

2013

MEMORIA TXOSTENA



EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

Índice

| | |
|--|----|
| I. Introducción..... | 3 |
| II. El marco normativo..... | 5 |
| III. Actuaciones desarrolladas..... | 7 |
| IV. Quejas sobre casos de publicidad sexista..... | 12 |
| VI. Estudios..... | 15 |
| VII. Formación y Asesoramiento... | 16 |

I. Introducción

El Instituto Vasco de la Mujer - EMAKUNDE pone en marcha, en junio de 2013, la renovada Comisión asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación / BEGIRA (en adelante BEGIRA) con la intención de ser un órgano de carácter consultivo y de encuentro, dedicado al asesoramiento y el análisis de la comunicación en general y la publicidad en particular que se difunden a través de los medios de comunicación y de los soportes publicitarios al uso radicados en la Comunidad Autónoma de Euskadi, a fin de erradicar todo tipo de discriminación de las personas por razón del sexo en los ámbitos de la comunicación y la publicidad.

Asimismo, velará por la existencia de códigos éticos referentes para los contenidos emitidos por los medios de comunicación públicos, además de impulsar acuerdos de autorregulación con los medios de comunicación privados para que contribuyan a la adecuación de la comunicación al principio de igualdad.

BEGIRA se constituye como un instrumento para la formación, la sensibilización, el asesoramiento y la investigación pero también como un canal de recogida y tramitación de las quejas y denuncias de la

ciudadanía con relación a los contenidos y mensajes sexistas detectados en los ámbitos de la publicidad y la comunicación. Estos ámbitos y los medios que en ellos actúan no sólo son un reflejo de la sociedad sino que también la determinan y, por lo tanto, pueden ser empleados como herramientas proactivas del cambio de valores, y, en definitiva, del cambio social.

El Decreto 360/2013, de 11 de junio, de la Comisión asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación / BEGIRA recoge, en su artículo 5, las funciones asignadas para el cumplimiento de sus objetivos y, entre otras, que BEGIRA deberá elaborar un informe o memoria anual que habrá de ser presentada ante el Parlamento Vasco, mandato al que responde la Memoria que aquí se presenta.

Vitoria-Gasteiz, Julio de 2014.

Ana Alberdi Zubia

Presidenta

II. El marco normativo

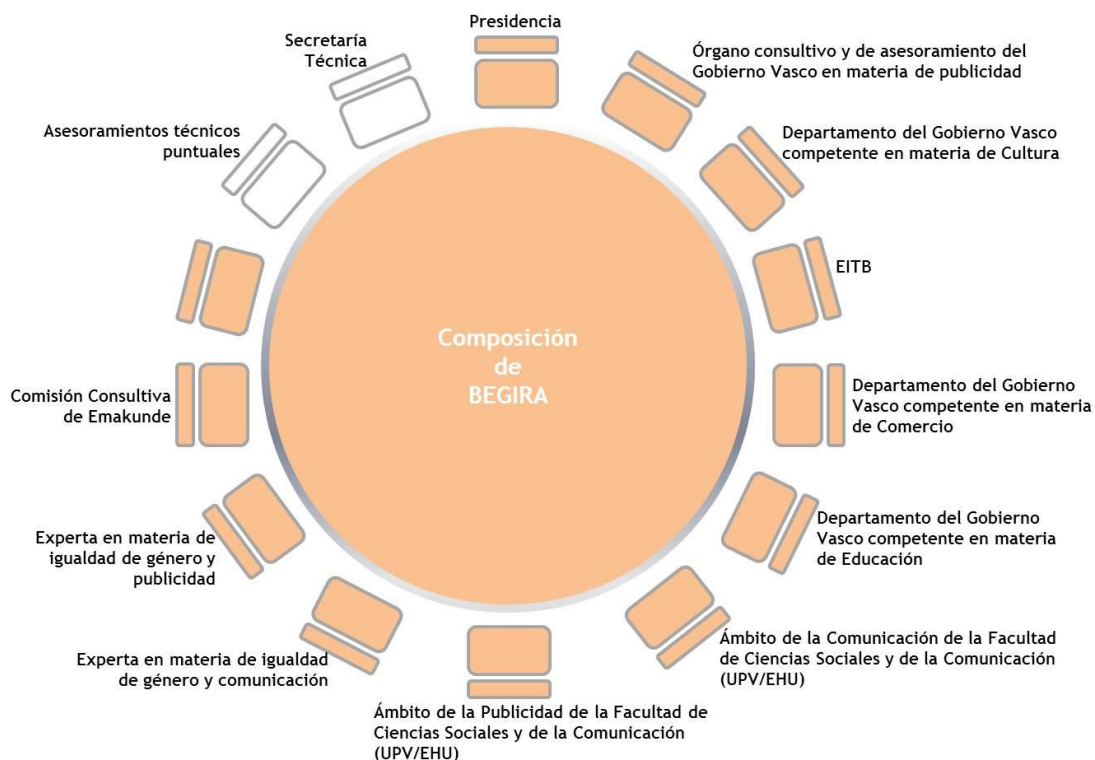
El Decreto 360/2013, de 11 de junio, de la comisión asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación / BEGIRA da cumplimiento al mandato del artículo 27 de la Ley 4/2005 de igualdad de mujeres y hombres sobre la creación y puesta en marcha de un órgano de control encargado de erradicar los contenidos que supongan todo tipo de discriminación de las personas por razón del sexo así como velar por la existencia de códigos éticos referentes a los contenidos emitidos en los medios de comunicación y publicidad. Dicho Decreto fue aprobado y publicado en junio de 2013.

Funciones de la Comisión BEGIRA



La resolución, de 9 de agosto de 2013, de la Directora de Emakunde, nombra a las personas miembros de la Comisión, en cumplimiento del art. 7 de mencionado Decreto de Creación.

Composición de BEGIRA



III. Actuaciones desarrolladas

REUNIÓN ORDINARIA DE LA COMISIÓN BEGIRA

El 28 de noviembre del 2013 la Comisión BEGIRA, tras formalizar su constitución, mantuvo su primera reunión ordinaria. En la misma se acordaron el plan de trabajo para el periodo 2013-2014 y el procedimiento para la recogida y tramitación de quejas de oficio y ciudadanas sobre publicidad sexista.

El Plan de Trabajo acordado contempla, en atención a las características de los ámbitos de intervención de BEGIRA, dos ejes diferenciados:

El de la **publicidad** que incluye las siguientes acciones:

1. Elaborar un meta-análisis para el estudio de la situación de medios de comunicación y publicidad sexista en la C.A. de Euskadi.
2. Editar y difundir el estudio temático sobre sexismo en la Campaña de Navidad sobre juegos y juguetes 2013-2014.
3. Elaborar y difundir un Decálogo para la detección y el reconocimiento por la ciudadanía de casos de publicidad sexista.
4. Elaborar y difundir un Formulario para la recogida y tramitación de quejas y denuncias sobre casos de publicidad sexista. Diseñar un procedimiento para la tramitación.

5. Diseñar para la población joven una aplicación para dispositivos móviles con contenidos (que es BEGIRA; Decálogo de detección y Formulario para el envío de quejas).
6. Organizar una jornada de sensibilización con las Agencias de Publicidad para la presentación del Estudio temático sobre publicidad sexista en la campaña de navidad 2013-2014 sobre juegos y juguetes

El de la **comunicación** en la que se prevén las siguientes actuaciones:

7. Elaborar una propuesta de Código Deontológico junto con los medios de comunicación.
8. Organizar dos jornadas de trabajo para sensibilizar y formar a profesionales de los medios de comunicación sobre el tratamiento no sexista de la comunicación en el marco de la elaboración de un código deontológico.
9. Diseñar y organizar un curso sobre cambio social, género y medios de comunicación en los cursos de verano de la EHU-UPV 2014.
10. Editar y difundir como documento de consulta el Estudio realizado por la DDVG.
11. Elaborar un estudio sobre el tratamiento publicitario e informativo de la campaña de las elecciones al Parlamento Europeo 2014 desde la perspectiva de género

El **Plan de Trabajo** contempla, también, un apartado que recoge las acciones relacionadas con la gestión de la propia Comisión.

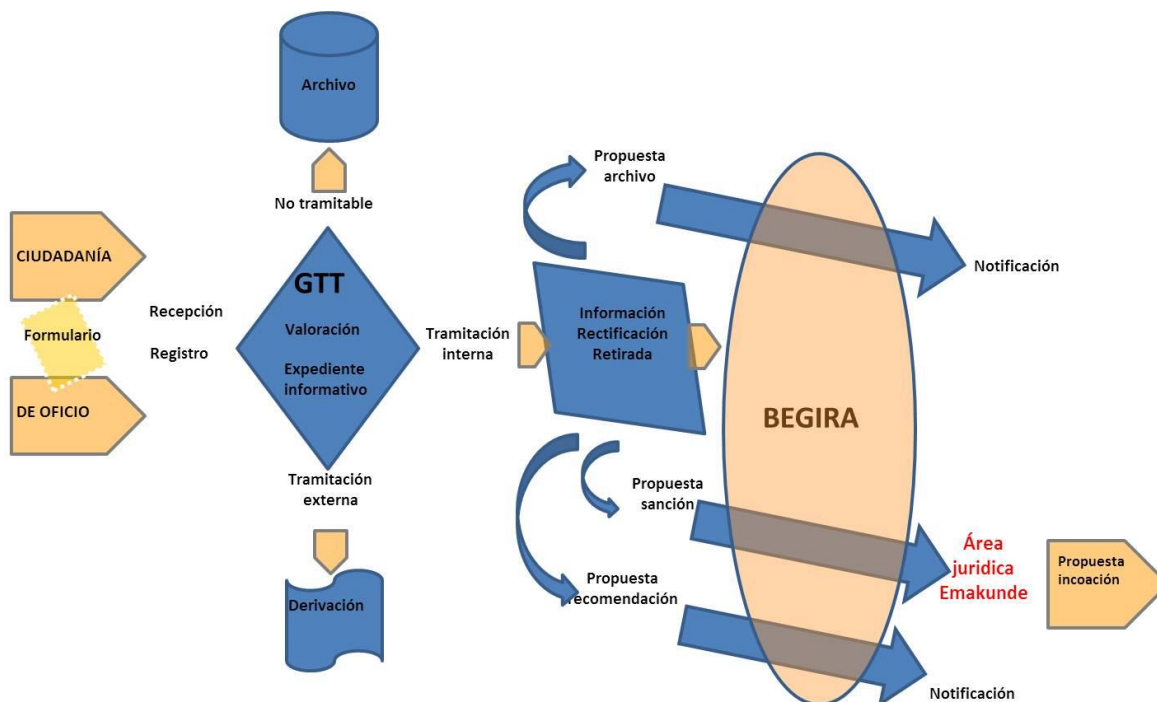
Con respecto al plan de trabajo acordado, BEGIRA considerada prioritario difundir a la ciudadanía información sobre “*Qué es BEGIRA*”, para qué sirve así como intensificar la sensibilización de la ciudadanía por un lado y de las administraciones y los medios de comunicación y publicidad por otro.

PROCEDIMIENTO PARA LA RECOGIDA Y TRAMITACIÓN DE QUEJAS SOBRE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD SEXISTA

Entre las funciones de la Comisión BEGIRA, se encuentran, recibir y estudiar quejas ciudadanas e institucionales y, en su caso, derivarlas a los órganos competentes para incoar un procedimiento sancionador o para la interposición de acciones judiciales frente a la publicidad ilícita, de conformidad con lo establecido en la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, y en la Ley 6/2003, de 22 de diciembre, de Estatuto de las Personas Consumidoras y Usuarias. Y también, proponer la incoación de un procedimiento sancionador, de conformidad con lo establecido en la Ley 4/2005, de 18 de febrero, para la Igualdad de Mujeres y Hombres.

En este ámbito, la Comisión BEGIRA aprobó la propuesta presentada por Emakunde sobre el procedimiento para la recogida y la tramitación de las quejas. Previamente, Emakunde presentó el marco legal de las funciones sancionadoras de la Comisión así como las tipologías sancionadoras: las sanciones administrativas y las acciones civiles. Se articularon y aprobaron los dos procedimientos para la recogida y tramitación: El denominado “normal” y el “urgente”. Tanto de oficio como a instancia de la ciudadanía (persona física y/o persona jurídica).

Procedimiento de recogida y tramitación



DECÁLOGO PARA LA DETECCIÓN DEL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD

En la Comisión se analizó, también, una propuesta de Decálogo, previamente elaborada por Emakunde. Se prevé el desarrollo de dos versiones, en atención a sus finalidades: lo que sería un Decálogo para el uso interno de BEGIRA, con un determinado nivel teórico, que permita homogeneizar criterios así como la valoración y tramitación de quejas que se irá desarrollando progresivamente, y, otro más accesible para que toda la ciudadanía pueda sensibilizarse, detectar e identificar elementos sexistas en la publicidad y la comunicación.

Fruto de las aportaciones de la Comisión se elaboró una nueva propuesta de Decálogo. El contenido del mismo será sometido a revisión y actualización periódicamente para adecuarlo a los constantes cambios y evoluciones propios de los campos de actuación de la publicidad y la comunicación.

HERRAMIENTA PARA LA RECOGIDA Y TRAMITACIÓN DE QUEJAS SOBRE PUBLICIDAD SEXISTA

Otro de los temas abordados en la Comisión fue el Formulario propuesto por Emakunde para la recogida de quejas. El formulario está basado en el Decálogo y contempla una serie de indicadores para facilitar tanto la detección de posibles casos de publicidad y comunicación sexistas como el envío, estudio y tramitación de las quejas. El formulario facilitará, también, sistematizar el procedimiento de estudio, valoración y, en su caso tramitación de las quejas y denuncias. Y, especialmente, la explotación de los datos recogidos para la elaboración de informes temáticos y de la Memoria Anual de la Comisión BEGIRA.

IV. Quejas sobre casos de publicidad sexista tratadas durante el año 2013

A lo largo del año 2013 coincidieron en la recepción, derivación y tramitación de este tipo de quejas las tareas realizadas por el área de defensa de los derechos de igualdad de la ciudadanía de Emakunde, con la puesta en marcha de la renovada Comisión BEGIRA.

En concreto se recibieron ocho quejas, de las cuales:

1. Tres no fueron tramitadas por no ir acompañadas de información suficiente que permitiera acreditarlas o actuar de oficio.
2. Cuatro quejas fueron derivadas, por razones competenciales, al Instituto de la Mujer para que procedieran a su análisis y tramitación a través del Observatorio de Imagen de las Mujeres. Se trata de los casos que se describen a continuación:

Queja sobre las etiquetas de ropa de las tiendas NATURA.

Se trataba de una queja sobre el etiquetado de la ropa de las tiendas NATURA por su contenido presuntamente sexista, ya que en las etiquetas la siguiente recomendación de uso: *“Lavar por separado*

puede desteñir... o dáselo a tu madre, ella sabrá que hacer”.



Queja sobre anuncio de la marca SEPHORA.

La queja consideraba que un anuncio presente en las tiendas de la marca SEPHORA ofrecía una imagen de las mujeres humillante y discriminatoria.



<http://es.paperblog.com/sephora-1795274/>

Queja sobre la publicidad de una campaña de pipas TOSFRIT.

La queja se refería a varias pegatinas presuntamente sexistas que regalaban con los paquetes de pipas.

Queja sobre campaña de la Academia de la Publicidad para felicitar a la RAE.

Se tramita una queja de oficio en relación a un anuncio en vídeo realizado por la Academia de la Publicidad para conmemorar el 300 aniversario de la fundación de la RAE.



<http://ecoteuve.eleconomista.es/publicidad/noticias/5172702/09/13/La-Academia-de-Publicidad-felicita-a-la-RAE-por-sus-300-anos-con-un-spot.html>

Por último, una queja es tramitada y trasladada a la empresa correspondiente en la CAE con recomendaciones:

Queja sobre anuncio publicitario de la marca CONVERSE presentada en los paneles exteriores de El Corte Inglés Bilbao.

Se trataba de la imagen de una mujer pisando, con la zapatilla, la cabeza de un hombre que intenta salir de una piscina.



Todas las quejas, excepto una, han sido presentadas por mujeres.

VI. Estudios

Entre las funciones asignadas a la Comisión BEGIRA, figuran expresamente la de estudiar y hacer seguimiento de la comunicación y la publicidad no sexista que se transmite en los medios de comunicación de titularidad pública y privada, y en los soportes publicitarios. Y la de difundir los estudios realizados y las actuaciones llevadas a cabo.

En este sentido se ha realizado el *“Estudio coyuntural sobre publicidad sexista en la campaña de juegos y juguetes de Navidad 2013-2014 en los medios de comunicación y publicidad de la C.A. de Euskadi”*. Entre los objetivos de este estudio destaca la elaboración de una herramienta metodológica capaz de detectar sesgos sexistas en campañas similares. El estudio analiza un total de 200 anuncios y define 36 indicadores. Se ha realizado, también Informe/Resumen y un vídeo de carácter divulgativo para su posterior difusión.

VII. Formación y Asesoramiento

Una función recogida en el propio decreto de BEGIRA, en su artículo 5, es la de formar y asesorar en materia de comunicación y publicidad no sexista a personal directivo y técnico de los medios de comunicación de titularidad pública y privada, y de las empresas y de las agencias de publicidad y de otras organizaciones implicadas.

BEGIRA ha asesorado a todo tipo de entidades que así lo han solicitado para el mejor desarrollo de sus actividades de comunicación y publicidad.



EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jauriaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco