

2020_{ko}

JARDUEREN
URTEKO
MEMORIA



EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco



AURKIBIDEA

1. Sarrera.....	3
2. Arau-esparrua. Eginkizunak eta osaera.....	4
3. BEGIRA bultzatzea eta kudeatzea.....	6
4. Publizitate eta komunikazio ez-sexistei buruzko ikerketak.....	6
5. Sentsibilizazioa, prestakuntza eta aholkularitza, publizitate eta komunikazio ez-sexistaren inguruan.....	7
5.1. BEGIRA SAREAREN JARDUNA.....	7
6. Hedatze- eta gizarteratze-lanak	11
7. 2020an jasotako kexen espedientei buruzko ekarpenak eta kontrastea.....	12
7.1. JASOTAKO KEXAK, EDUKIEN TIPOLOGIAREN ARABERA.....	13
7.1.1. Publizitate-edukiak	13
7.1.1.1. Publizitateari buruzko kexak BEGIRaren eskumen-eremuan.....	13
7.1.1.2. Eskumen-arrazoiengatik bideratutako kexak.....	13
7.1.2. Komunikazioaren edukiak.....	14
7.1.2.1. Komunikazioari buruzko kexak BEGIRaren eskumen-eremuan.....	14
7.1.2.2. Eskumen-arrazoiengatik bideratutako kexak	14
7.2. BESTE KOMUNIKAZIO-TRESNA BATZUK.....	15
7.3. PUBLIZITATEA ETETEKO ESKAERAK	15

1. Sarrera.

2013ko ekainean, Emakunde - Emakumearen Euskal Erakundeak indartu egin zuen publizitate ez-sexista erabiltzeko aholku batzordea (BEGIRA), eta komunikazio-arloa sartu zuen haren barruan. Harrez geroztik, aipatutako batzordeak aholkuak emateko eta elkargune izateko organo gisa jardun du. Izan ere, Euskal Autonomia Erkidegoko komunikabideen eta publizitate euskarrien bitartez hedatzen den komunikazioa eta publizitatea aztertzen ditu, eta hari buruzko aholkuak ematen ditu, sexu diskriminazio mota oro desagerrarazteko. 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, modu horretan komunikazioa berdintasun-printzipiora egokitzen laguntzeko. Eginkizun hori giltzarria da; izan ere, hedabideek eta agentziek, jendartea islatu ez ezik, moldatu ere egiten dute, neurri batean. Horrenbestez, baliabide proaktibo bihur daitezke balioak aldatzeko, eta, azken batean, jendartea bera aldatzeko.

2020an, COVID19ak sortutako pandemiak nabarmen aldatu ditu agenda eta lehentasun politiko eta sozialak; bada, BEGIRA batzordea ere egokitu egin da, tailer eta bilera birtualen bidez, sensibilizaziorako, prestakuntzarako, aholkularitzarako eta ikerketarako tresna gisa funtzionatzen jarraitzeko, bai eta herritarren kexak jasotzeko eta izapidetzeko kanal gisa ere, publizitatearen eta komunikazioaren eremuetan antzemandako eduki eta mezu sexistei dagokienez. Memoria honek ezohiko urte honetan egindako ekintza nabarmenetako batzuk biltzen ditu.

Eskerrak eman nahi dizkiet egindako lan hauetan zuzenean zein zeharka parte hartu duten pertsona guztiei: batzordekideei, Emakundeko teknikariei, beren ezagutza partekatu duten adituei eta formatzaileei, laguntza teknikoetako laguntzaileei, 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 antzeman eta Batzordeari kexak eta oharrak bidali dituzten guztiei. Izan ere, ekarpen horiek guztiak ezinbestekoak dira jendartea berdintasunean eta justizian oinarritzen jarraitzeko.

Gasteiz, 2021eko urtarrila

Izaskun Landaia Larizgoitia

EMAKUNDE-Emakumearen Euskal Erakundeko zuzendaria

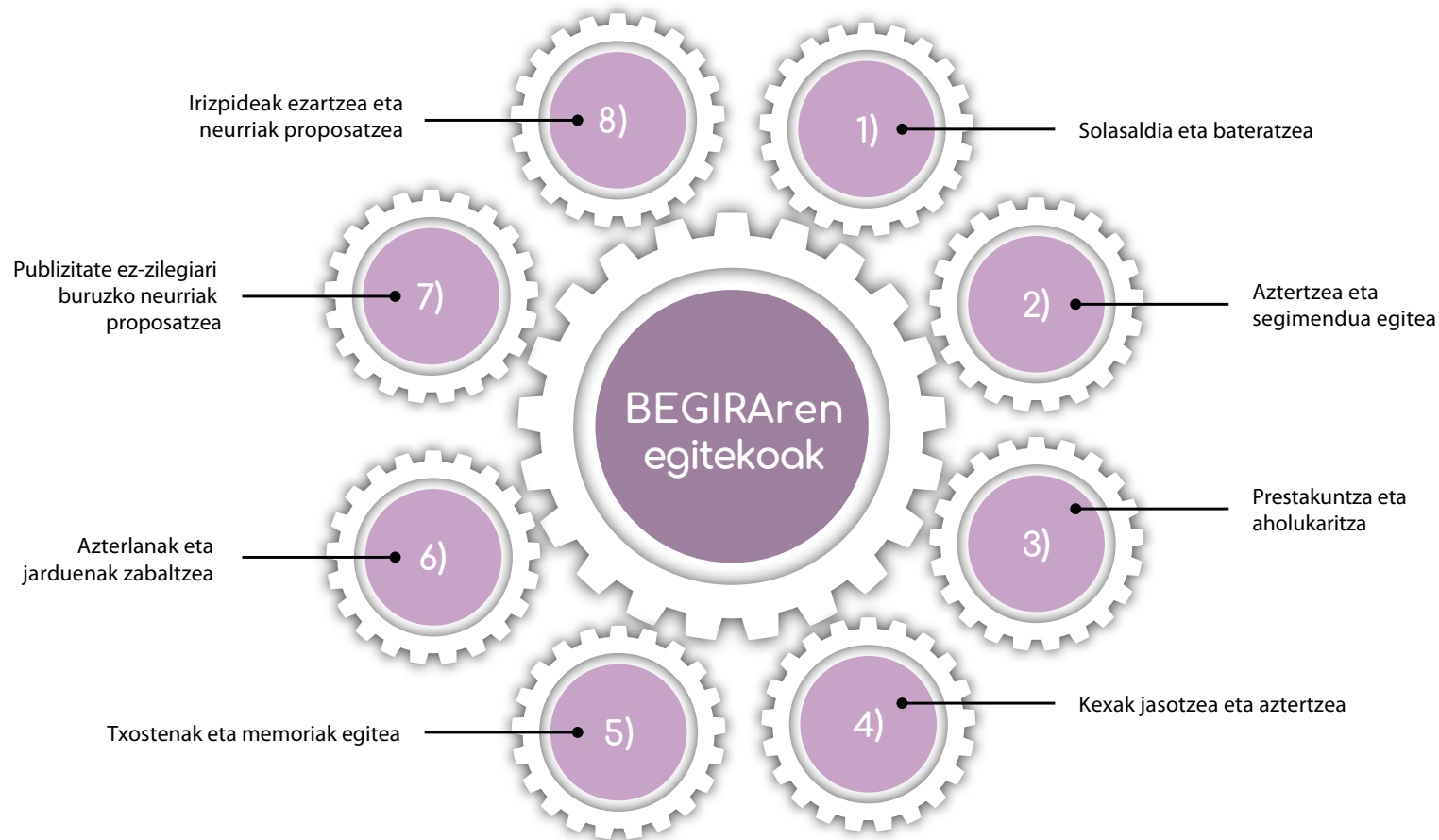
Zuriñe Elordi Romero

BEGIRA Batzordeko presidentea

2. Arau-esparrua. Eginkizunak eta Osaera.

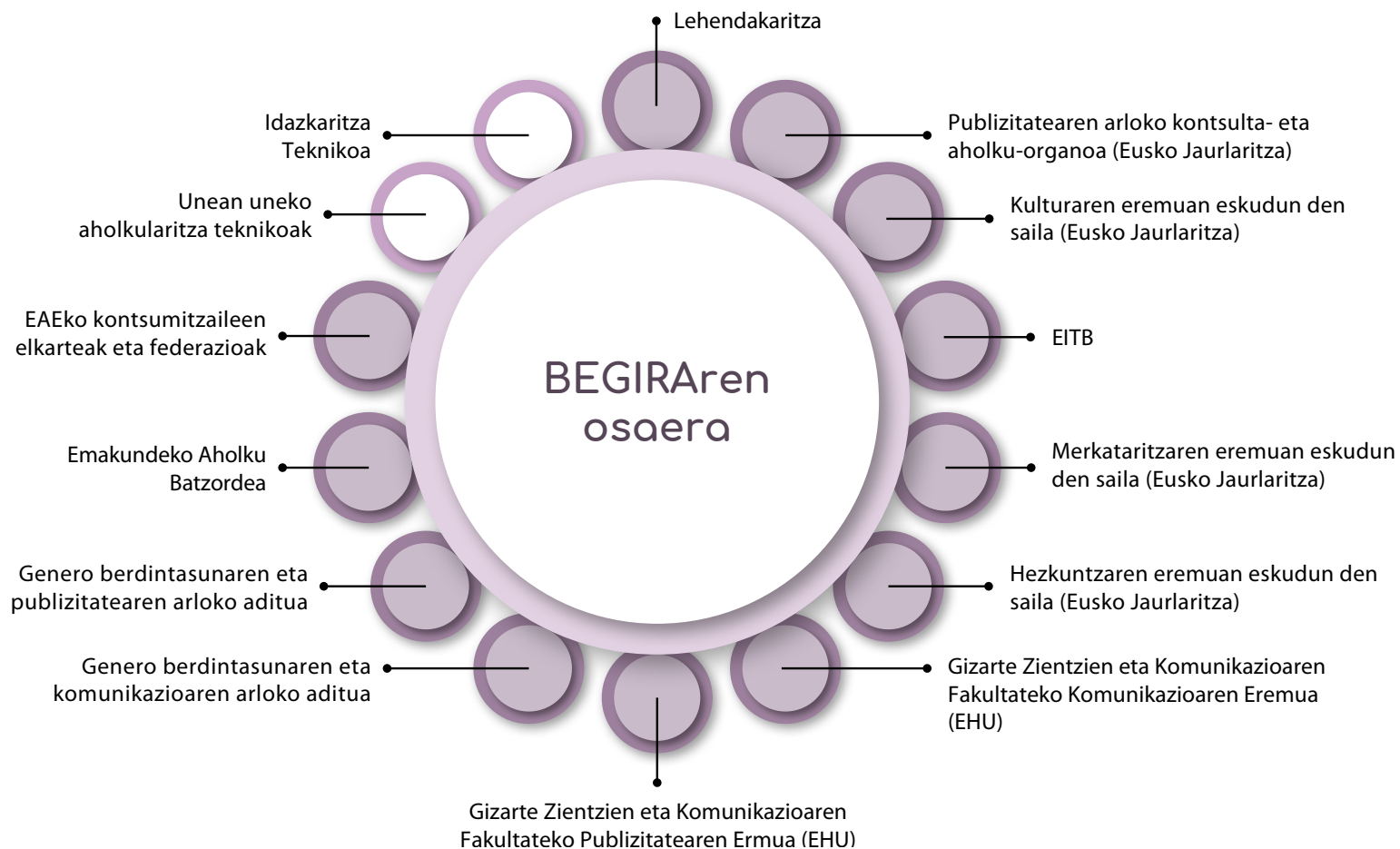
Ekainaren 11ko 360/2013 Dekretuak (BEGIRA / Publizitate eta komunikazio ez-sexista erabiltzeko Aholku Batzordearenak) bete egiten du Emakumeen eta Gizonen Berdintasunerako 4/2005 Legearen 27. artikuluan jasotako mandaturua, alegia: kontroleko organo bat eratzea eta abiaraztea, sentsibilizazioaren eta 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; irizpide eta alternatiba ez-sexistak ezartzen ditu; 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.

2020ko otsailaren 18an Batzordeak ohiko bilera bat egin zuen: aurreko bilerako akta irakurri eta onartu ondoren –aldeztatik bidali zen, kontrastatzeko–, txanda bat ireki zen BEGIRAREN eta Begira Sarearen urteko jardura-memoriari buruzko dokumentuaren ekarpenak jasotzeko aukera izateko. Ondoren, aho batez onartu zuten bertaratutakoak.

Ekitaldian zehar egindako jardura nagusiak zerrendatu ziren, eta arreta berezia jarri zen *“Publizitate eta komunikazio ez-sexista erabiltzeko BEGIRA-Aholku Batzordearen Ebaluazioa (2013-2017)”* txostena garatuz gauzatu beharreko zeregin nagusietan, batzordea sortu zuen dekretuaz geroztik. Besteak beste, honako hauek nabarmendu ziren: lau urteko jardura-planak diseinatzeko aukera; Batzordean sartzen diren pertsonen eta eragileei ongietorria egiteko protokoloa egitea; eta txostenetik ateratako hobekuntza-alderdiak jasotzea, urteko jardura planetan sistematikoki txertatzeko.

Begira Sarea izeneko jardura gogorarazi zen, arreta bereziki jarrita sarearen gaikako jardunaldien diseinuan eta antolaketan, eta tresnen lanketan eta hedapenean, baita Sarearen talde operatiboaren bileretan ere.

Aurreko urteetan bezala, eta BEGIRA sortzeko dekretua betez, jakinarazi zen memoria (euskaraz eta gaztelaniaz) Eusko Legebiltzarrari aurkeztuko zitzaiola, eta formatu digitalean argitaratu eta zabalduko zela.

Abian diren kexen espedienteak kontrastatu ziren, balorazioak eta proposamenak partekatzeko gune bat ireki zen, eta urtean zehar jasotako kexak jaso eta kudeatzeko urteko zifrak aurkeztu ziren. Urtean zehar partekatutako lana sustatzeko, kexa-espedienteak bidali zitzaizkien batzordeko kideei, jakinaren gainean egon daitezkeen eta kontrasta ditzaten. Aurreko bileretan bezala, eremu bat ireki zen bertaratu zirenen balorazioak, erronkak eta proposamenak partekatzeko.

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 gai horri buruzko segimendua egitea, bai eta egindako azterlanak eta jarduerak ezagutaraztea ere.

Esparru horretan, 2020an, Eleka-Elhuyar aholkularitza-enpresaren eskutik, aurrera egin da tresna digital bat garatzen, behin amaituta, etorkizunean Euskadiko bitarteko digitalen monitorizazioak elikatuko dituena. Emakumeen eta gizonen presentziaren eta absentiaren patroia makroskopikoak aurkitzeko datuak eskala handian aztertzea bideratuta dago tresna.

Behin amaitu ondoren, tresnak informazioa emango du emakumeek informazioen protagonista edo subjektu gisa, informazioen egile gisa, informazio-iturri gisa eta irudietan duten presentziari buruz. Beste arlo osagarri batzuetan, berriz, emakumeen eta gizonen presentzia orokorrak kuantifikatzen saiatuko dira; zenbat emakume eta gizon dauden zenbait esparrutan (politika, kirola, ekonomia, kultura...); emakumeen presentzia handiagoa duten komunikabideen rankingak egingo dituzte; eta abar.

2020an, laginaren diseinuan, irizpide-adierazleen doikuntzan eta erabili beharreko metodologian lan egin da, bai eta plataforma digitaleko bat eta datu-base bat diseinatu eta abian jarri ere, modu jarraituan eta konparatuan aztertzeko zer leku betetzen duten emakumeek EAEko datu-base digitalean. Tresnaren erabilgarritasuna ere probatu egin da.

Begira Sarearen 2020rako lan-gaia *“Emakumeen aurkako sexu-indarkeria”* izan denez, sarearen jardunaldietan lan-ildoak ireki dira gai horri buruzko baliabideak prestatzeko, EHUraren Udako Ikastaroaren gaiarekin bat etorriz.



BEGIRA Batzordeak otsailaren 18an egindako ohiko bilera.

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

5.1. BEGIRA SAREAREN JARDUNA

BEGIRA Batzordea sortu zenetik, haren proiekturik nabarmenena izan da espazio partekatu bat sortzea komunikabideekin eta publizitate-agentziekin, kode deontologikoa eta autorregulazio kodea egiteko lankidetzaren prozesu baten barruan. Prozesu hori 2014an hasi, eta 2015ean amaitu zen. Kode deontologikoa bat eta autoerregulazioko kodea eta bi dekalogo egin ziren, zenbait partaiderekin: bata, komunikazioaren arlorako, eta, bestea, publizitatekoa. Aurkezpen eta atxikimenduen ondoren, 2016an, Kodea ezartzea sustatu zen, sare bat sortu, kudeatu eta dinamizatuta, aipatutako sarea ezagutza partekatze gunea izan zedin. EAEn publizitate eta komunikazio ez-sexista izateko Kode Deontologikoa eta Autorregulaziokoari atxikitako erakundeek Begira Sarea izenekoa da.

Sarea finkatzea eta haren jarduerak efizientziaz kudeatzea izan dira Begira Sarearen 2018-2020 aldirako helburu estrategikoak; eta jarduera horien artean ondorengo 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 erakundeek kopurua eta sarearen ikusgaitasuna handitzea.

Aurreko urteetan bezala, Kualitate Lantaldearekin lankidetzan, 2020an zehar, eta Covid19aren pandemiak ezarritako baldintza objektiboek erantzuteko, 3 jardunaldi antolatu dira, online, aurreko urtean bezala, emakumeen aurkako indarkeria ardatz hartuta, zehazki: *“Emakumeen aurkako sexu-indarkeriaren kasuei buruzko informazio-tratamendua”* eta *“Emakumeen aurkako indarkeria sinbolikoa publizitatean, genero-ikuspegia prozesu sortzailean”*. Betiere hori guztia hausnarketa eta tresnen artikulazioa errazteko:

- Maiatzaren 29an, Talde Eragilearen lehenengo prestaketa-bileraren ondoren, zeina otsailaren 13an egin baitzen, Begira Sarearen 12. bilera egin zen, online-formatuan, Publizitate eta komunikazio ez-sexistarako Kode Deontologikoa eta Autoerregulazioko ezartzeko, izenburu honekin: *“Indarkeria sinbolikoa publizitatean: genero-ikuspegiaren beharra sortze-prozesuan”*.

Jardunaldi horren helburua izan zen, hain zuzen, 2020rako lan-gaiak aurkeztea, aurreko ekitaldiko gaiari jarraipena emateko asmoz (Emakumeen aurkako indarkeria). Zehazki, alde batetik, publizitate-piezen eta -kanpainen sorkuntza-prozesuan indarkeria sinbolikoari buruz, agentziekin, eta, bestetik, sexu-indarkeriako kasuen informazio tratamenduari buruz, hedabideekin; Urteko lan-plana, kronograma eta jardunaldien edukiak aurkeztea, emakumeen aurkako indarkeriaren gaiari jarraipena emateko aurreikusiak, gai horretan sakontzeko helburuarekin, bai diagnostikorako bai agentzien eta hedabideen lanean jarraibideak txertatzeko gomendio praktikoak zehaztea bilatuz.



Jardunaldi birtuala.

JARDUNALDI BIRTUALA
JORNADA VIRTUAL

INDARKERIA SINBOLIKOA
PUBLIZITATEAN:
genero-ikuspegiaren beharra sortze-prozesuan

LA VIOLENCIA SIMBÓLICA EN LA PUBLICIDAD:
La necesidad de un enfoque de género en el proceso creativo

EMAKUNDE EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDE
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Maizak 29 de mayo
10:00-11:40



Con
Pablo Vidal Vanaclocha
-rekin

Jardunaldi birtuala.

Pablo Vidal Vanaclocha doktoreak (Euskal Herriko Unibertsitateko doktorea eta unibertsitate bereko Informazio Zientzietako lizentziaduna) hitzaldia eman zuen. Publizista eta publizitatean eta generoan aditua da bera, eta *“Indarkeria sinbolikoa publizitatean: genero-ikuspegiaren beharra sortze-prozesuan”* izenburuko BEGIRA batzordean izan zen.

Hizlariak ponentziari ekin zion Indarkeria sinbolikoa publizitatean gaia definituz. Jarraian, eduki sexistak dituzten egungo publizitate-kanpainen zenbait adibide errepasatu zituen; halaber, Emakunde/Begiraren 39. txostena errepasatu zuen: *“Euskadiko publizitate agentziak genero-ikuspegitik monitorizatzea”*; bost joera aztertu zituen sormen-prozesuan: indarkeria matxistaren *“glamurizazioa”*; neskatoen *“hipersexualizazioa”*; sexismo *“hipster”*-ra eta ironia sexista; publizitate *“mikromatxista”*; *“femvertising”*-a; eta emakumeen eta gizonen berdintasunaren aldeko joera sortzaile berriak. Amaitzeko, txostengileak 10 proposamen praktiko aurkeztu zituen, genero ikuspegia publizitatean txertatzeko.

Hizlariaren eta bertaratuen artean hausnarketak eta zalantzak partekatzeko espazio eta denbora bat igaro ondoren, lan- eta eztabaida-mahai bat ireki eta dinamizatu zen, publizitate-produktu baten sorkuntza-prozesua genero-ikuspegitik nola garatzen den aztertzeko eta prozesu horretan hobekuntzak nola txertatu behar diren eta zer tresna, gida, material edo baliabide izan daitezkeen erabilgarriak identifikatzeko.

INFORME 39: “MONITORIZACIÓN DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN EUSKADI DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO” 2016 – 2017



El **87,5%** de estas piezas analizadas transmiten un **modelo de belleza idealizado muy estereotipado y nada diverso**



El **56%** muestran **universos femeninos y masculinos diferenciados** atribuyéndole valores distintos sino opuestos



En el **31%** de los casos analizados se **observan distintos roles, aficiones y espacios marcados por el sexo**



En el **50%** de los anuncios se utiliza el **masculino genérico**, rechazando términos inclusivos que visibilizan a las mujeres

“39. Txostena”.

- Urteko bigarren jardunaldia ekainaren 18an izan zen. *Publizitate eta komunikazio ez sexistarako Kode Deontologikoa eta Autoerregulazioak ezartzeko Begira Sarearen 13. Topaketa* izan zen, izenburu hau izan zuena: *Sexu-indarkeria: non jarri arreta?*

Jardunaldiak helburu hauek izan zituen: iazko gaiei jarraipena ematea, emakumeen aurkako indarkeria komunikabideetan eta sexu-indarkeriaren kasuetan informazio gisa tratatzea; urteko lan-plana, kronograma eta aurreikusitako jardunaldien edukiak aurkezte; Begira Sarearen lanerako urteko formatu tematikoa azaltzea. Berriro esan behar da 2020an emakumeen aurkako indarkeriaren gaiari jarraipena ematea planteatzen dela, gai horretan sakontzeko asmoz, bai diagnostikorako, baita agentzia eta hedabideen lanean jarraibideak txertatzeko gomendio praktikoak zehazteko ere.

Norma Vázquez García hitzaldia eman zuen. Psikologiako eta familia-terapietako lizentziatua da bera, eta helduentzako hezkuntzan eta gerra ondoko testuinguruetako osasun mentalean espezializatutako ikasketak eginak ditu. Sortzeneko zuzendaria eta fundatzailea ere bada.

Hizlariak sexu-indarkeria kontzeptua sakon landu zuen, bai eta komunikabideetan agertzen diren kasuen funtsezko bi alderdiak ere: Indarkeria (sexu-indarkeriarekin batera) eta Onarpena (Espresua?) (Errepikatua?). Bi alde horietako batean arreta jartzeak eztabaida dakar berarekin batera.

Gutziz kontrakoak dira sexu-indarkeria pairatzen duten emakumeen bizipenak eta indarkeria hori erabiltzen dituztenenak. Sexu-indarkeriaren kasu batean arreta jartzeko moduari dagokionez, erasoak pairatu duen emakumearengan jarri ohi da, eta ez indarkeria hori erabiltzen duen pertsonarengan.

Txostengileak adierazi zuen zein diren hedabideetan gehien aurkeztzen diren sexu indarkeriaren tipologia: sexu-erasoak; sexu-abusuak; eta sexu-jazarpena. Kasu horiei denboran zehar emandako informazioaren tratamenduan izandako bilakaeraren adibideak ere eman zituen.

Bortxaketaren kulturari dagokionez, azpimarratu zuen komunikabideek ekarpen handia egiten dutela; izan ere,

sexu-erasoaren biktima bat sendatzeak ere zerikusi handia du komunikabideek gaiari ematen dioten erantzunarekin eta tratamenduarekin.

Sexu-indarkeriaren biktima izatea zer den aztertu zuen txostengileak: ez dago biktima profil bakar bat; ez dago erantzun posible bakar bat sexu-eraso baten aurrean; eta gertakari horien aurreko erantzun guztiak baliozkoak dira, eta denborarekin alda daitezke.

Amaitzeko, ideia hau utzi zuen jasota: sexu-eraso bat ez da inoiz erasotzailearen erantzukizuna, erasotzailearena baizik.

Hizlariaren eta bertaratuen artean hausnarketak eta zalantzak partekatzeak espazio eta denbora bat igaro ondoren, lan- eta eztabaida-mahai bat ireki eta dinamizatu zen, zera aztertzeko, genero-ikuspegitik aztertu ere: zer egin daitekeen komunikabideetako profesionalentzat egon daitezkeen tresna, metodologia eta prestakuntza-ekimen eraikuntzan eta ideietan sakontzeko.



¿DÓNDE PONER EL FOCO?

- ¿Es una agresión sexual o una incapacidad de ella para ser asertiva o es que él es muy torpe para ligar?
- He estado con este tema en la cabeza casi seis meses y esta es la cuarta vez que lo cuento
- ¿Me puedes decir de quién se trata? Quiero advertir que soy muy bromista



JARDUNALDI BIRTUALA JORNADA VIRTUAL

Sexu-indarkeria: non jarri arreta?

Norma Vázquez Garcíaekin
Psikologian Lizentziaduna eta Sortzen enpresako zuzendaria

Violencia sexual: ¿dónde poner el foco?

Con Norma Vázquez García:
Licenciada en Psicología y Directora de Sortzen.

Ekainak 18 de junio
10:30- 12:10

Participa a través de **ZOOM.US** bidez parte hartu

begira **EMAKUNDE**

13º ENCUENTRO DE LA RED BEGIRA

Jueves 18 de junio
10:30-12:10
Enlace de la reunión (Zoom)

10:30 Presentación de la jornada y sus objetivos
Isabel Landaeta Larregina, directora de Enkude-Instituto Vasco de la Mujer

10:40 Presentación del planteamiento de trabajo para 2020
Ángeles del Plan de Trabajo de la Red, Nafar Cámara Campos, Koldo Landaeta, Secretaría Técnica, Enfoque de la temática y presentación de la ponencia Ángel Rodríguez Abad - Enkude

11:00 Violencia sexual ¿dónde poner el foco?
Norma Vázquez García: Licenciada en Psicología y Directora de Sortzen

11:40 Espacio de trabajo con medios de comunicación
Análisis de situación y diseño de acciones

12:10 Cierre de la jornada

begira **EMAKUNDE**

Jardunaldi birtuala.

• Abenduaren 17an, Talde Eragilearen bigarren prestaketa-bilera egin ondoren –zeina irailaren 30ean izan baitzen–, *Publizitate eta komunikazio ez-sexistarako Kode Deontologikoa eta Autoerregulaziokoa ezartzeko Begira Sarearen 14. Topaketa* egin zen, izenburu hau hartuta: *“Lan ditzagun sortze-prozesua eta emakumeen eta neskatxoaren aurkako sexu-indarkeriari buruzko informazioak genero ikuspegitik”*.

Bi lan-saiotan egituratu zen jardunaldia: hedabideei zuzendutakoa bata, eta publizitate agentziei zuzendutakoa bestea.

Lehen saioan, Norma Vázquez García buru zela, Begira Sareko zenbait komunikabideren eta publizitate-agentziaren presentzia nabarmendu zen. Emakundeko langileak eta Begira Batzordeko kideak ere izan ziren, baita Kualitate Lantaldeko taldekoak ere, idazkaritza teknikoari laguntzeko lanetan.

Hona hemen saio/tailer honen helburuak: dokumentua aurkeztea: *“Guía sobre cómo informar sobre violencia sexual, pautas y recomendaciones”*, “beta” bertsioan; komunikabideetako profesionalek haien erabilgarritasun-maila probatzea; eta, diagnostiko partekatutik abiatuta, dokumentua berriz doitzea, ondorio praktikoetarako eraginkor bihurtzeko.

Komunikabideen tailerraren dinamika garatzeko, lau adibide aurkeztu ziren – albisteak eta komunikazio-edukiak–. Horiei buruzko galdetegi txiki bat egin zen, eta, ondoren, eztabaida egin zen, egindako emaitzetan eta balorazioetan sakontzeko. Landutako gaiak honako hauek izan ziren: edukiaren ikuspegia; informazio-iturriak; presuntzio terminoaren erabilera; eta irudiak.

Bigarren saioan, publizitate-agentziei zuzendua eta Pablo Vidal Vanaclocha buru zuela, Begira Sareko publizitate- eta komunikazio-agentzien presentzia nabarmendu zen. Emakundeko langileak ere bertaratu ziren, bai eta BEGIRA Batzordeko eta kualitate Lantaldeko kideak ere.

Tailer-saio horren helburuak honako hauek izan ziren: *“Publizitateko sormen-prozesuan genero-ikuspegia txertatzeko gida”* dokumentua aurkeztea “beta” bertsioan; agentzietako profesionalen erabilgarritasun-maila probatzea; eta, diagnostiko partekatutik abiatuta, dokumentua berregokitzea, ondorio praktikoetarako eraginkor bihurtzeko.

Agentzia-tailerraren dinamika garatzeko, hasiera batean galdetegi txiki baten bitartez landu beharreko zenbait adibide aurkeztu ziren, eta, ondoren, egindako emaitzetan eta balorazioetan sakontzeko eztabaida baten bitartez landu beharrekoak.

Begira Sarea bultzatzeko eta kudeatzeko egindako beste zeregin batzuen artean, honako hauek aipa daitezke:

- 6 lan-saio, 2020ko baliabideak definitzeko.
- 2 galdera-sorta, baliabideak definitzeko.
- 2 elkarrizketa/talde publizitate-agentziekin, urteko lana zehazteko.

Sarearen jardunaldiez gain, beste lan batzuk ere egin dira beste jarduera-arlo batzuetan, hala nola kodea erakundeetan ezartzen laguntzea eta sarea diseinatu, garatu, kudeatu, bultzatu eta ikusaraztea. Horretarako, talde operatiboa – Sarearen talde eragilea – bultzatu eta kudeatu egin da, atxikitako erakundeetako pertsonen osatua. Lan talde hori bi aldiz bildu da 2020an, eta funtzio hauek izan ditu ardatz:

- Emakunderekin eta Idazkaritza Teknikoarekin batera jardunaldietarako gai-zerrendak eta oinarrizko edukiak zehaztea.
- Sarearen funtzionamenduari lotutako estrategiak diseinatzea: sarearen jardunaldien formatua, sarean kide berriak sartzea, edo beste gai batzuk.
- Bere jarduera-eremuarekin lotuta dauden etorkizuneko ikerketak bideratzea.

Topaketa-tailer birtuala.

6. Hedatze- eta gizarteratze-lanak.

BEGIRaren hedapen- eta gizarteratze-zereginari dagokienez, jarraitu egin da publizitate eta komunikabideen arloko 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 publizitate eta komunikazioan balizko sexismo-kasuak detekta daitezke; horrez gain, edozein tokitatik eta edozein momentutan kexak idatzi eta bidal daitezke. Aplikazioa elebiduna da, doakoa, eta Android zein IOSen erabilgarria, eta, horretaz gain, Kode Deontologikoa indarrean jartzearen ondorioz onartutako edukietara egokitu da. 2020an, Begira App egokitu eta eguneratu da Android eta IOSko segurtasun-estandarretara.

BEGIRaren 2019ko Urteko Memoria egin, onartu, argitaratu eta zabaldu da. Memoria hori EAEko publizitateak eta komunikazioak genero-ikuspegitik duten egoerari eta Batzordeak ekitaldian zehar egindako jarduerari buruzkoa da. Horrela, Batzordearen sorrera-dekretuan bertan jasotako agindua bete da.

Azterlan hau diseinatu eta editatu da, formatu digitalean: «*Sexismoa "Aitaren eguneko" eta "Amaren eguneko" publizitate-kanpainetan. Detektatzeko tresnak*». Halaber, azterlan hori bideo digitaleko formatuan diseinatu, ekoiztu, editatu eta zabaldu da.

"EAE, genero-indarkeriaren ondorioz hildako biktimei buruzko informazio-azterketa" argitaratu eta zabaldu da, formatu digitalean. (2015-2017)".

«Emakumeek euskal hedabideetan izan duten presentziari buruzko II. Azterketa (2018)» txostenaren bertsio digitala editatu eta zabaldu da.

7. 2020an jasotako kexen eta salaketen espedienteei buruzko ekarpenak eta kontrastea.

2020an, 14 kexa-espediente eta aholkularitza-konsulta bideratu dira. Jasotako kexa kopurua handiagoa izan bada ere, Q2020076 espedienteak 4 eskaera metatu zituelako. Zehazki, Youtubeko bideo bati buruzko espedienteaz ari gara, non gizon batek emakume bati indarkeriaz erasotzean datzan bideo-joko japoniar bat aipatzen baitu. Gainera, Q2020081 espedienteak 6 eskaera metatu ditu; zehazki, Metro Bilbaoren 25. urteurrenaren publizitateari buruzko espedienteak.

Jasotako kexetan oinarrituta, BEGIRAK 6 gomendio igorri dizkie zenbait erakunderi, Kode Deontologikoan eta bi dekalogoetan jasotako printzipioetan oinarrituta. Guztira, 6 eskaera bideratu dira, batez ere Madrilgo Irudiaren Behatokia eta Galiziako Xuntako Xeral da Igualdade Idazkaritzara. Euskal hedabide batean argitaratutako albiste bati buruzko aholkularitza-eskaera bati erantzun zaio. Azkenik, publizitatea bertan behera uzteko errekerimendua bidali dela azpimarratu behar da.

Kexaren bat jartzen duten **pertsonen profila** honako hau da, oro har: emakumea, 31 urtetik 40 urtera bitartekoa, unibertsitate-ikasketaduna eta lanaldi osoko lanpostua duena. Profil hori bera ageri zen aurreko urteetan ere.

Kexa-motaren arabera (publizitatea edo komunikazioa), 8 publizitateari buruzkoak dira eta 6, komunikazioari buruzkoak. Publizitatearen esparruan, 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. Komunikazioaren esparruan, batez ere, emakumeen kontrako indarkeria hutsaltzearekin lotutako kexak helarazi dira; edo emakumeen irudi estereotipatua erakusten delako aurkeztu dira kexak.

Herritarrek erakunde honekin erlazionatzeko aukeratutako **hizkuntzari** dagokionez: eskaera gehienak gaztelaniaz daude, baina gero eta gehiago dira euskaraz ere aurkeztzen direnak, zehazki 4 izan dira; eta, kasu batean, eskatzaileak bi hizkuntza ofizialetan egin du eskaera.

7.1. JASOTAKO KEXAK, EDUKIEN TIPOLOGIAREN ARABERA.

Jasotako kexak, bai publizitateari buruzkoak bai komunikazioari buruzkoak, 2019an 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

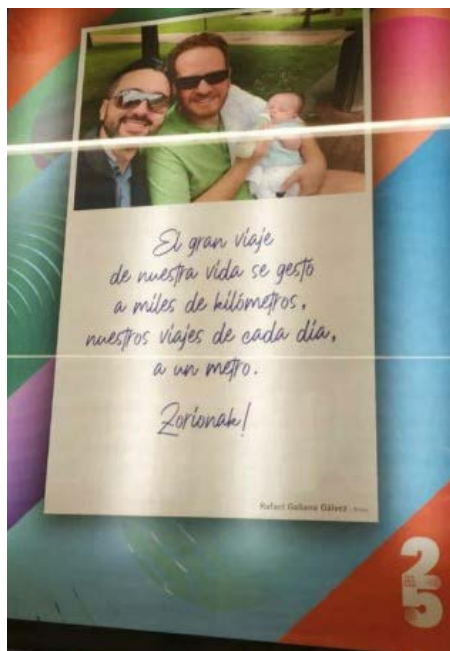
The image shows two overlapping forms from EMAKUNDE (Basque Women's Institute) for reporting sexist advertising and communication. The top form is titled 'Publizitate sexistaren inguruko kexak jasotzeko inprimakia' and the bottom form is titled 'Komunikazio sexistaren inguruko kexak jasotzeko inprimakia'. 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 objektu estetiko/sexual gisa erabiltzea eta edertasun-eredu jakin batzuk bultzatzea gaztetasunean oinarrituak, baita osasunerako jarrera kaltegarriak ere susta ditzaketen gorputz-ereduetan ere.

7.1.1.1. Publizitateari buruzko kexak BEGIRaren eskumen-eremuak:

Jasotako kexetan oinarrituta, BEGIRAK **gomendioak** bidali dizkie egoitza soziala EAEn duten zenbait erakunderi. Gomendio guztiak Publizitate Dekalogoan oinarritzen dira. Besteak beste, enpresa hauek dira gomendioak jaso dituztenak: Master Cup, Limpiezas Abando eta Metro Bilbao.



Metro Bilbao



Master Cup



Limpiezas Abando

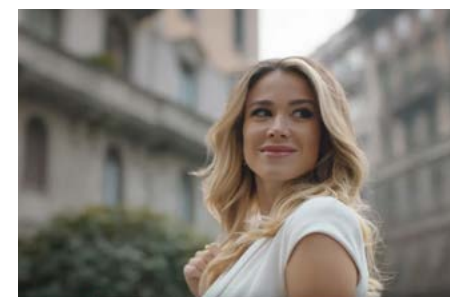
7.1.1.2. Eskumen-arrazoiengatik bideratu egin diren kexak:

BEGIRA batzordearen jarduketarako **lurralde-eremua** EAE da, eta, horrenbestez, gure erkidegoan egoitza duten entitate publiko eta pribatuak (bai publizitate eremukoak, bai komunikazioarenak).

Halere, era guztietako kexak jasotzen dira. Guzti-guztiak aztertu egiten dira, eta, Batzordearen eskumen-eremutik kanpo badaude, eskumena duen organora bidaltzen dira kexa bidali duen pertsonaren baimen espresuarekin. 2020an, Emakumearen Estatuko Institutuko Emakumeen Irudiaren Behatokia eta Institut Català de les Dones erakundera bideratu dira kexak. Ildo horretatik, Old Spice eta U-Power izan dira kexak jaso dituzten enpresa iragarleak:



Old Spice



U-Power

7.1.2. Komunikazioaren edukiak

Komunikazioaren esparruan, batez ere, emakumeen kontrako indarkeria hutsaltzearekin lotutako kexak helarazi dira; edo emakumeak eta gizonak desberdin eta modu estereotipatuan erakusten eta erlazioatzen direlako aurkeztu dira kexak.

7.1.2.1. Quejas sobre comunicación dentro del ámbito competencial:

Lehen aipatu den bezala, BEGIRA batzordeak ez dauka funtzio espresurik kexak jasotzeko komunikazioaren alorrean. Halere, eta esleitutako gainerako funtzioak garatzeko, komunikabideek emakume eta gizonen berdintasunarekin bat egiten duten edukiak eman ditzatela sustatzeari dagokionez, bi helbururekin jasotzen dira kexa horiek: lehenik, gomendioak bidaltzeko eta komunikabideetan eremu hauetan sentsibilizazio-estrategiak garatzeko, eta, bigarrenik, zein eduki mota diren audientziak gutxien onartzen dituenak detektatzeko. EAEko komunikabideen artean, enpresa hauek dira gomendioak jaso dituztenak: Radio Euskadi, El Correo, El Diario Vasco eta EFE agentzia.

7.1.2.2. Eskumen-arrazoiengatik bideratu egin diren 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 Institutuak duen Irudiaren Behatokiari. Kexak komunikabide hauen ingurukoak izan dira: Antena 3, 'La Ruleta de la Suerte', eta Amazon.



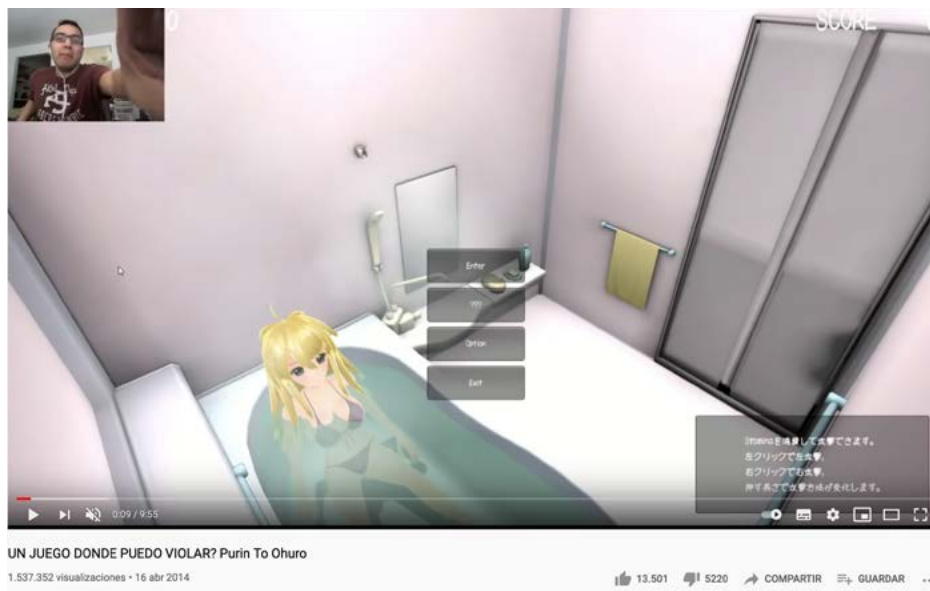
La Ruleta de la Suerte

 Nancy, un día con mascarilla Trendy, muñeca con mascarilla para niños y niñas a Partir de 3 años (Famosa 700016551) ★★★★☆ ~ 15 16,95€ Recíbelo el miércoles, 5 de mayo Envío GRATIS en tu primer pedido enviado por Amazon Más opciones de compra 11,68 € (27 nuevas ofertas) Edades: 36 meses - 20 años	 Super Cute - Muñecas para niñas Super Cute Muñeca Interactiva superheroína Gabi con biberón mágico y Accesorios Muñecas Niñas ... ★★★★☆ ~ 395 29,95€ ✓prime Recíbelo el miércoles, 5 de mayo Envío GRATIS por Amazon Más opciones de compra 29,90 € (4 nuevas ofertas) Edades: 3 años y más	 Milliard Casa de Muñecas de Madera con Muebles, 3 Pisos, para Niñas ★★★★☆ ~ 582 84,99€ ✓prime Recíbelo el viernes, 7 de mayo Envío GRATIS por Amazon
---	--	---

Amazon

7.2. Beste komunikazio-tresna batzuk:

YouTube: bideo honetan, gizon batek Japoniako bideo-joko bat aipatzen du, emakume bat jotzean datzana. Emakumearen Institutuarekin adostu da batera salatuko dugula bideo hori, Youtuben, emakumeen aurkako indarkeria sustatzen duelako.



Youtube

7.3. Publizitatea eteteko eskoerak:

Kexa bat dela-eta, publizitate-iragarki bat bertan behera uzteko errekerimendua bidali zaio Limpiezas Abando enpresari. Izan ere, Limpiezas Abando enpresak publizitate-iragarki bat zabaldu zuen irratian, bere zerbitzuak sustatzeko. Hau zioen: *“badira egun batzukez dutela eskailera garbitzen. Bai, neska bajaran dago”*. Bestalde, 2018an, harremanetan jarri ginen enpresarekin beste publizitate-kanpaina bati dagokionez. Kasu hartan ere, emakumeak modu estereotipatuan aurkezten zituzten. Gainera, etxeko alfonbren garbiketaren publizitatea egiteko erabiltzen zuten irudian emakume bat objektu apaingarri gisa erakusten zuen, jendeari arreta erakartzeko asmotan, eta iragarritako produktuarekin harremanik izan gabe.

Horren guztiaren arabera, eta Publizitatearen Lege Orokorren 3 a) artikuluari jarraituz, goian aipatutakoak emakumearen duintasunaren aurkako publizitate-kasuak dira, eta, beraz, publizitate sexistatzat jo daitezke. Era berean, Emakumeen eta Gizonen berdintasunerako otsailaren 18ko 4/2005 Legeak hau ezartzen du 26.2. artikuluan: «Debeku da pertsonen, sexu batekoak edo bestekoak izateagatik, giza duintasun gutxiago edo gehiago dutela edo sexu-objektu soilak direla adierazten duen publizitate iragarki oro egin, eman edo erakustea, eta baita emakumeen aurkako indarkeria justifikatu, horri garrantzia kendu edo horretara bultzatzen duen oro ere».

Illo horretan, jasota utzi behar da Limpiezas Abando enpresak erakunde publiko honek egindako eskakizun guztiak bete dituela.



EMAKUNDE

EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

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