

“Me veo, luego existo”

Claude Cahun



Maud Wagner, 1907
(Historiako lehenengo tatuatzaile profesionala)

EDITORIAL

SEXISMO EN LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La artista y fotógrafa francesa Claude Cahun (1894-1954) jugó con la conocida frase de Descartes “pienso, luego existo” y la transformó en **“me veo luego existo”**. Con ella aludía a la importancia que para construir la identidad tiene la mirada, especialmente para las mujeres, a quienes se les ha negado tradicionalmente el control de ésta y se les ha impuesto una mirada ajena, y plagada de estereotipos y clichés.

En nuestra sociedad la “mirada” está monopolizada por la publicidad y los medios de comunicación. Éstos son potentes pro-

ductores y reproductores de la realidad que influyen en nuestra percepción de ésta a través de la repetición de imágenes y mensajes que estimulan la aceptación acrítica de determinados valores, modelos de comportamiento y estilos de vida.

A pesar de los innegables e importantes avances que han experimentado las mujeres en las últimas décadas y los cambios producidos en las relaciones entre mujeres y hombres, la publicidad y los medios de comunicación parecen obviarlos y continúan proponiendo una **lectura de la realidad sexista**. Éstos

envían mensajes e imágenes que **socializan y naturalizan roles sociales excluyentes** para hombres y mujeres e incluso que **justifican, banalizan o incitan a la violencia contra las mujeres**.

En este número de Tanttaka queremos reflexionar acerca de los **mecanismos a través de los cuales se reproduce el sexismo en los medios de comunicación y la publicidad**, y mostraros iniciativas que ya se están impulsando para cambiar dicha realidad y avanzar en una “mirada” que produzca y reproduzca una sociedad igualitaria.

“Kazetaritza ona da giza eskubideen ikuspegitik egiten dena, jotzen duena arazoan errora”

MAITE ASENSIO LOZANO, BERRIAKO KAZETARIA ETA GENERO-GAIETAN ESPEZIALIZATUA.

PRENTSAKO ARGIA SARIA JASO ZUEN 2014. URTEAN, GENERO-BERDINTASUNAREN ESPARRUAN EGINDAKO EKARPENENGATIK. EMAKUNDEK BEGIRA BATZORDEAREN BAITAN PUBLIZITATE ETA KOMUNIKAZIO EZ-SEXISTA IZATEKO KODE DEONTOLOGIKOA ETA AUTORREGULAZIOKOA PRESTATZEKO HEDABIDEekin ETA PUBLIZITATE-AGENTZIEKIN MARTXAN JARRI DUEN PROZESUAN PARTE HARTU DU.



Zeintzuk dira komunikabideetan sexismoa erreproduzitzeko mekanismo garrantzitsuenak?

SEXIMOA OSO MODU SOTILEAN ETA IA GU KONTURATU GABE SARTZEN ZAIGU KOMUNIKABIDEEN BIDEZ.

Sexismoa erreproduzitzeko modu bat **emakumeen ikusezintasuna da**, hau da, emakumeak ez dira komunikabideetan agertzen eta ez dira gertakarien protagonistak. Global Media Monitoring Project erakundeak 2010. urtean egindako ikerketa baten arabera, hedabideetan adierazpenak egiten agertutako pertsonen %24 emakumeak ziren, eta elkarriketatutako bost aditutatik bakarra baino gutxiago zen emakumea.

Hori oso lotuta dago **androzentrismoarekin**: gizonak hartzen dira erreferente gisara. Horrek dakar **gizonei interesatzen zaizkien gai horiek izatea unibertsalak eta hedabideen agendak markatzen** dituztenak. Berriz, emakumeen gaiak eta emakumeen diskriminazioa lantzen dituztenak emakumeen arazo gisa hartzen dira eta bakarrik ikusarazten dira egun seinalatuetan (azaroaren 25ean, martxoaren 8an), edo propio horri buruz zeozer egiten denean.

Beste modua **estereotipoak eta generorolak erreproduzitzea** da, hau da, emakumeak ateratzen direnean, estereotipo sexis-

tei eta genero rolei oso lotuta agertzen dira: **ahula, biktima, ama, zaintzailea, eta funtzio jakinekin lotuta: zaintza, esparru pribatua**, bigarren mailako soldata baten jabe, ez autonomoa, eta hori guztia berresten da hedabideetan ematen diren mezuetan.

Kazetaritza feminista egiteko, zeintzuk dira komunikabideek egin beharreko aldaketa garrantzitsuenak?

Kazetaritza feminista egiteko txertatu behar da **ikuspegi feminista**. Horretarako **sexismoaren eta patriarkatuaren erroak ulertu** behar dira, eta hori azaltzeko **“izebergaren irudia”** dugu: izotz zati txiki bat ikusten da: tratatu txarrak dira; eta ur azpian dagoena eta ikusten ez den egitura horrek ahalbidetzen du tratatu txarrak egotea, eta hor kokatzen dira: politika ekonomikoa, indarkeria sinbolikoa, eguneroko bizitzan hedatzen ditugun estereotipoak, genero rola, jostailuen bidezkoa adibidez.

Hedabideetan ez dugu ikusten ur azpian dagoen hori, ez bakarrik trebakuntzarik ez dagoelako, baita ere hori ikusarazteko interesik ez dagoelako. Izan ere, interesa duten gaiak lantzeko adituak badaude (ekonomia, politika, kirola), baina ez genero gaiak lantzeko.

Beraz, **kazetaritza feminista egiteko**, hori guztia ikusi egin behar da, eta **ikus-**

pegi hori barneratu behar da ildo editorialean, hau da, **SISTEMA PATRIARKALARI BURUZKO IKUSPEGI KRITIKOIA IZAN BEHAR DUTE HEDABIDEK.**

Horretarako, bi gauza dira beharrezkoak: **emakume adituen sare bat izatea hainbat gairi buruz hitz egiteko**, eta ikusaraztea emakumeek ere egiten dutela lan alor guztietan: zientzian, kirolean, ekonomian, gobernuetan... Adibidez, konturatu behar gara emakumeak ez ditugula behar beste elkarriketatzen eta beti jotzen dugula gizon adituengana; futbolari garrantzia kendu behar diogu eta emakumeen kirola ikusarazi... Eta **giza-eskubide ikuspegia txertatu** behar da gatazkak jorrazteko orduan: adibidez, landu behar da emakumeen langabezia gizonen langabezia lantzen den neurri berean; emakumeen aurkako indarkeria jorraztean, bere osotasunean egin behar da eta giza-eskubideen ikuspegi batetik.

Zeintzuk dira oztopoak aldaketa horiek ez emateko?

OTZOTO NAGUSIA DA HEDABIDEEN ARTEAN IKUSPEGI ENPRESARIALA GAILENTZEN

zaie la ikuspegi informatibo eta giza eskubideen ikuspegiei. Zer gertatzen da, adibidez, emakumeen kirola ikusarazteaz hitz egiten dugunean? Hedabide askoren ustez emakumeen kirolak ez du audientziarik, baina errealitatea da ez dakigula audientziarik duen ala ez, ez dugulako eskaini. Horrela, **kazetaritza eta informazioa bigarren plano batean gertatzen dira, eta garrantzia edo lehenengo planoan audientziak eta irakurleek ematen dizkiguten gaiak dira.**

Kontuan izan behar da **hedabideek hezteko funtzioa ere badutela, eta funtzio soziala dutela**; beraz, **helburuak ezin dira beti ekonomikoak izan.**

Nire ustez, **kazetaritza ona da giza-eskubideen ikuspegitik egiten dena, jotzen duena arazoan errora** eta gatazkak zergatik gertatzen diren azaltzera.

UR TANTAK



Desde 2014, la **Comisión Begira** (para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación) impulsa un proceso para la elaboración de un **“Código Deontológico y de Autorregulación para una publicidad y una comunicación no sexistas en Euskadi”**, en colaboración con medios de comunicación, agencias de publicidad, y el conjunto de organizaciones referentes de ambos sectores en Euskadi.

En el proceso se ha formado y sensibilizado en materia de sexismo y violencia contra las mujeres a personal de agencias de publicidad, periódicos y entidades del sector de la comunicación. Además, se ha trabajado en el compromiso de estas entidades con

una **comunicación que promueva la igualdad de mujeres y hombres, no reproduzca roles y estereotipos obsoletos y discriminatorios y haga un tratamiento mediático adecuado de la violencia contra las mujeres.**

En total han participado **22 entidades**, entre ellas **EITB**. En la actualidad, tras una fase de consulta ciudadana, el Código está a punto de ultimarse. Una vez finalizado, el reto será su aplicación y cumplimiento por parte de las entidades firmantes.

En todo caso, cualquier ciudadana o ciudadano puede contribuir a la eliminación del sexismo en los medios de comunicación y la publicidad presentando quejas a través de un **formulario** o desde la aplicación **BEGIRAAPP**.

ZUREA DA HITZA!

Zein da zure iritzia umeei zuzendutako Gabonetako joko eta jostailuen kanpainei buruz? ¿Sexistak al dira?

Betidanik, iragarki batzuk sexistak direlako “susmoa” izan dugu guztiok, ezta? Ba, umeei zuzendutako iragarkietan ikus daitekeena tamalgarria da, benetan. Begi-bistakoa da, gainera. Aitortu behar dut aita izan naizenetik arreta bereziz jokatzeko dudala arazo honen aurrean, eta, esan beharra dago, oso erraz egiazta daitekeela iragarkietan botatzeko diguten sexu-bereizkeriaren eredu nabarmena. Eta okerragoa dena, imajina



Adolfo González
Aholkulari juridikoa

dezagun umeengan duen eragina beraien konturatu gabe ere. Horrek eragin handia du umeengan, eta askoz okerragoa dena, umeek eredu hori barnatzen dute gurasoak ohartu gabe.

Ezin adierazgarriagoa da, eta begiratzera gonbidatzen zaituztet, gogotsu, Emakunde 2013an egindako gai horri buruzko txostena. Benetan kezkatzeko egoera islatzen du.

“Bai, ia gehienak sexistak dira, salbuespen gutxi batzuekin.

Tamalez, urtez urte historia berdina errepikatzen da, orrialde arrosak nesken zuzendutako eredu tradizionalak lotutako zereginekin (umeei zaintza, garbiketa, sukaldaritza,



Libe Alzola
Aholkulari juridikoa

edertasuna...), eta, orrialde urdinak mutilentzako, gizonei lotutako jarduerekin (akzioa, kirola, abentura, zientzia...). Azken batean, ohiko rola eta gizarte-eredu tradizionala mantentzen dituzten jostailuak eta estereotipo sexistez betetako kanpainak ditugu urtero.”

Pikara Magazine nació en noviembre de 2010 fundada por cuatro periodistas vascas implicadas en ofrecer un **periodismo con enfoque feminista en internet**.

En los últimos años se ha consolidado como una revista de refe-

rencia para el feminismo vasco, del Estado español y de América Latina, así como una propuesta atractiva para públicos interesados en un **periodismo social, basado en los derechos humanos**, que no se halla en los medios tradicionales.

Pikara Magazine se puede encontrar en versión on línea: **www.pikaramagazine.com** aunque también se edita anualmente en formato papel.

ITURRIRA: Sexismoa joko eta jostailuen 2013ko publizitate-kanpaina. Sexismoa antzemateko tresna Begira Batzordea (2014)

Ba al dakizu?

SEXISMOA JOKO ETA JOSTAILUEN PUBLIZITATE-KANPAINAN

Neskei zuzendutako jostailuen **%47 arrosa kolorekoa** da. Mutilei zuzendutako jostailuen **%62k**, ordea, **kolore biziak** ditu.

Neskek protagonista dituzten iragarkien **%63tan panpinak eta osagarriak aurkezten** dituzte; aitzitik, mutikoak protagonista dituzten iragarkien **%50etan akziozko figurak eta ibilgai-luak** aurkezten dituzte.

Neskei zuzendutako iragarkietan, **edertasunari, etxeko lanei eta zaintzari** lotutako leloak erabiltzen dira: “Amarik onena izango zara”.

Mutikoei zuzendutako iragarkietan, **garaipenari eta nagusitasunari** lotutako leloak erabiltzen dira: “Zure trebezia izango da zure aliatu onena borrokatzeko eta irabazteko”.

UJINAK



EUSKO JAURLARITZA

GOBIERNO VASCO

HEZKUNTZA, HIZKUNTZA POLITIKA
ETA KULTURA SAILA

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN,
POLÍTICA LINGÜÍSTICA Y CULTURA



EMAKUMEEN AURKAKO
INDARKERIARI EZ
NO A LA VIOLENCIA
CONTRA LAS MUJERES

