



Men Who Swim



"Delightful, strangely
beautiful story"

Daily Mail

"It's a gem"

The Observer

"A lovely film "

Critics Choice

Time Out

"Wonderful"

Daily Mirror

"A nigh-on perfect documentary"
The Independent



NOLA EGIN
KIROLEKIN
LOTUTAKO
PUBLIZITATEA
GENERO
IKUSPEGITIK



EMAKUNDE

EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

IZENBURUA:

“Nola egin kirolekin lotutako publizitatea genero ikuspegitik”.

EDITOREA:

EMAKUNDE – Emakumearen Euskal Erakundea.
Manuel Iradier, 36. 01005 Vitoria-Gasteiz.

TALDE TEKNIKOA:

Kualitate Lantaldea.

MAKETATZAILEA ETA DISEINU GRAFIKOA:

Composiciones Rali S.A.

DATA:

2018ko azaroa.

Aurkibidea

Sarrera	5
1. blokea: EMAKUMEEN ETA GIZONEN AGERIKOTASUNA KIROLEI LOTUTAKO PUBLIZITATE-EDUKIETAN.	9
2. blokea: EMAKUMEEN ETA GIZONEN ESTEREOTIPOAK ETA ROLAK KIROLEI LOTUTAKO PUBLIZITATE-EDUKIETAN.	13
3. blokea: EMAKUMEEN ETA GIZONEN GORPUTZA ETA IRUDIA KIROLEI LOTUTAKO PUBLIZITATE-EDUKIETAN.	21
4. blokea: HIZKUNTZAREN ERABILERA EZ-SEXISTA KIROLEI LOTUTAKO PUBLIZITATE-EDUKIETAN.	25
5. blokea: ANIZTASUNA ETA ASKOTARIKO DISKRIMINAZIOAK KIROLEI LOTUTAKO PUBLIZITATE-INFORMAZIOETAN.	29
6. blokea: EMAKUMEEN AURKAKO INDARKERIA KIROLEI LOTUTAKO PUBLIZITATE-EDUKIETAN	33

2014-2015 aldian, Emakunde/Begirak bultzatutako lankidetzazko-prozesu bat garatu genuen publizitate-agentziek, komunikabideek eta generoko espezialistek **Kode Deontologiko eta Autoerregulazioko bat lantzeko eta hari atxikitzeko, Euskadin publizitate eta komunikazio ez-sexista gauzatzeko**, kode hori gauzatzeko asmoz zenbait dekalogorekin batera. **Publizitatearen jardun profesionalean eta komunikazioan erabilera sexista posibleak detektatzeko eta, kasuan kasu, desagerrarazteko** alderdi eta konpromiso etikoak biltzen dituzte dokumentu horiek, baita emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna bultzatzekoak ere.

Kodea sendotzeko eta ezartzeko prozesu bati hasiera eman genion 2016an, eta testuinguru horretan sortu genuen **Kode Deontologiko eta Autoerregulaziokoari atxikitako erakundeen Begira sarea**. Zailtasun guztiak diagnostikatzea eta batera bideratzeko aukera ahalbidetzea izango dira sarearen eginkizun nagusiak, lan-tresna praktikoen bidez. Esparru horretan, hainbat material sortu ditugu, hala nola, *Hauteskunde-prozesuetako informazio-tratamendurako gida, dekalogoei lotutako check-list deitutakoak edo haurrei zuzendutako publizitatearen tratamendu ez sexistarako gomendioak*.

Une honetan, gai jakin batean lan egiten ari gara Begira sarean aurtengo 2018 osoan **–kirolen tratamendu publizitario eta mediatikoa–** eta, aurrekoetan bezala, erreminta praktikokoak adosteko eta erabilgarri izateko premia planteatzen zaigu (eskuliburuak, gidak, gomendioak eta abar) kodea betetzea errazteko eta genero-ikuspegia agentzia eta hedabideetako profesionalen eguneroko lanean sartzeko.

Aspaldi detektatu genuen **emakumeen eta gizonen eskubide-berdintasuna haien sexuaren arabera baldintzatzen duen generoko estereotipo, hizkuntza eta roletan oinarritutako sistema bat dagoela**. Gure ingurunean, pertsona guztiak etiketatzen eta sozializatzen gaituzte sistema horretan, eta, hori horrela, egoera bidegabeak betikitzen dituzten mezuak erreproduzitu eta horren aldeko ideiak indartu egiten ditugu azkenean, naturalizatu egiten ditugu, normaldu.

Kirolak eta esparru horretatik eratorritako mezuak ere eraginpean hartzen ditu sistema horrek. Hortaz, **funtsezko arloa dugu, eta bertan lan egin behar dugu bere gaitasun sozializatzailea, edukien zabalkunde masiboa** eta emakumeen eta gizonen arteko **desberdintasunari eusten dieten portae-ra-jarraibideen erreprodukzioa kontuan izanda**, haien aniztasuna ezkutatzen dela ere ahaztu gabe.

Publizitatearen profesionalek **erantzukizun sozialeko** gure zatia dugu publizitate-mezuetan erabilera sexistak saihesteko eta **inpaktu positibo bat eragiteko**, emakume eta gizonentzat berdintasunezkoagoa den gizarte-eredu baterako balio-aldaketa sustatzearen.

Landu dugun erreminta honek **zenbait jarraibide generiko eskaini nahi dizkie** publizitatearen profesionali **genero-ikuspegitik jarduera fisikoari eta kirolei lotutako sormena, estrategiak eta publizitate-edukiak nola aztertu behar diren jorratzeko**. Gainera, erabiltzen diren euskarri profesional nagusiekin –irratia, telebista, prentsa, digitala...– lan egiteko pentsatuta dago, eta agentzia guztiei bideratuta dago, agentzia edozein tamainatakoa bada ere, eta bere negozio-ahalmena, bere bezeroen izaera edo bere inpaktua edozein dela ere. Proposatutako jarraibideak inplementatzeko gai garen neurrian, kirolei lotutako publizitate-eduki bat lantzeko kontuan hartu beharreko funtsezko elementuak aldeztu aurretik ezagutzea ahalbidetuko digu profesionaloi, betiere genero ikuspegi batetik begiratuta.

Erreminta horretako **publizitate-edukiak** honako hauek dira:

- Bere edukian jarduera fisikoari edota kirolei esleitutako balioez baliatzen den publizitatea, produktu bat, zerbitzu bat, balioak edo publizitatea egiten den ekitaldi bat promozionatzeko.
- Jarduera fisiko edo kiroletarako produktu, zerbitzu eta material espezifikoetarako publizitatea.
- Babesteko edo kirol-ekitaldiak egiteko moduak.

Gaikako 6 bloketan egituratzen dugu erreminta, sareak eta Emakunde/Begirak landutako dekalogoen ondoriozkoak. Bloke bakoitzak helburu batzuk eta

check-list moduko zerrenda bat sartzen ditu, eta horrek mezua nola planteatu behar den aztertzea ahalbidetuko dio estrategiak eta publizitate-piezak sortu behar dituenari. Horrela, zenbat eta lauki gehiago markatu, orduan eta sartuagoa egongo da genero-ikuspegia sortzen diren publizitate-piezetan, emakumeen eta gizonen egoera eta posizio ezberdinak kontuan hartuz. Azterketa horrek egiteko modua berriro pentsatzeko eta, beharrezkoa bada, hobekuntzak gehitzeko edo okerrak konpontzeko aukera emango digu.

**Dokumentu hau PUBLIZITATE ETA KOMUNIKAZIO EZ SEXISTARAKO
KODE DEONTOLOGIKO ETA AUTOERREGULAZIOKOA
INPLEMENTATZEKO BEGIRA SAREAREN parte diren
entitateek egin dute elkarlanean**

EMAKUMEEN ETA GIZONEN AGERIKOTASUNA KIROLEI LOTUTAKO PUBLIZITATE-EDUKIETAN

Helburuak:

- Agerikotasun eta garrantzi berdina ematea emakumeei eta gizonei.
- Emakumeak pertsona askotariko, independente eta autonomo gisa erakustea, eta gizon baten figurarekiko ez definitzea (urliaren emaztea, berendia-ren alaba...).
- Tratamendu tekniko bera ematea emakumeei eta gizonei.

Nola lor daiteke hori?

1. Publizitate-piezan emakumeen eta gizonen presentzia produktu-motari eta xede-publikoari egokituta dago berdintasunaren ikuspegitik (emakumeen eta gizonen kopurua, eskainitako denbora/lekua...).
2. Erakusten diren emakumeak autonomo eta independente gisa agertzen dira, eta ez beste pertsona batzuen ongizatearen arduradun diren izaki konplaziente gisa.
3. Erakusten diren emakumeak autonomo eta independente gisa agertzen dira, eta ez figura maskulino batekiko mendekotasun- edo prestasun-egoeran.

4. Emakumeekin eta gizonekin egiten den tratamendu teknikoak berdina da (offeko ahotsa, gama kromatikoa genero bakoitzerako, tipografiak, lehenengo planoak, pikatuak edo kontrapikatuak, eta abar). □

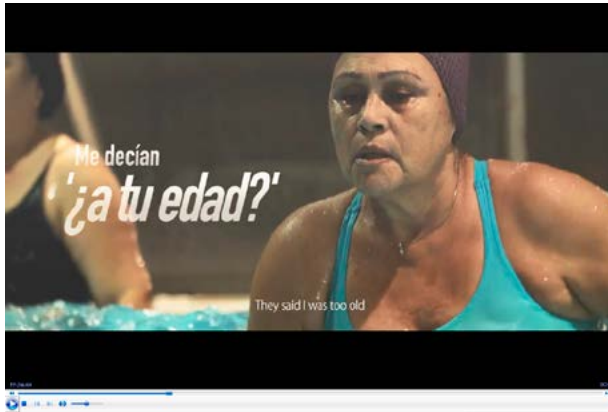
Adibidez: betetzen du edo ez du betetzen?

2016an Ingalaterrako *Bodyform* konpresa-markak publizitate-iragarki hau ateratu zuen:



- Emakumeak dira iragarki osoaren protagonistak.
- Protagonistak izaki independente, autonomo eta sendo gisa ageri zaizkigu.
- Musika, isiluneak eta planoak lagungarriak dira sendotasun-ideia horretarako.
- Markak emakumeak protagonista dituen kirola erabiltzen du normalean odola ezkutatzuz sustatzen den produktu bat iragartzeko (ohikoa da konpresa baten gainean likido urdin bat isurtzen den iragarkiak aurkitzea).

Tenerifeko Kabildoak Kirolaren Plan Estrategiko bat egin du. Uharteko biztanleen artean kirola sustatzeko, ikus-entzunezko pieza sorta bat sortu du erakundeak. Honako hau dago pieza horien artean:



- Askotariko emakumeak (adina, gorputz mota, larruazal-kolorea, dibertsitate funtzionala...).
- Hainbat kirol praktikatzen agertzen dira emakumeak, eta horretan jartzen duten ahalegina eta esfortzua ikusten da.
- Irudiekin batera zenbait ohiko esaldi agertzen dira, gizarteak emakumeei zuzentzen dizkienak haiek desanimatzeko eta haien ahalduntzea oztopatzeko helburu bakarrarekin (genero-rolak hausten dituen praktika bat delako, gainera): Zertarako?, erotuta zaude?, zure adinean?, lortuko ez nuela esaten zidaten ("¿Para qué?", "¿estás loca?", "¿a tu edad?", "me decían que no lo conseguiría").
- Baina erakusten diren irudien bidez erantzuten zaie esaldi horiei, zeinetan protagonistak hainbat kirol praktikatzeko oso gai direlarik agertzen diren.
- Azkenik, senidetuta agertzen dira emakumeak, lorpenak ospatuz (besar-katuz) edo elkarrekin kirola praktikatuz. Estereotipo bat hautsi nahi da irudi horren bidez, hau da, emakumeak ez direla elkarrekin ondo konpon-tzen, eta batzuek besteak mehatxu gisa ikusten dituztela.

EMAKUMEEN ETA GIZONEN ESTEREOTIPOAK ETA ROLAK KIROLEI LOTUTAKO PUBLIZITATE-EDUKIETAN

Helburuak:

- Beren generoari esleitutako ohiko kirolak ez direnak egiten ari diren edo espero ez diren paperetan diharduten emakume eta gizonak erakustea (saihestu rol tipikoak, esaterako: gizonak futboleak jokatuz, emakumeak igeriketa sinkronizatua eginez; gizonak emakumeei azalpenak emanez eta profesional adituak izaten, emakumeak zainketaren ardura hartuz).
- Kirolak generoaren arabera esleitzea saihesten da (gizonak futbolarekin/errugbiarekin lotzea eta emakumeak gimnasiarekin/patinatzearekin).
- Xede-publikoaren profilak definitzea, publiko horiek karikaturizatu eta estereotipatu gabe sistema desorekatua ez indartzeko.

13

Nola lor daiteke hori?

1. Protagonistak/ek bere(n) generoaren inguruan dagoen estereotipoa haus-ten dute. ☐
2. Kirolak generoaren arabera esleitzea saihesten da (gizonak futbolarekin/errugbiarekin lotzea eta emakumeak gimnasiarekin/patinatzearekin). ☐
3. Protagonistetan balioesten edo nabarmentzen diren ezaugarri eta jarrerak ez dituzte sustatzen eta indartzen ezarritako estereotipo eta rolak (emaku-meetan ez dira zenbait puntu balioesten, hala nola edertasuna, fintasuna

2. BLOKEA

EMAKUMEEN ETA GIZONEN ESTEREOTIPOAK ETA ROLAK KIROLEI LOTUTAKO PUBLIZITATE-EDUKIETAN

edo amatasuna, esaterako, baina balioan jartzen dira, aldiz, haien ahalegina eta nekaezintasuna). ☐

4. Erabakiak hartzeko gaitutako pertsona gisa ageri dira emakumeak. ☐

5. Emakumeei eta gizonei lotzen zaizkien emozioek urratu egiten dituzte ezarritako estereotipo eta rolak. ☐

6. Offeko ahotsa edo esperientzia irudikatzen duten pertsonaiak ez dira gizonenak soilik. ☐

7. Agertzen diren xede-publikoak benetakoak dira egungo gizartean, eta ez dira horien estereotipazioa (ez dira etxeko zereginekin lotutako emakumeak soilik erakusten). ☐

Adibidez: betetzen du edo ez du betetzen?

14

Kirol-arropako markak, zehatzago esanda, emakumeentzat Nike Women lineak, honelako publizitate-piezak proposatzen ditu:



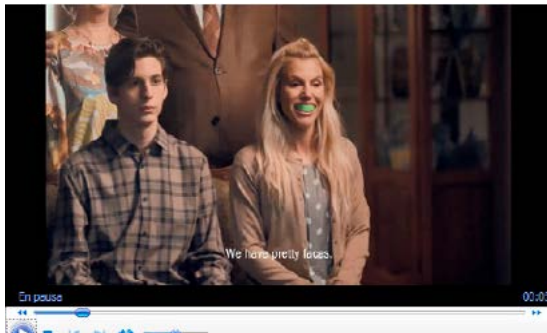
Lehenengo iragarkia:

Neska bat abesten hasi da “zertaz gaude eginda neskak?”. Lehenengo erantzunak gogoko ditu jendeak: “lorez eta uztaiez eginak; txutxu-mutxuez eta mermeladaz eginak, horretaz eginak gaude neskak”. Lehen esaldi horiek

edukazioz jarduten dugun mezuekin daude lotuta, eta desparekotasuna mezu horien gainean oinarritzen da, hain zuzen ere.

Orduan hasten dira emakumeak kirola eginez eta beren indarra erakutsiz agertzen. Erreferente bihurtuko dira kirolari horiek neskarentzat, eta abes-tiaren letra aldatuz joango da kirolari horien presentziak inspiratuta: “burdi-naz, auto-dedikazioz eta batailez eginak; pertseberantzi-az, nazio osoari harrotasunez ematen dioten lorpen-az eginak; horretaz gaude eginak nes-kak”.

Azken eszenan, neska baloia gol bila jaurtitzeko prest dago.



Bigarren iragarkia:

Emakumeak agertzen dira hainbat egoeratan eta genero-rolekin zerikusia duen esaldi batekin batera ageri dira.

Protagonistetako bakoitzak berehala hausten du offeko ahotsak (hori ere emakumea) aipatzen duen estereotipoa.

- Bi iragarkietako batek ere ez du inolako aniztasun handiegirik erakusten (gorputzena, larruazalaren kolorearena, funtzionala...), baina bata zein besteak oso garbi planteatzen dute genero-rolen haustura.
- Litekeena da Nike etxeak planteamendu hori egitea gaur egun ere gizo-nek kirol gehienak praktikatzen eta betetzen jarraitzen dutelako (maila amateurrean zein maila profesionalean).

- Markak emakumeengana iritsi nahi du, eta saldu nahi dituen produktuak diseinatzen ditu haientzat. Salmentak gehitzeko moduan kirola praktikatzen duten emakumeen kopurua gehitzearekin lotuta dago ezinbestean.
- Horrek genero-rolekin du zerikusia, beste zenbait faktorearekin batera, hala nola zainketen erantzukizuna (hirugarren pertsonena), oraindik ere emakumeei baitagokie, eta horrek asko murrizten du beren buruari eskaini ahal dioten denbora.
- Horregatik publizitate-iragarkien sorta oso bat eskaintzen du Nike etxeak, genero-rolak urratzen dituzten emakume ahaldunduak erakutsiz iragarki horietan.

Genero-rolak urratu dituzten beste publizitate modu batzuen adibideak:



Ezkerrekoa Adidas etxearen iragarki bat da, zeinean zangoetan ilea duen modelo bat ikusten den.

- Oso keinu sinplea da, baina, haatik, logika sexista guztia hausten du.

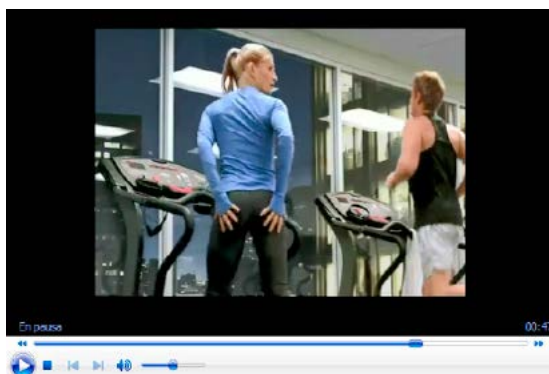
Eskuinekoa batez ere gizonari lotutako –eta horrenbestez gizonak praktikatutako– kirola dugu.



- “Maskulinoa” indarra-ekin eta agresibitatearekin lotzen da. Heterosexualitatearekin ere bai (izan ere, gizon bat gutxiesteko eta “gizon urriagoa” bihurtzeko modua, hau da,

agresibo edo heterosexual urriagoa bihurtzeko modua, hura feminizatzea da: “neskatxa bat zara”, “emakume bat dirudizu”). Horretan datza irudiaren urraketa: “gizon maskulinoak dira gizonen gauzak eginez” eta, haatik, elkar musukatzen dute.

Ondoren marka beraren eta produktu beraren (Rexona desodorantea) bi publizitate-iragarki aurkezten dira. Aldea zuzentzen zaion xede-publikoan datza. Lehenengoa emakumeentzat pentsatuta dago eta bigarrena gizonentzat:



Rexona emakumearentzat:

- Bere semeari eta alabari janaria eramaten dien emakume bat da protagonista (zuria, dirudienez posizio ekonomiko on samarrekoa, mendebaldeko edertasun-kanonekin uztartzen den itxura fisikoa duena), lanera joaten denean bertako arduraduna dirudi, bota pare bat erosten du eta gimnasioan korrika egiten du.
- Ideal femeninoak bete beharreko zerrenda amaiezinaren beste zati bat bezala ageri da hemen kirola: ama ona (autobusa gelditzen du, janaria eramaten du), bere lanean onena (dena den garaiz iristen da bulegora; dei, zeregin eta pertsona mordo bati erantzuten die), azken modara eta beti eder eta sasoi onean (merkealdiko bota pare bat erosten du eta gimnasia doa, non, gainera, nahigabetuta begiratzen dion bere ipurdiari).

- Eskakizunen zerrenda hori amaigabea izateaz gain, ezinezkoa ere bada. Horregatik hitz egiten du iragarkiak ezin sinestuzko emakumeaz. “Superwoman” baten antzeko zerbait (hobe superboteak izatea hori dena egiteko), eta asko zabaltu da estereotipo hori emakumeen inguruan.
- Produktua horrela iragartzean, hau da botatzen den mezua: “emakumea, erantzukizun hori, eta ideal hori, zuri egokituko zaizuen ez orain ere, gai-nahalegin horretan zerbait beharko duzu (desodorantea) zu babesteko”.
- Genero-rolak ez urratzeaz gain, betikotu eta emakumeentzat erabat kaltegarria den estereotipoa elikatzen du.



Rexona gizonarentzat:

- Emakumeentzako iragarkian kirola “emakume perfektuaren” idealarekin betetzeko ezinbesteko baldintzetako bat bezala aurkezten bazen, gizonentzako iragarkian, aldiz, baliabide estetiko gisa erabiltzen da, ikus-entzunezko piezari mugimendu handiagoa eman eta piezari eszenatoki originalago bat ahalbidetzeko pentsatutakoa.
- Gizon zuri, independente eta estatus sozial altukoaren ereduarekin uztartzen da protagonista (ez dago inoren mende eta batez ere, inor ez dago bere mende), eta lanera joaten da, bertatik hanka egitea lortuz, paseatzen du, jendea agurtzen du eta ahituta itzultzen da ohera.

Bi iragarkiek agerian uzten dute nola definitzen diren xede-publikoak, batetik, eta publiko horientzat komunikazio-produktuak nola sortzen diren, bestetik.

Alemaniko ZDF telebista publikoak iragarki bat aurkezten du Suediako Emakumezkoak Europako Futbol Txapelketako partiden emankizunari buruz. Emakumezko futbolari bat ikusten da iragarkian, malabarismoak eginez baloi zikin batekin, baloia zangoz jo eta jaurtiketa doi batekin garbigailu batean sartu baino lehen.



- Etxeko lanekin lotzen du kirola iragarkiak, emakume etxekoandrearen estereotipoa indartuta.

Madrid Open torneoak honako liburuxka hauek zabaltzen zituen 2017ko maiatzean palkoak promozionatzeko:



- Emakumeak plano laburretan ageri dira eta edertasunagatik ("la belleza") balioesten dira.

2. BLOKEA

EMAKUMEEEN ETA GIZONEN ESTEREOTIPOAK ETA ROLAK
KIROLEI LOTUTAKO PUBLIZITATE-EDUKIETAN

- Liburuxkaren arabera, estiloa eta magia (“estilo y magia”) eta dotorezia (“elegancia”) emango diote torneoari.
- Gizonak, aldiz, munduko tenislarik onenak bezala (“los tenistas más importantes del mundo”) eta munduko erraketa onenak bezala (“las mejores raquetas del mundo”) ageri dira.



- Emakumeei balio profesionala kentzen dien publizitatea da, emakumeak gauza bihurtuz.

EMAKUMEEN ETA GIZONEN GORPUTZA ETA IRUDIA KIROLEI LOTUTAKO PUBLIZITATE-EDUKIETAN

Helburuak:

- Emakumeak objektu dekoratibo, estetiko eta sexual gisa eta izaki pasibo desiragarri eta eskuragarri moduan irudikatuak izan daitezela saihestea.
- Gorputzen aniztasuna erakustea gorputz horiek juzgatu edo gutxietsi gabe.
- Arrakasta soziala patroiz estetiko, ekonomiko edo diskriminatzailea den beste edozein aldagairi lotu beharra saihestea.

21

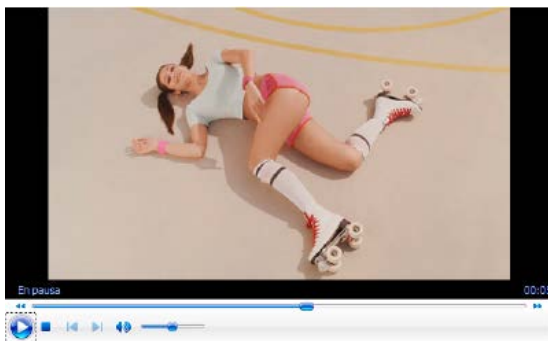
Nola lor daiteke hori?

1. Aurkezten den irudia edo gorputza iragartzen den produktu edo zerbitzuarekin dago lotuta. ☐
2. Irudietako emakumezko protagonistak ageri diren jarrerak egokiak eta koherenteak dira aurkezten den produktu edo zerbitzuarekin. ☐
3. Gorputzak eta irudietan jantzita azaltzen diren modua ez dira adjektibo peioratiboekin deskribatzen edo kalifikatzen, ezta sexu bakoitzari esleitutako estereotipo, rol eta ezaugarri fisikoak sustatzen dituztenekin ere. ☐
4. Irudien emakumezko protagonista direnen ezaugarri fisikoak askotarikoak dira (larru-azala, pisuak, altuera, ...). ☐
5. Emakume edo neskak ez dira irudikatzen sexu-erakargarri bat bezala edo objektu estetiko edo soil-soilik dekoratibo bat bezala. ☐

6. Arrakasta sozialari lotuta ageri diren elementuak ez dira mugatzen emakume edo gizon zuri, heterosexual eta posizio sozial altu batekora. ☐
7. Iragarkian agertzen diren edukiek emakume eta gizonen arteko berdintasun-ereduak eta -erreferenteak sustatzen edo indartzen dituzte. ☐
8. Ahaldundutako emakume kirolarien irudiak erabiltzen dira erreferente sozial gisa. ☐

Adibidez: betetzen du edo ez du betetzen?

Panrico markak FACUAren kexak jaso zituen Qué! Caña bere produkturako honako iragarki hau proposatzeagatik:



- Saskibaloi-kantxa baten lurzoruan etzanda dagoen emakumezko patinatzaile bat erakusten digu iragarkiak.
- Min ematen dioten tokiak seinalatzen ari zaizkio mutil bati, nolabaiteko laguntzaren zain, pentsatzekoa denez. Mutilak gozokia (promozionatzen ari diren produktua) altxa eta zutik galdetzen dio (plano kontrapikatua) “Zer?”, erantzunek balio ez baliokete bezala.
- Azkenik, bere ipurdia seinalatzen du neskak. Honela deskribatzen du Facuak iragarkiaren bidez helarazten den mezua: “Emadazu zure kaña eta ipurdiari masajea ematen utziko dizut”.

- Horrela, iragarkian agertzen den emakumearen gorputza kirol bat praktikatzeko (patinetan ibiltzea) trebetasunik ez duen pertsonarena bezala agertzen da, eta sexu-erakargarri bat bezala. Emakumearen irudia, bestalde, mendeko gisa irudikatzen da, eta bere gorputza zerbaiten truke saltzeko gai.

Bere ikus-entzunezko produktuak sustatzeko, honako iragarki hau proposatzen du MediaMarkt etxeak:



Iragarki hau sortzeko, honako premisa hau hartzen du abiapuntutzat Media Markt etxeak:

- Bere bezeroak gizonak dira.
- Gizonak direnez, futbola gustatzen zaie.
- Gizonak direnez, heterosexualak dira.
- Gizonak direnez, objektutzat hartzen dituzte emakumeak.

Horregatik, Media Markt etxeak proposatzen duen iragarkia maskulinitate toxikoaren ideiarekin uztartzen da, horren harira “matxote-txantxak” eginez eta emakumeak gizonen sexu-zerbitzura dauden gorputzetara murriztu daitezkeela pentsatuz.

HIZKUNTZAREN ERABILERA EZ-SEXISTA KIROLEI LOTUTAKO PUBLIZITATE-EDUKIETAN.

Helburuak:

- Hizkuntzaren erabilera ez-sexista, barne-hartzailea eta integratzailea egitea.
- Hizkuntzan sendotutako eta egokitutako onartutako zenbait erabilera desgerraraztea eta alternatibak bilatzea.
- Hizkuntzaren erabileraren bidez agerikotasuna ematea existitu bai baina izendatzen ez denari.

25

Nola lor daiteke hori? (*)

1. Gizon eta emakumeen izendapen paralelo bat egiten da, izen eta abizenen erabilera asimetrikoa saihestuta. ☐
2. Gizonentzat eta emakumeentzat balio semantiko berdina duten adjektibo eta izenak erabiltzen dira (ez da gauza bera "gizon publikoa" edo "emakume publikoa" esatea). ☐
3. Inoiz ez da txikigarrikeria erabiliko emakume kirolariak aipatzeko. ☐
4. Hitz-elkarketetan erreferentzia talde anitz bati edo ezagutzen ez den generoko pertsona bati erreferentzia egiten zaionean, "gizon" osagaiaren ordeaz, ☐

(*) Euskararen erabilera ez-sexistarako itemak. Gaztelaniaren erabilera ez-sexistarako, ikusi gaztelaniazko tresna.

“-ari” atzizkia, “langile”, “pertsona”, “jende”... erabiltzen dira (“enpresa-jendea”, “enpresa-gizona”-ren orde; “legelaria” eta ez “lege-gizona”...).

5. Generoa daukaten izenekin plurala erabiltzen denean edo izendatutako pertsonaren generoa ez dakigunean, femenino eta maskulinoaren elkartea erabiltzen da: seme-alabak, neska-mutilak (“Eskolako maisu guztiak gonbidatuta daude”-ren orde; “Eskolako maisu-maistra/irakasle guztiak gonbidatuta daude” eta abar).
6. Euskarak ez du “-sa” atzizkiaren beharrik, eta, beraz, saihestu egiten da. Testuak berak edo testuinguruak adierazten du askotan pertsonaren generoa. Halere, generoa nabarmentzea beharrezkoa denean, izenaren aurretik jartzen da (“emakumezko aktorea” “gizon dantzaria”...).
7. Maiz jokamolde egokia —batez ere, adorea eta ausardia— adierazteko erabili izan den “gizon” terminoaren orde, beste molde batzuk baliatzen dira (“Etorri hona, ausarta bazara” eta ez “Etorri hona, gizona bazara”; Manuel behar bezala/ederto/ezin hobeto... portatu zaigu” eta ez “Manuel gizon portatu zaigu”).
8. Jauzi semantikoa ekiditen da, alegia, ez da termino bat generikoa dela ulertarazten eta, gero, maskulinoa soilik zela adierazten (“Gazteek neskekin ligatzea atsegin dute” esan beharrean, “Gazteek beste gazte batzuekin ligatzea atsegin dute”; “Gelako haurrak askotan gaizki portatzen dira neskekin” adierazi orde, “Gelako mutilak askotan gaizki portatzen dira neskekin”).
9. Ikuspegi androzentrikoa saihesten da (“Frantziako iraultzaren ondorioz, sufragio unibertsala ezarri zen” esan orde, “Frantziako iraultzaren ondorioz, gizon guztientzako sufragioa ezarri zen”; “Atenastarrek bozketa bidez aukeratzen zituzten ordekoak” jarri beharrean, “Gizon atenastarrek bozketa bidez aukeratzen zituzten ordekoak, horiek ere gizonak”).

Adibidez: betetzen du edo ez du betetzen?

2015eko Isidro Deunaren jaietako herri-kirol saioa iragartzeko, honako kartel hau erabili zuen Derioko Udalak:



- Parte-hartzaileen artean emakumeak eta gizonak daudenez, “giza probak” hitz-elkarketa darabil, eta ez oraindik oso hedatuta dagoen “gizon probak”, hots, giza espezieari (emakumeak eta gizonak) egiten zaio erreferentzia bere osotasunean, eta bi proba-mota bereizten dira horrela: idiena eta pertsona.
- Bestetik, gizon eta emakumeen izendapena paraleloa da; batzuk zein bestek izen-abizenez agertzen dira, denak maila berean.

ANIZTASUNA ETA ASKOTARIKO DISKRIMINAZIOAK KIROLEI LOTUTAKO PUBLIZITATE-INFORMAZIOETAN

Helburuak:

- Emakumeen eta gizonen arteko berdintasunaren alde erreferente sozial berriak sustatzea, sexuarekin batera askotariko diskriminazioak eragiten dituzten beste aldagai sozial batzuk kontuan izanda (sexualitateak, kulturak, arrazak, etniak, estatus soziala...).
- Emakumeak eta gizonak berdinak bezala ageriko egin eta tratatzea beren aniztasun osoan.
- Bi diskriminazio-motak edo gehiagok eragiten dieten talde sozialen barnean dagoen aniztasuna erakustea genero-ikuspegitik¹ (adibidez: emakumea, kirolaria, beltza eta lesbiana; emakumea, kirolaria eta gorpil-aulkian).

29

Nola lor daiteke hori?

1. Eredu hegemonikoetatik harago doazen eta diskriminazio handiagoa pairatzen duten taldeetako emakumeak eta gizonak dira publizitate-dukien protagonistak. □
2. Publizitateak ez ditu errepikatzen bi diskriminazio-motak edo gehiagok eragiten dieten talde sozialetako pertsonen buruzko estereotipo edo aurreiritzi sexistak. □

1 Emakumeen eta gizonen egoera, baldintza, jomuga eta beharrian ezberdinak modu sistematikoan aintzat hartzea.

Adibidez: betetzen du edo ez du betetzen?

Argentinako futbolaren promozio-iragarkia:



- Errusiaren aurkako publizitatea izateaz gain, homosexualitatea banalizatzen da publizitate-pieza honetan.

Gai berarekin lotuta, iragarki alemaniar hau aurkezten dugu, futbol profesionalean homosexualitatearen tabua hausteko asmoz egindakoa. Alemaniako Deutsche Bahn (DB) tren-konpainiak abiadura handiko bere trenen 25. urteurrena ospatu zuen, eta iragarki batekin egin zuen.



Tokioko olinpiar eta paraolinpiar jokoen babesle ofiziala den Toyota markak desgaitasuna duen emakume bat protagonista den publizitate-pieza bat egin du.



- Aniztasun funtzionala emakumezko kirolariekiko ageriko egiten duen iragarkia. Hobetzeko ahalegina, sakrifizioak eta borroka islatzen ditu. "Dena da posible".

EMAKUMEEN AURKAKO INDARKERIA KIROLEI LOTUTAKO PUBLIZITATE-EDUKIETAN

Helburuak:

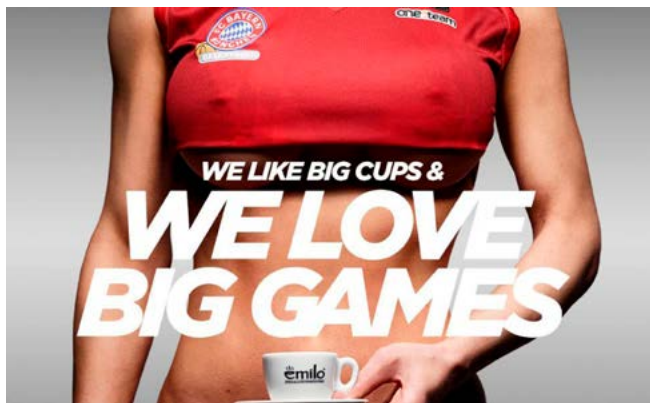
- Emakumeen aurkako indarkeriak jatorri sistemikoa duela ulertzea, emakumeek emakume direlako jasaten duten indarkeria baita.
- Biktimen eta haien ingurunearen intimitatea eta duintasuna errespetatzea, batez ere seme-alaba adingabeena.
- Beharrezkoak ez diren edo morboa duten iritzi, xehetasun edo irudiak baztertzea.
- Emakumeen aurkako indarkeria justifikatzen duten adierazpen, iritzi edo irudiak desagerraraztea.
- Beren identitateari arraza, sexu-identitatea edo antzeko gaiak gehitzen dizkieten emakumeak indarkeria jasateko dituzten posibilitateak esponentzialki gehitzen dituztela ulertzea.
- Ez instrumentalizatzea emakumeen indarkeriaren aurkako jarrera edo emakume eta gizonen arteko berdintasunaren aldeko jarrera produktu bat saltzeko euskarri-mezu gisa.
- Indarkeria-adierazpen guztiak (sinbolikoa, hitzekoa, psikologikoa edo fisikoa) modu egokian tratatzea eta aurreko puntuak kontuan izanda.

Nola lor daiteke hori?

1. Publizitate-piezetan indarkeria dakarten edo justifikatzen duten argumetu, esapide edo irudiak saihesten dira. ☐
2. Identitate sexu-afektibo desberdinak dituzten protagonisten arteko harremana desberdina da. ☐
3. Baztertu egingo dira emakumeak biktima edo beren borondatez pertsona otzan gisa irudikatzen dituzten irudi eta mezuak. ☐
4. Publizitatean aurkeztutako irudiak ez dira iraingarriak emakumeentzat irudikatzen dutenarengatik (gauza bihurtutako emakumeak, emakume biktimizatuak edo emakumeak sexu-objektu gisa). ☐
5. Hedabidean emakumeei buruz hitz egiteko erabiltzen den hizkuntza ez da peioratiboa, mespretxagarria edo etorkorra. ☐

Adibidez: betetzen dute edo ez dute betetzen?

2017an, Bayern-Unicaja partidaren iragarkia horrela iragarri zen:



- Mezuak dio: Gogoko ditugu kopa handiak, gogoko ditugu joko handiak ("Nos gustan las copas grandes, nos gustan los juegos grandes").

- Hondo gisa, Bayern Municheko kamiseta duen emakume baten irudia ikusten da, gorputz-enborra biluzik. Bularren zati bat ikusteaz gain, titibu-ruak markatuta daude eta aukeratutako esaldia baliagarria da “hitzen eta irudiaren joko bat” egiteko.
- Irudia ez da koherentea promozionatu nahi denarekin. Emakumearen gorputza sexu-erakargarri gisa erabiltzen da eta iragarkia genero-rolai jarraikiz definitu den publiko maskulinorako pentsatuta dago (gizona subjektu desiratzaille gisa, emakumea desio-objektu gisa, eta ez pertsona gisa).

Nike markaren iragarkia 2013an:



- Beldurrezko film bat simulatuz, gizon bat agertzen da motozerra batekin emakume bat jazarritz, emakume hori biktima gisa irudikatuta.