

2017

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 eraketa.....	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	8
6. Zabalpen- eta gizarteratze-lanak	12
7. Publizitate eta komunikazio sexista kasuei buruzko kexak	13
7.1. Jasotako kexak, edukien tipologiaren arabera	13
7.1.1. Publizitate-edukiak	14
7.1.1.1. Publizitateari buruzko kexak BEGIRAREN eskumen-eremuaren baitan.....	14
7.1.1.2. Eskumen-arrazoiengatik bideratutako kexak	15
7.1.2. Komunikazioaren edukiak	16
7.1.2.1. Komunikazioari buruzko kexak BEGIRAREN eskumen-eremuaren baitan.....	16
7.1.2.2. Eskumen-arrazoiengatik bideratutako kexak.....	16

1. Sarrera

2013ko ekainean, EMAKUNDE – Emakumearen Euskal Erakundeak abian jarri zuen BEGIRA Aholku Batzorde berritua (aurrerantzean, BEGIRA), hau da, publizitate eta komunikazio ez-sexista erabiltzeko Aholku Batzordea. Aholkuak emateko eta elkargune izateko sortutako organoa denez, 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 daitezzen zaintzen du, eta komunikabide pribatuekin autoerregulazio-akordioak egitea bultzatzen du, komunikabide horiek komunikazioa berdintasun-printzipiora egokitzen lagundu dezaten.

2017. 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 eta salaketak 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, eguneroko jardunean komunikazio eta publizitate ez-sexista sortzeko ahalegina egiten duten eta programatutako jardueretan parte hartu duten profesionalei eta, bereziki, publizitatearen eta komunikazioaren erabilera sexistak identifikatu dituztenei eta kexak eta oharrak bidali dizkigutenei. Ekarpen guztiek aurrera egiten lagundu digute berdintasunean eta justizian oinarritutako gizartea eraikitze gure bidean.

Vitoria-Gasteiz, 2018ko urtarrila

Izaskun Landaia Larizgoitia

EMAKUNDE-Emakumearen Euskal Erakunde zuzendaria

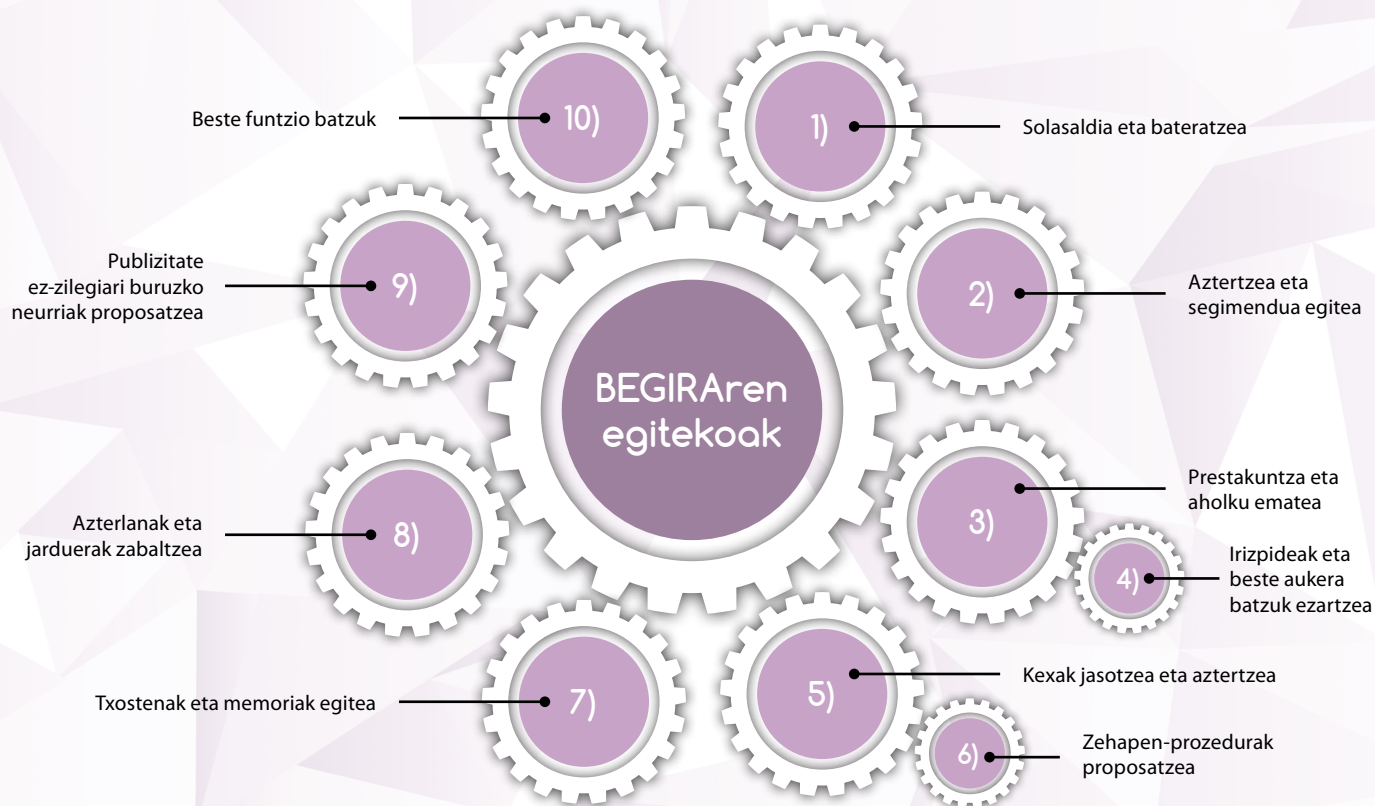
Zuriñe Elordi Romero

BEGIRA Batzordeko presidentea

2. Arau-esparrua. Eginkizunak eta eraketa

Ekainaren 11ko 360/2013 Dekretuak (Begira / publizitate eta komunikazio ez-sexista erabiltzeko Aholku Batzordearena) bete egiten du Emakumeen eta Gizonen Berdintasunerako 4/2005 Legearen 27. artikuluan jasotako mandaturak; alegia, kontroleko organo bat eratzea eta abiaraztea, sentsibilizazioaren eta aholkularitzaren bidez, sexuan oinarrituta pertsonak diskriminatzen dituzten edukiak desagerrarazteko, eta komunikabideetan eta publizitatean hedatutako edukiek beren kode etikoak izan ditzaten zaintzeko.

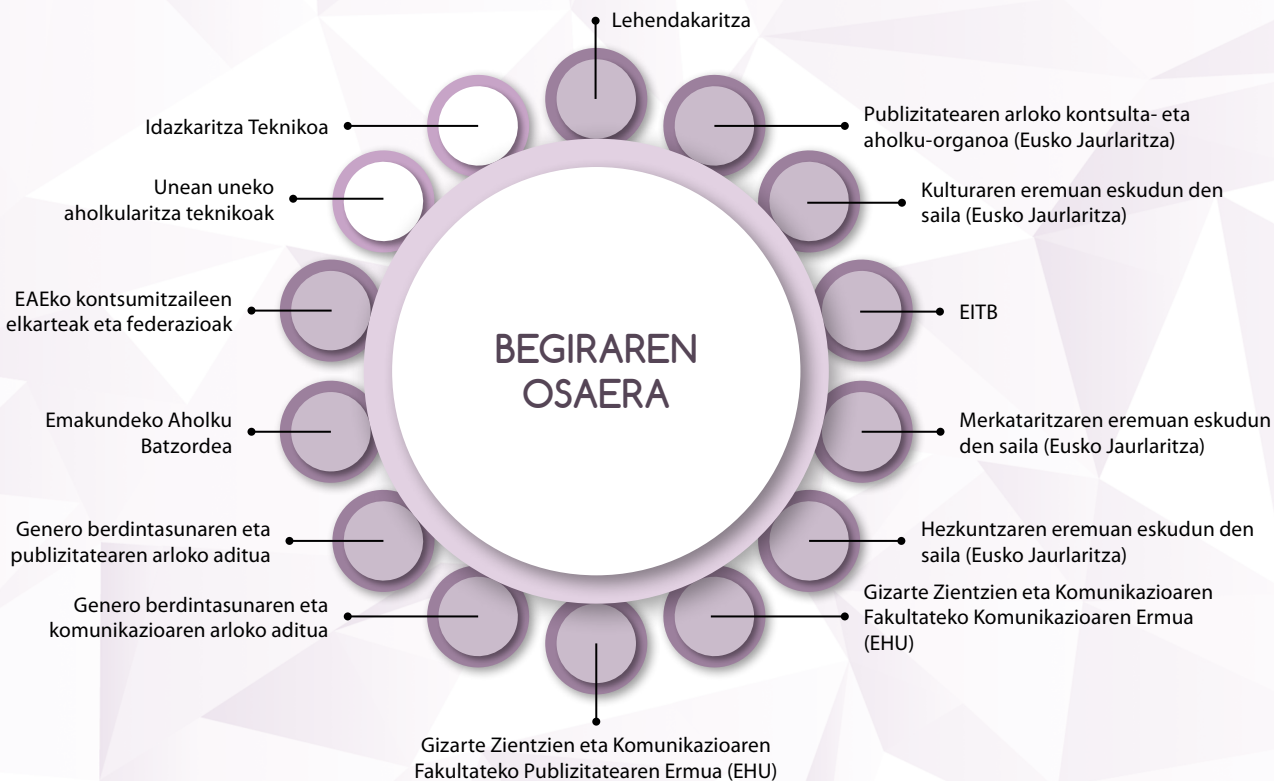
BATZORDEAREN EGITEKOAK



Aholkularitza eskaintzeko oinarritzko funtzioaz gain, BEGIRAK Euskadiko publizitatea eta komunikazioa aztertu eta horren segimendua egiten du generoaren ikuspuntutik; sentsibilizatu egiten du eta prestakuntza eskaintzen du publizitate eta komunikazio ez-sexistaren arloan; herritarren eta erakundearen keak jaso eta aztertzen ditu, hala badagokie, organo eskudunei bideratzeko; eta zehazpen-prozedurak hastea 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. 2017an, batzordea osatzen duten kideen artean hainbat aldaketa izan dira. Presidentea, hainbat erakunderen ordezkariak eta adituak aldatu dira; halere, BEGIRAREN egituraren ez dute aldaketarik ekarri.

BEGIRA BATZORDEAREN OSAERA



3. BEGIRA bultzatzea eta kudeatzea

BEGIRA Batzordeak bere funtzionamendu-araubidean aurreikusitako ohiko bi bilerak egin ditu.

2017ko ekainaren 7an egin zuen urteko lehen ohiko bilera BEGIRAK. Aurreko bilerako akta irakurri eta onartu ondoren, uneko kexen espedienteak egiaztatu ziren eta Euskadiko publizitate-agentzia eta komunikabideak monitorizatuta lortutako behin betiko emaitzak aurkeztu ziren publizitate eta komunikazio ez-sexistarako kode deontologikoa eta autorregulaziokoari dagokionez. Era berean, honi guztiari buruz informatu zen: kodea ezartzeko sarea, publizitatean eta komunikazioan balizko erabilera sexistak detektatu eta bidaltzeko app-aren berritzea eta agentzia zein komunikabideetako profesionalentzako prestakuntza-eskaintza. Halaber, jarduketaren urteko memoriari ekarpenak egin zitzaizkion.

Bestalde, bigarren ohiko bilera azaroaren 28an izan zen eta, bertan, uneko kexen espedienteak egiaztatzeaz gainera, kode deontologikoa ezartzeko sarearen lan-prozesu eta dinamizazioa landu zen. Era berean, 2018rako aurreikusitako ekintza-planaren berri eman zen.

Lan-bilerez gainera, batzordeko kideen arteko lankidetzaz etengabea izan da online plataforma bati eta lantalde espezifikoari esker, jarduketa zehatz batzuk egiaztatzea xede izan dutenak.

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 komunikabideetan eta publizitate-euskarrietan igortzen den publizitatean eta komunikazioan, eta horri buruzko segimendua egitea. Bai eta egindako azterlanak eta jarduerak ezagutaraztea ere.

Esparru horretan, «*Euskal Autonomia Erkidegoko publizitate-agentziak genero-ikusegipetik monitorizatzea, 2016*» txostenaren bertsio digitala egin da eta hedatu da, agentzien lagin bateko publizitate-produktuak aztertzeko helburu nagusiarekin. Ikerlan honi buruz era zehatzean berri eman zen 2016ko memorian eta Emakunderen webgunean eskura daiteke.

Era berean, bertsio digitalean editatu da «*2015-2016an emakumeek euskal hedabideetan izan duten presentziari buruzko azterketa*» izeneko txostena. Azterketa-proiektuaren helburua hau aztertzea izan da: emakumeek zenbateko ikusgaitasuna duten informazio orokorra eskaintzen duten Euskal Autonomia Erkidegoko ohiko hedabideen eta horien Interneteko edizioen goiburua nagusietan. Ikerlan honi buruz era zehatzean berri eman zen 2016ko memorian eta Emakunderen webgunean eskura daiteke.

Bestalde, EHUn lankidetzarekin martxan jarri da ikerlan hau: *EAEn genero-indarkeriaren bidez hildako biktimen inguruko informazio-tratamenduari buruzko analisia (2015-2017)*. Ikerlan honen helburu nagusia izango da Euskadiko komunikabideek 2015-2017 aldian genero-indarkeriaren bidez hildako biktimei eskainitako informazio-tratamendua aztertzea, profesionalek beren lana zein modutara egin duten ezagutzea, eta publizitate eta komunikazio ez-sexistarako kode deontologikoa eta autorregulaziokoari dagokionez, komunikabideek duten betetze-maila baloratzea.

Helburu nagusi hori lortzeko, helburu zehatz hauek ezarri dira:

- Komunikabideetan genero-indarkeriaren kasuak aztertzeko adierazleak zehaztea.
- 2015-2017 aldian Euskadin heriotza ekarri duten genero-indarkeriaren kasuak identifikatzea.
- Kasuen azterketa kuantitatibo eta kualitatibo bat egitea.
- Genero-indarkeriari buruzko informazioak lantzen dituzten pertsonen sakoneko elkarrizketak egitea, horien ohiturak, prestakuntza eta antzerakoak ezagutzeko.
- Komunikabideek publizitate eta komunikazio ez-sexistarako kode deontologiko eta autorregulaziokoarekiko duten betetze-maila edo, bestela, ez-betetze maila aztertzea.
- Txostena idaztea arreta berezia jarritz gomendioei eta jardunbide egokiak identifikatzeari.

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.

Batzordea sortu zenetik, bere proiekturik nabarmenena izan da espazio partekatu bat sortzea publizitate-agentzia eta komunikabideekin, kode deontologikoa eta autorregulaziokoa egiteko lankidetzaren prozesu batean. Prozesu hori 2014an hasi eta 2015ean amaitu zen. Kode deontologiko bat eta hiru dekalogo egin ziren, hainbat parte-hartzaileekin: bat, publizitatearen arloko; bestea, komunikaziorako eta hirugarrena emakumeen aurkako indarkeria-kasuetan informazio-tratamenduari buruzkoa da. Aurkezpen eta atxikimenduen ondoren, 2016an kodea ezarri dadila sustatu zen sare bat sortu, kudeatu eta dinamizatuta, aipatutako sarea eza-gutza partekatzeko gunea izango baita, ondoz ondoko urteko memorieta jakinarazi den bezala.



2017an zehar, sarearen prozesua eta lana ebaluatu da eta datu hauek bildu dira: agentzien kasuan, partaidetza-ehuneko orokorrak % 37-% 47 bitartekoak dira; aldez, komunikabideetan ehunekoak % 24-% 32 bitartekoak dira. Oro har, ez da antzeman partaidetzan jaitsierarik izan denik prozesu guztian zehar.

Sareak antolatutako lan-jardunaldietako parte-hartzaileen gogobetetze-maila inkesta baten bidez ebaluatu da eta nabarmendu beharreko emaitzak hauek dira:

- Inkesta egin duten pertsonen % 61 emakumeak dira (11) eta % 42 gizonak (8). Gehienak berriz izan ziren jardunaldietan; hala, 2016an jardunaldiren batean, batez beste, 3-5 aldiz izan ziren, beraz, publiko fidelizatua da.

- Oro har, pertsonen garrantzi handia ematen diote (8,3) sarearen jardunaldietan egindako lanari, eta nabarmendu behar da horiek guztiek bat egiten dutela honetan: beste erakunde batzuei gomendatuko liekete lana partekatzeke guztiak honetan sartzea.
- Hainbat gairen balorazioari dagokionez (esaterako, edukia, hizlariak, erabilgarritasuna, partaidetza, antolakuntza eta bertaratutako erakundeak), balorazio positiboa jaso dugu, 10etik 7 - 8,7 bitartekoa baita. Nabarmendu behar da ez dagoela alde esanguratsurik gaiak gizonen edo emakumeen baloratzerakoan, nahiz eta alde txikiak egon.
- Bai gizonen bai emakumeen ondoen baloratutako gaiak antolakuntza, erabilgarritasuna eta partaidetza izan dira.
- Oro har, nahiz eta bi sexuek oso antzeko balorazioa egin, lehen aipatu den bezala, alde txikiren bat antzeman daiteke. Gizonen ikastaroan eskainitako edukia emakumeen baino puntu bat gehiagorekin (8) baloratu dute; aldiz, emakumeen jardunaldien antolakuntza gizonen (8) baino 0,7 positiboago baloratu dute.
- Sarearen jardunaldietan izan zirenen gogobetetze-mailari dagokionez, gizonak (8) emakumeak (7,2) baino gusturago daude; nahiz eta esan daitekeen bi sexuak gustura daudela eta jardunaldiak positiboki baloratu dituztela.
- Jasotako ikaskuntzaren kasuan, emakume eta gizonen balorazioa ia berdina da, eta oso positiboa da bi kasuetan (7,8).
- Inkestako datuek argi eta garbi berresten dute sareko parte-hartzaileak gustura daudela egindako lanarekin. Prozesuko hiru alderdi positiboak nabarmentzeko eskatuta, funtsezko 3 argudio ditugu:
 - Lehenengo alderdi positiboak partekatutako esperientziarekin, partekatzearekin eta talde-lanarekin du zerikusia.
 - Bigarrena ezagutza eta ikaskuntzari buruzkoa da. Parte-hartzaileak publizitate eta komunikabide ez-sexistaren mundura era intentsiboan hurbildu dira. Gaiari buruzko prestakuntza eman zaie eta gaiari heltzeko informazioa, gidak eta tresnak eskaini zaizkie.
 - Azken argudioa topagune hauek sortutako ondoreei lotuta dago, batez ere problematika hau bistaratzean eta kontzientziazioan nahiz sentsibilizazioan aurrera egitean.

Gainera, sarearen idazkaritza teknikorako urte anitzeko lehiaketa publikoa deitu eta adjudikatu da. Adjudikatu ondoren, aipatutako sarearen IV. topaketa antolatu eta egin zen Euskadin publizitate eta komunikazio ez-sexistarako kode deontologiko eta autorregulaziorako ezartzeko. 2017ko abenduaren 1ean izan zen jardunaldia Euskadiko Artxibo Historikoan eta bertan izan ziren agentzia eta komunikabide atxikiak eta eduki hauek izan zituen:

- Sarearen esparruan garatutako lanetik ateratako ondorio eta ikaskuntza nagusiak azaltzea eta sarearen norabide eta orientazioari buruzko gogoeta egitea.
- EAEko komunikabide eta publizitate-agentzien lehen monitorizatzeko emaitzak aurkeztea.
- Gauzatutako prestakuntza-prozesuari buruzko gogoeta partekatua.

Aurreko memorieta jakinarazi den bezala, publizitate-agentzien eta hedabideen kode deontologikoa ezar dezatela bultzatzeko beste estrategia bat prestakuntza-programa bat garatzea izan da. 2016an, zuzendariei eta teknikariei bideratutako aurreko prestakuntza-proposamen bat diseinatu zen beren jarduerak Euskadin gauzatzen duten eta Kode Deontologikora atxiki diren agentzien eta komunikabideen egoitzetan erakusteko. Prozesu honekin jarraitu da 2017an. Egindako jarduerak hauek izan dira:

- Gune birtuala kudeatzea informazioa, dokumentazioa eta baliabideak eskaintzeko helburuarekin, komunikazioa eta publizitatea ez-sexista izan dadin eta genero-ikuspegia kontuan har dadin. Gune hori bertan parte hartzen duten pertsonen eta eragileen trukerako gune bat izango litzateke.
- Prestakuntza areagotzeko material zehatzak era digitalean editatzea eta hedatzea, kontzeptuak, adibideak eta tresnak sakontzeko eta osatzeko. Horiek 6 modulu dituzte: 1 modulu-esparru, 3 modulu komun (bi eremuetako profesionalentzat), publizitatearen-tzako 1 modulu espezifiko eta komunikaziorako 1 modulu espezifiko.
- Egoitzako nahiz «nahierako» prestakuntzarako deialdia egitea eta hori ematea, komunikabide eta agentzia bakoitzarentzat.
- Prestakuntza-ekimenaren gogobetetze-mailaren eta erabilgarritasunaren ebaluazioa gauzatu da.
- Sarearen IV. topaketa dela eta, prestakuntza-prozesuaren osoko bilkura egin da esperientzia partekatzeko eta ondorioak zein proposamenak ateratzeko.

Prestakuntza-prozesu honen esparruan gauzatutako jarduerak eta sortutako produktuak hauek izan dira:

- Material didaktikoak prestatzea: 6 unitate didaktiko landu dira euskarazko eta gaztelaniazko komunikazio eta publizitate ez-sexistari buruz
- Aholkularitza: Komunikabide eta publizitate-agentzien eskura aholkularitza jarri da, zuzenean erantzuteko egunero komunikazio eta publizitate ez-sexista gauzatzeari buruzko zalantzei, 17 hilabeteen.
- Prestakuntza eta sentsibilizaziorako aurrez aurreko saioak: Guztira, prestakuntzako aurrez aurreko 28 saio egin dira 25 erakunderen egoitzan, horietatik 9 publizitate-agentziak izan dira eta 16 komunikabideak.
- Erreminta-kaxaren aurrez aurreko saioak: Guztira, prestakuntzako aurrez aurreko 28 saio egin dira 25 erakunderen egoitzan, horietatik 9 publizitate-agentziak izan dira eta 16 komunikabideak.
- Aurrez aurreko prestakuntza-programa: Guztira, aurrez aurreko prozesuan 224 pertsonak parte hartu dute; horietatik 149 emakumeak izan dira eta 75 gizonak.
- Partekatu eta ebaluatzeko osoko bilkura: Etorkizuneko prozesuetarako erronka berriak ebaluatu eta aurreikusteko osoko bilkura bat egin da.
- Ebaluazio-txostenak: Tarteko 2 txosten egin dira eta prozesuari buruzko ondorio eta balorazio nagusiak jasotzen dituen amaierako bat.

Prozesuko jarduera eta produktuek izan duten irismena hau izan da:

Euskarazko eta gaztelaniazko komunikazio eta publizitate ez-sexistari buruzko material didaktikoak:

- 6 unitate didaktiko euskaraz.
- 6 unitate didaktiko gaztelaniaz.

Komunikazio eta publizitate ez-sexistari buruzko aholkularitza:

- 17 hilabeteen eskura.

Aurrez aurreko prestakuntza-saioak (sentsibilizazioa eta erreminta-kaxa):

- 56 prestakuntza-saio.
- 25 erakunde (9 publizitate-agentzia eta 16 komunikabide / 12 euskaraz eta 13 gaztelaniaz).

Aurrez aurreko prestakuntza:

- 224 pertsona (149 emakume eta 75 gizon).

Programazioaren ebaluazioa (ebaluazio-galdetegiak):

- Prestakuntzan parte hartu duten pertsonen gogobetetzea oso altua izan da: 5etik 4,16.

Azkenik, BEGIRAK hala eskatu dioten era guztietako erakundeei informatzen eta aholkuak ematen jarraitu du, beren komunikazio-eta publizitate-jarduerak egokiago egin ditzaten.

6. Zabalpen- eta gizarteratze-lanak

BEGIRaren hedapen- eta gizarteratze-zereginen dagokienez, jarraitu egin da publizitate eta komunikabideen arloko berdintasunari buruzko atal zehatza 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.

Publizitate eta komunikazio sexisten balizko erabilera detektatu eta horiei buruzko keak bidaltzeko gailu mugikorretarako aplikazioa eguneratu da, errazagoa izateko eta kodeko dekalogo berrietara egokitzeko. Era berean, aplikazio hori gailu mugikorretarako kudeatu da, aplikazioaren bidez bidalitako keak jaso eta sailkatzeko datu-base bat martxan jarrita. Begira App-ari esker publizitate eta komunikazioan balizko sexismo-kasuak detekta daitezke; horrez gain, edozein tokitatik eta nahi denean keak idatzi eta bidal daitezke. Aplikazioa elebiduna da, doakoa eta Android zein IOSen erabilgarria eta kode deontologikoa indarrean jartzearen ondorioz onartutako edukietara egokitu da.

Era berean, publizitate eta komunikazioan erabilera sexistei buruzko keak detektatu eta bidaltzeko inprimakiak eguneratu dira.

Aholkularitza-lanarekin eta txosten eta gomendioak egiten jarraitu da, genero-ikuspegitik, publizitate- eta informazio-dukiei buruz. Euskotren Tranbia / Euskotrenek eskatuta, tranbiaren geltokietako paneletan lentzeria-kanpaina bat zabaltzeak duen egokitasunari buruz landutako txosten bat nabarmendu daiteke.

Agentzia eta komunikabideekin hurrei zuzendutako publizitateari eta hauteskunde-kanpainetako informazio-tratamenduari buruzko gomendio profesionalak landu ondoren, bi bideo dibulgatzaile egin dira eta horietan era laburrean biltzen dira landutako gomendio nagusiak. Bi bideoak, gaztelaniaz eta euskaraz eskura egoteaz gain, ingelesez eskura daitezke. Emakunderen web-orrialdearen eta gizarte-sareen bidez zabalduko dira. Halaber, baliabide horren bidez zabalduko dira ikus-entzunezko formaturako egokitu diren publizitate eta komunikazioari buruzko kode deontologikoa eta dekalogo zehatzak. Bideo horien helburua da bideoak gehiago hedatzea eta komunikabide zein agentzietako ahalik eta profesional gehienengana iristea horien sentsibilizazioan aurrera egiteko eta jarraibideak eskaintzeko publizitate- eta komunikazio-tratamendua profesionalagoa izan dadin.

BEGIRaren 2016ko jardueraren urteko memoria landu, onartu, editatu eta zabaltzeko; horrela, BEGIRA sortzeko dekretuan jasotako mandatua bete da.

7. Publizitate eta komunikazio sexista kasuei buruzko kexak

BEGIRaren funtzioen artean daude publizitatearekin lotutako herritarren eta erakundeen kexak jaso eta aztertzea eta, hala badagokie, organo eskudunei bideratzea. Nahiz eta komunikazioaren arloan BEGIRari ez zaion esleitu kexak jasotzeko berariazko funtzio bat, eremu horretara zuzendutako kexak jaso eta aztertzeko dira gomendioak bidaltzeko eta emakumeen zein gizonen arteko berdintasunarekiko eduki errespetutsuak ematen dituzten komunikabideak sustatzeko estrategia gisa.

Herritarrek kexak bidaltzeko hainbat kanal dituzte (posta elektronikoa, posta arrunta eta Emakunderen webgunea), publizitateko eta komunikazioko elementu sexistak identifikatzeko bi inprimaki beteta. Inprimakiak, kexak jasotzeko tresnak izateaz gain, sentibilizazio-mekanismoak izan nahi dute.

Kanal horiez gain, 2017ko uztailaren hasieran Begira App-en aplikazio eguneratu berri bat jarri zen martxan kexak bidaltzeko.

Jasotako kexen laburpen orokor bat egin da, eta hauek dira datuak: 2017an zehar 97 kexa jaso eta tramitatu dira hainbat kanalen bidez, gehienbat app-aren bidez. Horrek esan nahi du kexak % 75etik gora igo direla aurreko urtearekin alderatuta.

97 kexa horietatik, % 50 baino pixka bat gehiago beste autonomia-erkidego batzuetako erakundeetara bideratu dira, kasu bakoi-tzean, eskumen aldetik zegokienei. Horrela, bai publizitateko bai komunikazioko erabilera sexistei buruzko 50 kexa bideratu dira, guztira. Bideratutako kexa horietatik, 41 Emakumearen eta Aukera Berdintasunaren Institutuko Emakumeen Irudiaren Behatokia bideratu dira, 9 Institut Català de les Dones (ICD) erakundera, 1 Secretaría Xeral da Igualdade de la Xunta de Galicia erakundera eta azkena Andaluziako Juntako Emakumearen Institutura.

Kexen % 42 (41) BEGIRaren eskumenetara egokitzen ziren eta Batzordeak gomendioak egin ditu, kode deontologikoan eta dekalogoetan oinarrituta.

Azkenik, 6 eskaera artxibatu dira, zeren ez dira sartzen BEGIRaren eskumen-eremuan arrazoi hauengatik: pertsona indibidualen sare sozialetako aipamenak dira (Facebook, Instagram...); ez ikertu ez bideratu ezin diren kexak dira zeren nazioarteko herrialdeetan kokatzen diren webguneei buruzkoak dira; edo publizitate edo komunikazio sexistei buruzkoak ez diren kexak dira, besteak beste.

Ditugun datuak aztertuta, litekeena da kexaren bat bidaltzen duten pertsonen eta horien ezaugarri orokorren gutxi gorabeherako profil bat egitea. Profil hori ez da desberdintzen asko aurreko ekitaldiarekiko. 2017. urtean kexaren bat jarri zuen pertsonaren profila honakoa litzateke, oro har: bere kabuz eta modu pertsonalean jarduten duen emakumea; 31 eta 40 urte artekoa; unibertsitate ikasketak eta lanaldi osoko lanpostua dituen.

Herritarrek erakunde honekin erlazionatzeko aukeratutako hizkuntzari dagokionez: eskaera gehienak gaztelaniaz daude (71), euskaraz (24) eta bi kasutan, beren eskaera bi hizkuntza ofizialetan bidali dute.

7.1. Jasotako kexak, edukien tipologiaren arabera

Jasotako kexak, bai publizitateari buruzkoak bai komunikazioari buruzkoak, 2017an indarrean zeuden inprimaketako puntuetan oinarrituta aztertu eta sailkatu dira: *Publizitate sexistaren inguruko kexak jasotzeko inprimakia* eta *Komunikazio sexistaren inguruko kexak jasotzeko inprimakia*.

7.1.1. Publizitate-edukiak

Eremu honetan jasotako kexen bidez salatutako erabilera sexista mota nagusiak hauek izan dira: emakumeen gorputza erabiltzea objektu estetiko/sexual gisa eta gaztetasunean eta osasunerako jarrera kaltegarriak susta ditzaketen gorputz-ereduetan oinarritutako edertasun-ereduak sustatzea.

7.1.1.1. Publizitateari buruzko kexak BEGIRaren eskumen-eremuaren baitan

Jasotako kexetan oinarrituta, BEGIRAk gomendioak bidali dizkie egoitza soziala EAEn duten hainbat erakunderi. Gomendio guztiak publizitate-dekalogoan oinarritzen dira.

Uste dugulako publizitate-dekalogoaren punturen bat betetzen ez duten publizitateak dituztela, enpresa hauei gomendioak bidali dizkiegu: Bainuetxe, Clínica Quirón, EparkBilbao, Pub Perseus, Cargawen, Mesedetako en ikastetxea, Kutxabank, Hondarribiko Udala, Tolosa Garatzen, Euskadi Gaztea, Dbus, Tolosa C&O, Athletic Club, Eroski, Zubiarte, Donostiako Udala eta Segurtasun sailburuordetza.

Era berean, gomendio bana bidali zaizkie ETBri (Clínica Quirón) eta SERi (Cargawen), iragarki sexisten publizitate-euskarri gisa.

Kasu batzuetan, erakundeek beren borondatez kendu dute publizitatea, esaterako, Pub Perseusen kasuan; beste batzuetan, kanpainak aldi batekoak ziren, eta amaituta zeudelako ezin baziren kendu ere, erakundeek era positiboan erantzun diete BEGIRatik bidalitako gomendioei.

Gainera, erakundeetako batzuek berretsi egin dute berdintasunarekiko konpromisoa eta adierazi dute borondatea dutela aurrera egiteko ematen duten publizitateak berdintasunaren eta diskriminaziorik ezaren printzipioa bete dezan. Ildo horretan, nabarmendu behar da erakunde hauek adierazitako konpromisoa: EITB, Dbus, Tolosa C&O, Athletic Club eta Segurtasun sailburuordetza.

Kexak jarri diren publizitateari buruzko adibide batzuk:





7.1.1.2. Eskumen-arrazoiengatik bideratutako kexak

BEGIRA batzordearen jarduketarako lurralde-eremua EAE da eta, beraz, gure erkidegoan egoitza duten erakunde publiko eta pribatuak (bai publizitate eremua bai komunikazioarena).

Halere, era guztietako kexak jasotzen dira, aztertu egiten dira eta Batzordearen eskumen-eremutik kanpo badaude, eskumena duen organora bideratzen dira kexa bidali duen pertsonaren berariazko baimenarekin. Ildo horretan, kexak jaso dituzten enpresa iragarleak hauek dira: Revlon, Shoke, Fashionkids, Liberbank, Once, Fullmarks, Skip, Raid intsektizida, Movistar, Kaspersky, Al Campo, Eureka-kids, KFC, Nidina, McDonalds, Tampax, Prenatal, Correos, Choco Flakes, Loterías y apuestas del estado, Dermovagisil, Kinder Huevo, Paco Rabanneren XS lurrina, Juguettos eta Toys R Us-en jostailu-katalogoak, Osasun, Gizarte Zerbitzu eta Berdintasun Ministerioa eta Tedi.

Kexak jarri diren publizitateari buruzko adibide batzuk:



7.1.2. Komunikazioaren edukiak

Komunikazioaren arloan, kexak jartzeko arrazoi nagusien arabera gizonei protagonismo handiagoa ematen zaie; emakumeak ikuzekin bihurtzen dira irudietan, albistearen narrazioan edo bietan; edo emakumeak eta gizonak desberdin eta era estereotipatuan agertu eta erlazionatzen dira; prostituzio-iragarkiei buruzko kexez gain.

7.1.2.1. Komunikazioari buruzko kexak BEGIRaren eskumen-eremuaren baitan

Lehen aipatu den bezala, BEGIRA batzordeak ez dauka berariazko funtziorik kexak jasotzeko komunikazioaren alorrean. Halere, eta esleitutako gainerako funtzioak garatzeko, komunikabideek emakume eta gizonen berdintasunarekin bat egiten duten edukiak eman ditzatela sustatzeari dagokionez, kexa horiek bi helbururekin jasotzen dira: lehenik, gomendioak bidaltzeko eta komunikabideetan eremu hauetan sensibilizazio-estrategiak garatzeko eta, bigarrenik, detektatzeko zein eduki mota diren audientziak gutxien onartzen dituenak.

BEGIRAK EAEn daudelako gomendioak bidali dizkien komunikabideak hauek dira: EITB, El Correo, Deia, El Diario Vasco eta la Ser. EITBk era positiboan erantzun die bidalitako gomendioei. Era berean, El Correo, El Diario Vasco eta Deiak adierazi dute atxikita dauden autorregulazio-kodea betetzearekiko konpromisoa.

Nabarmendu behar da 2017. urtearen amaieran, bi euskal komunikabidek erabaki dutela sexu-kontaktueterako iragarkiak kentzea beren orrialdeetatik: El Correo eta Noticias de Álava, eta horixe jakinarazi zien BEGIRA batzordeari eta Emakunderi.

7.1.2.2. Eskumen-arrazoiengatik bideratutako kexak

Publizitatearen eremuan bezala, komunikazio-eremuan ere BEGIRaren eskumenaren lurralde-eremutik kanpo dauden kexak jasotzen dira. Kexa horiek, beraz, dagozkien erakundeei bideratzen zaizkie. Gehienak estatuko Emakumearen Institutuari, eta kasuren batean Institut Català de les Dones erakundeari. Kexak komunikabide hauen ingurukoak izan dira: AS, El periódico digital, Antena 3 (El Hormiguero), El Mundo, Paramount Chanel, Boing, Mujer de Hoy, El Nacional Cat, El Español, El País eta El Mundo Deportivo.



EMAKUNDE

EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

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