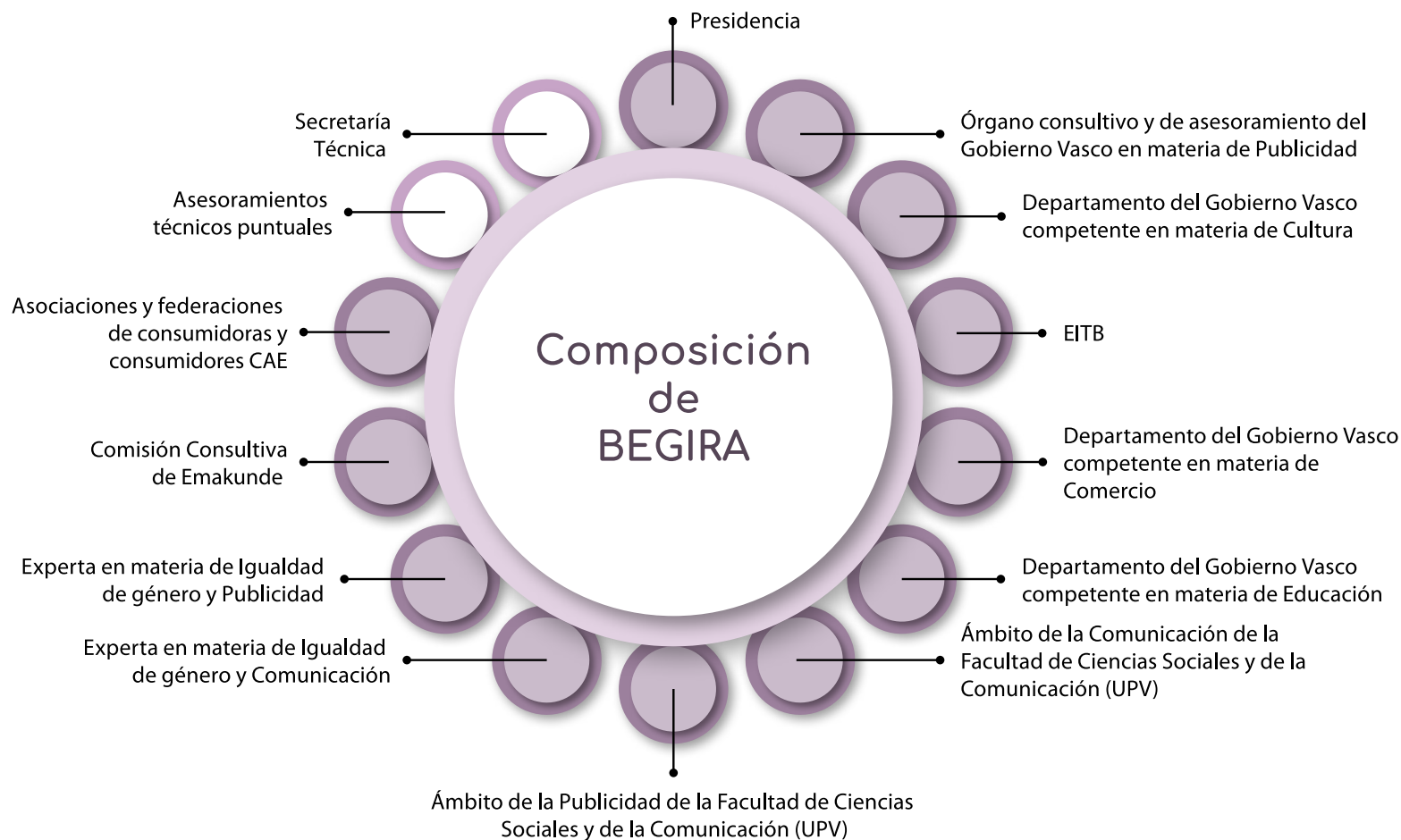
El Decreto 360/2013, de 11 de junio, de la Comisión asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación / BEGIRA da cumplimiento al mandato del artículo 27 de la Ley 4/2005 de Igualdad de mujeres y hombres sobre la existencia de un órgano encargado de asesorar y analizar la publicidad y los contenidos que se transmiten a través de los medios de comunicación y de los soportes publicitarios al uso, a fin de

erradicar todo tipo de discriminación y estereotipación de las personas por razón de sexo. Asimismo, promoverá la formación en este ámbito y velará por la existencia de códigos éticos referentes a los contenidos emitidos por los medios de comunicación que, entre otros aspectos, aborden el tratamiento adecuado de los casos de violencia machista contra las mujeres.



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 de Igualdad de mujeres y hombres. 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 2021, la Comisión ha llevado a cabo una reunión ordinaria con fecha de 27 de abril, en formato presencial y online.

Tras la bienvenida y presentación de las nuevas incorporaciones a la Comisión, se procede a la aprobación del Acta de la reunión anterior - la propuesta se remitió previamente - que se aprueba por unanimidad de las personas asistentes.

Se recuerda que el documento/propuesta de la Memoria 2020 fue remitido a las personas componentes de la Comisión con anterioridad a la reunión.

Posteriormente, se relacionaron las actuaciones realizadas a lo largo del 2020 con detenimiento en el trabajo desarrollado en el ámbito de la Red de entidades adheridas al Código deontológico y de autorregulación para una publicidad y comunicación no sexistas en Euskadi. En concreto, se hace referencia a las jornadas online desarrolladas con las temáticas del *Tratamiento informativo en los casos de violencia sexual contra las mujeres y de la Violencia simbólica en publicidad y la incorporación de la perspectiva de género en los procesos creativos publicitarios*. En ambas áreas de trabajo se han conseguido consensuar y elaborar materiales –en colaboración con profesionales y personas expertas- que se encuentran en proceso de edición y de difusión.

Tras la presentación de las cifras anuales de recepción y gestión de las quejas recibidas, se realiza un primer análisis de los datos, valorando las condiciones y el contexto y planteando nuevas líneas de actuación.

Se aprueba por unanimidad el documento de la Memoria Begira 2020 y se recuerda que, como en años anteriores y en cumplimiento del decreto de creación de Begira, la Memoria (euskera y castellano) será presentada al Parlamento Vasco, así como editada y difundida en formato digital.

En base a las líneas de mejora trazadas desde la evaluación de Begira, la Presidenta de la Comisión, realiza una presentación con los diferentes retos e ideas para el 2021:

- Desarrollo de una jornada para presentar las herramientas trabajadas en el marco de la Red Begira durante el año 2020 con los objetivos de presentar y poner en valor las herramientas elaboradas y fomentar la participación de las entidades en relación a las herramientas.
- Revisión del Código Deontológico y los Decálogos con los objetivos de identificar las necesidades y posibilidades de actualización de los mismos y consensuar los cambios a aplicar con los medios y las agencias adheridas y con Begira.
- Impulso y renovación de las adhesiones al Código Deontológico, que supondría una oportunidad para reforzar el compromiso con las entidades ya adheridas, y para encontrar otras con disposición a participar.

En relación al proyecto sobre monitorización de medios digitales en Euskadi se informa de que, a lo largo del 2020, se diseñó y desarrolló una aplicación en su versión beta capaz de analizar cuantitativamente la presencia de mujeres y hombres en las informaciones de medios digitales. Se llegó hasta la puesta en marcha de una interfaz y el despliegue de la aplicación en un servidor virtual. También se indica la intención de seguir colaborando con Eleka-Elhuyar con el objetivo de incorporar indicadores ya empleados en monitorizaciones anteriores realizadas por la EHU/UPV y el GMMP (Global Media Monitoring Project) para poder elaborar series históricas ; depurar desajustes en muestras, filtros y explotaciones de datos (presencia de mujeres y hombres en fotografías, presencia de mujeres y hombres como fuentes de información y presencia de mujeres y hombres como autoras/autores de las noticias).

Tras un repaso de los expedientes abiertos desde el inicio del año en curso para su contraste, se recogen aportaciones (mayor difusión de las quejas recibidas, fomento del uso del euskera...).

A continuación, se abre el espacio de ruegos y preguntas.

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, a lo largo de 2021 se ha continuado con el proyecto sobre monitorización de medios digitales en Euskadi realizado por Eleka-Elhuyar, iniciado en 2020 con el diseño y desarrollo de la aplicación en su versión beta (capaz de analizar cuantitativamente la

presencia de mujeres y hombres en las informaciones de medios digitales y la puesta en marcha de una interfaz y el despliegue de la aplicación en un servidor virtual). En 2021 el objetivo ha sido incorporar otros indicadores empleados en monitorizaciones anteriores realizadas por la EHU/UPV para poder elaborar series históricas y análisis comparados; depurar desajustes en muestras, filtros y explotaciones de datos; así como, realizar pruebas y experimentaciones del monitoreo que permita testear la robustez de la aplicación. Se pretende en fases posteriores poder abordar una reflexión sobre la usabilidad y la puesta a disposición de esta aplicación en el marco de la propia Comisión Begira.



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 la presentación y adhesión al **Código Deontológico y de Autorregulación además dos Decálogos, uno para el ámbito de la comunicación y otro de publicidad (2014-2016)**, 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.

La red está compuesta por un total de **102 entidades**, de las cuales **43 son agencias** de publicidad y **59 son medios** de comunicación.

En 2021 se han realizado dos encuentros de la Red Begira de cara a presentar las herramientas que se empezaron a elaborar en 2020 para los dos ámbitos: medios de comunicación y publicidad.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

JORNADA

Así, el 30 de junio de 2021, se realiza el **15º Encuentro de la Red Begira: “Cómo comunicar en casos de violencia sexual contra las mujeres”**, conferencia virtual de Norma Vázquez García como experta en la materia y autora del material. Dado que esta sesión final pretende presentar el material definitivo, tras el contraste y participación de los medios adheridos en sesiones previas, se abre al público en general de cara a llegar al máximo posible de personas y agentes interesados en la materia, como viene siendo habitual. Igualmente, se acompaña de otras acciones comunicativas y socializadoras para lograr la mayor difusión posible.



Jornada virtual.



Guía

La sesión es grabada y puesta a disposición en la web de Emakunde, junto con un documento síntesis de los debates y reflexiones de la jornada.

“Como comunicar en casos de violencia sexual contra las mujeres”, conferencia de Norma Vázquez García en la jornada de la red Begira celebrada el 30 de junio de 2021 (Youtube) | **Debates y reflexiones de la Jornada (transcripción) (PDF)**

Un total de 153 personas tomaron parte en este encuentro, pertenecientes a 84 entidades diferentes, tanto del ámbito periodístico y de medios de comunicación, como del ámbito educativo y de otros ámbitos sociales.

Las personas participantes valoran de modo muy positivo la elaboración de este material tan necesario.

MATERIAL

Parte de la actividad de la red Begira en los últimos años se ha enfocado en el Tratamiento informativo en los casos de Violencia sexual contra mujeres y, sobre la necesidad de consensuar y disponer de herramientas prácticas (manuales, guías, recomendaciones, etc.) para aprender a detectar, relatar y erradicar dicha violencia¹, así como facilitar desde un prisma pedagógico la aplicación práctica del propio Código y del propio Decálogo para el tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres, por medio de la inclusión de la perspectiva de género en el trabajo diario de las y los profesionales de los medios.

En esa línea, se ha elaborado una guía que forma parte del compromiso de Begira para aportar a los medios de comunicación, instrumentos que permitan avanzar en el abordaje, en este caso, de una realidad muy sensible para las mujeres y el conjunto de la sociedad: la violencia sexual. Precisamente, esta guía pretende ser una herramienta para contribuir a que, en los medios de comunicación, reconozcamos el impacto que las informaciones y opiniones sobre la violencia sexual tienen sobre las mujeres y sobre el conjunto de la sociedad. Un ejercicio donde se recogen experiencias, reflexiones y aportaciones que las mujeres víctimas-supervivientes, sus asociaciones y el Movimiento

¹ II. RESPETO Y ADECUACIÓN A TODOS LOS PRINCIPIOS DEONTOLÓGICOS Y DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA Y PERIODÍSTICA. El rigor, la búsqueda de la verdad y la imparcialidad son algunos de los principios del periodismo. Desde la perspectiva de una comunicación no sexista, esto implica compromisos como erradicar el sensacionalismo en el tratamiento de la violencia contra las mujeres, no comprometer el rigor de las informaciones reproduciendo prejuicios y estereotipos sexistas, no utilizar el cuerpo de las mujeres o los hombres como reclamo para aumentar las audiencias o apostar por enfoques inclusivos en vez de por enfoques parciales que explican las realidades estereotipadas de mujeres y hombres.

https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/temas_medios_intro/es_def/adjuntos/begira.codigo.deontologico.pdf

Feminista están realizando sobre este tema para ejercer responsablemente la tarea de informar y contribuir así a deslegitimizar los discursos que invisibilizan, normalizan y/o justifican la violencia sexual.

Dicho material se ha puesto a disposición en la página web de Emakunde: [Cómo comunicar en casos de violencia sexual contra mujeres \(PDF, 3.5 MB\)](#)

ACCIONES COMUNICATIVAS

Se elaboró una nota de prensa dando a conocer la actividad y el material presentado. Tras la realización del encuentro, se difundió a través del correo electrónico a todas las personas participantes en la jornada, así como al resto de entidades adheridas a la red el vídeo de la jornada, un documento donde queda reflejado el debate y las reflexiones surgidas en la jornada y la herramienta. También se incluyó material complementario que se consideró de interés elaborado previamente.

AGENCIAS DE PUBLICIDAD

JORNADA

En relación a la otra herramienta trabajada en 2020, el 18 de noviembre de 2021, se llevó a cabo el 16º Encuentro de la Red Begira: “Cómo mejorar la creatividad publicitaria con la perspectiva de género”. Encuentro-taller virtual con Pablo Vidal Vanaclocha como experto en la materia y autor del material.

La sesión es grabada y puesta a disposición en la web de Emakunde: [“Cómo mejorar la creatividad publicitaria con perspectiva de género”](#), conferencia de Pablo Vidal Vanaclocha en la jornada de la red Begira el 18 de noviembre de 2021 (Youtube)

78 personas tomaron parte en este encuentro (profesorado/estudiantes, agencias o medios de redes sociales, público en general...). Cabe destacar que también se proyectó el encuentro en 4 centros de FP, llegando a 236 alumnas y alumnos.



Encuentro - Taller virtual

Tras el encuentro se envió a todas las personas participantes una encuesta de satisfacción que fue completada por 23 personas, el 29,5% de las personas asistentes (83% mujeres y 17% hombres). Las personas que respondieron a la encuesta indican que ya conocían bastante bien (7,6) los planteamientos relacionados con el tema tratado en la jornada. También señalan que la formación en estos aspectos muy importante (9,3). Por último, estas personas indicaron que en una escala del 0-10 el grado de aprendizaje recibido fue de un 8.

MATERIAL

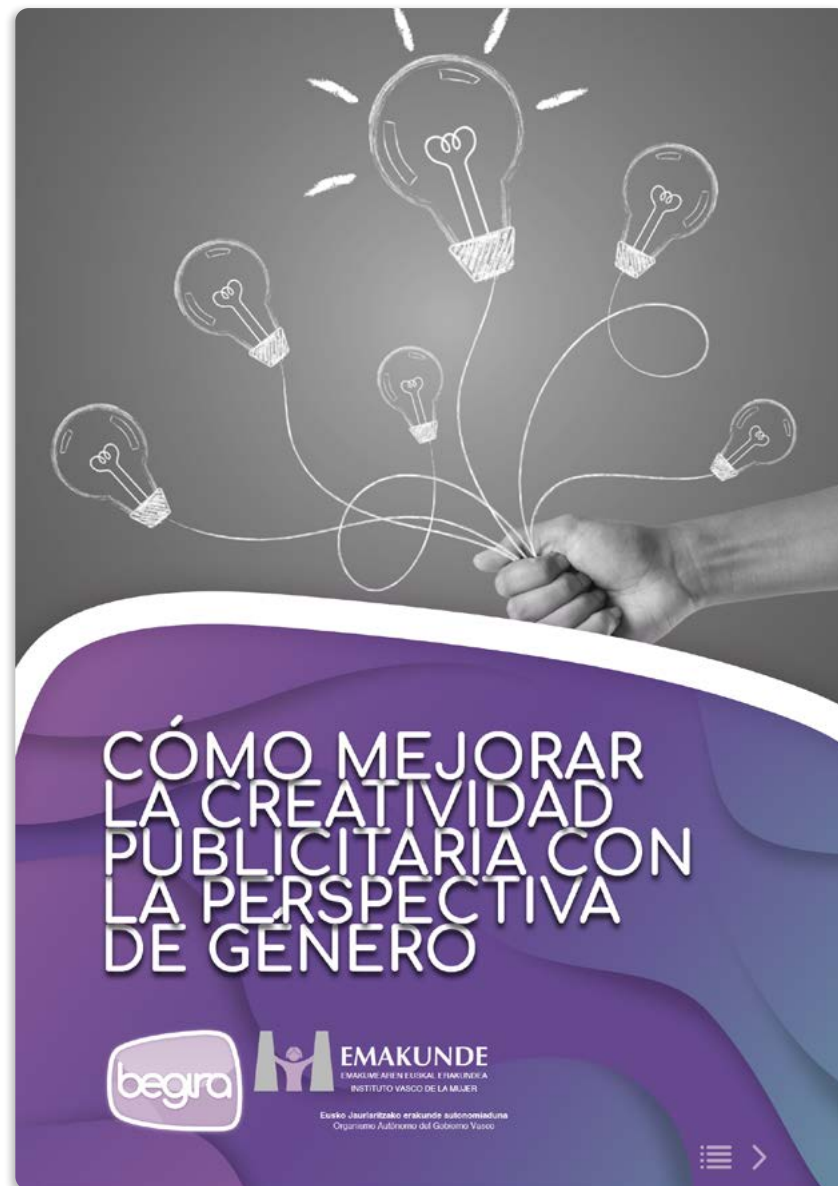
Dentro de la línea de trabajo de la Red Begira, se ha puesto el foco sobre la necesidad de introducir la perspectiva de género en el proceso creativo y, de modo específico, además sobre la temática de la violencia simbólica contra las mujeres y, sobre la necesidad de consensuar y disponer de herramientas prácticas (manuales, guías, recomendaciones, etc.) para detectar y erradicar dicha violencia. En última instancia, se pretende facilitar el cumplimiento del Código y el decálogo para una publicidad no sexista por medio de la inclusión de la perspectiva de género en el trabajo diario de las y los profesionales de agencias y medios.

Así pues, se ha creado una guía que pretende ofrecer a las y los profesionales de la publicidad algunas pautas prácticas sobre cómo abordar la creatividad publicitaria y sus procesos por medio de la perspectiva de género. Ha sido concebida para trabajar con los principales soportes al uso –radio, televisión, prensa, estática, digital...–, y se orienta a cualquier agencia independientemente de su dimensión y de su capacidad de negocio, naturaleza de su clientela o impacto. Incorpora una serie de bloques de reflexión y al final de la herramienta se recoge un check list final con relación al proceso creativo imprimiendo un enfoque netamente práctico al material. Como todos los materiales que se elaboran en el marco de esta Red Begira se entiende como un material vivo y dinámico sujeto a actualizaciones.

Dicho material se ha puesto igualmente a disposición en la página web de Emakunde: [Cómo mejorar la creatividad publicitaria con la perspectiva de género](#) (PDF, 3.5 MB)

ACCIONES COMUNICATIVAS

Se elaboró una nota de prensa dando a conocer la actividad y el material presentado. Tras la realización del encuentro, se difundió a través del correo electrónico a todas las personas participantes en la jornada, así como al resto de entidades adheridas a la red el vídeo de la jornada, así como la herramienta. También se incluyó material complementario que se consideró de interés elaborado previamente en el marco de Begira.



Guía

6. Tareas de difusión y socialización.

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

Se ha elaborado, aprobado, editado y difundido la Memoria Anual de BEGIRA 2020 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 han editado y difundido, en formato digital las herramientas creadas en el año 2020 y presentadas en las jornadas del 2021: Cómo mejorar la creatividad publicitaria con la perspectiva de género y Cómo comunicar en casos de violencia sexual contra mujeres.



7. Aportaciones y contraste sobre los expedientes de quejas durante el año 2021

Durante el año 2021 se han tramitado 20 expedientes de quejas.

En base a las mismas, BEGIRA ha emitido 8 recomendaciones a diversas entidades basadas en los principios recogidos en el Código deontológico y los dos Decálogos. Por su ámbito competencial, se han derivado 10 solicitudes, todas ellas al Observatorio de la Imagen de Madrid del Instituto de las Mujeres. Finalmente, cabe destacar que se han enviado dos quejas al Ministerio Fiscal para su análisis y valoración.

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, 5 son sobre publicidad y 15 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 mismas.

En relación al **idioma** elegido por la ciudadanía para relacionarse con este organismo: la mayoría de las solicitudes están en castellano, 3 se presentan en euskara; y otros 3 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 2021:

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, providing contact information, and indicating the type of complaint (e.g., violence against women, stereotypical images).

7.1.1. Contenidos publicitarios

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

7.1.1.1. Quejas sobre publicidad dentro del ámbito competencial:

En base a las quejas recibidas y en el ámbito de su competencia, BEGIRA ha emitido dos recomendaciones a sendas entidades cuya sede social se ubica en la CAE. Ambas **recomendaciones** están basadas en la aplicación del Decálogo de Publicidad. Se han remitido recomendaciones a Decathlon de Berango y a Limpiezas Amari.



Limpiezas Amari



Decathlon de Berango

7.1.1.2. Quejas derivadas por razones competenciales:

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

No obstante, se reciben todo tipo de quejas, se estudian y si quedan fuera del ámbito competencial de la Comisión, se derivan al órgano competente con el permiso expreso de la persona que remite la queja. En el año 2021, se han derivado todas las quejas al Observatorio de la Imagen de las Mujeres Instituto de las Mujeres estatal. Las empresas anunciantes sobre las que han recaído las quejas han sido: SUBDUE, U-Power, ADIF.



ADIF



SUBDUE

7.1.2. Contenidos de comunicación

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

7.1.2.1. Quejas sobre comunicación dentro del ámbito competencial:

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

Entre las empresas a las que se han remitido recomendaciones al ser medios de comunicación ubicados en la CAE están: El Correo, El Diario Vasco, EITB.

7.1.2.2. Quejas derivadas por razones competenciales:

Al igual que en el ámbito de la publicidad también en el ámbito de la comunicación se recogen quejas que quedan fuera del ámbito de competencia de Begira. Estas quejas se derivan por tanto a los organismos correspondientes, el año 2021 todas han sido derivadas al Observatorio de la Imagen del Instituto de las Mujeres estatal. Las quejas han sido sobre los siguientes medios de comunicación: El País, Netflix, El Mundo, Cocina Diez, La Razón, Mediterráneo Digital.com.



Mediterráneo Digital



La Razón



El Mundo

7.2. OTRAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN:

Queja sobre el Youtuber Spider Cule, concretamente sobre sus comentarios y videos relativos al fútbol masculino y femenino y que suponen un trato denigrante hacia las mujeres profesionales de este deporte. La queja ha sido derivada al Observatorio de la Imagen del Instituto de las Mujeres estatal.



7.3. NOTIFICACIONES AL MINISTERIO FISCAL:

En el ejercicio de las funciones establecidas en la Ley 4/2005 de Igualdad de mujeres y hombres se pusieron en conocimiento del Ministerio Fiscal del País vasco dos quejas para su análisis y valoración:

- Queja presentada por la Asociación RED DE RESISTENCIA CONTRA SAP sobre unas declaraciones publicadas por el bufete de abogados Allika Astoreka Abokatuak a través de las redes sociales (Facebook, Whatsapp, Twitter, Instagram). En un primer análisis los mensajes que se trasladan mediante las redes sociales podrían ser constitutivos de delito.
- Queja que llegó a la Comisión BEGIRA mediante el Grupo de trabajo relativo al II. Acuerdo interinstitucional para la mejora en la atención a mujeres víctimas de maltrato en el ámbito doméstico y de violencia sexual. Tras un crimen machista ocurrido en Vitoria-Gasteiz, el citado Grupo de trabajo envió una queja sobre el tratamiento que El Correo otorgó al crimen. En un primer análisis se constó que se aportaban datos que identificaban a las víctimas. En concreto, se aportaban el nombre y el apellido de una de las víctimas directas, su imagen, los datos de su estado civil, domicilio, ... de manera que se identifica a todas las víctimas, como eran en este caso también los dos hijos menores de edad.



EMAKUNDE

EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

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