

9

EMAKUMEEN

PARTEHARTZEA

EUSKADIKO

KOMUNIKABIDEETAN

ETA PUBLIZITATEAN



EMAKUNDE

EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Erakunde Autonomiaduna

Organismo Autónomo del

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

**EMAKUMEEN
PARTEHARTZEA
EUSKADIKO
KOMUNIKABIDEETAN
ETA PUBLIZITATEAN**

EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA

Vitoria-Gasteiz 1994

IZENBURUA:	"Emakumeen partehartzea Euskadiko komunikabideetan eta publizitatean"
EGILEA:	EMAKUNDE / Emakumearen Euskal Erakundea. Manuel Iradier, 36. 01005 Vitoria-Gasteiz
AHOLKULARITZA TEKNIKOA:	M. ^a Jesús Izquierdo Benito
DATA:	Abendua 1994
ALE ZENBAKIA:	1.000
DESKRIBATZAILEAK:	Komunikabideen profesionalak, prentsa, prentsa femeninoa, irratia, telebista, publizitatea, emakumearen irudia, datu estatistikoak
TAJUERA GRAFIKOA:	Ana Badiola eta Isabel Madinabeitia
FOTOKONPOSATZAILEA:	RALI, S.A. Particular de Costa, 12-14. 48010 Bilbo
INPRIMATZAILEA:	Gráficas Santamaría, S. A. Bekolarra, 4. 01010 Vitoria-Gasteiz
ISBN:	84-87595-32-4
LEGE GORDAILUA:	740-94

AURKIBIDEA

	Orr.
AURKEZPENA	9
HELBURUAK ETA METODOLOGIA	13

LEHENGO ZATIA

EMAKUMEEN PARTAIDETZA KAZETARITZAN

1. KAZETARIAK ETA KOMUNIKABIDEAK: LAN-PAREKIDETASUNERANZKO BIDE LUzea	21
1.1. Prentsa: egunkariak, aldizkariak, albiste-agentzia	23
1.1.1. Egunkariak	23
1.1.2. Aldizkariak	25
1.1.3. Albiste-agentziak	27
1.2. Irratia eta telebista	28
1.2.1. Irratia	29
1.2.2. Telebista	30
1.3. Sariak	31
1.4. Irakaskuntza: irakasleak eta ikasleak	32
1.4.1. Irakasleak	32
1.4.2. Ikasleak	33
2. KAZETARITZA GENEROAK ETA GIZA GENEROAK: EMAKUMEAK KAZETARITZA MEZUETAN	35
2.1. Emakumeak Euskadiko egunkarietan	37
2.1.1. Kazetarien aldetiko tratamendua	38
2.1.2. Gai-edukinak	39
2.1.3. Gizarte/lan profilak	41
2.1.4. Rola	42
2.2. Emakumeak Estatuko egunkarietan	42
2.2.1. Gai-edukinak	44
2.2.2. Gizarte/lan profilak	44
2.2.3. Rola	45
2.3. Emakumearentzako prentsa: aldizkari femeninoak, bihotz-prentsa, prentsa feminista	46
2.3.1. Prentsa femeninoa	47
2.3.2. Bihotz-prentsa	50
2.3.3. Prentsa feminista	52

3. EMAKUMEZKOAK ETA GIZONEZKOAK KOMUNIKABIDEEN AURREAN: GENEROAREN ARABERAKO ZALETASUN EZBERDINAK?	55
3.1. Egunkariak, aldizkariak	58
3.1.1. Aldizkariak	59
3.2. Irratia	61
3.3. Telebista	62

BIGARREN ZATIA

EMAKUMEEN PARTAIDETZA PUBLIZITATEAN

1. EMAKUMEAK PUBLIZITATEZKO MEZUETAN: ESTEREOTIPO FEMENINOAK	69
1.1. Emakumeen tipologia lan-arloan	71
1.1.1. "Neska berria dugu bulegoan"	72
1.1.2. Superemakumea	73
1.1.3. Gudariaren atsedena	74
1.2. Lanbidea: etxeakoandre	75
1.2.1. Etxeko lanaren desbalioztapena	75
1.2.2. Etxe ezitsua	76
1.2.3. Familia	77
1.3. Umeentzako publizitatea	78
1.3.1. Mutiko bihurriak, neskato otzanak	78
1.3.2. Haurtzaroaren maskulinizazioa	79
1.3.3. Mutikoak neskatoekin	79
1.4. Gutizia-gai ilun hori	81
1.4.1. Emakumea apaingai gisa	82
1.4.2. Erakusteko emakumea	83
1.4.3. Emakumea objektu sexual gisa	84
2. EMAKUMEAK PUBLIZITATEZKO EDUKINETAN: GIZONEZKOEN MUNDUA, EMAKUMEZKOEN MUNDUA	87
2.1. Rol femeninoak, rol maskulinoak	89
2.1.1. Gizarte-harremanak	90
2.1.2. Gaztetasuna, jaikoen altxorra	91
2.2. Panpoxa eta basatia	91
2.2.1. Edertasuna helburu	91
2.2.2. Edertasun femeninoaren estereotipoak	92
2.2.3. Joera berriak edertasunaren kontzeptuari dagokionez	93
2.2.4. Edertasunaren zenbait adierazpide	93
2.3. Maitasunaren indarra	96

	Orr.
3. EROTISMOAREN BILAKAERA: GIZONEZKOA BILUZTEN HASI	99
3.1. Arra gainbehera	102
3.1.1. Biluzik agertzearen esanahia	103
3.1.2. Printze urdinaren bila	103
3.2. Izar-hautsa	105
 4. EMAKUMEAK PUBLIZITATEAREN MERKATUAN: KONTSUMITZAILEA ETA PROFESIONALA	 107
4.1. Emakumeak publizitate-hartzaile gisa	109
4.1.1. Nork agintzen du hemen?	112
4.1.2. Emakumezko eroslea	113
4.1.3. Emakumezko kontsumitzailea	114
4.2. Emakumeak, publizitate arloko profesionalak	115
 ONDORIOAK	 119
BIBLIOGRAFIA	125

TAULEN AURKIBIDEA

	Orr.
LEHENGO ZATIA	19
1. KAZETARIAK ETA KOMUNIKABIDEAK: LAN-PAREKIDETASUNERANZKO BIDE LUZEA	21
1.1. El Correo Español egunkariko plantila	24
1.2. El Diario Vasco egunkariko plantila	24
1.3. Egin egunkariko plantila	24
1.4. Deia egunkariko plantila	24
1.5. Egunkaria egunkariko plantila	25
1.6. Zuzendaritza E.A.E.ko hainbat aldizkaritan	26
1.7. Albiste-agentzien ordezkariak Euskal Autonomi Elkarteetan	27
1.8. EITBren plantila	28
1.9. Espainiar Estatuko hainbat irrati eta telebistako zuzendaritzan dihardutenak ..	28
1.10. ETBko plantila	30
1.11. Emakumeen partehartzea Euskadiko Televisión Española-TVen	30
1.12. UPV/EHUko Gizarte- eta Informazio Zientzien Fakultateko irakasleak. Lan ka- tegoriak. Kazetaritza eta Publizitate espezialitateak	33
1.13. Gizarte- eta Informazio Zientzien Fakultateko ikasleak (UPV/EHU)	33
1.14. Gizarte- eta Informazio-Zientzien Fakultateetan 88-89 ikasturtean matrikulatu- takoak sexu eta elkarteka	34
2. KAZETARITZA GENEROAK ETA GIZA GENEROAK: EMAKUMEAK KAZETA- RITZA MEZUETAN	35
2.1. Euskadiko egunkarietan emakumeei buruzko mezuak argitaratzen dituzten sektzioak	39
2.2. Euskadiko egunkarietan agertutako emakumeei buruzko mezuen gaia. Edukin Orokorrak	40
2.3. Euskadiko egunkarietan agertutako emakumeei buruzko mezuen gaia. Edukin espezifikoak egunkari bakoitzean	41
2.4. Euskadiko egunkarietan emakumeei atxiki ohi zaizkien rolik arruntenak. Edu- kin Orokorrak	42
2.5. Emakumezkoen portzentaia indarkeriari buruzko lagin osoan	45
2.6. Agertutako emakumeak aipatzeko hizkera generikoa	46
2.7. Presioko taldeetan diharduten emakumeei buruzko portzentaiazko aipamenak	46
2.8. Informazio orokorreko aldizkari femenino garrantzitsuenen zabalkundea	48
2.9. Orientazio eta zabalkunde arloko aldizkari femeninoen garrantzitsuenak zabal- dutako ale-kopurua	49
2.10. Zerbitzu-mailako aldizkari femeninoen garrantzitsuenen zabalkundea	50
2.11. Bihotz-aldizkari garrantzitsuenak	51

3. EMAKUMEZKOAK ETA GIZONEZKOAK KOMUNIKABIDEEN AURREAN: GEROAREN ARABERAKO ZALETASUN EZBERDINAK?	55
3.1. Euskal Autonomi Elkarteko komunikabideen audientzia 1990-91. Portzentaiak	57
3.2. Espainiar Estatuko komunikabideen audientzia, 1990-91. Portzentaiak	57
3.3. Euskal Autonomi Elkarteko egunkarien irakurleak egunkari ezberdinen eta sexuen arabera. Portzentaiak	58
3.4. Espainiar Estatuko egunkarien audientzia. Portzentaiak	59
3.5. Espainiar Estatuko aldizkarien audientzia sexuka. Portzentaiak	60
3.6. E.A.E.ko irrati-kateen entzulegoa sexuka. Portzentaiak	61
3.7. TB kanalen ikus-entzulegoa E.A.E.n lurralde historiko eta sexuka. Portzentaiak	62
3.8. Telebista kanalen ikus-entzulegoa Espainiar Estatuan, 1990-91. Portzentaiak.	62
BIGARREN ZATIA	65
4. EMAKUMEAK PUBLIZITATEAREN MERKATUAN: KONTSUMITZAILEA ETA PROFESIONALA	107
1.1. Emakumeentzako publizitatean eginiko inbertsioa sektoreka 1986-1990 urteetan (pezetak milioika)	111
1.2. Aurreneko hamar sektoreen artean emakumeentzako publizitatean eginiko inbertsioa 1986-1990 urteetan (pezetan milioika)	111
1.3. Emakumezkoak Euskadiko publizitatearen lan merkaturan % tan	116
1.4. Bizkaiko eta, oro har, Euskadiko publizitate agentzietan goi-mailako arduradun kargua betetzen duten emakumezkoak	116
1.5. Emakumezkoak espainiar publizitate agentzia nagusietako zuzendaritza-stafetan	116



AURKEZPENA

Komunikabideek garrantzi handia dute gaurko gizartean, berriak zabaltzeaz gain, iritziak sortarazten dituztelako eta jarreretan eta gizartearen jokabideetan ere eragina dutelako, ereduak sortuz eta baloreak finkatuz. Publizitateak ere, besteak beste, emakumezkoen gizartean dituzten egitekoei buruzko aurreritzi sexistak mantentzea edo zuzentzea ekar dezake.

Lan honetan bildutako datuen arabera, gaur egun, bai publikitateak eta bai komunikabideek emakumeei buruzko ohizko irudia erakusten dute, sexuen araberrako jokabideak bereiztuz, egungo gizartearen ezaugarriak kontuan izan gabe erizpide estereotipatueta oinarrituta, txosten honetan jasotzen denez.

Hori dela eta, EMAKUNDEK, 1991-1994ko Euskal Autonomi Elkarteko Emakumeentzako Ekin-tza Positiborako Planetan ezarritako helburuei jarraiki, komunikabideetan emakumeen bereizke-riarik gabeko irudia bultzatu beharra adierazi du, gizartean bete beharreko egiteko eta ihardue-rak, publikoak nahiz pribatuak, edozein pertsonak, zein sexutakoak diren kontuan hartu gabe, bete ditzakeela ohartarazteko helburuarekin.

Horrela, bada, Erakunde honek Emakunde sariketa antolatzen du urtero Kazetaritza, Irratia eta Ikus-entzuteko bitartekoen arloan, komunikabideetan diharduten profesionalek sexuaren ara-berako estereotipoak ezabatzeko ahaleginetan partehartzea bultzatzeko asmoz, bai eta euskal gizartean sexua dela eta oraindik ere gertatzen diren bereizkerien inguruan ikus-entzuteko bi-tartekoak sortu eta ezagutzera emateko ere.

Horren bitartez, gizarteko jokabideak eta egiturak egungo emakumezko eta gizonezkoen joka-bideetan gertatutako atzerazinezko aldaketei egokitu beharraz ohartarazi nahi dira herritarrak.

Era berean, emakumeek komunikabideetan duten partehartzea bultzatu da, gaiak jorratzera-koan emakumezkoek gizartean bizi duten egoera kontuan hartu eta emakumeen irudia begi-rune handiagoz erabil dadin baldintza hobek ezartzeko asmotan. Azterlan horren argitalpena-ren bidez, adierazitako helburuak lortzen lagundu dezaketen gogoetarako zenbait alderdi ezagutzera eman nahi dira.

Bestalde, Administrazioari dagokionez, berorri baitagokio burutzen dituen mezu eta kanpainen edukinetan jarrera ereduak erakustea, komunikabideekin koordinatzeko bitartekoak ezartzen ari da, bai programazioan eta bai publikitatean irudi eta edukin sexistak ezabatzen laguntzeko, erakusten duten emakumezkoen irudia, gizartean gertatutako aldaketei ez ezik, zuzenbideak eta berdintasunak ezarritako arauetara ere egokituagoa izan dadin.

A handwritten signature in dark ink, reading 'Txaro Arteaga'. The signature is enclosed within a large, loopy oval shape that extends downwards into a long, wavy line.

Txaro Arteaga Ansa

EMAKUNDE / Emakumearen
Euskal Erakundeko Zuzendaria

H

**HELBURUAK ETA
METODOLOGIA**

Emakumeen eta Euskadiko Autonomi Elkarteko (E.A.E.) komunikabideen arteko lotura ezagutzea izan da Bizilane, Emakunderen irizpideei jarraituz, erakunde honentzat egin duen txostenaren helburua; azterlan hau Euskal Herriko Unibertsitateko (UPV-EHU) irakaslea den Natividad Abrilen zuzendaritzapean egin da eta jatorrizko txostena luze samarra denez gero, aipaturiko irakasleak eginiko laburpen hau aurkezten da. Aipaturiko helburua nagusiaz gainera, E.A.E.ko egoeraren eta Estatuko nahiz nazioarte mailako egoeraen artean ezberdintasunik ote dagoen eta, egotekotan, ezberdintasuna zertan datzan argitu nahi izan da.

Bizilane, Emakunde Erakundearentzat egindako azterlan honen helburu nagusia emakumeen eta Euskal Autonomi Elkarteko (E.A.E.) komunikabideen arteko lotura ezagutzea da. Horrez gainera, E.A.E.ko egoeraren eta Estatuko nahiz nazioarte mailako egoeraren artean ezberdintasunik ote dagoen eta, egotekotan, ezberdintasuna zertan datzan argitu nahi izan da.

Komunikabideen arloan bi atal tematiko ageri dira: Kazetaritza eta Publizitatea, bereizirik aztertuko direnak.

Bai kazetaritza arloko enpresak eta bai publizitate arlokoak aukeratzekoan, irizpide jakin bati jarraitu zaio, hau da, merkatuan duten ezarketa-mailari. Horrez gainera, kazetaritzako enpreetan, batez ere, haien irizpide nahiz ikuspuntu nagusia ere kontutan hartu da, irizpide edo helburu ezberdinetatik emakumeekiko tratamendu ezberdinak espero ote daitezkeen egiaztatu asmoz.

Gaur egun inork ere ez du zalantzan jartzen komunikabideek duten garrantzia eta eraginkortasuna pentsamoldeak besterendu nahiz produktuak eskaintzerakoan, ez eta herriarengan duten eragina. Komunikabideetan agertzen ez den guztia existitu ere ez dela egiten dioen kazetarien esaldi hura erabat errotu da gizartearen kontzientzietan eta, honenbestez, berriren bat ezagutarazi edo produkturen bat saldu nahi denean, komunikabideetara jotzen da sistematikoki. Beste kontu bat da, ordea, informazio-mailan, komunikabideek hura jasotzea edo ustez beharko lukeen arreta eta dedikazioa eskaintzea.

Komunikabideak, beraz, gizartean dauden talde guztiei —agintean daudenei zein berauen aurkakoei— txit estimagarriak zaizkien agente tresna preziatuak dira, inork ere ez baitu zalantzan jartzen noraino eta zenbat jenderengan hel daitezkeen.

Egungo gizartean komunikabideek duten eragin eta garrantzi jakinak aintzakotzat harturik, emakumezkoek haietan duten presentzia eta partehartzeari buruzko azterlana ere funtsezkotzat eta oso interesgarritzat jo dezakegu gizonezkoen eta emakumezkoen arteko parekidetasunik ezari eta genero maskulinoari eta femeninoari emaniko baloreen artekoari aurre egiteko tresna gisa. Izan ere, komunikabideek iritziak sortu nahiz aldatzeko tresna ahaltsuak direnez gero, oso garrantzitsua da zabaltzen dituzten emakumeei buruzko irudi, jarduera eta estereotipoak ezagutzea, haiek emakumeentzako eredu bilakatzen baitira beraien zeregin nahiz jarduera ezberdinekiko gizarte-begirunearen neurgailu izateraino.

Lortutako emaitzak oinarritzat harturik, komunikabideetan emakumezkoekiko eta gizonezkoekiko tratamendu ezberdina eta bereizkeria ageri diren edo nagusi diren ikusi ahal izango dugu eta, era berean, ezberdintasun eta diskriminazio horiek genero femeninoaren eta maskulinoaren berariazko baloretzat transmititzen diren ala, alderantziz, komunikabideak, errealitatea aldatzeko ahalmenaz baliaturik, emakumezkoen bizimoduan gertatu diren aldaketak erakusten saiatu diren.

MARKO TEORIKOA

Emakumeei eta komunikabideei buruzko azterlan honetan erabili dugun marko teorikoa genero-sistema izan da, hots, lanaren sexu-banaketa kontrolatzen duen eta sexuen arteko harremanetan eragina duen sexu-antolaketa.

Genero-sistemaren jatorri historikoa giza ugalketaren gizarte-erregulazioan datzala eta, era berean, historian zehar emakumezkoen ezgaitasun intelektuala —eta horrenbestez, arlo publikoan jarduteko ezintasuna— justifikatzeko erabili den funtsezko argudioa emakumezkoen gaitasun biologikoa izan dela aintzat harturik, ahalegin handirik gabe uler dezakegu sexuen arteko harremanetako berdintasunik eza, gizonezkoek emakumezkoen aldean gizarteak desiragarritzat jotzen dituen ondasunei heldzerakoan lehentasuna dutenekoa, alegia, sistema patriarkaletan gertatzea.

Beste alde batetik irudimenezko bi gizarte-atalak gogora ekarri beharra dago, atal bakoitzari dagozkion jarduerak bi multzo ezberdinetan sailkaturik eta berezirik ageri direnak. Berorietako batean, bizitza pribatuari lotua dena, gizakiaren ugalketa, zaintza eta mantenua zertzen dira, ordainik gabeko etxe-jarduerak, alegia, genero femeninoaren berezko jarduerak omen direnak. Beste atala, berriz, arlo publikoari lotuta dago eta berorretan arautu eta garatzen dira agintean, aginte politiko, ekonomiko, militar, informatibo nahiz kulturean, alegia, parte hartzen duten erakunde ezberdinak. Jarduera guzti hauek genero maskulinoari omen dagozkio.

Komunikabideek, izenak berak adierazten duen moduan, arlo publikoan dihardute, nahiz eta zabaltzen dituzten mezuak, bai informaziozkoak eta bai iritzi zein publizitatezkoak, populazio guztiari zuzenduak izan.

PLANTEAMENDUA ETA EDUKINAK

Emakumeei eta komunikabideei buruzko azterlanak bi zati dauzka eta, lehenago ere adierazi dugun bezala, bata kazetaritza arloa jorratuko du eta besteak publizitate mundua. Bi kapituluon helburuak berdintsuak dira, bakoitzak bere ezaugarriak dituen arren.

Azterlanean hiru azterketa-maila nabari dira:

1. Profesionalak.
2. Mezuen edukinak
3. Jasotzaileak.

Lehenengo mailan, kazetaritza eta publizitate arloko enpresetan lan egiten duten emakumezkoen egoera ezagutu nahi izan da gizonezkoenaren aldean. E.A.E.an aukeratutako komunikabideetako plantilak aztertuz eta Estatuko nahiz nazioarteko beste azterlan batzuren emaitzak ikusiz, komunikabideetan lan egiten duten emakumezkoekiko lan-bereizkeriarik dagoen ala ez jakin ahal izango dugu. Halaber, kazetaritza eta publizitate arloko enpresetan feminizaturik nahiz maskulinizaturik daudela ulertzeko moduko kargu, sekzio edo zereginak dauden ala ez egiaztatu nahi izan da.

Komunikabideetan lan egiten dutenek gai honi buruz duten iritzia ere jakin nahi izan dugu eta, beraz, prentsan, irratan, telebistan nahiz publizitate munduan diharduten hainbat profesionali galdezka joan gaitzaizkie.

Beste alde batetik, komunikabideetako langileen artean emakumezkoak gizonezkoak baino gutxiago izatearen edo lan-maila eskasagoa izatearen arrazoia haien prestakuntzarik eza dela baztertu ahal izateko, ikasleen matrikulazio-zerrendak eta ikasketa-espedienteak kontsultatu dira Euskal Herriko Unibertsitateko (UPV/EHU) Gizarte- eta Informazio-Zientzien Fakultatean. Osa-garri gisa, aipatutako fakultateko gizonezko eta emakumezko irakasleen partehartzeari eta lan-kategoriei buruzko argibideak eskaintzen dira.

Bigarren azterketa-maila kazetaritza eta publizitate-mezuei buruzkoa da. Kazetaritza arloan garrantzitsuenak omen diren ekintzak argitzen ahaleginduko gara eta arlo pribatuko gertaerekiko arreta aztertuko dugu. Era berean, komunikabideetatik zabaltzen diren estereotipo ezberdinak aztertuko ditugu, publizitateak transmititzen dituenak azpimarratuz.

Publizitatean batez ere erabilitako estereotipo femenino eta maskulinoak azterturik, publizitatean agertzen diren emakumezkoen irudiak ezagutu ez ezik, genero maskulinoarenak eta femeninoarenak omen diren zeregin eta jarduerari ematen zaien balore-ordena ikusi ahal izango dugu.

Planteaturiko hirugarren mailan, mezuen jasotzaileak aztertzen dira. Euskadiko eta Estatuko komunikabideen entzule-kopuruari buruzko datuak oinarritzat harturik, emakumezkoen eta gizonezkoen programa edo gai berberak atsegin zaizkien ala ez ikusi ahal izango dugu, eta ezberdintasunak agertzekotan, beroriek generoei lotzen zaizkien ezberdintasunekin bat etor daitezkeen ala ez. Eta horrela, gizonezkoek, adibidez, gogokoago lituzkete Kirol eta Politikazko orriak, emakumezkoek, aldiz, Osasun eta Edertasunari loturiko gaiak.

Azkenik, komunikabideen arloan ez dagoela emakumeei buruzko azterlan eta ikerketa teoriko edo enpiriko askorik aipatu behar da, soziologia, historia edo antropologia bezalako jakintza arlokoen aldean oso urriak direla.

TXOSTENA

EMAKUMEEN

PARTAIDETZA

KAZETARITZAN

LEHENGO ZATIA

1

KAZETARIAK ETA KOMUNIKABIDEAK: LAN-PAREKIDETASU- NERANZKO BIDE LUZEA

Atal honen helburu nagusiari heldu aurretik, hau da, komunikabideetako plantilak, berorietan diharduten gizonezko eta emakumezkoen partehartze eta egoerari dagokionez, aztertu baino lehen, gogora ekarri behar da gertaera bat, paradoxikoa den errealitate bat, oso nabarmena den arren, egungo egoeraren aldaketarik edo berorri buruzko eztabaidarik sortarazi ez duena.

Baliteke gaur egun hitzez adierazten denaren eta benetan gertatzen denaren artean nabari den desfasea orain aldakor honen ezaugarrietako bat izatea, emakumezkook hainbat gauza argitu beharra daukagun orain honen karakteristiketako bat alegia. Bestela, oso zaila da ulertzen, modernitatearen orakulu ezberdinetatik aspaldidanik entzuten ari garen diskriminazio sexualaren aurkako hitz-jarioa eta guztiz, nola, gortinaren oster pixka bat begiratzuz gero, jaulkitako mezua erabat gezurtatzen duen errealitatea aurkitzen dugun.

Esan nahi dudana zera da, gaur egun, beste garai historiko batzutan ez bezala, kazetaritzako enpresa baten ordezkariak emakume batek haien komunikabideko zuzendaritzaz arduratzearen aurka agertuko balira, gertakari hori albistetzat joko litzatekeela, esate baterako. Alabaina, eta hona hemen paradoxa, komunikabideetako zuzendaritzetan dihardutenak gainbegiratzea aski da —isiltasun tazito batetik zein jendaurrean goian aipatutako terminoen aurkakoak erabiliz— esaten, baieztan edo ezeztan denaren alderantzizkoa hain zuzen gertatzen dela ikusteko.

Hala ere, eta egungo egoera hurbilagotik ezagutzeko, Euskal Autonomi Elkarteko, espainiar Estatuko eta Europako Elkarteko herrialdeetako prentsan, irratan eta telebistan lan egiten duten emakumezkoen eta gizonezkoen partehartze-maila aztertuko dugu, beti ere, erabili ahal izan diren datuen arabera.

PRENTSA: EGUNKARIAK, ALDIZKARIAK, ALBISTE-AGENTZIA

1.1

EGUNKARIAK

1.1.1

Lehenengo eta behin, El Correo Español, El Diario Vasco, Egin, Deia eta Egunkaria euskal egunkarietako plantiletan emakumezkoei dagokien partehartzea, batezbeste, % 30ekoa dela esan behar da, partehartze hau nabarmenki gutxituz doala lan-kategorietan gora egiten den heinean. Gutxitze honek egunkarietako zuzendaritzetan jotzen du behea, izan ere, zuzendari guztiak gizonezkoak baitira. Kazetaritzako enpresetan argi eta garbi feminizaturik dauden egin-kizunak —ekoizpeneko beste arlo batzurekin bat etorritz—, administrazio-lanei eta lantegietako eguneroko garbiketari dagozkienak dira.

Euskal egunkarietan ziharduten emakumezko kazetariak egiten zituzten lanei buruz 1990. urtean egin zen azterlan batean erakusten zenez, Herriak, Kultura, Gizartea, Aisia eta Ikuskizunak direlako sekzioak ziren feminizatuenak, Kiroletan gizonezkoek besterik ez zihardutela.

1.1. TAULA. El Correo Español egunkariko plantila

	LANGILEAK GUZTIRA	EMAKUMEZKOEN %
Pertsonalaren administrazioa	2	50
Administrazio kontseilua	13	—
Ekoizpena/maketazioa	10	30
Erredakzioa	100	30
Erredaktore nagusiak	6	—
Zuzendaritza	11	—

Iturria: El Correo Español 1992.

1.2. TAULA. El Diario Vasco egunkariko zuzendaritzako plantila

	LANGILEAK GUZTIRA	EMAKUMEZKOEN %
Erredaktore nagusiak	5	—
Zuzendaritza	7	—

Iturria: Komunikazio Urtekaria 90.

1.3. TAULA. Egin egunkariko plantila

	LANGILEAK GUZTIRA	EMAKUMEZKOEN %
Zuzendaritza	2	—
Erredakzioa	28	28
Erredaktore nagusiak	3	—

Iturria: "Emakumea eta komunikabideak: emakumezko kazetarien partehartzea euskal prentsan". Natividad Abril. Cuadernos de Extensión Universitaria. UPV-EHU, 1990.

1.4. TAULA. Deia egunkariko plantila

	LANGILEAK GUZTIRA	EMAKUMEZKOEN %
Zuzendaritza	2	—
Erredakzioa	44	27,3
Erredaktore nagusiak	2	—

Iturria: "Emakumea eta komunikabideak: emakumezko kazetarien partehartzea euskal prentsan". Natividad Abril. Cuadernos de Extensión Universitaria. UPV-EHU, 1990.

1.5. TAULA. Egunkaria egunkariko plantila

	LANGILEAK GUZTIRA	EMAKUMEZKOEN %
Pertsonalaren administrazioa	7	42,9
Administrazio kontseilua	9	11,1
Ekoizpena/maketazioa	14	35,7
Erredakzioa	39	35,9
Erredaktore nagusiak	2	—
Zuzendaritza	7	42,9
GUZTIRA	78	33,3

Iturria: Egunkaria 1992.

Estatuko beste Elkarte batzutako prentsan nabari dena ere, Madril eta Bartzelonan adibidez, oso antzerakoa da, enpresetako zuzendaritzetan eta goi-karguetan ageri den maskulinizazioa erabat adierazgarria dela. Zerbait gehiago aipatzekotan, Kiroletan espezializatuta dagoen As egunkariko erredazioan ez diharduela emakumerik aipa daiteke, eta egoera berbera dakusagula Ekonomian espezializatutako Actualidad Económica, Cinco Días eta Expansión deiturikoei Euskadin dituzten ordezkarien artean.

ALDIZKARIAK

1.1.2

Euskadiko Komunikazio Gidaliburuan adierazten denaren arabera, guztira 30 dira Euskal Autonomi Elkartean aldian-aldian argitaratzen diren aldizkariak. Horietako batzuk Ekonomian espezializatutakoak ditugu, beste batzuk Kulturari, beste zenbaitek Kontsumoa jorratzen dute eta badira bestelako gaiak darabiltenak edo emakumezkoen zuzen-zuzenean doazkienak.

Aipaturiko Komunikazio Gidaliburuan eskaintzen diren xehetasunak, aldizkarietan edo argitarapenetan lan egiten dutenei buruzkoak, komunikabideon zuzendaritzari edo erantzukizuneko karguei dagozkie. Kargu hauetan diharduten emakumezkoen eta gizonezkoen partehartzeari erreparatuz gero, 30 aldizkariotako 7 baino ez daudela emakumezkoen ardurapean ikus dezakegu.

1.6. TAULA. Zuzendaritza E.A.E.ko hainbat aldizkaritan

	LANGILEAK GUZTIRA	EMAKUMEZKOAK	EMAKUMEZKOEN %
Aizu	1	1	100
Argia	1	1	100
Arrasate Press	4	1	25
Bizia	1	—	—
Boletín Coyuntura y Estadística País Vasco	1	—	—
Boletín Informativo Cámara Comercio e Indus- tria Álava	1	—	—
Comercio' 45	1	—	—
Confebask	2	1	50
Economía Alavesa	1	—	—
Economía Guipuzcoana	1	—	—
Ekonomiaz	—	—	—
El Boletín	1	—	—
Emakunde	1	1	100
Empresa XXI	3	1	33,3
Eroski	1	—	—
Euskadi Kulturala	1	1	100
Gazteak	1	—	—
Getxo Berri	1	—	—
HABE	1	—	—
Herria 2000 Eliza	1	—	—
Ibiltzen	1	—	—
Información	2	—	—
Jakin	1	—	—
Larrun	1	—	—
Magazine de los Negocios	1	—	—
Imagen Vasca	1	—	—
Medikuaren Berria	1	—	—
Mensajero	1	—	—
Muga	1	—	—
Sustrai	1	—	—

Iturria: Komunikazio Gidaliburuan oinarrituriko norberak landua. 1992.

Beste alde batetik, Estatu mailako zabalkundea duten Cambio 16, Época, Hechos del Mundo, Tiempo eta Tribuna de Actualidad bezalako aldizkarien Euskadiko ordezkartzetan gizonezkoek baino ez dihardutela azpimarratu behar da.

Estatu mailako zabalkundea duten aldizkarien plantilak nola dauden osatuta ezagutzeko, lehenengo eta behin, jorratzen dituzten gaien, bakoitzaren espezialitatearen edo merkatuan euren burua iragartzeko eraren arabera sailkatuko dira aldizkariak, hiru tipologia hauen arabera hain zuzen:

- Albiste-Aldizkariak.
- Bihotz-Aldizkariak.
- Aldizkari Femeninoak.

Argitaratzen diren albiste-aldizkari ezberdinetatik, merkatuan ezarketarik handiena dutenak aukeratu dira, hots, Actualidad Económica, Época eta Tribuna bezalakoak. Berauen plantiletan egunkarietakoetan soma genezakeen joera berberaz ohartzen gara, hots, zuzendaritzako edo erantzukizun handiko karguetan emakumezko gutxi ageri direla.

Hortaz, zuzendaritza-taldean emakumezkoak ez badauka ere Administrazio Kontseiluan 7 gizonzkoen ondoan emakumezko 1 daukan Tribuna aldizkarian izan ezik, gainontzeko bi aldizkarietan ez da emakumezkoak agertzen. Albiste-aldizkarietan lan egiten duten emakumezkoak gehienak erredakzioetan, laguntzaileen artean eta dokumentazio zerbitzuetan aurkitzen dira.

Bihotz-aldizkarietako emakumezkoen partehartzeari dagokionez, Administrazio Kontseiluetan duten presentzia nabarmena da deigarriena, Hala aldizkariaren kasuan % 67ra heltzen dena eta Diez Minutos aldizkarian % 40ra. Aitzitik, ez da halakorik gertatzen zuzendaritzari dagokionez, nahiz eta, nolana ere, orain arte aztertutako prentsa-arloen aldean diferentzia nabarmenak izan.

Hala eta Semana aldizkarietan behin eta berriz ageri zaizkigun emakumezkoak gabeko zuzendaritzak badira ere, Diez Minutos aldizkaria gizon baten eta emakume baten zuzendaritzapean dago, eta Lecturas aldizkariak zuzendaritzan hiru gizon eta emakume bat daude.

Azkenik, aldizkari femeninoei dagokionez, Elle eta Telve aldizkariak aztertu dira. Berauen plantiletan nabari den ezaugarriak deigarriena feminizazio nabarmena da. Elle aldizkariaren kasuan hain zuzen, zuzendaritza-taldean 4 emakumezko eta gizon bakarra daude, erredakzioan diharduten gehienak ere emakumezkoak direla, % 88 hain zuzen.

Telve aldizkarian, berriz, egoera ezberdina ageri da. Eta horrela, zuzendaritzan 4 emakumezko eta 4 gizonzko ageri badira ere, erredakzioan lan egiten dutenen % 17 besterik ez dira emakumezkoak, laguntzaileen artean ere portzentaia berbera gertatzen dela.

ALBISTE-AGENTZIAK 1.1.3

Prentsa idatzian lan egiten dutenen azterketari jarraituz, azkenik albiste-agentziei erreparatuko diegu. Alde honetatik egin daitekeen lehen oharra Vasco Press agentziari buruzkoa da, hots, azterlan honetan agertzen den euskal agentzia bakarrak ez du emakumezkoak bere plantilan.

Egoera hau, ordea, zertxobait aldatzen da Euskal Autonomi Elkartean diharduten Estatuko nahiz nazioarteko agentzien ordezkarien artean.

1.7. TAULA. Albiste-agentzien ordezkariak Euskal Autonomi Elkartean

	LANGILEAK GUZTIRA	EMAKUMEZKOAK	EMAKUMEZKOEN %
EFE Agentzia	3	—	—
Colpisa	3	2	66,7
Europa Press	2	2	100
France Press	1	—	—
Telepress	3	—	—
UTR/Press	2	—	—

Iturria: Komunikazio Gidaliburua. 1992. Eusko Jaurkitza.

Taulan ikus daitekeenez, sei agentzietako bitan baino ez dihardute emakumezkoek, bi Europa Press agentzian eta beste bi Colpisan.

IRRATIA ETA TELEBISTA

1.2

Lehenengo eta behin, irrati eta telebisten lan-arloko alderdi bat, hau da, haien plantiletan emakumezkoek eta gizonezkoek dagozkien partehartzeak aztertzeari ekin aurretik, Euskal Autonomi Elkarteko eta Estatuko irrati-telebistako erakundeek zuzendaritzetara begiratuko dugu autonomietako erakunde ezberdinetako kontrol, kudeaketa eta zuzendaritza-postuetan dihardutenen sexukako banaketa zein den jakiteko.

Euskal Autonomi Elkarteko Irrati Telebista (EITB) delako erakundearekin batera, Radio Televisión Española (RTVE), Corporació Catalana de Radio y Televisió (CC/RTV), Compañía de Radio y Televisión de Galiza (CRTVG) eta Radio Televisión de Madrid (RTM) direlakoak aukeratu dira. Administrazio Kontseilua eta zuzendaritza aztertu dira.

1.8. TAULA. EITBren plantila

	GUZTIRA	EMAKUME KP.
Administrazio kontseilua	16	1
Zuzendaritza	6	—

Iturria: Komunikazio Gidaliburua. 1992. Eusko Jaurlaritza.

1.9. TAULA. Espainiar Estatuko hainbat irrati eta telebistatako zuzendaritzan dihardutenak

	ADMINISTRAZIO KONTSEILUA	EMAKUMEAK	ZUZENDARITZA	EMAKUMEAK
Compañía de Radio y Televisión de Galiza (CRTVG)	11	—	16	1
Corporació Catalana de Radio y Televisión (CC/RTV)	13	1	3	—
Radio Televisión Española (RTVE)	11	—	6	—
Radio Televisión de Madrid (RTM)	11	—	—	—

Iturria: Komunikazioaren Urtekaria. 1990.

EITBri dagokionez, oso deigarria da zuzendaritza-organoetan parte hartzen duten gizonezkoen eta emakumezkoen arteko desoreka. Ia ez da emakumezkoen haitan, 22 pertsonatarik emakumezko bakarra ageri baita Administrazio Kontseiluan.

Beste alde batetik, egoera hau are larriagoa da gainontzeko enteetan, baldin eta —darabiltza-gun partehartze-mailak kontutan harturik— erkaketarik egin ahal bada.

EITBn bezalaxe, CC/RTVko Administrazio Kontseiluan emakumezko bakarra dago, eta beste bat CRTVGko zuzendaritzan. Kasu honetan, boterezko-arlo bi hauetan diharduten gizonezkoak 70 izanik, emakumezkoak 2 baino ez dira.

Aztertu diren irrati-telebistako ente ezberdinetan nabari den ezaugarririk arrunt eta orokorra, beraz, emakumezkoak lanposturik garrantzitsuenetatik kanpo izatean datza, hots, beste zeregin batzuren artean erabakiak hartzen direneko lanpostuetatik kanpo alegia.

IRRATIA

1.2.1

Irratietako langileen sexukako banaketari buruzko azterketari ekiteko, Euskal Autonomi Elkarte-ko EITBrenak diren Euskadi Irratia, Radio Euskadi eta Radio Vitoria emisoreetatik hasiko gara.

Erredakzioan lan egiten dutenei erreparatuta, berehala ohar gaitezke emakumezkoen partehartzea egunkarietakoa baino handiagoa dela, % 40koa gutxi gora-behera. Zuzendaritza, ordea, maskulinizaturik dago: guztira 18 pertsona izanik, 2 emakume dira, bata Euskadi Irratiko zuzendaritza diharduena eta bestea Radio Vitoriakoan.

Euskadin ezarrita dauden estatu-mailako irrati-enteei dagokienez, batetik Euskadiko SER Katea —Radio Bilbao, Radio San Sebastián, SER Vitoria, Radio Irún eta Radio Llodio— eta, bestetik, Radio Nacional de España, COPE eta Antena 3 Radio bereiziko ditugu.

Emakumezkoen eta gizonezkoen partehartze-mailak, hala erredakzioan, nola zuzendaritza-karguetan, EITBn ikusitakoan antzerakoak dira, nahiz eta kontraste handiak ere nabari diren. Izan ere, Euskadiko SER Kateko eta Radio Nacional de Españako zuzendaritzetan emakumezko bat ere ez dagoen bitartean, COPE 2 emakume baitira 6 gizonezkoren ondoan, eta Antena 3eko zuzendaritzan diharduten 8 pertsonatarik 4 emakumezkoak baitira.

Azkenik, Estatuko irrati-kate handien plantilak ere aztertu ditugu, hots, Radio Nacional de España, COPE, Cadena Rato, Radio 80, Antena 3 Radio eta Cadena SER.

Kasu honetan, emisore hauen gobernu-organo gorenak baino ez ditugu aipatuko, hau da, administrazio kontseiluak, emisoreen zuzendaritzak, batzorde beterazleak edo albiste-zerbitzuetako zuzendaritzak.

Egoera honen ezaugarririk nabarmena oso ezauna zaigu, jakina, zeren, emakumezkoek estamentu hauetan duten partehartze-maila zenbatu behar bada, batazbestekoa ozta-ozta heltzen baita % 4ra.

1.2.2

Komunikabideetako plantilen azterketaren azken atala telebistari dagokio. Hasteko Euskal Telebistan (ETB) eta Euskadiko Televisión Española (TVE) lan egiten dutenak ikusiko ditugu, ondoren, TVE, Televisión de Cataluña (TV3) eta Televisión Gallega (TVG) estatuko kateetan dihardutenak eta, azkenik, Europako Elkarteko kanalen egoera.

Ondoren erakutsiko ditugun datuek, tamalez, ez digute amaiera pozgarririk ekarriko. Orain arte bestelako komunikabideetan ikusi dugun egoera berberaz agertuko zaigu telebista ere. Erakutsiko digun irudia, aitzitik, ez da erakuts litekeen ederrena, gezurrezko irudi motz eta partziala baita, horren erreala ez den errealitatea erakusten diguna, alegia.

ETBren erredakzioan lan egiten dutenei dagozkien kopuruei helduz, emakumezkoen partehartzea, gutxi gora-behera, % 40koa dela ikus dezakegu, hau da, EITBren ardurapeko irrati-emisoreetan azaldutako portzentaiaren parekoa. Alabaina, lan-kategorian gora egiten den neurrian, edo zuzendaritzari erreparatzean, emakumezkoak desagertuz doaz.

Euskadiko TVE delakoan lan egiten dutenei buruzko datuak, esate baterako, erabat adierazgarriak dira.

1.10. TAULA. ETBko plantila

		ABS.	%
Erredakzioa	Emakumeak	29	37
	Gizonak	49	63
Erredaktore nagusiak	Emakumeak	—	—
	Gizonak	5	100
Zuzendaritza	Emakumeak	—	—
	Gizonak	2	100

Iturria: Komunikazioaren Urtekaria. 1990.

1.11. TAULA. Emakumeen partehartzea Euskadiko Televisión Española-TVE

	GUZTIRA	EMAKUMEAK	EMAKUMEEN %
Korrespontsalak	2	—	—
Zuzendaritza	1	—	—
Erredaktore nagusiak	1	—	—
Erdi-mailako staffa	4	—	—

Iturria: Komunikazio Gidaliburuan oinairrituriko norberak landua. 1992.

Beste alde batetik, lehenago aipatu ditugun estatuko telebistetan ere egoera ezagun berbera agertzen dela dakusagu. Erredakzioan lan egiten duten emakumezkoen partehartze-maila

onargarria bada ere —TVEn % 34koa, TVGn % 47koa eta TV3n % 23koa—, presentzia hau ezegote bihurtzen da lan-piramidean gora egiten den heinean.

Eta jakina, Europako Elkarteko 20 telebista-kanalen erredakzioetako plantiletan dauden emakumezkoen portzentaiak % 25etik % 35era bitartekoak dira, eta portzentaiok ia ezerezean gelditzen dira botere-arloetan.

SARIAK

1.3

Alderdi berri bat ere jorratu nahi dugu, euren eginkizuna ondo betetzeagatik kazetariei urtero ematen zaizkien sariak, alegia. Emakumezkoek eta gizonezkoek sari hauetara heltzeko aukera berdintsuak ote dituzten eta emakumezkoen lana nahiz gizonezkoena berdintsu sariztatua ote den ala, alderantziz, sexuetako baten aldeko joerarik ote dagoen jakin nahi izan dugu.

Ondoren azalduko diren emaitzei buruzko baloraziorik egin aurretik, agian, komunikabideetako plantilak aztertuz aurkitu dugun lan-egoera kontutan hartu beharko genuke. Lan-egoera egoikiagoa dutenek hobeto burutu ahal izango dute kazetari lana, noski, egunero eginkizun berbera eta norberaren gaitasuna erakusteko aukerarik eskaintzen duena bete behar dutenek baino aukera gehiago izango dute euren ekimena garatzeko, jakina.

Horrela bada, kazetaritzan diharduten emakumezkoak eta gizonezkoak lan-piramidean nola agertzen diren aintzat harturik, sari hauen emaitzak ez dira linealki irakurri behar, izan ere, eta bestelako gogoetak alde batera utzita, komunikabideetan lan egiten duten gizonezkoek irteeratik jadanik nolabaiteko abantailaz abiatzen direla kontutan hartu behar baita.

Euskal Autonomi Elkarteari dagokionez, 1990, 1991 eta 1992 urteetako Emakunde Sariak aztertu dira. Hiru urteetan emakumezkoak dira gehiago sariztatuen artean —% 64, % 67 eta % 56—. Baina, hau horrela izanik ere, ez dugu ahaztu behar zeintzuk diren sari hauen jatorria eta helburuak. Jakina denez, bereizkeria sexualen aurkako lanean gailen daitezen kazetaritzalanak sariztatzea baita Emakunde Sarien helburua.

Sari hauen emaitzak, bestalde, gizartearen jokabide baten erakusgarri lirateke nolabait, hots, diskriminazio sexualen aurkako burrukan, oraingoz behintzat, emakumezkoek dihardutela gehienbat.

Estatu-mailan, berriz, prentsan, irratian nahiz telebistan lan egiten dutenei urtero ematen zaizkien Rey de España, Ortega y Gasset, Antena de Oro eta Ondas sarietan gertatzen dena ikus dezakegu.

Rey de España deritzan Kazetaritza Saria jaso dutenen zerrendari begiratuz gero, azkenengo urteetan —1990 eta 1991— ez dela emakumezkoen ikus dezakegu, nahiz eta 1989an sariztatuak suertatu zirenen % 17a emakumezkoak izan ziren.

Ortega y Gasset deritzon Sariari dagokionez, zortzi edizio aztertu dira, 1984tik 1991era bitartekoak, hain zuzen, eta emakumezkoen kazetari lana 1989 eta 1990. urteetan baino ez zen sariztatu, % 11 eta % 17ko portzentaiez hurrenez hurren.

Bi urtetako Antena de Oro Sariak kontsultatu dira, 1989 eta 1990ekoak, hain zuzen, 1989an sariztutako kazetaritza lanen % 12 baino ez ziren emakumezkoenak, eta 1990ean % 16.

Azkenik, Ondas Sarian, emaitza harrigarriak ageri zaizkigu jasotako azken edizioan, 1991. urtean, eman ziren sarietan. Hortaz, emakumezkoek 1989. urtean eginiko kazetaritza-lanek sari hauen % 18a besterik jaso ez bazuten ere eta hurrengo urtean saririk gabe gelditu arren, 1991. urteko sariak jaso zituzten kazetarien artean % 43 emakumezkoak izan ziren.

IRAKASKUNTZA: IRAKASLEAK ETA IKASLEAK

1.4

Orain arte, emakumeei komunikabideetan dagokien partehartze-maila ezagutu asmoz, haietan lan egitetik eratorritako zenbait egoera edo iharduera jorratu baditugu ere, atal honetan, lan-merkatuan sartu aurretik, hau da, lanbidea ikasten ari direnean, gertatzen dena ezagutzeari ekingo diogu.

Aztergai honen hasieran ikusiko dugu emakumezkoek eta gizonezkoek lanbide honetan duten partehartze-maila eta Kazetaritza fakultateetako matrikulen portzentaia bat datozen eta, beraz, ikasgelak ere maskulinizaturik dauden, ala ez bestelako egoerarik somatzen den.

Ikasgelak nola dauden osaturik ezagutzeaz gainera, irakaskuntza arloa ere hurbilagoetik ezagutzea interesgarritzat jo da, etorkizunean komunikabideetan lan egingo duten kazetarien prestakuntzan diharduten emakumezkoen eta gizonezkoen partehartze-mailaren berri ere edukitzeko.

IRAKASLEAK

1.4.1

Erabiliko ditugun datuak Gizarte- eta Informazio-Zientzien Fakultatekoak (UPV/EHU) dira, Kazetaritza eta Publizitate espezialitateei buruzkoak hain zuzen.

Gizarte- eta Informazio-Zientzien Fakultateko irakasle-plantilak aztertutik ateratzen den lehenengo ondorioa zera da, maskulinizazio-maila nabarmena antzematen zaiela. Irakaskuntzan diharduten emakumezkoen portzentaia % 21ekoa da, komunikabideetako langileen artean ikusi ditugunak baino are txikiagoa. Partehartze-maila hau bi espezialitateen arabera banatuz gero, Kazetaritzako irakasleen % 23a eta Publizitateko % 8a baino ez direla emakumezkoak ikus dezakegu.

Komunikabideetako lan arloan ere gertatzen zen bezala, lan kategorietan gora egiten den neurrian, emakumezkoen partehartzea gero eta txikiagoa da. Hortaz, Gizarte- eta Informazio-Zientzien Fakultatean lan egiten duten emakume guztiak kontutan harturik, % 16k baino ez du doktoretza erdietsi, katedradunen artean emakume bat bera ere ez dela.

1.12. TAULA. UPV/EHUko Gizarte- eta Informazio Zientzien Fakultateko irakasleak. Lan kategoriak. Kazetaritza eta Publizitate espezialitateak

	EMAKUMEZKOAK	GIZONEZKOAK	GUZTIRA
Katedradunak	—	4	4
Titular numeraria	5	29	34
Bitarteko titularra	4	9	13
Elkartua	17	54	71
GUZTIRA	28	96	122

Iturria: Norberak landua.

IKASLEAK

1.4.2

UPV/EHUko Gizarte- eta Informazio-Zientzien fakultateetako eta, Estatu-mailan, Madril eta Barzelonako fakultateetako datuak oinarritzat harturik ekin diogu ikasgeletan ari diren ikasleei buruzko azterketari. Lau urtetako datuak erabili ditugu, 1988tik 1991era bitartekoak, biak barne, eta argibideak Gizarte- eta Informazio-Zientzien fakultateko (UPV/EHU) idazkaritzaren eta ENE-ren bidez lortu da.

Irakaskuntzan gertatzen denaren alderantzizkoa ageri zaigu, izan ere, erabilitako datuen arabera, Unibertsitateko ikasgeletan somatzen den panorama erabat ezberdina baita: ikasleen artean emakumezkoak gizonezkoak baino askoz ere gehiago dira, hala guztizko matrikulazio-portzentaitan, nola lehenengo hiru ikasturteetan.

UPV/EHUko Gizarte- eta Informazio-Zientzien fakultatean gehiengo nabarmena dagokien emakumezkoak.

Fakultatean egin diren matrikula guztiak kontutan izanik, % 64 emakumezkoak dira, eta portzentaia hau % 71raino heltzen da bi espezialitateak biltzen dituzten karrerako lehenengo hiru ikasturteetan. Espezialitateak bereizten diren azkenengo bi urteetan orekatzen dira portzentaiak, nahiz eta emakumezko gehiago izan: % 55 Kazetaritzan eta % 56 Publizitatean.

1.13. TAULA. Gizarte- eta Informazio Zientzien Fakultateko ikasleak (UPV/EHU)

	ABS	%
Emakumezkoak	2.189	64
Gizonezkoak	1.216	36
GUZTIRA	3.405	100

Iturria: G. eta I. Zientzien Fakultateko Idazkaritza. 1991.

Madrileko eta Bartzelonako fakultateetan Euskadikoaren antzerako egoera ageri da, matrikulaturiko emakumezkoak ikasle guztien % 60raino heltzen baitira.

1.14. TAULA. Gizarte- eta Informazio-Zientzien Fakultateetan 88-89 ikasturtean matrikulatutakoak sexu eta elkarteka

	GUZTIRA	EMAKUMEZKOAK	EMAKUMEZKOEN %
Euskadiko E.A.	3.325	1.707	51
Madrileko E.A.	11.513	6.827	59
Kataluniako E.A.	3.544	2.073	58
ESTATUAN GUZTIRA	20.198	11.689	58

Iturria: Estatistika Urtekaria 1991. ENE. 1992.

Lizentziatura-mailan portzentaiak oso feminizaturik daude, hiru zentrootan matrikulaturiko emakumezkoak, batezbeste, % 58ra heltzen direla.

Lanbide-arloetako errealitatearen eta ikasgeletan agertzen denaren arteko desoreka izugarria da. Ikusi ahal izan dugunez, ikasgeletako feminizazioaren eta lan arloko gizoneskoen nagusitasunaren arteko kontraesan nabarmena ageri-agerikoa da.

2

KAZETARITZA GENEROAK ETA GIZA GENEROAK: EMAKUMEAK KAZETARITZA MEZUETAN

Komunikabideetan lan egiten duten emakumezkoen partehartze-mailari buruzko emaitzak eza-gutu ondoren, emakumezkoekiko parekidetasunik eza eta bereizkeri sexual agertu dituzten emaitzak alegia, kapitulu honetan komunikabideen bitartez zabaltzen diren mezuen edukinak aztertuko dira.

Ikuspegi berri honetatik erdietsi nahi den helburua diskriminazio sexualaren behaketa baino haragoko urrats bat ematean datza, horrela, komunikabideek, aipatu bereizkeriaz gainera, informaziozko mezuen bidez, genero maskulinoa femeninoaren gainetik jartzen duen hierarkizaziori eusten eta sendotzen duten ala ez egiaztatzeko.

Komunikabide ezberdinetatik egunero zabaltzen diren informaziozko gertaerei begiratzea aski da, komunikabide horietatik etengabe moldatzen den informaziozko errealitatean emakumezkoek egokitzen zaien presentzia murriztuaz ohartzeko, hala albisteetan, nola garrantzizkotzat jotzen diren berrietan.

Era berean, jakina denez, garrantziaz eta nabaritasunez jantzirik agertarazten diren gertaera, arlo eta pertsonaia jakin batzuk behin eta berriz azaldu eta hedatzeak gizarte errealitatea, gizarte erralitate jakin bat alegia, eratzen eta itxuratzen laguntzen du, arlo publikotik arautu eta legitimaturiko errealitatea, non emakumezkoen presentzia apenas nabari den —aipatu arloan lan egiten duten eta boterea gizonezkoekin batera konpartitzen dutenena izan ezik—.

Giza ekintzak ulertu eta hierarkizatzeko era honek emakumeengan duen eragina eta sortarazten dituen ondorioak hobeki ezagutu ahal izateko eta, aldi berean, komunikabideetatik zabaltzen diren emakumei buruzko mezuetan nola isladatzen diren egiaztatzeko, bi azterlanetan ateratako ondorioei erreparatuko diegu: bata Euskadiko egunkariei buruzkoa eta bestea estatu-mailako egunkariei buruzkoa.

Beste alde batetik, egunkariez gainera, prentsa femeninoa ere aztertuko dugu, arlo pribatuan kokatzen den eta ageriko helburutzat emakumea bera duen prentsa, alegia.

EMAKUMEAK EUSKADIKO EGUNKARIETAN

2.1

Aipatuko dugun lehen azterlana “La mujer como sujeto de atención periodística en la prensa vasca” izenburuaz agertu zen eta, esan dugun bezala, Euskadiko egunkariak aztertzen ditu. Deia, Egin, El Correo Español/El Pueblo Vasco eta La Gaceta del Norte egunkariak aukeratu eta aztertu ziren. IKerlan honetan, guztira, egunkari hauetako 384 ale aztertu ziren.

Kazetaritza-enpresaren irizpide nahiz ideologiaren arabera emakumei buruzko mezuak aukeratu, erabili eta aurkezterakoan, ea Euskadiko egunkarietan nolabaiteko diferentziarik nabari zitekeen izan zen planteaturiko helburuetako bat.

1985. urtean zehar argitaratutako emakumei buruzko mezuak aztertu ziren hain zuzen, eta laginak 2.108 item jo zituen guztira. Datu hauek 1991. urtean berraztertu ziren eta emaitza berdintsuak erakutsi zituzten.

lkerlan horretan jorratutako galdera eta planteamenduen artetik —egunkarietako erredakzioetan nabari diren ohitura eta lanbide-jokamoldeetatik hasi eta emakumeei buruzko mezuei dagozkien beste alderdi batzuren azterketa zehatzeraino hartzen dituztenak—, emaitzarik adierazgarrienak biltzen dituen lagin bat jaso da. Hortaz, alderdi hauek egiaztatuko ditugu:

- Euskadiko egunkariak emakumeei buruzko mezuei emandako garrantzia.
- Mezuen sinatzaileak.
- Erabilitako gaien edukinik arruntenak.
- Kazetarien mezuetan agertzen diren emakumezkoen gizarte/lan-profila.
- Emakumeei loturik gehien aipatzen diren rolak

KAZETARIEN ALDETIKO TRATAMENDUA

2.1.1

Euskadiko egunkariak beraiek argitaratutako emakumeei buruzko mezuei emandako garrantzia neurtzeko, izenburuaren tamainua, orrian betetzen duen tokia eta kokapena bezalako kazetari-tza-baloreak kontutan hartzen dituen Escala de Budd deritzana erabili zen. Halaber, mezuari orri osoa egokitzen zitzaion ala ez, lehenengoan iragartzen zen ala ez edo Iritzia delako atalean agertzen zenentz ere aintzakotzat hartu ziren.

Mezu guztien neurketa egindakoan, lortutako emaitzek batezbesteko balore oso eskasa adierazi zuten, haiei atxikitako bigarren mailako izaeraren erakusgarri.

Emakumeei buruzko mezuen sinatzailea aztertzerakoan, sinatu gabe agertutakoen kopuru handia gertatu zen daturik adierazgarriena —mezuoi emandako garrantzi eskasaren adierazgarri berri bat—, mezu guztietarik % 67,3 sinatu gabe agertu baitziren.

Sinaturik agertu zirenean, sinadura, gehienetan, gizonezko izenez agertu zen (% 18,74), emakumezko izenez sinatuta % 10,63 agertu zirela.

Hala eta guztiz ere, ez dugu ahaztu behar egunkarietako erredakzioetan emakumezkoak gizonezkoak baino dexente gutxiago direla, hortaz, aipatu datutik ezin atera daiteke, inola ere, gizonezkoak emakumezkoak baino maizago lantzen dituztenik emakumeei buruzko mezuak.

Egunkari bakoitzaren jokabidea aztertuz gero, sinatu gabeko mezurik argitaratzerakoan Egin —% 79,79— gailentzen dela ikus dezakegu, ondoren Deia datorrela % 71,03ko portzentaiaz. Bi egunkari hauek dira, bestalde, siglak gehien erabiltzen dituztenak. Erakundeek sinatutako mezurik gehienak, % 89,4, Eginak argitaratu ditu, ia guztiak emakume-taldeenak direla.

Egunkariaren sekzioen kasuan, Gizartea eta Ikuskizunak/Aisia/Denborapasa deiturikoetara biltzen dira argitaratutako mezu guztien ia % 50a. Beste muturrean Iritzia deituriko sekzioa nabarmentzen da % 2,99az eta Ekonomia/lana deiturikoa % 1,99az.

2.1. TAULA. Euskadiko egunkarietan emakumeei buruzko mezuak argitaratzen dituzten sekzioak

SEKZIOAK	%
Gizartea	21,5
Ikuskiz., aisia eta denborapasa	21,39
Iritzia	2,99
Ekonomia/lana	1,99

Iturria: "La mujer como sujeto de atención periodística en la prensa". Natividad Abril, doktoretzatesia, argitarakizun, 1991.

Ikuskizunak/Aisia/Denborapasa deituriko sekzioa da mezu hauen bolumenarik handiena biltzen duena El Correo Español/El pueblo Vasco, % 21,89, eta Deia, % 29,81, egunkarietan.

La Gaceta del Norte egunkarian, sekzio honetara bildutako mezuen portzentaia, % 24,07, oso handia bada ere, are handiagoa da Gizartea deritzan sekzioarena, % 36,19. Hau da, egunkari honek argitaratutako emakumeei buruzko hiru mezuetatik ia bi aipatutako sekzio bi horietan agertzen dira.

Egin egunkariari dagokionez, Gizartea delako sekzioan aurkitzen dugu portzentaiarik handiena, % 27,88. Gainontzeko hiru egunkarien aldean, berriz, oso deigarria Ikuskizunak/Aisia-/Denborapasa sekzioari dagokion portzentaia urria, % 4,35. Azpimarragarria da, halaber, Ekonomia/Lana deritzan sekzioan —% 47,61— eta Iritzia delakoan —% 44,44— argitaratutako mezuetarik ia erdia Egin egunkarian agertu izana.

GAI-EDUKINAK **2.1.2**

Euskadiko egunkarietan agertutako emakumeei buruzko mezuetan jorratutako gaiak dagokienez, gehienetan, lagineko mezu guztien % 34,96, lan arloko gaiak nagusitzen direla azpimarratu behar da.

Nolanahi ere, eta datu honen aurrean okerreko interpretazioak izan ez daitezen, lan jardura hauetako gehienak, aurrerago ikusiko dugun bezala, artistenak —zinemakoak, telebistakoak eta abeslariak—, batez ere, eta kirolarienak direla esan beharra dago, genero femeninoari berez omen dagozkion jarduerak, jakina.

Bada, ordea, beste datu deigarri bat, hau da, indarkeriazko ekintzez agertzen diren mezuen portzentaia nabarmena, mezu guztien % 17,88a baitagokie.

Portzentaiarik handiena heriotza delako atalean aurkitzen da, % 36,07, ondoren, jatorri politikoa, % 28,38 —oso handia hau ere—, eta erasoak deiturikoa, % 22,02, datozela. Portzentaiarik txikiena, ordea, indarkeria-egilea delakoari dagokio, % 5,57, istripuak deiturikoa ere txikia dela, % 7,96.

Argitaratutako mezu guztien % 18,74a jotzen duen gizarte ekintzak delako atalean, berriz, portzentaiarik handiena aisiari eta gizarte konpromisuei loturikoak ageri zaizkigu portzentaiarik handienekin, atal honetako lau mezuetarik hiru baitagozkie.

Osasunarekin eta politikaz kanpoko atxiloketa nahiz epaiketekin zerikusirik duten gaiei, berriz, % 11,14 eta % 12,91eko portzentaiak, hurrenez hurren, dagozkie.

Genero femeninoari lotu ohi zaizkion gaiak edo jarduerak biltzen dituen atal berezian, bestalde, mezu guztien % 13,38a argitaratu ziren. Atal honetako edukinen artean, emakumezkoen bizitza sentimentalekin zerikusirik dutenak, % 37,49, edertasunari eta sexualitateari loturiko gaiak eta emakumeei gai sexual gisa emandako tratamendua, % 37,23, nabarmentzen dira, eta, beste muturrean, famili bizitzari buruzko mezuak, % 4ra baino ez dira iristen.

Euskadiko egunkarien orrietan agerpenik txikiena izan zuten gaien artean, talde feministen jarduerari loturikoak, argitaratutako mezu guztien % 7,64, eta abortuari buruzkoak, % 7,40, aipatu behar dira.

2.2. TAULA. Euskadiko egunkarietan agertutako emakumeei buruzko mezuen gaia. Edukin Orokorrak

EDUKINAK	%
Lana	35
Tradizionala	13
Feminismoa	8
Indarkeria	18
Gizarte ekintzak	19
Abortoa	7

Iturria: "La mujer como sujeto de atención periodística en la prensa".
Natividad Abril, doktoretza-tesia,
argitarakizun, 1991.

Aztertu diren Euskadiko lau egunkarien artean nabari diren ezberdintasunak direla eta, hurrengook aipa daitezke:

- Lan-gaiei dagokienez, La Gaceta del Norte izan zen halako mezuetarik gehienak argitaratu zituen eta Eginnek gutxienak.
- Arlo tradizionalari buruzko mezurik gutxien argitaratu zituen Egin izan zen eta gehien Deiak.
- Feminismoari buruzko mezuei dagokienez, gehien argitaratu zituen Egin izan zen eta gutxien El Correo Español/El Pueblo Vasco.
- Emakumeen aurkako indarkeriazko ekintzak azaltzeari dagokionez, Egin nagusitu zen, azken tokian La Gaceta del Norte ageri dela.
- El Correo Español izan zen aisiari, gizarte konpromisuei eta jaiei loturiko jarduerari buruzko mezurik gehien argitaratu zituen, eta gutxien Egin.
- Abortuari buruzko gaiak agertzerakoan, mezurik gehien argitaratu zituen Egin izan zen eta gutxien Deia.

2.3. TAULA. Euskadiko egunkarietan agertutako emakumeei buruzko mezuen gaia. Edukin espezifikoak egunkari bakoitzean

EDUKINAK	EGUNKARIAK			
	EL CORREO ESPAÑOL	EGIN	DEIA	LA GACETA DEL NORTE
Lana	31,8	30,43	33,9	43
Tradizionala	13,46	4,6	16,69	16,04
Feminismoa	4,04	16,87	6,13	6,52
Indarkeria	19,86	23,52	17,88	11,56
Gizarte ekintzak	23,9	14,32	19,1	15,8
Abortoa	6,9	10,23	6,3	7,08

Iturria: "La mujer como sujeto de atención periodística en la prensa". Natividad Abril, doktoretza-tesia, argitarakizun, 1991.

GIZARTE/LAN PROFILAK

2.1.3

Ondoren, kazetarien interes-gai suertatu ohi diren emakumezkoen gizarte eta lan arloetako profila azalduko dugu.

Agertutako datu guztiak kontutan hartuta, Euskadiko egunkarietan argitaratutako mezu guztien % 23,58an ez dela mezuon protagonista direnen gizarte/lan jarduera aipatu ere egiten nabari da.

Aipatutako profilen artetan, artistarena ageri da lehen tokian, % 17,88 (ikuskizun arlokoak eta zineman nahiz telebistan dihardutenak, batez ere), ondoren kirolariak, mezu guztien % 11,39, eta lanbide liberalak, % 8,30, datozela.

Gutxien nabarmendutako profilak, erlijiosoa, % 1,14, eta ikaslea, % 1,1, izan ziren.

Emakumeen gizarte/lan profilak direla eta, Euskadiko egunkariek agertutako joerei buruz zera aipa daiteke:

- El Correo Español egunkarian argitaratu ziren etxekoandreei buruzko mezu guztietarik % 50 eta erret familiari buruzko mezuetarik % 40.
- Deian, berriz, erret familiari buruzko mezu guztien % 34 baino gehiago eta gizarte elitea delako profilari buruzkoen % 35 argitaratu ziren.
- Egin, bestalde, ekintzei buruzko mezuetarik ia % 50 eta enplegatutako emakumeei buruzkoen % 41 agertu ziren.
- Azkenik, La Gaceta del Norte egunkarian, emakumezko kazetariei buruzko mezuen % 66 eta artistei buruzkoen % 35 baino gehiago argitaratu ziren.

ROLA

2.1.4

Azkenengo atalean, emakumeek mezu hauetan zer-nolako rolaz ageri diren aztertuko dugu.

Mezu guztietarik ia % 50etan emakumeek beren izen bereziekin agertu ziren eta beste % 25etan izen arruntarekin. % 15etan trataera generikoa izan zuten eta mezu guztien % 9an baino ez zen gizonezkoari loturik agertu. Emakume-talde edo erakundeei buruzko aipamenak izan ziren urrienak, % 7.

2.4. TAULA. Euskadiko egunkarietan emakumeei atxiki ohi zaizkien rolik arruntenak. Edukin Orokorrak

ROLAK	%
Generikoa	15
Talde/erak.	7
Lotua	9
Izen arrunta	23
Izen berezia	46

Iturria: "La mujer como sujeto de atención periodística en la prensa".
Natividad Abril, doktoretza-tesia,
argitarakizun, 1991.

Gizonezkoarekiko loturari dagokionez, emazte eta amorantea aipatu behar dira, bien artean % 60ra heltzen baitira. Lotura aipatzerakoan, El Correo Español eta Deia nabarmentzen dira. Bi egunkari hauetan amatasunari dagokiona askotan aipatzen den bitartean, La Gaceta del Norte egunkarian, aldiz, mezu horietako ia % 40an amorantea aipatzen da.

EMAKUMEAK ESTATUKO EGUNKARIETAN

2.2

Estatuko egunkariak aztertzen dituen "Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española" deituriko azterlana egiterakoan, bost egunkari aukeratu ziren, hiru eliteko prentsatzat jotzen direnak eta gainontzeko biak herriko egunkariak. Lehen multzoari dagokionez, El País, ABC eta La Vanguardia aztertu ziren eta bigarren multzoan Diario 16 eta El Periódico, hots, Madrilan eta Bartzelonan batez ere zabaltzen diren egunkariak denak ere.

Guztira 631 egunkari aztertu ziren eta emakumeei buruzko bost mila aipamen aukeratu ziren ausaz. Azterketa-aldiak 1983ko uztaila iraila eta urria hartzen ditu, abuztua alde batera utzi zela, hilabete horretako herri-jarduera oso urria izan ohi baita.

Azterlan horretan ateratako ondorioetatik hurrengo alderdiok jasoko ditugu:

- Emakumezkoen presentzia aztertutako egunkarietan.
- Emakumeei buruzko mezuak argitaratu ohi direneko sekzioak.
- Emakumeen presentzia zenbait gai-edukinetan.
- Kazetarien mezuetan agertzen diren emakumeen gizarte- eta lan-profilak.
- Emakumeei buruzko aipamenetan agertzen diren rolik erabilienak.

Aipatutako egunkarietan emakumeei buruzko mezuek erdiesten dituzten presentzia-mailak aztertzerakoan, haien orrietan argitaratutako emakumeei buruzko zein gizonezkoei buruzko aipamenak bildu ziren.

Horrela ikusi ahal izan zen ABC egunkarian, esate baterako, egunero 554 gizonezko aipatzen diren bitartean, 46 emakumezko baino ez direla aipatzen, % 8 hain zuzen.

El País-ek isladatutako gizartean gizonezko protagonistak 395 izan ohi dira eta emakumezkoak 37, % 9.

La Vanguardiak gizonezko 494 izen, batezbeste, agertu ohi ditu egunero eta emakumezko 38, % 7.

Diario 16 egunkarian, batezbeste, gizonezko 311 izen eta emakumezko 30, % 9, argitaratzen dira egunero.

El Periódico egunkarian, azkenik, 381 dira batezbeste egunero argitaratzen diren gizonezkoen izenak eta 28 emakumezkoenak, % 7.

Argi dago, beraz, emakumezkoak egunkarietan legokiekeena baino askoz ere gutxiago agertzen direla, eta agertze urri hau are urriagoa da azterlana egin zeneko urtean, 1983an hain zuzen, emakumezkoak biztanleria aktiboaren % 30a zirela kontutan izanik.

Sinatutako mezuen egileei dagokienez, emakumezkoei informaziozko mezuen sinaduretatik % 12 dagozkie. Batezbesteko portzentaia honek El Periódico egunkarian jotzen du goia, % 20, portzentaiarik txikienak ABC eta La Vanguardia egunkarietan nabari direla, % 9.

Iritzi-mezuen sinatzaileak azterturik ateratako batezbestekoak ere oso antzerakoak dira, batezbesteko portzentaiak % 12a jotzen baitu. Emakumezkoei, beraz, kazetarien mezuen egileak jasotzen dituen laginaren % 24a dagokie.

Egunkari hauetan emakumeei buruzko mezuak zein sekziotan zen diren aztertuz gero, lehena-go Euskadiko egunkarietan ikusitako egoera berbera aurkituko dugu.

Boterea eta politika genero maskulinoari atxiki ohi zaizkion kontzeptuak dira eta kazetariak hala agertarazten dituzten kontzeptuok euren egunkarietan. Gizonezkoak garrantzizko albisteekin identifikatzen ditu bere generoari dagozkion kontzeptuak eta genero femeninoari dagozkionak hegala batean argitaratzeko albistetzat hartzen dira.

Gertaerak albiste sendoez jantzirik argitaratzeko garrantzia dute —horregatik ageri dira gizonezkoen izen bereziak batez ere albiste haetan—. Emakumezkoen gaiak albiste biguntzat jotzen dira Emakumea delako sekzioan edo Ikuskizunak, Kultura nahiz Gertaerak deiturikoetan agertzen dira.

2.2.1

Mezu hauen gaiak aztertzerakoan, hiru aipamen berezi, batez ere, hartu dira kontutan:

- Herri-Erakundeetako integrazioa.
- Presio taldeetako jarduerak.
- Indarkeriatik eratorritako jarrerak.

Lehendabiziko gaiari dagokionez, lagin osoan, emakume hauen aipamenak ez dutela balio estatistikorik da daturik adierazgarriena.

Egoera berbera dakusagu hurrengo epigrafean, hots, emakumezkoek presio taldeetan duten jarduerari buruzkoan, egunkari batek ere ez baitu % 2ko atalasea gainditzen.

Indarkeriaren aipamen berezietan, ordea, % 36 aipamen dagozkie emakumezkoek lagin osoan. Aipamen hauetako gehienetan, Euskadiko egunkarietan bezala, emakumezkoak biktima moduan agertzen dira.

Datu azpimarragarria da, halaber, emakumezkoak delitu arruntak jasandako biktima gisa agertzen direla % 18ko portzentaiaz eta politikak arrazoiengatiko biktima gisa % 9az. Azken zifra hau proportziogabekoa gertatzen zaigu horren emaitza urriak agertzen dituzten jarduerak politikoari buruzkoen aldean, batez ere.

Azpimarratu beharreko beste datu bat: beraiek jasandako indarkeriaren salatzaile gisa emakumei dagokien zenbateko urria.

2.2.2

Egunkarietan agertzen diren emakumeen gizarte eta lan ezaugarriei dagokienez, azterketa honek erakutsitako akatsik larriena ez da egunkarietan emakumezkoek egokitzen zaien agertze-maila eskasa, baizik eta nolako lanbideaz agertzen diren, hain zuzen.

Euskadiko prentsan —Egin egunkarian izan ezik— gertatzen zen legez, aztertu diren estatu-mailako bost egunkarietan, jarduerarik nabarmenduena aktorearena da, ondoren kirolariak datozela. Egunkari batetik besteetara ezberdintasun oso txikiak, bat ere ez ez esatearren, sumatu direnez, halako idatzi gabeko arau bat dagoela pentsa liteke, hots, albisteetan emakumezko berezi batek agertu behar duela dioena.

2.5. TAULA. Emakumezkoen portzentaia indarkeriari buruzko lagin osoan

Delitu arrunten biktima	18
Politikazko arrazoiengatiko indarkeriaren biktima	9
Emakumea delitugile	4
Indarkeria fisikoaren salatzaile gisa	2
Bortxaketaz nahiz pasiozko krimenaz hildako biktima	1
Bortxaketaren biktima	2
Tratu txarrak jasandako biktima	0

Iturria: "Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española". Fagoaga, Concha; Secarella, Petra María, 1987.

Egunkarietan agertzen diren emakumeak aisiari dagozkion jarduerari loturik agertu ohi dira, ondoren gorputz nozioari dagozkionak ageri direla, hau da, albiste den jardueraren gai nagusia norberaren gorputza erakustea denean.

Erabili diren datuak oinarritzat harturik, informazio-gai den emakumearen profila atera daiteke. Jarduera apaingarria, "serioak" edo "zailak" omen diren politika nahiz ekonomiazko zeregine-tatik oso urrun daudenak, alegia.

ROLA

2.2.3

Azkenik, estatu-mailako egunkarietan argitaratutako kazetarien mezueta emakumeei atxiki ohi zaizkien rolak aipatuko ditugu.

Taulan ikus daitekeen moduan, lagineko egunkarietan aipatutako emakumezkoak jardueraren bati loturik agertzen dira batez ere, % 73tan hain zuzen.

Status batekin lagineko % 11,3tan agertu ziren eta egunkari hauetan argitaratutako emakumeei buruzko mezuetarik % 9tan ez zaie inolako atribuziorik ematen, portzentaia aski txikia Euskadiko egunkarietan azaldutakoaren aldean.

Status batekin agertzen direnei dagokienez, ezkontz loturaz ageri dira gehienak, % 5,36, ondoren famili loturaz —alaba, ama, arreba/ahizpa— agertutakoak datozela, % 5,24. Gainontzeko % 1,34, estatistikaren aldetik baliorik ez duen zenbatekoa, pertsonaia ezagunekiko lotura ezformalaz —nagusi diren baloreen ikuspegitik, noski— ageri dira.

2.6. TAULA. Agertutako emakumeak aipatzeko hizkera generikoa

	JARDUE- RAGATIK	EZKON- TIDEA	FAMI- LIARRA	AMORAN- TEA	LAGUNA	ADIS- KIDEA	ADIN- TALDEA	ANDREA	EMA- KUMEA
ABC	66	4	5	0	1	1	7	9	1
El País	73	5	4	0	1	1	7	2	3
Diario 16	77	6	4	0	0	1	2	3	2
La Vanguardia	81	4	4	1	1	1	3	6	1
El Periódico	69	8	8	0	0	0	6	2	2

Iturria: "Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española". Fagoaga, Concha; Secarella, Petra María, 1987.

2.7. TAULA. Presioko taldeetan diharduten emakumeei buruzko portzentaiazko aipamenak

	ABC	EL PAÍS	DIARIO 16	LA VANGUARDIA	EL PERIÓDICO
Feministak	0	0	0	0	1
Hezkuntzakoak	0	0	0	0	0
Eliza	0	0	0	1	0
Ekonomiakoak	0	0	0	0	0
Hiritarrak	0	0	2	1	0

Iturria: "Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española". Fagoaga, Concha; Secarella, Petra María, 1987.

Lotura ezformal deitu dugun honen barruan aztertutako hiru atribuzioetatik —amorantea, laguna, adiskidea— adiskidea da aipatuena, % 0,62, bikaritza serios honen zerrendan, ondoren laguna, % 0,48, eta azkenik, amorantea datozela, % 0,24.

EMAKUMEARENTZAKO PRENTSA: ALDIZKARI FEMENINOAK, BIHOTZ-PRENTSA, PRENTSA FEMINISTA

2.3

Amaitu berri dugun atalean ikusi dugu, batetik, informazio-mailan ez dagoela emakumezkorik eta, bestetik, emakumeei buruzko mezuei ematen zaien balorazio eskasa. Aipatu ditugun azterlanak egunkariak batez ere aztertzen zituzten arren, irrati eta telebistako albiste-saioetan ere mimetikoki berragertzen dela azaldutako jokabide hori esan beharra dago.

Guztietan, era berean, arlo berbera jorratzen da —herri arloa, alegia—, pertsonaia berberen hantzei jarraitzen zaie —politika eta finantza arloetako liderrak, batipat—, eta gai berberak erabiltzen dituzte, izenak aldatu arren beti berberak diren ohizko pertsonaiak ohi bezala eskaini ohi dituzten gaiak, alegia.

Orain, ikus dezagun, beraz, zeintzuk diren emakumezkoei bereziki zuzendutako prentsaren edukinak eta nolakoak diren espezifikoki femeninoak deitzen diren aldizkarietatik nahiz Bihotz-Prentsa deritzonetik zabaldutako mezuak. Prentsa femeninoari buruzko “Mujeres de papel” deituriko azterlana izango da atal honen ardatza.

Funtsean arlo pribatuan diharduen emakumezkoari zuzendutako prentsa aztertzerakoan, hurrengo tipologiaok bereizten ditugu:

- Prentsa femeninoa:
 - Informazio orokorrekoa
 - Orientazio eta zabalkundekoa
 - Zerbitzu-mailakoa
- Bihotz-Prentsa
- Prentsa Feminista

PRENTSA FEMENINOA

2.3.1

INFORMAZIO OROKORREKOA

Prentsa femeninoak, halako aldizkarietan beraietan behin eta berriz agertu ohi den izena, bestelako prentsa-mota guztiak bezala, hainbat aldaketa eta berrikuntza izan ditu urteetan zehar. Egungo egoerara egokitzeke eraldaketa honen eraginez, zenbait aldizkarik beren itxuraketa, edukinak eta funtsezko tesiak ere aldatu behar izan ditu.

Hortaz, gaur egun, “emakumearen izakera” omen dena mugatzen duten jokabideei dagozkien mezuak gizarteratu nahian, merkataritza, hezkuntza eta orientaziozko alderdiak batera ditzaketen emakumeentzako aldizkariak aurkitzen ditugu.

Informazio orokorra jorratzen duen prentsa femeninoak egungo gizarteko “emakumearen izakera” omen den horren ikuspegi orokorra eskaini nahi du; aipatu azterlanean adierazten den moduan, bere ekintza-eremua hurrengo ezaugarriok mugatzen dutela:

— Edertasuna, Maitasuna eta Etxea trilogiak eratutako ardatza.

Edertasuna helburu eta erritual gisa; hemen garrantzizkoak dira Moda (edertasuna goratu edo itsustasuna ezkutatu egiten duen aldetik) eta Gaztetasuna (gaztetasunik gabe ez dago edertasunik, horregatik da hain garrantzitsua gazte itxurari eustea) bezalako kontzeptuak. Maitasuna, norbaitek maite gaituela jakiteko, Zoriontasuna delako kontzeptuak ere garrantzia hartzen duela gure gizartearen kultu-gai bezala. Etxea, bestalde, zoriontasuna gauzatzen deneko tokia da, aldizkari femeninoaren edukin guztiei antzematen zaien funtsezko kontzeptua. Labur esanda, zirkulua honela osatzen da: “Edertasuna lortzen badugu, maitasuna erdietsiko dugu, zoriontasuna ekarriko diguna, eta hau guztiau etxean gauzatzen da”.

Kontzeptu guzti hauek funtsezkoak dira informazio orokorreko aldizkari femeninoetan:

— Komunikazio-era eta tonu intimista. Horrela, arlo pribatuan, gizakien arteko harremanetan erabili ohi den komunikazio-tonua isladatzen da.

Aldi berean, irakurlegoa banakaturik hartzen du, hau da, irakurle bakoitzari zuzentzen zaio.

— Aldizkariaren izena eta azala aldizkariak proposatzen duen emakume-ereduaren erakusgarri dira.

Hau da, aldizkari femeninoen helburua zera da, aldizkariaren azalean agertzen diren ereduak bezalakoak izateko nahia sortaraztea emakumezkoengan, baina guzti hori, beti ere, halako ez-titasunez jantzirik, era kaltegarrian uler litezkeen mezuak zabal ditzaten beste alderdi batzuk ez azaltzeko ahaleginak eginez (edertasuna bere baitan hasi eta bukatzen den nahiaren xedea dela erakutsi nahi izango da, nahiz eta, errealitateak bestelakorik erakutsi, hots, edertasunaz maitasuna eta, ondoren, zorientasuna lortu nahi izango dela).

Ondoko taulan, espainiar estatuko informazio orokorreko aldizkari femeninorik garrantzitsuenak azaltzen dira, bakoitzak kaleratzen duen ale-kopuruarekin batera.

Taulan ikus daitekeenez, salbuespenak salbuespen, egonkortasun nahikoa nabarmena antzematen zaie argitarapenei, aldizkari hauek informazio orokorreko prentsa femeninoaren merkaturan duten sendotasunaren erakusgarri dena.

2.8. TAULA. Informazio orokorreko aldizkari femenino garrantzitsuenen zabalkundea

ALDIZKARIAK	1987ko ZABALKUNDEA	1991eko ZABALKUNDEA
Cómplice	80.991	—
Dunia	90.984	65.570
Elle	123.578	133.519
Estar Viva	—	172.367
Greca	124.570	—
Marie Claire 16	115.000	87.741
Mía	176.494	291.194
Ragazza	140.000	144.800
Telva	105.126	103.197
Vogue	60.000	50.661

Iturria: Komunikabideen Gidaliburua. 1989ko iraila. El País Urtekaria 1988-1993. "Mujeres de Papel", Juana Gallego, 1990.

ORIENTAZIO ETA ZABALKUNDEKOA

Orientazio eta zabalkundeko aldizkarietara dagokienez, zenbait arlotako —etxea, amatasun-aitatasuna, osasuna, edertasuna, moda...— espezializaziora egokituak izatea dute ezaugarri nagusiak. Hau da, emakumeak bere bizimoduari dagozkion alderdirik gehienetan lagungarri suertatzea da haien funtsezko eginkizuna (edozein gaiari buruzko ahalokuak eman ditzakeen adiskidearen funtzioa beteko balute bezala).

Ondoren azaltzen den taulan, arlo berezi bakoitzeko aldizkaririk garrantzitsuenak erakusten dira.

2.9. TAULA. Orientazio eta zabalkunde arloko aldizkari femeninoen garrantzitsuenak zabalduko ale-kopurua

ALDIZKARIAK	1987ko ZABALKUNDEA	1991eko ZABALKUNDEA
Crece Feliz	61.413 (**)	68.521
Ser Padres	103.625	101.071
Revista de la Salud	59.855	—
Vitalidad	34.633	24.823
Belleza y Moda	19.343 (*)	30.022

(*) 1988.

(**) 1989.

Iturria: Anuncios Aldizkaria, 414. alea. 1990. El País Urtekaria 1988-1993. "Mujeres de Papel", Juana Gallego, 1990.

ZERBITZU-MAILAKOAK

Prentsa femeninoa deritzanaren barruan aztertuko den azken aldizkari-mota zerbitzuetan espezializatua dugu. Aldizkari hauek gai berezi eta konkretuetan espezializatuak dira, aldizkari osoa gaion inguruan mamitzen dela.

Aldizkari hauen helburua aurkezten dutenaren praktikotasuna azpimarratzean datza, lanbideagatik nahiz zaletasunagatik delako gaiarekin zerikusirik duten emakumeei hainbat zerbitzu eta mezu eskaintzen dizkietela dauzkaten baliabideetatik ahalik eta etekinik handiena lortzeko.

Azken urteotan, aldizkarion mezuak aldatu egin dira helburutzat duten irakurlegoarengan zenbait gai berriekiko —osasuna, dekorazioa, interiorismoa...— ardura eta interesa antzeman delako, zabalagoa den kontzeptu baten barruan, "bizi-kalitatea" deritzana, eta, orohar, azken finean zorriontasunaren bilaketa antzematen zaion estrategiazko kontzeptu baten barruan koka daitezkeen gaiak, alegia.

Aldizkari orok eta beroriek jorratutako aztergaiek, praktikotasun-irizpideak erabiliz, funtsezkotzat jotzen diren eta, azken finean, abantailak (bizitzaren ikasi, bizimodu osasungarriaz gozatu, norberaren gaitasunez baliatu,...) dakartzaten gaiak hartzen dituzte oinarritzat. Hau da, aldizkariaren merkataritza-interesak alde batera utzita, egungo eta betiko giza gurari eta helburuei loturiko hainbat gauza azal diezazkiguketuen zenbait ideia eta kontzeptu gureganatzeko tresna eraginkorrak dira ezbaierik gabe.

2.10 taulan erakusten dira arlo honetako aldizkaririk garrantzitsuenen zerrenda.

2.10. TAULA. Zerbitzu-mailako aldizkari femeninorik garrantzitsuenen zabalkundea

ALDIZKARIAK	1987ko ZABALKUNDEA	1991eko ZABALKUNDEA
Casa y Jardín	45.000	31.830
Casa Viva	60.000	—
Casa Vogue	60.000	22.170
La Casa de Marie Claire	85.000	51.958
Comer y Beber	22.889 (*)	21.145
Burda	132.912 (**)	85.350
Patrones	64.740	71.423
Labores del Hogar	73.304 (*)	122.434
Nuevo Estilo	142.802	120.732
Práctica Mujer	131.287 (**)	99.882

(*) 1988.

(**) 1989.

Iturria: Anuncios Aldizkaria, 414. alea. 1990. El País Urtekaria 1988-1993. "Mujeres de Papel" Juana Gallego, 1990.

BIHOTZ-PRENTSA

2.3.2

Aurrerago agertuko den taulan ikusi ahal izango dugun bezala, bihotz-prentsakoak dira, orohar eta banaka ere, zabalkunderik handiena duten argitarapenak.

Zabalkunde ugari hori izan daiteke, agian, bihotz-prentsa kokatu eta sailkatzeko zailtasunaren arrazoi nagusia. Juana Gallegok dioen bezala, "nik ez dut uste prentsa hori 'prentsa femeninoa' denik, baina, nolanahi ere, emakumezkoari batipat zuzendutako prentsa dela diot".

Gauzak honela, bihotz-prentsa ez dela behar bezala aztertua izan esaten da eta horregatik eta emakumeen artean duen zabalkunde masiboarengatik, sailkapenak egiterakoan, hasiera batean behinik behin, prentsa femeninoaren eremu ñabarrean sartu ohi zaio.

Berorietan argitaratu ohi diren hainbat mezu ezberdinen arabera, aldizkari hauek emakumezkoen zuzenduak direla ematen du:

- Genero femeninoz idatziak izan ohi dira.
- Jorratutako gaiak prentsa femeninoaren ohizkoak izaten dira ia beti: edertasuna, maitasuna eta etxea.
- Pertsonaien arlo pribatura mugatzen dira.
- Publizitatea emakumezkoen zuzendua da gehienbat.

Bihotz-aldizkariak eta aldizkari femeninoek zenbaitetan gai berberak (etxea, sukaldaritza, moda, edertasuna, aholku praktikoak) jorratzen badituzte ere "pertsonaia" bera eta haren inguruabarrak (publikoki ezaguna den pertsonaiarenak hain zuzen), eta haren argazkia, dira, funtsean, bihotz-aldizkariaren ardatz eta benetan interesgarriak suertatzen direnak.

Bihotz-prentsan pertsonen arteko harremanak eta jarduerak gertatzen direneko arlo pribatua batipat jorratu ohi denez eta orri gehienetan pertsonaia ezagunen bizitza pribatuak agertzen direnez gero, halako aldizkarien kontsumitzaileak emakumezkoak direla esaten da. Arlo pribatua emakumezkoen arloa izan da tradizioz eta, horrez gainera, aldizkari horietan femeninotzat jo ohi diren gaiak jorratzen dira: edertasuna, moda, etxea, dekorazioa, sukaldaritza,...

Aurreko oharra aintzat harturik ere, oraingoz erantzunik gabe dauden hainbat galdera eta zalantza argitu beharra dago. Eta horrela, Juana Gallegok zenbait galdera azaltzen du, berorietako zenbait aski ezagunak direnak, behin eta berriz planteaturiko galdera zaharrak baitira.

a) Bihotz-prentsak erabiltzen dituen gaiak? Agertzen dituen pertsonaiak? Proposatzen dituen estereotipoak?

b) Prentsa-mota honek gure gizartean bete ditzakeen eginkizunak? Pertsonaia hauek berauen berri izan nahi dutenengan sortzen duten liluraren zergatiak?

a) puntuko galderei dagokienez, aldizkari hauek duten harrera zabala sortarazten duten elementuak nabarmentzen diren alderdiak aipatzen dira erantzun orokorretan: pertsonaia ezagunak, ederrak, erakargarriak, ametsezko bizimodua daramatenak eta dirua eta boterea dauzkatena aurkezten dira.

b) ataleko galderei dagokienez, berriz, erantzunak hurrengo alderdiotan zertzen dira: curiositatea pizten dute, entretenigarriak dira, ezkortasunari aurre egiteko lagungarriak dira eta inguruak menperatzen dute.

Edgar Morinek dioenez, bihotz-aldizkarien mezu hauek mekanismo bikoitza jartzen omen dute funtzionamenduan: proiektzioa eta identifikazioa. Lehenengoaren bitartez, irakurleak bere fobiak eta beldurrak finkatzen ditu begiko ez dituen pertsonaiengan. Identifikazioaren bitartez, aldiz, irakurleari pertsonaiaren bat atsegin zaio eta hura imitatzen du.

Azkenean, eta esandako guztiaren ondoren, bihotz-aldizkarien engranajea irizpide oso argien arabera dabilela esan daiteke eta, informazio orokorreko aldizkarian kasuan ez bezala, ez diola biderik ematen agentziek eskainitako argazki-erreportaje ezberdinei eman beharreko tratamenduari buruz edo lortu nahi diren helburuei buruz zalantzak edo duda-mudak izateari.

Hasieran iragarritakoaren arabera, jarraian bihotz-aldizkaririk garrantzitsuenen zabalkundeari buruzko datuak erakusten dira,

Taulako datuetan ikus daitekeenez, behearazko joera nabari bi aldizkaritan izan ezik, Hola eta Semana aldizkarietan hain zuzen, hauek hazkunde txikiak izan baitituzte.

2.11. TAULA. Bihotz-aldizkaririk garrantzitsuenak

ALDIZKARIAK	1987ko ZABALKUNDEA	1991eko ZABALKUNDEA
Diez Minutos	377.105	316.952
Hola	5.821.778	640.001
Lecturas	389.932	347.274
Pronto	924.216	817.620
Semana	340.590	258.289

Iturria: Komunikabideen Gidaliburua. 1989ko iraila. El País Urtekaria 1988-1993.

Prentsa-mota ezberdinei buruzko azterketa honetan, azkenik prentsa feministari erreparatuko diogu. Prentsa feministaren eta aldizkari femenino edo bihotz-aldizkarien arteko konparaziorik egiterik ez badago ere, ez erazko alderdiei dagokienez, ez eta beren funtsezko diskurtsoei dagokienez ere, badute ezaugarri amankomun bat, hots, emakumezkoei bereziki zuzendutako prentsa izatea.

Prentsa-mota hau osatzen duten argitarapen ezberdinek, orohar, helburu amankomun eta zabal berberak —emakumezkoen bizimoduaren zenbait alderdi hobetzeko asmoa, esate baterako— dituztela esan daitekeen arren, aldi berean, egungo prentsa feministan joera ezberdin asko nabari direla eta munduko herrialde guztietan lantzen dela esan daiteke.

Espainiar Estatuan 1976. urtean agertu ziren lehenengo argitarapen feministak. Diktaduraren ostean eratutako emakume-talde aitzindariak kaleratutako argitarapenak dira. Askatasunaz baliatu ziren aurreneko boletin, orria nahiz liburuxka hauetan, ia ez zaie garrantzirik ematen kaze-taritzak-erari edo estiloari, edukinek baitute lehentasuna, salaketa eta errebindikazioz beteriko edukinak, alegia.

Herri-mailan eta eskuz esku zabaldutako ohi ziren, baina, hala ere, eragozpenak eragozpen, garai hartako irakidura ideologikoari eta gogo beroar esker, argitarapen hauek talde ezberdinen artean trukatzeko ziren, espainiar Estatuko punta batetik bestera eta mundu osora ere heltzen zirela.

Egoera sozio-politiko honetantxe agertu zen kiskoetan Vindicación Feminista aldizkaria, orain arte argitaratu den aldizkari feministarik serioena eta profesionalena, agian.

Prentsa-merkartuan bere eremua mugatzeko asmo argiaz, aldizkari honek, bere aurkezpen gutunean, emakumeei doazkien informazio-komunikabideetan nabari zen hutsunea betetzeko asmoa azaldu zuen, eta plural izateko gogoia iragarri zuen, funtsean erradikal eta borrokari agertuko bazen ere, joera ezberdinetako emakumeen ekimenei bide emango ziela. Aldizkariak bi urtetan zehar, 1976tik 1978ra bitartean, eutsi zien bere helburuei.

Gaur egun, ia hogeitaz urte igaro direnean, asko eta era askotakoak dira talde feminista ezberdinek argitaraturiko aldizkari nahiz boletinak. Hortaz, hasierako garaietatik, 1983. urtera arte argitaratu zen Bartzelonako Koordinakunde Feministaren boletina, Dones en Lluita deiturikoa hain zuzen, Mujeres Libres (Bartzelona) eta Donak (Bartzelona) azpimarra daitezke. 1980. urtera arte, Bartzelonan argitaratu ziren aldizkari feminista gehienak, harrez gero Madril nagusituko da eta, beste batzuren artean, La Mujer Feminista (1983), Desde el Feminismo (1985), Mujeres Libertarias (1985) eta Nosotras, que nos queremos tanto... (1985) deituriko aldizkariak kalera-tzen dira.

Espainiar Estatuko beste toki batzutan ere argitaratzen dira —edo argitaratzen ziren— beste zenbait aldizkari. Berorietatik, Andaina (Galiza), Nenas (Galiza), Aixa (Mallorca), Mujeres del Sur (Sevilla), Zarzamora (Granada) eta Menos Lobos (Granada) aipatuko ditugu.

Euskal Herrian, berriz, orain arte aldizkari feminista gutxi argitaratu dira. Mugimendu feministaren aurreneko urteetan Bizkaian argitaratzen zen Lehioa boletina gogoratzen dugu eta 1985etik aurrera Bizkaiko Emakumeen Asanbladak Geu Emakumeok deritzan aldizkaria kale-

ratzen du. Aldizkari hau, dagoeneko zazpi urte bete dituela, gero eta sendoago eta finkatuago ageri da.

Azkenik, erakundeek ekimenari esker sortarazitako argitarapen feministak aipatuko ditugu. Madrileko Instituto de la Mujer delakoak kaleratzen duen Mujeres (1983) aldizkaria eta Emakumearen Euskal Erakundearen Emakunde aldizkaria (1989) dira.

Emakume-taldeek landutako aldizkari feministen lanketan eta zabalkundean sumatzen diren arazo orokorrak direla eta, atal honetan aipaturiko "Mujeres de Papel" azterlanean hurrengook aipatzen dira:

- Salbuespenak salbuespen, aldizkari feministak, bere ideologiaren izaeragatik eta aldizkaria egiten duten taldeak gizartean duten kokamenduagatik, besteak beste, arazoz beteriko ibilbidea eta, sarritan, iraupen laburra izango du.
- Aldizkari feminista, komunikabide enpresa baino gehiago, proiektu politikoa da, batipat. Sarritan, elkarrenganako lotura afektibo handiak antzematen zaizkien talde bereko kideek egina izaten da. Horregatik, talde horretan desadostasunak sortzen badira, aldizkaria desagertu ere egin daiteke.
- Aldizkari feminista gehienak, ia denak, artisauen erara eginak dira talde ezberdinetan parte hartzen duten emakumeen borondatezko eta elkartasunezko ahaleginari esker.

Gogoeta honi amaiera emateko, esan daiteke, arlo pribatuko gaietara mugatzen den ohizko prentsa femeninoak ez bezala, prentsa feminista zera dela:

- Arlo publikoari buruzko diskurtsoa arlo horretatik kanpo egon ohi den taldearentzat: emakumeentzat, alegia.
- Orintsura arte pribatua izan dena publiko bihurtzeko ahalegina, pertsonen arteko harremanetan eragin nabarmena duten ekintza pribatuen —sexualitatea, famili harremanak, indarkeria sexuala, eta abarren— ondorio publikoak azalduz.
- Arlo pribatua eta publikoaren arteko egituraketa egiteko ahalegina, erabat mugatu gabeko egituraketa, hain zuzen, zeren askotan pertsonalegia dena erabat publikoa denarekin nahasi baita.
- Emakumeen kolektiboa "gu" bezala identifikatzea, prentsa femeninoaren ohizko "zu" delakoaren aurrean.
- Sekuladaniko menpekotasunaren, ausentzia historikoaren eta aldatzeko proposamenen adierazpena.

3

**EMAKUMEZKOAK ETA
GIZONEZKOAK
KOMUNIKABIDEEN
AURREAN:
GENEROAREN
ARABERAKO
ZALETASUN
EZBERDINAK?**

Lanbidetzat kazetaritza duten edo izan nahi duten emakumeek komunikabideetan aurki ditzaketen lan baldintzei buruzko ikuspegi bat izan eta aktualitateko gertaera baten protagonista izateko erredakzioeta ezinbestekotzat jotzen diren beharkizunak —gizonezkoek gehienbat osaturiko eliteak betetzen dituen beharkizunak, alegia— ezagutu ondoren, azkenengoa izango den hirugarren atal honetan emakumezkoek eta gizonezkoek komunikabideen aurrean agertzen dituzten jarrerak aztertzeari ekingo diogu.

Azterketa honetarako oso interesgarritzat jo dugu zeintzuk diren biztanleriak hobetsi dituen komunikabideak —prentsa, irratia edo telebista— edo berauen programazio edo edukinak ezagutzea, eta baita haiekiko jarrerak eta iritziak ere.

Izan ere, horrela aurki ditzagun emaitzak oinarritzat harturik, emakumezkoen eta gizonezkoen jarrera eta iritziak antzerakoak ote diren edo nonbait elkartzen diren jakin ahal izango baitugu. Hau da, emakumezkoek eta gizonezkoek genero femeninoa eta maskulinoa irakastearen ondorioak arlo honetan ere nabarmentzen ote diren jakin ahal izango dugu.

Atal hau aztertzean, Euskal Autonomi Elkarteko Komunikabideen Audientzia Orokorrari buruzko azterlana (CIES), El País-en Urtekaria eta Eusko Jaurlaritzaren Bizi-Kondizioen Inkesta (EUSTAT) kontsultatu eta erabili ziren.

Lehenengo eta behin, komunikabide ezberdinak aztertzen hasi aurretik, Euskal Autonomi Elkartean eta espainiar Estatuan, sexuen arabera, komunikabide ezberdinek erdietsitako onartze-mailari buruzko ikuspegi orokorra azalduko dugu.

3.1. TAULA. Euskal Autonomi Elkarteko komunikabideen audientzia 1990-91. Portzentaiak

	EMAKUMEZKOAK		GIZONEZKOAK	
	1990	1991	1990	1991
Prentsa	43,1	41	56,9	59
Iratia	51,5	50,4	48,5	49,6
Telebista	51,2	51,2	43,8	48,8

Iturria: E.A.E. Komunikabideen Audientzia Orokorra. CIES.

3.2. TAULA. Espainiar Estatuko komunikabideen audientzia, 1990-91. Portzentaiak

	EMAKUMEZKOAK		GIZONEZKOAK	
	1990	1991	1990	1991
Prentsa	45,3	45	54,7	55
Iratia	47,1	46,9	52,9	53,1
Telebista	51,5	51,5	48,5	48,5

Iturria: El País Urtekaria. 1991-92.

Taula hauei emandako lehen begiratuan, hasteko, komunikabide ezberdinekiko zaletasuna dela eta, badela emakumezkoen eta gizonezkoen arteko dikotomia bat esan daiteke. Euskal Auto-

nomi Elkartean, gizonezkoek prentsa idatzia hobesten dute eta emakumezkoek telebista. Joera berbera ikusten da espainiar Estatuko biztanleriari dagokion taulan.

Beste alde batetik, urte bietako datuak konparatuz gero, gizonezkoen artean hiru komunikabideek lortutako hazkundera —espainiar Estatuan telebistak izan ezik, portzentaia berberaz ageri baita— litzateke daturik adierazgarriena, emakumezkoen artean, ordea, prentsa eta irratiarekiko jarraipena gutxitu egiten da, telebistari dagozkion portzentaiek bere hartan dirautela bai Euskadin eta bai espainiar Estatuan ere.

EGUNKARIAK, ALDIZKARIAK

3.1

Epigrafe honetan egin daitekeen lehen oharra ez da inondik ere berria, hots: egunkariak irakurtzen dituztenen artean gizonezkoak emakumezkoak baino gehiago dira.

3.3. TAULA. Euskal Autonomi Elkarteko egunkarien irakurleak egunkari ezberdinen eta sexuen arabera. Portzentaia

	EMAKUMEZKOAK	GIZONEZKOAK
Irakurleak guztira	43,1	56,9
Correo Español-Pueblo Vasco	41,2	58,8
Deia	42,2	57,8
Diario Vasco	44,3	55,7
Egin	42	58
El País	38,7	61,3
El Mundo	53,1	46,9
Beste batzuk	6,7	93,3

Iturria: CIES 1990.

Taula ikusirik, beste zenbait ohar ere egin daitezke. Horrela, esate baterako, El Mundo egunkaria du audientziarik handiena emakumezkoen artean, ondoren El Diario Vasco dagoela. Beste muturrean El País egunkaria dugu.

Estatuko prentsari dagokionez, antzerako egoera antzematen da, baina, nolanahi ere, kirolean espezializatutako Marca eta As egunkarien portzentaia oso nabarmenak direla aipatu behar da.

Ale-kopururik handienak kaleratzen dituzten egunkarien artean, La Vanguardia eta Ya dira, batezbeste, emakumezkoen aldetiko harrerarik hoberena dutenak.

3.4. TAULA. Espainiar Estatuko egunkarien audientzia. Portzentaia

	EMAKUMEZKOAK		GIZONEZKOAK	
	1990	1991	1990	1991
El País	37	38	63	62
Marca	7,8	6,5	92,2	93,5
El Periódico	34,9	33,8	65,1	66,2
La Vanguardia	40	40,1	60	59,9
Diario 16	28,9	29,8	71,1	70,2
As	10,8	7,4	89,2	92,6
La Voz de Galicia	36,5	36,4	63,5	63,6
El Mundo	33,8	34,1	66,2	65,9
Levante	29,3	24,6	70,7	75,4
Las Provincias	31,1	34,2	68,9	65,8
Heraldo de Aragón	39,3	35,4	60,7	64,6
Sur	31,4	29,6	68,6	70,4
Informaciones	29,1	26,7	70,9	73,3
El Diario Montañés	36,9	38,9	63,1	61,1
El Diario de Navarra	44	42,3	36	57,7
Ya	37,2	40,9	62,8	59,1
Canarias 7	39,6	38,9	60,4	61,1
Avui	41,2	44,5	58,8	55,5
La voz de Asturias	34,3	32,5	65,2	67,5

Iturria: El País Urtekaria. 1991 eta 1992.

Beste alde batetik, egunkariak irakurtzen dituzten emakumezkoek eta gizonezkoek hobetsi dituzten sekzioak dagoz. Espero zitekeen moduan, puntu honetan ere emakumezkoen eta gizonezkoen gustuak oso ezberdinak dira.

Gizonezkoek Kirolak, Ekonomia, Nazioartekoa, Euskadi eta Herriak —tradizioz genero maskulinoari loturik egon direnak eta eguneroko egunkarien berariazkoak direnak— direlako sekzioetara jotzen duten bitartean, emakumezkoek iragarkiak, Gertaerak, Iritzia eta Herriak sekzioak atsegin zaizkie batipat, hots, arlo pribatuari berari edo arlo horretako interesei hertsiki loturik dauden gertaerak, ekintzak eta protagonistak agertzen dituzten sekzioak —Iritzia delakoa izan ezik—.

ALDIZKARIAK

3.1.1

Atal honetan, 36 aldizkariri buruzko portzentaiazko emaitzek erakutsitakoaren arabera, emakumezkoak ageri zaizkigu portzentaiairik handienekin. Gure jakin nahiak, aitzitik, beste galdera bat bururatzen digu, hots, egunkarien sekzioen kasuan gertatzen den bezala, ea kasu honetan ere emakumezkoen eta gizonezkoen jokamolde eta hobespen berberak ageri diren.

3.5. TAULA. Espainiar Estatuko aldizkarien audientzia sexuka. Portzentaiak

	EMAKUMEZKOAK 1990	GIZONEZKOAK 1990	EMAKUMEZKOAK 1991	GIZONEZKOAK 1991
Teleprograma	50,3	49,7	45,8	51,2
Suplemento TV	48,7	51,3	47,6	52,4
Clan TV	61,8	38,2	61,2	38,8
TV Plus	56,5	43,5	56,4	43,6
Pronto	61,7	38,3	61,6	38,4
Hola	71,6	28,5	71	29
Semana	69,3	30,7	70,4	20,6
Lecturas	69,3	30,7	70,5	29,5
Interviu	35,1	64,9	33,6	66,4
Diez Minutos	63,9	36,1	61,9	38,1
Mía	76,7	23,3	77,3	22,7
El Jueves	29	71	23,3	71,7
Tiempo	44,3	55,7	41,5	58,5
Nuevo Vale	75,8	24,2	30,1	19,9
Cambio 16	40,1	59,9	35,9	64,1
Autopista	18,4	81,6	13,9	80,1
Fotogramas (*)	—	—	44,9	55,1
Nuevo Estilo (*)	—	—	64,7	35,3
Vogue (*)	—	—	73	27
Motor 16	20,2	79,8	17,2	82,8
Estar Viva	73,1	26,9	73,8	26,2
Motociclismo	18,1	81,9	16,5	83,5
Tribuna de Actualidad	50,1	49,9	45,1	54,9
Época	46	54	42	58
Sólo Moto	—	—	16,7	83,3
Panorama	51,4	48,6	48,8	51,2
Dunia	84,4	15,6	82,6	17,4
Super Pop	66,7	33,3	69,4	30,6
Hoy Interesante	35,9	64,1	37,1	62,9
Burda	94,6	5,4	93,9	6,1
Elle	82,2	17,8	78,3	21,7
Cosmopolitan (*)	—	—	72,5	27,5
Ragazza	83,2	16,8	83,3	16,7
Natura	34,5	65,5	34,5	65,5
Sólo Moto 30 (*)	—	—	16,1	83,9

Iturria: El País Urtekaria. 1991 eta 1992.

Emakumezkoen artean irakurlegorik ugariena duten aldizkariak, % 61etik % 94ra bitarteko portzentaiez, hurrengo izenburuei dagozkie: Clan TV, Pronto, Hola, Semana, Lecturas, Diez Minutos, Mía, Nueva, Vale, Estar Viva, Dunia, Super Pop, Burda, Elle, Ragazza, Cosmopolitan, Nuevo Estilo, eta Vogue, hau da, aurreko atalean, emakumezkoen zuzendutako prentsa sailkatzerakoan ikusi ditugun hiru tipologietako bitan, Prentsa Femeninoan eta Bihotz-Prentsan hain zuzen, sartzen diren izenburuak denak ere.

Aldizkariak irakurtzen dituzten gizonezkoen joerak ezagutzeko ere, aski da haiek, % 55etik % 83ra bitarteko portzentaiez, gehien irakurritako aldizkarien izenburuak ikustea: Interviu, El Jueves, Tiempo, Cambio 16, Autopista, Motor 16, Solo Moto, Motociclismo, Muy Interesante eta Natura. Hau da, politika, ekonomia, humorea, ekologia, kirolak edo motoreak bezalako gaiak jorratzen dituzten aldizkariak dira.

Emakumezkoek, batetik, eta gizonezkoek, bestetik, osaturiko irakurlegoek hobetsitako produktuek eta, are gehiago, genero femeninoa maskulinoarengandik mugatzen duten funtzio eta interesak oinarritzat harturik sortzen direnak ere merkaturatzen direla nabari den arren, argi dago, halaber, emakumezkoek gainontzeko aldizkari-mota guztiak ere irakurtzen dituztela —motore aldizkariak izan ezik—, eta gizonezkoek ere irakurtzen dituztela prentsa femeninoa eta bihotz-prentsa.

IRRATIA

3.2

Atal honen hasieran ikusi ditugu Euskal Autonomi Elkarteko nahiz espainiar Estatuko irrati-entzulegoari buruzko portzentaia orokorrak sexuka; orain, beraz, Euskadiko datuak aztertuko ditugu, emakumezkoek eta gizonezkoek hobesten dituzten emisoreei erreparatuz.

3.6. TAULA. E.A.E.ko irrati-kateen entzulegoa sexuka. Portzentaiak

	1990		1991	
	EMAKUMEAK	GIZONAK	EMAKUMEAK	GIZONAK
Entzuleak Guztira	50,4	49,6	51,5	48,5
Ser Konbentz.	53,4	46,6	58,1	41,9
Ser Fórmula	49,5	50,5	52,5	47,5
Popular Konbentz.	43,2	46,8	54,9	45,1
Popular Fórmula	36,1	63,9	52,1	47,9
R.N.E. Konbentz.	46,5	53,5	47,7	52,3
R.N.E. Fórmula	29,2	70,8	28,9	71,1
EITB Konbentz.	43,3	56,7	48,9	51,1
EITB Fórmula	51,9	48,1	—	—
Antena 3 FM	27,9	72,1	26,8	73,2
Nervión + Gorbea	38,5	61,5	—	—
Onda 0	42,6	57,4	—	—
Beste hainbat	—	—	64,6	35,4

Iturria: CIES 1990 eta 1991.

Hortaz, emakumezkoen artean entzulegorik ugariena duten irrati-katea SER Onda Media da, ondoren, COPE Onda Media eta SER FM datozela. Gizonezkoek, aldiz, Antena 3 FM, RNE FM eta, hauek baino zerbait gutxiago bada ere, RNE Onda Media hobesten dituzte.

Beste alde batetik, behin eta berriz azaltzen ari zaigun egoeraren beste adibide bat ere aipatu behar da, hots, 1991. urtean sortutako Nervión-Gorbea eta Onda Cero irrati berrien entzulego arras ezberdinak. Aipaturiko lehenengoaren entzulegoa emakumez gehienbat osaturik dagoen bitartean —entzuleen % 45 etxekoandreak dira—, gizonezkoek bigarrenera jotzen dute.

Etxekoandreaken rolaz aurkeztutako entzuleek, halaber, goizeko magazin handiak hobesten dituzten bitartean, familiburu gisa aurkeztutako gizonezko entzuleek informazio- eta kirol-saioetara jotzen dute batez ere.

Azkenik, emakumezkoek eta gizonezkoek telebistaren aurrean erakusten dituzten joeren ikus-pegia orokor gisa, emakumezkoek, bai Euskal Autonomi Elkartean eta bai espainiar Estatuan ere, gizonezkoek baino gutxiago ikusten dutela telebista esan daiteke, nahiz bestelakorik uste izan.

3.7. TAULA. TB kanalen ikus-entzulegoa E.A.E.n lurralde historiko eta sexuka. Portzentaiak

	ARABA		BIZKAIA		GIPUZKOA	
	EMAKUMEAK	GIZONAK	EMAKUMEAK	GIZONAK	EMAKUMEAK	GIZONAK
TVE 1	50,9	49,1	57,9	42,1	53,3	46,7
TVE 2	40,2	59,8	40,6	59,4	33,1	61,9
ETB 1	27,7	72,3	39,2	60,8	45,3	54,7
ETB 2	57,8	42,2	59,6	40,4	58,2	41,8
Tele 5	53,6	46,4	47,3	52,7	—	—
Antena 3 TV	56,7	43,3	48,1	51,9	27,8	72,2
Canal Plus	15,2	84,8	35	65	—	—
Total TV	43,2	56,8	46,8	53,2	40,1	59,9

Iturria: Komunikabideen Audientzia E.A.E.n. (CIES 1990).

3.8. TAULA. Telebista kanalen ikus-entzulegoa Espainiar Estatuan, 1990-91. Portzentaiak

	EMAKUMEZKOAK		GIZONEZKOAK	
	1990	1991	1990	1991
TVE 1	54,0	54,4	46,0	45,6
TVE 2	44,2	40,4	55,8	59,6
Antena 3 TV	— (*)	50,5	— (*)	49,5
Canal Plus	— (*)	43,0	— (*)	57,0
Tele 5	— (*)	55,1	— (*)	44,9
TV-3	50,5	48,2	49,5	51,8
ETB 1	38,9	27,7	61,1	72,3
ETB 2	58,0	50,0	42,0	44,0
Galizako TV	50,2	48,1	49,8	51,9
Canal Sur	58,7	53,2	41,3	46,8
Canal 33	43,3	38,7	56,7	61,3
TV Madrid	52,9	45,4	47,1	54,6
Canal 9	50,1	48,8	49,9	51,2
Atzerriko kanalak	51,4	55,8	48,6	44,2

Iturria: El País Urtekaria. 1991-1992.

(*) TB pribatuek urtebete baino ez zeramaten emititzen eta ez dago daturik.

Euskal Autonomi Elkartean, lurralde historiko bakoitzari dagokionez, telebistaren ikus-entzule zaletuenak bizkaitarrak eta hura gutxien ikusten dutenak gipuzkoarrak direla baieztatu daiteke.

Euskal Autonomi Elkarteko emakumezkoek eta gizonezkoek hobesten dituzten telebista-kana-
lak ezagutzeko, berriz, lurralde historikoen taulan ageri diren argibideei jarraituko diegu.

Araban, esate baterako, emakumezkoek ETB2 hobesten dute eta gizonezkoek Canal Plus.

Bizkaian ere egoera berbera azaltzen da: ETB2 eta Canal Plus.

Gipuzkoari dagokionez, emakumezkoen artean ETB2 nagusitzen da berriro, baina giznoezkoen
artean Antena 3.

TXOSTENA

EMAKUMEEN

PARTAIDETZA

PUBLIZITATEAN

Publizitateaz hitz egiten den guztietan zalantza berbera azaltzen zaigu, hots: Publizitatea gizartearen ispilu hutsa ote da, haren baloreak, irudiak, motibazioak, etab... jaso besterik egiten ez dituen? Ala, alderantziz, publizitatea ote da, bere diskurtso sarkorraz baliatuz, gizartearen portaera mugatzen duten jokamoldeak eta balore-multzoa sortu eta erakusten dituen?

Publizitate enpresek lehenengo argudioa erabiltzen dute publizitate diskurtsoan euren burua sistematikoki diskriminaturik ikusten duten talde ezberdinek, eta berauen artean emakume-taldeek, sarritan leporatzen dizkieten salapenei aurre egiteko. Bigarren argudioa, aitzitik, aipaturiko taldeek beren salapenak egiteko erabili ohi dutena da. Oraingoz, eztabaida horretan sartuko ez bagara ere, esan behar dugu, gure ikuspuntutik, publizitateak bietatik daukala zerbait.

Publizitateak, gizarteari edo giza-talde jakin batzuri doakien diskurtso sarkorra edo argudiozkoa den aldetik, errealitatezko oinarri batera egokitu beharra dauka, publiko ezberdinek haren proposamenetan bere burua isladaturik ikusi, proposamenok baitaratu eta berorien arabera jardun dezaten. Ez dago, oro har, gizartearen jokabideak eta baloreak aldarazi, eta iraul ditzan fikziozko mezurik planteatuko duen publizitate-egilerik, noski, zeren gizarteak, ezbairik gabe, errefusatu egingo bailuke mezu hori.

Hau horrela izanik ere, eta planteamendu hau arau orokor gisa onar daitekeen arren, izan dira arrakastatsuak suertatu diren kanpaina arras berritzaileak ere, nahiz eta arrakastatsu suertatu izanaren arrazoiak, seguruenik, proposamenaren ustezko berrikuntzan ez ezik, publizitate-egile argiren batek sumaturiko aldaketa-beharraren bat lehenagotik egotean etzan.

Beste alde batetik, publizitatea nolabait gizartearen errealitatera egokitzen zaiola aitortu ondoren, ez dugu ahaztu behar ezen, komunikabideen osagai denetik, gizartean haiek bezalako eragina duela, eragin hori berez duen berezitasun sarkorraz jantzirik egon arren. Publizitateak balore eta jokabide konkretuak proposatzen dizkio ikusleari —gizonezko zein emakumezkoei—, eta sarkorra denez gero, imitatu beharreko balore eta eredu gisa proposatzen dizkio. Publizitatearen eragina, berriz, publizitatezko mezuairen ezaugarri bereziengatik mugaturik dago, noski, azkartasuna, iragankortasuna, iraupen laburra eta sinesgarritasunik eza bezalako ezaugarriengatik, bai eta era honetako komunikazioek izan ohi duten arreta eskasarengatik ere.

Hala ere, publizitatearen behin eta berriz agertzeko estrategiak, bere eraginkortasun sarkorrak eta publizitatea jadanik gure ingurunerik hurbilenean egoteak, nahitaez, mezu horiek gureganaino heltzea dakarte. Mezuok, agian, ez dute beren azken helburua lortuko, hots, iragarritako produktua saltzea, baina, beraiek proposaturiko balore eta jokabideak publikoarengana helarazi eta jendeak baitara ditzan lortuko dute. Eta balore nahiz jokabide hauek, berriak nahiz lehena-gotik ezarriak izan daitezkeenak, gizartearen ikuspegi diskriminatzaile batean oinarritzen direnez gero, erruz ugarituko dira komunikabideetatik, eta hauen osagai den publizitatetik, eta diskriminazio horren iraunarazle bihurtuko dira berorren aurka egiteko beharizanik inola ere sortarazi gabe.

Emakumeen partehartzea publizitatean dagokion atal bakoitza xehekatzen hasi aurretik, azterlan honen bigarren zatia lantzerakoan izan diren ikuspegi eta abiapuntuei buruzko ohar batzuk egin behar dira.

- Azterlanaren ardatza aukeratzerakoan, emakumezkoari publizitatezko mezuan egokitutako zereginak —estereotipoak, rolak,...— hartu dira, izan ere, publizitatearen alderdi hau baita emakumezkoaren eguneroko errealitatearekiko loturarik zuzenena duena. Beste alde batetik, gure iritziz, publizitatearen mezuak oinarritzat harturik, egungo gizartearen kontzepzioan eragin

handia izan dezakeen gizonezkoaren eta emakumezkoaren arteko desberdintasuna areagotzeko joera nabarmentzen da.

- Gure azterketa egiteko, bestalde, ikuspegi orokor batetik abiatu gara, publizitatezko estrategiak ere, berauen amarru erakargarriak eta estereotipozko formulen erabilpena bezala, mundu osoan erabiltzen baitira, toki guztietan berdintsuak direla.

E.A.E.an eginiko publizitatean emakumeari tratamendu berezia ematen ote zaion planteatuz gero, nolabaiteko berezitasunak nabari badira ere, bigarren mailakoak eta bereizten oso zailak direla esan beharra dago. Euskal Autonomi Elkartean berriazko kanpaina sonaturik izan ohi ez denez, eta egiten direnek izaten duten gizarte-eraginaren txikia aintzat harturik, ezin dezakegu puntu honi buruzko ondoriorik atera. Gure komunikabideetan agertzen den publizitate guztia edo ia guztia —marka edo establezimendu jakin bat bultzatzeko egin ohi diren tokian tokiko iragarkiak salbu—, espainiar Estatutik etorritako publizitatea izaten da edo, bestela, haren formulak erabiltzen ditu, hau da, testuinguru zabalagoetan, Europan eta, sarritan, mendebaldeko mundu osoan ere, nagusitutako joerei jarraitzen dieten formulak alegia.

Gauzak honela, beraz, Euskadin zabaldutako publizitatean ageri den emakumearen irudia eta Estatuko gainontzeko tokietan ageri dena berdintsuak direla esan dezakegu.

- Euskadiko publizitate arloan profesional gisa diharduen emakumearen egoera aztertzerakoan, berriz, bi alderdi hartu behar ditugu kontutan:
 - Euskadiko publizitate-enpresen egoera, izan ere, gehienak estatuko edo nazioarteko agentzien ordezkariak baitira edo, osterantzean, agentzia txikiak, denetariko zerbitzuak eskaini arren, tokiko komunikabideetan soilik dihardutenak.
 - Aurrez esandakoagatik, eskuratutako zenbatezko datuen adierazgarritasuna ere aski mugatua da, Euskadin kokaturiko publizitate-enpresek, langile gutxi izateaz gainera, bitartekaritzan edo gizarte osoarentzat garrantzi handirik ez duten tokiko kanpainetan baitihardute.

1

EMAKUMEAK PUBLIZITATEZKO MEZUETAN: ESTEREOTIPO FEMENINOAK

Emakumezkoak publizitatezko mezuetan nola agertu ohi diren aztertzerakoan abiapuntutzat hartu dugun planteamendua ez da haiek emakumezkoen gizarte-errealitateari egokitzen zaizkion ala ez epaitzeko planteamendua, ikuspegi deskriptibo batetik, batez ere, publizitatezko mezuetan agertzen diren eredu femeninoak aztertzekoa baizik. Horrela bada, ahal den neurrian, bereizkeria erakusten duten mezuak azaltzen saiatuko gara, aldi berean, publizitatezko mezuetatik proposatzen diren estereotipo femenino ezberdinak ikusiko ditugula.

Hitzezko eta irudizko adierazleak sortzen hasi zirenetik, estereotipoak erabili izan dira errealitatea sinplifikatzeko eta hura gizartearen kontzientziarentzat ulergarriago bihurtzeko. Estereotipoen bidez, beraz, erarik erraz eta xumeenean erakutsi nahi izaten da egoera eta giza harreman konplexu eta ñabarrez beterik dagoen mundua. Eta horrela, era guztietako diskurtsoetan erabiltzen dira estereotipoak, bai zineman, literaturan nahiz telebistan, eta publizitatean ere, noski. Hemen ez zaigu interesatzen estereotipoen sorrera ekarri zuten arrazoiei, haien historiari edo egin diren sailkapen asko eta ezberdinei buruzko xehetasunak ematen hastea.

Alabaina, publizitatea, aipatu ditugun ezaugarri bereziak direla medio, estereotipoak etengabe erabiltzeko eremu aproposa dela esan behar da. Pantailan hogeitasei segundutan agertzen den mezua, edo orrialdez berehala aldatuz ia jaramonik egin gabe begiratzen zaion aldizkariko iragarkia, nahitaez, ahalik eta erarik errazenean planteatu behar dira, iragartzen den enpresa irakurle nahiz ikus-entzulearengana azkar eta ulergarriro heltzeko. Hortaz, publizitate munduan nonahi aurkitzen ditugu estereotipoak, eta emakumezkoena, publizitatearen edukinetan portzentaiarik handiena dagokienetik —E.E.ko Informazio, Komunikazio eta Kultura Sailaren Batzordeak eginiko txosten baten arabera, publizitatezko iragarkietatik % 60tan emakumezkoak dira protagonistak—, estereotipoen erabilpenak gehiena eragindako gizataldea dugu.

Emakumezkoak publizitatezko iragarkietan nola agertzen diren aztertzeko era egokiagoak ere egongo dira dudarik gabe.

Gure aldetik, ikuspegi orokor bat eskaini nahi izan dugu, hots, emakumezkoak emakume izateagatik publizitatezko mezuetan jasaten duten bereizkeriaren nolakotasuna eta zenbaterainokoa mugatzeko baliagarria gerta daitekeen ikuspegi orokorra alegia.

Hortaz, mezuak matizaziorik gabe jorratuko ditugu eta, era berean, oso bereziak direlako ikuspegi orokor honetatik kanpo geratzen diren kanpainak eta iragarkiak ere alde batera utziko ditugu, izan ere, alderdi horien azterketak ikerlan zehatzagoa eskatzen baitu eta, horrela, denbora askoz ere gehiago eman beharko genuke eta, gainera, gure helburuetatik aldendu egingo ginateke, eta gure helburua publizitatean erabilitako estereotipo femenino ezberdinak erakustea eta genero femeninoari eskuetsitako zereginengatik bereizkeriarik ekar dezaketenentz ikustea baino ez da. Horrela bada, publizitateak nola erakusten dituen emakumezkoak aztertuko dugu, emakumezkoak agertzen direneko publizitate arlo ezberdinei erreparatuz.

EMAKUMEEN TIPOLOGIA LAN-ARLOAN

1.1

Lehenago ere aipatu dugun Europako Elkarteko Batzordearen azterlanak erakusten digu aurreneko datu adierazgarria lan mundua erakusten duen publizitateak emakumezkoak nola trata-

tzen dituen aztertzerakoan. Txosten honen arabera, aztertutako iragarki-multzoan, emakumezkoak % 18tan baino ez dira lan munduan agertzen, zenbateko hori % 43ra heltzen zela erreferentzia etxea zenean. Sarreran aipatu dugun bezala, publizitatezko mezueterik % 60tan protagonista emakumezkoa dela aintzat harturik, publizitate arloan emakumezkoek egokitutako ekintza-eremuari buruzko aurreneko ondorioa atera dezakegu: ez dirudi, nolabait esateko, etxetik kanpoko lana emakumezkoen berezko habitat-a denik.

Zifra hauek emakumezkoen benetako lan-egoerarekin bat datozen ala ez, edo lan-egoera horri bereizkeriarik antzematen ote zaion —ikerlanaren aurreko zatian ikusi dugun alderdia— epaitu gabe, emakumeak testuinguru jakin batean aurkezteak, kontzientzia kolektiboa egiaz bereizkeriazkoak diren egoerak normalizat hartzea dakarrela esan dezakegu. Publizitateak, horrenbestez, etxea emakumeek jarduteko testuinguru logikotzat eta, aldi berean, etxetik kanpoko lana emakumeak nekez hel daitezkeen eta etxeko lanez arduratu beharrik ere ez duten gizonezkoentzat egokia den eremutzat hartzen dituen pentsamoldea sendotzen laguntzen du.

Aipatutako bi testuinguruak, beraz, era ezberdinetan aurkezten dira, generoaren arabera alegia, eta aurkezpen ezberdin hori dugu, hain zuzen ere, gizarte-bereizkeria sortarazteko aurreneko era.

Egia da azkenengo urteetako gizarte-bilakaerari eta emakumezkoek, oro har, lan munduan lortu dituzten aurrerapenei esker, talde eta elkarte feministen borroka ahaztu gabe, publizitatezko enpresek ohizko estereotipo femeninoak eraldatu eta zabaldu egin dituztela. Eta horrela, publizitatezko mezuetan gero eta gehiagotan agertzen da arlo publikoan lan egiten duen emakumezkoa, besterentzat lan egiteko beti gertu dagoen etxekoandre maitatia desagertuz doan birtartean.

Bilakaera honek, alabaina, ez du ohizko eta tradiziozko baloreen gainditzea ekarri, ez eta publizitatezko mezuetan berdinatsunezko tratamendua —edo hobeki esanda, bereizkeriarik gabekoa— izan dadin. Nolakoa da etxetik kanpo lan egiten duen emakume berria? Nolakoa da egungo etxekoandrea? Ekin diezaiozun azterketari.

"NESKA BERRIA DUGU BULEGOAN"

1.1.1

Emakumeentzako kolonia iragartzen duen spot baten agertzen den esaldi ezagun honetan laburbiltzen da nahiko ondo Publizitatean agertu izan den emakumezko langilearen ohizko irudia. Lan munduan agertzen diren emakumezkoak bigarren maila batean agertu ohi dira gizonezkoen aldean. Emakumezkoak haien osagarri gisa aurkezten dira, beheagoko maila batean, nagusi gisa agertzen den gizonezkoaren agindupean. Gehienetan, gainera, emakumea ohizko zeregin femeninoetan diharduela ageri da, bere adimenari edo gaitasunei ez, baina, bere generoari dagozkion zereginetan alegia.

Horregatik, iragarkietan ageri diren emakumezko langileak, gehienetan, idazkariak, erizainak edo azafatak dira. Askotan, halaber, emakumearen zeregina etxekoandrearena baina lan munduan egina izan ohi da. Eta honen adibide gisa, garbikariak nahiz desinfektatzaileak, edo umeentzako higinen-gaiak iragartzen dituzten publizitatezko spotetan agertzen diren erditzeko erizaina, haurtzaindegiko langilea edo haurreskolako maistra aipa genitzake.

Kasu hauetan ikus dezakegunez, emakumezkoak lan munduan sarturik agertzen badira ere, ez da bilakaerarik antzematen gizonezkoekiko menpekotasunari dagokionez, ez eta etxekoandrea-
ren zeregin nagusiei dagokienez ere, besteen ongizateaz beti arduraturik agertzen baitira orain-
dik ere.

Gizonezkoarekin egoera parekidea konpartitzen duen emakumezko burujabearen estereotipoa agertu berria da publizitatezko mezuetan. Eskuarki, bulego misto baten kokaturik agertzen da eta gizonezkoaren aldean egoera berdintsua izaten du. Exekutibo autonomo gisa ageri ohi da, bere lanean ongi moldatzen dena eta gizonezko lankideen mirespena lortzen duena. Halako ezaugarriez erakusten diren emakumezkoak arte-lanei loturik agertu ohi dira, emakumezkoei tradizioz toki bat aitortu ohi zaien arloan alegia. Adibide gisa, gurin marka baten iragarkia sor-
tzen duen publizitate-egilea, disenugileak, etab. aipa daitezke.

Iragarki hauek itxuraz emakumezkoen irudi positiboa erakusten dute. Eskuarki, emakumezkoen kontsumorako edergarriei, apaingarriei eta argaltzeko produktuei loturik ageri ohi den estereo-
tipoa dugu, gizonezkoak erakartzeko motibazioa ia desagertu egin den iragarkietan erabiltzen dena. Motibazio haren ordeaz, motibazio nartzizista bat proposatzen da, hots, emakumeari mi-
restua izatea eta bere burua mirestea atsegin zaio. Alderdi honek publizitatezko estrategia jakin bati erantzuten dio, hau da, emakumezkoen kontzientzian bilakaera bat gertatu da eta, horren-
bestez, emakumeak errefusatu egiten du arrakasta gizonezkoari erakargarri gertatzeari loturik aurkeztea. Horren ordeaz, beraz, emakume burujabea aurkezten da, bere lanbidean arrakasta duena.

Hau horrela izanik ere, publizitateko emakume exekutibo hau aztertzen badugu, egiaz autono-
moa, burujabea, bere lanbidean ongi moldatzen dena, argia eta errespetagarria dela ikusten dugu, baina, batez ere, ederra da. Iragarki hauek edertasuna azpimarratzen dute eta edertasun hori bihurtzen dute emakumezkoen ardatz eta helburu. Edertasunaren aldean, aipatu ditugun balore positibo guzti horiek bigarren maila batean agertzen dira eta haren ondorio direla ere esan liteke. Edertasuna da, beraz, halako emakumezkoaren lehen kualitatea eta hari zor dio bere arrakasta. Iragarritako salgaien laguntzaz lortuko den edertasuna, jakina, emakume exe-
kutibo horrek bere lanbidean erdietsitako arrakasta eta duintasuna lortzeko beharrezkoa den edertasuna. Horrela, lanbidean aurrera egitea gizonezkoaren onespeneraren pean dago eta arra-
kasta erakargarritasun fisikoaren arabera neurtzen da.

SUPEREMAKUMEA

1.1.2

Egungo publizitateak sarritan erabiltzen duen beste eredu bat denerako emakumearena dugu. Estereotipo honek aspaldiko denerako neskarena —baserriko neska gizaixo hura, etxeko lan guztiak egiten zituen eta etxea horren garbi uzten zuen neskamea— gainditu egiten du, baina hura bezain arriskutsua da.

Emakume honengan, azaldu berri dugun exekutiboaren ezaugarriak eta bere familiaren zorion-
tasuna eta onespenera lortzeaz aski duzuen etxekoandre nekaezin harenak bateratzen dira nola-
bait. Emakume nekaezin honek, hamabi gizon zorrotzekin bere enpresarako proiektua eztabai-
datu eta lan-elkarritzeta garrantzitsuetara heltzeko metroan lau joan-etorri eta oinez beste horrenbeste egin behar izan dituela, egun osoa lanean eman ondoren, senarrarentzako opari

polit bat eta umeentzako txokolatezko goxokiak dakartzala etxeratzen da, familiaren afaria egiten du, seme-alabak oheratzen ditu eta egongelara jaisten da bere senarrari kafea prestatu eta haren ondoan esertzera, gero oheratu eta amodiozko gau amaigabea izan aurretik. Eta guzti hori, dutxaren osteko apaindura, irria, jasa eta freskotasuna galdu gabe, noski.

Lerroalde honek, publizitatezko gehiegikeriatzat har genezakeena, argi eta garbi erakusten digu zein ezberdinak diren publizitateak proposaturiko superemakume hori, batetik, eta lan-jardun bikoitza duten emakumeen egoera. Lan-jardunaren ostean nekaturik daudela, nahitaez, salbuespenak salbuespen, etxeko lanei ekin behar izaten dieten emakumeak, alegia.

Superemakume hau nagusi den sexismoaren aurka dauden gizataldeen eskakizunak nolabait aintzat hartzen dituzten publizitatezko estrategien kumea da. Beren produktuak saltzeko korronte horretaz baliatuz, publizitateak eskakizun horien esanahia eraldatu egiten du eta, horrenbestez, etxetik kanpo lan egin arren, etengabe etxearen zerbitzuan dagoen emakumea aurkeztu digu, gizonezkoaren lagun leiala. Hori bai, moda berri-berriari jarraitzen dion laguna, noski.

Emakumeak aurkezteko moduan gertatu den itxurazko aldaketa hau, ordea, ohizko balore eta jokabide tradizionalak eta berezikeria estaltzeko modu berria baino ez da. Emakumezkoen artean onespen-maila handiagoa lor dezaketen ereduak ezarri beharrak sortarazitako formulak dira, iragarki eta publizitate-egileei ez baitzaie emakumezkoak eta gizonezkoak, eskubide eta betebeharrei dagokienez, berdintasunezko harremanekin erakusteko asmorik antzematen.

GUDARIAREN ATSEDENA

1.1.3

Orain emakumeek ordezkaturiko beste era batzutako ereduak ikusiko ditugu, lan-munduarietiko lotura zuzena izan ez arren, publizitate-enpresek aurkeztu duten emakumezkoen lan-arloa eta gizonezkoena alderatzeko baliogarriak gertatuko zaizkigun ereduak, alegia. Dagoeneko aipatu dugu superemakumea, bere lana egiteaz gainera, etxekoandarearen funtzioa eta lagunarena ere betetzen dituen, hiru funtzio bateratuz ahalegin hirukoitzaz.

Baina, nola aurkeztu da gizonezkoa, lan jardunaren ondoren etxeratzen dena berori denean? Gogoeta neketsurik egin gabe, berehala bururatzen zaizkigu hainbat irudi ezagun, hots, gizonaren zain dagoen emakumea, besaulkia eta kafe beroa edo afari gozoa prest dauzkala, edo whisky baso bat esku artean daukala.

“Noiz helduko zain naukazu”, “Etxean nago zure zain. Badakit zer nahi duzun” bezalako sloganen bidez, genero femeninoaren funtzioen aurkezpen berria eskaintzen zaigu. Emakumea gizonezkoaren jardueraren osagarri, beronen atsedenen oinarri. Gizonezkoak aisialdian dituen nahiak eta apetak gauzatzeko ez beste edozertarako dagoen emakumea.

Gizonezkoen poztasuna da, beraz, emakumeon helburu bakarra eta, aldi berean, emakumeon gozamen-iturri bakarra. Etxean beti zain dagoen emakumea dugu, aierukorra, xarmangarria, sentsuala; hots, bere menperatzailearen nahikundeen pean dagoena. Gizonezkoaren gozamerako lagun alaia da, eta hark bere aisialdia eta atsedena berarekin konpartitzeko aukeratua izan delako da zoriontsua. Era honetako iragarkietan, beraz, aspaldiko kolonia nahiz emakumezkoentzako edergarriak saldu nahi zituzten iragarki zaharretako estereotipo klasikoa berragertzen da. Estereotipo horren arabera, emakumeen funtzesko helburua ezkontza da, gizonezkoarekin bizi nahi izatea ez den beste ezein aukera ukatzen zaiela.

Publizitateak emakumezkoei emandako tratamenduari antzemandako errealismo-ikutueta azkenetako etxekoandreak irudian datza. Etxekoandreari bereziki zuzentzen zaizkion iragarkietan agertu ohi den emakumearen tipologia ez da inolako erotismo, edertasun nahiz glamourrez jantzirik aurkezten. Nahiz eta, merkatu-kontuak direla eta, etxekoandreari dagokion ereduak aldatu egin den eta, horrenbestez, egun aurkezten diguten irudiak ez du zerikusirik detergenteak saltzeko spot zahar haietan agertu ohi zen andre heldu, ezatsegin eta tximatsu harekin.

Etxea irudikatzen denean, kosmetikoen iragarkietako neska exekutiboen mundu erotiko eta zoragarria arrotz samarra gertatzen bada ere, egungo etxekoandrea itxura hobeaz behinik behin aurkezten zaigula esan beharra dago. Benetako etxekoandreak antz handiagoa du eta publizitatezko panpina-modelo ezaguna baino sinesgarriagoa gertatzen da, dudarik gabe, baina, etengabe garbiketa egiten agertzen zen andre apaingabe haren orde, orain emakume gazte atsegina, xarmagarria eta ongi jantzia aurkezten zaigu, marko neutro eta zehazgabeetan, etxeko lanak, zuzenean behintzat, irudikatzen ez dituzten markoetan agertu ohi dira.

Egungo publizitateari etxekoandreak lana baztertzeko joera nabari zaio. Etxeko lanen alde positibo bakarra haien desagerpena litzatekeela ematen du eta, nola desager daitezke? Besterik gabe garbiketa osoa egiten duen garbikari zoragarri honekin. Azken urteotan erruz erabili dira publizitatezko estrategia hauek, orain gainbehera daudela ematen badu ere. Etxekoandreak askatasuna igurtzi batez edo ia igurtzirik gabe garbitzen duten garbikari magiko hauek ekarriko dutela proposatzea, sinestezina ez ezik, iraingarria ere bada. Ahalegin handia eskatzen duen eguneroko lan neketsua dagoenik ere ez da aitortzen eta, aldi berean, etxeko lanak egiterakoan oso baliogarriak diren beharrezko praktika eta ezagupenak alde batera uzten dira sistematikoki.

Berak bakarrik etxe osoa garbitzen duen Mr. Proper bat duten garbikariak, afaria zein garbiketa laguntzarik gabe egiteko gauza diren elektratesna berriak, etab., emakumearen askapenerako formula magikoa bailiran agertzen dira pantailan. Etxekoandrea motibatze, gezurrezko aisialdia eskaintzen diote —etxeko lanik gabeko aisialdia—, bizikletaz ibili eta ez loditzeko, “adiskideekin dendaz denda ibiltzeko eta, azken finean, etxetik kanpo bizi ahal izateko, Centellari esker etxean dena primeran dagoela jakinik.

Eta guzti hori gutxi balitz, ontziteria bat ere koiperik gabe uzten duen detergente ezinhobe dugu, alajaina.

1.2.2

Ettxekoandrearen irudia positibatzearren, hura aurkezten deneko testuinguruaren abstrakzioa egin ohi da egungo iragarkietan. Eta horrela, sarritan ikusten dira protagonista etxetik irten eta etxeko lanekiko lotura zuzena ez duten halako toki neutroetan aurkezten zaigun telebistako espotak. Lorategia, haurren jolasleku den parkea, edo etorkizuneko irudiak agertzen diren toki zehazgabeak izaten dira ettxekoandre modernoak kokatu ohi deneko erreferentziazko tokiak. Publizitate-enpresek, horrela, etxeko lanak ustez dauzkan konnotazio txarrik gabe agertarazten dute iragarritako produktua. Ettxekoandrea ez da etxeko lanaren menpe agertzen, ez baita egin-kizun horiek betetzeko testuinguru egokian agertzen, eta hala aurkezten zaigu iragarritako produktua, detergentea, elektratresna, desinfektatzailea, etab. bezalakoa izan arren, hots, etxeko lanetarako denean ere.

Formula hauek publizitatean egun nabari den joera baten erakusgarri dira, joera horren arabera iragarlariak ez du emakumea ettxekoandre huts bailitzan ager dadin nahi izaten. Emakumeak gizarte modernoan izan duen bilakaera dela medio, etxeko lanetan besterik ez jardutea emakumearen erabateko garapenaren eragozletzat jotzen da. Merkataritzako baltzuek ez dute ettxekoandrearen estereotipo zaharrei eusteagatik litekeen erosle goaren multzo handiak galtzeko zorian jarri nahi eta, horrenbestez, emakumezkoen irudi neutroagoa agertarazten saiatzen dira.

Halako estrategiek, ettxekoandrearen lanak duen garrantzia ezabatuz, haren irudia hobeia izan dadin lortzen dute, baina, nolana ere, gizonezkoei eta emakumezkoei eskuetsitako funtzioen ohizko zatiketari eusten diote. Emakumezkoen lan-eremua, nolabaiteko askapen-itxuraz bada ere, etxe barrura mugatzen da eta gizonezkoena etxetik kanpoan dago, gizarte-eredu diskriminatzaileari eraso egin gabe, noski.

Aurreko kasuetan bezala, joera hau ez da etxe saltzaileek ettxekoandreen gizarte-kondizioa hobetu nahiaren erakusgarri, eraginkortasun sarkorraren arabera baizik. Herritar askorentzat etxeko lanak izan ditzakeen konnotazio txarrak saihestuz, iragarki hauek onespenez maila handiagoa lortu nahi dute.

Era honetako publizitatezko argudio hauen aurrez aurre, solasaldietako hitzez eginiko gorespenez mezuak daude. Planteatzen duten diskurtsoa "lausengariarena" da. Enpresak, publizitatearen bitartez, emakumeak lausengatzen ditu oro har —soldataren bat duten emakumeak eta ettxekoandreen arteko bereizketarik egin gabe—. Haien kualitateak gorespenak ematen dituzte, beren ahaleginak eta dedikazioa aitortu, eta tratatu berdina jasotzeko eskubidearen alde agertzen da. Helburua oso argia da: jasotzaileak proposamena bere egin, jaso eta "mota eros dadin". "Zu, ettxekoandre, familiaren ardatza zara, ezinbestekoa, saiatuena, senideengatik bizitza ere ematen duena. Dena merezi duzu. Detergente hau zuretzat da". Halako mezuek itxura baten erakusten duten emakumezkoen helburuekiko kidetasun hori ez gaitu nahasi behar. Ez dira jokabide berriak planteatzen, salgaia betikoari doakio. Mezu hauen helburu bakarra ettxekoandrearen begikotasuna eta konfidantza bereganatzean datza, zeren, jakina, konfidantza dagoen tokian...

Publizitatezko errealismoa erdietsi nahiaren adierazgarri argiena elkarrizketazko iragarkietan ageri da. Itxuraz benetakoa den egoera bat aurkezten da, gizonezko batek salgai jakin bati buzur galdetzen dio ettxekoandeari, hura frogatzen dezan eskatuz eta 2 1en ordez aldatzeko proposamena eginez.

Era honetako iragarkietan nortasun-ezaugarri positibo batzuk eransten zaizkie etxekoandre berriaren ezaugarriei. Iragarki hauetan agertzen diren emakumezkoak zorrotzak eta bipilak dira, beste alderdi batzuren gainetik kalitatea baloratzen dutenak. Etxekoandrearen figura bere irizpidez erakusten zaigu, nahiz eta irizpide hori salgaiaren frogara mugatu eta, gainera, garrantzirik gabeko kontuetako irizpide dela kontutan hartu behar den.

FAMILIA

1.2.3

Familia, talde gisa, sarritan agertzen da iragarkietan, elikagaiak eta etxerako tresnak saldu nahi dituen publizitatean batez ere. Iragarki hauetan, emakume-amak familiaren zerbitzari gisa agertu ohi da. Lanean edo senarrari eta seme-alabei kasu eginez agertzen da eta adostasuna nabari zaio. Publizitatearen mundu zoriontsuak bere eginkizunarekin pozik dagoen emakumea eskatzen du, hori beti egia ez bada ere. Noizean behin haserre samar ere ager daiteke bere seme-alabek kimonoa berriz garbitzeko eskatzen diotenean edo laba garbitu beharraz gogaiturik. Halako irudiak erakusten dira “askatzaileak” bailiran aurkeztzen diren salgaiak iragartzeko, hots, berez garbitzen duten detergenteak, aurrez prestaturiko janariak edo elektratresna adimentsuak.

Motibaziorik ohizkoena familiaren onespina lortu nahi da. Senarraren eta seme-alaben nahi eta gurariak aginduak diren bitartean, ama haiek asetzeko antsiaz ageri da. Etxekoandre eta seme-alaben zaindari den aldetik elikadura eta familiaren zaintza dira bere eginkizunik garrantzizkoenak. Oso gutxitan izaten du gainontzeko senitartekoen laguntza, eta izatekotan alabarena. Gizonezkoekiko harremana zerbitzari izatera mugatzen da.

Ezaugarri nagusitzat erabilpen erraza edo prestatzeko zailtasunik eza duten salgaiak iragartzen dituzten mezuetan baino ez da agertzen itxurazko elkarlana. Senarrak edo seme-alabek berehala prest dagoen sopa presta edo kamiseta bat garbi dezakete. Era honetako iragarkietan, hala ere, halako eginkizunak etxekoandreari dagozkiola eta salgaiak eskaintako erraztasunei esker besteek ere egin ditzaketelako iradokizuna azaltzen da. Beste alde batetik, publizitatean etxeko lanak egiten ari den senarra ere —gutxitan— agertzen hasi bada ere, semeak ia inoiz ere ez dira halako eginkizunetan agertzen. Eta agertzen direnetan, beharturik ari dira eta ez beren kabuz. Haserre egoten dira eta baldarki eta ganora barik agertzen dira, “harrikoa ez dela gizonezkoen zeregina” delako ideia erakusgarri. Horrela, rol sexualak sendotu egiten du familia barneko lanbide-rola, etxeko lanak emakumezkoek dagozkielako ideia iraunaraziz.

Famili harremanek dagokienez, ama iraunkortasuna da. Seme-alabekiko harremanari egunerokotasuna eta funtzionalitatea antzematen zaizkio. Haien jarduna etengabe zaintzen duena da, egin dituzu eskolako lanak? galdetzen duen abotsa. Aita, aitzitik, eskuarki ez dago etxean, batzutan bere presentzia ospatu ere egiten dela. Gizonezkoaren irudia eta emakumezkoarena alderatzeko, asteko egunak erabil genitzake. Gizona igandea litzateke, jaieguna, aisialdia; emakumea, berriz, asteguna, eguneroko lana. Aitak jarrera demokratikoa erakusten du seme-alaben aurrean, amaren hatz erakusleak adierazten die haurrei zer den arriskutsua eta zeintzuk diren hala jardutearen ondorioak. Aitak bere seme-alabekin jolasten du, txantxak eginez eta laztanduz. Ama ia beti dago seme-alabak zaintzen eta oso gutxitan ikusiko dugu haiekin jolasean.

Ama seme-alabekin batera agertarazten denean, leuntasuna, laztantasuna eta samurtasuna erakutsi nahi izaten da. Leunkariak, txanpuak edo gelak saldu nahi dituzten iragarkietako irudia dugu, adibidez. Gizonezkoen kasuan, ordea, azken aldian dinamika horretan sartu badira ere, aitak eta semeak osatutako bikotea aitarengandik semeenganako etorkizuna, tradizioa... erakusteko erabili ohi da. Aseguru-enpresek, esate baterako, horrelako argudioak erabiltzen dituzte.

UMEENTZAKO PUBLIZITATEA

1.3

Haurrentzako publizitatea da, dudarik gabe, rol sexualen bereizketarik nabarmenena egiten duena. Arrazoa, seguru aski, haurtzaroan nortasunaren oinarritzko ezaugarrietako bat identitate sexuala izatean datza. Horregatik, publizitatean mutikoa gizon heldua baino maskulinoago ageri da eta neskatoa emakumea baino femeninoago.

Haurrak, oro har, umeei beraiei zuzendutako iragarkietan nahiz helduentzako iragarkietan agertzen dira. Azken hauetan jasotzailearen barne-zirrara eragiteko funtzioa betetzen dute. Baina, beste batzutan, etorkizuna, gizatasuna, eta antzerako zerak sinbolizatze ere agertzen dira. Halakoetan mutikoa agertzen da beti, neskatoak, bitartean, emakumeari atxiki ohi zaizkion baloreak sinbolizatzen dituela: amatasuna, familiaren zaintza...

MUTIKO BIHURRIAK, NESKATO OTZANAK

1.3.1

Haurtzaroan ez da betebeharririk izaten, ez eta erantzunkizunik ere. Haurren bizimodua jolasaren eta aisiaren inguruan igarotzen da eta umeen ardura bakarra ahalik eta gehien jolastu eta gozatzea izaten da.

Publizitateak, nolanahi ere, funtzio femeninoen eta maskulinoen arteko bereizketa garbia egiten du. Mutikoa bere biziari dagokion jardunaz aurkezten zaigu. Iragarkietan agertzen diren mutikoak bihurriak, geldiezinak, zaratatsuak, hezigaitzak eta batzutan zakarrak ere izaten dira. Gurasoen aurkako iraultza, arduragabetasuna eta axolarik eza irudikatzen dute. Baina, aldi berean, saiatsuak dira, indarrez beterik daude, uste onekoak eta kementsuak. Hain biziak izanik, ezinbestekoa zaie bihurrikeriak egitea.

Neskatoak, alderantziz, kontrolpeko jarreraz ageri dira iragarkietan, jarrera egoki eta menpekoaz. Amaren arauak onartzen dituzte, etxeko lanetan laguntzen diote eta, batzutan, beren burua eta neba-ahizpa txikiagoak zaintzeaz ere arduratzen dira. Neskato hezigaitza salbuespena da publizitate munduan.

Eta mutikoaren bizitasunari eta indarrari samurtasun femeninoa kontrajartzen zaie. Barne-zirrara eragin nahi denean, iragarkietan mutikoak nahiz neskatoak erabiltzen badira ere, samurtasuna,

kualitate gisa, ia beti ageri da neskatoei loturik. Ez da “helduen” publizitatean bezala, gizonak apurka-apurka sentiberatasun maskulinoaz jantzirik agertzen hasiak baitira. Mutikoak, aitzitik, oso gutxitan ageri dira maitekor edo sentikor eta, hala agertzekotan, helduentzako spoten batean agertzen dira eta ez umeentzako salgaiak iragartzeko publizitatean.

Neskatoak, berriz, ume-sentiberatasunaren jabe bakarrak dira. Sarritan agertzen dira emakume helduen jarrerekin. Izan ere, bere burua apaintzen gozatzen duen neskato irtirina ez da hain bitxia. Bizitasuna eta kemena neskatoengandik urrun dauden ezaugarriak direla ematen du, kirola bezalako jarduera kolektiboetako buruzko mezuak dauzkaten iragarkietan izan ezik. Alabaina, halakoetan ere kemena eta indarra behar bezala bideratuak dira gizonezkoari nabari zaion anarkia hura ez bezala.

HAURTZAROAREN MASKULINIZAZIOA

1.3.2

Hurrentzako publizitatean nabari diren zenbait joerari errepatuturik, publizitatezko argudioetan haurra erabiltzen denean haurtzaroaren maskulinizazio nabarmena nagusitu dela esan genezake.

Lehenengo eta behin, etorkizuna edo gizatasuna bezalako goi-mailako alderdiak sibolizatu nahi direnean mutikoa agertarazten da, lehen ere ikusi dugun bezala. Publizitatezko hizkerak genero maskulinoa erabiltzen du sistematikoki (gaztelaniaz) haurrak aipatzean, haurra neskatoa denean ere bai zenbait kasutan. Horrez gainera, haurren agerpena maskulinoaren erakusgarritzat hartzen da, zeren, haurraren ezaugarri sexualak argi agertzen ez direnean ere, txori, belarrietako eta antzerakorik gabe agertzen direnez gero, maskulinitatearen adierazgarritzat hartzen dira gure kulturean.

Talde mistoen ekintzak erakusten dituzten iragarkietan, berriz, mezuaren protagonismo nagusia mutikoren bati dagokio beti. Beste alde batetik, umeen kontsumorako salgai askoren publizitateak —janariak, goxokiak— indarra eta bizitasuna azpimarratzen ditu, eta halako iragarkietan mutikoak baino ez dira agertzen. Era berean, gurasoek salgai jakin bat eros dezaten lortu nahi duenean, publizitateak semea erabiltzen du gehienbat.

Jarrera hauetan neskatoa ez baina mutikoa positibizatzeke joera antzematen dugu. Bereizkeria nabarmenaz jantziriko jokabidea, beraz, haurtzarotik jadanik rol sexualen bereizketa azpimarratzen duena.

MUTIKOAK NESKATOEKIN

1.3.3

Baina umeentzako publizitatean, jostailuena da, dudarik gabe, rol sexualak gehien nabarmenatzen dituenak. Neskatoak amarena egitera eta mutikoak gudariarena egitera jolasten dutelako ohizko argudio zaharrean erroterik dirau. Neskatoek helduen estereotipo femeninoak bereganatzen dituzten, hiru jostailu-mota aurkeztzen dira.

Nire amak mimatu egiten nau

Eskolaurreko ohizko koaderno haietan hainbat aldiz idatzi dugun esaldi xeblebre hura izan daiteke lehenengo jostailu-motaren adibidea. Hots, helburutzat neskatoak amaren rolean sartzea dutenak.

Ama-sena suspertzearren, era guztietako panpinak erabiltzen dira, abere eztsuak irudikatzen dituzten pelutxezkoak zein trapuzko panpinak. Klasikoena, dudarik gabe, haur jaio berria irudikatzen duena da. Gero eta sofistikatuagoak direla, jostailu hauen bidez, zaintzeko eta maitatzeko funtzioa irakatsi nahi zaie neskatoei. Itxura samur eta eztsua duen haurtxo-panpinak bere eginkizuna bete duela, gaur egun hainbat formula ezberdin erabiltzen dira aipatutako helburua lortzeko. Pilen bidez eragiten zaien mini-diskoak izanik “ama maite zaitut” eta antzerakoak diotenak, besarkatu, ostikoz jo edo “zure hatzamar txoari heldu” eta antzerakoak egiteko erabilitako asmazio mekanikoak, denak bat egiten dira neskatoaren identitatea eratzeko xedean: “Zure helburua ama izatea da”. Ingurune idilikoak eta hizkera mainontzia eta mindulina, eztikeriazko hitzez betea, izan ohi dira halako jostailuen aurkezpenean. Eztitasuna, samurtasuna eta maitasuna nagusitzen dira eta berauek izango dira neskatoen geroko nortasunaren oinarri.

Dagoeneko neskatoek ez dute printzesa izan nahi

Neskatoak “barbie” izan nahi dute. Halako panpinen bidez, irudimenezko munduak sortzen dituzte, beren ustez helduen munduan gauzatuko diren fantasiak gertatzen direneko munduak. “Barbie panpinek” edo merkatuan hain arruntak diren haien antzerakoek publizitatean agertzen diren estereotipo femenino berberak erakusten dituzte.

Edertasuna da panpina hauen funtsezko ezaugarria: lirainak, argalak, sentsualak eta erotismoa dariela. Osagai zenbatezinak eskuratuz —soineko zoragarriak, edergarriak, gela-maketak, etab.—, neskatoa atseginena gertatzen zaion nortasunaz jantz dezake bere “ametsa”. Hala rock-star, nola enpresa zuzendari eta, noski, bere gizonlagunaren maitale zoriontsu. Kosmetikoak edo edergarriak saltzeko publizitatean proposaturiko emakume modernoaren irudiarekiko antza begibistakoa da. Barbie fenomenoak, etorkizuneko ametsen gehikuntza da neskatoentzat. Emakume izan dadinean imitatu beharreko eredua irudikatzen du gogoan.

Heldua izatera jolasten

Neskatoa, genero femeninokoa izaki, heldutasunean bete behar omen dituen funtzioekin identifikatzeko helburua lortu nahi duten jostailuen artean badira hirugarren multzo batean ere sartzen direnak. Etxeko lana miniaturazko jostailuetan irudikatzen dituztenak alegia: sukaldetxoak, lizatzeko tresnak, garbitzekoak... Etxeko eginkizun guztiak agertzen dira. Produktu hauen publizitateak haurren heziera sexista bultzatzen du eta berauen arabera, neskatoen irteerarik logikoena etxekoandarearen rola onestea litzateke.

Halako jostailuen eta panpina eder huraren erdian edergarri eta apaingarritzko multzoak daude, neskatoei beren edertasunezko fantasiak gauzatzen laguntzen dietenak.

Beroriekin moldatzen da neskatoen nortasuna, bere helburuak edertasunaren arabera neurtuko dituen nortasuna alegia. Jostailu hauen motibazioa ez datza funtzionalitatean edo neskatoen irudimena garatzeko baliagarriak izatean, ereduazko emakume helduekin identifikatzera darabmatzaten multzo estetikoak osatzean baizik.

Mutikoak gudariak dira

Beste muturrean, mutikoentzat baino ez diren jostailuak guda-jostailuak dira ia beti, beren parrain eta osagaiak dituzten guda-jostailuak, edo bestela, lehiaketarako jostailuak edo ibilgailuak irudikatzen dituztenak. Neskatoentzako jostailuen publizitateak ez bezala —maitasuna, samurtasuna, sentikortasuna—, jostailu hauek abentura, arriskua, abiadura eta lehia eskaintzen dituzte. Aitatasuna, esate baterako, sekula ez da mutikoentzako publizitatean agertzen. Ohizko escalextrica eta aspaldiko geyper-man gudagizonaren ordezkoko guda berri futuristak dira era honetako publizitatearen adibiderik argienak.

Eskuarki, haurren irudimenaz baliatzeko aukera ematen duten jostailuak dira, nolabaiteko antolaketa eta aitzindaritzaren ere eskatzen dutenak. Gizartearen kontzeptzio patriarkala erakusten dute eta mutikoak emakumeen nagusi izaten ikasten dute.

Haurrentzako publizitatea aztertzerakoan funtsezko gogoeta bat egin dugu. Hau da, haurtzaroa oinarritzako bizi-erokoa da gizakiaren hezierari dagokionez, eta bizi-erokoa horren ezaugarri nagusienerokoa bat harmena da. Jakina denez, haurrak dira publizitatearen eraginaren aurrean babesik ahulenak dituztenak. Hortaz, publizitatea azken bazterreraino heltzen diren komunikabideetako elementu garrantzizkoenetroka bat izanik, eta gaur egungo kulturaren lehenengo familiak ematen zuen heziera orain telebistaren bidez jasotzen denetik, haurren hezieren eta ikaskuntzan publizitateak garrantzizko tokia betetzen duela esan dezakegu.

Iragarkilariak eta publizistek, berriz, publizitateak gizartean dirauten hezkuntza-ereduak jaso besterik ez duela egiten diote, eta eredu horiek sexistak direla. Baina, egia da, halaber, gaur egun inork ere ez duela zalantzan jartzen haiek eraldatu behar direnik. Hortaz, eta publizitate-enpresek erabiltzen dituzten argudio berberak erabiliz, publizitateak aipatu ereduak iraunarazten laguntzen du eta, era berean, esan behar da, publizitatezko iragarkietan behin eta berriz agertzen diren irudi sexista horien bitartez, bereizkeriaz jantziriko errealitatearen ikuspegia aurkeztu zaiela neskatokoi eta mutikokoi.

GUTIZIA-GAI ILUN HORI

1.4

Publizitateak sortu zenetik erabili dituen emakumeak mezuaren barneko gai hutsak bezala, erabilerak hau oso arrunta dela gaur egun. Emakume objektua nortasunik gabekoa da, mugatua, iragartzen den produktuaren parekoa. Gizonezkoak eduki behar duen beste “gauza” bat bailitzan azaltzen da, haren apetak bideratzeko erakargarri sexual gisa. Identitate nahiz nortasunik gabe, emakume objektuak bere gorputza eta edertasuna jartzen ditu gizonezkoen gozagarri.

Emakume objektuaren erabilpena da, agian, publizitatearen adierazpen sexistarik nabarmenena eta horrexegatik jaso dituen emakume-taldearen kritikan gogorrenak alderdi sexualari dagokionez batipat.

Salaketak ugaritu diren heinean, erabilpen hori murriztuz joan da, baina oraindik ez da deuseztatu. Askotxo baitira, oraindik ere, teknika erakargarri gisa emakumezkoen gorputzak baliatzen

diren iragarkiak: automobilak edo gizonezkoentzako apaingarriak iragartzen dituen publizitatean, adibidez, oso erabiliak dira halako argudioak.

Emakumezkoak publizitaterako “objektu” bilakatzeko bide edo prozesua aztertu aurretik, bi ohartxo egin behar dira. Zenbaiten iritziz, emakume objektuaren eginkizuna omen da publizitatearen alderdirik iraingarri eta laidogarriena emakumeentzat. Ez dugu zalantzan jartzen. Baina, nolanahi ere, sarritan gertatu ohi den nahasmendua ekiditen saiatu behar dugu.

Emakumea “ipurditxo” bat bailitzan erabiltzea —tamalez hain ospetsua gertatu zen talko hautsen kanpaina hura gogoratuz— onartezina izan daiteke eta litezkeen kritika, eraso eta legezko ekintza guztiak merezi dituen ere bai, baina, hala eta guztiz ere, ez da zertan izan behar publizitatezko formularik kaltegarriena edo arriskutsuena emakumezkoentzat.

Halako mezuak, horren nabarmenak direnez gero, oso argiak dira, baina, publizitatean erabiltzen diren beste argudio batzuk, ustez emakumearen aldekoak omen diren mezuez eta haien askapenerako proposamenez jantzirik, sexuen arteko bereizketaz baliatu eta azpikeriaz bultzatu ere egiten dute bereziketa hori. Ez dira horren nabarmenak, ez eta hain iraingarriak, baina, azken finean, askoz ere arriskutsuagoak dira.

Beste alde batetik, emakumezko objektua objektu sexual hutsa dela uste izateko joera dago. Emakumearen erabilpena erakargarri sexual gisa betetzen duen funtzioarekin identifikatzea ez da guztiz egokia. Emakume objektuaren edoezin agerpen, oro har, gizonezkoen nahikundea nolabait pizteko baliabidea dela ahaztu gabe, berau ez dela haren helburu bakarra esan behar da, publizitateak bestelako eginkizunak ere gorde dizkio eta. Eginkizunok errazago ulertzeko, emakume objektua publizitatean nola agertzen den aztertuko dugu, hots, irudi femeninoak rol horretan betetzen duen funtzio nagusia zehazten ahaleginduko gara. Emakumea agertzeko era horiek, aitzitik, ez dira beti horren zehatzak, batzutan nahasirik agertzen baitira, publizitatezko mezuaren arabera, batzuei besteei baino garrantzi handiagoa ematen zaiela.

EMAKUMEA APAINGAI GISA

1.4.1

Irudi hau azaltzeko publizitate hutsetik kanpo dagoen adibide bat erabiliko dugu, “apaingarrizko emakumea” dei diezaiokeguna mugatzeko oso argigarria gerta dakiguke eta. Telebistako lehiaketetan agertzen diren azafatak (“El precio justo”, “Un, dos, tres”, etab.) dauzkagu gogoan. Zein da haien eginkizuna? Argi dago: “jar zaitetz hemen, jarrera irtirin eta erakargarriaz eta etengabe irri eginez”.

Pantailan agertzen den irudia erabat patetikoa da. Denak berdintsu jantzirik dauden maniki lirain eta politak dakuskigu, bere gorputza keinu aierukorrekin erakusten dutenak eta kartoizko panpinen irriaz agertzen direnak, “off”ean entzuten den gizonezko abots batek goresten duen lehiakideak irabazitako saria seinatatzuz. “Japoniar markako HI-FI ekipo zoragarri hau, gure azafata ederrren ondoan politagoa dirudiena eta, seguruenik, soinu hobea ere izango duena”.

Pantailan edozein nortasun- nahiz adimen-hondarrez desjabeturik agertzen diren emakumeak dira, irudiaren apaingarri hutsak. Sariaren zati bat direla eta edozein unetan harekin batera pakete batean sartu eta irabazleak etxera eramango dituela ematen du. “Erantzun zuzen bako-

tzeko hogeita bost pezetagatik, ea, egoera hau azaltzeko erak, esate baterako, emakume objektua. Bat, bi eta hiru, zure erantzuna...”.

Erabilitako adibidea ohizko publizitatetik kanpokoa bada ere, —halako formulak salgaiak programen barruan aurkezten dituzten sponsorizazioa eta battering delakoa bezalako publizitateetan erabiltzen dira—, erabat argigarria da emakumea apaingarri gisa betetzen duen eginkizuna azaltzeko.

Rol hau sarritan erabiltzen da emakumezkoen kontsumorakoak ez diren salgaiak iragartzen dituzten mezuetan. Alderantziz, gizonezkoak batez ere erosi ohi dituzten salgaiak izaten dira —alkholezko edariak, automobilak— edo familiaren kontsumo-gaiak izanik ere, haiek erosteko azken erabakia gizonak hartu eta erosten direnak —telebistak, goi-fidelitateko soinu-tresnak, bidaiak—. Egia esateko, badirudi emakumezkoaren edertasuna eta gorputza, hala luma estilografiko bat, nola abiadura handiko automobila saltzeko osagarritzko baliabiderik hoberenak direla.

Objektu-mailara mugaturik, emakumea apaingai hutsa da, iragarritako produktuaren beste osagai bat. Gizonezkoak hatzez klask egin eta aerobio egiteko moduan jantzita dagoen neska lirain ederra erosi berri duen furgonetan bere ondoan eserita ager dadin lortzen du. Neska alai eta pozarren dago bere ondoan dagoelako, lehenago egiten zuenak ez du garrantzirik. Aukerako eguzki-estalkiaren, serieko aire girotuaren eta atera daitekeen irratikasettearen ostean, erosi duen Citroën Visa berriak ezinhobeia izateko behar zuen azken osagaia da. “Gaur den-dena lor dezakezu, 1.250.000 pta., stock-ekoak eskaintza baliogarria penintsula barruan”.

ERAKUSTEKO EMAKUMEA

1.4.2

Gure gizartearen tradizio matxistaren poderioz, gizonezkoaren balioa bere konkisten arabera neurtzen da, hots, gizarte-mailako lorpenak, lan arlokoak, maitasunezkoak... baloratzen dira, baina, lorpen horiek garaikur bezala erakuts daitezkeenetik eta ez lehenago izango dira balio-garriak. Horrela bada, emakumea gizonezkoaren arrakastaren ikur edo sinbolo gisa erabil daitekeela dakusagu. Gizonezkoarentzat, beraz, gainontzeko gizonezkoen begien aurrean sexualki erakargarria gertatzen den emakumea erakutsi ahal izatea da garaikur edo lorpenik preziatuen. Haien gutizi-gai dela, bera ere mirestua eta aintzatetsia izango da. Bere buruaz harro dagoen gizonak itxura oneko emakume ederra eraman behar du ondoan, bere aberastasunaren adierazgarri.

Horrela bada, gizonezkoak bere gizarte-maila nabarmentzeko eduki behar dituen gauzetako bat bihurtzen da emakumea. Ohitura, jarrera eta jokabide batzurekin batera, bere kotxeak, bere jantziek eta bere emakumezko lagunak osatzen dute bere kategoria eta ekonomi baliabideen irudia. Horrez gainera, gizonezkoak, emakume horren bitartez eta beronek jantzitako luxuzko soineko, larru eta bitxien bitartez erakutsiko du gizartean gizonezkoa izanik eta, horrenbestez, harrokeriaz agertzea bidezko ez zaionetik, berak erakusterik ez duen luxua.

“Erakusteko emakumea” delako estereotipoa sarritan erabiltzen da gizarte-maila handiko gizonezko aberatsen kontsumorako marka eta produktuak saltzeko. Dagokien sektorean goreneko mailan egoten diren markak izaten dira eta bizimodu jakin batzuk marka horiek erosi eta kon-

tsumitzeari loturik aurkezten dituzte motibazio gisa. Horixe da gizarte-maila handiko jendeak eduki behar duena, edo mailaz igo nahi dutenak imitatu beharreko eredua. Luxuzko automobilak edo whiskya bezalako alkoholezko edari zenbait era honetako argudioak erabili ohi dituzte.

“Erakusteko emakumeak” ez du identitaterik, ez da ezer bere gizonezko lagunarekin ez badago, daukan guztia haren bitartez lortu du, gizonezkoaren kalitateak, bertuteak eta lorpenak isladatzen dituen ispilua besterik ez da. Haren emazte, maitale edo lagun baino ez.

EMAKUMEA OBJEKTU SEXUAL GISA

1.4.3

Publizitatezko mezuetan, emakumezkoak “objektu sexuala”ren rola betetzeko bi era bereiz ditzaiegu. Bata ikusleari begi-deia egitean datza eta gizonezko ikusleagoa erakartzeko balio du. Bestea, berriz, publizitatezko mezua argudiozko edukinari dagokio eta gizonezkoa motibatzeko gai nagusi gisa konkista sexuala eskaintzean datza. Iragarritako produktua erabili edo erosten duenak arrakasta segurua izango du maitasun-arloan.

Praktikan, oso zaila da bata eta bestea bereizten, izan ere, eskuarki, begi-deiak motibazio-kutsua baitarama eta, alderantziz, motibazio gisa emakume baten konkista aurkezten denean, irudizko adierazleren bat erabiltzen baita. Argi eta garbi bereiz daiteke, ordea, bietako zein nagusitzen den. Gauzak honela, “objektu sexuala”ren rolaren barnean, emakumezkoari atxikitako bi eginkizun ezberdin aztertuko ditugu.

Berorietako lehenak, aurrez ere aipatu dugun bezala, gizonezko ikuslearen begirada erakartzea du helburu, ondoren iragartzen den salgai, marka edo produktuari begira diezaion. Hauxe da, “egutegiko neska” delakoaren eginkizuna —denok ikusi dugu noizbait biluzik dauden emakumeen irudi-bildumak aurkezten dizkiguten almanaka edo egutegi txikiak—. Egutegi hauek zabalik txikiko publizitaterako erabili ohi dira, bezero gehienak gizonezkoen artean dituzten taberna tailer mekanikoa edo antzerako toki-enpresa eta denden aginduz zabaltzen dira eta.

Egutegiko neska emakume gazte eta ederra izan ohi da, “neurrikoa” nolabait esateko, biluzik bere “dohaiak” erakutsiz ageri dena edo, bestela, soinean ezer gutxi daramala, beti ere, bere “tasunak” nabarmentzen dituzten jantziekin: bikiniak, tangak, mailak edo kamiseta gardenak, jean moztuak, etab. Iragarkiarenekin begi-edukina dagokio, publizitatezko pantaila, orri nahiz hesiko irudian aurreneko tokia betetzen duela.

Gizonezkoen ustez emakumeak bete behar duen eginkizunari buruzko interpretazio matxista baten erakusgarritzat har dezakegu era honetako erakargarri sexualaz baliatzea. “For men” direlako aldizkarietan eskaintzen den irudia alegia. Emakumea gorputz bat besterik ez da, sexubila dabilen gizonaren gutizia-gaia.

Era honetako publizitatea, zeharo matxista, nahikoa erabilia izan da eta egun ere ageri da, nahiz eta gutxiago erabiltzen den. Gutxiago erabiltzearen arrazoi nagusiak bi izan dira: talde feministen eragina eta iragarlariak sumaturiko motibo praktikoa. Izan ere, emakumea biluzik agertaraztea kaltegarria gertatzen zaio produktua irekitzeko, zeren ustezko bezeroak iragarkiarenekin begi-edukin nagusiari begiratzen baitio, publizitate-gaia bigarren mailan geratzen dela.

Horrez gain, emakumezkoen irudiaren gizarte-bilakaera dela medio, publizitatean erabilitako formula matxista hauek konnotazio negatiboez zama dezakete produktua edo marka, bezeroaren errefusa sortaraziz.

Alabaina, gero eta gutxiagotan erabiltzen bada ere, egungo publizitatean aurkitzen ditugu oraindik halako iragarkiak. Bidaia-enpresek edo agentziek eta turismo eskaintzak, oro har, egiten dituztenek emakumeren bat biluzik iragartzera beharturik daudela ematen du, beren promoziozko irudietan sarritan agertzen baitira halakoak. Gauza bera esan genezake likore, freskagarri edo edari tropikalak iragartzeko publizitateaz. Kasu hauetan, oporraldiko tokietako paradisua, sexu erraza, likore tropikalen alderdi afrodisiakoa, plazerra, etab. irudikatu nahi izaten dira emakumearen gorputzaren bidez, erabat sexista den sinbolizazioaz baliatuz.

Emakumeak iragarkiaren erakargarri sexual gisa erabiltzeko ohitura hau, are nabarmenagoa da publizitate egonkorrean eta prentsan, aldizkarietan batez ere. Ikusentzutezkoen arloan ez da horren ohizkoa, hauen diskurtsoa konplexuagoa izanik, halako irudiek ikuslearengan duten eragina nolabait galdu egiten baita. Telebistako spotetan soinuak ere edukinaren zati garrantzitsu bat betetzen duela kontutan hartu behar da eta, gainera, irudiak planoen segida zorabiagarrian sartuak direla eta, beraz, ikusleak publizitatezko txartel edo hesi bati begiratzen dionean baino asti gutxiagoa izaten duela irudiaz ohartzeko. Hala eta guztiz ere, adibide gisa, “el frescor salvaje de los limones del Caribe” zioen eslogan ezagunaz gorputz higienerako produktuak iragartzen zituen marka haren kanpaina gogora dezakegu.

Ikusentzutezko publizitatean, emakumezkoen “objektu sexual” gisako rola argudio sarkorren arloan ageri da batipat. Emakumea gizonezkoarentzako “sari” gisa agertzen da, hortik dator emakumearen erabilpen makurra. Gizonezkoentzako produktu jakin batzuren erosketa edo erabilpena, abentura sexualaren sariaz jantzirik aurkezten dira. Ez dago irudi espliziturik agertu beharrik emakumezkoa objektu sexualaren eginkizuna bete dezan. Emakumea halako usaina izan nahiz aftershave lozio marka hau edo hura erabil dezan gizonezkoarentzako sari bihurtuko da. Gizonezkoen nahikundea asetzeko beti gertu dagoela, emakumeak ezin dio gizonezkoaren erakargarritasunari uko egin. “En las distancias cortas es donde un hombre se la juega”.

Automobilaren eta gizonezkoan gorputz-garbitari edo apaingaien —koloniak, aftershave lozioak eta bizarra kentzeko beste produktu batzuk— sektoreak dira era honetako, proposamenetan nabarmentzen direnak. Egungo publizitatean, beti emakumezkoen inguraturik agertu ohi zen “Williams gizona” bezalakoak dagoeneko ezer gutxi erabiltzen badira ere, konkista sexualaren formula erruz erabiltzen da publizitatezko mezuetan. Zenbaitetan esplizituki agertzen da —neska bere babesle den gizonezkoaren oinen ondoan ageri da neke eginda—, beste batzutan, aldiz, erromantizismoz jantzirik aurkezten da —emakumea, itxuraz, gizonezkoaren maila berean aurkitzen den amodiozko harremana—. Lehenengo kasuan adibide ugari aipa daitezke: Jack’s deitzen den gizonaren bila dabilen neska panpoxa, trenetik jaitsi eta aurrez aurre topo egiten duen ofizial gazteaz maitemindurik geratzen den “Ninotchka”, irakasteko prest dagoen gizonezkoaren “inguratze sexuala” eskertzen duen billar-ikasle gaztea, eta horrela nahi hainbat. Lehenengo zirrara baita garrantzizkoena.

Erakargarri sexuala erromantizismoz janzten denean, ustez maitatua den eta bere gizonezko bikotekidearen beharra duen emakumea aurkitzen dugu. Baina emakumea da, beti ere, zain dagoena, besteari emana, gertu, berdin dio nola edo noiz. Gizonezkoa atetik sartu bezain laster emakumea haren besoetan da. Kolonia batzuren usaina hain sarkorra da ezen oso urrunetik nabaritzen den.

Kupidoren geziak ez du asmatzen, baina mutilaren kotxe zoragarriak, jezarleku etzangarriekin, lilura sortaraz dezake. "Ella está impaciente, deja ya de hablar de tu coche. Es hora de que lo disfrutes".

Gizonezkoa bere luxuzko automobiletik irten eta pistoladunen jarrera harturik pizina ondoan ezarri da. Beste muturrean dagoen neska uretan murgildu eta pizina zeharkatzen du gizonaren besoetara heldu arte. "Vuelve el hombre".

2

EMAKUMEAK PUBLIZITATEZKO EDUKINETAN: GIZONEZKOEN MUNDUA, EMAKUMEZKOEN MUNDUA

Publizitateak, erakuspen-sistema bat denez gero, esanahi jakin bat atxikitzen die bere osagai guztiei. Eskenatokiak, inguruak, gauzak eta publizitatezko irudia osatzen duten gainontzeko elementuak hainbat konnotazioz jabetzen dira, balore jakin batzuri lotzen zaizkie eta bizimodu jakinak erakusten dituzte. Publizitate-sortzaileek mugatzen dituzte alderdi guzti hauek, nolabait gizarte-errealitatea isladatuz eta, beste alde batetik, nahierara estereotipoak sortzen dituzten sinplifikazio eta elkartzeak eginez.

Gizonezkoa eta emakumezkoa ere, publizitateak proposaturiko argudien eskenifikazioaren protagonistak direnetik, alderdi guzti horien eraginpean daude. Atal honetan, generikoki —alderdi guzti hauek zehatz-mehatz aztertzeak gure azterlanaren helburuetatik kanpo geratzen den ikerketa amaiezina eskatuko luke— aztertuko dugu alderdi hauetako zeintzuri ematen zaien tratamendu ezberdina publizitatezko edukinetan eta ezberdintasun hori nola aurkezten den ere bai.

ROL FEMENINOAK, ROL MASKULINOAK

2.1

Publizitateak mundu pribatura zokoratzen du emakumearen jarduna. Horrela bada, haren eginkizun nagusia familia eta etxea zaintzean datza, eginkizun hori beste gauza guztien gainetik dagoela. Lan hauetan ari denean, emakumea, nahitaez, gizonezkoaren menpeko roletan agertzen da. Gizonari dagozkio arlo publikoko zein lanbide-mailako zereginak, familiaren ekonomi mantenua, lana, negozioak, etab..., gizartean balioztatzen den munduaren osagaiak alegia.

Emakumeari, ama, emazte eta etxeakoandre denez gero, familiaren zaintza eta erantzunbeharrak bete eta haren baitako finkagarria izatea dagokio. Horrez gainera, seme-alabak jarraitu beharreko ikaskizunak ezarri, era honetako familia iraunarazteaz arduratuko da. Neskatoek eta mutikoek, horrenbestez, irakatsitako arau horiek proposaturiko balore eta jokabideak bereganatuko dituzte, gerora bete beharko dituzten eginkizunez haurtzarotik jabetzeko. Emakumezkoak jasaten duen desberdintasuna deuseztatuko bada, haurtzaroko ikaskuntza-ereduak errotik aldatu behar dira, osterantzean, pertsona nagusiak izan daitezenean, amak eta aitak erabilitako eredu berberen arabera jardun eta jokatu baitute.

Beste alde batetik, emakumea lanbide-arloren batean agertzen denetan, bigarren mailako eginkizunetan ari dela agertzen da eta eginkizunok, gainera, arlo pribatuen bete ohi dituenen antzerakoak dira, hala etxeak —azafata, erizaina, haurtzaina—, nola sexualak —modelo, estetikari—. Publizitatezko edukin gehienetan agertu arren, emakumearen eginkizuna gutxitan izan ohi da garrantzitsua.

Gauza berbera esan dezakegu sinets arazpenari dagokionez. Arlo honetan, objektu sexual edo apaingarri gisa sor dezakeen liluragatik erabiltzen da emakumea, funtsean. Genero femeninoari sistematikoki ukatzen zaio argumentatzeko gaitasuna, frogaren inguruneetik kanpo iritziak emateko ahalmena alegia. Zentzu honetan, emakumea produktuaren frogaren bidezko ezagupe-nera mugatzen da emakumearen erabilpena sinesgarri gisa. Produktu erabili eta haren emaitzak ikusitakoan izango da baliogarria emakumearen iritzia.

Sinesgarritasunaren oinarritzko argumentazioa komunikatzailearen agintearen edo jakinduriaren inguruan zertzen denean, gizonezko batek betetzen du eginkizun nagusia. Aditua edo espezia-

lista beti da gizonezkoa, iragarritako produktua emakumezkoak kontsumitu eta erostekoa bada ere bai. Telebistako etxazaina, detergenteen erabilpenaz aholkuak ematen dituen Skipeko teknikaria edo goma elastikodun ipurtzapien abantailak amari “erakusten” dizkion pediatra, esate baterako, emakumezkoena gehienbat izan ohi den arlo batean sartzen dira bizi guztian zehar etxekoandreek eta amek egin dituzten lan horiek beren “gizonezko aginte”az hornitzeko. Horrela bada, adimen-gaitasuna ez ezik, itxuraz behintzat oso errazak omen diren zenbait lan egiteko behar diren ezagupen eta esperientzia ere ukatzen zaizkie emakumezkoiei.

GIZARTE-HARREMANAK

2.1.1

Publizitateak beste emakume batzurekin nahiz gizonezkoekin gizarte-harremanak izan nahi ditzan emakumeari eskaintzen dizkion aukerei erreparatuz gero, eskaintza urria aurkituko dugu.

Gizonezkoekiko harremanak, gehienetan, emazte gisa betetzen dituen eginkizunetara, arretara eta baldintzarik gabeko zerbitzura mugatzen dira edo, bestela, maitale gisa, objektu sexualaren rolari dagozkionak dira. Bi kasuotan, emakumea bigarren mailan dago eta gizonezkoaren ongizatea eta plazerra lortzeko baliabidea da.

Emakumezkoa gizartean aurkezten denean —jaiak, banketeak, ospakizunak—, oro har, lagun gisa agertu ohi da. Noizbait bestelako funtzioaren bat betetzen badu, harremanaren arrakasta bere edertasunari dotoreziari edo anfitrioi izanik aperitibo egokia aukeratu izanari zor izango dio. Gizarte-ekintzen antolatzaile gisa, berriz, ontziteriaren koipea erabat kendu edo egongelako behegaina desinfektatzen duen detergentearen gaitasuna erakustearren antolatzen ditu halakoak.

Are okerragoa da, oraindik, emakumezkoen arteko harremanei publizitateak emaniko tratamendua. Harreman hauek ukatu edo hutsaldu egiten dira publizitatezko mezuetan eta, horrenbestez, emakumezkoen harremana ia beti agertzen da ume-jokamoldeez edo jolas-jarrerez jantzi-rik. Adiskidetasuna eta lenkidetasuna, esate baterako, ez omen dute zerikusirik genero femeninoarekin. Alderantziz, emakumezkoen arteko hurbilketaren bat erakusten den iragarki bixi horietan, bekaizkeria edo konpetitibitatea bezalako sentimendu maltzurak dira nagusi. Etxekoandrea bekaizti agertzen da auzokoaren arropa berarena baino zuriago dagoelako, emazteak jeloskor ageri zaizkigu beren adiskide minaren ilearen koloreagatik, eta emakume aske eta dinamikoak ere saunako lagun berriaren argaltasuna dela eta bekaizti agertzen dira. Irtenbidea, noski, lagun lehiakideek erabilitako detergente berbera edo ilerako tinte berbera erabiltzean edo kafearekin goxogarri berbera hartzean datza.

Gizonezkoen kasuan, aitzitik, sarritan erabiltzen dira argudiozko formula gisa haien arteko adiskidetasuna, lankidetzatza eta laguntasuna azpimarratzen dituzten publizitatezko mezuak. Gizonezkoen arteko harremanak koñak jakin bat hartzen den bitartean gauzatzen dira, kolonia jakin bat erabiltzearen edo marka bateko jantziak eramatearen inguruan zertzen dira. Zirkulu itxi horietan, ez da bekaizkeriarik edo lehia maltzurrik antzematen gizonezkoen artean, bata besteari lagundu egiten dio eta inoren arrakasta ospatu egiten da. Taldeak, klubak edo elkarteak osatzen dituzte kirolak edo zaletasunak bideratzeko, “marmar egiteko” biltzen diren emakumezkoak ez bezala. Gizonezkoen arteko solasaldiak beti dira garrantzizkoak. “Gizonekoen gaiak” dira, ez “emakumeen berriketa”, izan ere, askoz ere garrantzistuagoa baita Madrilen azken golaz eztabaidatzea “jet”eko jaun haren ezkontzaz hitz egitea baino. Publizitateak ere emakumezkoen

bilerak hutsalkeriaz janzten ditu, kulebroiaren kulturarekin identifikatzen ditu eta. Komunikabideek ere, tertulien bidez, emakumezkoaren irudi oker hau areagotzen dute.

GAZTETASUNA, JAINKOEN ALTXORRA

2.1.2

Gazteriari zuzendutako publizitatean baino ez da genero femeninoa gizonezkoaren pareko agertzen. Neska eta mutilen arteko harremanetan parekidetasuna nabari da. Neskak burujabe agertzen dira, kementsu eta ausarti, badakite gizonezkoekin nola jokatu eta haiek beren lekuan jartzen ere bai, beharrezkoa denean. Gazteentzako publizitateak mundu ezberdin bat erakusten digu, sexuen arteko harremanetan berezkitasuna nagusitzen dela. Dinamismoa, gozamina, arduragabetasuna eta antzerako tasunak aipatzen dira, sexu bati zein besteari dagozkion baloreak alegia.

Itxurazko berdintasun hau, ordea, ez da publizitateak benetako berdintasuna lortu nahi duelako agertzen, gizarte-errealitatearen erakusgarria delako baizik. Nerabezaroan eta gaztaro hasieran, emakumezkoa eta gizonezkoa testuinguru berean bizi izaten dira, ez ume ez gazte direla, dagoeneko baitaraturik dauzkaten gizarte-jokabideen ikaskuntza planteatu beharrik gabe eta egin-kizun mugaturik gabe, beharrianak gurasoen bidez betetzen baitira. Zeregin bakarra gozatzea da. Eta gozatze hori, bere balore guztiekin, sexu bateko zein besteko gazteen bizitzaren funtsezko zio bihurtzen da. Horregatik, publizitateak ez du rolen arabera ere diskriminatzaileez baliatu beharrik. Gazteak, neskak zein mutilak, politikak, alaiak eta zoriontsuak dira beti. Gaztetasuna jainkoen altxorra.

PANPOXA ETA BASATIA

2.2

Publizitatearen arketipo femeninoa definitzen duten bi ezaugarri nagusiak edertasuna eta ezintasuna dira. Biok osatzen dute, fisiko eta sentimentalki, publizitateak eskaintzen duen emakume-eredua: gaztea, ederra, liraina, sexy, xarmangarria eta eztitsua, samur, xeratsu, amatiar eta esangina.

EDERTASUNA HELBURU

2.2.1

Edertasuna emakumeen kontua da ia erabat; publizitateak polita "agertu behararen esklabu" den emakumea aurkezten digu. Oso bitxiak dira gizonezkoen edertasun-beharra azpimarratzen duten iragarkiak. Emakumearentzat, ordea, ederra izatea funtsezko helburua da, xede desiragarria. Emakumearen "helburu"rik antsiatu eta preziatuena da edertasuna. Gizartean arrakasta

lortzeko eta nor bere buruaz pozik egoteko baldintza da. Horrela bada, edertasuna emakumearen motibazio nagusia bailitzan aurkezten da, gizartearen onespina erdiesteko baliabide gisa. Burugorespena, gizonezkoen aldetiko onspen edo desioa eta lanbide-arrakasta, beste batzuren artean, edertasunaren arabekoak dira arazoaren konponbidea eskaintzen digun publizitatean.

Edertasuna ez da jaiotzetik daukagun tasuna, kontsumoaren bidez ere lor daiteke. Kosmetikoak, apaingarriak, txanpuak eta emakumeentzako beste hainbat edergarri erabiliz gero, horra hor miraria. Crema hidratagarri egokiaz igela printzesa bihur daiteke, printzesa ederra, jakina. Ez da harritzekoa, beraz, publizitatean inbertsiorik handienak egiten dituzten eta telebistako publizitatean pantaila-kuotarik handienetako betetzen dituzten sektoreetako bat lurrin eta kosmetikoen izatea.

Gizonezkoarekin, aitzitik, publizitateak ez du “miraririk egin beharrik”. Edertasuna ez da funtsezkoa harentzat. Beste balore batzuk ditu, gizonari adimena, zentzuna, indarra eta erabakiak hartzeko gaitasuna antzematen zaizkio. Gizonezkoaren arrakasta eta posizioa ez dira bere erakargarritasunaren arabera neurtuko. Emakumezkoen desioak ere ez du gizonaren edertasuna exijituko baldintza bezala. Edozein apok lor dezake “hada kosmetikoa”ren makiltxo miragarria.

Hortaz, edertasunaren beharraren inguruan moldaturiko iragarkia ugari dira, baina, oso urriak gizonezkoei zuzenduak. Ilea zaintzeko produktuen markak baino ez dute halako argumentaziorik erabiltzen, baina, nolana ere, arazo hori ez dute gizonezkoarentzat funtsezkoa balitz bezala aurkezten, baizik eta, trata daitekeen akatsa edo aurrez ere bazeukan erakargarritasuna areagotzeko baliabidea bailitzan. Kaskasoilak ere lilura sor dezake.

EDERTASUN FEMENINOAREN ESTEREOTIPOAK

2.2.2

Edertasun femeninoari dagokionez, bi izan dira historian zehar onspen-mailarik handiena izan duten estereotipoak, hots, emakume fatalarena eta emakume-haurrena. Publizitateak biak jaso ditu bere diskurtsoan, baina gizonezkoari arriskutsuak gerta lekizkiokkeen alderdiak kendu dizkie. Eta horrela, publizitatearen Mata-Haria emakume atseginkor, aierukor eta misterioetsua da oraindik ere, baina, dagoeneko ez zaio gizonezkoekiko boterea ematen zion eta haien izua sortzen zuen gaiztakeria hura antzematen. Hain gogoko zuen “ekialdeko tratua”ri eusten dio baina maltzurkeriarik gabe -zein da Gio? Armani.

“Lolita” eredua, halaber, behin eta berriz agertzen da publizitatezko edukinetan. Hur-ezaugarriak dituzten ninfa leunak aurkezten zaizkigu, errugabetasuna eta xalotasuna dariela, belo eta gasa zuriez sinbolizatuak —“cacharel”—. Dena den, ez da inondik ere pertsonaiaren asmo seduzitaile maltzurra sumatzen. Publizitatezko “ninfa” horri ez zaio zinemako “Lolita”ri datzekion bekatar maltzuraren izpiritua antzematen, hortaz, gizonezkoen ahulezia haren jolasen arriskutik kanpo dago.

Publizitateak, zenbaitetan, aldi berean haur eta misterioetsua, xalota eta erakargarria den emakumezkoa aurkezten du, bi ereduok batzen dituen estereotipo femenino berria —London? C’est moi. Cacharel—.

2.2.3

Edertasuna emakumearen motibazio gisa erabili ohi zenean, hura gizonezkoen desioari loturik agertarazi ohi zen. Ederra izatea gizonezkoarentzat desiragarria izatea zen. Joera honek oraindik badirauen arren, gaur egungo publizitateak beste baliabide sarkor bat erabiltzen du bere diskurtsoan, hau da, emakumezkoen narzismoaz baliatzen da. Emakumearen egungo gizarte-egoera dela medio, emakumezko sektore askori erabat arbuigarria gertatzen zaie ohizko formula ezaguna, hots, bikotearen eraketa lortu beharreko helburu gisa aurkezten zuena. Gauzak honela, publizitatezko diskurtsoak bide berriak urratu behar izan ditu bere aspaldiko proposamenak zilegi bihurtzeko.

Dagoeneko, gizonezkoaren desioaren truk edertasuna proposatzea baliogarria ez bada, eskaintza iraun arazteko beste formula bat bilatu beharra dago. Ildo horretatik, emakumearen edertasun-beharraren ikuspegi berria aurkitzen dugu, lehen kanpora begira —gizonezkoari begira— planteatzen zena, orain barrura begira, nork bere buruari begira planteatzen da. Burukontenplazioa, burumirespena eta narzismoa erabiltzen dira gizonezkoaren desioaren ordeiz. Emakumeak bere burua atsegin dakion behar du ederra izan, bera pozik egoteko eta, horrela, seguru agertu eta bizitzaren alderdi guztietan arrakasta lortu ahal izateko. —“En cada panty well hay una magnífica mujer. Una mujer que se gusta”—.

Beste alde batetik, tradizioz aurkeztu ohi zaigun emakumeari buruzko kontzepzioaren arabera, adimena eta edertasuna elkarren aurkako alderdiak ziren. Bi elementuok bateraezinak ziruditen pertsona batengan. Neska politak tentelak zirelako ideia nagusitu zen eta irudi horixe aurkezten zen komunikabideetan. Emakumezkoak harrikoa egiteko eta oherako balio zuen, lehen eginkizunerako berdin zion, baina, bigarrenerako, zenbat eta ederragoa hobe. Egungo publizitateak beste bide bati jarraitu dio edertasun ideiare dagokionez, objektu sexualaren roletik kanpoko balore berriei lotzen ahalegindu dela. “80 hamarkadako emakumeak adimena eta edertasuna bateratu ditu” adierazten duen lemari jarraituz, orain edertasuna gizarte eta lanbide-arrakastari loturik agertzen da. Hortaz, publizitateak emakumeari buruzko ideia matxistetan oinarrituriko errealtate artifical bat aintzakotzat hartzen duela baino ez du esan nahi guzti honek.

2.2.4

Esan dugu, lehenago ere, edertasuna emakumearen funtsezko helburua bailitz bezala aurkezten dela. Osoko edertasunerako eredu bat proposatzen da. Publizitatean ez da akatsik, gorputz lirainak aurpegi polita behar du eta azal leun eta garbia.

Horrela sailkatzen da emakumearen gorputza, eta zati bakoitza produktu miragarri jakin batzuren helburu bihurtzen da.

AURPEGIA

Aurpegia kosmetiko-aukera zabal baten helburu bihurtzen da. Halako produktuen iragarkietan aurpegia zaindu beharra azpimarratzen da edertasunaren gainetik. Azalaren tratamendua beharrian gisa planteatzen da: denboraren poderioz eta ingurugiroaren kariaz jasandako erasoei aurre egin behar zaie. Ximurra ez da polita, eta oilo-ipurdia emakumearen aurpegiaren areririk okerreina da, hidratazioa eta elikadura, aitzitik, defendatzaile bakarrak.

Halako iragarkien diskurtsoa era mediko-zientifikoez jantzirik aurkezten dira, mezuak sinesgarriagoak suerta daitezen. Germen lipoaktiboak, kristal likidoak eta liposomak edertasuna erdies-teko panazea balira bezala aurkezten dira. Zientziaren aginpidea gizonezkoren baten irudiaz nahiz abotsaz aurkezten da ia beti, eta delako produktuaren kalitate eta eraginkortasuna bermatzen omen du. Eraginkortasun hori agertarazten diren emakumeengan ikus daiteke. Iru-dietan agertzen den emakumea beti da emakume gaztea —zahartzaroa eta beronen ondorioak ukatu egiten dira— eta, jakina, inolako edergarrik erabili beharrik ez duen emakumea da. Adina ikustezina da publizitatean.

Guzti honi makilaje-gaien ekintza gehitzen zaio miraria erabatekoa izan dadin. Avon eta Margaret Astorrek euren modak inposatzen dituzte; okreak, kolore biziak edo kontrasteak publizitatezko erakuslehioan agertuz doaz, edozein emakumeren edertasun-antsia asetzeko.

AZALA

Orain arte aipatu ditugunen antzerakoak dira azala oro har zaintzeko produktu kosmetikoen iragarkiak.

Adinak nahiz ingurugiroaren eraginak azalaren leuntasunari eginiko kalteei aurre egin eta haien ondorio txarrak konpondu egiten dituzte krema hidratagarriak edo hipomurritzailleak. (“Tu cuerpo no está dentro de una burbuja”) Berriz aurkitzen dugu betirako gaztetetasunaren elixir gisa teknologia aurkezten digun diskurtso zientifiko ezaguna. Lipo, bio eta abarrak bezalako aurrizkiez jantziriko izen teknikoez beterik ageri dira publizitatezko mezuak.

Nolabait, benetako bizitza, hau da, tximurrak desagertu beharrean geroz eta ugariagoak direneko bizitza ukatzen duten formulak halako sinesgarritasun batez hornitu nahi dira

Gorputz higieua ere, edertasunari eta azalaren zaintzari hertsiki loturik dago. Bi sexuen kontsumorako badira ere, bainuko xaboi eta gelak erakusten dituztenak emakumezkoak izan ohi dira. Leuntasuna eta sentsualitatea tradizionalki emakumezkoaren gorputzaren bidez irudikatu diren baloreak izanik, emakumea biluzik agertzen da haiei erakargarritasun sexuala gehituz. Horrela bada, gorputz higienerako produktuak gozamen eta plazerrezko eskenen bidez eskaini ohi dira, balore horien sinbolo eta pizgarri erotiko-sexual gisa emakumezkoren bat bere gorputza laztanduz erakusten duten eskenetan, alegia.

Produktu hauetako asko kosmetikoak bezalaxe publizitatzen dira, azalaren zaintza eta tratamendurako kalitateak azpimarratuz. “Mens sana in corpore sano” delakorako gizarte-joera nagusitu da norberaren higienerako produktuen publizitatean eta, horrenbestez, osasuna nabarmentzen duen komunikazio-bide bat garatu da era honetako publizitatean. Xaboi dermatologikoen moda nagusitu da. Sanex, azal osasuntsua.

Garbitasuna eta higieena edertasunaz gozatzeko baldintzak balira bezala agertzen dira publizitatezko edukinetan, “sentirse limpia es sentirse bella”. Zentzu honetan, emakumezkoen barru-higienarako produktuen iragarkiak aipatu behar dira bereziki. Iragarki hauetan baino ez da agertzen emakumezkoen arteko komunikazioa edo ezagupen transmisioa, eskuarki emakumezko nerabeen artekoa. Isilpeko tonuaz eta eufesmismoz horniturik aurkezten dira —protagonista intimitate-egoeran agertu ohi da, soinean barru-jantziak baino ez dituela— eta argudio nagusia hileroko emakumea iraintzen duen “akats” hori “ezkutatu” beharrean datza. Oharkabean igaro behar du “inork igarri gabe, ez eta zeuk ere”, askatasun osoz gozatzeko eragozpen bihur ez dadin.

Emakumearen edertasuna, bere gizarte-harremanak, lana eta dibertimendua oztopatuak gerta daitezke beharrezko neurriak hartu ezik edo, beste modu batez esanda, Evax-en azken extralaua erabiltzen ez bada. Iragarki hauetan, beraz, akats eta zuzendu beharreko gauza balitz bezala aurkezten da emakumearen biologian berezkoa den emalege edo hilekoa.

GORPUTZA

Publizitateko emakumea bere gorputzaren esklabu da, kafeari erantsitako azukre-goilarakadaren ondoriozko mitxelinaren zain. Argaltzeko produktuek edo kaloria gutxiko “light” produktuek egundoko altxorra aurkitu dute gaur egungo gizartean nagusitu den gorputzarekiko kulturari esker. Hauxe da, dudarik gabe, gorputza edertzeko produktuen publizitateko sektorerik garrantzizkoena. Produktu light edo argaltzekoak, eskuarki, ez dira sexuen arabera bereizten, baina, hala ere, haien publizitatea emakumezkoen zuzentzen zaie. Emakumea da, beraz, iragarki hauen hartzaile eta protagonista nagusia, talde mistoak agertzen direnetan ere emakumezko gorputzak izaten baitira ugariak.

Iragarki hauen argumentazioa “línea” delakoa askatasunari eta emakumezkoen burujabetasunari lotzean datza. Emakumezko lirain eta argala dinamismoaren eta gizarte- eta lanbide-arrakastaren adierazgarri dira. Produktu hauek bultzatzen dituzten publizitatezko fikzioetan agertzen den emakumea gaztea izaten da, exekutiboa edo lanbide liberala duena. —Etxekoandrea agertu ere ez da egiten, halako produktuak erosten duen publikoaren segmentu garrantzitsua badagokio ere—.

“Danone gorputza” emakumeak gizartean betetzen duen eginkizuna erabat desbalioztatuz erazten da. Horrez gainera, emakume oso argalak erakusten dira pertsona normalen artean produktu hauen kontsumoa bultzatzeko.

Publizitateak betidanik agertu du errealitatearen irudi xenofobia, lodirik gabekoa alegia, lodiren bat agertzekotan iragarri uzteko edo iseka egiteko agertzen dela. Publizitatezko erakuslehiak “Danone gorputz”ez beterik dago, imitatu beharreko paradigma izanik, proposaturiko eredutik at dagoen edozer akatsduntzat hartzen duen fantasia diskriminatzailea isladatzen dutenak.

Paradoxikoa da, bestalde, publizitateak eginiko edertasun proposamen guztiak halakorik behar ez duten pertsonen bidez eginak direla ikustea. Publizitateak etikari dagokion guztia bultzatzen du bestelako kualitateak alde batera utzita, eta horrela, itsustasuna, loditasuna edo zahartasuna bezalako berezko tasunak akatsak dira emakumeengan.

Gaztetasunak eta edertasun-mota mugatu batek definituriko emakume-eredua moldatuz, emakumezko kontsumitzaileak imitatu beharreko arketipo fantastiko eta alegiazkoa ezarri da. Horre-

la bada, gazte, eder eta sexualki erakargarri agertzeko beharra sortarazten zaio emakumeari, hala agertzerik lortzen ez duen emakumearengan etsipena eta segurtasunik eza sortzeko arriskua egiazkoa dela. Publizitateak itxuraren arabera balioztatzen du emakumea, beronen bizitza edertasuna lortzeko etengabeko burruka izan dadila lortzen duela.

MAITASUNAREN INDARRA

2.3

Kulturaren historian zehar, artea adierazteko bide tradizionalak nahiz berriak —literatura, pintura, zinea, etab.— adimenaren gainetik sentimenduak nabaritzen zaizkien emakumeen irudia eskaini digute. Emakumezkoen ekintzak, funtsean, sentimenduen arloan gertatzen dira, arrazoimenaren araberrako jarduketa alde batera utzita. Eragabekeriaranzko joera duen emakume odolberoa aurkeztu izan zaigu, ezaugarri adierazkorrez erakutsi ohi dena. Gorputz-ezaugarri nagusia edertasuna zen bezala, maitasuna, ezitasuna, otzantasuna eta samurtasuna dira emakumezkoen nortasunari dagozkion funtsezko ezaugarriak.

Publizitatean ere genero femeninoaren irudi sentimetal hau erakusten da, noski. Pantailak, publizitatezko agerpenak, oro har, maitasuna eta samurtasuna darizkien emakume otzan eta esanginez beterik daude, bere ongizateaz arduratu gabe besteena —seme-alabena, senarrarena, maitalearena— lortzen ahalegintzen direnak.

Emakume hauek gizonezkoen agindupean daude, haien esanetara, eta pozik onartzen dute zeregin hori. Jaso dezaketen saririk hoberena haien onespena da, sopa atsegin bazaio, agian zinemara eramango du.

Gizonezkoen nortasunean, ordea, kalitate instrumentalak nabari dira, batzutan familiburu iza-teagatik beharrezkoak direnak. Eta beste batzutan, publizitateak Marlboro unaiaren estereotipoa erabili du gizonezko famili buruaren irudi gisa, hots, gogorra, gai dena, abenturazalea eta ausartia. Laburbilduz, gizonezkoari menperatzailearen papera eta beroni dagozkion eginkizunak atxiki zaizkio: familiaren mantenua, agintea, baliabideen banaketa, negozioak eta erabakiak hartzeko ahalmena.

Gaur egungo publizitatean, hala ere, gizonezkoei eta emakumezkoei iratxikitako ohizko baloreak aldarazi egin dira kontzepzio berriak lantzeko eta, horrenbestez, irmotasun eta gogortasunez jantziriko emakumezkoa erakusten zaigu eta samurtasuna, finean, gizonezkoengan ere nabari daiteke. Bere eginkizunetan edo familiarekiko nahiz gizonekiko harremanetan irmo ageri den emakumea erakusten diguten iragarkiak, esate baterako, gero eta ugariagoak dira. Amak, hatz erakuslea altxatuz, agirika egiten die seme-alabei lan gehiegi ematen diotelako; etxeakoandreak elkarriketa egitera joan zaion endredamakilari berak detergenterik hoberena baino ez duela erabiltzen eta ez duela besterik nahi esaten dio; edo “emaztegai” erdeinatuak haserre egiten dio automobil berriarekin denbora gehiegi ematen duen mutilari. Jarrera hauek ustezko izaera gogorra duen emakumea erakutsi nahi digute.

Dagoeneko ez da gertatzen den guztia atseginez onartzen duen andre edo andereño otzana. Haserretu ere egin daiteke, ilea biltzekoaz kotxea urratu edo senarraren golf makilak kalera bota

ditzake, hau da, gizonezkoaren aginteari aurka egiteko gai den pertsona bezala ere ager daiteke.

Emakumezkoaren irmotasunaren adierazgarririk erabatekoena belarrondokoa da. Belarrondokoak adierazten du eztabaidaren erpina, eta urdaiazpikoa ongi umatu gabe saltzen dizkion dendariaren, supermerkatuan detergente marka egokia aukeratzen ez duen senarraren edo kirol-kotxearekin berarekin baino denbora gehiago ematen duen maitalearen bidegabekeria maxistentaren aurrean emakumeari sortzen zaion haserrearen adierazgarri gorena da. "Señores no me toquen los platos!".

Dena den, liskarra ez da behin-betikoa: errietaren ondorengo adiskidetzeari gozoagoa izango da. Eta horrela, halako argumentazioaz baliatzen diren iragarkiak ia beti amaitzen dira ondo, eta elkarri oihu egin eta mutilak neskaren japoniar zeramika hautsi ondoren, eta bion artean etxeko apaingarri guztiak suntsitu dutenean, neska antsiatsu doa bere babeslearen besoetara, belarrondokoaren ordezkari maitasunezko musua ematen diola.

Borroka-tokia "atontzeko" behar den guztia erosteko aukera emango dien kreditu txartela, erosi berri duen Alemaniako mekanikaren azken emaitza liluragarriaren jezarleku etzangarrien erosotasuna, edo hark (gizonezkoak) oparitu zion lurrinaren usain hordigarria, azkenean, aski dira emakumearen ernegaldi indargabea baretzeko. Izan ere, itxurazko irmotasun horren gibelean ohizko mezua antzematen baita, emakumezkoa gizonezkoaren menpean dagoela.

3

EROTISMOAREN BILAKAERA: GIZONEZKOA BILUZTEN HASI

Publizitatea disziplina gisa, marko teoriko batekin eta jarduketa-mekanismo jakin batzurekin alegia, berrikitan sortua dela esaten badugu, are berriagotzat jo behar dugu publizitate barruko erotismoaren hasiera. Publizitatezko mezuei dagokienez, 60. hamarkadaren amaieran pantaila-ratu ziren gure begien aurrean lehen agerpide erotikoak.

Ordura arte, gure gizartean hain erroturik zeuden tradiziozko eta erlijiozko baloreen eta zentsuraren artazi zorrotzen poderioz, ezkontzara bitarteko boterea, kastitatea eta birjintasuna ziren nagusi komunikabideetan. Sexu-kutsurik zeukan edozer bekatu larria zen. "Mendebaldeko erre-serba izpirituala"k sendo agertu behar zuen. Publizitatea, ausartzekotan, maitasunean eta ez beste ezertan oinarrituriko sexu-hurbilketa herabetiak proposatzera ausartzen zen, gehienez ere. Begiramena gailentzen zen. Emakume batek bere xaboiaren tasunak goستن ditu gizonezko hatz batzuek bere sorbaldan gora egiten duten bitartean. Igurtzi lotsagabe horrek aztoraturik, andere gaixoak bere tokian jartzen du "koipatsu" lotsagabe. —Geldi egon hadi, gogaikarri halako hori!—, aldi berean, herabeti irri egiten duela. —Hain maitekor dago ezen...!—.

60. hamarkadaren amaieratik eta 70. hamarkadan zehar, Erregimenaren kulturak mugaz bestaldetik zetozen turista-aldren eragina jasan behar izan zuen. Diktaduraren poroak zabalduz zihozten eta haietatik praka bakeroak, "suediar emakumeak" eta "balore berriak" sartzen ziren bitartean, askatasun antsia berrien izerdia zerien. Banco de Bilbaoren siglak "Sex Symbol" ziren eta Pariseko azken tangoa entzuten hasia zen. Euskal Herria, Euskadi, —garai hartan lehena baino ez—, zen askatasun sexualerako bidera heltzeko muga. Zentsurak bere hartan zirauen, hots, iragarkien "azala" iluntzen, baina, ebaketa horren zirrikituetatik geroz eta nabarmenago ageri ziren aierupena eta anbiguotasuna. Emakumezkoak "gizonezkoen kontua" ziren, jadanik, eta dagoeneko ez dugu gogoratzen Terry hura brandy bat ote zen edo iragarkiko panpoxa ilehori harentzat hain "egokia" zen zaldi haren izena ote zen.

Askok eta askok ospatu zuten 70. hamarkadaren erdiaz geroztik, eskoteak gero eta beharago heltzen ziren, ia minigonarekin bat egin arte, galtzontziloak ez ziren praken ostean ezkutatzen eta lotsatik koloreetara pasa ziren —Ya no puedes ir de blanco por el mundo, escoge tu aban-derado y cambia—. "Jim"-ek, unain gogorra bera, emakumezko bati uzten zion bere tejanoak aska ziezazkion. "Un vaquero irresistible tiene que ser muy resistente y 'Wrangler' resiste si tu resistes".

Iragapen-aldian zehar eta 80. hamarkadaren lehen urteetan, "Ozores faktoria" nekerik gabe lan egin zuen eta larru gorritan agertarazi ohi zituen andereño-andana ezagutarazi zigun zine-pantailaren bidez; aldi berean, Tip eta Colleek, finean, gobernuari buruz hitz egiteko aukera zuten, baina inoiz ere ez zioten eginkizun horri ekin. Publizitateari dagokionez, emakumezko bat biluzik agertarazi zuen lehen marka "Fa" izan zen, Caribeko limoi basati haiekin. Harrez gero, sedukzioa eta sexu-deia gero eta ohizkoago bihurtu zen publizitatean. Sexua, jadanik, ez zen beka-tua.

V. Mendeurrena ospatu aurretik, publizitatea estereotipo sexual zaharrak alde batera uzten hasi eta eskaintza berriekin azaltzen da. Gizartearen bilakaerak komunikazio-modu berriak eskatzen dizkio publizitateari. Ekologismoa, gorputzaren zaintza, light produktuak eta bizimodu osasuntua dira nagusi. Gizartea "Danone gorputz"en menpean dago eta mitxelinak edukitzea gizarte-errefusa dakar. XX. mendeko izurritea hedatuz doa eta hezkuntza sexualaren era berrietara garamatza. Erotismoak beste esanahi bat hartzen du. Ihes delakoaren ondorioz, nahaskeria eta lizunkeriarako deiak desagertu egiten dira pantailetatik eta monogamia aldarrikatzen da. Orain ere, gizonezkoak hartzen ditu erabakiak harreman sexualean, baina emakumeak berdintasuna

eskatzen du. Emakumezkoen desioa ere aintzat hartzen da lehenengoz eta, horrenbestez, emakumeak orain arte bere generoari debekatu zaiona lortzen du, hots, objektu sexuala ez ezik, subjektu ere izatea. Gizonezko objektuaren figura sortzen da.

ARRA GAINBEHERA

3.1

Publizitatean sexuari buruz hitz egiten genuenean, oraintsura arte, gizonezkoen desioa baino ez omen zen zilegi. Emakumezkoa haren objektu besterik ez zen eta, pozik egon behar zuen gainera. Aukeratua gertatu izana baino gauza hoberik ezin suertatu. Gizonezkoak bere presentzia ezartzen zuen, seguru eta ausart, eta emakumezkoak ezin zuen ezer egin haren gizontasunaren aurrean, gur egin eta kitto: “Vini, Vidi, Vinci”. Emakumeak eskaini, seduzitu edo aieru agertzen zen, gizonezkoak, aldiz, nahi zuenean asetzen zuen bere gogoa edo, interesaturik ez zegoenean, hotz eta ikaragaitz agertzen zen emakumezkoen “mainen” aurrean. Konkistatzaileen estereotipoa nagusitu da Publizitatearen historian zehar.

Gizonezkoa ehiztaria dugu eta emakumezkoa haren harrapakina, gizonezkoaren atseginerako gertu dagoena. 60-70 hamarkadetan, James Bond bezalako figuren bidez azaldu ohi zen zinemako play-boyak, edo suediar nesken aurrean ligoiaarena nahiz goikoetxearena egitera beharturik agertzen zen Alfredo Landa bezalako espainiar bertsioek, esate baterako, nahaskeriaz edo leialtasunik ezaz joka zezaketen, eta sarritan imitatu beharreko jokabideak balira bezala erakusten zituzten. Baina, gizonezkaorentzat zilegi izateaz gainera, mirestegarria ere bazena, emakumezkoaren kasuan, isekagarria eta arbuigarria zen.

Gizonezkoari atsegina eta poza emateko irrikitan zegoen eta helburu bakartzat harekin “eperrak jatea” omen zuen emakumezkoaren ondoan, “arrak” bere bipiltasuna etengabe erakutsi beharra zuen, bestela bere gizontasuna zalantzan jar zitekeen eta.

Erabat sexista den gizonezkoen eta emakumezkoen arteko harremanei buruzko kontzepzio hau nabarmenki azaltzen zen publizitatean ere eta horren adibide gisa Williams gizona edo Soberrano gizona aipa genitzake. Emakumezkoak debekaturik zeukan desioa edo beste edozein ekimen sexual.

Publizitate munduak formula hauek alde batera uzten hasi den azken urte hauetan, ordea, emakumezkoak ere hasi dira gizartean eta harreman sexualetan dagokien tokia eskatzen.

Emakumea, dagoeneko, subjektua ere bada eta ez publizitatezko erotismoaren kontsumo-gai hutsa, eta gizonezkoa orain arte arrotza izan zaion gizonezko objektuaren rolaz agertzen hasi da. Hala eta guztiz ere, nahiz eta lehen emakumezkoa bakarrik agertzen zen objektu bezala, erakargarritasun sexualaren ideia berberari eusten zaio: gorputz-eredu berbera, baina gizonezkoa. Dena den, gaur egun, gorputzarekiko kultuak ezarritako arketipoen arabera edertasun-kontzeptua nagusitu den sexu bien kasuan, objektu sexualaren roletan gizonezkoei eta emakumezkoei dagozkien eginkizunetan nabari diren ezberdintasun batzuk aipatu behar ditugu.

Aurrena, argi dago sexu batekoek eta bestekoek azaltzen dituzten proposamenak oso ezberdinak direla. Publizitatezko irudian gizonezko objektuaren figura gero eta garrantzi handiagoa hartuz badoa ere, emakumezkoa baino askoz ere gutxiagotan agertzen da rol horretan. Egin-kizun horretan bi sexueta pertsonaiak erakusten dituzten iragarkietan ere, emakumezkoaren gorputza dago lehen mailan. Ageri diren emakumezko gorputzak gizonezkoak baino ugariagoak dira edo, bestela, irudia haiengan lotu eta toki handiagoa eskuesten die pantailan.

Emakumezkoaren gorputza eta biluzik agertzen den emakumezkoa, bestalde, apaingarri nahiz objektu sexual gisakoa ez ezik, bestelako esanahiak ere eransten dizkien aurrezarritako konnotazioz beterik erakusten dira publizitatean. Izan ere, biluzik agertzen diren emakumeak ohizkoak dira famili zaintza eta higienarako produktuen spotetan, leuntasuna, freskotasuna nahiz garbitasuna bezalakoak adierazteko. Era honetako iragarkietan, halaber, irudian emakumezkoarekin gizonezkoa agertzen denean, bere burua agertu besterik ez duela egiten dirudi. Emakumezkoaren gorputza agertzearen ordainetan gizonezkoaren gorputza ere agertu behar omen dela koan edo, biak maila bereberean agertarazten dira sor litezkeen kritikak ekiditeko. Gizonezkoa biluzik agertzea ez dago, oraingoz bederen, bere gorputzaz kanpoko beste sinbolizazio batzuren irudi —emakumezkoa objektu sexualaren rolean aztertzean ikusi dugun bezala— bihur dezaiketen konnotazio subjektiboei loturik.

Illo honetatik, publizitatean, gaur egun, edertasuna perfekzioaren sinbolo gisa, azalekoaren —gorputza— eta barrukoaren —sentimenduak eta hunkipenak— arteko armoniaren ikurtzat idealizatzeko joera bat nabari dela aipatu behar da (Dan-up eta bere belus urdina). Edertasunera jotzen da, halaber, osasuna eta ongizatea adierazi nahi denean (Yogurth Bio, barrutik jaten duzuna kanpoan ikusten da). Guzti honek isladatzen duen gizarteari buruzko kontzepzioaren arabera, “politak” baino ez dira onak eta “itsusiak”, sexualki erakargarriak ez izateaz gainera, beste arlo batzutan ere ez dute bizimodu normal bat izateko aukerarik.

Beste alde batetik, gizonezkoen kontsumorako produktu batzuren publizitatean, sarritan, argudio bezala konkista sexualaren promesa erabiltzen dela ikusi dugu, eta halako iragarkietan emakumea gizonezkoaren desio eta atseginerako tresna bilakatzen dela. Emakumearen gizar-te-bilakaerak eta hura erotismoaren merkatuan sartzeak “pelikulan” zegokion paperaren nola-baiteko iraulketa ekarri dute. Ez dugu emakumea honez gero gizonezkoarentzako objektu sexual gisa erabiltzen ez denik esan nahi, ez horixe. Baina, egungo publizitatezko edukinetan askoz ere nabarmenagoa da orain arte beti gizonezkoari zegokion konkistatzaile-seduzitzailearen rola betetzen duen emakumearen presentzia. Kosmetikoen, lurringaien eta bestelako apaingaien sektoreak noizean behin konkistaren motibazioa erabiltzen du bere mezuen oinarritzat.

Hala eta guztiz ere, ez dago azterketa sakonik egin beharrik galaiaren eta emakumezko seduzitzailearen paperen artean ezberdintasunak nabarmenak daudela ikusteko. Gizonezkoa berez-

ko konkistatzailea dugu, aitzakirik gabekoa, haren erakargarritasuna eta gizontasuna baldintzarik gabe nagusitzen dira. Haren konkistak zehatzak dira eta arlo sexualera mugatuak. Konkista puntual eta berehalakoak dira. Gizonezkoa autobusera igo eta haren "Impacto"-az eskotea eta kremailerak berez askatzen dira. "Jack's" delakoak basamortuan zehar gidatzen du bere kotxea eta autoestop egiten ari den neskak bere "laguntasuna" eskaintzen dio hitzik egin gabe. Egoera prosaiko hauetan emakumezkoaren figura erabat nortasunik gabekoa da. Gizonezkoen atseginerako tresna hutsa besterik ez da.

Emakumearena, ordea, ez da benetako konkista. Haren "Impulso"-ak lore-sorta lortzen du sari gisa, baina ez du bragetarik hausten. Masailako musua aski da "Alada"rentzat. Emakumearen harreman sexualak, berriz, erromantizismoz janzten dira eta maitasunaz baliatzen dira. Iraunkortasun- kutsuaz aurkezten zaizkigu. Hau da, emakumezkoa ez da konkistatzailea, gau-mahaitxoan bere printze urdinaren argazkia duen emaztea, maitale edo laguna, baizik. Emakumezkoen desioa zilegi da, baina, beti ere, gizonezkoaren desioaren arabera, eta azken hau ez da emakumezkoaren atseginerako tresna hutsa. Bere nortasuna du eta maitatzeko eta lehiotik larrosa bat "joan berria zara eta dagoeneko zure beharra dut" dioen ohar batekin botatzeko gauza da.

Publizitatea emakumea nolabaiteko ekimen sexualaz hornitzen saiatu bada ere, lehenagoko aurritzi berberak diraute. I.h.e.s.az kutsatzeko beldurrak ezarri duen monogamia gizonezkoengan zein emakumezkoengan izan du eragina, baina, "casanova" eredu desagertu bada ere, konkista sexualari dagokionez, gizonezkoena baino ez omen da zilegi.

Publizitateko objektu sexualaren rola, oraingoz behinik behin, emakumezkoak bete ohi du, baina publizitatearen joera berriek galdera berri bat dakarte gogora. Nola bideratu behar ote dira emakumezkoen kolektiboaren eskakizunak? Objektu sexualaren rola betetzen duen emakumearen papera desagertu behar ote da? Gizonezko objektu sexualarekin parekatu beharra ote dago? Biak desagertu behar ote dira? Ez dirudi publizitateak horrela jokatu duenik.

Aitzitik, gaur egungo publizitatezko mezuetan gizonezkoaren nolabaiteko "feminizazioa" suma daiteke, gizonezko samurra ez da salbuespena, jadanik. Estereotipo maskulinoetan nagusi zen gizonezko "gogor" ezaguna desagertuz doa. Gizonezko bipil eta gogor hura ez da horren erakargarria gaur egun. Xaboirik gabeko bizarra kentze haren orde, krema leungarri eta after-shave lozioez kentzen da bizarra. Emakumezkoek nahiago baitute bizarra kendu ondoren "berrezitasuna ezartzen duen" azal leun eta freskoa. Dena den, bizarrarekin nahiz bizarrik gabe, gizonezkoak bermaturik du konkista sexuala, nahiz eta, orain, gizona eta hartza zenbat eta leunago...

Aldaketa hau gizonezkoen nortasunean ere nabari da. 90. hamarkadako gizonezkoa, publizitatean bederen, maitati eta hunkibera da, afektibitate-kutsurik nabaritzea ere ahuleziaren adierazgarritzat jotzen zuen gizonezko gogor eta zakar hura ez bezalakoa.

James Bond eta Marlboro Man ezagunek afektibitatea eta maitasuna ere antzematen zaizkion eredu maskulino berriari utzi diote tokia. Gizonezko maitatia erakargarriagoa dela ikusi du publizitateak eta, horrenbestez, egungo publizitateko gizonezkoak, maitasun-erakutsiak jasotzeko ez ezik, halakoak egiteko gauza ere bada.

Are interesgarriago da gizonezko modernoak haurtzaindegietan bete-betean sartu dela ikustea. Haurrak dagoeneko ez dira belunetaraino heltzen diren aspergarri horiek, amak beti zaintzen dituenak.

Gizonezkoa haurrengana hurbildu da eta, ondorioz, aita helezin eta agintariaren figura desmitifikatu egin da. Aitak, honez gero, jolasten du umearekin, ahia ahoan darabilen bitartean superkontu bat irekitzearen abantailak azaltzen dizkio, manten azpian elkarrekin barre egiten dute edo esnatzean laztanak egiten dizkio.

Aitak bere beso gihartsuez besarkatzen du haurra, berau hauts daitekeenik ez dirudiela.

Nolanahi ere, gizonezkoa samur agertze horrek ez du ohizko baloreak aldatu direnik esan nahi. Aitak haurra laztandu eta musu ematen dio, baina amak aldatu behar dizkio haurroihaak. Salbuespenak salbuespen —“Después de una madre, quién mejor que tú? Prenatal”—. Publizitateak agertzen den gizonezkoarentzat haurra alaitasuna eta jolasa da, baina inoiz ere ez lana. Aita igandeko aita da, oraindik ere, baina askoz ere maitagoa, alajaina. Azken finean, Terminator bera ere bigundu zen eta.

IZAR-HAUTSA

3.2

Merkatu-tresna den aldetik, publizitatearen helburua saltzea da, produktuak, markak, ideologiak, bizimoduak... saltzea, eta horretarako kontsumitzaile izan litekeen jendea erakarri beharra dauka. Erakartze horrek, bestalde, bere diskurtsoak ikuslearen apetak jaso, eraldatu, manipulatzen ditu, idealizatu eta, finean, motibazio ezberdinen bitartez, pantailan, hesietan, aldizkarietan agertzea eskatzen du. Guzti horregatik, publizitatezko edukinak perfekziozko unibertsoa eratuko du, arazo guztiak kontsumoaren bitartez konpon daitezkeeneko unibertsoa eratu ere, ikuslearen ametsak isladatuko dituen fantasiatzeko eta alegiazko irudi-mundua sortuz. Publizitateak promes bihurtzen ditu amets horiek, gizonezkoarentzat eta emakumezkoarentzat ezberdinak izango diren promesak alegia.

Emakumearentzat, edertasun-promesak izango dira, norberarekiko estimazioa goratzekoak —edertasunaren bidez noski, eta batez ere segurtasun— promesak —familian, maitasunezko harremanetan, etxean,...—. Emakumeak segurtasuna behar du, batez ere: bere bainugela desinfektaturik dagoenaren segurtasuna, erositako produktuen kalitateaz, ez dela “nabarituko” jakin behar du, bere gizon-lagunari laket izango zaiola. Ezer ere ez dela gaizki gertatuko ziurtatzeko, gizonezkoaren aholku eta laguntasuna da hoberena.

Testuinguru honetan, publizitateak emakumezkoari eskaintzen dizkion ametsak arlo mugatuan gauzatu behar dira: Aliziak ez du tokirik liluragarrien herrialdean. Izan ere, emakumezkoari doazkien iragarkiak oso gutxitan irteten dira egunerokotasunetik. Emakumearen mamuek aski dute etxeko akats txikiak konpontzeaz edo irudi-kontuak erabakitzeaz. Jantzien zurtasuna, bainugelaren garbitasuna, haurren askaria edo aurpegia itsusten duten tximurak erabateko garrantzia duten arazoak bailiran aurkeztu dira. Emakumezkoaren bizitza ezin atera daiteke arlo pribatutik, ez eta bere fantasia sexualetan ere. Haren konkistak hurbileko eskenatokietan kokatzen dira, halako erromantizismo-kutsu batez ageri zaizkigu (printze urdina amets hutsa baita), eta ohizko testuinguruan gertatzen dira nolanahi ere —eskuarki etxean bertan eta gizonezkoa itzultzen dela—.

Gizonezkoaren konkistak, alderantziz, konkista bereziak dira, ia pornografikoak, eta eguneroko ohikeria kanpo dauden kashba, kremlin edo beste toki exotiko eta paradisuazko batzutaraino heltzen dira. Printzea amets egiten ari den bitartean, Mari Errauskinek, hamabi dandek esnatu dutela haurren gosaria presta dezan, ortozik sartzen da sukaldean, ez baitu kristalezko oinetakoa aurkitzen.

Publizitateak emakumeari askatasunerako ihesbidea eskaintzen dionean, inoiz ere ez du benetako emakumea aurkezten, familia zaindu, etxea garbitu edo lanetik itzulitakoan senarrari afaria prestatzen diona alegia.

Askatasun-promesak benetako emakumearekin zerikusirik ez duen fantasiako eta alegiazko jainkosa baten bidez irudikatzen dira.

Gizonezkoari, aitzitik, proposamen oso ezberdinak egiten dizkio publizitateak. Gizonezkoari lotu izan zaio tradizioz gizartean eta lanbidean arrakasta lortzeko helburua, orain gutxiago erabiltzen bada ere, heldutasuna erantsi zaiola ume txapeldunari. Gizonezko ikusleari doazkion motibazioen artean bi nabarmentzen dira: arrisku eta abentura izango duelako promesa eta askatasun eta ihesaldirako deia.

Izan ere, tabako iragarkietan, adibidez, "Indiana Jones" edo "Conesome Cowboy" estereotipoak erakusten zaizkigu ingurune malkartsu eta basati batean, non heroiak ingurunearen aurka borroka egiten duen. Harrigarri badirudi ere, tabakoa iragartzen duen publizitateak ia ez du emakumeentzako mezurik egiten, nahiz eta zigarro erretzaileetako asko emakumezkoak izan.

Beste alde batetik, automobilen publizitateak behin eta berriz erabiltzen du askatasuna kotxe baten jabe izateari lotzen dion argudioa. Amaierarik gabeko autopista eta errepideetara garamatza, ingurune zabal eta gizarterik gabekoetara, hirietatik urrun. Askatasunerako ihesaldian potentzia eta abiadura ditugu lagunik hoberenak. "La libertad es el poder, no hay más límites que los que tu impongas". Horrez gainera, automobilari loturik emakume eder bat ageri ohi da edertasuna eta erakargarritasuna adierazteko formula gisa, konnotazio hauek ohizkoak direla sektore honetako publizitatean.

Mezuak emakumezkoei doazkienean, "estiloa" delakoa erabiltzen da argudio berezi gisa, hots, hiri-estiloa, gizonezkoen abentura-mundua arriskutsuaren aurkakoa. Emakumezkoak ez baitu tokirik mundu horretan edo, izatekotan, gizonezkoaren eskutik agertuko da. "Contigo al fin del mundo".

4

EMAKUMEAK PUBLIZITATEAREN MERKATUAN: KONTSUMITZAILEA ETA PROFESIONALA

Orain arte, edukinen ikuspegitik aztertu dugu emakumearen eta publizitatearen arteko lotura eta, horrenbestez, iragarkiek eta publizitate-egileek erabilitako estereotipozko formula zenbaitek generoen arteko desberdintasunak eta hierarkizazioa isladatu eta areagotu egiten dituztela ikusi dugu.

Atal honetan, publizitatezko argumentazioaz kanpoko ikuspegi batetik aztertuko dugu lotura hori. Iragarkiaren edukinean paper bat betetzerakoan, protagonismo nagusia emakumezkoei dagokiela ikusi dugu eta, halaber, nola betetzen duen paper hori ere bai. Orain, ordea, "publizitatearen bezero" eta haren mezuen jasotzaile den aldetik, batetik, eta iragarkion sortzen lan egiten duen profesional gisa bestetik, zenbaterainoko protagonismoa dagokion aztertzeari ekingo diogu.

EMAKUMEAK PUBLIZITATE- HARTZAILE GISA

4.1

Publizitateari buruz hitz egitean beti kontutan izan behar dugun gauza izanik, are garrantzizkoagoa da kontutan izatea hark hartzaile izango duen publikoa aukeratu eta bereganatzeko era aztertu behar denean. Haren izateko azken arrazoiak hitz egiten ari gara, noski: enpresa-etekinak lortzeko ahaleginaz, alegia. Ez dugu ahaztu behar, inola ere, publizitatea enpresak bere esku dituen marketing tresnetako bat dela eta, beraz, salmenta-gehikuntza ere ikutzen duten merkatu-helburu zehatz batzuri loturik dagoela.

Merkataritza arloko publizitatea deritzanaz ari gara, enpresa pribatuak garatutakoaz, hain zuzen. Nolanahi ere, publizitatearen beste alderdia, erakunde-mailakoa, beste era bateko merkataritza-publizitatea baino ez da, nahiz eta beronen helburua ikutzeko moduko gauzak saltzea ez izan, txanponaz ez baino botoz eta hautesleen konfidantzaz ordaintzen diren "gauza" bereziak eta ideologiak baizik, hots, irudi politikoa, gobernu-egitasmoak, etab.

Enpresa-asmo bikoitz horrek —alde batetik, publizitatea disziplina gisa profesionalizatu eta erakundetu denetik, dirutza handiak eragiten dituen negozio garrantzitsu bihurtu baita eta, bestetik, iragartzen den enpresa baten interesen arabera baita— bereizten du, hain zuzen ere, komunikabideetan agertzen diren gainontzeko komunikazio-motetatik. Publizitatea erakargarri, batez ere, izan nahi duen komunikazio partzial eta interesatua da, bere burua eta beraren birtutez erakusten diren produktuak eta markak saltzen ahalegintzen dena. Publizitatezko edukina, beraz, ez da prentsaren, irratia, TBren nahiz hesein bidez zabaltzen, litekeen publikoaren barruan erakargarri gerta dakioken ikuslego mugatu batek aukera dezan. Alderantziz, publizitateak berak aukeratzen ditu bere hartzaileak. Helburu oso argia du, "produktua saldu behar da". Galderak, zein?, nola? eta nori? dira. Galdera hauei erantzun ondoren jakingo da publikoaren artean zein talde gerta daitekeen interesgarria. Eta honen adierazgarri, ordu ezberdinen arabera jaulkitako publizitate-mota ezberdinak aipa daitezke.

Esandako guztia aintzat harturik, publizitatearen eraginkortasuna errentagarritasunaren arabera neurtzen dela ateratzen da. Mezu baten bidez produktu edo marka jakin bat saldu nahi denean, enpresa-etekina lortu nahi da, epe labur edo luzera, dela lehiakideen bezeroak erakarri eta kontsumoa bultzatuz, dela merkatu berriak jorratuz. Testuinguru honetan kokatzen dira Marketing arloan historian zehar gertatu diren kontzepzio-aldaketak.

Sasoi batean, enpresa-lehiarik ez zegoen edo, egotekotan, oso urria zeneko gizarteetan, merkatu-hutsune handiak zirenean, produkzioaren oinarritzko ideia oso sinplea zen: "egin dezagun produktua eta erakar dezagun jendea hura erostera". Merkatu barruko bakartasuna ia erabat ziurtatzen zuen arrakasta. Ekonomiaren bilakaera eta lehia biziak eta gauzen ugaritze itzelak definituriko kontsumozko gizarteranzko aurrerabidea direla medio, enpresek irauli egin dute produkzioari buruzko kontzepzio zaharra. Gaur egun ez da nahikoa salgairen bat edukitzea.

Antzerakoak edo berdintsuak diren beste hainbat egon daitezke edo, jendeak beharrezkotzat jotzen ez duela, ez du erosten.

Gauzak honela, erosleak gogoko izango dituen produktuak egin aurretik erosle izan litekeenaren nahiak eta beharrianak aztertzea, enpresak berak nahi duena egin eta saltzea baino errentagarriagoa gertatzen da gaur egun.

Bide berri honek, produktuak nola saldu behar diren erakustiaz gainera, nolako produktuak egin behar diren ere mugatuko duen Marketing-kulturarantz garamatza, non merkatuen ikerketa enpresaren garapenerako funtsezko alderdia izango den. Ikerketaren arabera mugatuko dira, horrenbestez, produktu baten erosleak izan daitezkeen jarraipena eta publizitatezko mezuen hartzaile izan daitezkeenak. Publizitateak, marketing-helburuek zehazturiko interes erakargarrien arabera zabalduko ditu mezu horiek eta, interes haiek oinarritzat harturik, bere xedea erdiesteko komenigarritzat jo ditzan estrategi eta argudio guzti-guztiak erabiliko ditu, ez baitago publizitatearen araupetzen duen irizpide edo araurik.

Horrela bada, balaztarik ez dagoen bitartean, publizitateak sexuen arteko bereizkeria isladatuko du eta, komunikabideen eragin biderkatzailea dela medio, bultzatu ere egingo du horrela bere helburuak lortu ahal baditu. Esan nahi baita, etxekoandreaen estereotipoa edo rol sexualen ohizko banaketa publizitatean agertuko direla saltzeko baliagarriak izan daitezen bitartean, zeren gizatalde askok lasai asko onartzen baititu.

Lehenago ere esan dugu publizitatea errentagarritasunaren araberakoa dela. Hortaz, komunikabide handietan batipat, publizitatezko inbertsioa justifika dezakeen negozio bolumena irentsi ahal izateko moduko sektore handiei baino ez dizkie zuzenduko bere mezuak. Publizitatearen azken urteetako inbertsio-zifrei begiratzuz gero, emakumeak publizitate-hartzaile gisa duen garrantzia ikus dezakegu.

Sektoreka, publizitate-hartzailetzat emakumezkoak izan ditzaketen bost sektore aztertuko ditugu —haien produkzioaren zatirik handiena emakumezkoek doakien neurrian, nahiz eta kasu batzutan baldintza hau oso-osoan ez bete—; 86. urtetik 90.era bitartean publizitatean eginiko inbertsioari dagokionez, lehenengo 10en artean hurrengook ageri dira: Elikadura, edergarriak-higie-nea, merkataritza, garbiketa eta etxea.

Bost sektore hauei urte horietan eginiko guztizko inbertsioaren % 30a baino gehiago dagokie, nahiz eta nolabaiteko beherakada nabari den, ia % 38tik % 33 baino zerbait gutxiagora pasa baitira. Publizitatearen "bezero" gisa emakumeak duen garrantziaren beste erakusgarri bat aipatuz, elikagaietako enpresek 87. urtean eginiko guztizko inbertsioa aurreneko tokian ageri zela urte horretako sektorekako inbertsioen zerrendan, hurrengo urteetan bigarren tokian agertu zela. (Ikus 1.1 eta 1.2 taulak).

Datu hauek are adierazgarriagoak dira publizitateak komunikabide ezberdinetan eginiko inbertsioaren arabera ikusten baditugu, izan ere, 1990. urtean, adibidez, elikagaien sektoreak publizitatean inbertitu zituen 56.916 milioi pezetatetik, ia % 90 telebistara joan baitziren. Kontzen-

trazio hau are handiagoa da garbikarien fabrikatzaileen gastuari dagokionez, % 96a telebistan gastatzen baitzuten. Horrez gainera, ia erabat feminizaturik dauden bost sektore horietako beste bik ere publizitate-gastuen % 60tik gora gastatzen baitute telebistan (edergarriena, % 68,77 eta etxekoa, % 60,70): Azkenik, merkataritza-sektorea da publizitate-gastua gehien sakabanatzen duena komunikabide ezberdinen artean, nahiz eta gasturik handiena, % 32,57, telebistan egin, noski. Zifra hauek, gainera, antzerako joera erakutsi dute hurrengo urteetan ere.

1.1. TAULA. Emakumeentzako publizitatean eginiko inbertsioa sektoreka 1986-1990 urteetan (pezetak milioika)

	GUZTIRA	EMAKUMEAK	%
1986	185.523	70.102	37,78
1987	244.642	90.796	37,11
1988	305.587	109.131	35,70
1989	374.961	124.449	33,18
1990	453.573	148.244	32,68

Iturriak: El País-en urtekariak 1986-1990.

(*) Batez ere femeninotzat jotzen diren sektorea omen direlakoan hauek hartu dira: elikagaiak, edergarriak-higienea, merkataritza, garbiketa eta etxea.

1.2. TAULA. Aurreneko hamar sektoreen artean emakumeentzako publizitatean eginiko inbertsioa 1986-1990 urteetan (pezetak milioika)

	GUZTIRA (pzetak. milioika)	EMAKUMEAK %
1986	151.257	70.102 (% 46,34)
1987	200.709	90.796 (% 45,23)
1988	246.533	109.131 (% 44,2)
1989	303.182	124.449 (% 41)
1990	368.605	148.244 (% 40,2)

Iturriak: El País-en urtekariak 1986-1990.

(*) Batez ere femeninotzat jotzen diren sektorea omen direlakoan hauek hartu dira: elikagaiak, edergarriak-higienea, merkataritza, garbiketa eta etxea.

Datu hauek ikusirik, publizitatearen edukinetako protagonista nagusia izateaz gainera, hartzaile gisa aukeratua izaterakoan ere, egungo publizitate arlorik garrantzitsuena den telebistako publizitatearen kasuan batipat, emakumeak lehentasuna duela esan genezake.

Publizitatearen mezuen helburu bihurtzen denean emakumeak bereganatzen duen funtsezko-tasunaren arrazoiak zera da: lehenago ere aipatu dugun E.E.E.ko Informazio, Komunikazio eta Kultura Saileko Batzordeak eginiko azterlanaren arabera, % 80 kasutan emakumezkoak erabakitzen du zer erosiko den.

Emakumeak, publizitatean erakusten diren produktuen erosle izan daitekeenetik, publizitatearekin duen erlazioa hiru mailatan sailka daiteke: erosteko erabakia, erosketa bera eta kontsu-

moa. Horrela bada, emakumeak hiru tipologiatan sailkatuta ageri zaizkigu publizitate-hartzaile gisa:

— Erosketa erabakitzen duen edo hura eragiten duen emakumea.

— Erosketa egiten duen emakumea.

— Eta emakume kontsumitzailea.

Hiru kategoria hauek, askotan batera gertatzen direnez gero, elkarloturik daude, noski.

Argi dago produktu askoren kasuan emakumezkoak hartzen duela haiek erosteko erabakia, berak erosi eta berak kontsumitzen dituela. Nolanahi ere, bereizirik aztertuko ditugu, zeren eta publizitatearen argumentazioa eta estrategiak ere bereizirik joaten zaizkie emakumeei, bakoitzak motibazio ezberdinak erabiltzen ditu eta motibazio bakoitzari produktu jakin batzuk lotzen dizkio.

NORK AGINTZEN DU HEMEN?

4.1.1

Produktuaren kontsumoari dagokion lehen mailan gelditzen bagara, erabakian alegia, produktu iraunkor merkeak erosi behar direnean, hots, erosketak ia inplikaziorik edo ekonomi nahiz gizarte arriskurik ez duenean, erabakia hartzea ia beti dagokiela emakumezkoek ikusiko dugu. Produktu hauen artean, etxearen zaintza eta mantenimenduarekin zerikusia dutenak (detergenteak eta garbikariak), elikagaiak, haurrentzako produktuak (jostailuak, opariak, txikikeriak) eta etxea hornitzeko beste produktu merke batzuk (apaingaiak, elektratresna txikiak, etab.) aurkitzen dira.

Berorietako gehienek kontsumo mistoa edo familiarena dute helburutzat, baina, hala ere, emakumezkoari erakusten zaizkio, famili rolen ohizko banaketa argi eta garbi isladatuz. Paradoxikoa da, halaber, gizonezkoen kontsumorako produktuak izanik ere, beren ezaugarriak direla medio, erosteko iritziz garrantzitsurik eskatzen ez duten produktu horiek eskuratzeko erabakia emakumeak hartu ohi duela ikustea. Hala gertatzen da, esate baterako, gizonezkoaren apaingarriekin, opari gisa aurkezten direnekin edo gizonezkoen barne-jantziekin. Ez dugu zalantzan jarriko etxean galtzontziloak gizonezkoak eraman dituela, baina, erosi, orain arte behintzat, emakumezkoak erosi ditu askotan.

Erosi nahi dena, produktu garesti eta iraunkortzat jo daitekeen horietako denean, ekonomi arrisku nabarmena sortu eta ez nolanahiko inplikazioa eskatzen duenean, ordea, gizonezkoak hartuko du produktuari dagozkion gauza garrantzitsuenei buruzko erabakia, prezioari buruzkoa, adibidez. “Erabaki garrantzitsuak”, automobil bat erostea, banku-produkturen bat hartzea edo etxebizitza eskuratzea, esate baterako, gizonezkoen ardurapean omen daude. Kasu hauetan, emakumezkoaren eragina bigarren maila batera baino ez da heltzen, hots, koloreari, modeloari, dekorazioari edo altzarien markari buruzko erabakia hartzerakoan baino ez da kontutan izango bere iritzia.

Publizitateak, bere argumentazioaren bidez, bultzatu egiten du erabakiak hartzeko prozesuan gertatzen den desberdintasun hau, emakumea bigarren mailan utziz eta bere produktuak bereizkeriaz zuzenduz. Eta horrela, gizonezkoak eutsiko dio aginteari, senarra edo famili burua de-

nean batipat, berau agertzen baita nolabaiteko inplikazioa eskatzen duten arazoak erabakitzeke funtzesko elementu gisa.

Aginteari buruzko kontzepzio hau aldatuko bada, emakumezkoari jokabide zabalagoa egokitu behar zaio erabakiak hartzerakoan. Hau familiaren egoera ekonomikoari eta emakumezkoaren garapen profesionalari loturik dagoela dirudi, zeren baterako erabakiak arruntagoak baitira erdi-mailako edo goi-mailako familien artean, ekonomikoki estu bizi diren gizarte-mailetan baino eta, beste alde batetik, ordaindutako lanen bat duten emakumeek ere etxekoandre huts direnek baino eragin handiagoa izaten baitute zer erosi behar den erabakitzerakoan.

Azken datu hau, bestalde, etxekoandrearen egungo desbalioztapenaren beste adibide bat dugu, gizartean betetzen duen eginkizunaren garrantzia inola ere isladatzen ez duen irudi hon-datuekin erakusten zaigun etxekoandrearekiko begirune eskasaren erakusgarri.

EMAKUMEZKO EROSLEA

4.1.2

Emakumezko eroslea aipatzen dugunean, hark erostearen ekintza fisikoa burutzen duen pertsona gisa betetzen duen zereginaz ari gara, baina, berak bereziki kontsumitzeak ez diren produktuak erosten dituenean, hain zuzen. Aurreko atalean ikusi dugun bezala, emakumearen erabakipean dauden produktuak dira, familiaren kontsumo-gaiak batez ere. Emakumezko eroslearengana heltzerakoan, publizitateak bere senitartekoenganako maitasuna eta familiaren begirunea erabiltzen ditu motibaziotzat eta, estereotipoei dagokienez, etxekoandrearena eta tradiziozko amarena dira ohizkoenak bere diskurtsoan.

Era honetako publizitatezko mezuen argudiozko eskeman ez da senar eta seme-alabarik gabeko emakumea sartzeko, noizbait, eta salbuespen gisa, senarrik gabe ageri bada ere. Emakumezko erosleari buruzko gizarte-kontzepzio hau aldatzeak gizonezkoa etxeko lanetan jardutea eskatzen du eta hau oso zaila da, zeren, gizonezkoen artean etxeko lana banatzearen aldeko iritzia nagusi bada ere —% 93 horren alde dago—, benetako datuek erakusten dutenaren arabera, errealitatea oso bestelakoa da: gizonezkoen artean, % 87k ez daki lisatzen, % 77k ez daki nola garbitzen den arropa, eta % 65ek ez du inoiz bainugela garbitzen, 1989ko abenduaren 5eko “Más” aldizkarian argitaratu zen “Rompe los platos guapo” izenburuko artikuluan azaldu-tako datuen arabera.

Horrez gainera, gizarteak berak ere emakumearen berezko lantzat hartzen du etxeko lana eta bere lanbidea etxekoandrearen eginkizunekin bateratzen duen emakumea planteatzen du eredu-uzko emakume berritzaile. Superemakumearen estereotipoa dago, bulegoan eta etxean hogeita lau ordutako lan jarduna bete dezakeena desorraztu gabe, benetako munduarekin zerikusirik ez duen arketipoa, noski, lan jardun nekoso baten ondoren etxeratu eta ama eta ezkontide izateagatik omen dagozkion famili beharrianekiko erantzunkizunei aurre egin beharraz aurkitzen den emakumearen errealitate gordinarekin alegia.

Kontsumitzaile den aldetik, marketing-aren helburu bikoitza da emakumezkoa, beste kontsumitzaile batzurentzat eta berarentzat ere erosten baitu. Emakumezkoak kontsumoarekin duen lotura aztertzerakoan kontutan hartu beharreko alderdietako lehenbizikoa zera da, tradizionalki, alperrikako edo garrantzirik gabeko kontsumoari edo etxeakoandreaken eginkizunei dagokien kontsumoari lotuta agertu izan dela emakumezkoa. Eta emakumezkoa betidanik hainbat lanbidetan aritu izan bada ere, genero femeninoaren eginkizunen sinplifikazio honen ondorioz, emakumeak ez zaio inoiz ordainketa duinik eman eta, egun ere, ez du oraindik gizonezkoaren pareko "statusik" lan merkatuan. Arlo publikoan sartu eta ordaindutako lanak egiten hasi denean lortu du emakumezkoak ekonomi ahalbideez baliatzeko eta dirua administratzeko aukera eta, horrenbestez, emakumezkoen kontsumoa goreneko mailara heldu da.

Aurreko kasua aintzat harturik, emakumezkoa etxerako produktu ekarle gisa agertzen den aldetik, publizitateak proposaturiko etxeakoandre, ama eta abarrekin identifikatu beharra dela eta, zenbait estereotipo erabiltzeko aitzakiren bat izan liteke. Alabaina, zuzeneko kontsumitzaile bezala aurkezten zaigunean, txanpu marka jakin bat erabiltzen duen emakumezkoa, esate baterako, ez du bere bulegoko gizonezko lankideek miresten duten emakumezko exekutibo eder eta seduzitzailea izan beharrik. Etxekoandreek, emakumezko kulturistek, andre helduek, neska potolotoxoei edo itsusi samarrek, etab., Ph neutroa, adats sustraien sendogarriak eta ilea leundu eta distirarazten duten osagaiak eskatzeko eskubide berbera dute. Publizitateak, emakumezkoa kontsumitzaile gisa darabilenean, ordea, "gorputz eta edertasunaren gurtza" oinarritzat hartzen duten estereotipoen arabera jokatzeko du eta, ondorioz, emakumezkoen erakargarritasun sexualaren araberrako ikuspegi diskriminatzailea eskaintzen du.

Beste alde batetik, emakumezkoaren kontsumoa moda eta edergarrien arloa mugaturik dagoela dirudi. Emakumezkoen kontsumoaren zatirik handiena bi sektore horiei dagokien ala ez alde batera utzi, eta emakumezkoaren alderdi kontsumitzailea eratzerakoan seguruenik garrantzizkoenak direlako eztabaidan ere ez gara sartuko. Baina, dena den, ustez inolako bereizketa sexualik gabe aurkeztu behar omen diren zenbait produktu —automobil bat, adibidez—, emakumezkoentzat galerazita egon izan direla eta oraindik ere jokabide berberari jarraitzen zaiola esan beharra dago. Edergarrien eta modaren sektoreek osatzen duten arlo femenino berezi horretatik kanpo dagoen guztia gizonezko kutsuaz aurkeztu izan da publizitatezko edukinetan. Kultura, kirola, aisia eta abarrak, gizonezkoari zuzendutako diskurtsoa lehenesten duten sektoreak ditugu, emakumezkoari edertasunaren bidez lortutako norberarekiko begiruneaz kanpoko motibazioak ukatu egiten zaizkiola.

Oinarrian beharrian fisiologikoak daudela eta hortik gora, segurtasunari, maitasunari, onespenerari, norberarekiko begiruneari, jakintzari eta estetikari dagozkionak, hurrenez hurren, daudela adierazten duen Maslowek proposaturiko beharrianen piramidea gogora ekarri, emakumezkoen zuzendutako publizitateak aldaketa bat sortarazten duela ikus dezakegu, hau da, estetika beheko mailetan jartzen duela, emakumezkoen lehentasunezko beharrian baita, eta, aldi berean, gizarte-prestigioa eta jakintza emakumezkoen motibazio garrantzitsuenetatik at uzten dituela.

Hau horrela izanik ere, emakumezkoa orain arte helezinak izan zaizkion merkatuetan ere sartzeko joera berri bat nabari da publizitatean.

Emakumezkoaren irudi berri honen arabera, dagoeneko hark ere aldegin dezake hiri-inpernutik bere kotxea gidatuz —Renault Clio—; burtsan nahiz Altxorraren bonoetan inbertsio egokiak egin, “broker” ere izan daiteke; edo lotsa alde batera utzita, bere exekutibo lanaz kanpoko sensazioen munduagatik topa egiten du garagardoz beteriko pitxerrarekin —Heineken—. Joera honek emakumezkoen bilakaera isladatzen du ez baina, gizarte-ikuspegitik, merkataritzaren ikuspegitik baizik. Emakumezkoa produktu berrien kontsumitzaile bihurtzea garrantzizko negozioa suertatzen zaie enpresei, lehenago esan dugun bezala, merkatuan erosle izan daitezkeen publiko-segmentu berriak bilatzea ezibestekoa den unean.

EMAKUMEAK, PUBLIZITATE ARLOKO PROFESIONALAK

4.2

Gaur egungo gizartean zabalduak dagoen uste baten arabera, publizitatearen inguruko lan arloa omen da emakumezkoen partehartzerik handienetakoa erakusten duena. Publizitate lanaren ondoan, diseinuari edo artelanari dagozkion lanbideak eta artegintzarekin zerikusia duten beste hainbat jardura ageri dira, emakumezkoari toki bat aintzatetsi ohi zaioneko lan-testuingurua eratuz. Komunikabideek beraiek ere iritzi hori zabaltzen lagundu dute, beren edukinetan —filmeak, serieak, kontakizunak, etab.— lan horretan diharduten enpresetako exekutibo-zereginetan emakumezkoak aurkezten ohi dituztela. Eta komunikabideen antzera, publizitatea ere jokabide berdintsuaz ageri zaigu.

Publizitatezko edukinetan sarritan agertzen dira emakumezkoak sormen-arloan dihardutela. Adibide gisa, publizitate agentzia bateko lana erakusten zuen Pascual gurinaren iragarki hura aipa genezake. Neskak betetzen zuen pantaila-kuotarik handiena eta bera zen eskenaren protagonista. Beste adibide bat, offeko abotsaz “publizitate agentziako sormen oparodun neskak” aipatzen zituen Carlsberg garagardoaren telebista-spota. Gauzak honela, orain, ideia hori errealitatearekin bat ote datorren aztertu beharra dago.

Publizitatearen lan mudua aipatzen dugunean, izen horrek adierazten digunaz ari gara, hots, publizitate agentzietako lana. Publizitate-sorkuntzari loturik dagoen testuinguru profesionala, dena den, askoz ere zabalagoa da, izan ere, publizitatea bera ez ezik, zabalkundeari, komunikabideetako lanari, marketing-ari, harreman publikoei eta abarrei dagozkien jarduerak ere sartzen baitira. Hortaz, publizitate enpresetako lanari helduko diogu, berau baita gure azterlanaren helburuekin zerikusia duen arloa eta, gainera, publizitatearen inguruko gainontzeko jardura horiek beste testuinguru batean kokatzen direlako eta berorien azterketak ikuspegi ezberdinak behar dituelako.

Euskal Autonomi Elkarteko publizitate enpresetan lan egiten dutenen artean emakumezkoek dagokien partehartzeari buruzko datuek erakusten digutenez, Autonomi Elkarte honetako publizitate arloan diharduten profesionaletarik ia % 44 emakumezkoak dira, E.A.E.ko 25 publizitate agentziekin telefonoz eginiko elkarrizketen arabera. Gizonezkoen pare-pareko egoera erakusten ez badu ere, portzentaia hau emakumezkoen okupazioaren batezbesteko orokorra, % 32,1, adierazten duena baino dexente nabarmenagoa da. Eginiko kontsultek, aitzitik, ez digute emakumezko horiek publizitatezkoak bereziki diren lanetatik aldendu eta administrazio la-

netara egokitzeko joera argia ote dagoen erakutsi, baina, % 50aren inguruko oreka dagoela ematen du (Ikus 1.3 taula).

Nolanahi ere, publizitate agentzietan ere nabari dira bereizkeria sexualaren ondorioak eta, ildo horretatik, Euskadiko 31 publizitate agentzia aztertu ondoren, zuzendari, kudeatzaile edo arduradun gisa emakumezkoa zihardueneko agentziak % 16,12 baino ez ziren. Datu hau ikusirik, emakumezkoek publizitate sektorean partehartze handiagoa izan arren, goi-karguetan gizonezkoak direla nagusi esan genezake. Datu hau baieztatzeko, Estatuko publizitate enpresak aintzat hartu dituen lagin zabal bat erabiliz egin den azterketa batek erakusten duenaren arabera, zuzendaritza-staffaren % 9a baino ez dagokie emakumezkoek eta, presidentziari dagokionez, emakume bat ere ez da aurreneko postu horretan ageri. (Ikus 1.4 eta 1.5 taulak).

Hala eta guztiz ere, emakumezkoek publizitate arloan duten partehartzea ez dela horren urria esan daiteke. Itxurazko "arrakasta" honen arrazoia, berriz, lanbide hauek eratu berriak izatean datzala ematen du eta, gainera, emakumezkoen lan-merkaturatzearen hasierarekin batera geratu direla eta belaunaldirik gazteenen helburu bihurtu direla ere aintzat hartu behar da.

1.3. TAULA. Emakumezkoak Euskadiko publizitatearen lan merkatuan % tan

	EMAKUMEZKOEN %	GIZONEZKOEN %
Publizitatea	43,78	56,22
Lan merkatua oro har	32,10	68,90

Iturria: E.A.E.ko 18 publizitate-agentziekin telefonoz eginiko elkarriketa.

1.4. TAULA. Bizkaiko eta, oro har, Euskadiko publizitate agentzietan goi-mailako ardura-dun kargua betetzen duten emakumezkoak

	EMAKUMEZKOEN %	GIZONEZKOEN %
Bizkaia	8 (% 8,5)	84 (% 91,5)
Euskadi	5 (% 16,12)	26 (% 83,88)

Iturria: Bizkaia: Bizkaiko Marketing eta Komunikazioari buruzko gidaliburua 1992. Euskadi: Komunikazioari buruzko gidaliburua, 1992.

1.5. TAULA. Emakumezkoak espainiar publizitate agentzia nagusietako zuzendaritza-staffetan

	EMAKUMEZKOEN %	GIZONEZKOEN %
Presidente arduraduna	—	% 26
Zuzendaritzako staffa	42 (% 9,05)	422 (% 90,95)

Iturria: Komunikazioaren Urtekaria, 1990.

Orain, publizitate lanetan ari diren emakumezkoen partehartzea gehituko balitz, publizitatean aurkezten den emakumearen irudia hobetuko ote litzatekeen ala ez planteatzen da.

Halako lanetan diharduten emakumezkoek diotenez, ez dago jakiterik, erabakiak hartzea emakumezko profesionalen ardurapean balego, publizitatezko edukinetan agertzen den emakumearen irudiaren etorkizuna nolakoa izan litekeen, baina, badirudi horretarako ezinbestekoa litzakeela gizartearen bilakera eta, era berean, iragartzen den enpresaren baimena. Izan ere, ez dugu ahaztu behar publizitatea merkatu interesen kumea dela eta, beraz, enpresa-etekinak lortzea duela helburutzat. Publizitatearen kontzepzioan ez da aldaketarik izango helburu horien aurka badoa, eta horrenbestez, publizitatezko edukinetan proposaturiko rolak, estereotipoak eta motibazioak delako produktua saltzeko baliogarriak diren heinean, generoen arteko desberdintasunak eta hierarkizazioa behin eta berriz agertuko dira publizitatean.



ONDORIOAK

Erabili ditugun datuak, lortu diren emaitzak eta, halaber, azterlan honetan bildu diren iritzi ezberdinak kontutan harturik, hurrengo ondoriook atera ditzakegu:

Prentsak, Irratiak, Telebistak eta Publizitateak osatzen duten komunikabideen arloan gizonezkoen presentzia emakumezkoena baino handiago da lanbide-maila ezberdinetan eta ia absolutua erantzunkizun goreneko edo erabakiak hartzeko postuetan.

Erredakzioetako plantiletan kazetari lanetan diharduten emakumezkoen partehartzea % 30ekoa da, batezbeste, publizitate agentzietan portzentaia handixeagoa agertzen dela. Alabaina, bai egunkarietan eta bai publizitate agentzietan, lanbide-begirune handia duten eta, era berean, hobeki ordainduak diren lanbide-mailetan gehiengo nabarmenaz ageri dira gizonezkoak.

Kazetaritzan diharduten emakumezkoen kasuan, bestalde, deigarria da haiek jardun ohi duten sekzio nahiz programak, hain zuzen ere, emakumezkoei buruzko mezurik gehienak azaltzen dituzten sekzio eta programak izan ohi direla ikustea eta, era berean, emakumezkoen ikus-entzulegoaren artean harrerarik hoberena dutenak beroriek izan ohi direla.

Horrela bada, aztergai izan ditugun hiru alderdietako komunikabideetan behinik behin, emakumezkoak gizarteari, kulturari, ikuskizunei, entretenigarriei nahiz tokian tokiko arazoei dagozkien gaien ingurura bilduak agertzen direla esan dezakegu.

Beste alde batetik, eta beste muturrera joaz, kirol, ekonomia edo politika sekzioetan ia ez dagoela emakumezkoen ikus daiteke —edo egotekotan, oso partehartze txikia dagokiela, aipatu-tako azken bietan batez ere—; horrez gainera, gai horiexek dira, hain zuzen ere, emakumezkoei gutxien interesatzen zaizkienak, nahiz eta, kirol mailan, dagoeneko emakumezkoak ere geroz eta gehiagotan agertzen diren komunikabideetan.

Hortaz, XX. mendearen amaierako komunikabideetan ere, 1800. urtean gutxi gora-behera jaio-tako idatzizko prentsan antzematen zen irakurlego-bereziketa berberak dirauela gogoratu behar da.

Komunikabideen lan egiteko modua dela medio, informazio-interesak arlo publikoari lotuta daude, arlo pribatuko gertaerak eta berauekin zerikusia dutenak gutxietsiak direlarik.

Komunikabideen ustez garrantzi handia duten eta interes orokorra ase dezaketen iragarkiak edo gertaerak bat datoz genero maskulinoaren interesekin, eta haien protagonistak —salbuespenak albuespen— beti dira gizonezkoak. Gertaera hauek arlo publikoan gertatu ohi dira.

Genero femeninoaren interesei erantzuteko, aldizkari bereziak argitaratu edo emakumezkoentzako programa bereziak egiten dira, albuespenen bat badagoen arren, ohizko gaiak jorratuko dituztenak, noski: edertasuna, maitasuna, osasuna, familia... Komunikazioaren tonua lasaia izaten da, lagunartekoa, eta aldizkarien zein irratietako programen izenak erabat adierazgarriak dira. Gertaerak arlo pribatukoak izaten dira eta, telebistako programen kasuan, ekitaldiak, sarritan, egongelan edo sukaldean burutzen dira.

Horrela bada, kazetaritza arloko enpresetan, sexuarengatiko lan-bazterketa jasateaz gainera, emakumezkoen ekintzak, arlo publikokoak zein pribatukoak, eta genero femeninoaren interesak, oro har, gutxietsiak izaten dira eta, horrenbestez, aktualitatearen ertzetara zokoratu eta garrantzizko gertaerez landa uzten dira.

Publizitatezko edukinetan, berriz, emakumezkoei eta gizonezkoei omen dagozkien baloreak eta genero bakoitzarekiko atxikimenduak erruz erabiltzen dira, baina, informazio-mailetan ez bezala, askoz ere nabarmenagoak eta, beraz, sumagarriagoak dira. Izan ere, publizitatean erakusten

diren emakumezkoari buruzko irudiak ez direla diskriminatzaileak, alderantziz, publizitatezko spoten bidez emakumezkoen kolektiboaren irudi, duin, errespetuzkoa eta benetakoa aurkezten dela, konbentziturik eta argudio sinesgarriak erabiliz, defendatzeari pertsona gutxi ekingo lioke, seguru aski.

Errealitate hau, hala ere, ez da horren sumagarria informazio-mailetan, berauen bereizkeria askoz ere labanagoa eta antzematen zailagoa baita. Baina argi dago, eta are argiago azterlan honetan lortutako emaitzekin, bestelako komunikabideek ere —eta ez publizitateak soilik—, “serioak”, “egia diotenak”, eta “sinesgarria” omen diren komunikabideek baizik, diskriminatu eta gutsietsi egiten dituztela emakumezkoak.

Emakumezkoen egoera aldatu eta haien gaitasun eta baliogarritasunei hobeki lotuko litzaiekeen statusa erdiesteko planteatu litezkeen irtenbide edo hautabideak gogoan erabiliz, aski zaila dirudi sistema patriarkal osoa, batetik, eta sistema kapitalistan murgildurik dauden eta kontsumo-gizartearen eta eskaintza eta eskariaren legearen menpe dauden kazetaritza nahiz publizitate arloetako enpresen egungo funtzionamendua, bestetik, kolokan jarri gabe irtenbideren bat aurkitzea.

Askotan, gizonezkoen eskema eta balore-hierarkia berbera erabiliz, aukera-berdintasunerako eskubidea betetzen delako ustetan nahasirik dihardutela, bereizkeria horretaz ohartu ere egiten ez diren komunikabideetako profesionalek beraiek eman beharko lukete, agian, aurreneko urratsa, funtsezkoa dena bestalde.

Nahasmendu hori, dena den, ez da harritzekoa, izan ere, haurtzarotik irakatsi baitzaizkigu balore horiek direla garrantzitsuenak eta funtsezkoenak eta, gerora ere, hala Informazio Zientzien Fakultateetan, nola erredakzioetan zein publizitate agentzietan, berorien inguruan eratuko baitira informaziozko errealitatea eta publizitatezko estereotipoak.

Komunikabideetan lan egiten duten emakumezkoek egoera honetaz jabeturik baleude, agian, erantzunkizun handiko eta zuzendaritzako postuak emakumezkoen partehartzeaz ere hornitzeko lan eskaria izan liteke eta, horrenbestez, argitaratzen diren edukinen aldaketa bat gerta liteke, gizarte errealitatearen beste osagai batzuk diren pertsonak eta jokabideei ere bide emanez.

Pertsonaren bizitza osoari egokituriko jarduerari begira —lanari soilik baldintzapeturik egon ez dadin jarduerari, alegia—, Europako Legebiltzarrak 87. urtean eman zuen “Resolución sobre la presentación y posición de las mujeres en los medios de comunicación de masas” deritzan ebazpenean aholkatzen duenari jarraituz, denontzako lan murriztapena eta lan ordutegiaren eta lan baldintzen berrikuspena planteatu beharko lirateke, etxetik kanpoko lana eta etxeko eginkizunak bateragarriak suerta dakizkien bai gizonezkoei eta bai emakumezkoei.

Neurri hau aplikatuko balitz, mundu guztiari suertatuko litzaioke mesedegarri, baina, batez ere emakumezkoei. Ezin daiteke ahanztu emakumezkoek —emakume pribilegiatuenak eta autonomoenak barne—, oraindik ere, gizonezkoek baino askoz ere arduratsuago ageri zaizkigula etxeko eginkizunak betetzeari dagokionez eta maite dituzten pertsonen ongizatea lortzen ahalengitzeari dagokionez, eta hauxe dela, hain zuzen ere, emakumezkoak lanean mailaz ez igoteko enpresek erabiltzen duten aitzakia eta, bestalde, emakumezkoek beraiei dagokien erantzunkizuntzat hartzen dutena.

Gauzak honela, lanean mailaz igoteko proposamen baten aurrean, esate baterako, erabaki latz bat hartu beharrean aurkitzen dira emakumezkoak, zeren, mailaz igotea erabakitzen badu, jakin baitaki asti gutxiago izango duela eta, beraz, interesgarriak gertatzen zaizkion zenbait gauza

alde batera utzita, bere bizimodua aldatuko dela, baina, lanbide-hobekuntza horri muzin egitea ere ez da erabaki egokia.

Komunikabideetan dirauten lan baldintzak aldaraziko balira, emakumezkoak, agian, erantzunkizuneko postuetara heltzeko aukera hobeak izan litzake, halako kargu batek eskatzen dituen ahalegin eta betebeharrak bere bizimoduan tokia duten eta garrantzizkoak diren bestelako erantzunbeharrekin —edo beharrianekin— bateragarriak gertatuko ote zaizkion egunero bere buruari galdetuz ibili beharrik gabe.

B

BIBLIOGRAFIA

KOMUNIKABIDEAK

Abril Vargas, Natividad. *La mujer como sujeto de atención periodística en la prensa vasca*. Doktoretza-tesia. UPV/EHU-n irakurria. Leioa, 1991 (argitarakizun).

Abril Vargas, Natividad. "Participación de las periodistas en la prensa vasca: una primera aproximación a su situación en la empresa periodística en los medios de comunicación de Euskadi". *Los medios de comunicación en Euskadi*. UPV/EHU, 1990.

Abril Vargas, Natividad. "Modelos femeninos propuestos desde la publicidad, la radio y la televisión, las revistas femeninas y la prensa vasca". *El ama de casa hoy*. Elorrio, Eroski, 1992.

Baena Valbuena, Caridad. "El papel de la mujer joven en los medios de comunicación". 1988.

Caballero de la Rosa, Gracia eta beste batzuk. *Influencia de los medios de comunicación en la imagen de la mujer*. Kultura Ministraritza. Subdirección de Estudios de la Condición Femenina. Madril, 1981.

Carol, Marina. "Gaye Tuchman: La rutina es una de las amenazas de la prensa". *La Vanguardia*. 1989-1-26.

Ceulemans, Mieke; Fauconnier, Guido. "Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social". *Gizarte Komunikazioari buruzko Azterlan eta Agiriak*, 84. alea. Unesco. Paris, 1981.

Cordero, Margarita. *Mujer y Medios de Comunicación*. Santo Domingo. Dirección General de Promoción para la Mujer, 1988.

E.A.E.ko komunikabideen irakurlego, entzulego eta ikuslegoari buruzko azterketa. CIES. Metatua: 1991eko maiatzetik urrira.

E.A.E.ko komunikabideen irakurlego, entzulego eta ikuslegoari buruzko azterketa. CIES. Metatua: 1990eko martxotik azarora.

Emakumearen irudia Europako telebistan. Madril, Fundación Encuentro.

Fagoaga, Concha. "El sexismo mass-mediático". *Emakumeei eta Gizarte-Komunikabide-ei buruzko Mintegian aurkeztutako txostena*. Alacant, 1987.

Fagoaga, Concha. *La imagen de la mujer en los medios de comunicación. Notas sobre la percepción selectiva de los medios*. Madril, Unibertsitate Complutensea, 1985.

Fagoaga, Concha; Secanella, Petra María. *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madril, Instituto de la Mujer, 1987.

Franquet, Rosa. "Los medios de comunicación social al servicio del orden patriarcal". *II Jornadas del patriarca. La seva manifestació a la nostra realitat*. Bartzelona, Unibertsitate Autonomia, 1983.

Gallagher, Margaret. "La mujer y la televisión en Europa". *Europako Emakumeen Koadernoak*, 28. alea. 1988.

Gallego, Juana. *Mujeres de papel. De Hola a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Bartzelona, Icaria. 1990.

Lakoff, Robin. *El lenguaje y el lugar de la mujer*. Bartzelona, Hacer. 1981.

Lezamiz Arostegi, Arantza. "El papel —nunca mejor dicho— de la mujer en los mass media". *Emakumea eta Kultura* Mintegia, Emakundek antolatua, Gasteiz 1990eko otsailaren 19an, (argitaratu gabe).

Moreno, Amparo. '*Realidad histórica*' y '*Realidad informativa*'. *La reproducción de la realidad social a través de la prensa*. Leioa, UPV/EHU. 1986.

Moreno, Amparo. *La otra 'Pólitica' de Aristóteles. Cultura de masas y divulgación del arquetipo viril*. Bartzelona, Icaria, 1988.

Rodrigo Santamaría, Guillermina. "Emakumea komunikabideen euskal merkatuaren protagonista gisa". *Emakumea eta Kultura* Mintegia, Emakundek antolatua, Gasteiz, 1990eko otsailaren 19an (argitaratu gabe).

Rowbothan, Sheila. *Women, resistance and revolution: a history of women and revolution in the modern world*. Nueva York, Pantheon Books, 1972.

Secanella, Petra María eta Fagoaga, Concha. *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madril, Instituto de la Mujer, 1985.

Steenland, Sally. *La educación en la programación en las horas de mayor audiencia. Un análisis sobre las adolescentes en la televisión*. Madril, Madrileko Komunitatearen Dirección General de la Mujer, 1990.

Tuchman, Gaye. "Women's depiction by the mass media", *Review Essay*, 1979.

PUBLIZITATEA

Borreguero, Concha; eta beste batzuk. *La mujer española: de la tradición a la modernidad (1960-1980)*. Madril, Tecnos, 1986.

Dari, Ana. "La campaña del 'hombre que no ha roto un plato' levanta polémica". *La Gaceta de los Negocios*, 1989ko irailaren 10ean.

"El hombre que rompió el plato". *La Gaceta del Dinero*. 1989ko irailaren 9an.

Escola, Carina; Rumayo, Montse; Zallo, Itziar. "La imagen de la mujer a través de la publicidad en las revistas españolas". *Papers: Revista de Sociología*, 9. 1988.

Gallego Ayala, Juana. "Modelos culturales y medios de comunicación". *Emakumea eta Kultura* Mintegia, Emakundek antolatua, Gasteiz, 1990eko otsaila (argitaratu gabe).

García Arce, Ana. "Adivina quién friega esta noche". *Diario 16*. 1989ko azaroaren 19an.

Komunikazioaren Urtekariak. 1990-1991. Madril, Prensa Española.

La imagen de la mujer en la televisión europea. Madril, Fundación Encuentro, 1989.

Marzo, María Josefa. "La mujer sujeto y objeto en los medios de comunicación: una visión europea". *Emakumea eta Kultura* Mintegia, Emakundek antolatua, Gasteiz 1990eko otsaila. (argitaratu gabe).

Mentxaka Castellano, Maite. "La imagen de la mujer desde Penélope a Lois Lane". *Emakumea eta Kultura* Mintegia, Emakundek antolatua, Gasteiz 1990eko otsaila (argitaratu gabe).

Mentxaka Castellano, Maite. "Mujer objeto-objetivo de Marketing". *Mujer y Medios de Comunicación: la atracción fatal*. Ihardunaldia. Bartzelona, 1992ko otsaila.

Mir, Fernando. "Del macho al hombre: la transición a través de la publicidad". *Ajo Blanco*, 12. 1988ko abendua.

Muñoz, Ana Isabel. "¿Estamos vendidas?: La publicidad como espejo de la sociedad". *Mujer y Medios de Comunicación: la atracción fatal*. Ihardunaldia. Bartzelona, 1992ko otsaila.

Peña-Marín, Cristina; Fabretti, Carlo. *La mujer en publicidad*. Madril, Instituto de la Mujer, 1990.

Sau, Victoria. "Sistema de representaciones: Mujer y Publicidad". *Mujer y Medios de Comunicación: la atracción fatal*. Ihardunaldia. Bartzelona, 1992ko otsaila.

"Un 68 por 100 de los anuncios europeos son guiados por mujeres". *ABC*. 1989ko martxoaren 25ean.

Kontsultaturiko publizitate enpresak

AIC

ATICO

AURMAN, S.A.

BACKER SPIEL VOGEL BATES

BIGRAFIS/WEBBER GROUP, S.L.

CAMPBELL AND PARTENERS

COMUNICACION & MARKETING DEIMOS, S.A.

D'ARCY MASIUS BENTON & BOWLES, S.A.

DECADA, GABINETE DE PUBLICIDAD Y DISEÑO, S.A.

DOCE 62

EKAI PUBLICIDAD

GRUPO IMPACTO & ASOCIADOS, S.A.

INTEGRAL COMUNICACION VASCA, S.A.

LAUKI

M.L.A. COMUNICACION, S.A.

PARADOX

PELCONS

PUBLIESPAÑA

PUBLIESTUDIO

PUBLIS

PUBLYPYME, S.A.

SIGNO ASOCIADOS, S.L.

SORMEN CREATIVOS

TRUPP. CREATIVIDAD & DISEÑO. S. Coop. Ltda.

VECTOR COMUNICACION, S.L.