

2016

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. Publizitate eta komunikazio ez-sexistari buruzko ikerketak	7
5. Sentsibilizazioa, prestakuntza eta aholkularitza, publizitate eta komunikazio ez-sexistaren inguruan	12
6. Zabalpen- eta gizarteratze-lanak	18
7. Publizitate eta komunikazio sexistari buruzko kexak	19
7.1. jasotako kexak, edukien tipologiaren arabera	19
7.1.1. Publizitatearen edukiak	21
7.1.1.1. Eskumen-arrazoiak direla-eta bideratutako kexak	21
7.1.1.2. Eskumen-esparruaren barruko kexak	23
7.1.2. Komunikazioaren edukiak	23
7.1.2.1. Eskumen-arrazoiak direla-eta bideratutako kexak	24
7.1.2.2. Eskumen-esparruaren barruko kexak	24

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 hedabideen 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, hedabide publikoek igorritako edukiei buruzko kode etikoak egon daitezen zaintzen du, eta hedabide pribatuekin autoerregulazio-akordioak egitea bultzatzen du, hedabide horiek komunikazioa berdintasun-printzipiora egokitzen lagundu dezaten.

2016. 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, elementu proaktibo bihurtzeko 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.

Egindako atazetan zuzenean edo zeharka parte hartu edo ekarpenak egin dituzten guztiei zorionak eta eskerrak eman nahi dizkiet egin duten lanarengatik: batzordekideei eurei, Emakunde-Emakumearen Euskal Erakundeko teknikariei, daukaten jakintzaren berri eman duten adituei eta prestatzaileei, eguneroko zereginetan komunikazio eta publizitate ez-sexista egiten ahalegintzen diren eta programatutako jardueretan parte hartu duten profesionalai, eta, bereziki, inguruan, publizitatean eta komunikazioan erabilera sexistak sumatu, eta kexak eta komentarioak bidali dizkigutenei. Ekarpen horiek guztiek aurrera egiten lagundu digute berdintasunean eta justizian oinarritutako gizartea eraikitzeko gure bidean.

Vitoria-Gasteiz, 2017ko apirila

Izaskun Landaia Larizgoitia

Emakunde-Emakumearen Euskal Erakundeko zuzendaria

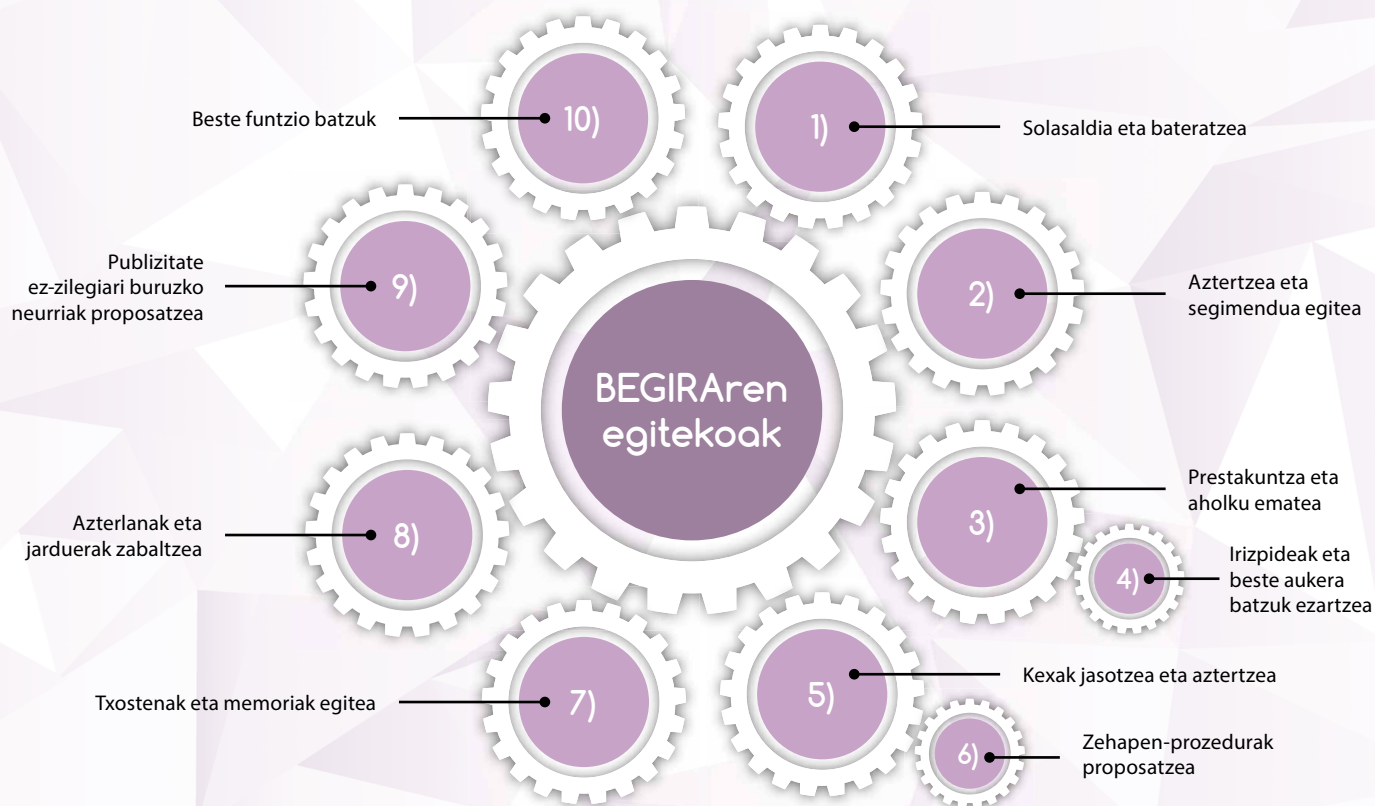
Ana Alberdi Zubia

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, sentsibilizazioaren eta aholkularitzaren bidez sexuan oinarritutako bereizkeria eragiten duten edukiak erauzteko, eta hedabideetan eta publizitatean hedatutako edukiek beren kode etikoak izan ditzaten zaintzeko (360/2013 Dekretua, Begira / publizitate eta komunikazio ez-sexista erabiltzeko Aholku Batzordearena).

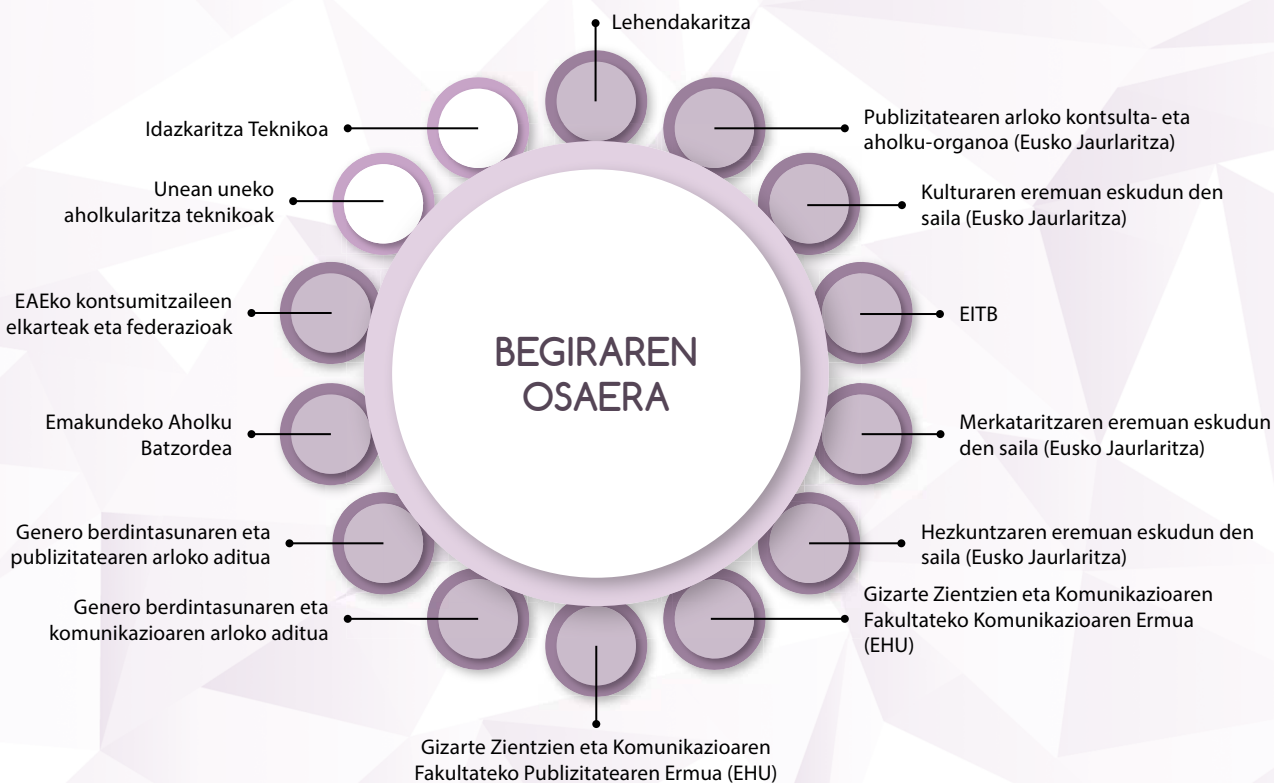
BATZORDEAREN EGITEKOAK



Aholkua emateko funtsezko zeregin horretaz gain, BEGIRAK publizitatearen eta komunikazioaren azterketa eta jarraipena egiten du EAEn, genero-ikuspegitik; publizitate eta komunikazio ez-sexistaren arloan sentsibilizazioa lantzen eta prestakuntza ematen du; irizpide eta aukera ez-sexistak ezartzen ditu; herritarren eta erakundearen keak jaso eta aztertzen ditu eta, hala badagokie, organo eskudunetara bideratzen. Eta zehapen-prozedurak irekitzeko proposa dezake, 4/2005 Legean ezarritakoaren arabera.

Emakundeko zuzendariak, 2013ko abuztuaren 9ko Ebazpenaren bidez, Batzordeko kideak izendatu zituen, Batzordea sortzeko dekretuaren 7. artikuluan ezarritakoa betez. 2016an, Batzordearen osaera 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, 2016ko maiatzaren 3an egin zuen lehen ohiko bilera (urteroko bilera). Aurreko bileraren akta irakurri eta onartu ondoren, Simón Peñak, EHUKo Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultateko dekanok, euskal hedabideetan emakumeen presentzia zer-nolakoa den aztertzeke egindako monitorizazio-azterketaren lehen emaitzak aurkeztu zituen Aholku Batzordearen aurrean.

Ondoren, UNA GESTION Ahokularitzako kide Ainhoa López eta Federico Abreuk EAEko publizitate-agentzien lana genero-ikuspetikik monitorizatzeko tresna bat diseinatu, ezarri eta ebaluatzeko prozesua deskribatu zuten, urtean zehar egin beharrekoa.

Publizitate eta komunikazio ez-sexistak egiteko Kode Deontologikoa eta Autoerregulazio Kodea egiteko eta kode horri atxikitzeke prozesuari buruzko informazioa eman zen, eta kode hori ezartzen laguntzeko sare bat abian jartzeko proiektuaren berri ere eman zen.

Gainera, publizitate-agentzietako eta hedabideetako zuzendaritza-kideei eta teknikariei zuzendutako aurrez aurreko prestakuntza-aren berri ere eman zen, erakunde bakoitzaren beharrei egokitutakoa eta 2016an eta 2017an egitekoa.

Halaber, ordura arte irekita zauden kexa-espeditentak baloratu ziren, 2015eko memoria aurkeztu zen, eta Urteko Lan Planean aurreikusitako ekintzen jarraipena egin zen.

Bestalde, bigarren ohiko bilera azaroaren 26an egin zen (urterokoa). Aurreko bileraren akta irakurri eta onartu ondoren, publizitate eta komunikazio ez-sexistari buruzko Kode Deontologikoa eta dekalogoak ezartzeko egindako lanaren eta dinamizazio-prozesuaren jarraipena egin zen. Zehazki, informazioa eman eta ekarpenak jaso ziren hedabideen eta publizitate-agentzien monitorizazioari buruz, hedabideei eta agentziei prestakuntza emateko ekimenari buruz, eta Kodea ezartzeko erakunde-sarearen funtzionamenduari buruz.

Ondoren, jakinarazi zen publizitatean eta komunikazioan erabilera sexistak antzemateko eta kexak bidaltzeko aplikazio mugikorra eguneratu beharra dagoela, Kodea eta haren dekalogoak onartu ondoren egindako formulario berrietara egokitzeko xedez.

Bideratuta zeuden kexa-espeditenteei buruzko kontrastea eta ekarpenak jaso ziren, eta Begiraren 2017ko Urteko Plana aurkeztu zen.

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

4. Publizitate eta komunikazio ez-sexistari buruzko ikerketak

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

Esparru horretan, «*Euskadin publizitate-agentziak genero-ikuspegitik monitorizatzeko tresna bat diseinatu, ezarri eta ebaluatzeko prozesua*» izeneko ikerketa egin da, eta xede nagusia da agentzien lagin baten publizitate-produktuak aztertzea, honako hauek helburu izanik:

- Emakumeen irudia nola tratatzen den jakitea, Publizitate Kodeak zehazten dituen hiru lerroak oinarritzko irizpide gisa hartuta: emakumeen eginkizuna eta horien ikusgaitasuna, emakumeen gorputza/irudia, eta aniztasuna eta mota guztietako diskriminazioak.
- Publizitate-agentziak Publizitate Kodeak zehazten dituen ildoetara nola egokitzen diren ondorioztatzea, jardunbide egokiak nahiz hobetu beharreko jarrerak identifikatzeko eta, horrela, publizitate ez-sexista hedatzen lagunduko duten gomendioak egiteko.
- Genero-ikuspegia oinarritzat hartuta, publizitate-produktu baten sorkuntza-prozesua nola garatzen den aztertzea, horrela, ideia-aren konfigurazioan eta xede den populazioko gizon eta emakumeen karakterizazioan eragiten duten faktoreak ezagutzeko.
- Euskadiko publizitate-agentzien egiturak nola eratuta dauden ezagutzea, horiek osatzen dituzten organoetako gizon eta emakumeen ehunekoak aztertzeke.

Prozesua bi etapatan egin da:

- Lehen fasean, Kodera eta Dekalogora atxikitako agentziek egin dituzten publizitate-kanpainak aztertu dira.
- Bigarren fasean, publizitate-kanpainen lagin baten sortze-prozesuak nolakoak diren aztertu da, eta, emakumeen eta gizonen presentziari dagokionez, agentzien egiturak nola dauden osatuta beren maila guztietan.

Ikerketaren lehen fasearen laginari dagokionez, aztertutako kanpainak Kode Deontologikoaren prestaketan parte hartu duten agentziek sortuak dira, batetik, eta, bestetik, Kodea onartu eta argitaratu eta gero hari atxiki zaizkion agentziek sortuak. Guztira, 9 agentziatako kanpainak aztertu dira, publizitate mota desberdinetakoak. Agentzia bakoitzari materiala eskatu zaio, honako irizpide hauei jarraituz: 5 kanpaina desberdinetako materiala izatea, eta, hortik, aholkularitzak berriki egindako 2 kanpaina hautatzea; bakarra baino ezin zitekeen izan instituzionala. Ikuspegi kualitatiboa eta erreferentzia gisa balio zezaketen kasu kritikoan lagin baten hautaketa baliatu da agentzia bakoitzak emandako 5 kanpainetatik 2 aukeratzeko orduan.

Bigarren fasean –sortze-prozesuak eta publizitate-agentzien egiturak aztertzeke– jakin nahi izan dugu publizitate-mezuak eraikitzeke prozesuak nolakoak diren eta nola ezaugarritzen duten helburu den publikoa, honako hau ikusteko asmoz: nola eragiten duen tartean diren eragileen (publizitate-egileen zein iragarleen) erreferentzia sozial zein kulturalen iruditeriak; zer-nolako objektibitate eta subjektibitate maila erabiltzen den publiko objektiboaren profila ezartzeko orduan; eta zein diren publizitate ez-sexista eraikitzeke aukerak eta faktore mugatzaileak.

Halaber, agentzietako organo eta postuetan emakumeen eta gizonen presentziari buruzko datuak bildu dira, agentzietako egituren ikuspegia izateko eta horietan bi sexuen kokapenari buruzko ondorioak atera ahal izateko.

Fase honetako lagina Kodea sortzen parte hartu zuten publizitate-agentziekin osatu da. Horietako lauk hartu dute parte.

Jarraian, zenbait ondorio jaso ditugu, kanpainak Publizitate ez-sexistarako Dekalogoaren ildoetara nola egokitzen diren ikusteko.

Emakumeen eta gizonen rola eta ikusgaitasuna

Aztertutako iragarkietan, gehiagotan ageri dira emakumeak. Hain zuzen, iragarkien % 31n, emakume gehiago agertzen dira gizonak baino, eta, % 12,5ean, emakumeak bakarrik agertzen dira. Iragarkien % 25ean, gizon gehiago agertzen dira emakumeak baino, eta, % 6,25ean, berriz, gizonak bakarrik agertzen dira. Azkenik, kasuen % 25ean, gizonen eta emakumeen kopuru bera agertzen da.

Erreparatzen badiogu zer produktu lotzen zaion emakume edo gizon gehiago agertzeari, batetik, ikusiko dugu emakumeak bakarrik ageri diren iragarkiak osasunari eta zainketa fisikoari lotutako produktuenak direla. Bestetik, emakume baino gizon gehiago ageri diren iragarkiak tradizionalki unibertso maskulinoari lotu zaizkion produktuenak dira (ardoa, gimnasioa, enpresa, teknologia).

Irudiak lantzeko moduari dagokionez, kasu gehienetan ez da alderik sumatzen gizonak eta emakumeak aurkezteko eran. Iragarkien % 25ean, berriz, bada alderik.

Iragarkietan emakumeek eta gizonen duten rola aztertzeko, gakoetako bat izan da ikustea zein rol eta portaera-jarraitbideren arabera irudikatzen dituzten batzuk eta besteak. Azterketan ikusten da kanpaina gehienetan, % 44an, ez dela hautematen rolen eta jokaren arteko alderik irudikatzen dituzten gizon eta emakumeengan. Beste alde batetik, badaude hiru iragarki ohiko rolak eta asotarikoagoak diren beste rol batzuk konbinatzen dituztenak.

Arketipoak eta estereotipoak oso baliabide eraginkorrak dira komunikaziorako. Publikoaren arreta oso azkar erakartzen dute, mezuak sinpletzen dituztelako eta barneratzeko errazago bihurtzen direlako. Atal honetan, aztertu da ea lagineko iragarkiek estereotipo sexistak erabiltzen dituzten ala ez, eta hauxe izan da emaitza: % 56k ideia estereotipaturen bat transmititzen dute, eta unibertso femenino eta maskulino bereiziak erakusten dituzte; % 43,75ean, berriz, ezin da ondorioztatu unibertso bereizirik eta estereotipo sexisten erabilerarik.

Hurrengo kategoriak honi egiten dio erreferentzia: emakume eta gizonak dibertsitate osoan erakustea, berdintasun-egoeran, independente eta beregain gisa. Kasuen % 93an, iragarkietan irudikatutako pertsonak bakarrik agertzen dira, modu autonomoan, eta ez dute harremanik iragarkian ageri diren gainerako pertsonekin. Egoera horietan, beren bizitzak, egoerak eta desioak irudikatzen dituzte.

Arlo pribatua da emakumeak genero-estereotipoetan kokatzen dituzten arloetako bat: beste pertsonak zaintzeko eta etxeko lanak egiteko arduradun gisa agertzen dira. Azterketatik ondoriozta daiteke berrikusitako iragarki gehienek, % 43,75ek, ez dutela erakusten zaintze-lanekin edo etxeko lanekin lotutako egoerarik. Kasu askotan, irudiek erakusten dituzten lagunak modu autonomoan agertzen dira, elkarren arteko harremanik gabe, eta ez dute etxeko espazioa erakusten.

Iragarkien % 31,25ean, gizonen eta emakumeek besteak zaintzeko duten erantzunkidetasunari buruzko mezuak transmititzen ditu diskurtsoak. Nork bere burua zaintzeari dagokionez, kanpainen % 12,5ek emakumeak eta gizonak aurkezten dituzte beren burua zaintzeko arduradun.

Lehen bloke honetan, bada beste azterketa-kategoria bat, eta honela definitzen du Kode Deontologikoak: emakumeen eta gizonen autoritate-maila, gizarte-garrantzia eta boterea erakustea. Aztertutako kanpainen gehiengo zabal batek (% 69) ez du harreman asimetrikorik erakusten, eta emakumeak nahiz gizonak ikus daitezke botere eta gizarte-garrantzi bertsuko egoera eta mailetan.

Beste alderdi bat ere aztertu da: gizonak eta emakumeak nola irudikatzen dituzten emozioei dagokienez. Aztertutako iragarkiei dagokienez, esan beharra dago bakar batean ere ez dela ageri emozio-erreakzio nabarmenik, ez emakumeengan, ezta gizonengan ere.

Bestalde, hizkeraren erabilera ez-sexista dugu. Hizkuntzaren erabilera sexista gailentzen da, iragarkien % 50ean gaztelaniazko maskulino generikoa erabiltzen baita. Emakumeei ez zaie ikusgaitasunik ematen eta, termino inklusiboak erabili beharrean, maskulinoa erabiltzearen alde egiten da. Gaztelaniazko maskulino generikoa erabiltzen duten iragarkien talde horretan, bi gauza suertatzen dira deigarri: Batetik, kanpaina horietako batzuk zuzenean emakumeei bideratuta daude, edo, behintzat, emakumeak bakarrik erakusten dituzte irudietan, eta, hala ere, maskulino generikoa erabiltzen dute. Bestetik, gizonak eta emakumeak modu orekatuan erakusteko interesa ikusten da beste kanpaina batzuetan, baina testuetan maskulino generikoa erabiltzen da, argi eta garbi. Aztertutako kanpainen % 31n, hizkera ez-sexista erabiltzen da.

Emakumeen eta gizonen rolekin eta ikusgaitasunarekin lotutako sailean aztertuko dugun azken atala emakumeen aurkako indarkeria dakarten balizko adierazpen edo irudiekin lotuta dago. Azterketak erakutsi du analizatutako kanpainetako bakar batean ere ez dagoela gutxieste-esaldi edo -adierazpenik, ezta emakumeak mendeko gisa agertzen dituen irudirik ere. Nolanahi ere, sakonago aztertuz gero, ikusiko dugu kasuren batean badela indarkeria sinbolikoarekin lot daitekeen joerarik.

Emakumeen eta gizonen gorputza eta irudia

Azterketaren bigarren dimentsioa Kode Deontologikoak adierazitako bigarren blokeari dagokio; hau da, emakumeen nahiz gizonen gorputza eta irudia nola aurkezten diren.

Bloke horretako lehen kategorია honako honekin dago lotuta: emakumeentzako eta gizonentzako zenbait edertasun-estandar aurkeztea, gizarte- edo lan-arrakasta edertasun-ideiarekin ez lotzen saiatuz. Ildo horretan, aztertutako kanpaina gehienek, % 69k, edertasun arrunteko estandarrak dituzten pertsonak aurkezten dituzte.

Aزتutako kasuen % 25ean, berriz, ez da produktu- edo zerbitzu-salmentarik aipatzen; hainbat hartzaileri zuzendutako sentsibilizazio-prozesuak dira. Hortaz, helburuek saltzarekin zerikusirik ez dutenean, sentsibilizazioarekin eta instituzioekin baizik, badago joera bat edertasun-eredu estandarizatuetatik kanpo mugitzeko.

Kodearen bigarren kategoriak askotariko edertasun-ereduak bultzatzea sustatzen du. Egungo edertasun-kanonak hausteko estrategia proposatzen da, gorputz «perfektuen» alternatibak aurkeztuz.

Aurreko atalean aipatu dugunez, kanpainen % 87,5ek edertasun-eredu estereotipatua transmititzen du eta ez askotarikoa. Aurkezten diren lagunak, oro har, 20 eta 35 urte bitartekoak dira, eta garaiera eta pisu estandarra dute. Kanpaina horietan, haurrak ere edertasun arau-emaiaren tarte horretan sartzen dira. Gainerako kanpainen % 12,5 publikoak edo sentsibilizazioak dira, eta, horietan, edertasuna ez da ageriko elementu bat.

Aزتutako hurrengo kategoría hau da: emakumeen gorputza objektu gisa eta gizonen desioen zerbitzura. Ondoriozta dezakegu aztertutako kanpaina gehien-gehienetan gorputzak ez direla objektu estetiko edo sexual gisa erabiltzen. Kasuen % 94an, per-

tsonak errespetuz tratatzen dira subjektu gisa, eta ez da jotzen gorputzeko atalak modu garbian nabarmentzera baliabide modura erabiltzeko helburu hutsez. Hala gertatzen da sensibilizazio-kanpainetan, baina baita produktuak eta zerbitzuak saltzeko kanpaina tradizionaletan ere.

«Emakumeen eta gizonen gorputza eta irudia» atala bukatzeko, beste kategoria bat lantzen da: emakumeen gorputzekin lotutako prozesuak naturalizat eta osasungarritzat jotzen diren hartzen du kontuan. Ondorio gisa, esan dezakegu kanpainen % 12,5ek emakumeen gorputzarekin lotutako prozesuei egiten diela erreferentzia, eta farmazia- eta osasun-produktuaren hartzaile nagusitzat aurkezten dituela emakumeak.

Dibertsitatea eta diskriminazio anizkoitzak

Hirugarren zati horretan, honako hau da aztertu beharreko lehen kategoria: pertsona guztiak berdin tratatu eta ikusgai jartzen diren beren aniztasun guztian. Iragarkien % 75ean ez da islatzen dibertsitatea, talde minoritarioak ikusezin bihurtzen dituzte eta.

Bigarren kategoria sexu-aniztasuna erakusten duten mezuekin lotuta dago. Kategoria horri dagokionez, ondorioak ateratzeko zailtasuna da ondorio nagusia. Aztertutako kanpainen % 75ean, ez da ebidentziarik aurkitu ondorioztatzeko protagonistek zer-nolako sexu-aukera duten.

Multzo honetako hirugarren kategoria honi dagokio: aniztasun sexuala, generoari dagokiona eta familiarra aurkeztea publizitate-mezuen mota guztietan, baita edozein jarrera baztertzaila saihestea ere. Aurreko kategorian bezala, zaila suertatu zaigu ondorioak ateratzea. Hamasei kanpainatatik, hamabik ez diete inolako erreferentziarik egiten familia-ereduei, ez hegemonikoei ez alternatiboei. Protagonisten familia-harremanak mezuaren eraikuntzatik aparte gelditzen dira.

Analisien emaitzak ikusita, hobetzeko moduko zenbait kontu identifikatu dira, hartutako konpromisoak betetzeko eta kanpainak Kode Deontologikora eta Publizitatearen Dekalogora hobeki egokitzeko.

Sormen-prozesuei eta publizitate-agentziatako egiturei buruz.

Honako hau ondoriozta daiteke:

- Agentzia handietan ikus daiteke, oro har, egitura definituagoa eta lanpostu kopuru handiagoa izanik, sexuaren arabera banantzea handiagoa dela. Agentzia txikietan, berriz, ikusten da funtzioak banatuago daudela eta generoaren arabera espezializazioa txikiagoa dela.
- Agentzietan emakumeen parte-hartzea gizonena baino % 10 handiagoa bada ere, zuzendaritza-postu gehien-gehienek gizonen esku jarraitzen dute. Hala, publizitatearen sektoreak sektore guztietako errealitate sozial orokorra islatzen du, emakume gutxi daude-eta zuzendaritza-karguetan.
- Gizonen proportzio handiena duen arloa (Web/Hedabideak) teknologiarekin dago lotuta; emakumeen proportzio handiena duena, berriz, administrazio- eta harreman-lanekin (Kontuak/Arlo komertziala), eta lan horiek emakumeen unibertsoarekin lotu ohi dira. Datu horiek erakusten dute, orobat, enpresen artean badela joera orokor bat zenbait lanpostutan emakumeen eta gizonen artean bereizketa egiteari dagokionez: zenbait lanetan emakumeak aritzen dira batik bat (komertzialak eta administratiboak), eta beste lan batzuk, berriz, gizonezkoek egiten dituzte gehienetan (teknologiarekin lotuak). Halaber, emakumeak gizonezkoak baino 5 puntu beherago daude Sormena/Diseinua arloan.

Emaitzen argitara, txostenak gomendioak ere egin ditu atal honetan.

Bestalde, EAEko hedabideen monitorizazio-azterketa bat egin du EHUK, «*Emakumeen presentzia euskal hedabideetan*» izeneko. Azterketa horren helburua emakumeen ikusgaitasuna aztertzea izan da, informazio orokorra eskaintzen duten EAEko ohiko hedabideen eta horien interneteko edizioen goiburu nagusietan.

Informazioa eta ideiak hedatzeko elementu giltzarri gisa, hedabideek, askotan, gizartearen irudi desitxuratua ematen dute generoari dagokionez. Informazioa nola aurkezten den, nork egiten duen eta albisteek duten protagonismoak berak eragina dute irudi kolektiboaren sortzaile boteretsu hauek emakumeak irudikatzeko duten moduan.

Proiektu honek adierazle propioak garatu nahi izan ditu hedabideen lagin adierazgarri bat aztertuta (prentsa, irratia eta telebista), hala euskarri tradizioaletan nola interneten.

Egindako alde zureko azterketaren ondoren, lau arlo handi zehaztu dira ikerketa egiteko:

- Emakumeak, informazioen protagonista
- Emakumeak, informazioen egile
- Emakumeak, informazio-iturri
- Emakumeak, informazioen irudi

Proiektuaren metodologiaren oinarria izan da informazio kualitatiboa biltzea EAEn editatzen edo zabaltzen diren eguneroko hedabide jeneralistek argitaratutako informazio-edukiak aztertzeko zehaztu diren adierazleei buruz. Horretarako, proiektu hau osatzen duten lehen mailako iturriak aztertu dira (prentsa, irratia, telebista edo internet), sei hileko bi epetan.

Aztergai izan dira hedabideek sei hileko bakoitzeko egun jakin batean –erabat ausaz hautatua– eduki guztietan argitaratu dituzten produktuen informazio-unitate guztiak.

Guztira, hautatutako 12 hedabideetako 2.324 informazio aztertu dira: papereko egunkarietako 1.601 informazio, online egunkarietako 379, telebistako albistegietako 255 eta irratiko albistegietako 89.

Prentsaren kasuan, informazio orokorreko atal guztiak aztertu dira, gaikako gehigarriak izan ezik. Irrati-telebistetako albistegien kasuan, eguneko edizio bat hautatu da.

Azterlan horretan sartutako informazio guztiak aztertu ostean ondoriozta daitezkeen datuetatik honako hau izango da, seguruenik, adierazgarriena: EAEko hedabideetan oso emakume gutxi agertzen dira, protagonista direla edo informazio-subjektu aktibo direla.

5. 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.

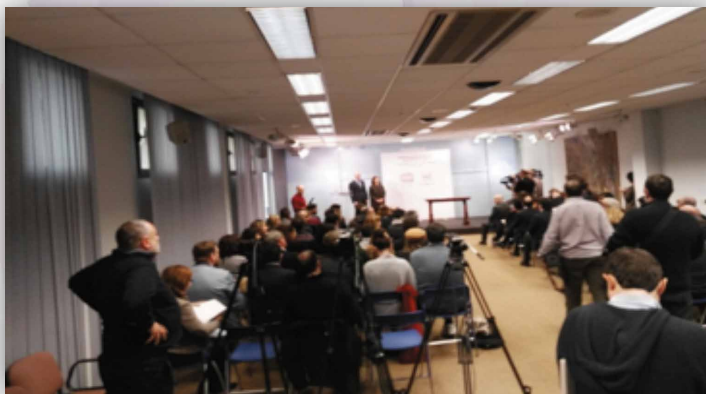
BEGIRA Batzordea sortu zenetik, bere proiekturik nabarmenena izan da espazio partekatu bat sortzea hedabide eta publizitate-agentziekin, Kode Deontologikoa eta Autorregulazio Kodea egiteko lankidetzaz-prozesu batean. Prozesu hori, aurreko memorietan azaldu den bezala, 2014an hasi zen, eta 2015ean amaitu; kode deontologiko bat eta bi dekalogo egin ziren: bat, komunikazioaren arlorako eta, bestea, publizitaterako. Kodea eta haren dekalogoak egiteko, kontrastatzeko eta adosteko prozesuaren ondoren, Euskadiko hedabide-eta publizitate-agentziak koderako publikoki atxikitzeko ekitaldi bat diseinatu, antolatu eta zabaldu da. Ekitaldi hori 2016ko otsailaren 26an egin zen Lehendakariaren egoitzan, eta han izan ziren atxikitako erakundeetako ordezkariak, Emakundeko zuzendari Izaskun Landaida eta Eusko Jaurlaritzako bozeramaile Josu Erkoreka. Sinadura-ekitaldia amaitzean, Iñigo Urkullu lehendakaria han bildutako hedabide eta agentzietako ordezkariengana gerturatu zen, egindako lanagatik eta hartutako konpromisoagatik eskerrak ematera.



Ekitaldi publiko horretan, 51 hedabide eta agentzia atxiki zitzaizkion Kodeari:

Ad Hoc, Estrategia Empresarial, Ad Click, Europa Press, Aiaraldea, Xabide, Aikor Txorierri, Fooquzz, Alea Arabako Aldizkaria, Gara, Anboto Astekaria, Goiena, Arista, Hamai-ka Telebista, Euskal Kazetarien Elkartea, Hekimen, Bizkaiko Publizitate Agentzien Elkartea, Hiruka Koop, Aurman, Burturaldeko Hitza, Begitu, Imagine Group, Bell Comunicación, Labox, Berria, Lasarte-Oriako Txintxarri, Biok, MBN, Bizkaia Irratia, Momik, Cadena Cope, Onda Cero, Kazetarien Euskal Elkargoa, Onda Vasca, Comunitac, Ser, Deia, Tokikom, Diario de Noticias de Álava, Trupp, Diario de Noticias de Gipuzkoa, Urumeako Kronika, Diario Vasco, VK Comunicación, Dimensión, Patanegra, Eitb, Kahlomedia, El Correo, Gara, El Mundo.

Kode Deontologikoa aurkeztu ostean, hedabideek eta publizitate-agentziek Kode deontologikoa ezartzeko fasea sustatu da, eta, horretarako, ezagutza partekatuko eremu gisa jardungo duen sare bat sortu, kudeatu, dinamizatu eta sustatu da. 2016an, hedabideei eta agentziei zuzendutako topaketak eta tailerrak antolatu dira, eta bi jardunaldi tematiko ere bai, publizitate- edo kazetari-tza-edukien prestakuntzan zuzenean nahiz zeharka parte hartzen duten beste eragile batzuekin:



Martxoaren 15ean, Sarearen lehen bilkura egin zen, helburu nagusi hauekin:

- Emakumeen aurkako indarkeriaren informazioa tratatzeko dekalogo-a kontrastatu.
- Sarea publizitate-agentziak eta hedabideak biltzeko, prestatzeko eta lankidetzan aritzeko gune gisa eratu, Kode Deontologikoa eta Autoerregulazio Kodea ezartze bidean, eta hurrengo urratsen eta edukien plangintza egin.
- Agentzia eta hedabide bakoitzean Kode Deontologikoa eta Autoerregulazio Kodea ezartzeko bide-orri operatiboa eraikitzen hasi.



Ekainaren 9an, Sarearen bigarren bilkura egin zen, eduki hauekin:

- I. esperientzia-tailerrean parte hartu, non honako ikerketa hauek aurkezten diren: «Europako 2014ko hauteskundeei EAEn emandako informazio- eta publizitate-trataeran sexismoari buruz egindako ikerketa» eta «2013-2014ko Gabonetako joko eta jostailuen kanpainan publizitate ez-sexistari buruz egindako ikerketa». Horrez gain, ariketa praktiko bat egiten da 2016ko udazkenerako aurreikusitako hauteskundeei begira, eta haurrei zuzendutako publizitate-kanpainak ere aztertzen dira, egindako gomendio-agiriak oinarritzat hartuta.
- II. esperientzia-tailerrean parte hartu: EITBn emakumeen eta gizonen berdintasunaren alde egindako ekimenak.
- III. esperientzia-tailerrean parte hartu: erakunde bakoitzak zehaztutako diagnostikoak eta eman beharreko urratsak elkarrekin aztertzea.

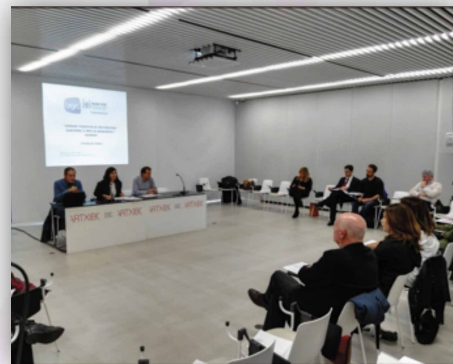


Irailaren 13an, jardunaldi bat egin zen alderdi politikoen eta hedabideen artean, «Sexismoa hauteskunde-kanpainetan eta haren trataera hedabideetan» izenburupean.

Saio horren helburu nagusia izan zen bilgune bat sortzea hedabideen eta alderdi politikoen artean; batetik, hauteskunde-kanpainetan informazio-trataeran erabileraren sexistak antzeman eta ekiditeko gomendioen agiria aurkeztu eta aztertzeko; eta, bestetik, erakunde horiek hauteskunde-esparruan berdintasunean oinarritutako informazioa sortzeak duen balioaren inguruan sentsibilizatzeko.

Halaber, urriaren 14an, jardunaldi bat egin zen publizitate-agentzien eta iragarleen artean, «Berdintasuna oinarritutako publizitatearen abantailak eta onurak». Iragarleen eta agentzien zeregina».

Saio horren helburua zen publizitate-agentziak eta iragarleak elkarrekin gogoetan eta lanean aritzeko gune berri bat sortzea; zertarako, eta, esperientzien berri emateko, zailtasunak aurkitzeko eta elkarrekin publizitate-mezu ez-sexistak sortzeko gakoak aurkitzeko.



Azaroaren 16an, Sarearen hirugarren bilkura egin zen, helburu hauekin:

- Urtean zehar egindako lanean ateratako ondorioak eta ikasitakoak laburbildu eta ezagutarazi.
- Publizitatean eta komunikazioan erabilera sexistak antzemateko eta identifikatzeko Begirak egindako formulario berriak praktikan aztertu.
- Auto-diagnostikoaren emaitzak eta kodea eta dekalogoak ezartzeko tresnak aurkeztu.
- Sarearen funtzionamendua ebaluatu, eta, halakorik balego, hobetzeko proposamenak bildu.
- Indarkeriari buruzko Dekalogora atxikitzearen prozesuaren informazioa eman.



2016ko abenduaren 31 bitartean, Koderak atxikitzearen ekitaldian bildu ziren erakundeez gain, hainbat agentzia eta hedabide gehitu dira, eta kodea eta haren dekalogoak ezartzeko Sarearen kide dira dagoeneko. Guztira, 56 erakunde atxiki dira, eta Sareak antolatutako jarduerak guztietan parte hartzeraz gaitzen zaie.

Hedabideetan eta publizitate-agentzietan Kode Deontologikoaren ezarpena bultzatzeko Begirak sustatu duen beste estrategiatarik bat da haien premietara egokitutako prestakuntza-programa bat egitea.

Hala, zuzendariei eta teknikariei bideratutako aurrez aurreko prestakuntza-proposamen bat diseinatu da beren jarduerak Euskadin gauzatzen duten eta Publizitate eta komunikazio ez-sexistak egiteko Kode Deontologikora eta Autoerregulazio Koderak atxiki diren agentzien eta hedabideen egoitzetan. Prestakuntza horren helburu zehatzak honako hauek dira:

- Sentsibilizatu desberdintasunari buruz, emakumeen aurkako indarkeriari buruz, eta hedabideek genero-estereotipo eta rol tradizionalak iraunarazteko edo desaktibatzearen garrantziari buruz.
- Genero-berdintasunaren ikuspegia lanean txertatzeak duen garrantziak kontzientziatu.
- Jarduerak genero-berdintasunaren ikuspegitik egin ahal izateko gaitu.
- Kodea eta haren dekalogoak ezartzeko gaitasunak eta tresnak sortu.
- Aurkako indarrak aztertu.
- Oztopo horiek gaitzeko estrategiak adostu.

Proiektu honetan, prestakuntza areagotzeko material zehatzak prestatu dira, kontzeptuak, adibideak eta tresnak sakontzeko eta osatzeko. 6 modulu dira: Modulu-esparru bat; 3 modulu komun, bi eremuetako profesionalentzat; publizitateraako modulu espezifikoa bat, eta komunikaziorako modulu espezifikoa bat.

Halaber, 2016an, agentzia eta hedabide guztiak aurrez aurreko prestakuntza-programa batean parte hartzera gonbidatu dira, hedabide eta agentzia bakoitzaren egoitzan bertan. Egutegi bat proposatu zaie, komeni zaizkien datak aukera ditzaten, eta programa zein hizkuntzatan (euskara edo gaztelania) ematea nahiago duten hauta dezaten. Hortaz, prestakuntza hori aukerakoa, doakoa eta egokitua izango da, eta 2017an egingo da, eskatzen duen erakunde bakoitzaren egoitzan. Aurrez aurreko saio bat edo bi izango ditu, eta erakunde parte-hartzaile guztien arteko topaketa bat, izandako esperientziaren eta ikaskuntzen berri emateko eta ebaluatzeko.

Azkenik, BEGIRAK hala eskatu dioten era guztietako erakundeei eman die informazioa eta aholkua, beren komunikazio- eta publizitate-jarduerak hobeto egin ditzaten.

6. Zabalpen- eta gizarteratze-lanak

BEGIRaren hedapen- eta gizarteratze-zereginiei dagokienez, jarraitu egin da publizitate eta hedabideen 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 jasotzeko bidea erraztea. Herritarrek BEGIRaren jardura guztiei buruzko informazioa izan dezaten lortu nahi da, eta parte har dezaten sustatu.

Gailu mugikorretarako aplikazioa ere kudeatu dugu. Begira App publizitateko balizko sexismo kasuak detektatzeko aplikazio bat da, eta aukera ematen du edonondik eta noiznahi publizitate horren inguruko keak bidaltzeko. BEGIRA aplikazio elebidun bat da, doakoa; Android eta IOS-en lor dezakezu. 2016an martxan egon da aplikazio hori, eta Kode Deontologikoa indarrean sartzaren ondorioz onartu diren edukietara egokitzeko hobekuntza-proposamenak jaso dira.

Begiraren 2015. urteko Jardura Memoria egin, onartu, editatu eta hedatu da, bere sortze-dekretuan bertan jasotzen den agindua betez.

Kode Deontologikoa eraginkor bihurtzen duten publizitate- eta komunikazio-dekalogoez gain, berariazko beste kode bat egin eta adostu da emakumeen aurkako indarkeria kasuetan informazioari ematen zaion trataerari buruz.

Azaroan, Euskadiko hedabideak emakumeen aurkako indarkeria-kasuetan informazioa sexismorik gabe tratatzeari buruzko Dekalogora atxikitzeko urrats bat antolatu eta hedatu da. Ekimena izan da Emakumeenganako Indarkeriaren Aurkako Nazioarteko Eguna (azaroak 25) baino astebate lehenagotik hedabideen edizio digitaletan banner bat sartzea, dekalogorako estekarekin. Guztira, 300 hedabide baino gehiago gonbidatu dira: agentziak, prentsa (tokikoak barne), irratia (tokikoak barne), telebista (tokikoak barne), aldizkariak, edizio digitalak eta prentsa-elkartek. 17 erakundek erakutsi diote atxikipena Emakunderi.

Azkenik, Euskadin publizitate eta komunikazio ez-sexistak egiteko Kode Deontologikoa eta Autoerregulazio Kodea prestatu, pape-rean nahiz digitalean editatu eta hedatu dira, baita publizitateari, komunikazioari eta informazioaren trataerari buruzko dekalogoak ere, emakumeen kontrako indarkeria-kasuetan.

7. Publizitate eta komunikazio sexistari buruzko kexak

BEGIRaren zereginen artean dago herritarren eta erakundeen kexak jaso eta aztertzea, eta, hala badagokio, eskumena duten organoetara bideratzea. Nahiz eta komunikazio arloan ez zaion kexak jasotzeko berariazko eginkizunik esleitzen BEGIRari, esparru horretako kexak ere jasotzen eta aztertzen dira; estrategia bat da, gomendioak egiteko eta, sentsibilizazioaren bidez, hedabideek gizonen eta emakumeen arteko berdintasuna errespetatzen duten edukiak eman ditzaten bultzatzeko.

Hala, herritarrek kexak bidaltzeko hainbat bide dituzte, eta elementu sexistak identifikatzeko formulario bat ere bai. Formulario horrek, halaber, sentsibilizatzeko bide bat izan nahi du.

Zehazki, 2016. urtean 56 kexa jaso eta izapidetu ziren, aurreko urtean baino % 20 gehiago.

2016. urtean, jasotako kexetan oinarrituta, BEGIRAK gomendioak eman dizkie zenbait erakunderi, eta kexa horietatik 15 beste erakunde batzuetara bideratu ditu, haien eskumenekoak direla-eta. Kasu horietan, kexa jarri zuen pertsonaren oniritzia izan dugu beti.

Ditugun datuak aztertuta, kexak bidaltzen dituzten pertsonen edo erakundeen profila egin daiteke (gutxi gorabehera), eta kexen ezaugarri orokorrak ondorioztatu. Profil horrek ez du alde handirik aurreko urtekoarekin alderatuta.

2016. urtean publizitateari edo hedabideen edukiari buruzko kexaren bat jarri zuen pertsonaren profila hau litzateke: emakumea, 31 urtetik 40 urtera bitartekoa, unibertsitate-ikasketak eta lanaldi osoko lanpostua dituen, idatzizko prentsaren publizitate-mezu batean mezu sexistaren bat aurkitu zuena.

7.1. Jasotako kexak, edukien tipologiaren arabera

Jasotako kexak, bai publizitateari bai komunikazioari dagozkionak, 2016. urtean indarrean dagoen formularioaren 12 puntuen arabera aztertu eta sailkatu dira.

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-eredua sustatzea.

Gaztetasunean eta gorputz-perfekzioan oinarritutako edertasun-eredu bat sustatzea, arau jakin batzuei jarraituz; arau horiek ez dira 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 esleitzea.

Etxeko lanen eta zaintza-lanen ardura soilik edo nagusiki emakumeei esleitzea. 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 zientifikoak gizonenak baino ez dituzten 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 nazionalitatearen arabera.

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

Teorian berdinzaleak diren arren, azpian matxismo 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 transfoboak aurkeztea, eta, oro har, sexu-genero sistema binarioarekin bat ez datozen sexualitateak eta gorputzak diskriminatzen dituzten guztiak.

7.1.1. Publizitatearen edukiak

7.1.1.1. Eskumen-arrazoiak direla-eta bideratutako kexak

BEGIRA Batzordearen jarduteko lurralde-eremua EAE da, eta, hortaz, helbidea gure erkidegoan duten erakunde publiko eta pribatuak (publizitate zein komunikazio arlokoak). Nolanahi ere, era guztietako kexak jasotzen dira, aztertu egiten dira, eta Batzordearen eskumen-esparrutik kanpo geratzen badira, eskumena duen organora bideratzen dira kexa helarazi duen pertsonaren berariazko baimenaz.

Prozedura horri jarraituz, guztira publizitatean izandako erabilera sexistei buruzko 11 kexa bideratu dira, eta beste bat –eskumen-esparrutik kanpokoa– artxibatu egin da, dokumentazio faltagatik.

Bideratutako 11 kexa horietatik, 10 kexa Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades erakundeko Observatorio de la Imagen de las Mujeres behatokia helarazi ziren, eta bestea Institut Català de les Dones (ICD) erakundera.

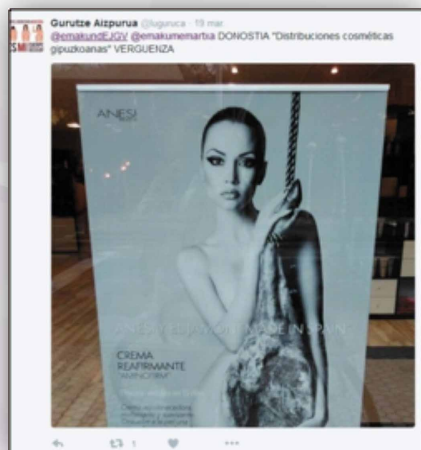
Erabilera sexista nagusiak izan dira, batetik, emakumeen gorputza objektu estetiko/sexual gisa erabiltzea eta, bestetik, gaztetasunean eta osasunerako kaltegarriak diren jokabideak eragin ditzaketen gorputz-ereduetan oinarritutako edertasun-ereduak sustatzea.

Enpresa iragarle hauei jarri zaizkie kexak: Zara, Anesi, Bicentury, Silvercrest, Panini, El Corte Inglés, VR, Sixt Rent a Car, Sargantana, Wallapop, El País Digital eta Pronto Publicaciones Heres.

Erabilitako euskarri nagusiak telebistako iragarkiak izan dira, eta gainerako euskarri tradizionalak datoz ondoren (kartelak eta abar). Berritasun gisa, aurreko kexa asko jaso dira euskarri digitalei eta sare sozialei buruz. Jarraian ikus daitezke salaketa jaso duten irudietako batzuk:



ZARA. Moda-katalogo berria.



ANESI. Anesi eta made in Spain urdaiazpikoa. Aminofirm larruazala sendotzeko krema.



VR. VR6definitive.

7.1.1.2. Eskumen-esparruaren barruko kexak

2016an, guztira 20 kexa jaso dira publizitatean egindako erabilera sexistez, eta horietatik bat bota da atzera, aurkeztutako irudi eta datuetan ez delako sexismo-zantzurik ikusi edukian.

Kexarik gehienak genero-estereotipo eta -rolak indartzen dituztela irizten den iragarkiei zuzendutakoak dira, edo edertasun eredu bakarra –gaztetasunari, argaltasunari eta gorputz-perfekzioari lotua– aurkezten dutela irizten den iragarkiei zuzendutakoak.

Kexak, gehienetan, enpresa iragarleei buruzkoak dira, eta, gutxiagotan, publizitate horren «euskarri» diren enpresei buruzkoak (iragarleei espazio propioak alokatzen dizkieten enpresak, alegia). Enpresa iragarle eta publizitate-espazioak alokatzen dituzten enpresa hauei jarrai zaizkie kexak: BEC, AB Gestión y Servicios (Metro Bilbaon iragarria), Club Lorea, MK Centro Médico Estético (DBus-en iragarria), Lanbide, Laboral Kutxa Baskonia, Medical Óptica, Etxebide eta Alokabide, VIP Palace, Clínicas Dorsia, Osakidetza, Discoteca Moon, Milfor Muebles y Decoración, Barakaldoko Udal Euskaltegia, Artzai Gazta, Diario Vasco, Noticias de Gipuzkoa, Naiz eta Sala Play Bilbao.

Horiei guztiei Kode Deontologikoan eta dekalogoetan oinarritutako gomendioak egin zaizkie.

Emaitzarik positiboenen artean dago Metro Bilbaoren esku-hartzea, kendu egin baitzuen «*Si necesitas una empleada de hogar o cuidador de confianza*» zioen publizitate estatikoko kanpaina, genero-rolak eta estereotipoak-indartzen zituela-eta kexa bat jarri zitzaiola jakin ondoren.

Azpimarratzekoa da Dbusek publizitate-kanpaina bati jarritako kexaren aurrean izandako jarrera ere; zentro mediko estetiko baten iragarkia zen Donostiako DBus autobusetan ageri zena, eta gaztetasun, argaltasun eta gorputz-perfekzioan oinarritutako edertasun-eredua sustatzen laguntzeagatik jarri zitzaion kexa. Zehazki, ibilgailuen atzealdean egindako kanpaina bat zen; tratamendu estetikoak iragartzen zituen, «*A qué estás esperando*» lelopean. Kanpaina kendu egin zen autobusetatik.

Halaber, jasotako kexa baten ondorioz, Lanbidek bere irudi korporatiboa berrikusi zuen, genero-estereotipo eta -rolekin lotutako balizko joera sexistak eragozteko.

Kexa bati esker kendu ziren hainbat irati-iragarki ere: itxuraz, emakumeei eta gizonezkoei halako izateagatik lotutako estereotipo eta rolak indartzen zituzten Milfor Muebles y Decoración enpresaren produktuak eta zerbitzuak eskaintzeko iragarki horiek. Bai saltzaileak bai iratiak argi utzi nahi izan zuten emakumeen eta gizonen arteko berdintasunarekin duten konpromisoa.

Bestalde, Barakaldoko Udal Euskaltegiak kendu egin zuen abian zeukan kartel-kanpaina, kexa baten jakinarazpena eta zegozkion gomendioak jaso ondoren. Ikasturte berriaren iragarkia zen.

7.1.2. Komunikazioaren edukiak

Aurrez esan den bezala, BEGIRA Batzordeak ez du komunikazio-esparruko kexak jasotzeko berariazko zereginik. Nolanahi ere, eta hedabideek emakumeen eta gizonen arteko berdintasunarekin bat datozen edukiak eman ditzaten sustatze aldera esleitu zaizkion gainerako zereginak betetzeko, kexa horiek jaso egiten dira, honako bi helburu hauekin: batetik, hedabideei gomendioak ematea eta haiekin batera gai hauetan sentsibilizatzeko estrategiak garatzea eta, bestetik, hartzaileek gutxien jasaten dituzten edukiak zer-nolakoak diren jakitea.

7.1.2.1. Eskumen-arrazoiak direla-eta bideratutako kexak

Lehen ere gogorarazi dugun bezala, BEGIRA Batzordearen jarduteko lurralde-eremua EAE da, eta, hortaz, helbidea gure erkidegoan duten erakunde publiko eta pribatuak (publizitate zein komunikazio arlokoak). Nolanahi ere, era guztietako kexak jasotzen dira, aztertu egiten dira, eta Batzordearen eskumen-esparrutik kanpo geratzen badira, eskumena duen organora bideratzen dira kexa helarazi duen pertsonaren berariazko baimenaz.

Prozedura horri jarraituz, erabilera sexistei buruzko 4 kexa bideratu dira komunikazio arloan, eta beste bat –eskumen-esparrutik kanpokoak– artxibatu egin da dokumentazio faltagatik.

Bideratutako 4 kexa horietatik, 3 kexa Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades erakundeko Observatorio de la Imagen de las Mujeres behatokia helarazi ziren, eta bestea Institut Català de les Dones (ICD) erakundera.

Salatutako erabilera sexista mota nagusiak izan dira genero-estereotipoak eta -rolak erabiltzea, ondoren emakumeen gorputza erabiltzea eta gauza bihurtzea, eta, hein txikiagoan, emakumeen aurkako indarkeria ekar dezaketen portaerak edo jarrerak justifikatzea.

Erabilitako bitarteko nagusiak idatziak izan dira, eta irratia eta telebista ondoren.

7.1.2.2. Eskumen-esparruaren barruko kexak

2016an, EAERI dagokionez, guztira 19 kexa jaso dira komunikazioan izandako erabilera sexistari buruz. Kexa-arrazoi nagusiak izan dira emakumeen aurkako indarkeriaren kasuak tratatzeko modua (10); emakumeen gorputza objektu estetiko edo sexual moduan erabiltzea eta edertasunean eta gorputz-perfekzioan oinarritutako edertasun-ereduak sustatzea (5); genero-estereotipoa eta -rolak (3), eta hizkuntzaren erabilera sexista (1).

Honako hedabide hauei buruz jaso dira kexak: El Correo (8), Diario Vasco (2), Deia (2), ETB 2 (2), Radio Euskadi, Noticias de Gipuzkoa, Erandioko Behargintzaren boletina-aldizkaria eta Mar Gruesa Facebook Corporativo.

Kexak jaso dituzten hedabideak idatziak izan dira batik bat (14), eta atzetik datoz telebista (2) eta irratia (1). Berrikuntza gisa, aurten sare sozialetako berariazko kexa bat jaso da. Eta kexa bat jaso da zenbait hedabidek edizio digitaletan –zehazki foroetan eta albisteak komentatzeko txatetan– edukiak eta iritziak kudeatzeko duten moduz.

Kasu guztietan, Kode Deontologikoaren eta dekalogoen edukietan oinarritutako gomendioak bidali zaizkie, eta komunikazio-eduki ez-sexistei buruz sentsibilizatzeko eta prestakuntza emateko Begirak dituen jardueren berri eman zaie.



EMAKUNDE

EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

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