

2015

JARDUEREN URTEKO MEMORIA



EMAKUNDE

EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jauriaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

AURKIBIDEA

1. Sarrera	3
2. Arau-esparrua. Eginkizunak eta kideak	4
3. BEGIRA bultzatzea eta kudeatzea	6
4. Publizitateari eta komunikazioari buruzko txostenak, genero-ikuspuntuaz eginak	8
5. Publizitate eta komunikazio ez-sexistari buruzko ikerketak	9
6. Sentsibilizazioa, prestakuntza eta aholkularitza, publizitate eta komunikazio ez-sexistaren inguruan	10
7. Zabalpen- eta gizarteratze-lanak	18
8. Publizitate eta komunikazio sexista gertatu deneko kasuei buruzko kexak	19
8.1. Jasotako kexak, edukien tipologiaren arabera	21
8.1.1. Publizitate-mezuak, gehien ukitzen den kategoriaren arabera sailkatuta	23
8.1.2. Komunikabideetako edukiak, gehien ukitzen den kategoriaren arabera sailkatuta	48
8.1.3. Jasotako kexen ehunekoa, edukiaren arabera	66
8.1.4. Jasotako kexen ehunekoa, euskarriaren arabera	67
8.1.5. Jasotako kexen jatorria	68
8.1.6. Kexak aurkeztu dituztenen adina	69
8.1.7. Kexak aurkeztu dituztenen sexua	70
8.1.8. Kexak aurkeztu dituztenen ikasketa-maila	71
8.1.9. Kexak aurkeztu dituztenen lan-egoera	72

1. Sarrera

2013ko ekainean, EMAKUNDE – Emakumearen Euskal Erakundeak abian jarri zuen BEGIRA Aholku Batzorde berritua (publizitate eta komunikazio ez-sexista erabiltzeko Aholku Batzordea). Aholkuak emateko eta elkargune izateko sortutako organoa da: Euskal Autonomia Erkidegoko komunikabideen eta publizitate-euskarrien bitartez hedatzen den komunikazioa eta publizitatea aztertzen ditu, eta horri buruzko aholkuak ematen ditu, sexuan oinarritzen den diskriminazio-mota oro erauzteko. Halaber, komunikabide publikoek igorritako edukiei buruzko kode etikoak egon daitezen zaintzen du, eta komunikabide pribatuekin autoerregulazio-akordioak egitea bultzatzen du, komunikabide horiek komunikazioa berdintasun-printzipiora egokitzen lagundu dezaten.

2015. urtean, BEGIRAREN zeregina izan da prestakuntza eta aholkularitza ematea eta sentsibilizatzea eta ikertzea, baina, horretaz gainera, herritarrek publizitatearen eta komunikazioaren eremuetan antzeman dituzten eduki eta mezu sexisten inguruko kexak jasotzeko eta tramitatzeko bidea ere izan da. Eremu horiek eta horietan diharduten hedabideek, gizartea islatu ez ezik, moldatu ere egiten dute, neurri batean; beraz, baliabide proaktibo gisa erabil daitezke balioak aldatzeko, eta, azken batean, gizartea bera aldatzeko.

Begira / publizitate eta komunikazio ez-sexista erabiltzeko Aholku Batzordeari buruzko ekainaren 11ko 360/2013 Dekretuak helburuak betetzeko izendatuta dituen egitekoak jasotzen ditu 5. artikuluan: besteak beste, BEGIRAK urteko txosten edo memoria bat egin beharko du, Eusko Legebiltzarrean aurkeztu beharrekoa. Mandatu horren emaitza da hemen aurkezten dugun memoria hau.

Espero dut memoria hau bitarteko egokia izatea BEGIRAK bere betebeharrak betetzeko eta bere helburuak lortzeko azken urte honetan abiarazi dituen ekintzak ezagutarazteko eta zabaltzeko.

Eskerrak eman nahi dizkiet egindako lan hauetan zuzenean zein zeharka parte hartu duten pertsona guztiei: Batzordeko kideei, Emakunde-Emakumearen Euskal Erakundearen teknikariei, beren ezagutza partekatu duten aditu eta formatzaileei, laguntza teknikoetako kolaboratzaileei eta, bereziki, publizitatearen eta komunikazioaren erabilera sexistak identifikatu dizutenei eta kexak eta oharra bidali dizkigutenei. Ekarpene guztiek aurrera egiten lagundu digute berdintasunean eta justizian oinarritutako gizartea eraikitzeko gure bidean.

Vitoria-Gasteiz, 2016ko apirila

Izaskun Landaia Larizgoitia

Emakunde-Emakumearen Euskal Erakunde zuzendaria

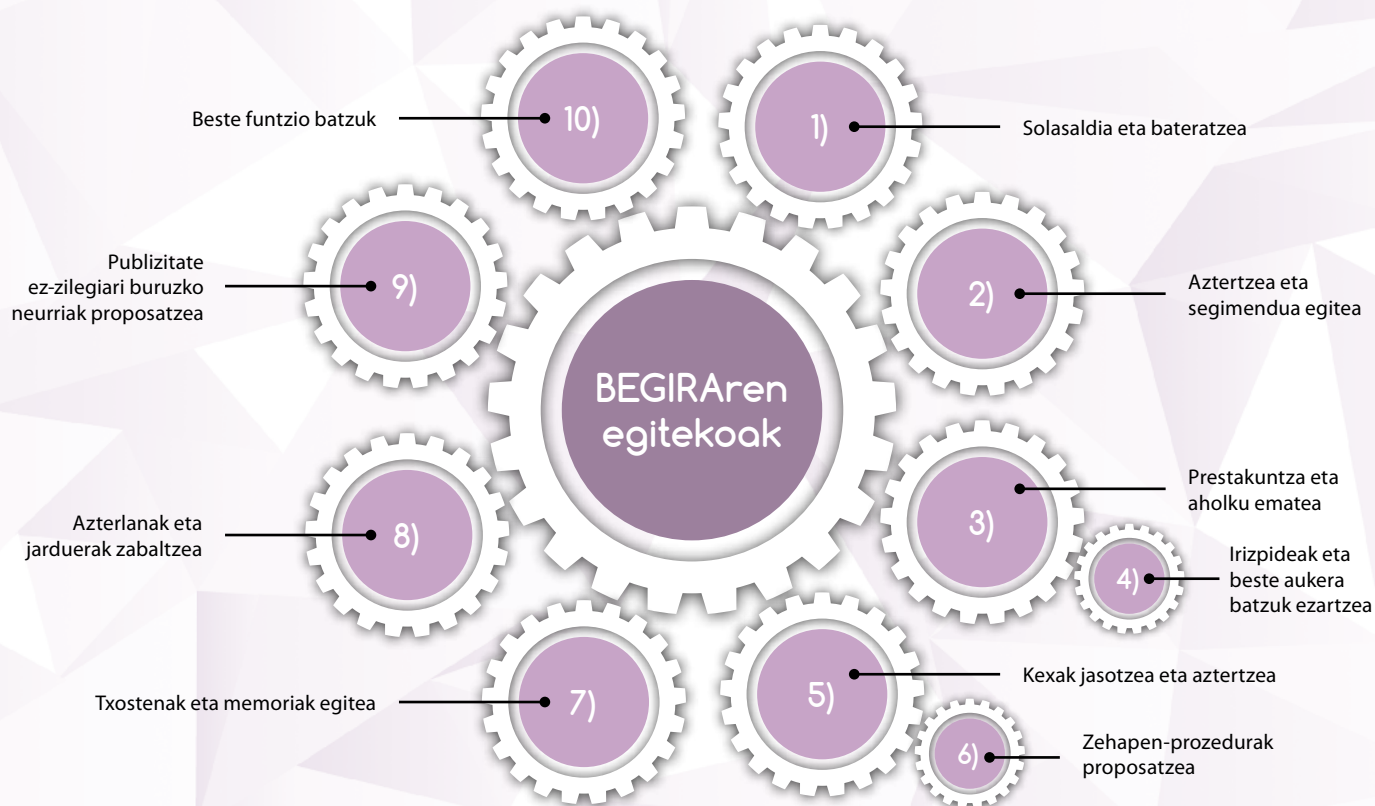
Ana Alberdi Zubia

BEGIRA Batzordeko presidentea

2. Arau-esparrua. Eginkizunak eta kideak

Ekainaren 11ko 360/2013 Dekretuak bete egiten du Emakumeen eta Gizonen Berdintasunerako 4/2005 Legearen 27. artikuluan jasotako mandaturia; alegia, kontroleko organo bat eratzea eta abiaraztea, sexuan oinarritzen den pertsonen bereizkeria-mota oro erauzteko, eta komunikabideetan eta publizitatean hedatutako edukiek beren kode etikoak izan ditzaten zaintzea (360/2013 Dekretua, Begira / publizitate eta komunikazio ez-sexista erabiltzeko Aholku Batzordearena).

BATZORDEAREN EGITEKOAK

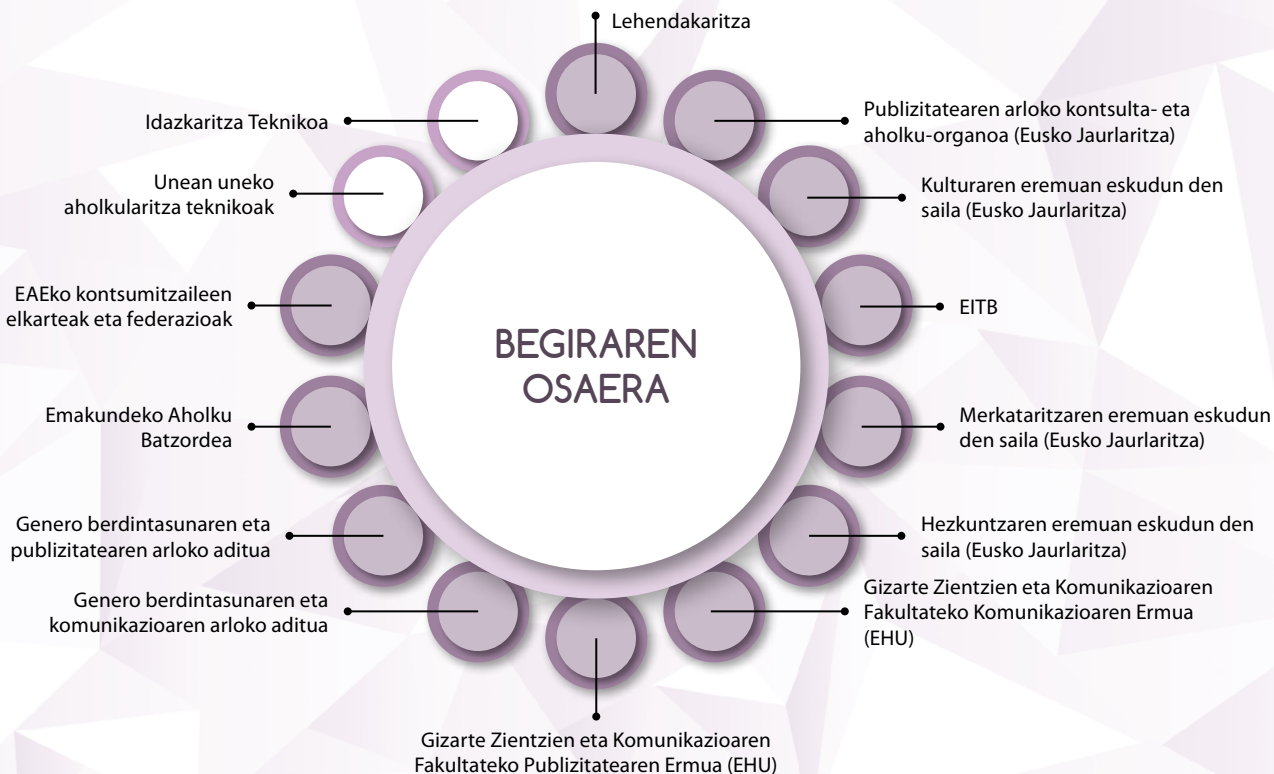


Hauek dira BEGIRAREN oinarrizko eginkizunak:

- Komunikazioa eta publizitatea aztertzea eta horren segimendua egitea.
- Komunikazio eta publizitate ez-sexistaren arloan sentsibilizatzea eta prestakuntza eta aholkua ematea.
- Sexismoari buruzko irizpideak eta alternatibak ezartzea komunikazioan eta publizitatean.
- Herritarrek eta erakundeek jarritako keak jasotzea eta aztertzea, eta, hala badagokio, organo eskudunetara bideratzea.
- Zehapen-prozedurak irekitzea proposatzea, 4/2005 Legean ezarritakoari jarraituz.

Emakundeko zuzendariak, 2013ko abuztuaren 9ko Ebazpenaren bidez, Batzordeko kideak izendatu zituen, Batzordea sortzeko dekretuaren 7. artikuluan ezarritakoa betez. 2015ean, Batzordearen osieran izandako aldaketak jaso dira zenbait ebazpenetan. Aholku Batzordearen ordezkariak eta Eusko Jaurlaritzan Hezkuntzaren eta Kulturaren eskumenak dituzten sailtako ordezkariak aldatu dira.

BEGIRA BATZORDEAREN OSAERA



3. BEGIRA bultzatzea eta kudeatzea

BEGIRA Batzordeak bere funtzionamendu-araubidean aurreikusitako bilerak egin ditu. Hain zuzen ere, 2015eko ekainaren 18an egin zuen lehen ohiko bilera (urteroko bilera).

Bilera horretan, besteak beste, erabaki zen publizitate eta komunikazioaren eremuko erabilera sexisten inguruan bidalitako kexen datuak ustiatzeko erabiltzen diren kategoriak eguneratzea, Begira_app aplikazioa zabaltzea (zenbait estrategiaren bidez), prestakuntza-ekintza batzuk abiaraztea Kode Deontologikoa garatzeko (kodea lantzeko eta kodearekin bat egiteko prozesua amaitu ondoren), eta komunikabideak eta publizitate-agentziak monitorizatzeko ekimena abiaraztea.

Halaber, ordura arte irekita zauden espedienteak baloratu ziren, 2014ko memoria onartu zen, eta Urteko Lan Planean aurreikusitako ekintzen jarraipena egin zen.

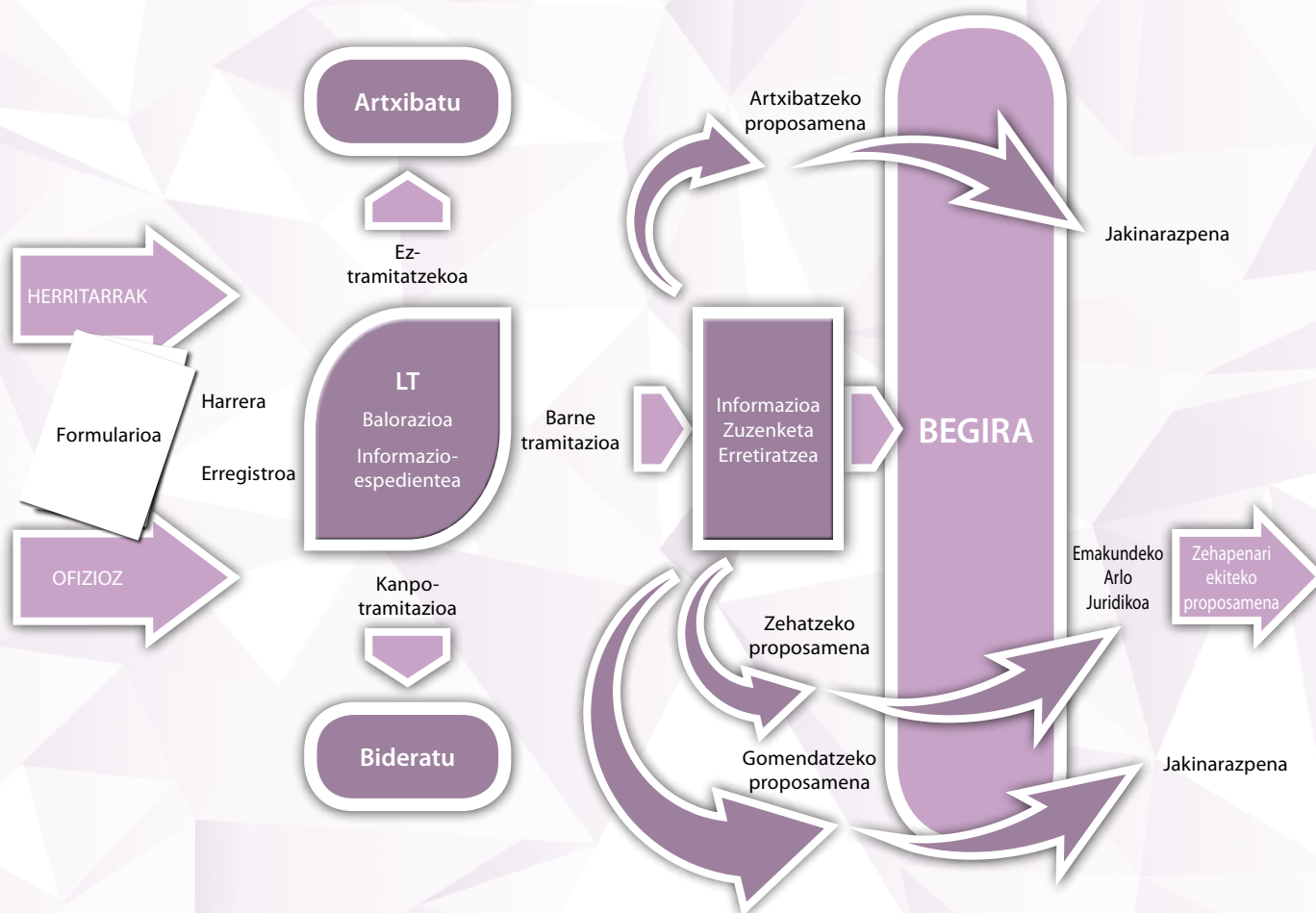
Bestalde, bigarren ohiko bilera azaroaren 26an egin zen (urterokoa). Bilera horretan, publizitate eta komunikazio ez-sexistari buruzko Kode Deontologikoa egiteko eta ezartzeko lan-prozesuaren jarraipena egin zen, eta dinamizatu egin zen. Bideratuta zeuden kexen espedienteek eta Begiraren 2015eko Urteko Planaren proposamenari buruzko kontrastea eta ekarpenak jaso ziren.

Laneko ohiko bilerez gainera, elkarlana etengabea izan da batzordeko kideen artean: «Slack» online plataforma bat baliatu da, eta lantalde espezifikoa aritu dira, jarduera zehatz batzuk kontrastatzeko.

Bestalde, BEGIRA Batzordearen eginkizunen artean, herritarrek eta erakundeek egindako kexak jasotzea eta aztertzea dago, eta, hala badagokio, horiek organo eskudunetara bideratzea, zehapen-espediente bat hasteko edo ekintza judizialak baliatzeko legez kontrako publizitatearen aurka, urtarrilaren 10eko 3/1991 Legean eta abenduaren 22ko 6/2003 Legean ezarritakoaren arabera (Lehia Desleialari buruzko Legea eta Kontsumitzaileen eta Erabiltzaileen Estatutuari buruzko Legea, hurrenez hurren); baita zehapen-prozedura bat irekitzea proposatzea ere, Emakumeen eta Gizonen berdintasunerako otsailaren 18ko 4/2005 Legean ezarritakoarekin bat etorritik.

Eremu horretan, kexak onartzeko eta tramitatzekeko prozeduraren egitekoak betetzen jarraitu du BEGIRAK (ikus 8. atala). Gogoan izango duzue, bi prozedura antolatu eta onartu ziren kexak jasotzeko eta tramitatzekeko: «arrunta» eta «premiatzeko». Horiek ofizioz nahiz herritarrek eskatuta baliatu daitezke (pertsona fisikoek nahiz juridikoek eskatuta).

KEXAK ONARTU ETA TRAMITATZEKO PROZEDURA



4. Publizitateari eta komunikazioari buruzko txostenak, genero-ikuspuntuaz eginak

Begiraren eginkizunetako bat publizitate eta komunikazioaren eremuko sexismoari buruzko irizpideak ezartzea eta alternatibak proposatzea da. Horren haritik, urtean eskaera bakar bar erregistratu da: Gipuzkoako Garraioaren Lurralde Agintaritzak egin du (GGLA) eskaera, Gipuzkoan MUGI sistema kudeatzen duen partzuergo publikoak (MUGI: Gipuzkoako tarifa-sistema bateratua, txartel bakarra erabiltzekoa). Funtzionamendu-araubide berria idaztearen ondorioz, GGLAk ekintza batzuk abiarazi behar izan zituen; besteak beste, piktograma batzuk ezarri zituen operadore guztietan (guztiak berdinak). Hori dela eta, Emakundera jo zuten (Begira Batzordera), aholkularitza eta txostena eskatzeko.

Igorri zen txostena, eta, txosten horretan oinarrituta, piktogramak seinale ez-sexistei buruzko gomendioetara egokitu ziren, Gipuzkoako garraio publikorako.

5. Publizitate eta komunikazio ez-sexistari buruzko ikerketak

BEGIRA Batzordeari izendatutako eginkizunen artean, berariaz jasotzen da aztertzea ea erabilera sexistarik dagoen titulartasun publikoko eta pribatuko komunikabideetan eta publizitate-euskarrietan igortzen den publizitatean eta komunikazioan, eta horri buruzko jarraipena egitea. Bai eta egindako azterlanak eta jarduerak ezagutaraztea ere.

Ilido horretan, azterlan hau zabaldu da: *«Eskuragarri dauden azterlanen eta materialen berrikuspena eta laburpena genero-ikuspegitik»*. Txosten luze bat da, meta-analisi formatua duena: dokumentu-azterketa bat da, eta bildu, sailkatu eta aztertu egiten ditu azken urteetan egindako azterlanak, txostenak eta materialak, publizitatea eta komunikazioa genero-ikuspegiak aztertzearekin zerikusia dutenak.

Lan hau ere ezagutarazi da: *«Europako Parlamenturako 2014ko hauteskundeen kanpainaren publizitate- eta informazio-tratamenduari buruzko azterlan koiunturala, genero-ikuspegiari oinarritua»*. Hauteskunde-prozesuetan komunikabideek egiten duten informazio-tratamendua genero-ikuspegitik aztertu da lan horretan, eta lagungarri da ohartzeko hedabideen estaldura zenbateraino den zuzena eta zenbateraino hartzen dituen hautagai guztien ikuspegiak, edo, hala izan ezean, zenbateraino zailtzen duen emakume eta gizonen arteko berdintasuna prozesu politikoetan.

6. Sentsibilizazioa, prestakuntza eta aholkularitza, publizitate eta komunikazio ez-sexistaren inguruan

BEGIRaren beste eginkizunetako bat da publizitate eta komunikazio ez-sexistaren inguruan sentsibilizatzea eta horri buruzko prestakuntza eta aholkularitza ematea. Horren haritik, 2015 urtean zenbait ekintza egin dira, bi urteko proiektu hau gauzatzeko: «*Publizitate eta komunikazio ez sexistarako kode deontologikoa eta autoerregulaziokoa Euskadin*». Hori izan da Begirak urtean egin duen proiektu funtsezkoetariko bat.

Publizitatea eta komunikabideak bitarteko garrantzitsuak dira iritzia osatzeko eta mezuak eta balioak zabaltzeko; horietan, gizonen eta emakumeen rol sozialak eta estereotipo sexistak aurki ditzakegu.

Ildo horretatik, BEGIRaren Publizitate ez Sexistako Aholku Batzordeak eremu horretan eragin nahi du, Publizitate eta komunikazio ez sexistarako Kode Deontologiko eta Autoerregulazioko bat eginez, bere bi eginkizun zehatzen harira, hots, «*Komunikazioaren eta publizitate ez sexistaren alorrean prestakuntza eta aholkuak ematea zuzendariei eta teknikariei*», eta «*sexismoari buruzko irizpideak ezartzea komunikazioan eta publizitatean*».

Horrela, Emakumeen eta Gizonen berdintasunerako otsailaren 18ko 4/2005 Legeak xedatua betetzen saiatzen gara. Lege horretan ezarrita dagoenez,

... hedabideetako batek ere ezin izango du adierazi pertsonen, sexu batekoak edo bestekoak izateagatik, giza duintasun gutxiago edo gehiago dutela (26.1 art.)

...komunikabideek, beren programazioak egiteko orduan, ez dute hizkera sexistarik erabili behar, eta sexu bien irudia askotarikoa izan dadin bermatu behar dute... (26.3 art.)

eta, 27. artikuluan xedatuari jarraituz, publizitatea kontrolatzeko organo bat egongo da, komunikabide publikoek zabalduko edukiek beren kode etikoak izan ditzaten zaintzeko.

Hain zuzen ere, proiektu honek azken lege-xedapen hori heltzen dio: kode deontologiko bat egitea, parte-hartzean oinarritutako metodologiak baliatuta, partaide izango direla eraginpean dauden agentzia eta komunikabideen eta talde profesional guztien ordezkariek; horretaz gainera, kontuan hartu behar dira berdintasunaren arloan diharduten beste interes-talde batzuk edota dokumentu hori baliatu ahal izango duten taldeak (entitateak, emakume-elkarteak, kontsumitzaileenak...)

Prozesu honetan, honako hauek aritu dira, nagusiki:

- Batetik, hedabide publikoak eta administrazioak: derrigorrezko izango dute kode deontologiko bat betetzea.
- Bestetik, publizitate-agentziak eta komunikabide pribatuak: borondatez atxikiko zaizkio kodeari. Kodea sortzeko prozesuak arrakasta izateko, bi oinarri behar dira, batez ere: bata, elkarlana eta koordinazioa, Emakunderekin, eta, bestea, proiektua balioztatzeko lana, zeina BEGIRako langileek eta publizitate eta komunikazio ez-sexistan erreferente direnek egingo baitute.

Hauek izan dira lan-prozesu bateratuaren helburuak:

- Genero-ikuspegidun komunikaziorako prozesu aitzindari eta berritzaile horretan inplikatura dauden eta inplikatu nahi duten eragile eta profesional guztiak barne hartzea.
- Elkarrekin kode deontologiko bat egitea. Kode horrek informazio eta publizitate ez-sexista tratatzeko erreferentzia- edota kontsulta-dokumentu gisa balioko du.
- Komunikabideetako eta publizitate-agentzietako zuzendariak eta teknikariak eta gainerako eragileak sentsibilizatzea eta prestatzea.
- Komunikazio- eta hedapen-estrategia bat diseinatzea eta gauzatzea, berdintasunezko komunikazio bat lortzen aurrera egiteko.
- Genero-ikuspegian oinarritutako komunikazioa ezartzen lagunduko duten tresnak diseinatzea eta bultzatzea (estilo-liburuak, dekalogoak...).
- Komunikazio- eta publizitate-jardueretan emakumeen eta gizonen arteko berdintasun-printzipioa aplika dadin erraztea, gidalerro argi eta sinpleen bitartez.

Prozesuaren amaierarako lortu nahi diren emaitzak:

- Nagusia: Kode Deontologiko bat egitea eta adostea. Publizitaterako eta kazetaritzarako dekalogoak jasoko dira kode horretan.
- Eta, gainera, estrategia eta eskuliburu bat sortzea, kodea eta dekalogoak ezartzeko; publizitate eta komunikazio ez-sexistarako praktika onen banku bat abian jartzea, prestakuntza-materialak prestatzea eta bibliografia espezifikoak edukitzea.

2015ean, koordinazio- eta jarraipen-bilera asko egin ditu bultzada- eta jarraipen-taldeak, zeina osatzen baitute BEGIRako eta Emakundeko kideek, adituek eta dagokion laguntza teknikoak. Horiek lan-bilerak egin dituzte komunikabideekin eta agentziekin. Hona:

Publizitateari buruzko lehen bilera teknikoa otsailaren 11n egin zen, Emakunderen egoitzan (Gasteiz). «*Publizitate-tratamendua, genero-ikuspegiduna I*» jardunaldian, Euskal Autonomia Erkidegoan diharduten publizitate-agentzia nagusien ordezkariak izan ziren.



Kasu honetan, Pablo Vidal Vanaclocha (*) izan genuen gure artean, hartutako konpromisoa betez (lantalde bakoitzean aditu bat izatea, prestakuntza emateko eta sentsibilizazioa bultzatzeko).

Hona hemen bilera tekniko horren helburuak: eragin-zirkulua aztertzea, dinamika bat abiaraztea publizitate berdinzaleago bat lortzeko moduak indartu eta bistaratzeko, Kode Deontologikoaren oinarrizko printzipioak baloratzea eta adostea (adostasunaren dinamika), aurrera egitea publizitate ez-sexistako dekalogo bat ezartzeko mekanismoak lantzen, eta azken-balorazioa egitea eta jardunaldiaren ondorioak ateratzea.



(*) **Pablo Vidal Vanaclocha** lizentziaduna da Informazioaren Zientzietan (Euskal Herriko Unibertsitatea). Unibertsitate horretan, Psikologia, Soziologia eta Hezkuntzaren eremuko master batzuk egin ditu, eta irakasle kontratatua izan da, zazpi urtez. Azken hogeitaz urteetan, publizitateko profesional gisa aritu da zenbait publizitate-enpresa eta -agentzietan (Valentzian, Bartzelonan eta Bilbon). Horrekin batera, Artfuturako zuzendaritzan, kultura-programak eta arte digitalako erakusketak egin ditu (Bilboko Guggenheim, Gasteizko Artium, Marco Vigo, ea.)

Genero-desberdintasunengatik kezkatuta, ikerketara bideratu du lana, eta txostengile aritu da nazioarteko kongresu batzuetan eta beste foro akademiko batzuetan; argitalpen batzuetan ere kolaboratu du. Prozesu horretan jarraitzen du: ikerketa bat egin zuen, Genero eta Komunikazioaren Emakunde Beka (2013) jaso zuena. Azterlan hori sartua dauka egun garatzen ari den nazioarteko Doktore Tesiaren proiektuan; tesiaren gaia: publizitateak zer nolako eragina duen nerabeengan eta zer ondorio dakartzan jarrera sexistei, genero-indarkeriari eta gazteen arteko berdintasun ezari dagokienez.

Gaur egun, batzordekide da Begira Batzordean (publizitatearen eta komunikazioaren erabilera ez-sexistarako Aholku Batzordea). Zeregin horrekin batera, komunikazioaren eta generoaren eremuko aholkuak ematen dizkie enpresei eta erakundeei, eta ikastaroak eta mintegiak ematen ditu, komunikazioaren eremuko profesionalak sentsibilizatzen eta prestatzen.

Hurrengo bilera tekniko otsailaren 26an egin zen, Emakunderen egoitzan (Gasteiz). «Kazetaritza-tratamendua, genero-ikuspegiduna I» jardunaldian, egoitza Euskal Autonomia Erkidegoan duten komunikabide nagusien ordezkariak izan ziren.

Oraingoan, June Fernández (*) aditua izan zen gure artean, prestakuntza emateko eta sentsibilizazioa bultzatzeko.

Hona hemen bilera tekniko horren helburuak: eragin-zirkulua aztertzea, dinamika bat abiaraztea kazetaritza berdinzaleago bat lortzeko moduak indartu eta bistartzeko, Kode Deontologikoaren oinarritzko printzipioak balortzea eta adostea (adostasunaren dinamika), aurrera egitea kazetaritza ez-sexistako dekalogo bat ezartzeko mekanismoak lantzen, eta azken-balorazioa egitea eta jardunaldiaren ondorioak ateratzea.



(*) **June Fernández** Bilbon jaio zen, 1984an. Lizentziaduna da Kazetaritzan (2006; Euskal Herriko Unibertsitatea). El País egunkariko Euskadiko edizioan hasi zuen bere karrera profesionala.

Egun, Pikara Magazine aldizkari digitala zuzentzen du. 2010ean sortu zuen, eta esan liteke gisa horretako aldizkari nagusia dela Espainiako Estatuan eta Latinoamerikan. Erreportajeak, elkarrizketak eta iritzi-artikuluak idazten ditu zenbait komunikabidetan (eldiario.es, Periódico Diagonal eta Argia). Feminismoan eta sexu eta genero aniztasunean espezializatuta egin dituen kazetaritza-lanengatik aitortza jaso du, zenbait sariren bidez: «Prensa-Mujer» saria (2013), AMECO emakume kazetarien elkartearen eskutik, Pikara Magazine abiarazteagatik; «II Premio de Periodismo Colombie (2013)», zeina Almeriako prentsa-elkarteak ematen duen emakumeen ekarpen soziala aitortzeko, «Yo quería sexo pero no así» erreportajeagatik (Pikara Magazine eta eldiario.es aldizkarietan argitaratua), eta Europar Batasunaren Kazetaritza Saria (Espainian), «Juntos contra la discriminación» (2011), Paloma Migliaccio-rekin batera Pikara Magazine argitaratutako «¿Será niño niña?» erreportajeagatik (intersexualitateaz jaiotzen diren umetxoek tratamenduei buruzkoa).

Komunikazioari eta generoari buruzko lantegiak ematen ditu komunikabideentzat, kazetaritza-ikasleentzat eta aktibistentzat (Kuba, Erdialdeko Amerika eta Euskal Herrikoak). Komunikazio ez-sexistari buruzko prestakuntza-prozesuak egin ditu EITBko profesionalekin eta Eusko Jaurlaritzako funtzionarioekin, IVAPen bitartez.

Genero Ikuspegidun Kazetarien Nazioarteko Sarean parte hartu du, Kazetarien Berdinsarea euskal sarea sortu zuen, eta oso kide aktiboa da Euskal Herriko eta Erdialdeko Amerikako mugimendu feministan.



Hurrengo bilera teknikoa martxoaren 11n egin zen, EITBren egoitzan (Bilbo). «Publizitate-tratamendua, genero-ikuspegiduna II» jardunaldian, egoitza Euskal Autonomia Erkidegoan duten publizitate-agentzia nagusien ordezkariak izan ziren.

Publizitate-agente horiekin egindako bigarren bileraren helburuak: Publizitateko Dekalogoaren artikulatuak baloratzea (aplikagarritasun-testa), auto-diagnostikorako tresna kontrastatzea, eta prozesu osoaren balorazio orokorra egitea.

Hurrengo bilera edo jardunaldi teknikoa martxoaren 26an egin zen, Eusko Jaurlaritzak Bilbon duen egoitzan. «Kazetaritza-tratamendua, genero-ikuspegiduna II» jardunaldian, egoitza Euskal Autonomia Erkidegoan duten komunikabide nagusien ordezkariak izan ziren.

Komunikabide horiekin egindako bigarren bileraren helburuak: Kazetaritzako Dekalogoaren artikulatuak baloratzea (aplikagarritasun-testa), auto-diagnostikorako tresna kontrastatzea, eta prozesu osoaren balorazio orokorra egitea.





Beste jardunaldi tekniko bat apirilaren 30ean egin zen, Euskadiko Artxibo Historikoaren egoitzan. «Komunikazioa eta Emakumeen aurkako Indarkeria I» izenburua zuela, euskal komunikabide nagusien ordezkariak izan ziren bileran, bai eta komunikazioan eta emakumeen aurkako indarkerian aditu direnak ere.

Kasu honetan, Isabel Menéndez (*) izan genuen gure artean, hartutako konpromisoa betez (lantalde bakoitzean aditu bat izatea, prestakuntza emateko eta sentsibilizazioa bultzatzeko).



(*) **María Isabel Menéndez Menéndez** doktorea da Filosofian, lizentziaduna Kazetaritzan, eta aditua Emakumeei, Feminismoari eta Generoari buruzko Azterlanetan. Gaur egun, Ikus-entzunezko Komunikazioko Graduaren koordinatzaile dabil Burgosko Unibertsitatean.

Irakasle-lanetan, prestakuntza ematen du publizitatearen, masen gizartean dauden mitoen eta ondare immaterialaren inguruan. Ikerlari-lanetan, bere ildo nagusia komunikazioa genero-ikuspegitik aztertzea da; bereziki, indarkeria matxistaren informazio-tratamendua, indarkeria sinbolikoa, hizkera ez-sexistaren erabilera, ikuskizun eta entretenimendu formatuak, telebistako fikzio-generoak, emakumeentzako prentsa, eliteko emakumeak eta kanon estetikoak masen kulturean.

la ehun lan argitaratu ditu (artikuluak, monografiak eta kapituluak, lan kolektiboetan); nabarmenezkoa da Galiziako Xuntarako egindako testua: *Medios de comunicación e violencia de xénero. Manual de redacción xornalística* eta 2008ko txostena: *Informe sobre o sexismo na publicidade dos medios de comunicación de Galicia*. 2009an, Balearretako Unibertsitateko Genero Indarkeriari buruzko Ikasketen Katedraren saria jaso zuen lan honegatik: *Representación mediática de la violencia de género. Análisis de la prensa Balear. 2004-2008* (Edicions UIB, 2010).

Aukera-berdintasunen politiken eremuan esperientzia zabala dauka erakunde publikoen eta enpresen aholkulari eta prestatzaile gisa; bereziki, komunikazioen eta publizitatearen munduko profesionali eman die aholkularitza eta prestakuntza, genero-indarkeriari buruzko gaitan. Horretaz gainera, herri-kulturari eta emakumeen aurkako indarkeriari buruzko ikerketa-proiektu nazional bat gidatzen du, eta Emakumeen aurkako Indarkerian Esku Hartzeko Unibertsitate-masterreko irakasleen taldeko kide da Deustuko Unibertsitatean.

Hona hemen emakumeen aurkako indarkeriari buruzko bilera monografiko horren helburuak: emakumeen kontrako indarkeriaren informazio-tratamendurako dekalogoaren aplikazioa zenbateraino aplikatu daitekeen baloratzeko eta emaitzak aztertzea, bai eta jardunaldi tekniko bera ere baloratzeko.



Bigarren jardunaldi tekniko monografikoa ekainaren 4an egin zen, Euskadiko Artxibo Historikoaren egoitzan. «Komunikazioa eta Emakumeen aurkako Indarkeria II» izenburua zuela, euskal komunikabide nagusien ordezkariak izan ziren bileran, bai eta komunikazioan eta emakumeen aurkako indarkerian aditu direnak ere.

Hona hemen helburuak, emakumeen aurkako indarkeriari buruz komunikabideekin egindako bilera monografiko horrenak: dinamizatzeko, akordioak bultzatzeko eta adostasuna lortzeko «Emakumeen aurkako indarkeriaren informazio-tratamendurako Dekalogo eguneratua» balioztatzeko, eta jardunaldiaren ondorioak eta balorazioak partekatzea.



Irailaren 17an, Artxibo Historikoaren Bilboko egoitzan, beste jardunaldi tekniko bat egin zen, Euskadiko komunikabideekin eta publizitate-agentziekin. «Kode Deontologiko bat lantzea» izenburupean, inplikaturik dauden eragile guztien ordezkariak izan ziren jardunaldian.

Hauek izan ziren bilera tekniko horren helburuak: lan-prozesua eta emaitzak aurkeztea; atxikipen-prozesua eta ezarpen-prozesua kontrastatzea eta ezagutaraztea, eta prozesuaren balorazio orokorra egitea. Hedabideek eta agentziek dituzten hausnarketak jaso ziren (Kode Deontologikoa egiteari buruzkoak eta atxikipen-prozesuaren ebaluazioari buruzkoak), bai eta Kodearen ezarpena hobetzeko ideiak ere (prestakuntzari, aitortzari ... dagokionez).

Proiektu osoaren kontraste-fasean, jardunaldi bat antolatu zen tokian tokiko komunikabideekin eta agentziekin. Bilera hori urriaren 22an egin zen, Euskadiko Artxibo Historikoaren egoitzan (Bilbo). Agentzia eta hedabide ugari izan ziren.

Hau izan zen saio horren helburu nagusia: tokian tokiko hedabideak eta agentziak sartzea Euskadin publizitate eta komunikazio ez-sexista egiteko Kode Deontologikoa eta Autoerregulazioak kontrastatzeko prozesuan; hori BEGIRA Batzordeak bultzatuta garatu da.

Halaber, Kodea eta haren Dekalogoak zabaldu dira tokiko hedabideen zuzendarien eta publizitate-agentzien artean, dokumentuak ezaguturazi dira, eta haiei gonbita egin zaie prozesuarekin bat egin dezaten eta haien lan-eskeman genero-ikuspegia jartzeko konpromisoa har dezaten (Kodearekin bat egitea).

Ondoren, gune bat zabaldu da IREKIAN (herritarrek parte hartzeko plataforman), egindako dokumentuak gizartean zabaltzeko eta gure gizarteko eremu guztietako ekarpenak jasotzeko. Dagokion epea igarota, berregin, txertatu eta osatu egin dira dokumentu guztiak, ofizialki aurkeztu ahal izateko.

Kode Deontologikoa eta haren Dekalogoak egiteko prozesuaren ondoren (zeinean parte-hartzea izan den oinarri) eta gerora egindako kontrasteen ondoren, Emakunde-BEGIRAK ekitaldi bat antolatu du, egindako dokumentuak ofizialki aurkezteko eta atxiki-pen-prozesuari hasiera emateko.

Jarduera guzti hauetan, materialak sortu dira (zenbait formatutan), proiektua amaitzerakoan zabalduko ditugunak. Hala eta guztiz ere, material asko inplikaturako eragileen esku daude jada, horretarako sortutako wikian partekatuak izan direlako.

Proiektu honetaz gainera, BEGIRAK erakunde askori eman die aholkularitza (haiek eskatuta), komunikazio- eta publizitate-jarduerak hobeto egin ditzaten.



7. Zabalpen- eta gizarteratze-lanak

BEGIRaren hedapen- eta gizarteratze-zereginiei dagokienez, jarraitu egin da publizitate eta komunikabideen arloko berdintasunari buruzko webgunea kudeatzen, Emakunderen atariaren barruan. Espazio horren helburu nagusiak dira, batez ere, publizitate eta komunikazio ez-sexistari buruzko dokumentazioa eskaintzea eta bi eremu horietan gertatzen diren erabilera sexistei buruzko keak jasotzea. BEGIRaren jarduera guztien berri izateko bidea erraztu nahi da herritarrentzat, eta herritarrek parte har dezaten sustatu.

Gailu mugikorretarako aplikazioa ere kudeatu dugu. BEGIRA APP aplikazio bat da, Begira/publizitate eta komunikazio ez-sexista erabiltzeko Aholku Batzordearena (Emakunderi atxikitako Batzordea). Aplikazio horri esker, erabiltzaileak publizitateko sexismo kasuak detektatu ditzake, eta edonondik eta noiznahi bidal ditzake publizitate sexistaren inguruko keak. Aplikazio elebiduna da; formulario bat dauka (keak bidaltzeko), dekalogo bat (detektatutako sexismo-mota identifikatzeko), eta dokumentu informatibo bat (Begira Batzordea zer den eta zertarako den azaltzeko). BEGIRA APP aplikazio mugikorra doakoa da, eta Android eta IOSentzako bertsioetan eskura daiteke.

Hedapen- eta gizarteratze-zereginen artean, azpimarratzekoa da BEGIRako ordezkari bat izan zela Institut Balear de la Dona institutuak aurkeztutako nazioarteko kongresuan («*Violencia de género: retos de futuro*»), maiatzaren 28an eta 29an, Palma Mallorcakoan. Kongresua ARIADNA proiektuaren barruan antolatu zen, EEA Grants delakoak antolatuta. Kongresuan, Estatuko eta Europako erakundeekin batera parte hartu zuen BEGIRAK, eta bere txostena aurkeztu zuen: *BEGIRA BATZORDEA. Emakumeen aurkako indarkeriaren tratamendua komunikabideetan*.



8. Publizitate eta komunikazio sexista gertatu deneko kasuei buruzko kexak

Esan dugun bezala, BEGIRAK dituen eginkizunen artean, bi hauek daude:

- Herritarren eta erakundeen kexak jasotzea eta, hala badagokio, eskumena duen organoaren esku jartzea; eta,
- Zehapen-prozedurak martxan jartzeko proposatzea, 4/2005 Legean ezarritakoari jarraikiz.

Egiteko horiek betez eta publizitatean eta komunikabideetan gizon eta emakumeen arteko berdintasunezko irudi ez estereotipatu bat sustatzeko asmoz, martxan jarri ditugu bai barne-prozedura bat eta kexak hartzeko, ikertzeko eta tramitatzeke datu-base berezi bat, baita kexak detektatzeko eta bidaltzeko formulario bat ere. Horretarako, hainbat baliabide prestatu dira:

- Formulario digitala (euskara eta gaztelania), betetzeko.
- Hori tramitatzeke webgunea: http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/temas_medios_intro/eu_def/adjuntos/begira.formulario.eus.pdf
- Helbide elektroniko bat: emakunde.begira@euskadi.eus
- Telefono mugikorrentzako aplikazio bat, BEGIRA.app, bai Android eta bai IOSentzat.
- Telefono-zenbaki bat: 945. 01.65.12
- Posta helbidea:
Emakunde–Emakumearen Euskal Erakundea
Begira Batzordea
Manuel Iradier kalea, 36.
01005 VITORIA-GASTEIZ

Formularioa: 73 aldagai ditu, eta oso tresna eraginkorra izan da erabilera sexistak detektatzeko (publizitatearen eremuan, batez ere) eta jasotako kexak sailkatzeke eta aztertzeke. Dekalogo (formulario horren barruan dago): dekalogo horri esker, herritarrek parte hartzeke eta desadostasuna adierazteke aukera izan dute, publizitate- eta komunikazio-praktika desagokiak direla-eta.

Zehazki, 2015. urtean 45 eskabide jaso eta tramitatu ziren, eta, hortik 43 kexa gauzatu dira, aurreko urtean baino % 26 gehiago.

2015. urtean, jasotako kexetan oinarrituta, BEGIRAK 30 gomendio eman dizkio zenbait erakunderi, eta beste 13 kexa beste erakunde batzuetara bideratu ditu, eskumenak direla-eta. Kasu horietan, kexa jarri zuen pertsonaren oniritzia izan dugu beti.

Ditugun datuak labur aztertuta, kexak bidaltzen dituzten pertsonen edo erakundearen profila egin daiteke (gutxi gorabehera), eta kexen ezaugarri orokorrak ondorioztatu:

- Kexa bat jartzan duen pertsonaren edo erakundearen profila:
 - Jasotako hamar kexatik zortzi partikularrek helarazi dituzte.
 - Adinez, 31 urtetik 40 urtera artekoak dira kexa jarri duten pertsona gehienak, eta, gero, 41 urtetik gorakoak.
 - Emakumeek gizonen baino askoz kexa gehiago jarri dituzte (% 75).
 - Ikasketa-mailari dagokionez, aipatzekoa da kexak jarri dituztenen % 40k baino gehiagok unibertsitate-ikasketak dituela.

- Lan egoerari kontuan hartuta, ia % 60k baino gehiagok lanaldi osoko lan-egoeran dagoela esan du.
- Kexen ezaugarri orokorrak:
 - Jasotako hamar kexatik sei publizitatearen eremukoak dira. Komunikabideen eremuko kexak ia 10 puntu igo dira 2014ko datuekiko.
 - Kexa gehienak idatzizko prentsari, telebistari eta publizitate estatikoari buruzkoak dira (hurrenkera horretan). Aurreko ekitaldiarekiko aldea: web-inguruneari buruzko kexak laugarren posturaino jatsi dira.
 - Gehien aipatzen den kategoria (alde handiaz gainera) EMAKUMEAREN GORPUTZA = OBJEKTUA da (bai publizitatean bai komunikabideetan), eta, ondoren, GENERO ROLAK eta ESTEREOTIPOAK.
 - Aurreko urtean ez bezala, EMAKUMEEN AURKAKO INDARKERIA kategoria nola publizitatearen eremuan hala komunikabideen eremuan agertzen da.
 - Urteko sasoi batean ere ez da beste batean baino nabarmen kexa gehiago jaso.
 - «Komunikabideak» izan da kexa gehien jaso duen produktu edo zerbitzu zehatzen tipologia (% 43); gero, «beste batzuk» (% 14), eta «elikadura» eta «aisia» (% 12 biak).
 - Bai publizitateari dagokionez, bai komunikabideei dagokienez, kasu batzuetan kexa bat baino gehiago erregistratu da eduki berari buruz.
- Aztertutako bideen ezaugarri orokorrak:
 - Salatutako publizitate askoren gaineko eskumena EAetik kanpoko erakundeek dute. Hori dela eta, erakunde horietara bideratu dira horrelako kasuak.

Laburbiltzeko: 2015. urtean publizitateari edo komunikabideen edukiari buruzko kexaren bat jarri zuen pertsonaren profila hau litzateke, oro har: emakumea, 31 urtetik 40 urtera bitartekoa, unibertsitate-ikasketak eta lanaldi osoko lanpostua dituen, idatzizko prentsaren publizitate-mezu batean mezu sexistaren bat aurkitu zuena.

8.1. Jasotako kexak, edukien tipologiaren arabera

Jasotako kexak Formularioari atxikitako Dekalogoaren 12 puntuen arabera aztertu eta sailkatu dira. Hauek dira puntuak:

1. Emakumeen kontrako indarkeria baliatzea edo justifikatzea.

Emakumeen kontrako edozein indarkeria mota dakarten jokabideak edo jarrerak baliatzea edo justifikatzea.

2. Emakumeak gizonen menpeko balira bezala tratatzea.

Emakumeak gizonen menpeko balira bezala tratatzea, patriarkatuan oinarritutako gizarte-sistemari jarraituz; sistema horretan, botere-hierarkiak ezartzen dira, eta hierarkia horietan, «maskulinitatea» «feminitatea» baino gorago dago, gailendu egiten zaio.

3. Emakumeen gorputza objektu estetiko eta/edo sexual bezala erabiltzea.

Emakumeen gorputza objektu estetiko eta/edo sexuala eta pasiboa balitz bezala eta gizonen sexualitatearen eta gurarien zerbitzura balego bezala erabiltzea.

4. Gaztetasunean eta gorputzaren perfekzioan oinarritutako edertasun-eredu bat sustatzea.

Gaztetasunean eta gorputz-perfekzioan oinarritutako edertasun-eredu bat sustatzea, arau jakin batzuei jarraituz; arau horiek ez dio oso errealak izaten, eta osasunerako kaltegarri izan daitezkeen jokabideak sustatzen dituzte, edertasun-eredu hori arrakastarekin lotzen dutelako.

5. Genero bakoitzerako tradizionalki finkatu izan diren jokabide-ereduak eta jarrera-moldeak aurkeztea.

Genero bakoitzerako tradizionalki finkatu izan diren jarraibideak sendotzen dituzten ereduak aurkeztea. Sexuan oinarritutako rolak eta estereotipoak betikotzea, haurtzaroa bereziki kontuan hartuta.

6. Etxeko lanen eta zaintza-lanen ardura soilik edo nagusiki emakumeei izendatzea.

Etxeko lanen eta zaintza-lanen ardura soilik edo nagusiki emakumeei izendatzea. Ardura horietan gizonak bigarren leku batean uztea.

7. Emakumeak aurkeztea gizonenak baino gizarte-ospe eta botere txikiagoa duten lanbide, lan eta posizioetan.

Emakumeak aurkeztea gizonenak baino gizarte-ospe eta botere txikiagoa duten lanbide, lan eta posizioetan, eta jakintza teknikoak eta/edo zientifikoak gizonenak baino ez dituztelako ideia indartzea.

8. Askotariko desberdintasunak dituzten pertsonak diskriminatzea.

Desberdintasunaren egiturazko iturri askok eragindako pertsonak diskriminatzea, besteak beste, generoaren, sexualitatearen, adinaren, aniztasun funtzionalaren, gizarte-mailaren eta naziotasunaren arabera.

9. Teorian berdinzaleak izan arren matxismoa ezkutuan daramaten ereduak sustatzea.

Teorian berdinzaleak diren arren, azpian *matxismoa ezkutatua* daukaten eredu berriak sustatzea. Adibidez: eredu berri batzuek arrakasta izan duten emakumeentzat finkatutako jarraibideak sendotzen dituzte, estereotipo berrietan oinarrituta, hala nola langile nekaezina izatea, bikotekiderik gabeko ama izatea, etxebizitza partekatzen duen gaztea izatea, eta aldi berean, lehen gizonentzat gordetzen diren lanbideetan aritzea.

10. Emakumeak kanpoan uzten dituen hizkera erabiltzea edo emakumeak balorazio gutxiesgarriekin lotzea.

Emakumeak kanpoan uzten dituzten, aipatzen ez dituzten edo ezkutuan uzten dituzten hizkerak, edo emakumeak balorazio gutxiesgarriekin lotzen dituzten hizkerak erabiltzea.

11. Emakumeak botika- eta osasun-produktuen hartzaile nagusitzat aurkeztea.

Emakumeak botika-produktuen hartzaile nagusitzat aurkeztea, ahulak direlako, gaixoberak direlako, eta zaintzen, sendagaien edo dieten beharra daukatelako. Era berean, emakumeak osasunarekin zerikusia duten janari-produktuekin lotzea. Laburbilduz, emakumeen berezko aferak (osasunekoak, higienekoak...) patologia moduan aurkeztea

12. Jarrera lesbofoboak, homofoboak eta transfoboak aurkeztea.

Jarrera lesbofoboak, homofoboak eta tranfoboak aurkeztea, eta, oro har, sexu-genero sistema binarioarekin bat ez datozen sexualitateak eta gorputzak diskriminatzen dituzten guztiak.

Horrela, aipatutako puntuetako bat agertzeak edo besteen aldean askoz presentzia indartsuagoa izateak lagundu digu kexak kategoriatan sailkatzen, bai publizitate alorrean, bai komunikabideen alorrean. Hauek dira kategoriak:

Publizitate-mezuak:

EMAKUMEAREN GORPUTZA = OBJEKTUA Dekalogoaren puntuak: 3-4

EMAKUMEEN AURKAKO INDARKERIA Dekalogoaren puntuak: 1

GENERO-ESTEREOTIPOAK Dekalogoaren puntuak: 2-5-11

GENERO-ROLAK Dekalogoaren puntuak: 6-7

Komunikabideetako edukiak:

EMAKUMEAREN GORPUTZA = OBJEKTUA Dekalogoaren puntuak: 3-4

EMAKUMEEN AURKAKO INDARKERIA Dekalogoaren puntuak: 1

GENERO-ESTEREOTIPOAK Dekalogoaren puntuak: 2-5-11

GENERO-ROLAK Dekalogoaren puntuak: 6-7

HIZKUNTZAREN ERABILERA SEXISTA Dekalogoaren puntuak: 10-12

8.1.1. Publizitate-mezuak, gehien ukitzen den kategoriaren arabera sailkatuta

EMAKUMEAREN GORPUTZA = OBJEKTUA

1. Prestakuntza-ikastaro bati buruzko iragarkia, publizitate-panel batean.



Emakumearen gorputza = Objektua

Euskarria: panel estatikoa.

Iragarritako produktua: animazio, diseinu eta marketinari buruzko prestakuntza («Masters en animación, diseño y marketing»).

Enpresa: MASS MEDIA. IMAGINE GRUPO.

Tipologia: beste batzuk: prestakuntza.

Dekalogoaren puntuak:

3. Emakumeen gorputza objektu estetiko eta/edo sexual gisa erabiltzea.
4. Gaztetasunean eta gorputzaren perfekzioan oinarritutako edertasun-eredu bat sustatzea.

Batzordearen erabakia:

Kexa helaraztea prestakuntza-eskolari, alegazioak egin ditzan, bere burua defendatzeko.

Gomendioak bidaltzea.

Emaitza:

Eskola ez dago ados kexarekin, ez baitu sexistatzat jotzen iragarkia. Gomendioak bidali dira, eskolak egiten duen publizitatean sexismorik gabeko irudiak ager daitezen, 25 urteko ibilbidean egin duen bezala. Eskolak dioenez, «zorrotz zaindu dugu beti emakumea babestea gure ingurunean, eta beti sustatu dugu hizkera zuzena erabiltzea (berdinzalea eta parekidea), bai gure bezeroentzat egindako ekintzetan eta kanpainetan, bai gure komunikazioetan (barneko zein kanpokoe-tan), bai eta emakumearen figurari dagokionez ere».

2. Arropa marka baten iragarkia, Bilboko denda baten panel batean



Emakumearen gorputza = Objektua

Euskarria: publizitate estatikoa.

Iragarritako produktua: «Laster irekitzekoa».

Enpresa: GUESS APPAREL.

Tipologia: moda eta osagarriak.

Dekalogoaren puntuak:

3. Emakumeen gorputza objektu estetiko eta/edo sexual gisa erabiltzea.
4. Gaztetasunean eta gorputzaren perfekzioan oinarritutako edertasun-eredu bat sustatzea.

Batzordearen erabakia:

Kexa helaraztea dendari, alegazioak egin ditzan, bere burua defendatzeko.

Gomendioak bidaltzea.

Emaitza:

Denda ez dago ados kexarekin, ez baitu sexistatzat jotzen iragarkia. Gomendioak egin dira marka komertzialerako, iragarkietan askotarikoa izan dadin sexu bien irudia, edertasun-kanonak eta estereotipo sexistak erabili gabe eta egungo kanonak alde batera utzita, askotan kaltegarri izaten baitira emakumeen eta gizonen osasun fisikorako eta psikologikorako.

3. Airelinea baten iragarkia, Gasteizko tranbian



Emakumearen gorputza = Objektua

Euskarria: publizitate estatikoa (tranbiako panela).

Iragarritako produktua: low cost hegaldiak.

Enpresa: EUSKOTRAN.

Tipologia: Garraioa.

Dekalogoaren puntuak:

3. Emakumeen gorputza objektu estetiko eta/edo sexual gisa erabiltzea.
5. Genero bakoitzerako tradizionalki finkatu izan diren jokabide-ereduak eta jarrera-moldeak aurkeztea.

Batzordearen erabakia:

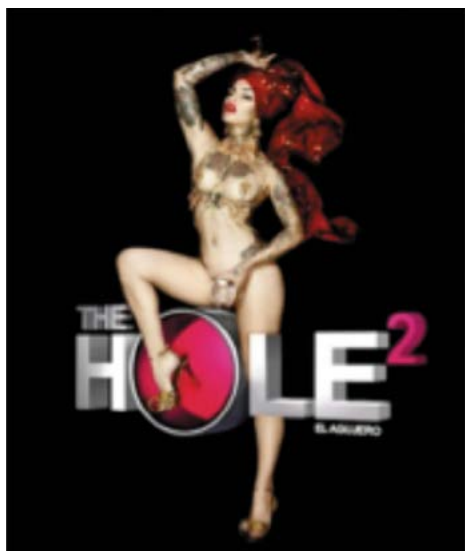
Kexa helaraztea garraibidea kudeatzen duen enpresari, alegazioak egin ditzan, bere burua defendatzeko.

Gomendioak bidaltzea.

Emaitza:

Garraibidea kudeatzen duen enpresak berretsi egin du berdintasunarekin duen konpromisoa, eta kendu egin du publizitate-kanpaina, Gasteizko tranbietan.

4. Antzerki-kabaret ikuskizun baten publizitatea



Emakumearen gorputza = Objektua

Euskarria: publizitate estatikoa.

Iragarritako produktua: «The Hole 2. Si te gustó el primer agujero... Prueba el segundo».

Enpresa: CRAZY HOLE.

Tipologia: Aisia.

Dekalogoaren puntuak:

3. Emakumeen gorputza objektu estetiko eta/edo sexual gisa erabiltzea.
4. Gaztetasunean eta gorputzaren perfektzioan oinarritutako edertasun-eredu bat sustatzea.

Batzordearen erabakia:

Kexa bidaltzea ikuskizuna sustatzen duen enpresari, alegazioak egin ditzan, bere burua defendatzeko.

Gomendioak bidaltzea.

Emitza:

Enpresa ez dago ados kexarekin, ez baitu sexistatzat jotzen publizitatea. Gomen-dioak bidali zaizkio enpresari, publizitatea egiterakoan askotariko emakumeak erakutsi ditzan, edertasun-kanon eta estereotipo sexistak albo batera utzita.

5. Diskoteka baten lehiaketari buruzko iragarkia, Twitter-en



Emakumearen gorputza = Objektua

Euskarria: beste batzuk: sare sozialak.

Iragarritako produktua: «Garganta profunda».

Enpresa: BACKSTAGE.

Tipologia: Aisia.

Dekalogoaren puntuak:

3. Emakumeen gorputza objektu estetiko eta/edo sexual gisa erabiltzea.
4. Gaztetasunean eta gorputzaren perfektzioan oinarritutako edertasun-eredu bat sustatzea.

Batzordearen erabakia:

Kexa bidaltzea diskoteka kudeatzen duen enpresari, alegazioak egin ditzan, bere burua defendatzeko.

Gomendioak bidaltzea.

Emoitza:

Emakundek enpresari gomendatu dio emakumeak ez ditzala aurkeztu haiek definitzeko ezaugarri bakarra haien sexu-gertutasuna izango balitz bezala, emakumeen irudia ez dezala gauzatzen jo eta emakumeen benetako irudia erakutsi dezala, hots, askotariko emakumeak erakutsi ditzala.

6. Diskoteka bateko ekitaldi bati buruzko iragarkia, Facebook-en



Emakumearen gorputza = Objektua

Euskarria: beste batzuk: sare sozialak.

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

Enpresa: MOON.

Tipologia: Aisia.

Dekalogoaren puntuak:

3. Emakumeen gorputza objektu estetiko eta/edo sexual gisa erabiltzea.
4. Gaztetasunean eta gorputzaren perfekzioan oinarritutako edertasun-eredu bat sustatzea.

Batzordearen erabakia:

Kexa bidaltzea diskoteka kudeatzen duen enpresari, alegazioak egin ditzan, bere burua defendatzeko.

Gomendioak bidaltzea.

Emaitza:

Emakundek enpresari gomendatu dio emakumeak ez ditzala aurkeztu haiek definitzeko ezaugarri bakarra haien sexu-gertutasuna izango balitz bezala, emakumeen irudia ez dezala gauzatzen jo eta emakumeen benetako irudia erakutsi dezala, hots, askotariko emakumeak erakutsi ditzala.

7. Diskoteka bati buruzko publizitatea



Emakumearen gorputza = Objektua

Euskarria: beste batzuk: prentsa eta sare sozialak.

Produktua: «Show erótico».

Enpresa: MOON.

Tipologia: Aisia.

Dekalogoaren puntuak:

3. Emakumeen gorputza objektu estetiko eta/edo sexual gisa erabiltzea.
4. Gaztetasunean eta gorputzaren perfektzioan oinarritutako edertasun-eredu bat sustatzea.

Batzordearen erabakia:

Kexa bidaltzea diskoteka kudeatzen duen enpresari, alegazioak egin ditzan, bere burua defendatzeko.

Gomendioak bidaltzea.

Emaitza:

Diskoteka kudeatzen duen enpresak dienez, publizitate hori berehala kendu zen, eta Facebook-en baino ez zen erakutsi. Emakundek enpresari gomendatu dio emakumeak ez ditzala aurkeztu haiek definitzeko ezaugarri bakarra haien sexu-gertutasuna izango balitz bezala, emakumeen irudia ez dezala gauzatzat jo eta emakumeen benetako irudia erakutsi dezala, hots, askotariko emakumeak erakutsi ditzala.

8. Taberna bateko ikuskizun bati buruzko iragarkia



Emakumearen gorputza = Objektua

Euskarria: beste batzuk: publizitate-kartela.

Iragarritako produktua: «Fiesta de Nochebuena».

Enpresa: DULANTZIKO BATZOKIA.

Tipologia: Aisia.

Dekalogoaren puntuak:

3. Emakumeen gorputza objektu estetiko eta/edo sexual gisa erabiltzea.
4. Gaztetasunean eta gorputzaren perfekzioan oinarritutako edertasun-eredu bat sustatzea.
10. Emakumeak kanpoan uzten dituen hizkera edo emakumeak balorazio gutxiesgarriekin lotzen dituen erabiltzea.

Batzordearen erabakia:

Kexa bidaltzea tabernaren jabe den enpresari, kartela ken dezan eskatzeko.
Gomendioak bidaltzea.

Emaizta:

Kartela kexa helarazi baino lehen eta gomendioak bidali baino lehen kendu zen.

9. Betaurreko progresibo batzuen iragarkia



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

Emakumearen gorputza = Objektua

Euskarria: telebista. Sare sozialak.

Iragarritako produktua: «Gafas Mó progresivas».

Enpresa: MULTIOPTICAS.

Tipologia: moda eta osagarriak.

Dekalogoaren puntuak:

1. Emakumeen kontrako indarkeria baliatzea edo justifikatzea.
2. Emakumeak gizonen menpeko balira bezala tratatzea.
3. Emakumeen gorputza objektu estetiko eta/edo sexual gisa erabiltzea.
4. Gaztetasunean eta gorputzaren perfekzioan oinarritutako edertasun-eredu bat sustatzea.
5. Genero bakoitzerako tradizionalki finkatu izan diren jokabide-ereduak eta jarrera-moldeak aurkeztea.

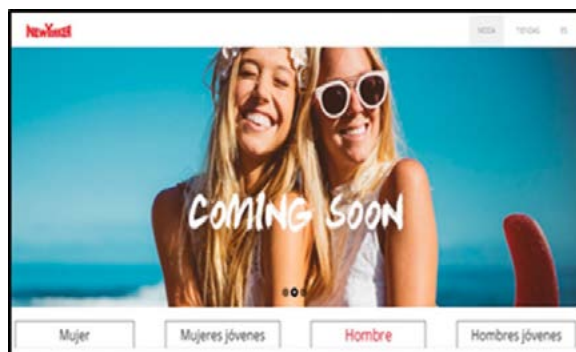
Batzordearen erabakia:

Ez da Emakunderen eskumen-eremukoa, eta dagokion organora bideratzea erabaki da.

Emaitza:

Emakumeen Irudiaren Behatokia bideratu da (Emakumearen eta Aukera Berdintasunaren Institutua).

10. Nazioarteko arropa-marka baten publizitate-iragarkia



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

Emakumearen gorputza = Objektua

Euskarria: webgunea.

Produktua: «Coming Soon».

Enpresa: NEW YORKER.

Tipologia: moda eta osagarriak.

Dekalogoaren puntuak:

3. Emakumeen gorputza objektu estetiko eta/edo sexual gisa erabiltzea.
4. Gaztetasunean eta gorputzaren perfekzioan oinarritutako edertasun-eredu bat sustatzea.

Batzordearen erabakia:

Ez da Emakunderen eskumen-eremukoa, eta dagokion organora bideratzea erabaki da.

Emaitza:

Emakumeen Irudiaren Behatokia bideratu da (Emakumearen eta Aukera Berdintasunaren Institutua).

EMAKUMEEN AURKAKO INDARKERIA

11. Prostituzio-iragarkiak prentsan



Emakumeen aurkako indarkeria

Euskarria: prentsa.

Produktua: kontaktu-iragarkien orrialdeak.

Enpresa: EL CORREO.

Tipologia: Prostituzioa.

Dekalogoaren puntuak:

1. Emakumeen kontrako indarkeria baliatzea edo justifikatzea.
2. Emakumeak gizonen menpeko balira bezala tratatzea.
3. Emakumeen gorputza objektu estetiko eta/edo sexual gisa erabiltzea.

Batzordearen erabakia:

Kexa helaraztea komunikabideari, alegazioak egin ditzan, bere burua defendatzeko.

Gomendioak bidaltzea.

Emaitza:

Kexa helarazi da, eta gomendioak bidali dira. Komunikabideak ez du ezer erantzun.

12. Donostian egindako pintada bat, prostituzioa iragartzen duen webgune bati buruz

**Emakumeen aurkako indarkeria**

Euskarria: publizitate estatikoa.

Produktua: prostituzioari buruzko webgunea.

Enpresa: EZEZAGUNA.

Tipologia: beste batzuk: pintada.

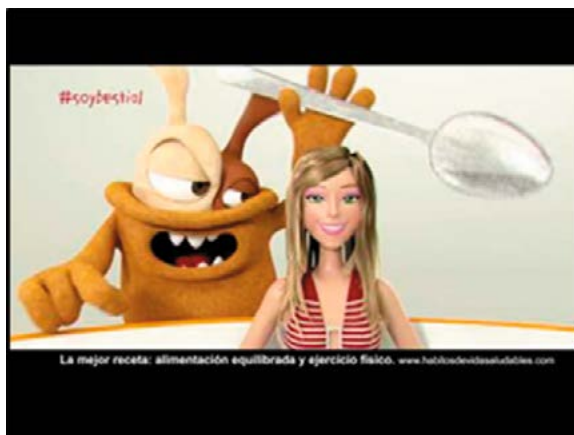
Batzordearen erabakia:

Atzera bota da kexa, ez delako Begiraren eremukoa. EMAKUNDEra bideratu da.

Emaitza:

Herritarren Berdintasun-eskubideak defendatzeko Arloak (Emakunde) kexaren berri eman dio Donostiako Udaleko Berdintasun Atalari, zeinak pintada ezabatzeko hitza eman duen.

13. Haurrentzako elikagai baten publizitate-iragarkia



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

Emakumeen aurkako indarkeria

Euskarria: telebista.

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

Enpresa: CUÉTARA-NUTREXPA.

Tipologia: elikadura.

Dekalogoaren puntuak:

1. Emakumeen kontrako indarkeria baliatzea edo justifikatzea.
3. Emakumeen gorputza objektu estetiko eta/edo sexual gisa erabiltzea.
4. Gaztetasunean eta gorputzaren perfekzioan oinarritutako edertasun-eredu bat sustatzea.
5. Genero bakoitzerako tradizionalki finkatu izan diren jokabide-ereduak eta jarrera-moldeak aurkeztea.

Batzordearen erabakia:

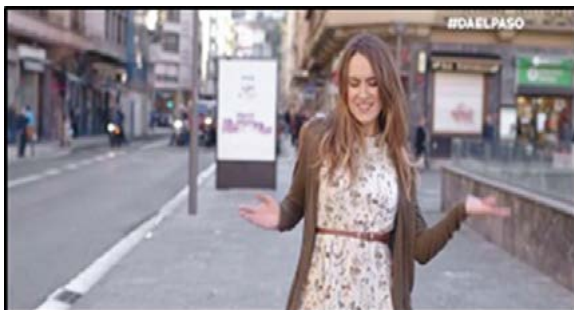
Ez da Emakunderen eskumen-eremukoa, eta dagokion organora bideratzea erabaki da.

Emaiiza:

Emakumeen Irudiaren Behatokira bideratu da (Emakumearen eta Aukera Berdintasunaren Institutua).

GENERO-ESTEREOTIPOAK

14. Elikagai batzuen marka bati buruzko publizitate-iragarkia



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

Genero-rolak

Euskarria: telebista.

Iragarritako produktua: «Laktosarik gabeko esnea».

Enpresa: KAIKU.

Tipologia: elikadura.

Dekalogoaren puntuak:

6. Soilik edo nagusiki emakumeei izendatzea etxeko lanen eta zain-tza-lanen ardura. Ardura horietan gizonak bigarren leku batean uztea.
9. Teorian berdinzaleak izan arren matxismoa ezkutuan daramaten ereduak sustatzea.
11. Emakumeak botika- eta/edo osasun-produktuen hartzaile nagusitzat aurkeztea.

Batzordearen erabakia:

Kexa bidaltzea enpresari, alegazioak aurkez ditzan, bere burua defendatzeko.

Gomendioak bidaltzea.

Emaitza:

Enpresa ez dago ados kexarekin, ez baitu sexistatzat jotzen iragarkia. Emakundek gomendioak eman ditu emakumeen eta gizonen benetako berdintasuna susta dadin publizitatea egiterakoan proposatzen diren ereduetan, eta ez dadin hutsaldu gizarte honetan benetako berdintasunaren alde lortu dena.

15. Kirol-denda bateko publizitate-liburuxka



Genero-estereotipoak

Euskarria: beste bat: liburuxka inprimatua.

Iragarritako produktua: «1.a marka liderretako prezioan».

Enpresa: FORUM SPORT.

Tipologia: moda eta osagarriak.

Dekalogoaren puntuak:

5. Genero bakoitzerako tradizionalki finkatu izan diren jokabide-ereduak eta jarrerak-moldeak aurkeztea (batari arrosa esleitzea, eta besteari urdina).

Batzordearen erabakia:

Kexa helaraztea dendari, alegazioak egin ditzan, bere burua defendatzeko.

Gomendioak bidaltzea.

Emaizta:

Enpresa ez dago ados kexarekin, ez baititu sexistatzat jotzen liburuxkako irudiak. Emakundek gomendioak bidali dizkio enpresari, publizitatean askotariko mutikoak, neskak, emakumeak eta gizonak aurkez ditzan, rol desberdinak eta askotariko jokabideak dituztela, eta koloreak, nahiak, zaletasunak, ogibideak ... ez ditzan soilik sexu batekin edo bestearekin lotu.

16. Alderdi politiko baten hauteskunde-kanpaina

**Genero-estereotipoak**

Euskarria: beste bat: liburuxka inprimatua; prentsa. webgunea. sare sozialak.

Iragarritako produktua: «A cidade que ti queres. Ourense 2015-2019».

Enpresa: OURENSEKO ALDERDI POPULARRA.

Tipologia: beste batzuk: Hauteskunde-propaganda.

Dekalogoaren puntuak:

4. Gaztetasunean eta gorputzaren perfektioan oinarritutako edertasun-eredu bat sustatzea.
5. Genero bakoitzerako tradizionalki finkatu izan diren jokabide-ereduak eta jarrera-moldeak aurkeztea.

Batzordearen erabakia:

Ez da Emakunderen eskumen-eremukoa, eta dagokion organora bideratzea erabaki da.

Emaitza:

Emakumeen Irudiaren Behatokira bideratu da (Emakumearen eta Aukera Berdintasunaren Institutua).

17. Batez ere haurrentzat den elikagai batekin oparitzen diren eranskailuak



Genero-estereotipoak

Euskarria: beste batzuk: eranskailuak.

Iragarritako produktua: litxarrera-poltsak.

Enpresa: GREFUSA.

Tipologia: elikadura.

Dekalogoaren puntuak:

1. Emakumeen kontrako indarkeria baliatzea edo justifikatzea.
5. Genero bakoitzerako tradizionalki finkatu izan diren jokabide-ere-
duak eta jarrera-moldeak aurkeztea.
10. Emakumeak kanpoan uzten dituen hizkera edo emakumeak balo-
razio gutxiesgarriekin lotzen dituen erabiltzea.

Batzordearen erabakia:

Ez da Emakunderen eskumen-eremukoa, eta dagokion organora bi-
deratzea erabaki da.

Emaitza:

Emakumeen Irudiaren Behatokia bideratu da (Emakumearen eta Au-
kera Berdintasunaren Institutua).

18. Brikolaje-produktu baten publizitate-iragarkia



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

Genero-estereotipoak

Euskarria: telebista.

Iragarritako produktua: zinta itsaskorra.

Enpresa: TESA.

Tipologia: etxea garbitzea eta zaintzea.

Dekalogoaren puntuak:

5. Genero bakoitzerako tradizionalki finkatu izan diren jokabide-ereduak eta jarrera-moldeak aurkeztea.

Batzordearen erabakia:

Ez da Emakunderen eskumen-eremukoa, eta dagokion organora bideratzea erabaki da.

Emaitza:

Emakumeen Irudiaren Behatokia bideratu da (Emakumearen eta Aukera Berdintasunaren Institutua).

19. Estatuko jostailu-denda kate baten jostailu-katalogoa



Genero-estereotipoak

Euskarria: beste batzuk: katalogoa.

Iragarritako produktua: «Prepara la magia de la Navidad».

Enpresa: IMAGINARIUM.

Tipologia: jolasak eta jostailuak.

Dekalogoaren puntuak:

2. Emakumeak gizonen menpeko balira bezala tratatzea.
5. Genero bakoitzerako tradizionalki finkatu izan diren jokabide-eremuak eta jarrera-moldeak aurkeztea.
6. Soilik edo nagusiki emakumeei izendatzea etxeko lanen eta zaintza-lanen ardura.
7. Emakumeak gizonenak baino gizarte-ospe eta botere txikiagoa duten lanbide, lan eta posizioetan aurkeztea.
10. Emakumeak kanpoan uzten dituen hizkera edo emakumeak balorazio gutxiesgarriekin lotzen dituen erabiltzea.

Batzordearen erabakia:

Ez da Emakunderen eskumen-eremukoa, eta dagokion organora bideratzea erabaki da.

Emaizta:

Emakumeen Irudiaren Behatokia bideratu da (Emakumearen eta Aukera Berdintasunaren Institutua).

GENERO-ROLAK

20. Zabalera berezi duten kutxei buruzko seinalea

**Genero-rolak**

Euskarria: publizitate estatikoa.

Produktua: zabalera bereziari buruzko seinalea.

Enpresa: EROSKI, S. COOP.

Tipologia: beste batzuk: merkataritza.

Dekalogoaren puntuak:

5. Genero bakoitzerako tradizionalki finkatu izan diren jokabide-ereduak eta jarrera-moldeak aurkeztea.
6. Soilik edo nagusiki emakumeei izendatzea etxeko lanen eta zaintza-lanen ardura.

Batzordearen erabakia:

Kexa helaraztea dendari, alegazioak egin ditzan, bere burua defendatzeko.

Gomendioak bidaltzea.

Emaitza:

Enpresak aldatu egin ditu kartelak, eta seinale berrien irudiak bidali ditu (egun saltoki guztietan jartzen dira).

21. EAEko aseguru-agentzia baten publizitate-kanpaina



Genero-rolak

Euskarria: publizitate estatikoa.

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

Enpresa: IGUALATORIO MÉDICO QUIRÚRGICO.

Tipologia: beste batzuk: aseguruak-osasuna.

Dekalogoaren puntuak:

5. Genero bakoitzerako tradizionalki finkatu izan diren jokabide-ereduak eta jarrerak-moldeak aurkeztea.
6. Soilik edo nagusiki emakumeei izendatzea etxeko lanen eta zaintza-lanen ardura.

Batzordearen erabakia:

Kexa helaraztea dendari, alegazioak egin ditzan, bere burua defendatzeko.
Gomendioak bidaltzea.

Emaiiza:

Saltokia ez dago ados kexarekin, ez baitu sexistatzat jotzen publizitate-kanpaina. Emakundek enpresari gomendatzen dio susta ditzala emakumeen eta gizonen benetako berdintasuna sustatzen duten ereduak: sexu-, genero- eta familia-dibertsitatea erakutsi, eta ez erakutsi sexu bakoitzerako tradizioz finkatu izan den jokabide molderik eta eredurik, soilik edo nagusiki emakumeei esleitura etxeko lanen eta zaintza-lanen ardura.

22. Europako Kultura Hiriburutza sustatzeko bideoa



Genero-rolak

Euskarria: webgunea.

Iragarritako produktua: «Elkar bizitzeko kultura».

Enpresa: DONOSTIAKO UDALA.

Tipologia: beste batzuk: kultura.

Dekalogoaren puntuak:

2. Emakumeak gizonen menpeko balira bezala tratatzea.
7. Emakumeak gizonenak baino gizarte-ospe eta botere txikiagoa duten lanbide, lan eta posizioetan aurkeztea.

Batzordearen erabakia:

Kexa helaraztea entitateari, publizitate-iragarkia ken dezan eskatzeko.

Emaitza:

Kexa iritsi baino lehen kendu zen bideoa.

23. Saltoki handi bateko webgunea



Genero-rolak

Euskarria: webgunea.

Iragarritako produktua: «La aventura de ser madre. Productos para bebés».

Enpresa: EL CORTE INGLÉS.

Tipologia: norbere zaintza eta higieena.

Dekalogoaren puntuak:

5. Genero bakoitzerako tradizionalki finkatu izan diren jokabide-ereduak eta jarrera-moldeak aurkeztea.
6. Soilik edo nagusiki emakumeei izendatzea etxeko lanen eta zaintza-lanen ardura.

Batzordearen erabakia:

Ez da Emakunderen eskumen-eremukoa, eta dagokion organora bideratzea erabaki da.

Emaitza:

Emakumeen Irudiaren Behatokia bideratu da (Emakumearen eta Aukera Berdintasunaren Institutua).

24. Elikagai bateko ontzietako irudiak

**Genero-rolak**

Euskarria: beste batzuk: ontziak.

Iragarritako produktua: «Yogures de macedonia y fresa».

Enpresa: DANONE.

Tipologia: elikadura. Tipologia: norbere zaintza eta higieena.

Dekalogoaren puntuak:

4. Gaztetasunean eta gorputzaren perfektzioan oinarritutako edertasun-eredu bat sustatzea.
5. Genero bakoitzerako tradizionalki finkatu izan diren jokabide-ereduak eta jarrerak-moldeak aurkeztea.

Batzordearen erabakia:

Ez da Emakunderen eskumen-eremukoa, eta dagokion organora bideratzea erabaki da.

Emaitza:

Emakumeen Irudiaren Behatokia bideratu da (Emakumearen eta Aukera Berdintasunaren Institutua).

25. Publizitate-bideoa, multinazional bateko denda batek iragartzen duen lanbas-erratz bati buruzkoa



Genero-rolak

Euskarria: beste batzuk: bideo pantaila.

Iragarritako produktua: «Fregona Passat».

Enpresa: LEROY MERLIN.

Tipologia: etxea garbitzea eta zaintzea.

Dekalogoaren puntuak:

5. Genero bakoitzerako tradizionalki finkatu izan diren jokabide-ereduak eta jarrera-moldeak aurkeztea.

Batzordearen erabakia:

Ez da Emakunderen eskumen-eremuko, eta dagokion organora bideratzea erabaki da.

Emaitza:

Emakumeen Irudiaren Behatokia bideratu da (Emakumearen eta Aukera Berdintasunaren Institutua).

8.1.2. Komunikabideetako edukiak, gehien ukitzen den kategoriaren arabera sailkatuta

EMAKUMEAREN GORPUTZA = OBJEKTUA

26. Txilen egindako esperimentu sozial bati buruzko albistea



Emakumearen gorputza = Objektua

Euskarria: prentsa.

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

Enpresa: EL CORREO.

Tipologia: beste batzuk: online komunikabideak.

Dekalogoaren puntuak:

2. Emakumeak gizonen menpeko balira bezala tratatzea.
3. Emakumeen gorputza objektu estetiko eta/edo sexual gisa erabiltzea.
4. Gaztetasunean eta gorputzaren perfekzioan oinarritutako edertasun-eredu bat sustatzea.
10. Emakumeak kanpoan uzten dituzten, aipatzen ez dituzten edo ezkutuan uzten dituzten hizkerak, edo emakumeak balorazio gutxiesgarriekin lotzen dituztenak erabiltzea.

Batzordearen erabakia:

Kexa helaraztea komunikabideari, alegazioak egin ditzan, bere burua defendatzeko.

Gomendioak bidaltzea.

Emaitza:

Kexa helarazi da, eta gomendioak bidali dira. Komunikabideak ez du ezer erantzun.

27. Danimarkako presidenteari buruzko albisteak



Emakumearen gorputza = Objektua

Euskarria: prentsa.

Edukia: «La presidenta que surgió del frío».

Enpresa: EL CORREO.

Tipologia: beste batzuk: komunikabideak.

Dekalogoaren puntuak:

3. Emakumeen gorputza objektu estetiko eta/edo sexual gisa erabiltzea.
4. Gaztetasunean eta gorputzaren perfekzioan oinarritutako edertasun-eredua sustatzea.
5. Genero bakoitzerako tradizionalki finkatu izan diren jokabide-ereduak eta jarrera-moldeak aurkeztea.
6. Soilik edo nagusiki emakumeei izendatzea etxeko lanen eta zaintza-lanen ardura.

Batzordearen erabakia:

Kexa helaraztea komunikabideari, alegazioak egin ditzan, bere burua defendatzeko.

Gomendioak bidaltzea.

Emoitza:

Kexa helarazi da, eta gomendioak bidali dira. Komunikabideak ez du ezer erantzun.

28. Informazio-tratamendua, moda-erreportaje batean



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

Emakumearen gorputza = Objektua

Euskarria: prentsa.

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

Enpresa: EL CORREO.

Tipologia: beste batzuk: online komunikabideak.

Dekalogoaren puntuak:

2. Emakumeak gizonen menpeko balira bezala tratatzea.
3. Emakumeen gorputza objektu estetiko eta/edo sexual gisa erabiltzea.
4. Gaztetasunean eta gorputzaren perfekzioan oinarritutako edertasun-eredu bat sustatzea.
5. Genero bakoitzerako tradizionalki finkatu izan diren jokabide-erreak eta jarrera-moldeak aurkeztea.

Batzordearen erabakia:

Kexa helaraztea komunikabideari, alegazioak egin ditzan, bere burua defendatzeko.

Gomendioak bidaltzea.

Emaizta:

Kexa helarazi da, eta gomendioak bidali dira. Komunikabideak ez du ezer erantzun.

29. Informazio-tratamendua, moda-erreportaje batean



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

Emakumearen gorputza = Objektua

Euskarria: prentsa.

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

Enpresa: EL CORREO.

Tipologia: beste batzuk: online komunikabideak.

Dekalogoaren puntuak:

3. Emakumeen gorputza objektu estetiko eta/edo sexual gisa erabiltzea.
4. Gaztetasunean eta gorputzaren perfekzioan oinarritutako edertasun-eredu bat sustatzea.
5. Genero bakoitzerako tradizionalki finkatu izan diren jokabide-ereduak eta jarrera-moldeak aurkeztea.

Batzordearen erabakia:

Kexa helaraztea komunikabideari, alegazioak egin ditzan, bere burua defendatzeko.

Gomendioak bidaltzea.

Emaitza:

Kexa helarazi da, eta gomendioak bidali dira. Komunikabideak ez du ezer erantzun.

30. Informazio-tratamendua, gizarte-erreportaje batean



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

Emakumearen gorputza = Objektua

Euskarria: prentsa.

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

Enpresa: EL CORREO.

Tipologia: beste batzuk: online komunikabideak.

Dekalogoaren puntuak:

3. Emakumeen gorputza objektu estetiko eta/edo sexual gisa erabiltzea.
4. Gaztetasunean eta gorputzaren perfekzioan oinarritutako edertasun-eredu bat sustatzea.
5. Genero bakoitzerako tradizionalki finkatu izan diren jokabide-erreak eta jarrera-moldeak aurkeztea.
10. Emakumeak kanpoan uzten dituen hizkera edo emakumeak balorazio gutxiesgarriekin lotzen dituen erabiltzea.
11. Emakumeak botika- eta osasun-produktuen hartzaile nagusitzat aurkeztea.

Batzordearen erabakia:

Kexa helaraztea komunikabideari, alegazioak egin ditzan, bere burua defendatzeko.

Gomendioak bidaltzea.

Emoitza:

Kexa helarazi da, eta gomendioak bidali dira. Komunikabideak ez du ezer erantzun.

31. Modari buruzko argazki-albisteak



Emakumearen gorputza = Objektua

Euskarria: prentsa.

Produktua: «Desfile de Victoria's Secret».

Enpresa: EL CORREO.

Tipologia: online komunikabideak.

Dekalogoaren puntuak:

3. Emakumeen gorputza objektu estetiko eta/edo sexual gisa erabiltzea.
4. Gaztetasunean eta gorputzaren perfektzioan oinarritutako edertasun-eredu bat sustatzea.

Batzordearen erabakia:

Kexa helaraztea komunikabideari, alegazioak egin ditzan, bere burua defendatzeko.

Gomendioak bidaltzea.

Emaiitza:

Kexa helarazi da, eta gomendioak bidali dira. Komunikabideak ez du ezer erantzun.

EMAKUMEEN AURKAKO INDARKERIA

32. Marrazki bizidunen pasarte bat



Emakumeen aurkako indarkeria

Euskarria: telebista.

Edukia: «Shin Chang».

Enpresa: EITB.

Tipologia: beste batzuk: komunikabideak.

Dekalogoaren puntuak:

1. Emakumeen kontrako indarkeria baliatzea edo justifikatzea.
2. Emakumeak gizonen menpeko balira bezala tratatzea.
5. Genero bakoitzerako tradizionalki finkatu izan diren jokabide-ereduak eta jarrera-moldeak aurkeztea.
6. Soilik edo nagusiki emakumeei izendatzea etxeko lanen eta zaintza-lanen ardura.
7. Emakumeak gizonenak baino gizarte-ospe eta botere txikiagoa duten lanbide, lan eta posizioetan aurkeztea.

Batzordearen erabakia:

Komunikabidearekin harremanetan jartzea.

Emaitza:

Komunikabideak konpromiso hau hartu du:

- Salatutako kapitulua kentzea.
- Day-time tarte utzi, eta gaueko ordutegian ematea.
- Ez berritzea kapitulu berriak erosteko eta emateko eskubideak.

33. Gertakarien atala



Emakumeen aurkako indarkeria

Euskarria: prentsa.

Edukia: «Sucesos en la memoria».

Enpresa: EL CORREO.

Tipologia: beste batzuk: online komunikabideak.

Dekalogoaren puntuak:

1. Emakumeen kontrako indarkeria baliatzea edo justifikatzea.
2. Emakumeak gizonen menpeko balira bezala tratatzea.
5. Genero bakoitzerako tradizionalki finkatu izan diren jokabide-ere-
duak eta jarrera-moldeak aurkeztea.

Batzordearen erabakia:

Kexa helaraztea komunikabideari, alegazioak egin ditzan, bere burua defendatzeko.

Gomendioak bidaltzea.

Emaizta:

Kexa helarazi da, eta gomendioak bidali dira. Komunikabideak ez du ezer erantzun.

34. Emakumeen aurkako indarkeria kasu bati buruzko informazio-tratamendua



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

Emakumeen aurkako indarkeria

Euskarria: prentsa.

Edukia: «La última estupidez de Christian Vieri».

Enpresa: EL CORREO.

Tipologia: beste batzuk: online komunikabideak.

Dekalogoaren puntuak:

1. Emakumeen kontrako indarkeria baliatzea edo justifikatzea.

Batzordearen erabakia:

Kexa helaraztea komunikabideari, alegazioak egin ditzan, bere burua defendatzeko.

Gomendioak bidaltzea.

Emaizta:

Kexa helarazi da, eta gomendioak bidali dira. Komunikabideak ez du ezer erantzun.

35. Emakumeen aurkako indarkeria kasu bati buruzko informazio-tratamendua



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

Emakumeen aurkako indarkeria

Euskarria: prentsa.

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

Enpresa: EL CORREO.

Tipologia: beste batzuk: online komunikabideak.

Dekalogoaren puntuak:

1. Emakumeen kontrako indarkeria baliatzea edo justifikatzea.

Batzordearen erabakia:

Kexa helaraztea komunikabideari, alegazioak egin ditzan, bere burua defendatzeko.

Gomendioak bidaltzea.

Emailtza:

Kexa helarazi da, eta gomendioak bidali dira. Komunikabideak ez du ezer erantzun.

36. Emakumeen kontrako indarkeriari buruzko Iritzi-artikulua



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

Emakumeen aurkako indarkeria

Euskarria: prentsa.

Edukia: iritzi-artikulua.

Enpresa: EL MUNDO.

Tipologia: beste batzuk: komunikabideak.

Dekalogoaren puntuak:

1. Emakumeen kontrako indarkeria baliatzea edo justifikatzea.

Batzordearen erabakia:

Ez da Emakunderen eskumen-eremukoa, eta dagokion organora bideratzea erabaki da.

Emaitza:

Emakumeen Irudiaren Behatokira bideratu da (Emakumearen eta Aukera berdintasunaren Institutua).

GENERO-ESTEREOTIPOAK

37. Irrati-programa bateko solasaldia



Genero-estereotipoak

Euskarria: irratia.

Edukia: Radio Euskadiko Boulevard solasaldia.

Enpresa: EITB.

Tipologia: beste batzuk: komunikabideak.

Dekalogoaren puntuak:

2. Emakumeak gizonen menpeko balira bezala tratatzea.

Batzordearen erabakia:

Kexa helaraztea komunikabideari, alegazioak egin ditzan, bere burua defendatzeko.

Gomendioak bidaltzea.

Emaitza:

Komunikabideak esan du programan kolaboratu duten kanpoko 19 lagunetatik 8 emakumeak direla. Ez daude ados kexa aurkeztu duenarekin; baina, hala ere, kexaren berri emango diete programaren arduradunei.

38. Marrazki bizidunak, telebista



Genero-estereotipoak

Euskarria: telebista.

Edukia: «Berebiziko espioiak».

Enpresa: EITB.

Tipologia: beste batzuk: komunikabideak.

Dekalogoaren puntuak:

5. Genero bakoitzerako tradizionalki finkatu izan diren jokabide-ere-
duak eta jarrera-moldeak aurkeztea.
6. Soilik edo nagusiki emakumeei izendatzea etxeko lanen eta zain-
tza-lanen ardura.
7. Emakumeak gizonenak baino gizarte-ospe eta botere txikiagoa
duten lanbide, lan eta posizioetan aurkeztea.
10. Emakumeak kanpoan uzten dituen hizkera edo emakumeak balo-
razio gutxiesgarriekin lotzen dituen erabiltzea.

Batzordearen erabakia:

Kexa helaraztea komunikabideari, alegazioak egin ditzan, bere burua defendatzeko.

Gomendioak bidaltzea.

Emoitza:

Kexa helarazi da, eta gomendioak bidali dira. Komunikabideak ez du ezer erantzun.

39. Telebistako reality-lehiaketa



Genero-estereotipoak

Euskarria: telebista.

Edukia: «Gran Hermano».

Enpresa: TELECINCO GRUPO MEDIASET.

Tipologia: beste batzuk: komunikabideak.

Dekalogoaren puntuak:

1. Emakumeen kontrako indarkeria baliatzea edo justifikatzea.
2. Emakumeak gizonen menpeko balira bezala tratatzea.
3. Emakumeen gorputza objektu estetiko eta/edo sexual gisa erabiltzea.
4. Gaztetasunean eta gorputzaren perfekzioan oinarritutako edertasun-eredu bat sustatzea.
5. Genero bakoitzerako tradizionalki finkatu izan diren jokabide-ereduak eta jarrera-moldeak aurkeztea.
6. Soilik edo nagusiki emakumeei izendatzea etxeko lanen eta zaintza-lanen ardura.
10. Emakumeak kanpoan uzten dituen hizkera edo emakumeak balorazio gutxiesgarriekin lotzen dituen erabiltzea.
12. Jarrera lesbofoboak, homofoboak eta transfoboak erakustea.

Batzordearen erabakia:

Ez da Emakunderen eskumen-eremukoa, eta dagokion organora bideratzea erabaki da.

Emoitza:

Emakumeen Irudiaren Behatokira bideratu da (Emakumearen eta Aukera Berdintasunaren Institutua).

GENERO-ROLAK

40. Egunkari bateko lehen orrialdea



Genero-rolak

Euskarria: prentsa.

Edukia: «Parabólicas recicladas para alimentar».

Enpresa: DEIA.

Tipologia: beste batzuk: komunikabideak.

Dekalogoaren puntuak:

5. Genero bakoitzerako tradizionalki finkatu izan diren jokabide-ere-
duak eta jarrera-moldeak aurkeztea.
6. Soilik edo nagusiki emakumeei izendatzea etxeko lanen eta zain-
tza-lanen ardura.

Batzordearen erabakia:

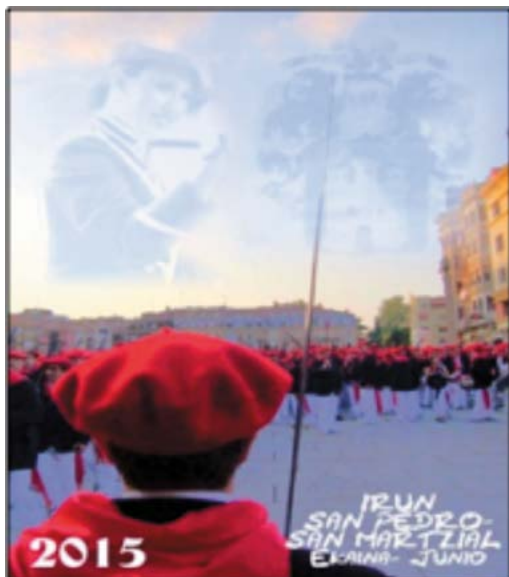
Kexa helaraztea komunikabideari, alegazioak egin ditzan, bere burua defendatzeko.

Gomendioak bidaltzea.

Emoitza:

Kexa helarazi da, eta gomendioak bidali dira. Komunikabideak ez du ezer erantzun.

41. Irungo Alardearen informazio-tratamendua

**Genero-rolak**

Euskarria: prentsa eta telebista.

Edukia: Irungo Alardea.

Enpresa: DIARIO VASCO.

Tipologia: beste batzuk: komunikabideak.

Dekalogoaren puntuak:

5. Genero bakoitzerako tradizionalki finkatu izan diren jokabide-ereduak eta jarrera-moldeak aurkeztea.

Batzordearen erabakia:

Kexa helaraztea komunikabideari, alegazioak egin ditzan, bere burua defendatzeko.

Gomendioak bidaltzea.

Emaitza:

Kexa helarazi da, eta gomendioak bidali dira. Komunikabideak ez du ezer erantzun.

42. Telebistako lehiaketa, gastronomiari buruzkoa

**Genero-rolak**

Euskarria: telebista.

Edukia: «Master Chef Junior 3».

Enpresa: RTVE.

Tipologia: beste batzuk: komunikabideak.

Dekalogoaren puntuak:

5. Genero bakoitzerako tradizionalki finkatu izan diren jokabide-ereduak eta jarrera-moldeak aurkeztea.
6. Soilik edo nagusiki emakumeei izendatzea etxeko lanen eta zaintza-lanen ardura.
7. Emakumeak gizonenak baino gizarte-ospe eta botere txikiagoa duten lanbide, lan eta posizioetan aurkeztea.

Batzordearen erabakia:

Ez da Emakunderen eskumen-eremukoa, eta dagokion organora bideratzea erabaki da.

Emaitza:

Emakumeen Irudiaren Behatokira bideratu da (Emakumearen eta Aukera Berdintasunaren Institutua).

HIZKERA SEXISTA ERABILTZEA

43. «Robin Food» sukaldaritza-programa



Hizkuntzaren erabilera sexista

Euskarria: telebista.

Edukia: «Robin Food».

Enpresa: EITB.

Tipologia: beste batzuk: komunikabideak.

Dekalogoaren puntuak:

10. Emakumeak kanpoan uzten dituen hizkera edo emakumeak balorazio gutxiesgarriekin lotzen dituen erabiltzea.
12. Jarrera lesbofoboak, homofoboak eta transfoboak erakustea.

Batzordearen erabakia:

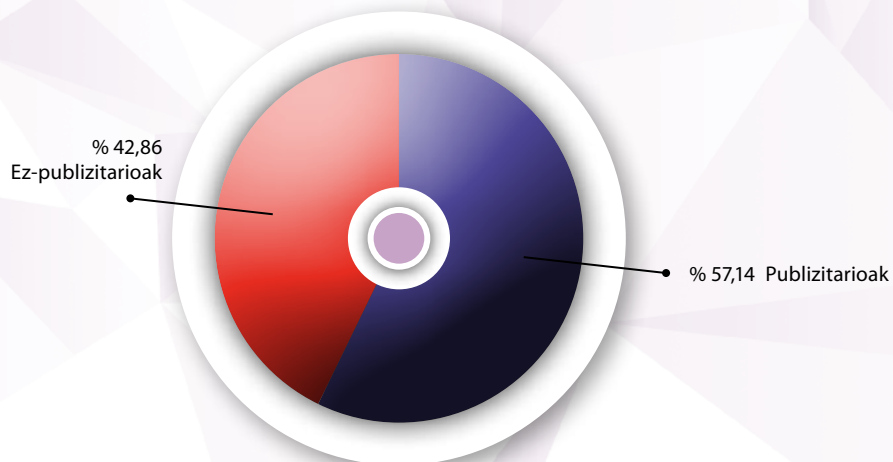
Kexa helaraztea komunikabideari, alegazioak egin ditzan, bere burua defendatzeko.

Gomendioak bidaltzea.

Emaitza:

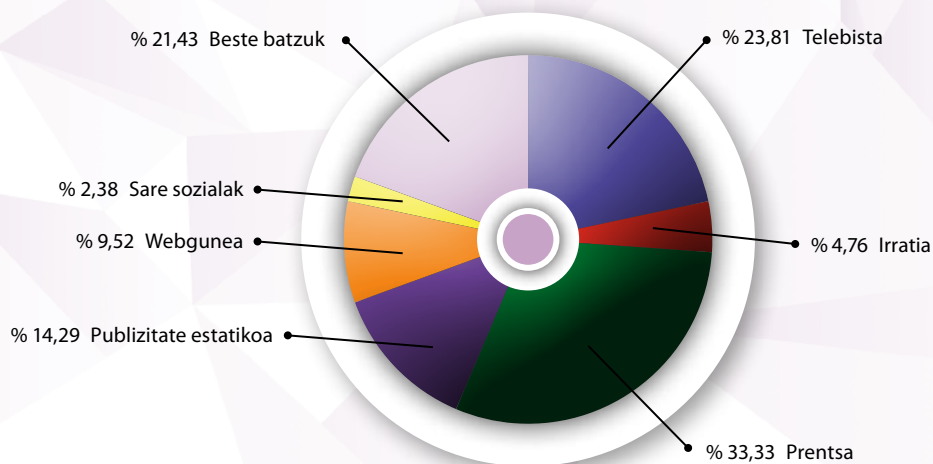
EITBk adierazi duenez, sukaldaria, bere estilo ausart eta originalaz, beti agertu da berdintasunaren alde; hala ere, programaren arduradunei kexaren berri emateko konpromisoa hartu du.

8.1.3. Jasotako kexen ehunekoa, edukiaren arabera



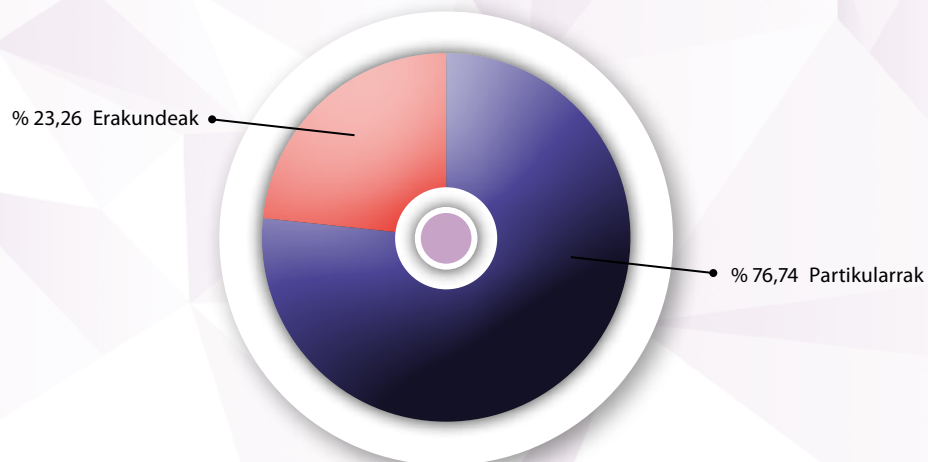
	2015eko balio absolutuak	2015 (%)	2014 (%)	2013 (%)
Ez-publizitarioak	18	42,86	31,43	40,00
Publizitarioak	24	57,14	68,57	60,00

8.1.4. Jasotako kexen ehunekoa, euskarriaren arabera



	2015 (%)	2014 (%)	2013 (%)
Telebista	23,81	24,00	0,00
Prentsa/Aldizkariak	33,33	43,00	33,00
Webgunea	9,52	15,00	33,00
Sare sozialak	2,38	6,00	0,00
Publizitate estatikoa	14,29	6,00	33,00
Irratia	4,76	6,00	0,00
Beste batzuk / ez da gogoratzen	21,43	0,00	0,00

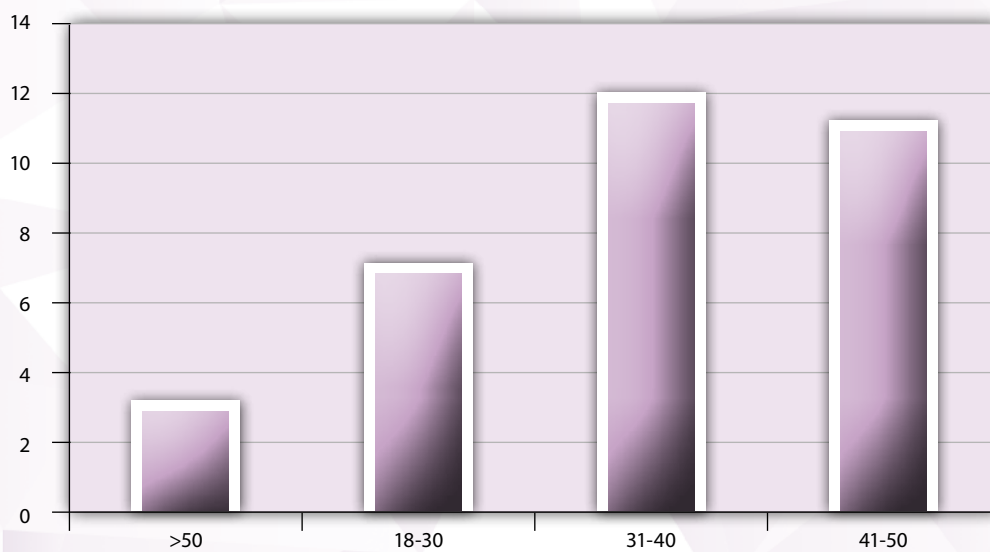
8.1.5. Jasotako kexen jatorria



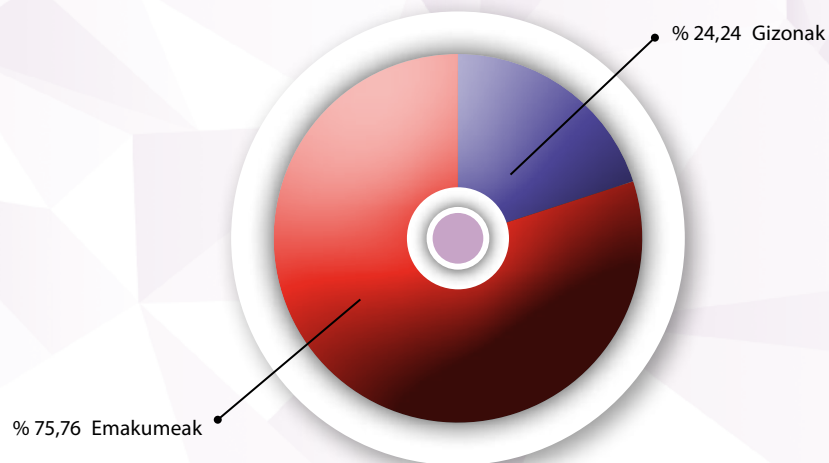
	2015eko balio absolutuak	2015 (%)	2014 (%)	2013 (%)
Partikularrak	33	76,74	71,43	n.d
Erakundeak	10	23,26	28,57	n.d

8.1.6. Kexak aurkeztu dituztenen adina

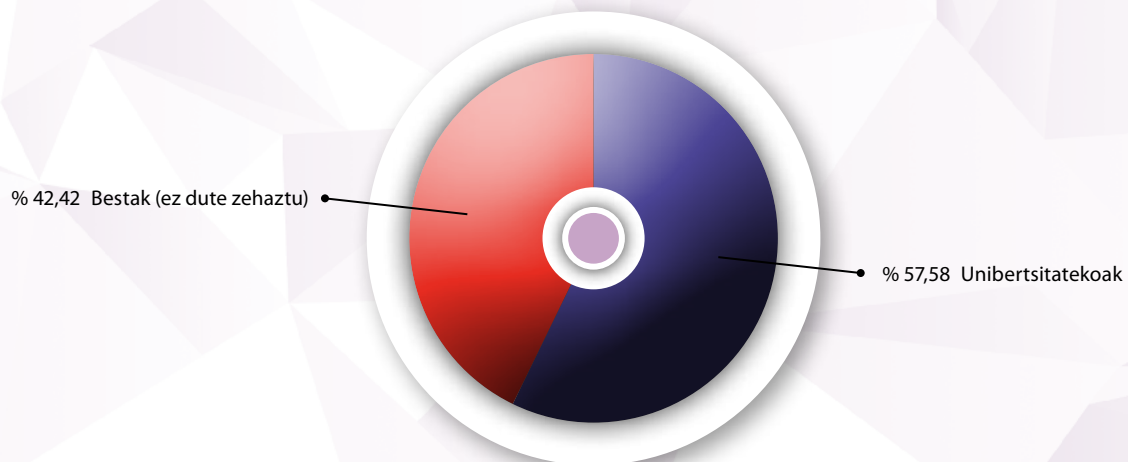
< 18 urte	0
18-30 urte	7
31-40 urte	12
41-50 urte	11
>50 urte	3



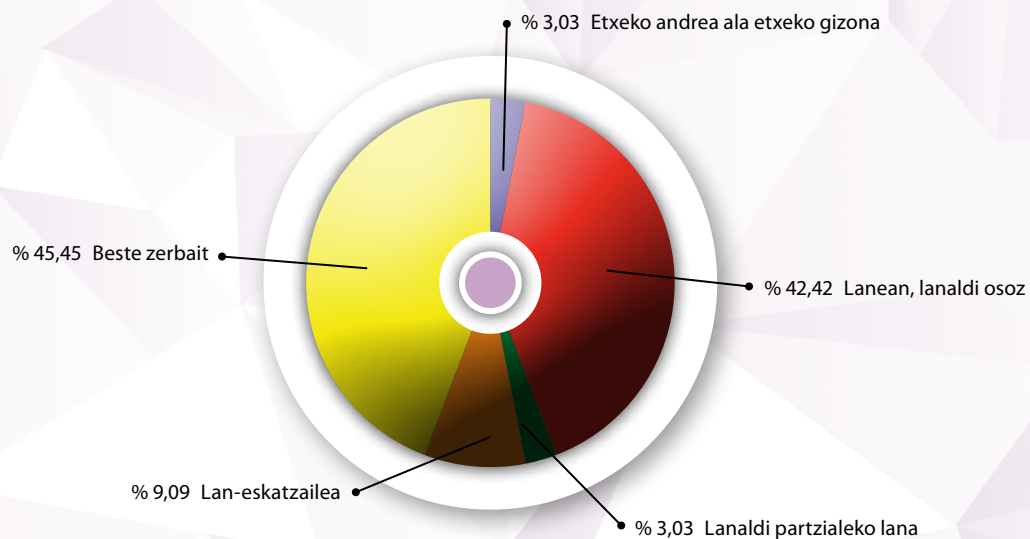
8.1.7. Kexak aurkeztu dituztenen sexua



8.1.8. Kexak aurkeztu dituztenen ikasketa-maila



8.1.9. Kexak aurkeztu dituztenen lan-egoera





EMAKUNDE

EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

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