

2023 2024^y MEMORIA ANUAL DE ACTIVIDAD



EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco



ÍNDICE

1. Introducción.....	3
2. El marco normativo. Funciones y composición	4
3. Impulso y gestión de BEGIRA.....	6
4. Estudios sobre publicidad y comunicación no sexistas.....	7
5. Sensibilización, formación y asesoramiento sobre publicidad y comunicación no sexista.....	8
5.1. ACTIVIDAD DE LA RED BEGIRA.....	8
6. Tareas de difusión y socialización	9
7. Aportaciones y contraste sobre los expedientes de quejas durante el año 2023.....	10
8. Aportaciones y contraste sobre los expedientes de quejas durante el año 2024.....	11
8.1. QUEJAS RECIBIDAS, SEGÚN TIPOLOGÍA DE LOS CONTENIDOS	13

1. Introducción.

Desde que en junio de 2013 el Instituto Vasco de la Mujer-Emakunde reforzara la Comisión asesora para un uso no sexista de la publicidad BEGIRA, integrando en la misma el ámbito de la comunicación, ésta comisión, ha trabajado como un órgano de carácter consultivo y de encuentro, dedicado al asesoramiento y el análisis de la comunicación y la publicidad que se difunde en la Comunidad Autónoma de Euskadi, siempre con el objetivo de erradicar todo tipo de discriminación de las personas por razón del sexo. En este tiempo, se ha impulsado la creación de una red de medios y agencias que han trabajado, entre otros, en la elaboración de códigos éticos y acuerdos de autorregulación con el objetivo de contribuir a la adecuación de la comunicación al principio de igualdad. Una labor clave teniendo en cuenta que medios y agencias no solo son un reflejo de la sociedad, sino que también la determinan y, por lo tanto, pueden convertirse en elementos proactivos del cambio de valores, y, en definitiva, del cambio social.

Durante los años 2023 y 2024, BEGIRA ha continuado realizando funciones principales como el estudio y el seguimiento de la publicidad y la comunicación y ha continuado con recogida y tramitación de las quejas de la ciudadanía con relación a los contenidos y mensajes sexistas detectados en los ámbitos de la publicidad y comunicación.

Quiero felicitar y agradecer su trabajo a todas las personas que directa e indirectamente han intervenido y contribuido en todas las tareas realizadas: a quienes integran la propia Comisión, al personal técnico de Emakunde, a las personas expertas y formadoras que han compartido su conocimiento, a las personas colaboradoras en asistencias técnicas, a las y los profesionales que en su quehacer diario se esfuerzan por producir una publicidad y comunicación no sexistas y han participado en las actividades programadas, y, especialmente, a todas aquellas personas que han detectado, en su entorno, usos sexistas en publicidad y comunicación y han remitido sus quejas y comentarios a la Comisión. Todas estas aportaciones son imprescindibles para seguir tratando de construir una sociedad basada en la igualdad y la justicia.

Vitoria-Gasteiz, febrero de 2026

Miren Elgarresta Larrabide.

Directora de EMAKUNDE-Instituto Vasco de la Mujer

Noemi Ostolaza Arcauz.

Presidenta de la Comisión BEGIRA

2. El marco normativo. Funciones y composición.

El Decreto 360/2013, de 11 de junio, de la Comisión asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación / BEGIRA da cumplimiento al mandato del artículo vigésimo octavo de la Ley 1/2022, de 3 de marzo, de segunda modificación de la Ley para la Igualdad de Mujeres y Hombres que modifica el artículo 27 de la Ley 4/2005 de Igualdad de mujeres y hombres sobre la existencia en el Gobierno Vasco de un órgano encargado del asesoramiento y control de la publicidad y los medios de comunicación. Este órgano es el encargado de asesorar y analizar la publicidad y los contenidos que se transmiten a través de los medios de comunicación y de los soportes publicitarios al uso,

a fin de erradicar todo tipo de discriminación y estereotipación de las personas por razón de sexo. Asimismo, promoverá la formación en este ámbito y velará por la existencia de códigos éticos referentes a los contenidos emitidos por los medios de comunicación que, entre otros aspectos, aborden el tratamiento adecuado de los casos de violencia machista contra las mujeres a fin de erradicar todo tipo de discriminación y estereotipación de las personas por razón de sexo. Asimismo, promoverá la formación en este ámbito y velará por la existencia de códigos éticos referentes a los contenidos emitidos por los medios de comunicación que, entre otros aspectos, aborden el tratamiento adecuado de los casos de violencia machista contra las mujeres.

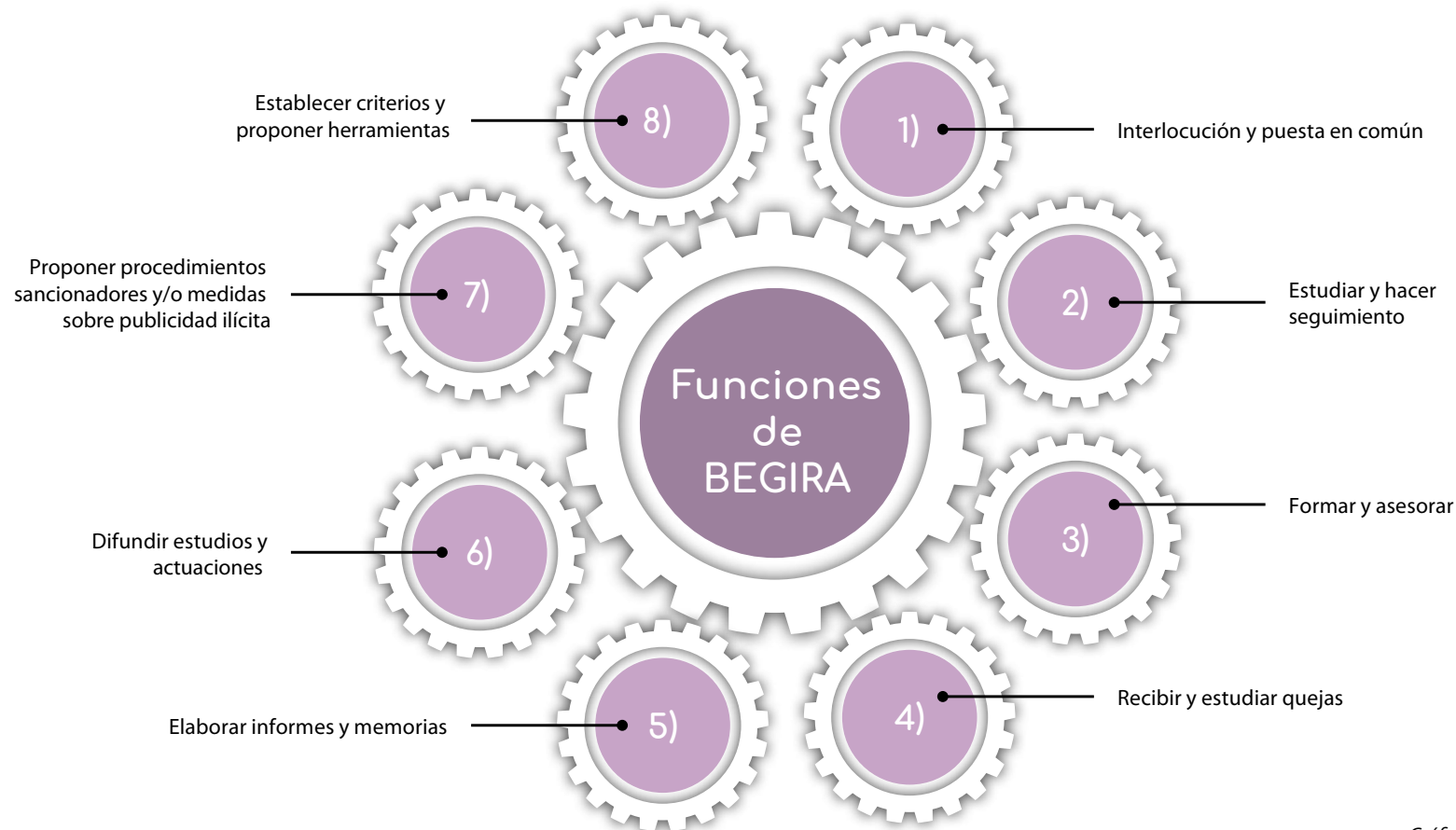


Gráfico 1. Funciones de Begira

Además de la función esencial de asesoramiento, BEGIRA estudia y hace seguimiento, desde la perspectiva de género, de la publicidad y la comunicación en Euskadi; Sensibiliza y forma en materia de publicidad y comunicación no sexista; Establece criterios y alternativas no sexistas; Recibe y estudia quejas ciudadanas e institucionales

para, en su caso, derivarlas a los órganos competentes; y puede proponer la incoación de procedimientos sancionadores. Por medio de la resolución de 9 de agosto de 2013, la Directora de Emakunde nombró a las personas integrantes de la Comisión, estableciendo la composición de BEGIRA, como sigue:

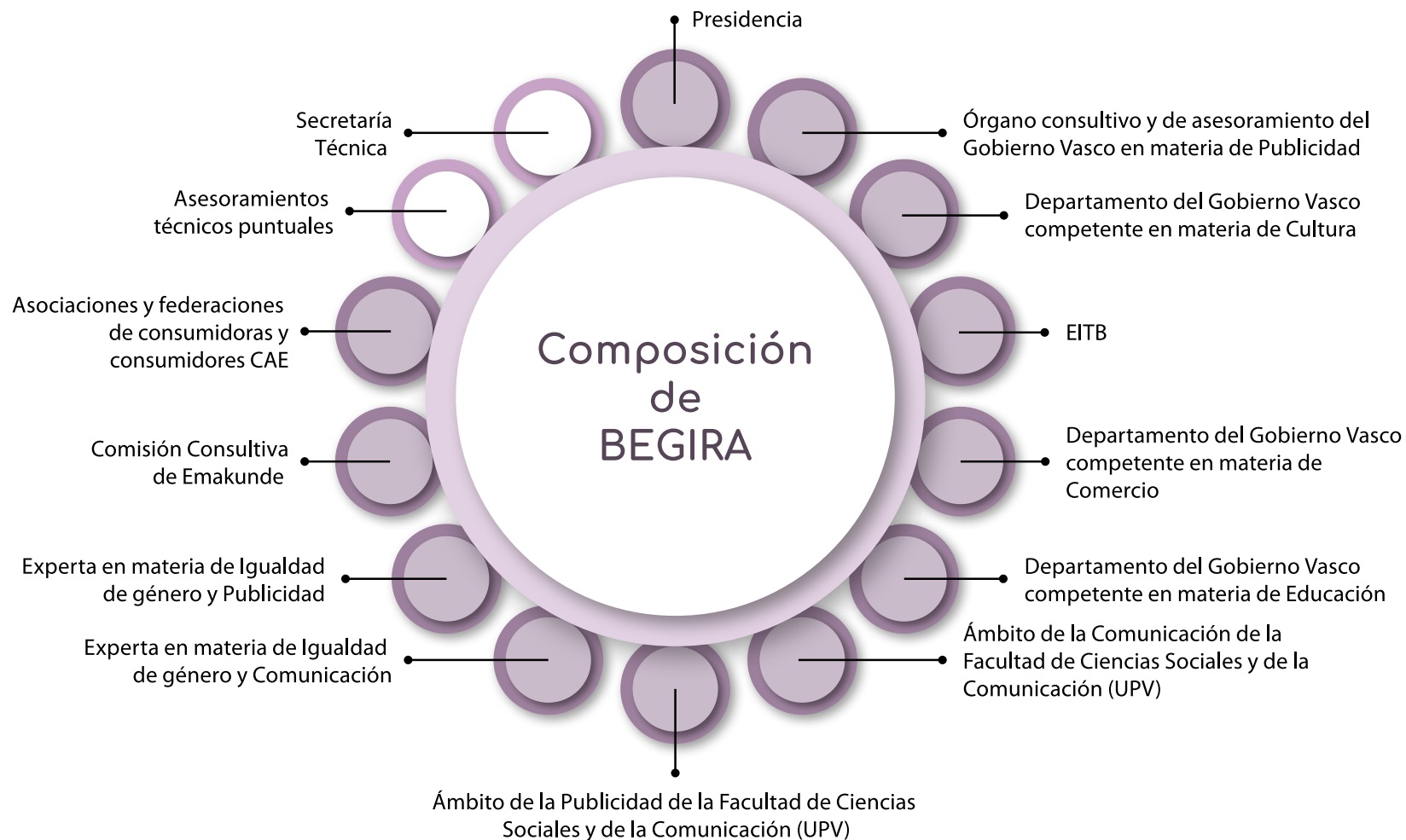


Gráfico 2. Composición de Begira

3. Impulso y gestión de BEGIRA.

La Comisión asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación / BEGIRA se reunió el 27 de septiembre de 2023. Tras 2022, año de transición para la Comisión, en el marco de una reflexión estratégica, en esta reunión ordinaria se trasladaron temas como: los **avances y logros** realizados (la elaboración coparticipada del Código y los tres decálogos, las adhesiones, los estudios y monitoreos, las sesiones formativas y sensibilizadoras, los materiales creados, la elaboración de directrices, herramientas y canales para dirigir las quejas), **retos** (mejorar el funcionamiento de la red, actualización del Código y los decálogos, mejorar el seguimiento de las entidades adheridas al Código, reflexionar sobre el trabajo a realizar en relación con las nuevas tecnologías, cómo llegar a nuevos colectivos profesionales), **oportunidades** (con relación a crear formaciones para el ámbito de Begira en el portal online formativo –EBE–, creación en un futuro del Observatorio de Igualdad).

En el año 2024, la Comisión asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación / BEGIRA se reunió el 21 de mayo. En esta reunión ordinaria se presentaron tres documentos: por una parte, la investigación *“Análisis del tratamiento informativo de casos recientes de violencia contra las mujeres en los medios de comunicación de la CAPV”*; por otra parte, una propuesta para mejorar el apartado sobre Begira en la página web de Emakunde; y, por último, el plan de trabajo anual correspondiente a 2024.

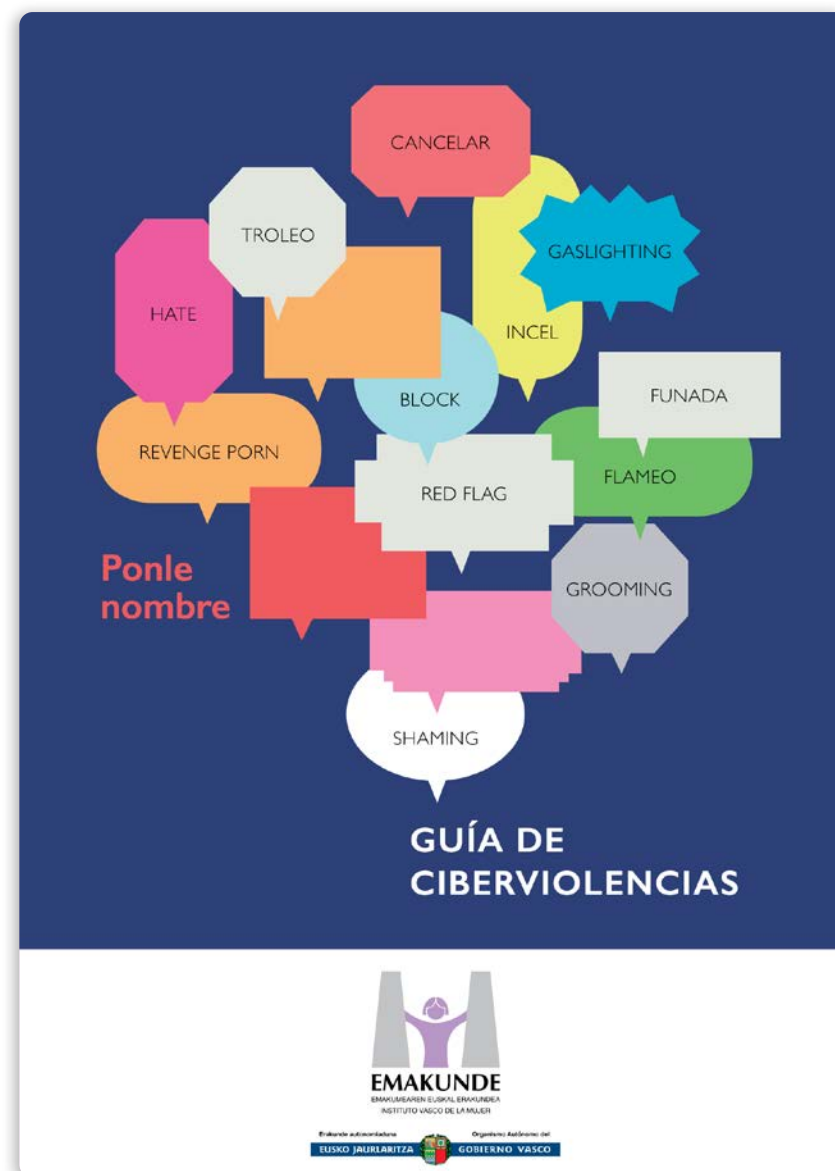
4. Estudios sobre publicidad y comunicación no sexistas.

Entre las funciones asignadas a la Comisión BEGIRA, figuran expresamente la de estudiar y hacer seguimiento de posibles usos sexistas en la publicidad y la comunicación que se transmiten en los soportes publicitarios y en los medios de comunicación de titularidad pública y privada. Y la de difundir los estudios realizados y las actuaciones llevadas a cabo.

En el año 2023 se inició la realización de la investigación *“Análisis del tratamiento informativo de casos recientes de violencia contra las mujeres en los medios de comunicación de la CAPV”* (estudio que daba respuesta a una petición realizada por el Parlamento Vasco al Gobierno Vasco); y se continuó con el proceso de elaboración de la guía sobre ciberviolencias *“Ponle nombre”*.

Con relación a la investigación, ésta responde a la necesidad de dar una respuesta adecuada a la problemática estructural de la violencia machista, y en concreto, se analiza el tratamiento de dos asesinatos machistas en los medios de comunicación para comprobar si se ajusta a o no al código de autorregulación. Una herramienta sin duda de gran importancia que aporta conclusiones, recomendaciones y propuestas de trabajo.

Durante el año 2024 prosiguió la elaboración de la guía sobre ciberviolencias *“Ponle nombre”*. Para ello, se llevaron a cabo sesiones de contraste con grupos de población objetivo, es decir, con jóvenes de entre 12 y 16 años residentes en la CAE. Una sesión por cada territorio histórico: Bizkaia, Gipuzkoa y Álava. Gracias a este proceso de contraste, se recopilaron ideas y propuestas que facilitaron una mayor adecuación de la guía a su público objetivo.



Guía de Ciberviolencias "Ponle Nombre"

5. Sensibilización, formación y asesoramiento sobre publicidad y comunicación no sexista.

5.1. ACTIVIDAD DE LA RED BEGIRA:

Desde que se constituyó la Comisión BEGIRA, su proyecto más destacado ha sido la creación de un espacio compartido con medios de comunicación y agencias de publicidad para elaborar un código deontológico y de autorregulación en un proceso de trabajo colaborativo. Este proceso, que se inició en 2014, culminó en 2015 con la elaboración, de forma participada, del **Código Deontológico y de Autorregulación además dos Decálogos, uno para el ámbito de la comunicación y otro de publicidad**. Tras su presentación y adhesión, a lo largo del 2016 se impulsó la implantación del Código por medio de la creación, gestión y dinamización de una red como espacio de conocimiento compartido. Es la denominada Red Begira de entidades adscritas al Código deontológico y de autorregulación para una publicidad y comunicación no sexistas en Euskadi.

La red está compuesta por un total de **102 entidades**, de las cuales **43 son agencias** de publicidad y **59 son medios** de comunicación.

A lo largo de los años 2023 y 2024 no se han realizado encuentros de la red al albor de la reflexión estratégica llevada a cabo que ha supuesto un impase en la actividad ordinaria.



Código Deontológico y de autorregulación para la publicidad y la comunicación no sexistas

6. Tareas de difusión y socialización.

Entre las tareas de difusión y socialización de BEGIRA cabe destacar que, a lo largo de 2023 y 2024, se continuó con la gestión del apartado específico sobre igualdad en los medios de comunicación y publicidad dentro de la página web de Emakunde. Este espacio ofrece documentación sobre publicidad y comunicación no sexista y facilita la recogida de quejas sobre usos sexistas en ambos ámbitos. Se ha continuado con la gestión de la aplicación para dispositivos móviles para la detección y el envío de quejas sobre posibles usos sexistas de publicidad y comunicación. A su vez, se ha gestionado dicha aplicación para dispositivos móviles por medio de la base de datos para la recogida y clasificación de las quejas enviadas por medio de la app. Begira App es una aplicación que permite detectar posibles casos de sexismo en la publicidad y en la comunicación, así como elaborar y enviar quejas desde cualquier lugar y en el momento que se desee. Se trata de una aplicación bilingüe, gratuita y disponible en Android e IOS que se ha adaptado a los contenidos aprobados como consecuencia de la entrada en vigor del Código Deontológico.

En 2023, se elaboró, aprobó, editó y difundió la Memoria Anual de BEGIRA correspondiente al año 2022, sobre la situación de la publicidad y la comunicación desde el enfoque de género en la CAPV y sobre la propia actividad de la Comisión a lo largo del ejercicio, dando así, cumplimiento al mandato recogido en su propio decreto de creación.



App Begira

7. Aportaciones y contraste sobre los expedientes de quejas durante el año 2023

Entre las funciones principales de BEGIRA está la de asesorar en materia de comunicación y publicidad no sexista. BEGIRA recibe consultas y solicitudes de asesoramiento de diferentes organismos, instituciones y de la ciudadanía.

En el año 2023, se recibió una consulta de asesoramiento especializado con relación a una noticia publicada por el Diario Vasco sobre la muerte de Tina Turner. Más concretamente, la ciudadana solicitaba a BEGIRA su experta opinión sobre si mediante la noticia se “endulzaba” la violencia ejercida por el marido de Tina hacia ella. Así, se analizó el artículo y se valoró que el peso del discurso del artículo dejaba claro que Ike Turner fue un maltratador. Además, en el artículo se ponía de manifiesto, por un lado, la realidad del maltrato a las mujeres y, por otro, se subrayaba la imagen de empoderamiento de Tina Turner, su fuerza y su lucha. En este sentido se optó por no interpelar al medio de comunicación.

Asimismo, durante el año 2023 se tramitaron 3 expedientes de queja. En base a las quejas recibidas y en el ámbito de su competencia, BEGIRA emitió dos recomendaciones a sendas entidades cuya sede social se ubica en la CAE. Ambas recomendaciones están basadas en la aplicación de los Decálogos de Publicidad y Comunicación. Se remitió una recomendación a Osakidetza sobre unos carteles publicitarios dirigidos a mujeres oncológicas; y se emitió otra recomendación a El Correo (digital) sobre una noticia publicada bajo el titular “La Capitana Ella, la oficial musulmana del Ejército israelí que intenta seducir al mundo árabe”. Además, por razones competenciales se derivó una queja al Observatorio de la Imagen de las Mujeres (gestionado por el Instituto de las Mujeres) sobre la mercantil Tezenis.

Los principales tipos de usos sexistas fueron la utilización del cuerpo de las mujeres como objeto estético/sexual, el fomento de modelos de belleza basados en la juventud y el uso de los estereotipos sexistas, especialmente aquellos en los que los contenidos promueven una imagen desequilibrada y estereotipada de las mujeres (víctima/objeto sexual/madre abnegada).



El Diario Vasco



Tezenis



Osakidetza



El Correo

8. Aportaciones y contraste sobre los expedientes de quejas durante el año 2024

Durante el año 2024 se tramitaron 6 expedientes de queja. En base a las quejas recibidas y en el ámbito de su competencia, BEGIRA emitió dos recomendaciones a sendas entidades cuya sede social se ubica en la CAE. Ambas recomendaciones están basadas en la aplicación de los Decálogos de Publicidad y Comunicación y son las siguientes:

- 1.- Recomendación a EITB para que no ponga a las mujeres en situaciones en las que, por razones de género, les resulte difícil dar cierto tipo de respuestas.

En un concurso de EITB, se preguntó a las personas participantes por la opción de abandonar en el caso de que su equipo perdiera. En el caso de las tres mujeres, sí se presentaron para abandonar el concurso, mientras que ninguno de los hombres participantes se planteó la posibilidad de abandonar el programa en caso de derrota de su equipo. Estas actitudes responden a mandatos de género.

En el caso de las mujeres, los mandatos de género dificultan la construcción de una verdadera autonomía personal, afectan negativamente a su autoestima. Así, estos “mandatos” nos educan para dar a los demás, aprendemos a mirar al otro en lugar de mirarnos a nosotros mismos, y no desarrollamos lo suficiente aspectos como la independencia, la autonomía, la seguridad personal o la toma de decisiones. Ver en televisión las renuencias de estas mujeres contribuye a perpetuar y reforzar los roles de género en todas las demás mujeres. Tenemos claro que esto es un problema estructural que tiene la sociedad y que EITB no es culpable ni responsable de este problema, pero como agente socializador influyente que es la televisión, creemos que puede aportar mucho a mostrar modelos igualitarios.

Asimismo, recordamos a EITB la necesidad de incorporar la perspectiva de género en los siguientes concursos y en el resto de programas, desde el primer momento en que se comienza a organizar una sesión, para que las mujeres participantes tengan las mismas oportunidades y no se extiendan actitudes no igualitarias. En definitiva, para que los mandatos de género no afecten a la participación de unos y otros.

- 2.- Recomendación a EROSKI SOCIEDAD COOPERATIVA para que no utilice anuncios publicitarios con estereotipos sexistas, dado que las imágenes y mensajes utilizados en la publicidad objeto de la queja están basados en prejuicios y creencias sociales sobre las mujeres rubias.



Eroski

Además, por razones competenciales se derivaron tres quejas al **Observatorio de la Imagen de las Mujeres** (gestionado por el Instituto de las Mujeres):

- 1.- Queja en relación a la campaña publicitaria de cervezas VOLL-DAMM.
- 2.- Queja en relación al anuncio que DZAN publicó en sus redes sociales a raíz del partido del Athletic de Bilbao (20 de enero).
En el video compartido por TIC-TOC consta una frase "De padres a hijos Puro Athletic". Se consideró que, mediante mensajes de ese tipo, se consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros, se perpetúan roles y estereotipos basados en el sexo y con especial atención se incluye a las personas menores.

- 3.- Queja en relación al anuncio de Clínica Dorsia para aumento de pecho. En el perfil de Instagram de tetayteta se publicó un anuncio con el siguiente contenido: "Para mejorar el panorama de las playas hazte una operación de ampliación de pecho". La publicidad fue retirada.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/teta-teta-solicita-retirada-lona-dorsia-reclama-mayor-regulacion-publicidad-cirugias-esteticas>

<https://www.noticiasdealava.eus/buzz-on/2024/05/10/redes-obligan-retirar-lona-aumento-de-pecho-panorama-playas-8218399.html>



Voll-Damm



Dazn



Dorsia

Asimismo, se analizó las imágenes del escaparate de la franquicia de la marca Hunkemoller, ubicada en el centro comercial del Boulevard de Vitoria-Gasteiz, enviadas a la Comisión Asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación/Begira. Tras recabar la opinión experta de las diferentes personas se ha llegado a la siguiente conclusión:

- La marca holandesa Hunkemoller, siempre según consta en su página web, es líder en lencería fina y sus diseños están hechos de glamour, tendencia, elegancia y estilo, de la más alta calidad. Sus productos, son sujetadores, bikinis Push Up, bragas sexis y femeninas, pijamas, picardías y ropa deportiva (...)
- En el ámbito de la publicidad, según la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, es ilícita (art. 3):

«a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución Española, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento, coadyuvando a generar las violencias a que se refieren la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género y la Ley Orgánica 10/2022, de 6 de septiembre, de garantía integral de la libertad sexual. (...)».

En el caso que nos ocupa, el escaparate refleja lo que venden, existe una relación o vinculación directa entre lo que se vende y el escaparate. Si bien, en lo que se refiere a la posición de los maniqués, se remitió su queja al comercio.

8.1. QUEJAS RECIBIDAS, SEGÚN TIPOLOGÍA DE LOS CONTENIDOS

Las quejas recibidas, tanto las referidas a publicidad como a comunicación, han sido analizadas y clasificadas en base a los puntos de los formularios vigentes:

Formulario para la recogida de quejas sobre publicidad sexista:

http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/temas_medios_intro/es_def/adjuntos/formulario_publicidad_sexista.pdf

Formulario para la recogida de quejas sobre comunicación sexista:

http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/temas_medios_intro/es_def/adjuntos/formulario_comunicacion_sexista.pdf

The image shows two overlapping forms from the 'begira' and 'EMAKUNDE' organizations. The top form is titled 'Formulario para la recogida de quejas sobre publicidad sexista' and the bottom form is titled 'Formulario para la recogida de quejas sobre comunicación sexista'. Both forms include sections for describing the advertisement or communication, providing contact information, and indicating the type of violation. The forms are designed to be filled out by individuals who have encountered sexist content in advertising or communication.



EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

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

