

2022

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 | 9 |
| 7. Aportaciones y contraste sobre los expedientes de quejas durante el año 2022 | 10 |
| 7.1. QUEJAS RECIBIDAS, SEGÚN TIPOLOGÍA DE LOS CONTENIDOS..... | 10 |
| 7.1.1. Contenidos publicitarios..... | 11 |
| 7.1.1.1. Quejas sobre publicidad dentro del ámbito competencial | 11 |
| 7.1.1.2. Quejas derivadas por razones competenciales..... | 11 |
| 7.1.2. Contenidos de comunicación | 12 |
| 7.1.2.1. Quejas sobre comunicación dentro del ámbito competencial | 12 |
| 7.1.2.2. Quejas derivadas por razones competenciales | 12 |
| 7.2. REQUERIMIENTO DE CESACIÓN DE PUBLICIDAD: | 13 |

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.

Durante el año 2022, BEGIRA ha continuado realizando funciones principales como el estudio y el seguimiento de la publicidad y la comunicación y ha continuado con 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 2023

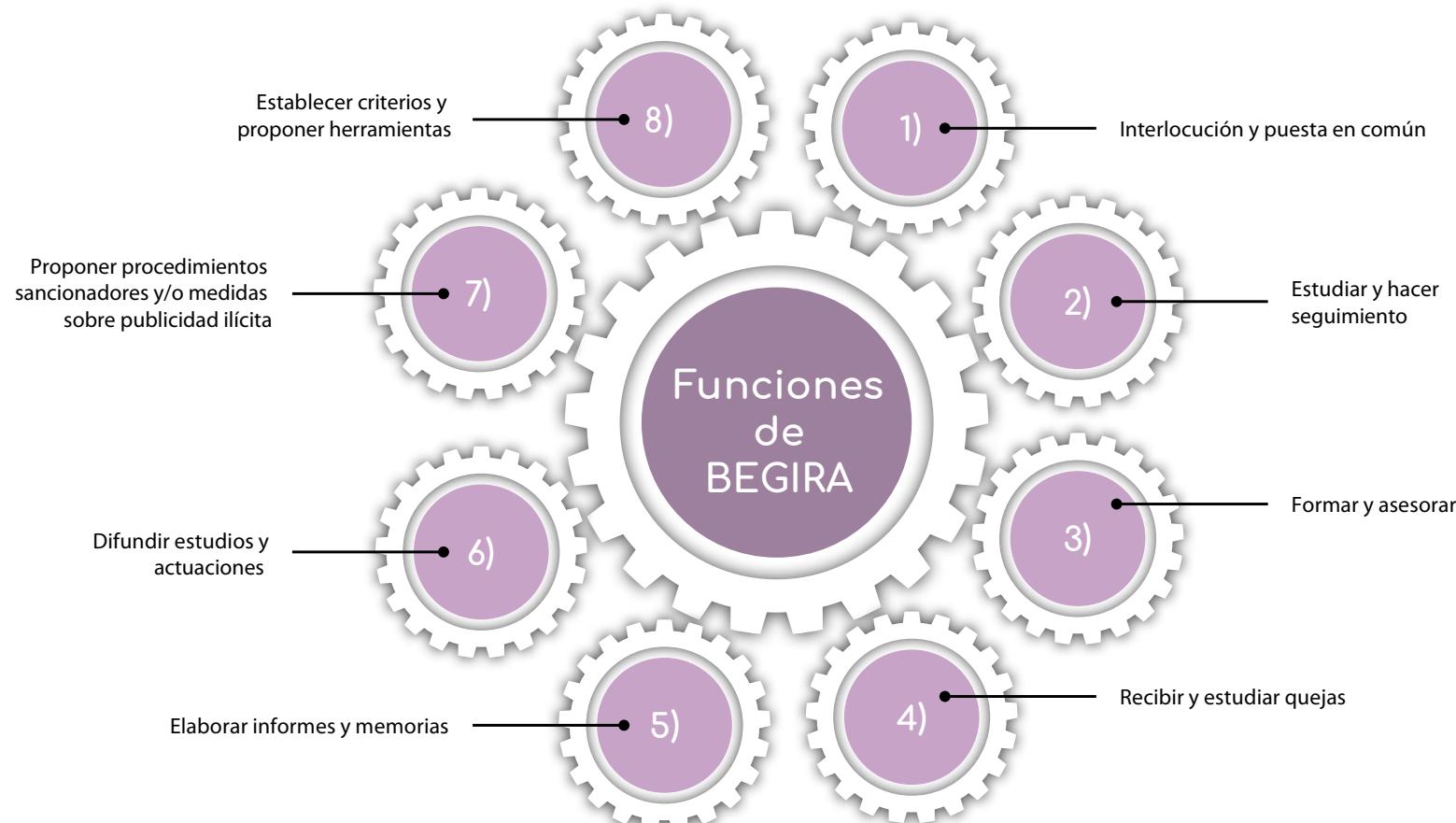
Directora de EMAKUNDE-Instituto Vasco de la Mujer

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 2022 la Comisión, excepcionalmente, no ha llevado a cabo ninguna reunión ordinaria, aunque se han realizado otro tipo de tareas que cumplen con las funciones de BEGIRA.

El año 2022 ha sido un año de transición para la Comisión, en el marco de una reflexión estratégica para identificar: los **nuevos mandatos** legales que emanan de Ley 1/2022, de 3 de marzo, de segunda modificación de la Ley para la Igualdad de Mujeres y Hombres; las **mejoras** identificadas en la propia Evaluación de Begira; los **nuevos retos** identificados en los procesos de trabajo iniciados en 2021.

En este sentido se ha seguido trabajando en un primer documento de trabajo para proponer la 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 con la propia Comisión, así como con los medios y las agencias adheridas a la Red Begira.

Se ha continuado trabajando en un documento reflexivo para re-impulsar y renovar las adhesiones en la red al Código Deontológico, que supondría una oportunidad para reforzar el compromiso con las entidades ya adheridas, y para encontrar otras nuevas con disposición a participar. Esto ayudara en el futuro seguimiento del cumplimiento de estos compromisos de las entidades.

Es igualmente se ha iniciado el proceso de elaboración de una guía sobre ciberviolencias aun en curso.

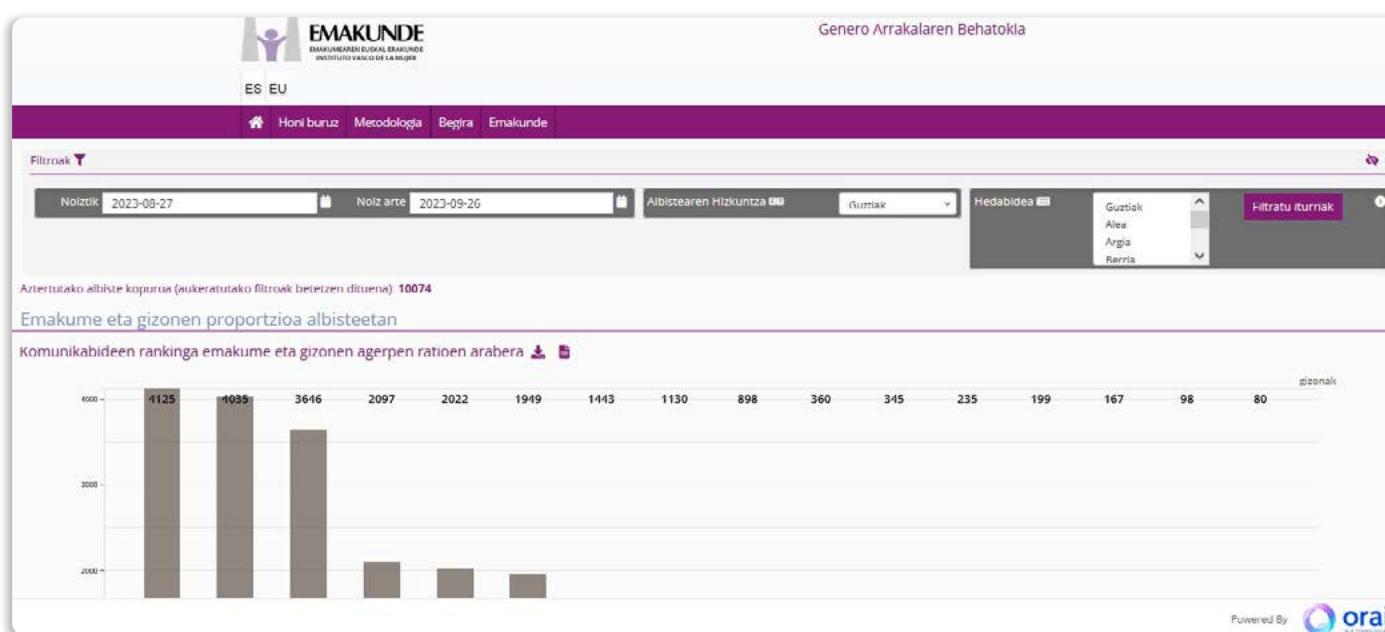
4. Estudios sobre publicidad y comunicación no sexistas.

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 2022 se ha continuado con el proyecto sobre monitorización de medios digitales en Euskadi, iniciado en 2020 con el diseño y desarrolló una aplicación en su versión beta capaz de analizar cuantitativamente la presencia de mujeres y hombres en las informaciones de medios digitales. Tras la puesta en marcha de una interfaz y el despliegue de la aplicación en un servidor virtual y la incorporación de nuevos indicadores empleados en monitorizaciones anteriores realizadas por la EHU/UPV y el GMMP (Global Media Monitoring Project) y realizar otros ajustes y mejoras de diseño.

En relación a los indicadores incorporados en 2021, empleados en las monitorizaciones anteriores realizadas por la EHU/UPV, se ha continuado realizando trabajos de refinamiento. Así mismo se han realizado los siguientes trabajos:

- En relación a la presencia de mujeres y hombres en fotografías: se ha seguido con la experimentación logrando sistemas más robustos con una mayor tasa de acierto; y se ha recopilado un conjunto de imágenes extraídas de las versiones digitales.
- En relación a la presencia de mujeres y hombres como fuentes de información: actuación del conjunto de datos de entrenamiento y evaluación para corregir sesgo y facilitar comparabilidad entre idiomas; entrenamiento con conjuntos de datos bilingües; y generación de ejemplos sintéticos de entrenamiento a partir de plantillas.
- En relación a la presencia de mujeres y hombres como autoras/autores de las noticias: evaluación de los métodos implementados; y la actualización de patrones en base a los resultados obtenidos en la evaluación.
- También se han realizado trabajos de mejora correspondientes a temas de diseño y se ha comenzado a trabajar en la información relativa a la metodología.



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.

La red está compuesta por un total de **102 entidades**, de las cuales **43 son agencias** de publicidad y **59 son medios** de comunicación. A lo largo de este año de reflexión no se han adherido nuevas entidades.

A lo largo de 2022 no se han realizado encuentros de la red al albor de la reflexión estratégica llevada a cabo que ha supuesto un impase en la actividad ordinaria.

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. Este 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 deseé. 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 2021 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.



7. Aportaciones y contraste sobre los expedientes de quejas durante el año 2022

Durante el año 2022 se han tramitado 17 expedientes de quejas.

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 Decálogos sobre publicidad, comunicación y para el tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres. Por su ámbito competencial, se han derivado 9 solicitudes al Observatorio de la Imagen de Madrid del Instituto de las Mujeres y 1 solicitud al Instituto Navarro de Igualdad. Finalmente, cabe destacar que se ha enviado 1 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.

Según la **tipología** de la queja, publicidad o comunicación, 9 son sobre publicidad y 8 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 y 2 se presentan en euskara.

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:

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 versions of a complaint form from EMAKUNDE/BEGIRA. Both forms are titled 'Formulario para la recogida de quejas sobre publicidad sexista' and 'Formulario para la recogida de quejas sobre comunicación sexista'. They both include fields for 'Describir el anuncio', 'En qué medio o soporte lo has detectado y cuándo', 'Empresa anunciant', 'Producto/Servicio que se anuncia', and 'ADJUNTAR IMAGEN (jpg, png, tif)'. They also include sections for 'Nombre y apellido', 'Teléfono', 'Email', and 'Otra identidad sexual'. There are checkboxes for gender (Hombre, Mujer) and age groups (<18 años, 18-30 años, 31-40 años, 41-50 años, >50 años). The publicidad form specifically includes a section on 'Violencia contra las mujeres' with checkboxes for 'Representa, banaliza o justifica la violencia contra las mujeres' and 'Presenta a mujeres humilladas o desvalorizadas'. Both forms mention that green fields are mandatory and blue fields are recommended for non-sexist use.

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 hipersexualizados 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 ha remitido una recomendación a la Federación Vizcaína de Empresas del Metal y un requerimiento de cesación de publicidad a la discoteca La Rubia.



Asociación Católica de Propagandistas



Basarana

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. Este año se ha derivado una queja al Instituto Navarro de Igualdad y todas las demás 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: Basarana, Jimmy Choo, Asociación Católica de Propagandistas, Ikea, Desigual, Alcampo, Musical Hole X, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



Jimmy Choo



Ikea

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 emitán 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 y Noticias de Gipuzkoa.



20 Minutos

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 competencial de Begira. Estas quejas se derivan a los organismos correspondientes, el año 2022 han sido derivadas al Observatorio de la Imagen del Instituto de las Mujeres estatal las quejas sobre los siguientes medios de comunicación: la SER, 20 Minutos, Mujer Hoy.



La SER

7.2. REQUERIMIENTO DE CESACIÓN DE PUBLICIDAD:

En el ejercicio de las funciones establecidas en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, se envió un requerimiento de cesación de publicidad a discoteca La Rubia. El anuncio publicitario objeto del requerimiento que difundió la discoteca para promocionar una fiesta que incluye el siguiente mensaje: «CHICAS GRÁTIS». Así, se consideró que, el anuncio podría trasmitir un doble significado, o bien que las mujeres podían acceder gratis a la discoteca, o que las mujeres tenían las bebidas de bienvenida gratis. Es opinión reiterada de este Instituto, que este tipo de mensajes publicitarios, que se basan en la cosificación de la mujer, en la consideración de la mujer como objeto sexual cuya única finalidad es la de atraer al mayor número de hombres, constituyen una publicidad ilícita. Por todo lo cual, se remitió con carácter urgente el requerimiento de cesación de publicidad.



Discoteca La Rubia



EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

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

