

2018_{ko}

JARDUEREN
URTEKO
MEMORIA



EMAKUNDE

EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco



ÍNDICE

1. Sarrera.....	3
2. Arau-esparrua. Eginkizunak eta eraketa.	4
3. BEGIRA bultzatzea eta kudeatzea.....	6
4. Publizitate eta komunikazio ez-sexistei buruzko ikerketak.....	7
5. Sentsibilizazioa, prestakuntza eta aholkularitza, publizitate eta komunikazio ez-sexistaren inguruan.....	9
5.1. BEGIRA SAREAREN JARDUNA:	
5.2. SENTSIBILIZATZEKO ETA INFORMATZEKO BESTE JARDUERA BATZUK.....	11
5.2.1. Bideoak	11
5.2.2. Tailerra 2018ko El Sol Publizitatearen Jaialdi Iberoamerikarrean	12
5.2.3. EHUko Informazio eta Komunikazio Zientzien fakultateko (Leioa) ikasleei BEGIRA aurkezteko jardunaldia	
6. Hedatze- eta gizarteratze-lanak.	
7. 2018an jasotako kexen eta salaketen espedienteei buruzko ekarpenak eta kontrastea	13
7.1. JASOTAKO KEXAK, EDUKIEN TIPOLOGIAREN ARABERA	
7.1.1. Publizitate-edukiak	14
7.1.1.1. Publizitateari buruzko kexak BEGIRAREN eskumen-eremuan	
7.1.1.2. Eskumen-arrazoiengatik bideratu egin diren kexak	15
7.1.1.3. Publizitatea eteteko eskaerak	16
7.1.2. Komunikazioaren edukiak	
7.1.2.1. Komunikazioari buruzko kexak BEGIRAREN eskumen-eremuan	
7.1.2.2. Eskumen-arrazoiengatik bideratu egin diren kexak	

1. Sarrera.

2013ko ekainean, Emakunde - Emakumearen Euskal Erakundeak indartu zuen BEGIRA Aholku Batzordea (aurrerantzean, BEGIRA), komunikazioa bertan txertatzen. Ordutik, aholkuak emateko eta elkargune izateko sortutako organo honek, 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. Tarte horretan, komunikabideen eta agentzien sare bat sortzea bultzatu da. Komunikabide eta agentzia horiek lanean jardun dute, besteak beste, kode etikoak eta autorregulazio-hitzarmenak egiteko, eta, hala, komunikazioa berdintasun-printzipiora egokitzen laguntzeko. Eginkizun hori giltzarria da; izan ere, hedabideek eta agentziek, gizartea islatu ez ezik, moldatu ere egiten dute, neurri batean; beraz, baliabide proaktibo bihur daitezke balioak aldatzeko, eta, azken batean, gizartea bera aldatzeko.

2018. urtean, BEGIRAK sensibilizazio-, prestakuntza-, aholkularitza- eta ikerketa-tresna gisa funtzionatzen jarraitu du, eta, horretaz gainera, herritarrek publizitatearen eta komunikazioaren eremuetan antzeman dituzten eduki eta mezu sexisten inguruko kexak eta salaketak jasotzeko eta tramitatzeko bidea ere izan da.

Begira, publizitate eta komunikazio ez-sexista erabiltzeko Aholku Batzordearen ekainaren 11ko 360/2013 Dekretuak jasotzen du ezen BEGIRAK urteko txosten edo memoria bat egin beharko duela, Eusko Legebiltzarrean informatu beharrekoa. 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, Emakundeko teknikariei, beren ezagutza partekatu duten aditu eta formatzaileei, laguntza teknikoetako kolaboratzaileei, eguneroko jardunean publizitate eta komunikazio ez-sexista sortzeko ahalegina egiten duten eta programatutako jardueretan parte hartu duten profesionalei eta, bereziki, beren ingurunean publizitatearen eta komunikazioaren erabilera sexistak identifikatu eta kexak eta oharrak bidali dituzten guztiei. Ekarpen horiek guztiek berdintasunean eta justizian oinarritutako gizartea eraikitze bidean aurrera egiten laguntzen dute.

Gasteiz, 2019ko urtarrila

Izaskun Landaia Larizgoitia

EMAKUNDE-Emakumearen Euskal Erakundeko zuzendaria

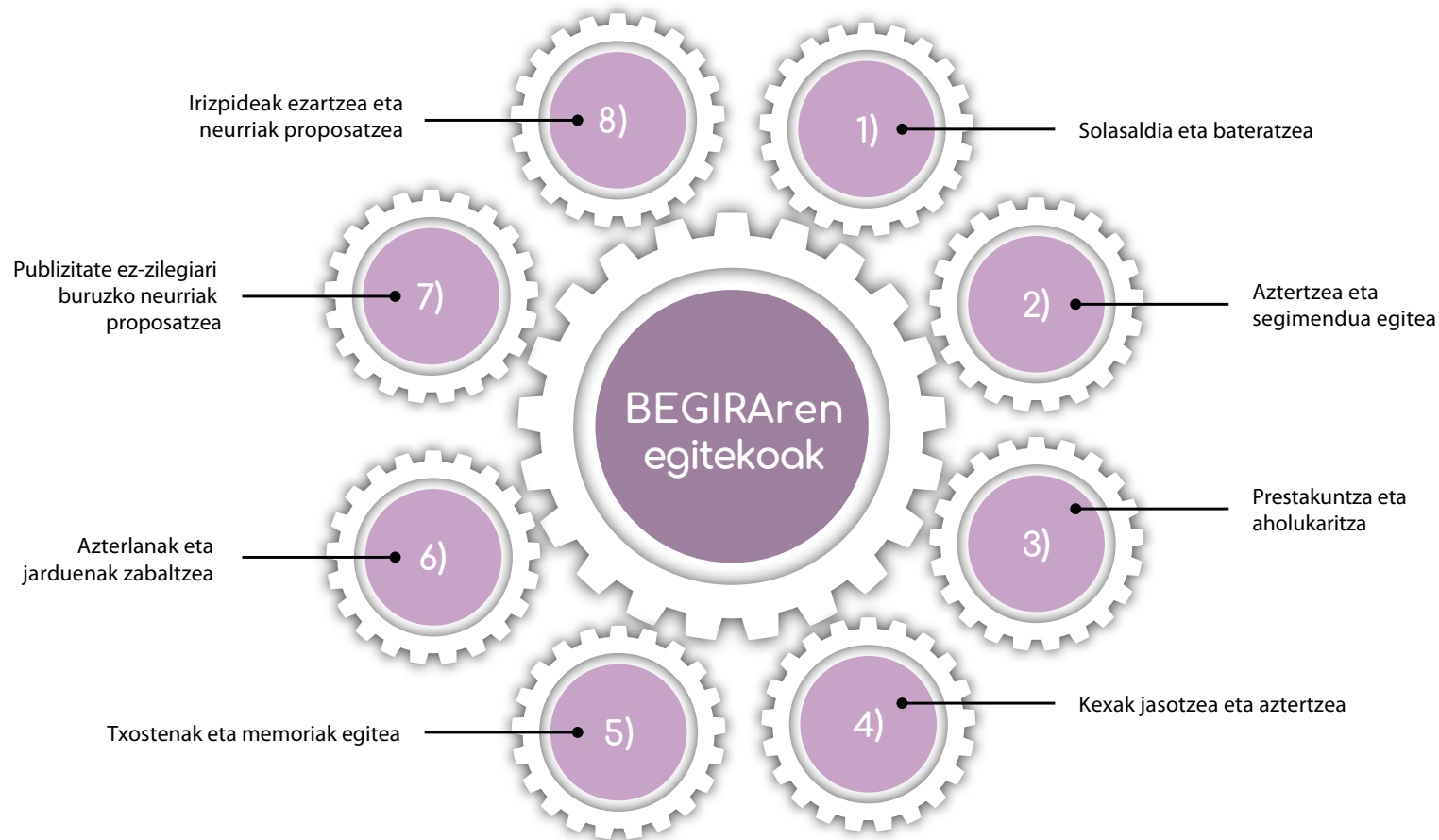
Zuriñe Elordi Romero

BEGIRA Batzordeko presidentea

2. Arau-esparrua. Eginkizunak eta eraketa.

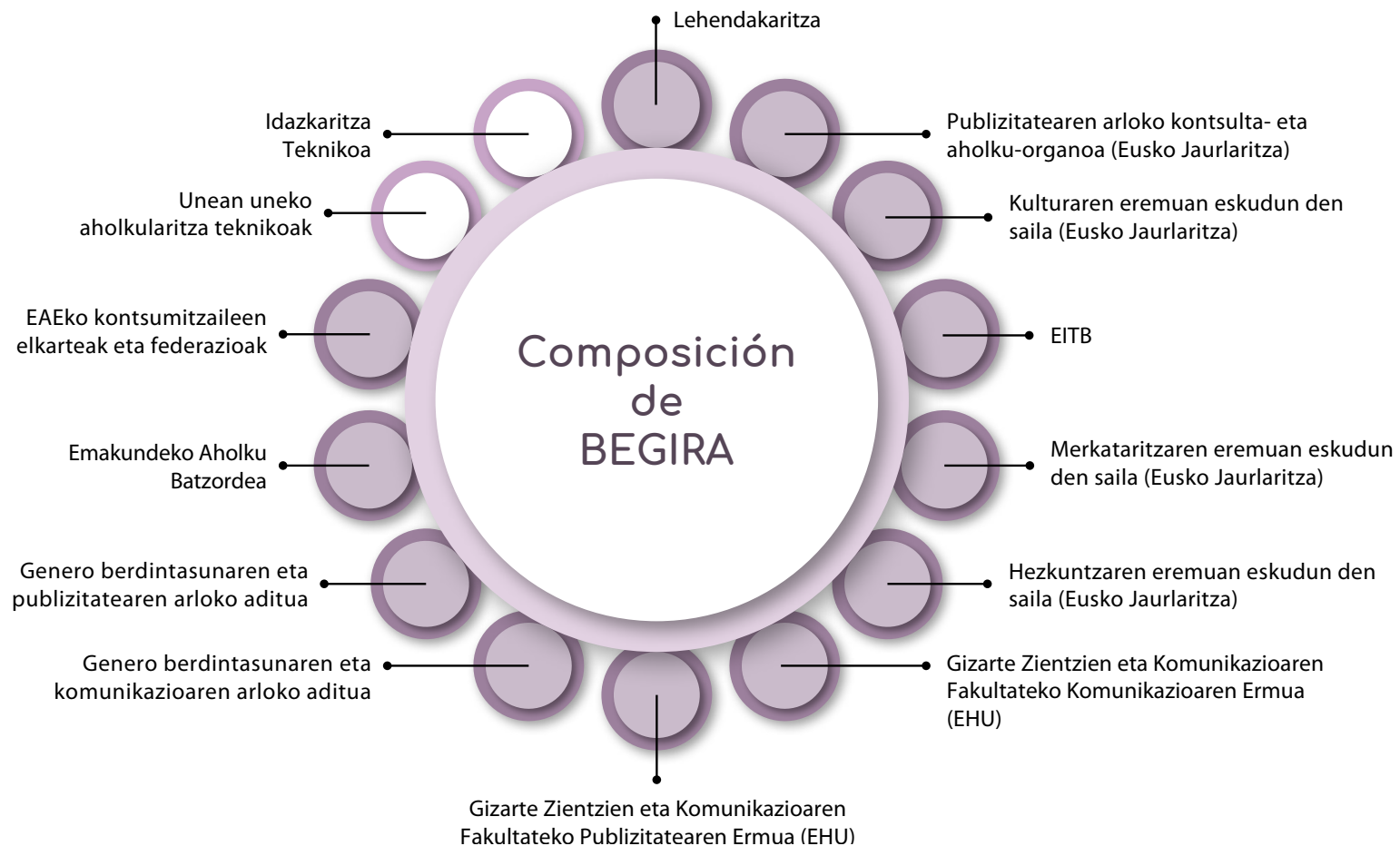
Ekainaren 11ko 360/2013 Dekretuak (BEGIRA / publizitate eta komunikazio ez-sexista erabiltzeko Aholku Batzordearenak) bete egiten du Emakumeen eta Gizonen Berdintasunerako 4/2005 Legearen 27. artikuluan jasotako mandatuak; alegia, kontroleko organo bat eratzea eta abiaraztea, sentsibilizazioaren eta aholkularitzaren bidez,

sexuan oinarrituta pertsonak diskriminatzen dituzten edukiak desagerrarazteko, eta komunikabideetan eta publizitatean hedatutako edukiek beren kode etikoak izan ditzaten zaintzeko.



Aholkularitza eskaintzeko oinarrizko 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 kexak 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, eta BEGIRAREN eraketa honela zehaztu zuen:



3. BEGIRA bultzatzea eta kudeatzea.

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

2018ko maiatzaren 8an, BEGIRAK urteko lehen ohiko bilera egin zuen. Aurreko bilerako akta irakurri eta onartu ondoren, BEGIRAREN 2017ko Jardueren Urteko Memoriari ekarpenak egiteko txanda ireki zen (memoria hori aurrez igorri zen egiaztatua izan zedin). Uste da hurrengo memoriatarako hobekuntza bat izan daitekeela ebaluazio-adierazleak sartzea kasuan kasuko Urteko Planaren betetze-mailaren jarraipena egiteko. Proposamen hori jaso ondoren, Jardueren Urteko memoria aho batez onartu zuten bileran izan zirenek.

Honako hauek azaldu ziren: BEGIRA, Publizitate eta komunikazio ez-sexista erabiltzeko aholku-batzordearen ebaluazioaren diseinua eta garapena, ebaluazio horren zergatia, xedeak, metodologia, informazio dokumentalaren iturriak, ebaluazioko eragilerik garrantzitsuenak, ebaluazioaren irizpideak eta galderak, inkestak, eztabaida-taldeak eta ebaluazioaren azken txostenean aurreikusitako edukiak. Era berean, proiektua gauzatzeko egutegi bat proposatu zen. Proiektu horren amaieran ebaluazio-txostena entregatuko zen.

Euskadin publizitate eta komunikazio ez-sexistarako deontologia- eta autorregulazio-kodera atxikitako erakundeek Begira Sareak izandako garapenaren berri eman zen. Jarraian, proiektu honen garapenaren berri eman zen: «Emakumeek Euskadiko komunikabideetan duten presentziaren II. azterketa (2018)». Ondoren, proiektu honen berri eman zen: «EAE genero-indarkeriagatik hildako biktimen inguruko trataera informatiboari buruzko azterketa (2015-2017)». Eta, publizitatearen arloan, proiektu honen berri eman zen: «Sexismoa aitaren eguneko eta amaren eguneko publizitate-kanpainetan».

Aribideko kexa-espeditenteak egiaztatu ziren, eta balorazioak, erronkak eta proposamenak partekatze eremu bat ireki zen. Ildo horretan, Emakunde jakinarazi zuen bideo batzuk egin zituela publizitateari eta komunikazioari buruzko gomendioak zabaltzeko, eta EL SOL Publizitatearen Nazioarteko Jaialdian parte hartu zuela; halaber, Lehendakariaren Prospekzio Soziologikoen Kabineteak publizitate eta komunikazio ez sexistaren arloko inkestetan egindako galderen emaitza batzuk erakutsi zituen.

2018ko abenduaren 11n, BEGIRAK urteko bigarren ohiko bilera egin zuen. Aurreko bilerako akta irakurri eta onartu ondoren, Euskadin publizitate eta komunikazio ez-sexistarako deontologia- eta autorregulazio-kodeari atxikitako erakundeek osatzen duten Begira Sareak 2018an egindako lanen laburpena egin zen.

Urtean zehar abian jarritako azterlanen jarraipenari dagokionez, «Sexismoa Aitaren eguneko eta Amaren eguneko publizitate-kanpainetan», Emakumeek Euskadiko komunikabideetan duten presentziaren II. azterketa (2018) eta «EAE genero-indarkeriagatik hildako biktimen inguruko trataera informatiboari buruzko azterketa (2015-2017)» amaitu zirela jakinarazi zen eta azterlan horien emaitza/ondorio nagusien berri eman zen.

Aribideko kexa-espeditenteak egiaztatu ziren, eta urtean zehar jasotako kexen harrera- eta kudeaketa-zifrak aurkeztu ziren.

BEGIRA, Publizitate eta komunikazio ez-sexista erabiltzeko aholku-batzordearen ebaluazioan jasotako emaitza eta gomendio nagusiak partekatu ondoren, batzordeak Urteko Planaren definizioan izango duen inplikazioa eta parte-hartzea areagotzea proposatu zen. Proposamen hori aurrera eramateko, 2019 hasieran ezohiko bilera bat egitea erabaki zen.

Aurreko bileretan bezala, eremu bat ireki zen bertaratu zirenen balorazioak, erronkak eta proposamenak partekatzeko.

Urteko/ohiko bilerez gainera, batzordeko kideen arteko lankidetzaren etengabea izan da online plataforma bati eta lantalde espezifikoei esker; lantalde horien xedea jarduketa zehatzak egiaztatzea izan da.



BEGIRA batzordearen ohiko bilera, maiatzaren 8an egindakoa.

4. Publizitate eta komunikazio ez-sexistei buruzko ikerketak.

BEGIRA Batzordeari esleitutako 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.

Arlo horretan, azterlan hau gauzatu da: «Sexismoa Aitaren eguneko eta Amaren eguneko publizitate-kanpainetan». KUALITATE LANTALDEArekin lankidetzan egin zen azterlan horrek bi helburu hauek zituen: Euskadin igortzen eta publikatzen den publizitatea genero-ikuspegitik monitorizatzeko tresna bat diseinatzea, ezartzea eta ebaluatzea; eta tresna hori «Aitaren eguneko» eta «Amaren eguneko» kanpainetako publizitate-edukiei aplikatzea. Hauek ziren erronkak: kanpainen helarazitako maskulinitate-/feminitate- eta aitatasun-/amatasun-ereduak identifikatzea eta azaltzea; eta ondorio batzuk ateratzea aniztasunean oinarritutako berdintasun-printzipioa errespetatuko duten publizitate-piezak eraikitzeke.

Kanpainak aztertzeko eta haien arteko desberdintasunak hautemateko monitorizazio-tresna bat diseinatu zen. Tresna horrek, guztira, 60 adierazle zituen eta analisirako 5 gai-bloke hauetan banatuta zegoen: bloke deskribatzaileak, emakumeen eta gizonen ikusgarritasuna, emakumeek eta gizonen betetako papera, gorputzaren eta irudiaren trataera emakumezkoetan eta gionezkoetan, eta emakumeen aurkako indarkeria.

Iragarkiak data hauetan behatu ziren: 2018/03/05etik 2018/03/19ra (aitaren egunerako) eta 2018/04/22tik 2018/05/06ra (amaren egunerako). 444 iragarkik osatu zuten iragarkien unibertsoa. 250 unitateko lagin bat eratzea pentsatu zen, % 4ko errore-marjinarekin. 7 publizitate-euskarri eta 98 komunikabide monitorizatu ziren.

Emaitzen txostenak aitaren eguneko eta amaren eguneko kanpainen arteko ikuspegi konparatiboa jasotzen du; bien analisi estatistikoak batera erakusten dira grafiko eta azalpen komunetan. Horrez gain, adibideak (irudiak) sartzen ditu atal edo adierazle jakin batzuetan, bereziki adierazgarriak diren emaitza estatistikoak («aitaren egunaren» eta «amaren egunaren» arteko alderik nabarmenenak) irudikatzeke. Txostena, ondorioak eta gomendioak bertsio digitalean ezagutaraziko dira, eta bideo bat ere egingo da.

Era berean, EHUrekin lankidetzan, Emakumeek euskal hedabideetan izan duten presentziari buruzko II. azterketa (2018) monitorizazio kuantitatiboa egin da. Lan horren helburua izan da informazio orokorra eskaintzen duten tokiko eta eskualdeko komunikabide nagusietan emakumeek duten ikusgaitasuna aztertzea eta, bide batez, 2015-2016 denboraldian gure erkidegoko hedabide tradizional nagusien eta haien

Interneteko edizioen buruz egindako azterketa osatzea. Lau gai-blokeetan berriro ere emakumeak agertu dira: emakumeak informazioen protagonista, informazioen egile, informazioaren iturri eta informazioen irudi gisa.

Informazio orokorreko tokiko eta eskualdeko 47 komunikabide inprimatu aztertu ziren, guztira 1.389 informazio-ale. Data honako hauek izan ziren: irailaren 19a eta 2018ko irailaren 17tik 23rako astea. Data horietan, informazio orokorreko tokiko eta eskualdeko 23 online komunikabide aztertu ziren, guztira 269 informazio-ale. Irrati-albistegiei dagokienez (pribatuak, eskualdekoak eta tokikoak), irailaren 19an 21 komunikabide aztertu ziren (292 informazio-ale), eta egun horretan bertan telebistako albistegiak (pribatuak/ eskualdekoak eta tokikoak) aztertu ziren: 9 komunikabide eta 63 informazio-ale.

2019an azterlanaren edizio digitala egingo da eta hura aurkeztu eta ezagutaraziko da.

Bestalde, EHUren lankidetzarekin, azterlan hau egin da: «EAEn genero-indarkeriaren bidez hildako biktimen inguruko informazio-tratamenduari buruzko analisia (2015-2017)». Hauek izan dira azterlanaren helburu nagusiak: adierazleak zehaztea komunikabideetan agertzen diren genero-indarkeriako kasuak aztertzeko, kasu horien trataera informatikoaren azterketa kualitatibo bat egitea, eta komunikabide sinatzaileek publizitate eta komunikazio ez-sexistarako deontologia- eta autorregulazio-kodea betetzen duten aztertzea.

Hilabeteetan zehar, azterketa-adierazleen koadroa zehaztu eta egin da, eta informazioa bildu eta aztertu da, aukeratutako komunikabideen azterketaren bidez txostena egiteko. Jarraian, euskal komunikabideen arduradunei elkarrizketa sakonak egin zaizkie azken txostena eta laburpen exekutibo bat egin eta idatzi ahal izateko.

Komunikabide hauek aztertu dira: egunkari inprimatuak (Berria, El Correo, Deia, Diario de Noticias de Álava, Diario de Noticias de Gipuzkoa, Diario Vasco eta Gara) eta egunkari horien edizio digitalak; komunikabide natiboak (diarionorte.es); telebistak (ETB1, ETB2 eta RTVE-Telenorte); eta, irratik (Radio Euskadi, Euskadi Irratia, Cope, Onda Cero, Onda Vasca eta SER). Guztira 390 informazio-ale eta 7 elkarrizketa sakon aztertu dira. 2015, 2016 eta 2017 urteetan erregistratutako 6 kasuei dagozkien informazio-aleak jaso dira, aztertuak izateko. Halaber, eredu batzuk diseinatu dira heriotza eragin duten emakumeen aurkako indarkeria-kasuen inguruan komunikabideek izan duten jarrera sailkatzeko. Eredu horiek aplikatu egin dira haien eraginkortasuna egiaztatzeke.

2019an azterlanaren edizio digitala egingo da eta hura aurkeztu eta ezagutaraziko da.

Bestalde, ENRED SLrekin lankidetzan «BEGIRA, Publizitate eta komunikazio ez-sexista erabiltzeko aholku-batzordearen 2013-2017 aldirako ebaluazioa» azterlana diseinatu eta garatu da. Hauek izan dira haren helburu nagusiak: egindako lana Begiraren Dekretu erregulatzaileak (360/2013) zehaztutakoari zenbat egokitzen zaion jakitea; lortutako emaitzei buruzko informazioa izatea; Batzordeak egindako lanaren eraginak eta inplikaturako eragileen asebetetze-maila ezagutzea; eta honako hauei buruzko proposamenak jasotzea: jarraitutasuna eman beharreko alderdiak, indartu beharreko alderdiak, hobetu beharreko alderdiak edo kontuan hartu beharreko estrategia berriak.

Ebaluazio-metodologiarekin hasteko bigarren mailako informazio-iturriak bildu eta aztertu dira; ondoren, ebaluazio-teknikak aplikatu dira eta informazioaren azterketa eta interpretazioa egin dira; horiek guztiak txostena egin aurreko lanak izan dira. Ebaluazio-eragile garrantzitsu gisa, kontuan hartu dira Begira Batzordea osatzen duten pertsonak (batzordekideak eta Batzordeko kide gisa izendatutako adituak) eta Begira Sarean parte hartzen duten agentziak eta komunikabideak (publizitate eta komunikazio ez-sexistarako deontologia- eta autorregulazio-kodea ezartzeko komunikabideen eta agentzien sarean edo beste prestakuntza- eta sentsibilizazio-ekintza batzuetan parte hartzen duten zuzendariak eta teknikariak). Ebaluazioaren irizpideen eta galderen artean honako hauek nabarmentzen dira: egokitasuna eta koherentzia, efizientzia, efikazia eta eragina. Ebaluazioko irizpideei eta galderei ekiteko teknikei dagokienez, zenbait formatu konbinatu dira: Batzordeko, komunikabideetako eta agentzietako kideei zuzendutako online inkestak, eztabaida-taldeak, eta abar. Zehazki, Begira Batzordeko kideen eta agentzia- eta komunikabide-sareko ordezkarien arteko eztabaida-taldeak antolatuta eta dinamizatu dira. Horrekin guztiarekin ebaluazio-txosten bat egin da, hauek jasota: Begiraren ebaluazioaren eta deskribapenaren kontestualizazioa; ebaluazioaren edukia eta metodologia; Begiraren errealizazioak (egokitasuna, koherentzia eta eraginkortasuna bigarren mailako iturrietan oinarrituta); emaitza kuantitatiboak eta kualitatiboak, lehen mailako iturrietan oinarrituta (Begiraren jarduerari buruzko ezagutza-maila, indarguneak eta ahulguneak, eraginak eta asebetetzea, aurre egin beharreko erronkak...); Batzordearen funtzionamendua (kideak, Batzordea handitzearen egokitasuna, funtzioak, koordinazioa, programazioa...) bigarren mailako eta lehen mailako iturrietan oinarrituta; ondorioak; eta hobekuntzei edota etorkizuneko jarduera-ildoei buruzko gomendioak.

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

5.1. BEGIRA SAREAREN JARDUNA:

Batzordea sortu zenetik, bere proiekturik nabarmenena izan da espazio partekatu bat sortzea publizitate-agentzia eta komunikabideekin, kode deontologikoa eta autorregulazioa egiteko lankidetzaren prozesu batean. Prozesu hori 2014an hasi eta 2015ean amaitu zen. Hainbat parte-hartzaileekin, kode deontologiko bat eta hiru dekalogo egin ziren: bat, publizitatearen arloko; bestea, komunikaziorako eta hirugarrena emakumeen aurkako indarkeria-kasuetan informazio-tratamenduari buruzkoa da. Aurkezpen eta atxikimenduaren ondoren, 2016an kodearen ezarpena sustatu zen sare bat sortu, kudeatu eta dinamizatuta; Aipatutako sarea ezagutza partekatze gunea izango da, ondoz ondoko urteko memoriaren jakinarazi den bezala. Sare hori, hain zuzen ere, Euskadin publizitate eta komunikazio ez-sexistarako deontologia- eta autorregulazio-kodera atxikitako erakundearen Begira Sarea da.

Begira Sareak helburu estrategiko hauek izan ditu 2016-2017 denboraldirako: sarea abian jartzea, haren ezarpena optimizatzea eta kodeak eta dekalogoak betetzen laguntzea. 2018-2020 aldirako asmoak dira sarea finkatzea eta haren jarduerak efizientziaz kudeatzea. Jarduera horien artean hauek nabarmentzen dira: kodea eraginkor bihurtuko duten baliabideak diseinatzea eta erabiltzea (dekalogoak, gomendioak, kontrol-zerrendak...); elkarlanerako inguruneak sustatzea; ezagutza partekatzea erronka komunaren aurrean (antolaketa, kontzientziazioa, eskumenak, hedapena, baliabideen esleipena...) eta sarea osatzen duten erakundearen kopurua eta sarearen ikusgarritasuna handitzea.

2018an KIROLAREN arloko 3 jardunaldi antolatu dira. Helburua izan da gaian sakontzea, hausnarketa sustatzea, tresnak artikulatzea eta identifikatu daitezkeen hobekuntza-eremuei erantzuna ematea.

Gainerako lan-eremuak hauek izan dira: erakundeetan kodea ezartzen laguntzea eta sarearen diseinua, garapena, kudeaketa, sustapena eta ikusgarritasuna sustatzea; horretarako, hainbat ekimen jarri dira abian, esate baterako, sarearen talde eragilea edo talde motorra erakunde atxikietako kidez osatua. Lan talde hori hiru aldiz bildu da 2018an. Funtzio hauek izan ditu ardatz:

- Emakunderekin eta Idazkaritza Teknikoarekin batera jardunaldietarako gai-zerrendak eta oinarritzko edukiak zehaztea.
- Gaien proposamenen aurrera egitea, sarearen jardunaldietan erabakiak hartzeko, jada egindako aurre-proposamenetan oinarrituta.
- Sarearen funtzionamenduarekin lotutako estrategiak diseinatzea: sarearen jardunaldien formatua, sarean kide berriak sartzea, edo beste gai batzuk.
- Bere jarduera-eremuarekin lotuta dauden etorkizuneko ikerketak bideratzea.
- Sarearen lana beste foro batzuetan aurkeztea eta ezagutaraztea.



Clara Sainz de Baranda Andujar, Carlos III Unibertsitateko Kazetaritza eta Ikus-entzunezko komunikazio Departamentukoa, 2018ko martxoaren 22an Bilbon egindako Begira sarearen V. bileran.

Talde Eragilearen prestaketa-bileraren ondoren, martxoaren 22an, osteguna, Eusko Jaurlaritzak Bilbon duen egoitzan, Begira Sarearen 5. Topaketa egin zen: Ezagutza eta lankidetzarako guneak eta denborak. Hauek izan ziren jardunaldi horren helburuak: «kirolak» gai orokorraren barruan urtean zehar jorratu beharreko esparru teorikoa, lan-eremua eta helburu zehatzak partekatzea eta adostea; eta, Sareak egindako lanari dagokionez, agentzien eta komunikabideen bitartez zabaltzeko modukoa izan daitekeen jardunaldiko edukien laburpena elkarrekin egitea.

Topagune horretan 2018rako gai-plangintza egin zen: kirolak publizitatean eta komunikazioan, generoaren ikuspegitik. 2018rako talde eragilearen aurkezpena egin zen. Komunikabideetan eta publizitatean kirolak duen trataerari buruzko prestakuntza-eta hausnarketa-txosten bat aurkeztu zuen Clara Sainz de Baranda Andújarrek (Carlos III. Unibertsitateko Kazetaritza eta Ikus Entzunezko Komunikazio Saila) eta bi tailer antolatu eta dinamizatu ziren: lehena, eztabaida-formatuan egin zen eta BEGIRARI igorritako

kexa batzuk egiaztatu ziren adibide gisa; bigarren tailerra, berriz, jardunaldian bertan egindako lanaren ikaskuntzan oinarritu zen.

Talde Eragilearen aurretiko bilera egin ondoren, ekainaren 28an, osteguna, egoitza Bilbon duen Euskadiko Artxibo Historikoan, Begira Sarearen 6. Topaketa egin zen: Lankidetzan aritzeko eta praktikan jartzeko guneak eta denborak. Hau izan zen jardunaldi horren helburua: Publizitatean eta komunikazioan kirol-edukiak genero-ikuspegitik jorrazteko bi tresna aurkeztea eta egiaztatzea.

Topaketa horretan Sarearen Talde Eragilearen bigarren bilerako edukiak eta proposamenak jakinarazi ziren, eta bi tailer praktiko antolatu eta dinamizatu ziren. Lehen tailerrean kirol-edukiak genero-ikuspegitik jorrazteko tresnak aurkeztu eta probatu ziren; bigarrena, berriz, Sarearen hedapenean ardatzu zen eta, elkarlanean, eslogan bat eta prentsa-ohar bat egin ziren egindako lanaren garrantzia azpimarratzeko.



Izaskun Landaia Larizgoitia, EMAKUNDEko zuzendaria, eta Itziar Cámara Campos, Kualitateko teknikaria, ekainaren 28an Bilboko Artxibo Historikoan egin zen Begira sarearen VI. topaketan.



Ezkerretik eskumara: Olatz Legarza Albizuri (Basqueteam), Olga Gimenez Sevilla (El Correo), Livia Claudia Lopez Gutierrez (Araski), Maite Azpiroz Razkin (Lacturale) eta Chantal Reyes Calabia (Mundo deportivo), Begira komunikabideen eta publizitate agentzien sareak azaroaren 29an egindako VII topaketa Bilboko Bizkaia aretoan.

Talde Eragilearen hirugarren bilera azaroaren 29a (osteguna) baino aste batzuk lehenago egin zen. Azaroaren 29an egin zen Begira Sarearen 7. Topaketa: Sentsibilizazio eta hedapen guneak eta denborak, Bilboko Bizkaia Aretoan. Jardunaldi horren helburuak hauek izan ziren: publizitatean eta komunikazioan emakume kirolarien presentziari buruz sentsibilizatzea eta gomendio praktiko batzuk aurkeztea eta zabaltzea profesionalak beren lanean genero-ikuspegia sar dezaten; Begira Batzordea eta Begira Sarea ikusgarri egitea; eta komunikazio- eta publizitate-arloan emakume kirolariak duten presentziari buruzko Eusko Jaurlaritzaren aurretiko esperientziak ezagutzera ematea.

Topaketa horretan emakume kirolariak komunikazioan eta publizitatean zuten presentziari eta tratamenduari buruzko esparru- eta hausnarketa-txosten bat aurkeztu zen, Paloma del Río Cañadas, TVEko kirol-esatariaren eskutik. Begira Sareak deontologia- eta autorregulazio-kodea ezartzeko egiten dituen jardueren berri eman zen. Kirol-erdiak genero-ikuspegitik jorratzeko tresnak aurkeztu eta zabaltzeko ziren. Eusko Jaurlaritzan aurretik egindako ekimen batzuen berri eman zen. Ondoren, eta jardunaldia amaitzeko, komunikabideetan eta publizitatean emakumeak duen garrantziari buruzko mahai-inguru ireki bat egin zen. Honako hauek hartu zuten parte: Chantal Reyes Calabia (Mundo Deportivo); Maite Azpiroz Razkin (Lacturale); Olatz Legarza Albizuri (Basqueteam); Olga Jiménez Sevilla (El Correo); eta, Livia Claudia López Gutiérrez (Araski). Urko Aristi Urdanpilleta (EITB) izan zen dinamizatzailea.

5.2. SENTSIBILIZATZEKO ETA INFORMATZEKO BESTE JARDUERA BATZUK

5.2.1. Bideoak

Agentziekin 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. Helburua da jarraibideak eskaintzea publizitate- eta komunikazio-tratamendu profesionalagoa egiteko.

2018an, halaber, bideoak zabaltzeko publizitatearen eta komunikazioaren arloetako gaikako gomendioak emateko, eta Euskadin publizitate eta komunikazio ez-sexistarako deontologia- eta autorregulazio-kodea eta kode hori eraginkor bihurtzen duten berariazko dekalogoak ezagutarazteko:

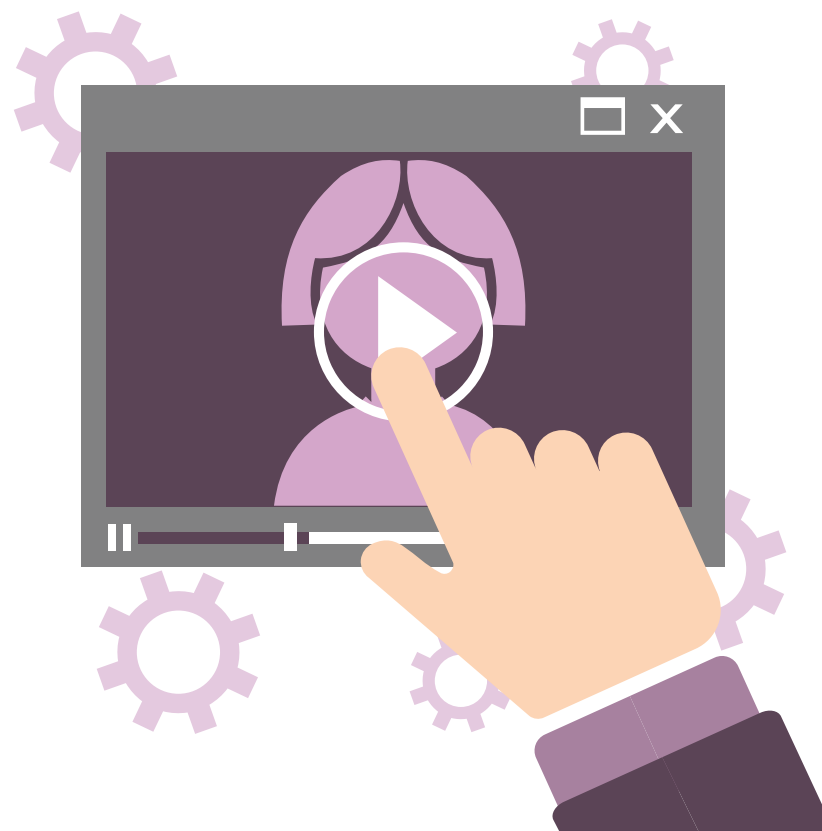
- Publizitate ez-sexistarako dekalogoak (youtube)

- Haurrentzako iragarkiak egiteko gomendioak (youtube)

- Komunikazio ez-sexistarako dekalogoak (youtube)

- Komunikazio eta publizitate ez-sexistarako kode deontologikoa Euskadin (youtube)

- Hauteskunde-kanpainen informazio-tratamenduan erabilera sexistak antzematea eta saihestea (youtube)



5.2.2. Tailerra 2018ko El Sol Publizitatearen Jaialdi Iberoamerikarrean

Ekainaren 1ean, Emakundek eta BEGIRAK genero-estereotiporik gabeko publizitateari buruzko tailer bat antolatu zuten 2018an Bilbon egin zen El Sol Publizitate Jaialdi Iberoamerikarrean.

El Sol, Publizitate Komunikazioaren Jaialdi Iberoamerikarrean esparruan «Genero-estereotiporik gabeko publizitatea: sormenerako erronka» izenburupeko tailerra egin zen. Tailerraren helburua izan zen, alde batetik, hausnar egitea eta konturatzea zer garrantzitsua den emakume eta gizon talde anitzaren eskutik sormena sustatzea publizitate-mezuetan oraindik bizirik dauden estereotipoei aurre egiteko, eta, bestetik, estereotipo horiek alde batera utzita beste modu bateko publizitatea egin daitekeela egiaztatzea. Erakundeek publizitate-agentziekin elkarlanean aritzeko bultzatutako estrategiak ere erakutsi ziren; esate baterako, Emakundek sustatzen duen komunikazio eta publizitate ez-sexistarako agentzien sarea, Begira Batzordearen lan-esparruan sortutakoa. Tailerrean Emakundeko zuzendaria den Izaskun Landaiaekin batera honako hauek hartu zuten parte: Esther Valdivia (Publicaciones Profesionales), Isabel Mastrodoménico (Agencia Publicidad y Género), Pablo Vidal (Begira Batzordea) eta Virginia Imaz Quijera (2017ko Emakunde Saria).



Begiraren ordezkaritza, ekainaren 1ean Bilbon egindako "El Sol" jaialdian. Ezkerretik eskumara: Cristina Barturen, Esther Valdivia, Pablo Vidal, Isabel Mastrodoménico eta Izaskun Landaia.

5.2.3. EHUko Informazio eta Komunikazio Zientzien fakultateko (Leioa) ikasleei BEGIRA aurkezteko jardunaldia

Martxoaren 26an, astelehenean, BEGIRA aurkeztu zitzaizen Leioako EHUko Informazio eta Komunikazio Zientzien fakultateko ikasleei. Aurkezpen hori Zuriñe Elordi Romerok (BEGIRAKo zuzendariak) eta Lucia Martinez Odriozolak (fakultate horretako Unibertsitate Eskolan kazetaritzaren arloko irakasle titularrak) egin zuten. BEGIRA Batzordearen helburuak, jarduerak eta funtzionamendua aurkeztu ondoren, ikasleekin eztabaida bati ekin zitzaion, eta eremu hori bereziki probetxugarritzat jo zen; hori dela eta, horrelako topaketak egiten jarraitzea pentsatu da.

6. Hedatze- eta gizarteratze-lanak.

BEGIRAREN hedatze- eta gizarteratze-zereginei dagokienez, azpimarratzekoa da jarraitu egin dela publizitatearen eta komunikabideen arloetako berdintasunari buruzko atal zehatza kudeatzen, Emakunderen atariaren barruan. Espazio horrek publizitate eta komunikazio ez sexistari buruzko dokumentazioa eskaini, eta bi alor horietan gertatzen diren erabilera sexistei buruzko kexak jasotzen ditu. Publizitatean eta komunikazioan egin daitezkeen erabilera sexistak detektatzeko eta horiei buruzko kexak bidaltzeko gailu mugikorretarako aplikazioa kudeatzen jarraitu da. Era berean, gailu mugikorretarako aplikazio hori app-arekin bidalitako kexak jaso eta sailkatzeko datu-basearen bidez kudeatu da. Begira App-ari esker publizitatean eta komunikazioan balizko sexismo-kasuak detekta daitezke; horrez gain, edozein lekutik eta nahi denean kexak idatzi eta bidal daitezke. Aplikazioa elebiduna da, doakoa eta Android zein IOSen erabilgarria, eta kode deontologikoa indarrean jartzearen ondorioz onartutako edukietara egokitu da.

Genero-ikuspegitik publizitate- eta informazio-edukiei buruzko aholkularitza eskaintzen eta txostenak eta gomendioak egiten jarraitu da.

BEGIRAREN 2017ko jardueraren urteko memoria landu, onartu, editatu eta zabaldu da; hala, BEGIRA sortzeko dekretuan jasotako mandatua bete da.

7. 2018an jasotako kexen eta salaketen espedienteei buruzko ekarpenak eta kontrastea

2018an 77 kexa-espediente eta aholkularitza-konsulta bideratu dira. Jasotako kexetan oinarrituta, BEGIRAK 29 gomendio igorri dizkie zenbait erakunderi. Aldeek kode deontologikoa eta dekalogoak aplikatzea dute oinarri gomendio horiek. 35 eskaera bideratu dira, batez ere, Madrilgo Irudiaren Behatokia, baina baita Institut Català de les Dones-era, Emakumearen Galiziako Institutura eta Emakumearen Andaluziako Institutura ere. Bi kasutan publizitatea berehala kentzeko eskatu da (Perseus Diskoteka eta Grupo Imagine-Master Mass Media). Publizitateari buruzko 4 aholku-eskaerari erantzun zaio. Azkenik, 4 eskaera artxibatu dira. Eskaera horiek hainbat arrazoigatik artxibatu dira, baina batez ere Begiraren eskumenekoak ez diren gaiak jasotzeagatik.

Kexaren bat jartzen duten pertsonen profila honakoa da, oro har: emakumea; 31 eta 40 urte artekoa; unibertsitate-ikasketak eta lanaldi osoko lanpostua dituen.

Kexa motaren arabera, (publizitatea edo komunikazioa), gehiago dira publizitatearen arloko kexak komunikazioaren arlokoak baino. Publizitatearen esparruan, kexa gehienak, ustez genero-estereotipoak eta -rolak indartzen zituzten iragarkien gainean egin dira, hala nola gazte, argal eta gorputz perfektuko izatearekin lotzen den edertasun-eredu bakar bat islatu eta emakumeen gorputza gauza bihurtzen duten iragarkien gainean, eta neurri txikiago batean, emakumearen aurkako indarkeriarekin lotutako jarrerak edo jokabideak justifikatzearen gainean.

Komunikazioaren esparruan, batez ere, emakumeen aurkako indarkeria hutsaltzearekin lotutako kexak helarazi dira.

Herritarrek hainbat bide dituzte kexak igortzeko. Zehazki, 2018an jaso ziren 77 eskaeretatik 52 gailu mugikorretarako Begira aplikazioaren bidez bidali ziren.

Herritarrek erakunde honekin erlazionatzeko aukeratutako hizkuntzari dagokionez: eskaera gehienak gaztelaniaz daude (67), euskaraz (8) eta bi kasutan, eskaerak bi hizkuntza ofizialetan bidali dira.

7.1. JASOTAKO KEXAK, EDUKIEN TIPOLOGIAREN ARABERA

Jasotako kexak, bai publizitateari buruzkoak bai komunikazioari buruzkoak, 2018an indarrean zeuden inprimaketako puntuetan oinarrituta aztertu eta sailkatu dira:

Publizitate sexistaren inguruko kexak jasotzeko inprimakia:

http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/temas_medios_intro/eu_def/adjuntos/inprimakia_publicitate_sexista.pdf

Komunikazio sexistaren inguruko kexak jasotzeko inprimakia:

http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/temas_medios_intro/eu_def/adjuntos/inprimakia_komunikazio_sexista.pdf

The image shows two overlapping forms for reporting sexist advertising and communication. The top form is titled "Publizitate sexistaren inguruko kexak jasotzeko inprimakia" and the bottom form is titled "Komunikazio sexistaren inguruko kexak jasotzeko inprimakia". Both forms include sections for personal data, description of the complaint, and contact information.

7.1.1. Publizitate-edukiak

Erabilera sexista mota nagusiak hauek izan dira: emakumeen gorputza erabiltzea objektu estetiko/sexual gisa eta gaztetasunean eta osasunerako jarrera kaltegarriak ere susta ditzaketen gorputz-ereduetan oinarritutako edertasun-ereduak bultzatzea.

7.1.1.1. Publizitateari buruzko kexak BEGIRArek eskumen-eremuan

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

Besteak beste, enpresa hauei bidali zaizkie gomendioak: Basic Fit Gimansios, Kristau Eskola, Abando Garbiketak, Eibarko Triatloi Taldea, Efeuue Fachadas, El Nervión, La Gula del Norte, Sala VIP, Eroski, Kutxabank, Decathlon (Barakaldo), SanPru Higiezin Enpresa, Nazaret, Allende Burdindegia, Keyser, Living Night Club, Emari Coworking.



Decathlon (Barakaldo)



Eibarko Triatloi Taldea



Sala VIP



SamPru Higiezin Enpresa



Efeuue Fachadas

7.1.1.2. Eskumen-arrazoiengatik bideratu egin diren 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 izan dira: Playboy perfumeak, Zara, El Corte Ingles, La tienda en casa, The first, Leroy Merlin, Laliga, Playmobil, Burguer King, Hamer Fitness, Dia, Xti, Danone, Festina, Oliko-Stone, Adol Fomingues, HG Garbiketa Produktuak, Master Digital Bussiness, Huesitos, Compracoches.es, Bravolotto, Juguettos-en jostailu-katalogoa.



Playmobil



Hammer Fitness



Master Digital Business



Xti oinetako-marka

7.1.1.3. Publizitatea eteteko eskaerak

Emakunde - Emakumearen Euskal Erakundeak bi kasutan eskatu du iragarkia berehala eteteko:

- Perseus diskoteka: 2018ko San Prudentzio Jaia ospatzeko minigonen lehiaketa bat sustatzeko hainbat komunikabidetan agertu zen iragarkia. Kartel iragarleak emakumearen duintasunari erasotzen ziola ulertu zen, eta beraz, publizitate sexistatzat jo zitekeen; beraz, publizitate- eta berdintasun-arloko arauak aplikatuz Perseus Diskotekari eskatu zitzaion publizitate hori berehala eteteko.
- Imagine Grupo, Mass Media. Komunikazio eta Teknologia berrien arloko Graduondokoak: beren masterrak iragartzeko 3Dn egindako fantasiazko komikietako pertsonaia batez baliatu ziren. Pertsonaia horrek, fikziozkoa izan arren, emakume hipersexualizatu eta estereotipatua irudikatzen du. Aipatutako iragarki hori emakumearen duintasunari erasotzen dion kasu bat da, eta, beraz, publizitate sexistatzat jo daiteke. Horrenbestez, eta publizitate- eta berdintasunaren-arloko arauak aplikatuta, IMAGINE GRUPO, Mass Media, Komunikazio eta Teknologia Berrien arloko Graduondokoak merkataritza-enpresari iragarki hori berehala eteteko eskatu zitzaion.

7.1.2. Komunikazioaren edukiak

Komunikazioaren eremuan, gizonen protagonismo handiagoa ematen dieten edo zuzenean emakumeak ikusezin bihurtzen dituzten albisteen gainean izan dira kexa gehienak, irudiengatik nahiz kontraeragatik. Kexak eragin dituzte, halaber, emakumeak eta gizonak modu ezberdinean eta estereotipatuan azaltzen dituzten albisteei.

7.1.2.1. Komunikazioari buruzko kexak BEGIRaren eskumen-eremuan:

Lehen aipatu den bezala, BEGIRA batzordeak ez dauka berariazko funtziorik kexak jasotzeko komunikazioaren alorrean. Halere, eta esleitutako gainerako funtzioak garatzeko, komunikabideek emakumeen 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.

EAEko komunikabideen artean, enpresa hauei bidali zaizkie gomendioak: EITB, El Correo, Deia, El Diario Vasco eta El Nervi3n.

7.1.2.2. Eskumen-arrazoiengatik bideratu egin diren kexak:

Publizitatearen eremuan bezala, komunikazio-eremuan ere BEGIRaren eskumenaren-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: Marca, Antena 3 (Albisteak), ABC, Huffpost, Tele5 (Gran Hermano VIP), Mediaset, Radio Ser.



EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

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