

TXOSTENA IXOSTILNA

34

SEXISMOA EUROPAKO 2014ko

HAUTESKUNDEEI EGINDAKO

PUBLIZITATE- ETA

INFORMAZIO-TRATAMENDUAN.

SEXISMOA ANTZEMATEKO TRESNA



EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

**SEXISMOA EUROPAKO 2014KO
HAUTESKUNDEEI EGINDAKO
PUBLIZITATE- ETA
INFORMAZIO-TRATAMENDUAN.
SEXISMOA ANTZEMATEKO TRESNA**

EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA



EMAKUNDE

EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

*Ikerketa hau Begirak / publizitate eta komunikazio ez-sexista erabiltzeko Aholku Batzordeak egin du (ekainaren 11ko 360/2013 DEKRETUA, EHAA 129. zk. 2013ko uztailak 8). Batzorde hori Emakunde-Emakumearen Euskal Erakundeari atxikirik dago, eta honako lagun hauek osatzen dute: **Batzordeburua:** Ana Alberdi Zubia; **Batzordekideak:** Luis Petrikorena Arbelaiz, Susana Carramiñana García, Sonia González Ubierna, Jon Andoni Zarate Zarraga, Lucía Martínez Odriozola, Maria Arantxa Elizondo Lopetegi, Begoña Muruaga Laca, Arantza López Molpeceres, Itziar Abad Ramírez, Pablo Vidal Vanaclocha, Ainhoa Sinde Etxeberria; **Idazkaritza teknikoa:** Raquel Raposo Acevedo, Ángel Rodríguez Abad.*

IZENBURUA:	Sexismoa Europako 2014ko Hauteskundeei egindako publizitate- eta informazio-tratamenduan. Sexismoa antzemateko tresna
EDITOREA:	EMAKUNDE – Instituto Vasco de la Mujer. Manuel Iradier, 36. 01005 Vitoria-Gasteiz
TALDE TEKNIKOA:	EDE FUNDAZIOA
MAKETATZAILEA ETA DISEINU GRAFIKOA:	Composiciones RALI, S.A.
DATA:	2015eko martxoa
DESKRIBATZAILEAK:	Sexismoa, kazetaritza, publizitatea, hauteskundeak, Europa, ikerketak.

AURKIBIDEA

AURKEZPENA	15
SARRERA: ZER LORTU NAHI DA ETA ZERGATIK DA GARRANTZITSUA IKERKETA HAU?	19
1. ERREFERENTZIA-ESPARRUA	23
1.1. Emakumeen ordezkaritza bizitza politikoan	25
1.2. Genero-rolak eta beren transmisioa komunikabideen bidez	31
1.3. Komunikabideen eragina agenda publikoaren osaketan	33
1.4. Aurretiko azterlan batzuk	34
2. METODOLOGIA	37
2.1. Dokumentazioa berrikusteko teknika	39
2.2. Edukia aztertzeke teknika	40
2.2.1. Azterketa-lagina eta -unitateak	41
2.3. Datuak eta txostenak aztertzea	43
3. KANPAINA AZTERTZEKO ADIERAZLE NAGUSIAK	45
3.1. Kanpainen zehar egindako informazio-tratamendua aztertzeke... ..	47
3.2. Hauteskunde-publizitatea (iragarkiak) aztertzeke... ..	53
4. INFORMAZIO-TRATAMENDUAREN AZTERKETA	57
4.1. Zenbat informazio emititu da, zer komunikabideren bidez eta noiz?	59
4.2. Zer kazetaritza-tratamendu egin da, zer itxura eman zaio helarazitako informazioari?	62
4.3. Nork hitz egin du eta helarazi ditu mezuak?	71
4.4. Zer mezu-mota helarazi da, zeintzuk dira eduki nagusiak?	80

4.5. Nori buruz hitz egin da?	98
4.6. Zer tratamendu eman zaie protagonistei?	115
4.7. Oro har, erabili al dira joera sexistak?.....	123
4.8. Ohar batzuk estereotipo sexistak nahikoa zalantzan ez jartzearekin lotuta...	129
4.9. Ohar batzuk genero-ikuspegiaren gabeziarekin lotuta	133
5. PUBLIZITATE-TRATAMENDUAREN AZTERKETA	139
5.1. Zeintzuk dira kanpainako publizitate-iragarkien ezaugarri nagusiak?	142
5.2. Zer elementu zehatz txertatu ditu alderdi politikoen publizitate-iragarki bakoitzak?.....	144
6. DIAGNOSTIKOAREN LABURPENA ETA GOMENDIOAK (TXOSTEN EXE-KUTIBOA).....	151
6.1. Informazio-tratamendua.....	153
6.2. Publizitate-tratamendua	163
7. DOKUMENTU-ERREFERENTZIEN DOSSIERRA	169
7.1. Erreferentzia bibliografikoak	171
7.2. Araudi- eta erregelamendu-esparrua	173
7.2.1. Emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna	173
7.2.2. Generoa eta komunikabideak	175
7.2.3. Generoa eta partaidetza politikoa	178
7.3. Kodeak etagizonen autoerregulaziorako tresnak	180
8. ERANSKINAK	183
8.1. Informazio-tratamendurako adierazleen sistema (bertsio osoa)	185
8.2. Publizitate-tratamendurako adierazle-sistema (bertsio osoa).....	196
8.3. 2009ko eta 2014ko Europako hauteskundearen emaitzak. EAE	203

GRAFIKO ETA TAULEN AURKIBIDEA

1. grafikoa:	2014ko europako hauteskundeetan, lehenengo postuetan emakumeak zituzten hautagai zerrendak, zerrenden guztikoari dagokionez.....	26
2. grafikoa:	2014ko europako hautaskundeetarako hautagai zerrenden banaketa, kontuan hartuta bertan dauden emakumeen eta gizonen presentzia.....	27
3. grafikoa:	Kazetaritza testuen eta berrien banaketa, kanpaina egunaren arabera (%)	61
4. grafikoa:	2014ko europako hauteskundeetarako kanpainaren mugarri nagusiak..	62
5. grafikoa:	Kazetaritza testuak edo berriak, kontuan hartuta argitaratze edo emisio data, eta gai mota (%) [k=912].....	83
6. grafikoa:	Emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna aipatzen duten kazetaritza testuak edo berriak, argitaratze/emisio dataren arabera (eguneko aipamenen %) [k=117].....	96
1. taula:	Emakumeen ehunekoa 2014ko europako hauteskundeetarako hautagai zerrenda bakoitzean.....	27
2. taula:	EAE-ko alderdi politiko nagusiak, 2009an eta 2014an izandako ordezkartzaren arabera.....	29
3. taula:	Europako parlamentuaren osaera, sexuaren arabera	29
4. taula:	Kazetaritza testuen eta berrien banaketa, komunikabide, hizkuntza eta titulartasunaren arabera.....	60
5. taula:	Kazetaritza testuak edo berriak, kazetaritza generoaren arabera (absolutuak eta %)	63
6. taula:	Kazetaritza testuak prentsan, kazetaritza generoaren arabera (absolutuak eta %)	63
7. taula:	Kazetaritza testuak edo berriak, kazetaritza testu motaren arabera (absolutuak eta %)	64
8. taula:	Prentsako kazetaritza testuak, kazetaritza testu motaren eta aldizkariaren arabera (absolutuak eta %)	64
9. taula:	Prentsako kazetaritza testuak, berrien atal edo blokearen arabera (absolutuak eta %)	65

10. taula:	Prentsako kazetaritza testuak, kontuan hartuta betetako espazioa, orrialdean duten lekua, kokapena eta irudiak eta laburpena txertatu diren (absolutuak eta %)	69
11. taula:	Telebista berriak, kokapenaren arabera (absolutuak eta %)	69
12. taula:	Irrati berriak, kokapenaren arabera (absolutuak eta %)	69
13. taula:	Telebista berriak, iraupenaren arabera (estatistikoak, absolutuak eta %) ..	70
14. taula:	Irratiko berriak, iraupenaren arabera (estatistikoak, absolutuak eta %) ..	70
15. taula:	Prentsako kazetaritza testuak, kontuan hartuta arreta eskala (absolutuak eta %) eta egunkari zehatza (%).....	71
16. taula:	Prentsako kazetaritza testuak, egilearen sexuaren arabera (absolutuak eta %).....	72
17. taula:	Prentsako kazetaritza testuak, egilearen sexuaren arabera (sexua bereiz daitekeen kasuetan) (absolutuak eta %).....	72
18. taula:	Prentsako kazetaritza testuak, kontuan hartuta kazetaritza testu mota eta egilearen sexua (% bertikalak eta horizontalak) [k=538]	73
19. taula:	Prentsako kazetaritza testuak, kontuan hartuta arreta eskala eta egilearen sexua (% bertikalak).....	73
20. taula:	Prentsako kazetaritza testuak, kontuan hartuta arreta eskala eta egilearen sexua (% horizontalak)	74
21. taula:	Kazetaritza testuak edo berriak, kontuan hartuta egileaz gainera beste pertsona batzuei hitza eman zaien (absolutuak eta %).....	74
22. taula:	Kazetaritza testuak edo berriak, kontuan hartuta egileaz gainera beste emakume batzuei hitza eman zaien (absolutuak eta %).....	75
23. taula:	Kazetaritza testuak edo berriak, kontuan hartuta egileaz gainera hitza emandako emakumeen eta gizonen pisua (absolutuak eta %)	75
24. taula:	Kazetaritza testuak edo berriak, kontuan hartuta egileaz gainera hitza emandako pertsona motak (absolutuak eta %).....	75
25. taula:	Kazetaritza testuak edo berriak, kontuan hartuta egileaz gainera beste emakume batzuei hitza eman zaien eta kazetaritza testu mota (%) [k=691]	76
26. taula:	Kazetaritza testuak edo berriak, kontuan hartuta egileaz gainera beste emakume batzuei hitza eman zaien eta kazetaritza genero mota (%) [k=691]	76
27. taula:	Kazetaritza testuak edo berriak, kontuan hartuta egileaz gainera beste emakume batzuei hitza eman zaien eta egilearen sexua (%) [k=382] ...	77
28. taula:	Prentsako kazetaritza testuak, kontuan hartuta egileaz gainera beste emakume batzuei hitza eman zaien eta arreta eskala (% horizontalak) [k=382]	77

29. taula:	Prentsako kazetaritza testuak, kontuan hartuta egileaz gainera beste emakume batzuei hitza eman zaien eta arreta eskala (% bertikalak) [k=382]	77
30. taula:	berrietan edo kazetaritza testuetan beren hitzak gehien jaso diren emakume hautagaiak: hitza eskusiboki edo parketatua (absolutuak eta %).	78
31. taula:	Berrietan edo kazetaritza testuetan beren hitzak gehien jaso diren gizon hautagaiak: hitza eskusiboki edo parketatua (absolutuak eta %)	79
32. taula:	Hautagaiak ez izan arren, berrietan edo kazetaritza testuetan hitza izan duten emakumeak (absolutuak eta %).	80
33. taula:	Kazetaritza testuak edo berriak, kontuan hartuta gai mota (absolutuak eta %), komunikabide mota (%), titulartasun mota (%) eta komunikabide zehatza (%).	82
34. taula:	Kazetaritza testuak edo berriak, kontuan hartuta kazetaritza testu mota eta gai mota (%) [k=912].....	82
35. taula:	Kazetaritza testuak edo berriak, kontuan hartuta argitaratze edo emisio data, eta gai mota (% bertikalak) [k=912].....	84
36. taula:	Kazetaritza testuak edo berriak, kontuan hartuta argitaratze edo emisio data, eta gai mota (% horizontalak) [k=912].....	84
37. taula:	Kazetaritza testuak edo berriak, kontuan hartuta gai mota, eta egileaz gainera hitza eman zaien pertsona motak (%) [k=691]	85
38. taula:	Kazetaritza testuak edo berriak, kontuan hartuta gai nagusia eta gai mota (%) [k=912]	86
39. taula:	Kazetaritza testuak edo berriak, kontuan hartuta komunikabide mota, gai nagusia eta gai mota (%)	87
40. taula:	Kazetaritza testuak edo berriak, kontuan hartuta gai nagusia, eta egileaz gainera hitza eman zaien pertsona motak (%) [k=691]	88
41. taula:	Kazetaritza testuak edo berriak, kontuan hartuta gai nagusia eta koka-pena (% bertikalak eta horizontalak) [k=912].....	90
42. taula:	Prentsako kazetaritza testuak, kontuan hartuta gai nagusia eta arreta eskala (% bertikalak eta horizontalak) [k=538]	91
43. taula:	Prentsako kazetaritza testuak, kontuan hartuta gai nagusia eta egilearen sexua (% bertikalak) [k=538]	92
44. taula:	Prentsako kazetaritza testuak, kontuan hartuta gai nagusia eta egilearen sexua (% horizontalak) [k=538]	93
45. taula:	Kazetaritza testuak edo berriak, kontuan hartuta emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna aipatzen den (absolutuak eta %).	93
46. taula:	Kazetaritza testuak edo berriak, kontuan hartuta emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna aipatzen den, eta komunikabide mota (absolutuak eta %) [k=912].....	94

47. taula:	Kazetaritza testuak edo berriak, kontuan hartuta emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna aipatzen den, eta komunikabide zehatza (% bertikalak) [k=912]	94
48. taula:	Kazetaritza testuak edo berriak, kontuan hartuta emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna aipatzen den, eta komunikabide zehatza (% horizontalak) [k=912]	94
49. taula:	Kazetaritza testuak edo berriak, kontuan hartuta emakumeen eta gizonen berdintasuna aipatzen den, berdintasunari erreferentzia egiten zaionean (absolutuak eta %)	95
50. taula:	Kazetaritza testuak edo berriak, kontuan hartuta emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna aipatzen den, eta egilearen sexua (%) [k=538]	96
51. taula:	Kazetaritza testuak edo berriak, kontuan hartuta emakumeen eta gizonen arteko berdintasunaren inguruko joera edo tonua (absolutuak eta %).....	97
52. taula:	Kazetaritza testuak edo berriak, kontuan hartuta emakumeen eta gizonen arteko berdintasunaren inguruko joera edo tonua, eta komunikabide mota (%) [k=117]	97
53. taula:	Kazetaritza testuak edo berriak, kontuan hartuta emakumeen eta gizonen arteko berdintasunaren inguruko joera edo tonua, eta komunikabide zehatza (%) [k=117]	98
54. taula:	Kazetaritza testuak eta berriak, pertsonen presentziaren arabera (absolutuak eta %)	99
55. taula:	Kazetaritza testu edo berrietan protagonismoa izandako pertsonak, sexuaren arabera (absolutuak eta %)	100
56. taula:	Kazetaritza testu edo berrietan protagonismoa izandako pertsonak, komunikabide motaren arabera (%)	100
57. taula:	Kazetaritza testu edo berrietan protagonismoa izandako pertsonak, komunikabidearen titulartasunaren arabera (%).....	100
58. taula:	Kazetaritza testu edo berrietan protagonismoa izandako pertsonak, komunikabide zehatzaren arabera (%)	101
59. taula:	Kazetaritza testu edo berrietan protagonista bakarrak izandako pertsonak, sexuaren arabera (absolutuak eta %)	101
60. taula:	Kazetaritza testu edo berrietan protagonismoa izandako pertsonak, pertsona motaren eta sexuaren arabera (absolutuak eta %).....	101
61. taula:	Kazetaritza testu edo berrietan protagonismoa izandako pertsonak, lotura politikoaren eta sexuaren arabera (absolutuak eta %).....	102
62. taula:	Kazetaritza testu edo berrietan protagonismoa izandako pertsonak, sexuaren eta kazetaritza testu motaren arabera (% bertikalak eta horizontalak) [k=978]	102

63. taula:	Kazetaritza testu edo berrietan protagonismoa izandako pertsonak, sexuaren eta gai motaren arabera (%) [k=978]	103
64. taula:	Kazetaritza testu edo berrietan protagonismoa izandako pertsonak, sexuaren eta gai nagusiaren arabera (%) [k=978]	103
65. taula:	Prentsako kazetaritza testuetan protagonismoa izandako pertsonak, sexuaren eta egilearen sexuaren arabera (% bertikalak eta horizontalak) [k=556]	104
66. taula:	Prentsako kazetaritza testuetan protagonismoa izandako pertsonak, sexuaren eta arreta eskalaren arabera (%) [k=556]	104
67. taula:	Prentsako kazetaritza testuetan protagonista bakarrak izandako pertsonak, sexuaren eta arreta eskalaren arabera (%) [k=376]	104
68. taula:	Telebista berrietan protagonista bakarrak izandako pertsonak, sexuaren eta kokapenaren arabera (%) [k=343]	105
69. taula:	Irrati berrietan protagonista bakarrak izandako pertsonak, sexuaren eta kokapenaren arabera (%) [k=79]	105
70. taula:	Protagonista izandako emakume eta gizon hautagaiak, kontuan hartuta komunikabideetan izandako presentzia (absolutuak eta %)	106
71. taula:	Protagonista izandako emakume eta gizon hautagai nagusiak, kontuan hartuta komunikabideetan izandako presentzia: protagonismoa eta hitza (absolutuak)	108
72. taula:	Protagonista izandako emakume eta gizon hautagai nagusiak, kontuan hartuta komunikabideetan izandako presentzia: protagonismo partekatua ala ez (absolutuak eta %)	109
73. taula:	Hautagaiak ez izan arren, protagonista izandako pertsona nagusiak, kontuan hartuta komunikabideetan izandako presentzia (absolutuak eta %).....	110
74. taula:	Protagonismoa izandako pertsonak, kontuan hartuta emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna aipatzen den kazetaritza testu edo berrietan izandako presentzia (absolutuak eta %)	112
75. taula:	Kazetaritza testuen kopurua, kontuan hartuta protagonismoa duen hautagaia, eta arreta eskala (%)	113
76. taula:	Kazetaritza testuen kopurua, kontuan hartuta protagonismoa duen pertsona politikoa (hautagaia ez dena), eta arreta eskala (%)	115
77. taula:	Kazetaritza testu edo berrietan protagonismoa izandako pertsonak, kontuan hartuta sexua eta izenburuan aipatzen diren (%) [k=978].....	116
78. taula:	Kazetaritza testu edo berrietan protagonismoa izandako pertsonak, kontuan hartuta sexua eta izenburuan nola aipatzen diren (izena aipatzen den kasuetan) (%) [k=585]	116

79. taula:	Kazetaritza testu edo berrietan protagonismoa izandako pertsonak, kontuan hartuta sexua eta egungo karguari erreferentzia egiten zaion (%) [k=978]	117
80. taula:	Kazetaritza testu edo berrietan protagonismoa izandako pertsonaiak, kontuan hartuta sexua eta nola eman zaien hitza (%) [k=978]	117
81. taula:	Kazetaritza testu edo berrietan protagonismoa izandako pertsonaiak, kontuan hartuta sexua eta iruditan ageri diren (%) [k=899]	118
82. taula:	Kazetaritza testu edo berrietan protagonismoa izandako pertsonak, kontuan hartuta sexua eta irudiaren plano mota (%) [k=320]	118
83. taula:	Kazetaritza testu edo berrietan protagonismoa izandako pertsonak, kontuan hartuta sexua eta irudiaren planoaren angelua (%) [k=320]	118
84. taula:	Kazetaritza testu edo berrietan protagonismoa izandako pertsonak, kontuan hartuta protagonismoa duen pertsonaren sexua eta irudiaren koherentzia (%) [k=674]	119
85. taula:	Kazetaritza testu edo berrietan protagonismoa izandako pertsonak, kontuan hartuta sexua eta pertsonarenganako joera edo tonua (%)	120
86. taula:	Kazetaritza testu edo berrietan protagonismoa izandako pertsonak, kontuan hartuta sexua eta aipatzen ote dituzten ibilbide profesionala, adina, ikasketa maila, etxeko edo familiako rola, itxura fisikoa edo janzkera, alderdi pertsonalak, biktima rola eta perotsna objektu estetiko edo sexual gisa (%) [k=978]	121
87. taula:	Pertsonari, bere diskurtso edo jarduketari buruzko kalifikazio atributuak, sexuaren arabera	122
88. taula:	Sexismoa kazetaritza testu edo berrietan, komunikabidearen titulartasunaren arabera (%) [k=912]	126
89. taula:	Sexismoa kazetaritza testu edo berrietan, komunikabide motaren arabera (%) [k=912]	126
90. taula:	Sexismoa kazetaritza testu edo berrietan, kazetaritza genero motaren arabera (% bertikalak) [k=912]	127
91. taula:	Sexismoa kazetaritza testu edo berrietan, kazetaritza genero motaren arabera (% horizontalak) [k=912]	127
92. taula:	Sexismoa kazetaritza testu edo berrietan, komunikabide zehatzaren arabera (%) [k=912]	128
93. taula:	Sexismoa kazetaritza testu edo berrietan, egilearen sexuaren arabera (% bertikalak) [k=538]	129
94. taula:	Sexismoa kazetaritza testu edo berrietan, egilearen sexuaren arabera (% horizontalak) [k=538]	129
95. taula:	Genero ikuspegia kazetaritza testu edo berrietan, komunikabidearen titulartasunaren arabera (%) [k=912]	131

96. taula:	Genero ikuspegia kazetaritza testu edo berrietan, komunikabide motaren arabera (%) [k=912]	131
97. taula:	Genero ikuspegia kazetaritza testu edo berrietan, komunikabide zehatzaren arabera (%) [k=912]	132
98. taula:	Genero ikuspegia kazetaritza testu edo berrietan, kazetaritza generoaren arabera (%) [k=912]	132
99. taula:	Genero ikuspegia kazetaritza testu edo berrietan, egilearen arabera (%) [k=538]	132
100. taula:	Kazetaritza testuak edo berriak, kontuan hartuta izenburuan eta laburpenean hizkera sexista erabiltzen den (absolutuak eta %)	135
101. taula:	Kazetaritza testuak edo berriak, kontuan hartuta izenburuan eta laburpenean hizkera sexista erabiltzen den, eta komunikabide mota (%) [k=912]	137
102. taula:	Kazetaritza testuak edo berriak, kontuan hartuta izenburuan eta laburpenean hizkera sexista erabiltzen den, eta kazetaritza generoa (%) [k=912]	137
103. taula:	Kazetaritza testuak edo berriak, kontuan hartuta izenburuan eta laburpenean hizkera sexista erabiltzen den, eta komunikabide zehatza (%) [k=912]	137
104. taula:	Prentsako kazetaritza testuak, kontuan hartuta hizkeraren erabilera sexista egiten den eta egilearen sexua (%) [k=538]	138
105. taula:	2014ko europako hauteskunderen emaitzak. EAE	203
106. taula:	2009ko europako hauteskunderen emaitzak. EAE	204
107. taula:	Europako parlamentuaren osaera. 2014ko europako hauteskundeak (2014/06/24ko behin-behineko emaitzak)	205



AURKEZPENA



EAEk berdintasun-politikei buruz legegintzaldi honetarako duen ardatz nagusiene-tako bat da «balio-aldaketa»; izan ere funtsezko tresna baita emakume eta gizonen arteko desberdintasuna deslegitimatuko duen aldaketa sozial eta kultural bat bultzatzeko. Alabaina, oso zail da aldaketa hori gertatzea agente sozializatzaileen inplikaziorik eta transformaziorik gabe, besteak beste hedabideena.

Emakunde-Emakumearen Euskal Erakunde-ari atxikiriko Begira-publizitate eta komunikazio ez-sexista erabiltzeko Aholku Batzordea horretarako sortu zen, alegia, inplikazio eta transformazio horretan laguntzeko. BEGIRA batzordeari esleitutako egitekoen artean berariaz ageri da «titular-

tasun publikoko eta pribatuko hedabideetan eta publizitate-euskarrietan egiten den komunikazio eta publizitate ez-sexistari buruzko ikerketa eta jarraipena egitea» eta «egindako ikerketak eta burututako jarduerak zabaltzea».

Begira batzordeak bultzatu zuen azterlanak, «*Sexismoa Europako 2014ko Hauteskunde-egindako publizitate- eta informazio-tratamenduan. Sexismoa antzemateko tresna*» izenekoak, helburu nagusitzat du genero-ikuspegitik aztertzea ea zer tratamendu ematen dioten hedabideek hauteskunde-prozesuei, eta laguntzea –hedabideei– jabetu daitezen zenbaterainoko garrantzia duen, aldaketa sozialerako tresna gisa, zabalkunde mediatiko parekoa deiturikoak. Horretarako, Europako Parlamenturako 2014ko hauteskunde-kanpainaren azterketa egin da, neurtzeko ea zer informazio-tratamendu eman dioten EAEn diharduten hedabideek; horretaz gain, alderdi politiko nagusien telebista-spotak ere aztertu dira, horietan egon litezkeen esterotipo eta lerradura sexistak antzeman, eta hobekuntza-proposamenak egiteko.

Espero dut, beraz, azterlan hau tresna eraginkorra izatea, hedabideei beren lanean lagunduko diena, sozialki dagokien protagonismo arduratsuaz jabetu, eta konzienteki zehaztu dezaten agenda publikoa, eta proaktiboak izan daitezen emakumeen eta gizonen arteko berdintasunaren alde.

Zoriondu eta eskertu egin nahi ditut azterlan honetan zuzenean parte hartu duten edo lagundu duten pertsonak, berdintasunean eta justizian oinarritutako gizarte baten eraikuntzan egiten duten ekarpenagatik.

Izaskun Landaia Larizgoitia

Emakunde-Emakumearen Euskal Erakundeko zuzendaria

S

**SARRERA: ZER LORTU
NAHI DA ETA ZERGATIK
DA GARRANTZITSUA
IKERKETA HAU?**

Berdintasuna emakumeek eta gizonen eskubide eta aukera berdinak, bai eta erantzukizun berdinak ere, izatean datza. Berdintasuna, legeetan xedatutakoa zein soziala, aukera eragin-korrak eta benetakoak edukitzean oinarritu behar da, eta gizarte baten maila guztietan (soziala, politikoa, ekonomikoa, kulturala...) parte hartzeko aukera bere baitan bildu behar du. Azken finean, emakumeak eta gizonak modu berean balioestea da, beren garapena ahalbidetzea, bi sexuen potentzialtasunak sustatzea, berdintasunean oinarrituta eraiki eta banatzea...

Iritzi-egoerak txertatzeko edo aldatzeko orduan, komunikabideek ezarpen- eta botere-maila handia dutenez (sozializazio-agente garrantzitsuenetako bat dira gaur egun, gizartean informazioa helarazteko bide nagusiak), garrantzi bereziki handia hartzen dute beren informazio- eta publizitate-mezuen bidez zabaltzen diren emakume eta gizonen buruzko irudiek, jarduerak eta estereotipoek. Euren mezuek gizarte-ohiturak eta -portaera aldatu edo sendotu ditzakete, erreferentzia-eredu bihurtzeaz gainera, gizakion bizitzaren alderdi ezberdinen gaineko onarpen eta balio sozialaren mailak ezartzen baitituzte.

Era berean, agenda publikoa ere taxutzen dute, eta arreta zer gaitan bildu behar duten erakusten diete herritarrei. Komunikabideak ez badaude behar bezala jabetuta emakume eta gizonen arteko berdintasunaz, helarazten dituzten mezuetan eta diskurtsoetan, edota horiek transmititzeko moduetan, protagonista gisa baztertuta gera daitezke emakumeak, eta bigarren mailako presentzia eduki, bai estaldura txikiagoa emateagatik bai eurak agertzen diren berriei emandako tratamenduarengatik.

Hauteskunde-prozesuetan komunikabideek egiten duten informazio-tratamendua genero-ikuspegitik aztertu nahi duten lanak –eta horietako bat dugu hauxe– lagungarriak dira oharatzeko zenbateraino den ekitatiboa hedabideen estaldura eta horrek zenbateraino hartzen dituen barne hautagai guztien ikuspegiak edota zailtzen duen emakume eta gizonen arteko berdintasuna prozesu politikoetan.

Zehazki, hona hemen azterlan honen ikergaia: 2014ko Europako Parlamenturako hauteskunde-kanpaina euskal komunikabide nagusiek egindako informazio-tratamendua. Gizon eta emakume hautagaien inguruko estalduran desberdintasun kuantitatiboak eta kualitatiboak identifikatzen saiatu gara, diskurtso eta irudien mezu inplizituak eta esplizituak agerian jarrita; guztia ere orientabideak ezartzeko azken helburuarekin, emakumeek beren hautagaitzak eta proposamenak hautesleengana hurbiltzeko dituzten aukerak murriztu ditzaketen jarduketak saihesten lagunduko dutenak.

Hala eta guztiz ere, asmoak izan dira, batetik, komunikabideak eta kazetariak sentsibilizatzea gizarte ekitatiboagoak eraikitzeko gizarte-aldaketarako agente gisa duten garrantziaren inguruan, eta, bestetik, lagungarri izatea, helarazten dituzten errealitatearen ikuspegiak maskulinoa dena azpimarratu ez dezaten, emakumeek gizarte-bizitzaren esparru guztietan duten presentzia eta egiten dituzten ekarpenak alboratzen dituzten aldi berean. Hala, hautemاندako joerak gomendioekin lotzen saiatu gara, emakumeen partaidetza politikoa zailtzen duten oztopoak ezabatzea sustatzeko.

Osagarri moduan, alderdi politiko nagusiek erabili duten publizitatea aztertu da, estereotipoak eta joera sexistak hautemateko eta tartean dauden agenteek hauteskunde-propaganda diseinatzeko baliatzen duten metodoa berrikus dezaten lortzeko.

Lan honek badu balio erantsi bat, eta zera da: ezarritako xedeak erdiesteko, bi tresna *ad hoc* sortu direla (adierazleen sistema); horiek bidez, ziurtatuta geratzen da bildutako informazioa baliagarria, objektiboa eta egiaztagarria izango dela ezagutza zabaltzeko nahi den errealitatea

deskribatu eta ulertu ahal izateko, eta, gainera, azterlana errepikatzeko aukera emango dute, bilakaerari lotutako serie historikoak osatzeko.

Era berean, gaian sakontzeko dokumentu-erreferentzia baliagarrien dosierra jasotzen duen atal espezifiko dago, eta laburpen exekutiboa egin da, lanaren hedapena errazteko eta hainbat eragilek emaitzak eskuratzen dituztela bermatzeko.

1

ERREFERENTZIA-ESPARRUA

Demokrazia, sistema politiko gisa ezarri zenetik, aldatuz joan da, eta gaur egun funtsean inklusiboagoa dela jo dezakegun arren, pauso garrantzitsuak ditugu oraindik emateko, talde guztien berdintasuna eta ordezkaritza areagotzeko eskakizunetara egokitu dadin eta, emakumeen partaidetza politikoari dagokionez, euren hitzak jasotzeko eta eskubideak eraginkortasunez gauzatzeko oztopoak ezabatu ditzan.

Bizitza politikoan parte hartzeko orduan, bi motakoak izan ohi dira emakumeek dituzten oztopoak. Alde batetik, zenbait testuingurutan, lege eta erakunde diskriminatzaileek sortutako egiturazko mugak daude, eta horiek, oraindik ere, eragotzi egiten dituzte bozkatzeko edo hauteskundeetara aurkezteko emakumeek dituzten aukerak. Beste alde batetik, lider bihurtzeko emakumeek beharrezkoak dituzten prestakuntza, harremanak eta baliabideak edukitzea zailtzen duten oztopoak ditugu.

Azken ildo horretatik, hainbat ikerketak adierazten dute emakumeek beren antolakuntza politikoetan inolako sustapenik ez izateak, euren kanpainetarako funts gutxiago edukitzeak eta familia-zereginetan erantzukizun handiagoa esleitzen dizkieten baldintzapen kulturalak oztopatzen dutela emakumeek esparru politikoan erabateko partaidetza izatea.

Nazio Batuen Erakundeko Batzar Nagusiak 2011n onartu zuen emakumeen partaidetza politikoaren inguruko ebazpenak zera zioen: «berdintasuna, garapen jasangarria, bakea eta demokrazia erdietsi nahi badira, ezinbestekoa da emakumeek partaidetza aktiboa izatea, gizonen baldintza berdinetan eta erabakiak hartzeko maila guztietan». Adierazpenak, nolana ere, erakundearen kezka haxe ere jasotzen du: «emakumeak, neurri handi batean, arlo politikotik at daude mundu osoan, sarritan, lege, jarduketa, jarrera eta genero-estereotipo diskriminatzaileen ondorioz, hezkuntza-maila txikia dutelako, osasun-arretarako zerbitzuak eskuratu ezin dituztelako edota pobreziak modu neurrigabearen eragiten dielako»[1].

Azken hamarkadetan, eta parlamentu ezberdinen osaeran genero-berdintasuna sustatzeko helburuarekin, zenbait herrialdek hauteskunde-eskaintza parekidea ahalbidetzeko erreformak egin dituzte, emakumeak hauteskunde-zerrendetan modu ekitatiboan egoteak duen garrantzia aitortuz era horretan. Kuoten ezarpena, herrialde askotan, faktore oso garrantzitsua izan da parlamentuetan hautatutako emakumeen kopurua areagotzeko, aurreko urteekin alderatuta. Ekintza positibo horien beste emaitza bat da herrialde ugaritan, gora egin duela emakumeen presentziak hauteskunde-eskaintzan.

Espainian, emakumeen partaidetza bizitza politikoan azken urteotan handitu da, *Emakumeen eta Gizonen Berdintasun Eragingarrirako martxoaren 22ko 3/2007 Lege Organikoa* garatu ostean. Horri esker, presentzia handiagoa dute emakumeek alderdi politikoetan, eta, gainera, emakumei eta gizonei dagokienez horien osaera orekatua izaten lagundu du. 2007tik, emakumeen batez besteko proportzioa autonomia-erkidegoko parlamentuetan ehuneko berrogeia baino handiagoa da, baina ez da berrogeita hamarrera iristen. EAEn, zehazki, %49,3 emakumeak ziren Eusko Legebiltzarrean 2012an. Bestalde, emakumeek kargu exekutiboetan duten presentziak ere gora egin du, nahiz eta oraindik, asko dagoen hobetzeko. 2013ko

[1] NAZIO BATUAK. *Batzar Nagusiak onartutako 66/130 ebazpena. Emakumeen partaidetza politikan.* [linean]. 2011ko abenduak 19. [Kontsulta: 2014/06/11]. http://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/66/130&Lang=S

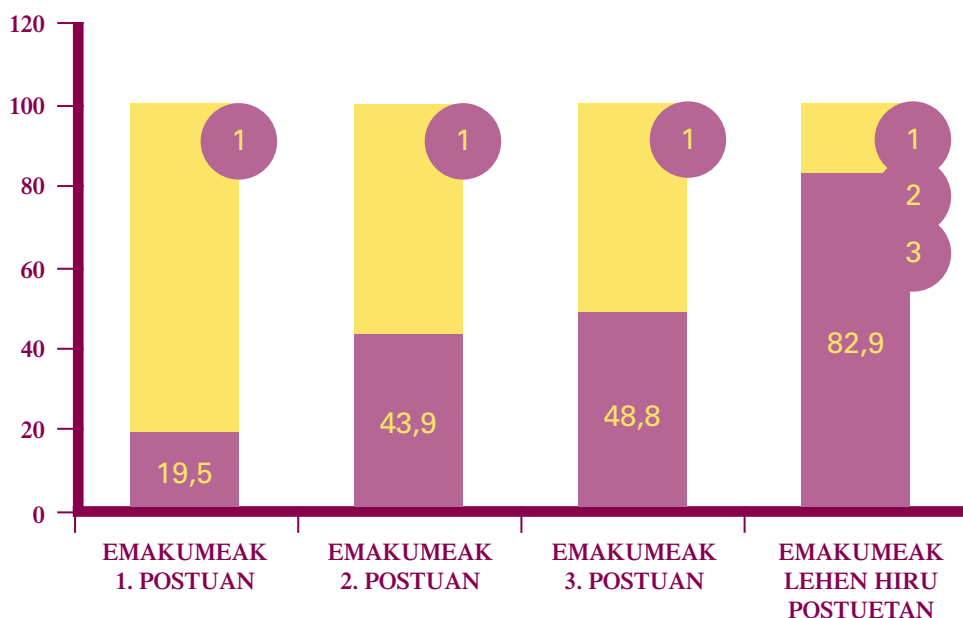
uztailean, estatu-mailako alderdi politiko nagusietako kargu exekutibo guztietatik, emakumeek %37,2 betetzen zituzten[2].

2014ko Europako Parlamenturako hauteskundeetan biltzen badugu arreta, behatuko dugu euskal herritarrek 41 zerrenden artean[3] aukeratu ahal izan dutela, horietako bat, proposamen feminista: Iniziatiba Feminista (I. FEM).

Zortzi kasutan, zerrenda guztien %19,5 osatzen dutenak, zerrendaburua emakume bat zen; ehunekoa %43,9ra iristen da kontuan hartzen baditugu bigarren hautagai gisa emakume bat zuten zerrendak. Zerrenda bakoitzeko emakumeen ehunekoa %40 eta %60 artekoa da; zehazki, zerrenden %22an, gehienak emakumeak dira; gizonak, aldiz, gehienak dute hamarretik sei zerrendatan baino proportzio pixka bat handiagoan. Gure kasuan, hauteskunde-eskaintzaren %46,6 eratu dute emakumeek (2.096 hautagai).

1. GRAFIKOA:

2014KO EUROPAKO HAUTESKUNDEETAN, LEHENENGO POSTUETAN EMAKUMEAK ZITUZTEN HAUTAGAI ZERRENDAK, ZERRENDEN GUZTIKOARI DAGOKIONEZ

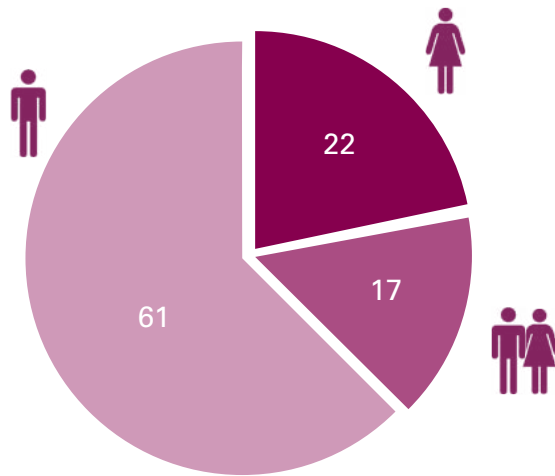


[2] EIN, EMAKUMEAREN INSTITUTUA. *Emakumeak eta gizonak Espainian*, Madril, EIN, 2013 [etengabe eguneratzen] [linean] http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INEPublicacion_C&cid=1259924822888&p=1254735110672&pagenam e=ProductosYServicios%2FPYSLayou¶m1=PYSDetalleGratis¶m2=1259925558048¶m4=Mostrar

[3] Hauteskunde Batzorde Zentrala. Ebazpena, 2014ko apirilaren 22koa, Hauteskunde Batzorde Zentralaren Lehendakaritzarena, 2014ko maiatzaren 25eko Europako Parlamenturako diputatuen hauteskundeetara (martxoaren 31ko 213/2014 Errege Dekretuaren bidez deituak) aurkeztzen diren hautagai-zerrendak argitaratzen dituenak. *Estatuko Aldizkari Ofiziala (BOE)*, 2014ko apirilaren 23koa, 98. zk.

2. GRAFIKOA:

2014KO EUROPAKO HAUTASKUNDEETARAKO HAUTAGAI ZERRENDEN BANAKETA, KONTUAN HARTUTA BERTAN DAUDEN EMAKUMEEN ETA GIZONEN PRESENTZIA



- EMAKUME GEHIEN DITUZTEN HAUTAGAITZAK
- HAUTAGAITZA PARITARIOAK
- GIZON GEHIEN DITUZTEN HAUTAGAITZAK

1. TAULA:

EMAKUMEEN EHUNEKOA 2014KO EUROPAKO HAUTESKUNDEETARAKO HAUTAGAI ZERRENDA BAKOITZEAN

		HAUTAGAI ZERRENDAK	EMAKUMEEN %
%50 baino gehiago emakumeak	1	I.FEM	59,3
	2	EBIEP	59,3
	3	EK (EAJ)	56,3
	4	HE (EH BILDU)	56,0
	5	CENTRO MODERADO	55,0
	6	EZKER ANITZA (IU)	53,7
	7	SAIN	51,9
	8	MOVIMIENTO RED	51,9
	9	MPUC	51,4
%50 emakumeak	10	PSOE	50,0
	11	EUROPAR UDABERRIA	50,0
	12	EXTREMADURA UNIDA	50,0
	13	OFENTSIBA NAZIONAL SINDIKALISTAKO BATZARRAREN ESPAINAKO FALANGEA	50,0
	14	PREPAL	50,0
	15	PODEMOS	50,0
	16	CILUS	50,0

1. TAULA:
EMAKUMEEN EHUNEKO 2014KO EUROPAKO HAUTESKUNDEETARAKO
HAUTAGAI ZERRENDAREN BAKOITZEAN (jarraipena)

		HAUTAGAI ZERRENDAK	EMAKUMEEN %
%50 baino gutxiago emakumeak	17	DER	48,1
	18	MCR	48,1
	19	ALDERDI HUMANISTA	46,3
	20	PARTIDO ANDALUCISTA	46,3
	21	PARTIDO DA TERRA	46,3
	22	EPDE	44,4
	23	CIUDADANOS	44,4
	24	RECORTES CERO	44,4
	25	PCPE	44,4
	26	AULKI ZURIAK	44,4
	27	LEM	44,4
	28	PROYECTO EUROPA	44,4
	29	PP	42,6
	30	UPYD	42,6
	31	X ALDERDIA	42,6
	32	IPEX-PREX-CREX	42,6
	33	FAC	40,7
	34	IMPULSOCIAL	40,7
	35	VOX	40,7
	36	P-LIB	40,7
	37	RRUE	40,7
	38	ALTER	40,7
	39	PIRATA ALDERDIA	40,7
	40	DEMOCRACIA NACIONAL	40,7
	41	MSR	40,7

Zehazki, kontuan hartuz gero xede ditugun hauteskundeetan hautagaitza aurkeztu duten eta EAEn aurreko hauteskundeetan (2009) ordezkariak handiena lortu zuten alderdi politikoak, ohartuko gara sei hautagaitza nagusietako bik emakume bat dutela buru, hau da, %33,3k[4].

[4] Eranskinetan 2009ko eta 2014ko hauteskundeetan EAEko emaitzak kontsulta daitezke.

2. TAULA:
EAE-KO ALDERDI POLITIKO NAGUSIAK, 2009AN ETA 2014AN IZANDAKO
ORDEZKARITZAREN ARABERA

PP.PP	ORDEZKARITZA 2009AN EAE	ORDEZKARITZA 2014AN EAE	ZERRENDIA-BURUA	BEREN LEGE BILTZA- TALDEA
PNV	%28,75	%27,93	Izaskun Bilbao Barandica	 Europaren aldeko Liberalen eta Demokraten Aiantza (ALDE)
EH BILDU	%21,78*	%23,76	Iosu Mirena Juaristi Abaunz	 Berdeak/Europako Aiantza Librea (Berdeak/ALE)
PSOE	%27,98	%14,03	Elena Valenciano Martinez- Orozco	 Sozialisten eta Demokraten Aiantza Aurrerakoia
PP	%16,15	%10,40	Miguel Arias Cañete	 Europako Alderdi Popularra (PPE)
IU	%1,82**	%5,66	Willy Enrique Meyer Pleite	 Europako Ezker Unitarioaren Konfederazio Taldea/ Eskandinaviako Ezker Berdea (GUE/NGL)
UPyD	%1,51	%3,34	Francisco Sosa Wagner	 Zehaztugabeak

Iturria: Eusko Jaurlaritza. Segurtasun Saila. <http://elecciones.mir.es/resultados2014/ini99v.htm>

Barne Ministerioa. 2014ko maiatzaren 25eko behin-behineko emaitzak (kontsulta: 2014/06/30). http://www.euskadi.net/elecinf/elec_actuales/parl_europ/html/indice_pe_e.htm

* Iniziatiba Internazionalista-Herrien Elkartasuna hautagaitzari dagozkion datuak.

** Ezker Batua Berdeak hautagaitzari dagozkion datuak.

2014ko hauteskundeetan ostean, %36,75 emakumeak dira Europako Parlamentuan; 2009koekin alderatuta emaitzak antzekoak dira, baina esan beharra dago euren presentzia pixka bat areagotu dela.

3. TAULA:
EUROPAKO PARLAMENTUAREN OSAERA, SEXUAREN ARABERA

	GIZONEN %	EMAKUMEEN %
1979 EU9	%84	%16
1984 EU10	%82	%18
1989 EU12	%81	%19
1994 EU12	%74	%26
1999 EU15	%70	%30
2004 EU25	%69	%31
2009 EU27	%66	%35
2014 EU28	%63,25	%36,75

Iturria: Barne Ministerioa (kontsulta: 2014/06/30). <http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/es/00622b-c71a/Distribution-of-men-and-women.html>

Espainiako herritarren %43,09k parte hartu dute 2014ko Europako hauteskundeetan. Aurreko urteekin konparatuta, partaidetzaren beheranzko joera beha daiteke orokorrean, nahiz eta EAEn, 2009an erregistratutakoa (%41,23) baino apur bat handiagoa izan (%44,54).

Azken hauteskunde horien inguruko sexuaren arabera daturik ez dugun arren, 2009ko ekainean Europako hauteskundeak egin eta astebetera Europako Parlamentuak egindako inkestak egiaztatu zuen gizonen baino gutxiago bozkatzeko dutela emakumeek hauteskunde-mota horietan (Espainian, gizonen %48 inguruk bozkatu zuten, emakumeen %42 inguruaren aldean). 2009ko martxoan, Emakumearen Europako Egunaren harira, Europako Parlamentuak eta Batzordeak emakumeen eta Europako hauteskundearen inguruko beste inkesta bat plazaratu zuten. Bertan, agerian jartzen zen emakumeek ez zutela uste Europar Batasunak beren interesak nahikoa aintzat hartzen zituela; EBrekiko duten nolabaiteko urruntasun-sentimendua azal dezake horrek.

Inkesta horrek, halaber, adierazten zuen emakumeen iritziz, gizonen menderatzen dutela mundua eta politika egiteko beste modu bat dutela emakumeek. Europar Batasunaren edota Europako Parlamentuaren inguruko beharrezko informazioa ez izateagatik bozkatu ez zuten gizonen proportzioa %8 izan zen, emakumeen kasuan, %13ra iritsi zen bitartean.

2013an, Europako Parlamentuko Eurobarometroak hainbat inkesta egin zituen[5] 2014ko Europako hauteskundeak baino urtebete lehenago, aztertzeke zer iritzi zuten herritarrek Europako proiektuaren inguruan, Europar Batasunaren inguruan eta 2014ko maiatzeko aurreikusitako Europako hauteskundeek eskaintzen zituzten aukeren inguruan. Inkestek sexuaren arabera diferentziak zeudela egiaztatu zuten berriro ere.

Berriro ere egiaztatu zen gizonen EBrekiko atxikimendu-sentimendua emakumeena baino sendoagoa zela: emakumeen %52k «atxikimendurik sentitzen ez zutela» adierazi zuten, gizonen %49ren aldean.

Era berean, informazioa eta ezagutzari dagokienez ere, diferentzia esanguratsuak behatu ziren. Gizonak emakumeak baino hobeto informatuta zeuden Europako erakundearen eta Europako Parlamentuaren funtzionamenduaren inguruan. Bat-batean erakunderik aipatu ezin izan zuten elkarriketatuen artean, emakumeen proportzioa handiagoa izan zen. Gainera, gizonen emakumeek baino hobeto zekiten (%37 eta %31, hurrenez hurren) noiz izango ziren hurrengo hauteskundeak.

Europako politikaren gaiekiko interes askoz handiagoa egiaztatu zen gizonen artean (%48) emakumeen artean baino (%37), eta Europako Parlamentuak komunikabideetan izandako presentzia handiagoa gogoratzen zuten gizonen (%52), emakumeek baino (%43).

Europako Parlamentuak lehentasunez defendatu behar dituen balioei dagokienez, hierarkia aldatu da 2012ko azarotik 2013ko ekainera bitartean. Datuak orokorrean aztertuz gero, zera ikus dezakegu: *giza eskubideen babesak* lehenengo postuan jarraitzen du, eta *emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna* hirugarren postutik (*adierazpen-askatasunarekin* partekatzen zuena) bigarrenera igaro da (bertan daude ere *estatu kideen arteko elkartasuna* eta *adieraz-*

[5] Europako Parlamentua. Komunikaziorako Zuzendaritza Nagusia. Iritzi Publikoaren Jarraipen Unitatea, «A UN AÑO DE LAS ELECCIONES EUROPEAS DE 2014». Atal instituzionala. Brusela, 2013ko abuztua. http://www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre/2013/election/eb79_5_annexe_sociodemographique_es.pdf
Europako Parlamentua. Komunikaziorako Zuzendaritza Nagusia. Iritzi Publikoaren Jarraipen Unitatea, «A UN AÑO DE LAS ELECCIONES EUROPEAS DE 2014». Parlamentuaren atala. Brusela, 2013ko abendua. <http://www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre/2013/election3/FocusES.pdf>

pen-askatasuna). Hala ere, datuak sexuaren arabera bereizten baditugu, diferentziak antzemango ditugu: emakumeen kasuan, bigarren balio garrantzitsuena *emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna* den bitartean (%38, gizonen %27ren aldean), gizonentzat, hirugarren postuan dago balio hori, lehentasun handiagoa ematen baitiete *adierazpen-askatasunari* eta *EBko estatu kideen arteko elkartasunari*.

Emakumeek gizarte-gaien inguruko sentikortasun handiagoa dute, eta gizonek berriz, gai ekonomikoak aipatzen dituzte sarriago. Emakumeek kezka handiagoa adierazi dute *langabeziarekiko eta gazteen enpleguarekiko*, eta *pobreziaren eta gizarte bazterketaren aurkako borroka* adierazi dute Europako Parlamentuaren lehentasun gisa.

Aurrerapenak aurrerapen, badirudi oraindik ere, emakumeek informazio gutxiago dutela eta Europako erakundeetatik urrutiago sentitzen direla. Antza, argi dago emakumeek partaidetza handiagoa izateko politikan, lidergoak eta konpromisoak beharrezkoak direla mailarik gorenean, ondoren gizarte-eragile guztietara iritsi beharko direnak. Emakumeek politikan partaidetza handiagoa izateko eskaera ez litzateke emakumeen kezka izan behar soilik, ezpada gizarte osoarena. Eta horrek, jakina, komunikabideak barne hartzen ditu, bai eta gure gizartean, emakume eta gizonen rola eraikitzeke orduan informatzaile, iritzi-eratzale eta erreferente moduan duten zeregina ere.

GENERO-ROLAK ETA BEREN TRANSMISIOA KOMUNIKABIDEEN BIDEZ

1.2

Zeregin edo rol sozialek pertsona zehatzen ezaugarriak, atributuak eta itzaropenak baldintzatzen dituzte, eta, aldi berean, estatus batekin lotzen da rol oro, gizarte eta taldeen hierarkia-eskalaren barruko maila batekin.

Gizarte-estratifikazioa gizartearen barruko boterearen eta pribilegioen banaketa gisa definitu dezakegu. Talde batzuei balio eta esanahi positiboak esleitzen zaizkie, eta material zein sinbolikoki hegemoniko gisa sailkatzen ditugu nolabait. Beste batzuk, berriz, mendekoak dira, eta negatibotasunaren, negatibo denaren eta debekatuta dagoenaren ezaugarrien barruan sartzen ditugu.

Arraza batekoa izatea, aberastasuna edo horren falta edukitzea eta lan- eta produkzio-sisteman betetako lekua faktore gisa erabili dira talde menderatzaileak eta mendekoak sailkatu eta bereizteko. Baina faktore horietatik harago, emakume edo gizon izatea funtsezko alderdia da pertsonak goi-mailako eta independente gisa sailkatzeko edota, alderantziz, behe-mailarekin, mendekotasunarekin eta bigarren mailakoa denarekin lotzeko. Beste era batera esanda, lanaren lehenengo gizarte-banaketa sexu-banaketa izan zen.

Autore batzuek, Foucault-ek kasu, ohartarazi zuten «*botere-eremuek*» lotura estua dutela talde-jokabideen arauekin, elkarrekiko harremanen kodeekin eta sinboloen sistema handi batekin, zeinaren emaitza gisa, aipatutako taldeen sailkapenak eta horien arteko hierarkiak oharkabean asimilatzen diren pentsamolde eta mundu-ikuskera historikoak antolatzen baitira. Aurreiritzi eta estereotipoz jositako herentzia da, prozesu kulturalen bidez jasotzen ditugun pertzepzioen bitartez helarazten dena belaunaldiz belaunaldi.

Nazio Batuen Erakundeko Emakumearen Izaera Juridiko eta Sozialaren Batzordeak 1972ko ebazpen batean dagoeneko azpimarratu zuenez, gizartean errotuta zeuden eta emakumeen eta gizonen pentsatzeko eta sentitzeko modua baldintzatzen zuten jarrerak oztopo handia ziren batzordeari zegokion emakumeen aurrerabidearen sustapenerako. Era berean, jarrera horiek kultura-jarraibideetan errotuta zeudela eta horiek komunikabideen bidez sekulako indarraz helarazten zirela aipatu zuen, batzordearen lanari ikaragarritzko kaltea eraginez horrela. Ostean egindako azterlan askok oztopo horiek egun ere dirautela ohar-tarazten dute.

Gure gizartearen egitura sinbolikoki baldintzatzailea da, eta bertan, masa-komunikabideen egituren bitartez hedatzen da emakumeen zeregina; horregatik esan dezakegu gaur egun, nolabait, *mass-mediak* artikulatzen dutela gizarte-sailkapeneko sistema, eta horien bidez zabaltzen eta sendotzen dela gizonek emakumeen gaineko boterea duten hierarkia.

Komunikabideek talde-portaeretan eta errealitatearen pertzepzioan eragina dute. Teknika komunikatibo eta limurtzaileen artean, estrategia hipodermikoa delakoa da azpimarratzekoa. Horren arabera, masa-komunikazioak orratz hipodermiko baten gisan jardun du, modu artifizialean sortutako sailkapenak, balioak, arauak eta kodeak pixkanaka sartzen baitizkio hartzaileari. Epe ertain eta luzeko zeharkako efektuei buruzko hainbat ikerketak berretsi dute aukeratutako sinbolo-jario horren emaitza gisa, gizarte-talde batek izan dezakeen jarrera-al-daketa sistematikoa. Hartzaileak, oharkabea, bere egiten ditu jokaera-jarraibideak.

Femeninoa eta maskulinoa bereizteko osaketa estereotipatuak egiteko estrategiak aldatuz joan dira, eta limurtze-teknikak sofistikatuagoak bihurtu dira. Neurri batean, sotilagoak eta hautemanezinagoak dira, eta «eztitutako» eredu sexista bezala izendatu genezakeena eragin dute.

Zenbait adituren aburuz, hipodermikoa rol femenino eta maskulinoei aplikatutako balioak baldintzatzeko eta kontrabaldintzatzeko teknika boteretsuenetako bat da, horretarako hartzaileen gaineko errefortzu positiboak eta negatiboak erabilita. Hau da, emakumeen gizarte-mendekotasun ereduarekin bat datozen portaera jakin batzuk sustatzen dira, balorazio- eta sinbolo-eredu estereotipatu horiek zalantzan jartzen dituzten jokaerak inhibitzen edo zigortzen diren bitartean.

Azken urteetan, Nazio Batuen Erakundeko eta Europako Parlamentuko hainbat batzordek ebazpen, irizpen eta orientabide ugari eman dituzte, bai eta gobernuek emakumeen diskriminazioaren aurkako plan ugari osatu ere; guztiek errepikatzen dute komunikabideek beren informazio-politikak aldatu behar dituztela emakumeei dagokienez.

Arauotan azpimarratzen da emakumeek komunikabideetan duten presentziak portaera-eredu zaharrak nabarmentzen jarraitzen duela, emakumeak erakargarritasuna eragiten duten objektu pasibo gisa jotzen jarraitzen dutelako hein handi batean, ekimen propioa duten subjektu aktibo baino gehiago. Arauok diotenez, gainera, ez dira behar adina zabaltzen emakumeek garatzen dituzten jarduera profesionalak, esparru politikokoak barne; horretaz aparte, arazo politiko eta sozialen kasuan, gehienetan gizonen hitzak jasotzen dira, emakumeek, bi esparruotan, nahikoa gaikuntza eta profesionaltasuna erakutsi duten arren.

Adierazi den bezala, komunikabideek munduaren inguruan dugun ikuskeran eta ulermenean eragina duen «errealitatea» sortzen dute ia halabeharrez. Komunikabideak, beren komunikazio-prozesuak eta agenda publikoaren osaketan duten eragina aztertzeari ekin dioten hainbat teoria daude; Agendaren Teoria (Setting) eta Ikuspegiaren Teoria (Framing) dira nagusietako bi.

Lehenengoak dioenez, jendearen arreta une bakoitzean garrantzitsu gisa aurkezten dituzten gaietara bideratzeko ahalmena dute komunikabideek; horren eraginez, politika eta hauteskundeak alorreko gai jakinetan biltzen dute arreta herritarrek, beste batzuen kaltetan.

Zentzu horretan, komunikabideak herritarrak zuzenean sartu ezin diren errealitatea haute-mateko bitartekoa dira. Eurak dira egunero-egunero jendearen begirada zuzendu behar den gertakariak edo gaiak identifikatu eta lehenesten dituztenak. Era berean, berri bihurtzen diren gertakari edo gaien protagonistak aukeratzen dituzte.

Hainbat ikerketak, horietako asko politika eta hauteskundeak buruzkoak, egiaztatu dute lotura dagoela jendeak zenbait gai esleitzen dien garrantziaren eta komunikabideek horiei emandako estaldura-mailaren artean. Horregatik, esan dezakegu errefortzu negatibo iraunkorrenetako bat dela *setting* agenda, femeninoa dena gutxietako jarrera batzuetara jotzeari eta horiek bultzatzeari dagokionez.

Bigarren teoriak gaiak aukeratzeko (eta baztertzeko) prozesuok gauzatu eta erabakitzen dituzten modua eta horietan eragina duten elementuak ditu hizpide. Teoria horren arabera, berriak sortu eta esparru edo ikuspegi jakin baten barruan aurkezteko orduan, profesionelengan eragina duten hainbat faktore daude. Horietako batzuk dira beren esperientzia pertsonalak, orientabidea (ideologikoa, politikoa edo erlijiosoa), kazetaritza-errutinak, kazetaritza-erakundeak dituen parametroak eta baliabideak, eta berriak aurkezten diren formatua.

Hala, «errealitatea subjektuarengandik igarotzen da, eta hura interpretatzen du, zenbait iragazkitan oinarrituta; batzuetan jabetuta egiten du hori, besteetan, berriz, oharkabean. Horiek horrela, ezinezkoa da bi pertsonak modu berean interpretatu eta azaltzea gertakari berbera. Komunikabideetako kazetariak testuinguru jakin batean jardun dute (soziala, politikoa eta ekonomikoa), eta horrek errealitateari buruzko beren interpretazioari eta *garrantzitsua dena* aukeratzeko eta jendeari horixe aurkezteko erabiltzen dituzten iragazkiei eragiten die»[6].

Aurrez aipatutako irizpenek eta ebazpenek, halaber, ohartarazten dute informazioaren alorrean, askotan, bigarren mailan uzten direla emakumeen eguneroko arazoak eta eurei talde generiko gisa berariaz eragiten dietenak. Sarritan, alde batera uzten dira etxeko lana eta hortik kanpokoa uztartzeko arazoak, nahiz eta bizitza errealean zati izan, eta ez da adierazten etxeko lana gizon zein emakumeen eguneroko jardura bihurtu behar dela.

[6] LLANOS, B. eta NINA, J.: *Mirando con lentes de género la cobertura electoral. Manual de monitoreo de medios* [linean]. New York: NBE Emakumeak, New York, 2011. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke: http://www.idea.int/publications/election_coverage_gender_perspective/es.cfm

Hala ere, esan behar dugu komunikabideek aurkako ikuspegia bultzatzeko potentziala ere dutela. Masa-komunikabideak tresna oso garrantzitsua dira gizarteratzeko, jabetuta zein oharkabean portaera-jarraibideak erakusten dituztelako, zeinak, batzuetan, gizartearentzako erreferentzia-eredu bihurtzen baitira; horiek horrela, hedabideok ezinbestekoak izan daitezke estereotiporik gabeko irudia helarazteko eta genero-diskriminaziorik gabeko gizarterantz abiatzeko motor gisa.

Politikaren alorrean, zehazki, komunikabideek oinarritzko zeregina betetzen dute behar bezala informatuta egoteko herritarrek duten eskubidea gauzatzen dela bermatzeko, kontuan hartu behar baitugu gure gizartean, politikaz jakiteko, nagusiki komunikabideak erabiltzen ditugula eta berorietan garatzen dela hauteskunde-lehia.

Hauteskunde-testuinguruetan, hauteskunde benetan demokratikoak egiteko nazioarteko estandarrek azpimarratzen dute boto-emaileek hautaketa zuzena eta informatua egiteko aukera izan behar dutela eta horretarako, ezinbestekoa da pluralismoa bermatzen eta emakume zein gizonen hitzak jasotzen dituzten hedabideak egotea. Hauteskunde-kanpaina batean, emakumeen eta beren proposamenen estaldura txikia bada edota halakorik ez badute, beharbada eurak ezagutzeko aukera gutxiago izango dituzte hautesleek, eta ondorioz, proposamenak helarazteko eta azken finean, botoa eskatzeko aukera mugatuak izango dituzte.

Talderen bat diskriminatzea edota abantailan egotea eragin dezakeen desoreka-mota oro ezabatzeko lanaren barruan, 2007an izenpetutako Quitoko[7] Adierazpenean nabarmendu zen beharrezkoa dela «*komunikabideak bultzatzea eta konprometitzea, emakumeek prozesu politikoan izan beharreko partaidetza parekidea aitor dezaten, hautagaitza guztien estaldura ekitatiboa eta orekatua eskaini dezaten, eta emakumeek politikan parte hartzeko dituzten modu guztien eta beraiei eragiten dieten gaien berri eman dezaten*».

AURRETIKO AZTERLAN BATZUK

1.4

Emakumeek komunikabideetan duten presentziarekin lotuta aurrera eramán diren ikerketakimén guztien artetik, hurrengoá nabarmendu behar dugu, bere izaera aplikatu eta nazioartekoa arrazoi: *Global Media Monitoring Project: Women's Participation in the News 1995 (GMMP, 1995)*, [8].

Proiektuaren jatorria 1994an Bangkokén egindako «Women Empowering Communication» nazioarteko hitzaldian dago. Horrek hainbat helburu izan zituen, hona hemen batzuk: hedabideen artean kontzientzia sortzea eta monitorizazioak sustatzea, emakumeek komunikabideen munduan zer-nolako partaidetza duten eta nola deskribatzen diren jakiteko datu-basea sortzeko; emakumeei eta mundu osoari ikerketa-tresna egiaztatua eta landua eskaintzea, testuinguru bakoitzean aplikatzeko; mundu-mailako komunikabideetako berrietan emakumeak eta gizonak irudikatze moduan inpartzialtasuna eta oreka sustatzea.

[7] LATINOAMERIKARAKO BATZORDE EKONOMIKOA (CEPAL). NAZIO BATUEN ERAKUNDEA. *Quitoko Adierazpena* [linean]. Quito, 2007ko abuztuak 9 [Kontsulta: 2014ko uztailak 14]. Hemen aurki daiteke: <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/9/29489/dsc1e.pdf>

[8] MEDIAWATCH. *Global Media Monitoring Project 1995. Women's participation in the news* [linean], Toronto, National Watch on Images of Women in the Media (MediaWatch), 1995. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke: http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/images/reports_1995/gmmp_1995.pdf

Ostean, Komunikabideak Monitorizatzeko Proiektu Globalak (GMMP) argitaratzen jarraitu dira, hain zuzen, 2000., 2005. eta 2010. urteetan. Eta, hain zuzen, egin den azkenekoa Demokrazia eta Hauteskunde Laguntzarako Nazioarteko Institutuaren (Nazioarteko IDEA) eta Genero Berdintasunerako eta Emakumeak Ahalduentzeko Nazio Batuen Erakundearen (NBE Emakumeak) ekimena izan da, jabetu baitira beharrezkoa dela ekintza zehatzak aurrera eramatea, hauteskunde-prozesuetan komunikabideek hautagaiei ematen dieten estalduran izan daitezkeen diferentziak identifikatzeko, mugatu baititzakete beren hautagaitzak eta proposamenak hautesleei hurbiltzeko emakumeek dituzten aukerak.

Nahiz eta azterlan honetako tresna metodologikoa osatzeko, aurretiko zenbait esperientzia kontuan hartu diren (kontsultatzeko, jo ezazu dokumentu-erreferentzien dosierrari eskainitako atalera), esan beharra dago aipatutako lan hori (2010eko GMMP)[9] erreferentzia nagusienetako bat izan dela komunikabideen estaldura informazio objektibo eta egiaztagarriaren bidez eta genero-ikuspegia baliatuta monitorizatzeko adierazleak identifikatzeko orduan.

Nazioarte-mailan, asko izan dira gai horren inguruan egindako ikerketa-ekimenak, eta Europa barruan ere, herrialde batzuk emankorrak izan dira oso (Erresuma Batua, Alemania...). Espainian, aldiz, alor horretako ekoizpen zientifikoa mugatuagoa eta sakabanatuagoa izan da. Zenbait adituren ustez[10], hori azal dezaketen zenbait faktore daude: emakumeen diskriminazioa 1975era arte ez zen berariaz aitortu, NBEk Emakumearen Nazioarteko Urtea izendatu zuenean; Espainian, hirurogeita hamarrekota hamarkadaren amaierara arte ez zen demokrazia ezarri; emakumeen eta komunikazioaren alorreko ekoizpen zientifikoa mugatua da; eta ikerketa datu-banku espezializatuetan erregistratzea ahalbidetzen duen deskribatzaile bat ezin aplikatzeak aitortza hori eragozten du.

Hala ere, ildo horretan aurrera egiteko balio izan duten eta komunikabideen edukietan emakumeen absentsia eta zapalkuntza kritikatu duten lan interesgarriak plazaratu dira. Hori konpontzeko gomendio ugariak gorabehera, azterlanek erakusten dute komunikabideak direla, oraindik ere, emakumeen eta balio femeninoen gaineko balio estereotipatu eta patriarkalen transmisioaren erantzule nagusienetako bat.

Hirurogeita hamarrekota hamarkadaz geroztik garatzen ari den teoria feministak garapen kritikoak planteatu ditu ezagutza-arlo oso ezberdinetan; hala ere, bere oinarriek generoaren eta komunikazioaren inguruko ikerketarako bidea ireki badute ere (besteak beste, ordezkaritza-asimetria[11] eta emakumeen ezerezte sinbolikoa[12] lan ugariaren motorra izan dira), ez dirudi maila akademiko aitortua lortu duenik oraindik komunikabideen inguruko azterlanen esparruan.

Lan batzuek[13] komunikazio-teoria feministaren beharraz hitz egiten dute, komunikazio-diziplinaren egitura eta antolakuntza berriro pentsatzeko aukera emango duena eta genero-auzien, komunikazioaren eta aldaketa sozialaren arteko ulermen kritikoa bilatuko duena. Ikuspegi horretatik, komunikazio-teoria feministak pentsaera anitzagoa pizteko alternatibak eskaini ahalko lituzte, bai eta emakumeen irudikapenak egokiak direla bermatu ere, hala ez egiteak gizarte-garapena arriskuan jartzen baitu.

[9] MACHARIA, S.; O'CONNOR, D. eta NDANGAM, L.: *Global Media Monitoring Project 2010. ¿Quién figura en las noticias?* [linean]. Toronto, Kristau Komunikaziorako Munduko Elkarteak – World Association for Christian Communication (WACC), Toronto, 2010. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke: http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2010/global/gmmp_global_report_es.pdf

[10] GALLEGO, J. et al.: *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. in Libros de la Frontera, Bartzelona, (2002) 25. or.

[11] GALLEGO, J. et al. *Ibid.*, 22. or.

[12] TUCHMAN, G.; KAPLAN, A; BENNET, J.: *Hearth and Home. Images of Women in the Mass Media*, 1978.

[13] Wackwitz, L.A.; Rakow, L.F. (2006): «Got Theory?» in Creedon, P.J.; Cramer, J. (Arg.): *Women in Mass Communication*, 21. kap., 257.-271. or., 3. argit., Sage, Kalifornia.

2

METODOLOGIA

Lan-planteamenduak hiru fase ditu: esparru teorikoa eta adierazleak; datuak eskuratzea; datuak eta txostenak aztertzea.



DOKUMENTAZIOA BERRIKUSTEKO TEKNIKA

2.1

Lehenik eta behin, azterlanaren helburuarekin bat zetozen iturri dokumental garrantzitsuak identifikatu dira, eta dokumentazioaren aukeraketa zehatza egiteko, hainbat informazio-tipologia zehaztu dira, gaiaren arabera: esparru legala, estatuko eta nazioarteko txostenak, gida-liburuak, kode etikoak, dekalogoak, ikerketak, hauteskunde-programak...

Identifikatutako eta bildutako dokumentazioa aztertu da, erreferentzia-esparrua ezartzeko, proiektuaren testuingurua eta aurrekariak kokatzeko eta azterlanaren oinarri teorikoa garatzeko asmoarekin. Gainera, dokumentu-erreferentzien dosierra egin dugu, gaian sakondu nahi dutenei informazio osagarria emate aldera.

Beste alde batetik, berrikuspen horrek zer aztertuko dugun eta nola egingo dugun zehazteko ere balio izan du, hau da, neurtuko diren tipologia, aldagai esanguratsuak eta adierazle operatiboak identifikatzeko lagungarria izan da; eta hortik abiatuta eratu ditugu hauteskunde-kanpainaren publizitate- eta informazio-tratamendua genero-ikuspegitik aztertzeke adierazleak sistemak edo tresnak, hurrengo kapituluan aurkezten direnak.

Zehazteko ea horiek baliagarriak diren (egokia al da tresna hori hauteskundearen publizitatea eta informazio-tratamendua genero-ikuspegitik aztertzeke?) eta fidagarriak diren (aukera ematen al du tresna horrek datuak era sendoa erregistratzeko, hau da, informazioa erregistratzen duten pertsona guztiek erregistro hori modu berean egiteke?), lantaldeak kontrolatzeko eredu bat erabili dugu.

Zehazki, hainbat adituz osatutako diziplina anitzeko lantalde baten bidezko kontrol-sistema aplikatu da, testuak eta berriak analizatzeko jarraibide objektiboak bateratu eta zehazteko helburuarekin (datuak interpretatzeko modua eta mezu inplizitua kasu). Ikertzaile-taldearen eta adituen arteko bilerak antolatu dira, elkarrekin lehenengo azterketa pilotua egiteko (ausaz aukeratutako zenbait berri eta publizitate-euskarriren inguruan) eta irizpide homogeen eta unibokoetatik abiatzea lortzeko, ondoren, lagina osatzen duen dokumentu bakoitzaren azterketa egin ahal izateko.

Fidagarritasuna zehazteko, «behatzaileen arteko adostasun-maila» prozedura aukeratu da. Diseinatu ostean, adierazle-sistemak datu-base batera (datu-sareta) eramanez, bertara informazioa iraultzeko pixkanaka. Lehenik eta behin, pertsona bakoitzak, bere kabuz, datuak erregistratu ditu bere txantilo edo saretan, eta ostean, ideiak partekatu dituzte, desadostasunak egiaztatu eta konpontzeko eta beharrezkoa izanez gero, tresnan aldaketak

egiteko. Honela definitu daiteke prozesua: teoriaren eta datu-azterketaren arteko truke dinamikoa, pertsona guztiak datuen erregistroan ados daudela egiaztatzen den arte errepikatzen dena.

Kontrol-teknika horretaz gainera, ikertzaile bakoitzak aurkitutako zalantza subjektiboak elkarrekin erregistratu eta berrikusi dituzte ikerketa-taldean.

EDUKIA AZTERTZEKO TEKNIKA

2.2

Hauteskunde-kanpainan egindako informazioaren tratamendua aztertu nahian, edukiaren azterketa kuantitatiboa eta kualitatiboa erabili da ikerketa-teknika gisa. Teknika horretan, mota guztietako dokumentuen edukia «irakurri» eta interpretatzen da, gure kasuan, testu-dokumentuena eta ikus-entzunezkoena.

Edozein dokumenturen informazioari dagokionez, hurrengo oinarri hauek hartu behar dira kontuan: datuek esanahi sinbolikoa dute, eta berau ez dago beti agerian; beren zentzua edo esanahia ez da bakarra, baizik eta desberdina izan daiteke, datua «irakurtzen» den ikuspegiaren arabera; igorleak eman nahi dion zentzua beharbada ez dator bat hartzaileak antzematen duenarekin; zentzua desberdina izan daiteke, hartzaileen arabera; dokumentu batek eduki adierazkorra eta eduki instrumentala izan ditzake.

«Irakurketaren» helburua testuko inferentziak bere testuingurura ateratzea da. Mezuek eta, orokorrean, komunikazio sinbolikoak, egileak esan nahi duena edo ohartzen dena baino gauza gehiago adierazten, barne hartzen, esaten eta erakusten dituzte. Oinarri edo inferentzia horiek tartean, datuetan aurkitutako esanahi-patroiak beste gauza askoren adierazle eta sintoma gisa interpretatzen dira (testuingurua).

Eduki-azterketak irakurketa edo behaketa hartzen du informazioa biltzeko tresna gisa. «Irakurketa» hori modu zientifikoan egin behar da, hau da, era sistematiko, objektibo, berregin-garri eta baliozkoan. Ezinezkoa da zuzenean dokumentu batekin «hitz egitea», baina bai, ordea, hura interpretatzea. Interpretatu ahal izateko, kodetze edo kategorizatze prozesua aurrera eraman behar da, eta azterketaren kategoriak eta dimentsioak adierazleen sisteman eta datuak erregistratzeko saretan aldeztu aurretik ezarritakoak izango dira.

Zehazki, informazio-tratamenduekin lotuta, informazioan zenbait ezaugarri agertzen diren maiztasuna ikertu da; era horretan, kazetaritza-testuen eta telebistako eta irratiko berrien aukeraketaren eta tratamenduaren inguruko inferentziak egin ahalko ditugu informazioa helarazten duen pertsonari dagokionez, bai eta hartzaileari dagokionez ere, informazio horren emaitza den mapa kognitiboaren eraikuntzaren inguruan.

Garrantzitsua da aintzat hartzea ikerketa-mota horretan, datuak erregistratu eta aztertze prozesuak aldi berean egiten direla, dokumentu bakoitzean informazioa interpretatu edo aztertu behar baita, oso gaineratik bada ere, hura erregistratu ahal izateko.

Azterlanean bi foku bereizi ditugu: komunikabideen informazio-tratamendua eta alderdi politikoen hauteskunde-publizitatea.

Kanpainaren informazio-tratamenduarekin lotuta, EAEn irakurle eta ikus-entzule gehien dituzten komunikabideak izan ditugu aztergai, hiru kategoriaren arabera: telebista, irratia eta prentsa idatzia.

Telebista, irratia eta prentsa idatzia aukeratu dira, Europar Batasunari buruzko gaien inguruan informatzeko herritarrek erabiltzen dituzten komunikabide nagusiak direlako. Gallup Institutuak 2000ko[14] ekainean egindako hauteskundeen osteko azterlanean, herritar gehienek telebistaren bidez jarraitu zuten kanpaina. Elkarrizketatutako hiru pertsonatik bik adierazi zuten telebistaren bidez jarraitu zutela egunero edo ia egunero; hirutik batek prentsaren bidez jarraitu zuten, maiztasun berberarekin, eta lautik batek, irratia bitartez.

2004ko[15] 61. Eurobarometroaren Espainiako datuen arabera, herritarren %60k telebista erabili ohi dute Europako Erkidegoko gaien inguruan informatzeko, eta %30ek, berriz, irratia.

Ikerketa ororen ezaugarri diren baliabide ekonomikoen eta giza baliabideen mugekin bat, ez dugu egunkari eta informazio-programa guztien jarraipena egin, baizik eta beharrezkoa izan da lagin adierazgarria aukeratzea.

Horretarako, komunikabideek hurrengo baldintza hauek bete behar zituzten: EAEn emititzea, seinalea irekia izatea (ez dira sartzeko ordainketa bidez emititutako seinale itxiko kanalak), orokorrean, gure autonomia-erkidegoan ikus-entzuleen edo irakurleen kopuru handienak erregistratzea (datuak txosten espezializatuen bidez egiaztatu daitezke), joera ideologikoen nolabaiteko aniztasuna irudikatzea, pribatu zein publikoak izatea (gogoratu publikoek, normalean, beste batzuek baino obligazio handiagoak dituztela hauteskunde-kanpainan).

CIESei aurrera eramandako EAEko[16] Komunikabideen Ikus-entzule Kopuruaren Ikerketaren datuekin bat, 2012an gure autonomia-erkidegoan ikus-entzule gehien zituzten lau telebista kateak ETB-2 (%24,3), Tele-5 (%22), TVE-1 (%19,5) eta Antena 3 (%17,4) ziren. Irratiari dagokionez, iturri berberarekin bat, entzule gehien zituztenak SER (%11,5), EITB (ohikoa gaztelania %10,7) eta RNE (ohikoa %4,6) ziren.

Zentzu horretan, hauexek dira orotariko egunkari garrantzitsuenak: *El Correo Español* (%24, 457.000 irakurle), *El Diario Vasco* (%13,9, 266.000), *Deia* (%5,1, 98.000), *Gara* (%4,7, 89.000) eta *Berria* (%3, 56.000). Adierazi behar dugu prentsaren kasuan, irizpidea zertxobait aldatu, eta *El Diario Vasco* alde batera utzi dugula, *El Correo*ren argitaletxe-talde berekoa izateagatik, eta *Berria* gehitu dugula, lagina ideologikoki heterogeneoagoa izan dadin.

Publizitate-tratamenduarekin lotuta, aintzat hartu dira aurreko Europako hauteskundeetan EAEn boto gehien lortu zituzten eta, orokorrean, Euroganberako talde politikoren batean

[14] Gallup Institutua: *Estudio de Liderazgo de la Mujer Latinoamericana* [linean], 2000. [Kontsulta: 2014/07/09]. Hemen aurki daiteke: <http://www.thedialogue.org>

[15] 61. Eurobarometroa, 2004ko udaberria. *Public opinion in the EU15. First Results. May 2004* http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb61/eb61_first_res_en.pdf

[16] Eustat. CIES: *EAEko Komunikabideen Ikus-entzule Kopuruaren Ikerketa*.

gaur egun ordezkariak duten alderdi politikoaren publizitate-euskarri nagusiak, lehentasuna emanez ikus-entzunezko edukientzako euskarriak.

2009ko Europako hauteskundeetako autonomia-erkidegoen araberrako emaitzekin bat, ondokoek lortu zituzten boto gehien Euskadin: Europarako Koalizioa (EAJ), Espainiako Langileen Alderdi Sozialista (PSOE), Alderdi Popularra (PP), Iniziatiba Internazionalista-Herrien Elkartasuna (ezker abertzalea), Herrien Europa-Berdeak (Aralar eta EA), Ezkerra (EB), Unión Progreso y Democracia (UPyD)[17].

2014rako behin betiko hautagai-zerrendak argitaratu ostean, honako alderdi politiko hauen hauteskunde-kanpaina ikertzea erabaki zen: EAJ, PSOE, PP, IU, UPyD eta EHBILDU. Salbuespen moduan, 2014ko hauteskundeetara aurkeztu den hautagaia feminista bakarrik sartu dugu zerrendan: Iniziatiba Feminista (I.FEM).

Hala ere, azterlanaren xedea honela mugatu da:

Hauteskunde-kanpainaren 15 egunetan zehar (maiatzaren 9tik 23ra bitartean) ETB2, T5, TVE1 eta A3 eta SER, EITB eta RNE komunikabideetan ikus-entzule gehien erregistratutako albiste-gietan emititutako berriak aintzat hartu eta aztertu dira (batez ere gaueko ordutegikoak). Era berean, epealdi berean *El Correo Español*, *Deia*, *Gara* eta *Berria* egunkariaren paperezko bertsioan argitaratutako (egunkariok bertsio digitala ere daukaten arren, paperezkoak eduki gehiago ditu) kazetaritza-testuak aztertu dira, informazio-, interpretazio- eta ebaluazio- zein iritzi-izaerakoak (hots, kazetaritza-genero ezberdinetakoak).

Aldi berean, azterlanaren xede izan dira ere hauteskunde-kanpainan parte hartu duten alderdi politiko nagusietako (EAJ, PSOE, PP, IU, UPyD eta EH-Bildu) eta alderdi feminista bakarreko (I.FEM) hautagaiek erabili dituzten telebista-iragarkiak.

KOMUNIKABIDEA	DENBORA-TARTEA	EPEALDIA	AZTERKETA-UNITATEA
ETB2	21:00-22:00	Egunero, kanpainak iraun zuen 15 egunetan (maiatzaren 9tik 23ra bitartean, biak barne).	Oinarrizko azterketa-unitatea hauteskunde-kanpainarekin lotutako kazetaritzako «testu» bat (edo berri bat) da, prentsa idatzian argitaratutakoa zein telebista eta irrati-ko albistegiek emandakoa, eta erreferentzia zuzena edo zeharkakoa egiten diena Europako Parlamentuko hautagaiei edota hauteskunde-prozesuarekin eta lehiatzen diren talde politikoaren gobernu-planekin lotutako edozein gai eta gertakari.
T5	21:00-22:00		
TVE1	21:00-22:00		
A3	21:00-22:00		
SER (Hora 14)	14:00-14:15		
EITB-Radio Euskadi (Boulevard Informativo)	08:00-08:10		
RNE (Besaide)	13:30-13:35		
EL CORREO ESPAÑOL	Paperezko bertsio osoa		
DEIA			
GARA			
BERRIA			

Oharra: Boulevard programak bi orduko iraupena duen arren, berriak eskaintako atala 08:00etatik 08:10era bitartekoa da, eta horixe da erabili den azterketa-unitatea. Besaidek 45 bat minutu irauten du, baina azterketa-unitate gisa 13:30etik 13:35era emititzen den informazio-atal nagusia hartu da, osoena izateagatik.

[17] Guztiek, Iniziatiba Internazionalistak izan ezik, ordezkariak lortu zuten Euroganberan.

ALDERDI POLITIKOAK-HAUTAGAIK	AZTERKETA-UNITATEA
EAJ, PP, PSOE, EH-BILDU, IU, UPYD, I.FEM	2014ko Europako Parlamenturako hauteskunde-kanpainarako diseinatutako telebistako iragarkiak.

DATUAK ETA TXOSTENAK AZTERTZEA

2.3

Azterketak bi ikuspegi izan ditu: bata, azterketa kuantitatiboa, dokumentuak barne hartzen dituen gaiak, ideiak edo pertsonak aztertzen dituen eta alderdi horiek dokumentuotan duten presentzia kontuan hartuta isolatu, azaldu eta erlazionatzen direnak; eta bestea, azterketa kualitatiboa, diskurtsoaren edukia aztertzen duena eta hizkeraren elementuak zenbatzetik harantz doana, esanahiak hautematea, egoera zehaztea eta berria emititzen duenaren ikuspegia definitzea baititu ardatz.

Azterketa kuantitatiboak «komunikazioaren ageriko edukiaren deskribapen objektiboa, sistematikoa eta kuantitatiboa» egiteko aukera ematen du. Lagina osatu eta aztertu den «dokumentu» bakoitzaren kasuan, aipatutako datuen erregistroa aurrera eraman da, datuen sareta erabilia. Amaitzeko, bildutako informazio-multzoa estatistikoki tratatu da, egoeraren lehenengo deskribapena egiteko analisi deskriptiboa (maiztasunak, ehunekoak, eta abar) lortze aldera[18]. Gure azterketa ez da diskurtsoaren «ahozko» alderdira mugatu, baizik eta beste forma semiotiko batzuk ere hartu ditu, esaterako, irudiak, soinua, musika, keinuak eta proxemika.

Beste alde batetik, edukien azterketak ahalbidetzen duen sistematizazioari esker lortutako datu guztiekin, diskurtsoaren azterketa kritikoa egin dugu. Izen generiko hori hurrengoari aplikatzen zaio: «*testuak eta hizkera aztertzea helburu duen planteamendu berezia, hizkuntzaren kritikatik, semiotikaren kritikatik eta, orokorrean, hizkera, diskurtsoa eta komunikazioa ikertzen diren modu soziopolitiko kontziente eta oposizionistan jatorria duena*»[19]. Ikuspuntu hori oinarri, inplizitua den guztia, itxuraz bistakoa ez dena aurkitzea da helburua.

Tartean dagoen agente bakoitzari egokitutako gomendioak identifikatzeko aukera emango duen datuen interpretazioa egiten dugula bermatze aldera, hasierako azterketa ostatu eta egiaztatu dugu, eta horretarako, berriro bildu da adituen taldea.

Lantaldearen asmoa hainbat pertsona biltzea da, gai jakin baten inguruan (kasu honetan, emaitzen azterketa) duten iritzia azaltzeko. Teknika horrek beste batzuek eskaini ezin dituzten ezagutza- eta analisi-aukerak ditu. Taldean «*norbanakoen erantzunak biderkatu egiten dira eta ikuspuntu gehiago partekatzen dira*». Parte hartzen duten pertsonak bi mailaren artean –errealitatea eta elkarrenganako eraginak– mugitzen dira, zeinetan adierazitakoa ez baita pertsona batek bakarrik duen iritzia, ez eta taldeak soilik adierazten edo baloratzen duenaren erakusle ere.

[18] Aurkeztutako kontingentzia-tauletan (sarrera biko taulak) χ^2 (khi karratua) estatistikoa kalkulatu da; horren bidez, bi aldagairen arteko lotura esanguratsurik dagoen neurtzen da, hau da, bion arteko erlazioa ausazkoa den eta behatutako diferentziak estatistikoki adierazgarriak diren ikusten da ($\chi^2 < 0,05$ indizeak adierazten du lotura dagoela esan dezakegula, %95eko konfiantzarekin). Lotura berretsi den kasuetan, oin-ohar baten bidez markatu da.

[19] VAN DIJK, T.: *Racismo y análisis crítico de los medios*, Paidós Comunicación, Bartzelona, 1997.

3

KANPAINA AZTERTZEKO ADIERAZLE NAGUSIAK

Informazioa biltzeko tresnak egiteko, aurrez gauzatutako hainbat ikerketa-esperientzia aztertu dira; dokumentu-erreferentzien dosierrari eskainitako atalean aipatzen dira guztiak. Era berean, amaierako tresnek hartzen dituzten adierazleen sistemak adituen bidez egiaztatuak izan dira; horien artean, Begira Publizitate eta Komunikazio Ez Sexista Erabiltzeko Aholku Batzordeko kideak aipatu behar dira.

Gure helburua izan da tresnak (adierazleen sistemak) hauteskunde-kanpaina baten informazio- eta publizitate-tratamendua hasieratik amaierara arte jarraitzeko arinak eta baliagarriak izatea, bai eta bilakaerari lotutako serie historikoak osatzeko balio izatea ere; hartara, sistema sintetikoak eratu dira, azterlanaren xedearekin bat, egokiena eta esanguratsuena den informazioa bereizten dutenak.

Adierazle guztiak era zehatzean formulatu dira, eta modu argi eta garbian definitu, datu zehatz bihurtzeko eta datuok beren baliozkotasun eta fidagarritasunari eutsi eta hainbat modutan ez interpretatzeko.

KANPAINAN ZEHAR EGINDAKO INFORMAZIO- TRATAMENDUA AZTERTZEKO...

3.1

Hauteskunde-kanpainen zehar komunikabideek egindako estaldura genero-ikuspegia baliatuta monitorizatzeko aukera eman duen tresnak **54 adierazle** ditu, hainbat dimentsiotik abiatuta sailkatu direnak. Adierazle batzuk objektiboak dira eta hainbat irizpideren arabera taldekatzen dira (identifikatzeko balio dute, garrantzia, gaia...), beste batzuk subjektiboak diren bitartean. Aldi berean, batzuek izaera kuantitatiboa dute, eta esaterako, gaiak eta subjektuak zenbatzera bideratzen dira; beste adierazle batzuk, ordea, kualitatiboak dira eta diskurtsoaren edukia aztertzea dute xede. Adierazle gehienek telebistan, irratan zein prentsan zabaldutako informazioa aztertzeke balio dezakete, baina badira espezifikoak izanik, hedabide jakinetan azterketak egiteko bakarrik balio dutenak.

Adierazleen sistemaren bidez[20], ondoko hauei buruzko informazioa lortuko da:

ARTXIBOA ETA IDENTIFIKAZIOA

Garrantzia. Zer aztertu nahi dugu?

Datuok azterketa-unitateak artxihoan kokatzea ahalbidetzen dute.

Adierazleak	Komunikabidea
Testu edo berriaren kodea	TB, irratia, prentsa
Kokatuta dagoen artxihoaren izena	TB, irratia, prentsa
Kokalekua artxihoaren barruan	TB, irratia, prentsa
Argitalpen/emisio-data	TB, irratia, prentsa

[20] Eranskinean adierazleen kategoriei buruzko informazio zehatzagoa aurki daiteke, bai eta bakoitza nola ulertu dugun azaltzen duen deskribapena ere.

Garrantzia. Zer aztertu nahi dugu?

Datuoi esker, azterketa-unitate bakoitza informazioa zabaltzen/emititzen duen komunikabide zehatzarekin lotu daiteke, eta azken horietako bakoitzari ikus-entzule edo irakurleen maila jakin bat esleitu (ale-kopurua...). Era berean, informazioak bereizteko aukera ematen dute, kontuan hartuta prentsan, irratan edo telebistan igorri diren, hedabideak publikoak edo pribatuak diren eta zein hizkuntzatan dauden.

Adierazleak

Komunikabidea

Komunikabidearen izena
(argitalpena/irratia-etxea/katea)

TB, irratia, prentsa

Komunikabide-mota

TB, irratia, prentsa

Komunikabidearen titulartasuna

TB, irratia, prentsa

Hizkuntza

TB, irratia, prentsa

KAZETARITZA TRATAMENDUA

Garrantzia. Zer aztertu nahi dugu?

Datuoi esker, informazioari eman zaion kazetaritza-tratamendua ezagutu dezakegu, abiapuntutzat hartuta aukeratu den generoa (iritzi-, informazio- edo interpretazio-izaera) eta kokatu den atala.

Adierazleak

Komunikabidea

Kazetaritza-generoa

TB, irratia, prentsa

Kazetaritza-testu mota

TB, irratia, prentsa

Berrien atala edo blokea

TB, prentsa

Garrantzia. Zer aztertu nahi dugu?

Datuoi esker, komunikabide bakoitzak kazetaritza-testu edo berri bati eman dion garrantzi-maila ezarri da.

Adierazleak

Komunikabidea

Betetako espazioa

prentsa

Orrialdean duen lekua

prentsa

Kokapena

TB, irratia, prentsa

Irudiak txertatu dira

TB, prentsa

Laburpena txertatu da

prentsa

Arreta-eskala

Prentsa

Iraupena

TB, irratia

Iraupen-mota

TB, irratia

ITURRIA

Garrantzia. Zer aztertu nahi dugu?

Datu horri esker, pertsona jakin bati esleitu dakizkiokeen informazioak (sinadura ageri delako) eta komunikabideari esleitu dakizkiokeenak (pertsona-talde batek egin ahal izan dituenak) bereiz ditzakegu. Pertsona jakin batek egin dituen testu edo berrien kasuan, mezua helarazi duenaren sexua bereizi ahalko da.

Zer proportzio osatzen dute emakumeek sinatutako testuek? Zer garrantzi eman zaie emakumeek sinatutako testuei? Kazetaritza-genero batekin lotzen al dira gehienbat emakumeek idatzitako testuak?

Adierazleak

Testuaren egilearen sexua

Komunikabidea

prentsa

Garrantzia. Zer aztertu nahi dugu?

Datuon bidez, ikus dezakegu kazetariak zenbait aldiz erabiltzen dituzten beste iturri batzuk beren testuetan, bai eta kasu horietan, kanpainen zehar noren hitzak jaso diren ere, kazetariarena alde batera utzita. Era berean, zer pertsona zehatzari hitza eman zaion eta zeinen mezuak helarazi diren beha dezakegu; hala, maiztasunaren eta sexuaren arabera desberdintasunak eta pertsona horiek lotuta dauden testuak edo gaiak ikusi ahalko ditugu. Gainera, kanpainen zehar hautagai nagusi bakoitzak izandako presentzia (hitza ematea) zenbatu ahalko da.

Zer proportziotan eman zaie hitza emakumeei eta gizonei testu eta berrietan? Eragina al du idazten duen pertsonaren sexuak emakumeei hitza emateko orduan? Ohikoa al da emakumeen hitzak jaso diren testuak kazetaritza-genero mota jakin batekin lotuta egotea? Hautagaiez gainera, zer emakumeri eman zaio hitza testu eta berrietan?

Adierazleak

Hitza izandako pertsonen izena

Komunikabidea

TB, irratia, prentsa

Hitza izandako pertsonen kopurua

TB, irratia, prentsa

Hitza izandako emakumeen kopurua

TB, irratia, prentsa

MEZUAREN EDUKIA

Garrantzia. Zer aztertu nahi dugu?

Datuoi esker, hauteskunde-kanpainen zehar presentziarik handiena eta txikiena izan duten gaiak ezagutu ditzakegu. Era berean, behatu ahalko dugu botoa bideratzeko helburuarekin, zenbat informazio helarazi zaien herritarrei proposamen ezberdinen gakoei buruz, beste gai batzuei buruzkoarekin alderatuta. Era berean, emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna aipatu duten testu edo berrien bolumena ezagutu ahalko da, eta, kasu horietan, esleitutako tonua edo joera (horrek esan nahi du zenbatu ahalko direla gaia modu positiboan landu duten berriak eta, hortaz, horren inguruan sentibilizatzeko laguntzen dutenak, bai eta modu negatiboan egiteagatik, berdintasunerako oztopo izan daitezkeenak ere).

Zeintzuk izan dira hauteskunde-kanpainan zehar monitorizatutako komunikabideek landu dituzten gai nagusiak (eduki tematiko ohikoenak)? Ba al daude ikus ezinezkoak diren gaiak? Diferentziarik behatu al da komunikabideen arabera? Eta egunen arabera? Zer gairi eman zaie garrantzi handiagoa? Ba al dago loturarik idazten duen pertsonaren sexuaren eta gaiaren artean? Nolabaiteko loturarik al dago gaien eta kazetaritza-tratamenduaren artean? Ba al dago loturarik gai batzuen eta testu edo berrietan emakume edo gizonen hitza ematearen artean? Zenbateko presentzia du berdintasunak? Zer-nolako tratamendua eman zaio berdintasunari?

Adierazleak

Komunikabidea

Gai-mota (programatikoa ala ez)

TB, irratia, prentsa

Gai nagusia

TB, irratia, prentsa

Emakumeen eta gizonen (des)berdintasunarekin lotutako gai bat aipatu da

TB, irratia, prentsa

(Des)berdintasunaren inguruko joera edo tonua

TB, irratia, prentsa

PROTAGONISMOA DUTEN PERTSONAK

Garrantzia. Zer aztertu nahi dugu?

Datuon bitartez, bereiz dezakegu nork duen berriaren protagonismoa bertan ageri diren pertsona guztien artean, bai eta bere sexua eta profila ezagutu ere. Beste era batera esanda, datuon bidez kanpainan nolabaiteko protagonismoa izan duten emakumeen presentzia neur dezakegu (eurei hitza eman ala ez). Halaber, kanpainan zehar hautagaiek presentzia ekitatiboa izan duten ezagutu dezakegu (nahiz eta zenbait aldagai neutralizatu, hala nola hautagai-zerrendan duten postua).

Hauteskunde-lehian, protagonismoa duten zer pertsonari buruz hitz egin da? Zenbateko maiztasunaz ageri dira protagonismoa duten emakumeak, beste pertsona batzuekin alderatuta? Komunikabideen arabera, aldatzen al da emakumeak ageri diren maiztasuna? Ohikoagoa al da emakumeak ageri diren testu edo berriak kazetaritza-genero jakin batekin lotuta egotea? Ohikoagoa al da emakumeak gai jakin batzuekin lotzea? Ba al dago loturarik testuak idazten dituen pertsonaren sexuaren eta emakumeen presentziaren artean? Diferentziarik al dago emakume bat protagonista den informazio-testu edo berriei emandako garrantziaren eta gizon bat protagonista den testuei emandakoaren artean? Zer-nolako kazetaritza-garrantzia eman diete komunikabideek emakumeak protagonista izan diren mezuei? Mantentzen al dira diferentziok aldagaiak neutralizatu ostean (esaterako, «hautagai-zerrendan duen postua» eta «Europako Parlamentuan ordezkari izateko duen alderdi politikoa»? Zenbateko maiztasunaz gertatu da testu batean, protagonista den emakumea agertzeaz aparte beste batzuei hitza ematea? Eta gizonen kasuan?

Zer hautagaitzak izan dute espaziorik handiena/txikiena monitorizatutako komunikabideetan, hauteskunde-kanpainan zehar? Eta hautagai-zerrendan duen postua aldagaia neutralizatzen bada, diferentziarik al dago emakumeen eta gizonen artean? Zer emakume hautagaik izan dute protagonismoa? Emakume hautagaiez gainera, ba al dago protagonismoa duten beste emakumerik? Eta gizonik? Zenbateko maiztasunaz gertatu da emakume hautagai batek hitza izatea (hortaz, presentzia edukitzea) baina protagonismorik ez (beste pertsona bati eman zaiolako)? Antzekoa al da testu edo berri programatikoen bolumena, hautagai guztientzat (hautagai-zerrendan postu berdina dutenak)?

Adierazleak

Komunikabidea

Protagonismoa duen pertsonaren izena

TB, irratia, prentsa

Sexua

TB, irratia, prentsa

Pertsona-mota	TB, irratia, prentsa
PP. Alderdi politikoa eta talde politikoa Europan	TB, irratia, prentsa
Zenbakia zerrendan	TB, irratia, prentsa

PROTAGONISMOA DUTEN PERTSONEN TRATAMENDUA

Garrantzia. Zer aztertu nahi dugu?

Datuoi esker, protagonismoa duen pertsona bakoitzari testuetan eta berrietan emandako tratamendua beha dezakegu. Bloke honen helburua tratamendua aztertzea da, oinarritzat hartuta pertsonari ematen zaion garrantzia, hautagai-zerrendan betetzen duen postuarekin, testuan duen protagonismoarekin (nola eman zaion hitza, irudiak) eta tonuarekin bat etorri (aurka edo alde).

Hauteskunde-kanpainan aipatu diren eta nolabaiteko protagonismoa duten pertsonen artean, zeinei eman zaie hitza? Diferentziak behatu al dira emakumeei eta gizonei buruz hitz egiteko orduan? Zein da emakumeak aurkezteko modurik ohikoena? Nola izendatzen dituzte? Bat al dator gizonak aurkezteko moduarekin? Zer neurritan eman zaie hitza? Zer neurritan txertatu dira irudiak, eta zer motakoak dira horiek? Irudiak bat al datoz testuan deskribatzen den errealitatearekin? Zer neurritan dago hori lotuta pertsonen sexuarekin? Ba al dago diferentziarik sexuari esleitu dakioken joeran edo tonuan?

Adierazleak

Komunikabidea

Izenburuan izena aipatzea	TB, irratia, prentsa
Egungo karguari erreferentzia egitea	TB, irratia, prentsa
Ahotsa	TB, irratia, prentsa
Iruditan agertzea	TB, prentsa
Planoaren angelua	prentsa
Plano-mota	prentsa
Irudien koherentzia (protagonismoa)	TB, prentsa
Pertsonarenganako joera edo tonua (kazetaria/komunikabidea)	TB, irratia, prentsa
Pertsonarenganako joera edo tonua (beste iturri batzuk)	TB, irratia, prentsa

Garrantzia. Zer aztertu nahi dugu?

Datuoi esker, protagonismoa duen pertsona bakoitzari testuetan eta berrietan emandako tratamendua beha dezakegu. Batik bat, tratamendua aztertzea da bloke honen helburua, abiapuntutzat hartuta genero-estereotipo esanguratsuenak (eta kode etikoetan eta abarretan aipatzen direnak).

Zenbateko maiztasunaz egin dira erreferentzia horiek protagonistak emakumeak direnean? Eta gizonak direnean? Irudi esterotipatu eskaintzen al dute kasu bakoitzean erabilitako atributuek?

Adierazleak

Komunikabidea

Pertsonari edo bere diskurtsoari buruzko kalifikazio-ezaugarriak

TB, irratia, prentsa

Aurretiko ibilbide profesionalari erreferentzia egitea

TB, irratia, prentsa

Adinari erreferentzia egitea

TB, irratia, prentsa

Ikasketa-mailari erreferentzia egitea

TB, irratia, prentsa

Familia edo etxeko rolari erreferentzia egitea

TB, irratia, prentsa

Janzkerari edo itxura fisikoari erreferentzia egitea

TB, irratia, prentsa

Alderdi pertsonalei erreferentzia egitea

TB, irratia, prentsa

Biktima-rolari erreferentzia egitea

TB, irratia, prentsa

Objektu estetiko edota sexual gisa erreferentzia egitea

TB, irratia, prentsa

BALORAZIO OROKORRA

Garrantzia. Zer aztertu nahi dugu?

Datu horren bidez, kanpainan zehar emititutako testuak edo berriak sailka daitezke, kontuan hartuta oro har, estereotipo sexistak sendotzen lagundu duten edota horiek zalantzan jartzeko lagungarriak izan diren.

Komunikabide bakoitzak aurkeztutako informazioan, joeraren bat behatu al da, hautagai, pertsona garrantzitsu edota emakume eta gizonen arteko berdintasunarekin lotutako gai jakin batzuen alde edo kontra egiteko helburuarekin? Zenbateko maiztasunaz helarazi dira estereotipo sexistak? Zeintzuk dira horien adibide zehatzak? Eta kazetaritza-generoarekin lotuta? Diferentziarik behatu al da komunikabide batzuek eta besteek egin duten informazio-tratamenduan, genero-ikuspegia oinarri hartuta? Diferentziarik behatu al da gizonen eta emakumeen sinatutako testu edo berrien informazio-tratamenduan, genero-ikuspegia oinarri hartuta?

Adierazleak

Komunikabidea

Sexismoa eta genero-estereotipoak

TB, irratia, prentsa

Garrantzia. Zer aztertu nahi dugu?

Datu horrek genero-ikuspegiaren gabezia dela-eta etorkizunerako orientabideak ezartzea bereziki gomendagarria den testuak edo berriak identifikatzeko aukera ematen du.

Zenbateko maiztasunaz hauteman da argi eta garbi genero-ikuspegiaren gabezia? Zer gai-mota hobeto landu beharko litzateke zentzu horretan? Diferentziak al daude komunikabideen artean? Eta kazetaritza-testu moten artean?

Adierazleak

Komunikabidea

Genero-ikuspegia

TB, irratia, prentsa

Behaketa gehigarriak

TB, irratia, prentsa

Garrantzia. Zer aztertu nahi dugu?

Datu horien bidez, informazioari eman zaion kazetaritza-tratamendua ezagutu dezakegu, kontuan hartuta hizkeraren erabilera sexista egin den edota alderantziz, hobetzeko ahaleginak behatu diren.

Zenbateko maiztasunaz aurkitu dira hizkera ez sexista erabiltzeko ahaleginak prentsan argitaratutako izenburu eta laburpenetan? Diferentziak al daude idazten duten pertsonen sexuaren arabera? Diferentziak al daude komunikabideen artean?

Adierazleak

Hizkera sexistaren erabilera
(izenburuan eta laburpenean)

Komunikabidea

TB, irratia, prentsa

HAUTESKUNDE- PUBLIZITATEA (IRAGARKIAK) AZTERTZEKO...

3.2

Guztira **59 adierazle** erabili ditugu, hainbat dimentsioren arabera sailkatutakoak (kode bisualaren analisia, ahozko kodearen analisia, pertsonen analisia...). Batzuk objektiboak dira (persona-kopurua, slogana, adizkiak, plano-mota...); beste batzuk, ordea, subjektiboak (protagonismoa duen pertsonaren inguruan helarazten den jarrera psikologikoa, rola...)[21].

IDENTIFIKAZIOA

Garrantzia. Zer aztertu nahi dugu?

Datuon bitartez, azterketa-unitate bakoitza alderdi politikoarekin lotu dugu, bai eta helarazi den hizkuntza eta iraupena ezagutu ere.

Adierazleak

Alderdi politikoa

Talde politikoa Europan

Euskarri-mota

Hizkuntza

Tamaina, iraupena edo betetako espazioa

[21] Eranskinean aztertutako adierazleen multzoa eta horietako bakoitzarentzako kategoriak kontsulta daitezke.

KODE BISUALAREN ETA ENTZUTEZKO ELEMENTUEN AZTERKETA

Garrantzia. Zer aztertu nahi dugu?

Datuoi esker, iragarki batek dituen irudien eta soinu-elementuen ezaugarriak zehaztu daitezke: nagusi diren irudi-motak, gama kromatikoa, musika-mota, eta abar. *Zer dira nagusi, irudi errealistak edo ez-errealistak? Emakumerik al dago iragarkian? Non daude kokatuta irudiak? Aldatzen al da gama kromatikoa, mezua zuzentzen den taldearen arabera?*

Adierazleak

Deskribapena

Nagusi diren irudi-motak

Emakumeen presentzia irudietan

Nagusi den mugimendu-abiadura

Segundo bakoitzeko plano-kopurua

Nagusi den kokalekua

Gama kromatikoa

Musikaren intentsitatea

Musika-mota

AHOZKO KODEAREN AZTERKETA: AHOZKO ETA IDATZIZKO HIZKUNTZA

Garrantzia. Zer aztertu nahi dugu?

Datuok ahozko kodearen inguruko informazioa ematen dute, eta hizkeraren erabilera sexista identifikatzea ahalbidetzen. *Zein da iragarkiaren slogana? Zer dio? Zeintzuk dira nagusi diren aditz-denborak? Hizkeraren erabilera sexistarik egin al da?*

Adierazleak

Eslogana

Perpaus-mota

Pertsona gramatikala

Iragarki edo kartelean nagusi den aditz-denbora

Iragarki edo kartelean nagusi diren adizkiak

Hizkeraren erabilera sexista: generiko maskulinoa erabiltzea

Alderantzikatzeko-erregela

PERTSONAIEN AZTERKETA

Garrantzia. Zer aztertu nahi dugu?

Datuoi esker, iragarkian protagonismoa duen pertsonaia bakoitzari emandako tratamendua beha dezakegu. Besteak beste, identifikatu dezakegu zenbat protagonista dituen, zenbat diren emakumeak, zein den beren funtzioa, nola aurkezten den protagonista bakoitza, eta beraren inguruan zer jarrera eta estereotipo helarazten diren. *Zenbat emakume ageri dira iragarkian? Horietako zenbatek dute protagonismoa? Iragarkian, zer funtzio dute protagonismoa duten pertsonaiek? Jarrera psikologiko desberdinak helarazten al dira, pertsonaia emakume edo gizon bat izanda? Zer rol esleitzen zaie pertsonaiei? Zein da nagusi den planoak? eta abar.*

Adierazleak

Ageri diren pertsonaien kopurua

Ageri diren emakumeen kopurua

Iragarki edo kartelaren pertsonaia nagusia

1. pertsonaiaren sexua

1. pertsonaiaren presentzia

1. pertsonaiaren funtzioa publizitate-komunikazioan

Pertsonaia-mota

Hautagaiaren rol sinbolikoa

Pertsonaiaren rola fikzioan, iragarki edo kartelean sortutako gizarte-errealitatean

1. pertsonaiaren adina

1. pertsonaiaren jardura/mugimendua

1. pertsonaiaren keinuak eta jarrerak

1. pertsonaiaren itxura fisikoa

Pertsonaiak adierazitako jarrera psikologikoak edota bere irudi zein izaerari egindako erreferentziak

Objektu bihurtzea

Barregarri uztea

Menderakuntza

Sexualizazioa

Nagusi den plano-mota

Planoaren kategoria

1. pertsonaiari esleitutako hitz egiteko denbora

Ahots-tonua

Hizkera-mota

Aditz-denbora

Ikusleari erreferentzia egiten zaio edo harengana jotzen da

MEZUAREN AZTERKETA

Garrantzia. Zer aztertu nahi dugu?

Datuok mezu-mota, iragarkia zuzentzen den biztanleria-taldea, bertan lantzen diren gaiak eta abar ezagutzeko informazioa ematen du. *Nori dago zuzenduta mezua? Mezua desberdina al da, xede-taldea gizonak edo emakumeak direnean? (Des)berdintasuna lantzen al da? Zer balio transmititzen dira?*

Adierazleak

Mezua

Mezuaren helburua

Xede den taldea

Iragarki-mota (tonua)

Eragin-mota (iragarki negatiboak)

Eraso-taktikak (iragarki negatiboak)

Iragarki-mota

Argudiaketa-mota edo limurtzeko modua

Jorratutako gaiak

Aipatutako balioak

SEXISMOA

Garrantzia. Zer aztertu nahi dugu?

Datu horiek genero-ikuspegiaren gabezia dela-eta etorkizunerako orientabideak ezartzea bereziki gomendagarria den iragarkiak identifikatzeko aukera ematen du.

Adierazleak

Genero-estereotipoak

Sexismoa

Ez-betetze motak

4

INFORMAZIO- TRATAMENDUAREN AZTERKETA

Azterketari eskainitako atal hau zazpi bloketan banatu dugu, adierazleen sistemaren kasuan aurkeztu dugun eskema berberari jarraitzen diotenak. Lehenengo biak deskriptiboagoak dira eta bertan aurkeztuko ditugu, bateko, aurrez aukeratutako komunikabideen monitorizazioaren bidez eskuratutako laginaren banaketa (zenbat informazio emititu da, zer komunikabideen bidez eta noiz?), eta, besteko, komunikabideek egindako kazetaritza-tratamenduaren zenbait oinarrizko ezaugarri (zer itxura eman zaio helarazitako informazioari?), guztia ere aztertutako testu- eta berri-moten erradiografia orokorra lortzeko helburuarekin.

Hurrengo blokeek interpretazio-izaera dute, eta batik bat informazio-tratamendua genero-ikuspegitik aztertzea dute xede, hurrengo alderdiei helduta: Nork hitz egin du eta helarazi ditu mezuak? Zeintzuk dira emititutako mezuen eduki nagusiak? Nori buruz hitz egin da? Zer tratamendu eman zaie protagonista nagusiei? Zenbateraino erabili dira joera sexistak?

ZENBAT INFORMAZIO EMITITU DA, ZER KOMUNIKABIDEREN BIDEZ ETA NOIZ?

4.1

2014ko Europako hauteskundeetarako kanpaina maiatzaren 9tik 23ra bitartean egin da. Hamabost egun horietan, lagina osatu duten komunikabideek (ikus atal metodologikoa) 912 kazetaritza-testu edo berri ekoitzi dituzte, erreferentzia zuzena edo zeharkakoa egiten dietenak Europako Parlamentuko hautagaiei edota hauteskunde-prozesuarekin eta lehiatzen diren talde politikoaren gobernu-planekin lotutako edozein gai eta gertakariri.

Hurrengo taulek aztertutako lagina osatzen duten kazetaritza-testu eta berriei buruzko datuak erakusten dituzte, komunikabide zehatzaren eta hizkuntzaren arabera sailkatuta. Taulan, halaber, komunikabideen titulartasunari eta ale eta ikus-entzuleen kopuruari buruzko informazioa ageri da.

4. TAULA:
KAZETARITZA TESTU ETA BERRIEN BANAKETA, KOMUNIKABIDE,
HIZKUNTZA ETA TITULARTASUNAREN ARABERA

BERRIEN %, GUZTIZKOARI DAGOKIONEZ	KOMUNIKABIDE-MOTA	KOMUNIKABIDE ZEHATZA	ALE-KOPURUA/ IKUS-ENTZULEAK	KOMUNIKABIDEAREN TITULARTASUNA	BERRIEN HIZKUNTZA	EGUNEAN AZTERTUTAKO MINUTUAK (G.G.B.)	BERRI-KOPURUA	BERRIAK MINUTUKO
%32,46	Telebista 296 berri 	ETB2 119 berri	%24,3	Publikoa	Gaztelania	60 min	119	1,98
		T5 36 berri	%22,0	Pribatua	Gaztelania	60 min	36	0,60
		TVE1 88 berri	%19,5	Publikoa	Gaztelania	60 min	88	1,46
		A3 53 berri	%17,4	Pribatua	Gaztelania	60 min	53	0,88
%8,55	Irratia 78 berri 	SER 55 berri	%11,5	Pribatua	Gaztelania	15 min	55	3,66
		EITB 15 berri	%10,7	Publikoa	Gaztelania	10 min	15	1,50
		RNE 8 berri	%4,6	Publikoa	Gaztelania	5 min	8	1,60
%58,99	Prentsa 538 berri 	EL CORREO 166 berri	%24,0 457.000	Pribatua	Gaztelania	-	166	-
		DEIA 158 berri	%5,1 98.000	Pribatua	Gaztelania	-	156	-
					Euskera	-	2	-
		GARA 119 berri	%4,7 89.000	Pribatua	Gaztelania	-	103	-
					Euskera	-	16	-
		BERRIA 95 berri	%3,0 56.000	Pribatua	Euskera	-	95	-
%100	912 berri						912	

Oharra: Garrantzitsua da adieraztea datuok aurrez ezarritako lagin-diseinuaren ezaugarrien baldintzapean daudela eta kontuz ibili behar dela konparazioak egitean (adibidez, irrati-etxeen jarraipen-denbora desberdina irrati-etxe batetik bestera). Hori konpentsatzeko, komunikabideetan aztertutako denbora homogeneousatzen saiatzen den ratioa kalkulatu dugu.

Telebista-kate publikoetako berrietan Hauteskunde Legearen arauen pean dagoen blokea zein kanpaina eta hautagaiekin lotutako bestelako berriak sartu ditugu; hori dela eta, orokorrean berri-kopuru handiagoa eman dute kate horiek, pribatuek baino.

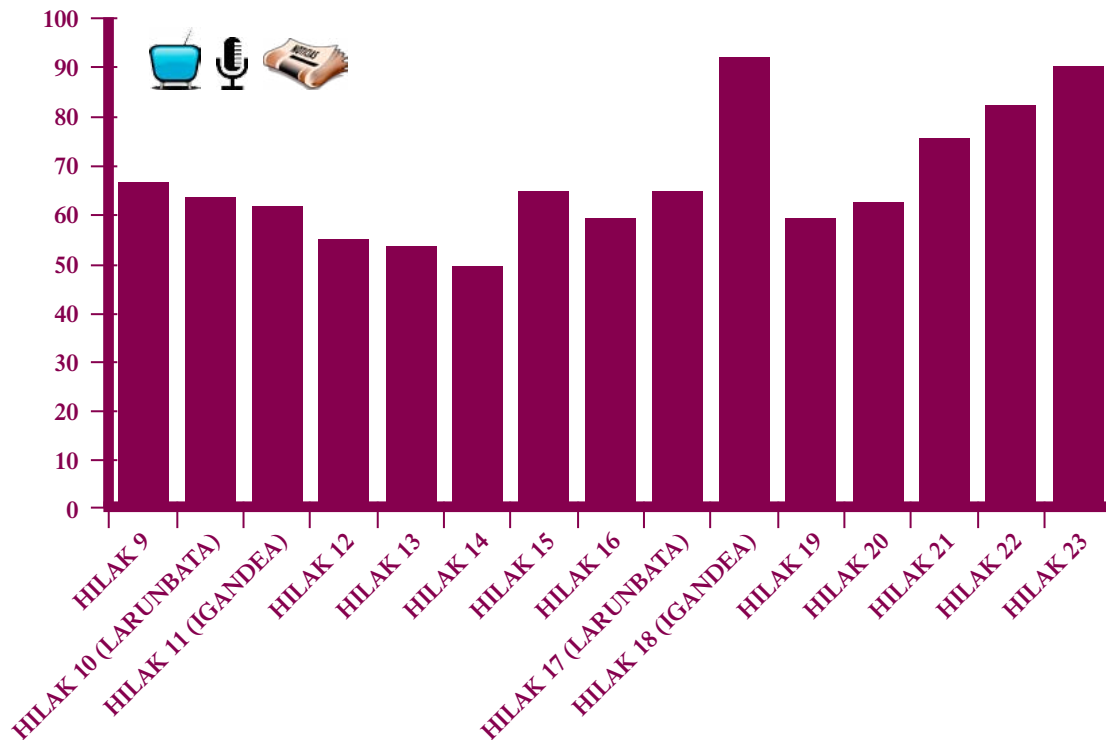
Normalean, hauteskunde-informazioari eta politikarien kanpainako ekitaldiei buruzko komunikabide publikoetako berriek alderdien ordezkartza politikoari lotutako proportzionaltasunari men egin behar diote (eskaletan duten tokia zein berriari eskainitako denbora parlamentu-ordezkartzaaren arabera dira, eta alderdi politikoek eta erakunde publikoetako administrazio-kontseiluek kontrola eta segimendua gauzatzen dituzte). Nolanahi ere, kontuan hartu behar da gero eta gehiago, hautagaiek beren mezuak neurrak hain lotuta ez dauden bestelako esparruetan helaraztea bilatzen dutela aholkulari politikoek. Hala, denboratarte horietatik harantz, berrietan oihartzuna duten ekitaldiak sortzen saiatzen dira alderdi

[22] CIESeK aurrera eramandako EAEko Komunikabideen Ikus-entzule Kopuruaren Ikerketari buruzko 2013ko datuak.

politikoak, inguru hurbilago eta hain elektoralista ez denaren barruan herritarrengana gerturatzeko bide emango dietenak.

Hurrengo grafikoan aztertutako testu eta berrien laginaren banaketa ikus dezakegu, kanpaina-egunen arabera. Beha daitekeen moduan, kanpainaren bigarren astean gora egin du berrien kopuruak, eta hauteskundeen aurreko asteburuan bereziki ugariak izan dira albisteok.

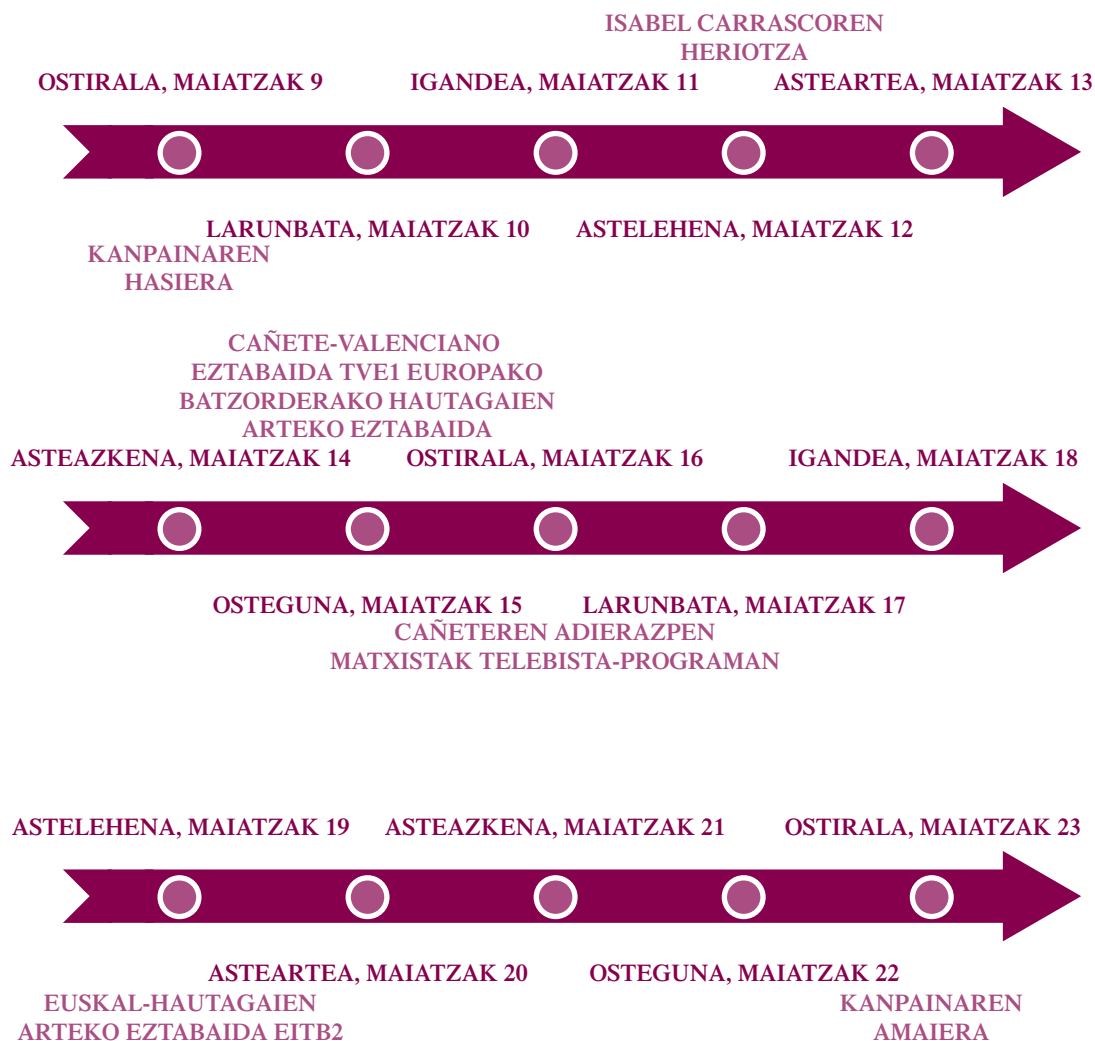
3. GRAFIKOA:
KAZETARITZA TESTUEN ETA BERRIEN BANAKETA,
KANPAINA EGUNAREN ARABERA (%)



Kanpainan zehar informazio-mugarriak ezarri dituzten zenbait gertakari jazo dira, eta neurri batean bada ere, aurkeztu ditugun maiztasun-aldaketak azaltzeko balio dezakete. Jarraian mugarri nagusiak jasotzen dituen grafikoa aurkezten dugu.

4. GRAFIKOA:

2014KO EUROPAKO HAUTESKUNDEETARAKO KANPAINAREN MUGARRI NAGUSIAK



ZER KAZETARITZA- TRATAMENDU EGIN DA, ZER ITXURA EMAN ZAIO HELARAZITAKO INFORMAZIOARI?

4.2

Datuon bidez, informazioari eman zaion kazetaritza-tratamendua ezagutu dezakegu, oinarritzat hartuta aukeratu den kazetaritza-generoa (iritzia, informazioa, interpretazioa) eta berria kokatu den atala; horretaz aparte, komunikabideek kazetaritza-testu edo berri bakoitzari eman dioten garrantzia ere ezar dezakegu.

Aintzat hartuta laginaren diseinuaren ezaugarriak, telebista eta irratiaren kasuan berriak baino ez dira jaso, baina prentsan, berriz, kazetaritza-genero gehiago azertu dira, hala nola

berriak (%59,7), zutabeak (%16,2), artikulua (%7,4), elkarrizketak (%5,8) eta erreportajeak (%5,4).

Kanpainari buruzko hamar editorial bildu ditugu, komunikabidearen ildo ideologikoaren erakusle direnak, bai eta gai berberaren inguruko «Zuzendariari gutunak» ataleko hiru testu ere, non komunikabideek irakurleen iritzia leku egiten baitiote.

5. TAULA:

KAZETARITZA TESTUAK EDO BERRIAK, KAZETARITZA GENEROAREN ARABERA
(absolutuak eta %)



	K	%
Berria	695	76,2
Elkarrizketa	31	3,4
Erreportajea	29	3,2
Kronika	9	0,9
Editoriala	10	1,1
Artikulua	40	4,4
Iruzkina	8	0,9
Zutabea	87	9,5
Zuzendariari gutunak	3	0,3
Guztira	912	100,0

6. TAULA:

PRENTSAKO KAZETARITZA TESTUAK, KAZETARITZA GENEROAREN ARABERA
(absolutuak eta %)



	K	%
Berria	321	59,7
Elkarrizketa	31	5,8
Erreportajea	29	5,4
Kronika	9	1,7
Editoriala	10	1,9
Artikulua	40	7,4
Iruzkina	8	1,5
Zutabea	87	16,2
Zuzendariari gutunak	3	0,6
Guztira	538	100,0

Aztertutako dokumentuen %78,6k informazio-izaera dute. Telebista eta irratia kasuan, berriak baino ez dira aztertu, informazio-izaera dutenak. Aldiz, prentsan genero gehiago aztertu ahal izan ditugu, nahiz eta kasu horretan ere, testu informatiboak nagusi izan. Zehazki, prentsan aztertutako berrien %63,8 informazio-testuak dira, %25,5 iritzi-testuak, eta %10,8, interpretazio-izaerakoak edo mistoak.

Neurri batean, genero informatiboaren gailentasunak adierazten du gertakarien azalpenean bildu dutela arreta komunikabideek. Horrek halako objektibotasun bat eman diezaioke informazioari, eta, gainera, hedabideek, sarritan, hautagaitzei dagokienez estutasunean jartzeko moduko jarrerak ekidin dituzten seinale ere bada. Hala ere, interesgarria izango da behatzea zenbateraino den objektibotasun hori «irudimenezkoa», emakumeen eta gizonen presentzia orekatua ez denean edo beste era batera tratatzen direnean.

7. TAULA:
KAZETARITZA TESTUAK EDO BERRIAK, KAZETARITZA TESTU MOTAREN ARABERA
(absolutuak eta %)

	K	%
Informazio-testua	717	78,6
Interpretazio-testua edo mistoa	58	6,4
Iritzi-testua	137	15,0
Guztira	912	100,0

Interpretazio-testuak eta batez ere iritzi-testuak egokienak dira behatzeko joera sexistarik dagoen tratamenduan; izan ere, gaurkotasuna oso kontuan hartzen badute ere, iruzkin subjektiboak helarazten dituzte komunikabideek horiekin, eta erabilitako izen eta aditz abstraktuen bidez, aztertze moduko unibertso sinboliko handia adieraz dezake kazetariak.

Aztertutako egunkariaren artetik, *Deiak* ekoitzi du iritzi-testuen proportzio handiena. *Berriak*, ostera, informazio-generoei lotuago dagoen kanpaina-estaldura egin du, hau da, interpretazio-eduki gutxiago ditu.

8. TAULA:
PRENTSAKO KAZETARITZA TESTUAK, KONTUAN HARTUTA KAZETARITZA TESTU
MOTA (absolutuak eta %) ETA EGUNKARI ZEHATZA (%)

	K	%	EL CORREO	DEIA	GARA	BERRIA
Informazio-testua	343	63,8	65,1	51,9	68,1	75,8
Interpretazio-testua edo mistoa	58	10,8	8,4	11,4	11,8	12,6
Iritzi-testua	137	25,5	26,5	36,7	20,2	11,6
Guztira	538	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Prentsan argitaratutako lau testutik hiru Europako hauteskundeei eskainitako atal berezian kokatu dira, eta gainerakoak, iritzi-atalean batik bat (%16).

9. TAULA:
PRENTSAKO KAZETARITZA TESTUAK, BERRIEN ATAL EDO BLOKEAREN ARABERA
(absolutuak eta %)



	K	%
Europako hauteskundeak-kanpaina	399	74,2
Iritzia	86	16,0
Gaur egun	3	0,6
Politika	24	4,5
Ekonomia	4	0,7
Nazioartea	6	1,1
Kultura eta gizartea	3	0,6
Beste batzuk (agenda, eguraldia...)	13	2,4
Guztira	538	100,0

Argitaratutako testuak eta berriak komunikabideek emandako kazetaritza-garrantzi eta -gorabeheraren arabera sailka ditzakegu. Hala, nabarmendu nahi diren berriak egunkarietako lehenengo orrialdean ageri ohi dira, eta telebista- zein irrati-albistegietan, eskaletan duten postuak zehazten du lehentasuna. Informazio-saio horiek irekitzen dituztenak jotzen dira garrantzitsu eta gaurkotasun handienekoak bezala.

Era berean, testua indartzeko, irudiak edo laburpena txerta daitezke, orrialdean leku handiagoa bete dezake, eta abar. Horiez aparte, berriak baloratzeko beste irizpide bat komunikabideak eskainitako denbora da: zenbat eta segundo gehiago iraun, orduan eta interes handiagoa izango dute[23].

Prentsan argitaratutako testu askok (%61,2) orrialde erdia baino gutxiago bete dute; ohikoen orrialdearen goiko erdialdean kokatuta egotea da (%60,8); erdia baino apur bat gutxiagoren kasuan (%46,7), irudiak txertatu dituzte eta %49,3k laburpena izan dute. Hiru kasutan besterik ez, aztertutako egunkari baten azala hartu dute hauteskundeek, kanpainaren hama-bost egunetan zehar.

[23] Aurrez aipatu den bezalaxe, komunikabide publikoen kasuan, legeak ezartzen du hauteskundeei buruzko blokean berri bakoitzak iraun behar duen denbora, eta alderdi bakoitzaren ordezkaritzaerako proportzionala da. Ez da hala gainerako gaien buruzko blokeetan.

EL CORREO

EL CORREO ESPAÑOL-EL PUEBLO VASCO. DESDE 1910. www.elcorreo.com

BIZKAIA
Sábado 17/03/14
14.250.000



Territorios y
Mujer hoy

**V LA DÉCADA
DE LETIZIA**



2004

Se cumplen diez años de su
boda con el Príncipe.
Repasamos los cambios
registrados en este tiempo. P. 79

2014

CRECE SIN CESAR LA OFERTA DE VIBRANTES GALLOS

**SAN SEBASTIÁN PARLE
FRANÇAIS** P. 49



EL 'SKYLINE' DE BILBAO SE ACTUALIZA

Los nuevos edificios cambian el perfil de la ciudad tras años sin actividad de las grúas

Cañete hace un roto en la campaña del PP con sus comentarios sobre la mujer

«Si haces abuso de superioridad intelectual pareces un machista», declara sobre Elena Valenciano

'ALIAS' CAÑETE

NIKA JULIETA

Miguel Ángel Cañete ha abierto un baguete de incertidumbre con sus comentarios en la campaña electoral del PP, no con comentarios despectivos hacia Elena Valenciano por su condición de mujer, sino al dudar de su superioridad intelectual. Sus palabras -en un momento de superioridad intelectual- parecen un machista: «Si haces abuso de superioridad intelectual pareces un machista».

En su propio partido y colocan la pizarra en el terreno de la igualdad. Pero Cañete, además, una vez más ha de criticar desde todos los ámbitos políticos e ideológicos las redes sociales. Cañete no está pidiendo que se le quite el sueldo, pero sí que se le quite el sueldo por su condición de mujer.

OPINIÓN	OPINIÓN	OPINIÓN
La opinión	La opinión	La opinión
La opinión	La opinión	La opinión
La opinión	La opinión	La opinión

El juez admite en la OPE de la Ertzaintza a un hombre de 41 años y abre una vía al resto

El TSJPV rechaza la reclamación global de los sindicatos pero admite un recurso individual

Los jueces han admitido que un hombre de 41 años puede ser la Ertzaintza, al menos en un recurso individual contra el límite de 35, lo que abre la vía a la igualdad de género.

Prisión para la policía por el crimen de León. La amiga de Trana dice que no cree que iba a matar a Carasco

India castiga a los Gandhi. Mendiola, líder del Indutxa BUR, gana las elecciones del cambio.

El Gobierno vasco pide a las diputaciones que no le presionen

El Gobierno vasco reclama a las diputaciones vascas tranquilidad a la hora de debatir el pago de la multa de 30 millones impuesta por la UE por las 'mochilas fiscales'.



El Correo, maiatzak 17

Noticias de Bizkaia

Prezio 1,30 € Nº 13013

Gure lurraren deia

Larun, 19 de maiatz de 2017

Deia

50 AÑOS DEL ARCHIVO DE LOS VASCOS

El Centro Saincha el Sabilo se ha convertido en una referencia documental de Euzkadi

SERVINI VIAJA RODEADA DE DISCRECIÓN

La junta argentina recupera los memoriales de víctimas vascas del franquismo y sus

ALTO RIESGO: UN DÍA CON LOS BOMBEROS

DEIA acompaña a los héroes de las situaciones difíciles, que tienen 4.000 intervenciones al año

OSASUNA BAJA A SEGUNDA

La celebración de un gol en El Sadar provoca 40 heridos por una avalancha de fans

EL LEIOA SE ACERCA A SEGUNDA B

Gorostia, mientras Foru y Arenas encarrilan también el ascenso a PNM-45

JUGARRETA A EFREN EN FRANCIA

Una polémica acción de triller en la última vuelta le relega al sexto puesto JRM-45

Un empate para el récord

EL 0-0 EN ALMERIA SIRVE AL ATHLETIC PARA LOGRAR SU SEGUNDO OBJETIVO: 70 PUNTOS JRM-20

Los jugadores del Athletic se retiran al final del partido mientras los del Almería celebran su permanencia en Primera. Foto: Pablo Velaz

El PNV alerta de que PP y EH Bildu pueden “sacar a Euskadi de Europa”

● PATXI LÓPEZ SE PONE EN EUSKADI EL TRAJE DE CANDIDATO DEL PSOE ● CAÑETE ATRIBUYE SU FRASE AL “CANSANCIO”

La campaña electoral para las elecciones europeas del próximo 25 de mayo cierra ayer el último domingo de actos y mítines centrales, en los que las formaciones buscaron lanzar sus mensajes más contundentes. El presidente del

PNV, Andoni Ortuzar, hizo una advertencia ante la posibilidad de que, según dijo, tanto EH Bildu como PP, mediante posiciones diametralmente opuestas, puedan “sacar a Euskadi de Europa”. El dirigente jeltzake argu-

mentó que la coalición independentista no ha descartado abandonar la UE y que los populares amenazan con sacar de Europa a una Catalunya o Euzkadi independientes. Por otra parte, el líder del PSE, Patsi López, partici-

pó en Durango en la Fiesta de la Haza junto a la candidata socialista, Elena Valenciano. López volvió a colocarse el traje de candidato a las primarias del PSOE y apostó por “abrir la puerta” al presidente Mariano Rajoy. JRM-20

LA GRAN INDUSTRIA DEL MUNDO SE FUNDE HOY CON BILBAO

● La capital vizcaína reúne a las grandes empresas de fundición JRM-45



12 empresas de I+D+i en régimen de consorcio de 2 y 3 fundiciones, según una gestión y servicios con licencias. Desde 1.335.700€ hasta 225.300€

Biurban. 1.335.700€ hasta 225.300€

Deia, maiatzak 19

OSASUNA Martín vuelve al banquillo que dejó en Segunda hace 15 años > 29



El PNV desacredita su campaña al amparar los exabruptos racistas del alcalde de Sestao

Josu Bergara se mantiene en su cargo y es recibido con aplausos tras haber dicho que «la mierda no viene a Sestao, la echo yo a hostias». Se limita a retirar esa expresión y a alegar que lo dijo hace un año. A tres días de las elecciones europeas, Sabin Etxea opta por pasar por alto este escándalo

Como le ocurrió al PP con la frase machista de Arias Cañete, la campaña electoral del PNV, que hacía mucho hincapié en las personas y sus derechos, ha quedado desacreditada por los graves exabruptos lanzados por su alcalde en Sestao, Josu Bergara, en este caso con claro contenido racista. Ni la grabación ni la denuncia interpuesta contra él por la negativa a empadronar a inmigrantes, acreditada en la cinta, han motivado acción alguna de su partido. Al contrario, Bergara anunció por la tarde que no dimitirá en una comparecencia en la que estuvo arropado por miembros del partido que le ovacionaron. Solo admite que fue «Inadecuado». > 23



El alcalde de Sestao, Josu Bergara, en el centro, aplaudido por sus correligionarios. (A. JUANES/ALTO) (A. JUANES/ALTO)

EDITORIAL > 9

Populismo
xenófobo en
Europa... y Sestao



JOSU JUARISTI, EH BILDU

«Europa debe pensar en las personas, todas»

«Somos una opción rupturista, exigimos ruptura democrática», subraya Josu Juaristi, que el domingo puede ser europarlame-

mentario si EH Bildu logra que «ningún voto de izquierda se quede en casa». Hace hincapié en reclamar una Europa que

piense en todas las personas. «No solo unas pocas», así que se define en todo caso como eurocrítico, no euroescéptico. > 67

Municipales recibirán cursos antidisturbios antes de los Sanfermines

El Ayuntamiento de Iruñea obligará a todos los policías municipales que trabajen en el turno de mañana de los próximos sanfermines a acudir a los cursos que ha organizado para el empleo de material antidisturbios. La Policía Municipal ya ha protagonizado cargas en fiestas, sobre todo en los chupinazos, pero esta es la primera vez que se organiza este tipo de cursos en las semanas previas al 6 de julio. > 15

KRONIKA IÑAKI SOTO

Joxe Azurmendi
eta Andoni
Olariaga,
solasean

Joan Mari Torrealdaiak al-patu ohi duenez, «Joxe Azurmendi irakaslea baina maiztas da eta bide batez, bere ikasleak ikasle baino dizipulak dira, gara». «Iakin»-en aurreko zuzendariaren gogoeta hori jasoz hasi zuen atzo Martin Ugalden burut zuten saloa Lorea Agirrek, aldizkariaren zuzendari berriak. Joxe Azurmendi-kin batera solasaldian aritu zen Andoni Olariaga bete-betean sartzen da definizioan. > 8

Otegi, en casa con su padre por dos horas

El líder independentista Arnaldo Otegi pudo ayer regresar a su casa fugazmente, de nuevo por un hecho luctuoso. Tras el fallecimiento de su madre la pasada semana, pasó un par de horas con los suyos tras cinco años de cautiverio. En la imagen aparece con su padre en el domicilio familiar de Elgoibar. > 14



Se agravan los combates en el este de Ucrania

Los combates en las regiones del este de Ucrania que han proclamado su independencia se han agravado, con docenas de muertos en vísperas de las elecciones presidenciales. Kiev ape a al Consejo de Seguridad de la ONU contra Rusia. > 10-19

Euskal Herriko Gida 2014

Eskura ezazu!

GARA + 1,95 €

BIHAR

10. TAULA:

PRENTSAKO KAZETARITZA TESTUAK, KONTUAN HARTUTA BETETAKO ESPAZIOA, ORRIALDEAN DUTEN LEKUA, KOKAPENA ETA IRUDIAK ETA LABURPENA TXERTATU DIREN (absolutuak eta %)

		K	%
Betetako espazioa	Orrialde osoa edo gehiago	98	18,2
	Orrialde erdia edo gehiago	111	20,6
	Orrialde erdia baino gutxiago	329	61,2
Orrialdean duen lekua	Orrialdearen goiko erdialdean	327	60,8
	Orrialdearen beheko erdialdean	211	39,2
Kokapena	Azalean edo lehenengo orrialdean	3	0,6
	Hauteskundeei buruzko koadernotxo edo atal bereziaren azala	69	12,8
	Aurreko erantzunetako bat bera ere ez=ez da nabarmendu	466	86,6
Irudiak txertatu dira	Bai	251	46,7
	Ez	287	53,3
Laburpena txertatu da	Bai	265	49,3
	Ez	273	50,7

Telebistaren kasuan, hauteskunde-kanpainari buruz igorritako berrien %15,5ek albistegiak ireki dituzte. Hori askoz ohikoagoa izan da monitorizatutako irrati-programetan (kanpainari buruzko irrati-berrien %33,3k ireki dituzte saiook).

11. TAULA:

TELEBISTA BERRIAK, KOKAPENAREN ARABERA (absolutuak eta %)

	K	%
Bai, berrien blokea ireki du	46	15,5
Ez, ez du berrien blokea ireki	250	84,5
Guztira	296	100,0

12. TAULA:

IRRATI BERRIAK, KOKAPENAREN ARABERA (absolutuak eta %)

	K	%
Bai, berrien blokea ireki du	26	33,3
Ez, ez du berrien blokea ireki	52	66,7
Guztira	78	100,0

Telebistan, batez beste 54,8 segundo iraun dute berriek; hala ere, gehien errepikatu den balioa 20 segundo da. Irratian, batez beste 30,4 segundoko iraupena izan dute, baina ohi-koena 8 segundokoak izatea da.

13. TAULA:

TELEBISTA BERRIAK, IRAUPENAREN ARABERA (estatistikoak, absolutuak eta %)

BATEZBESTEKOAK	MEDIANA	MODA	DESB. TIPIKOAK
54,83	49,00	20,00	31,75

 Kategoria	K	%
Txikia (< 50 segundo)	148	50,0
Tartekoa (50 eta 60 segundo bitartean)	38	12,8
Handia (> 60 segundo)	110	37,2
Guztira	296	100,0

14. TAULA:

IRRATI BERRIAK, IRAUPENAREN ARABERA (estatistikoak, absolutuak eta %)

BATEZBESTEKOAK	MEDIANA	MODA	DESB. TIPIKOAK
30,36	24,50	8,00	26,45

 Kategoria	K	%
Txikia (< 25 segundo)	39	50,0
Tartekoa (25 eta 35 segundo bitartean)	16	20,5
Handia (> 35 segundo)	23	29,5
Guztira	78	100,0

Oharra: *Batezbestekoak* datu-multzo batean adierazgarriena den balioa adierazten du. *Mediana* datu-multzo ordenatu batean nagusia den balioa da. *Modak* gehien errepikatzen den balioa zein den esaten digu. *Desbiderapen tipikoak* bildutako datuen aldakortasuna edo sakabanatzea adierazten du, eta honela definitu dezakegu: datuek batezbesteko aritmetikoarekiko dituzten distantzien batezbestekoa.

Aintzat hartuta, aldi berean, aurrez adierazitako aldagai-multzoa, prentsarako adierazle sintetikoa eratzea erabaki dugu (Richard Budd-ek sortutako Arreta Indizearen aldagai batean oinarritu gara horretarako), egunkari batek kazetaritza-ohar bakoitzari emandako garrantzi-maila ezarri eta konparazioak egin ahal izateko.

Hala, ohar bakoitza kalifikatzeko parametro hauek erabili ditugu: betetako espazioa, orrialdean duen lekua, orrikatzea edo kokapena, laburpen eta irudien txertaketa (irakurlearen atentzioa gehien deitu dezaketenak eta ondorioz, argitaratutako testuari garrantzia eman diezaioketenak), eta testu bakoitzari zenbakizko balio bat eman diogu, garrantzi-eskalaren goiko postuetan daudenak aurkitzeko.

Prentsan argitaratutako testuen erdia (%49,2) interes txikikoak dira oinarritzat hartuta erabili dugun arreta-eskala, eta aldiz, komunikabideek emandako tratamendua tartean interes-eskalaren goi-goian kokatzen dira %14,7.

Zehazki, *Gara* izan da kanpainan zehar testu azpimarragarri gehien plazaratu dituen egunkaria, eta, aldiz, *El Correo* du emandako tratamendua dela-eta interes handia izandako testuen proportziorik txikiena.

15. TAULA:
PRENTSAKO KAZETARITZA TESTUAK, KONTUAN HARTUTA ARRETA ESKALA
(absolutuak eta %) eta EGUNKARI ZEHATZA (%)

	K	%	EL CORREO	DEIA	GARA	BERRIA
Interes txikia	265	49,2	51,8	40,5	55,5	51,6
Interes ertaina	194	36,1	37,3	46,8	24,4	30,5
Interes handia	79	14,7	10,8	12,7	20,2	17,9
Guztira	538	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Oharra: Arreta-eskala kalkulatzeko, Richard Buddek sortutako Arreta Eskala egokitzea erabaki dugu. Adierazle hori kalkulatzeko, testu bakoitza parametro hauen arabera sailkatzen duen sistema hartuko dugu oinarri: betetako espazioa, orrialdean duen lekua, orrikatzea edo kokapena, irudien eta laburpenaren txertaketa. Testu bakoitzari zenbakizko balio bat ematea ahalbidetzen du, eta hala, aztertutako gainerakoekin erlazionatuta geratzen da. Gure kasuan, eskalaren maximoa 5 puntu dira, eta minimoa, berriz, 0.

- *Interes txikia: 0 edo 1 puntu duten testuak.*
- *Interes ertaina: 2 edo 3 puntu dituzten testuak.*
- *Interes handia: 4 edo 5 puntu dituzten testuak.*

NORK HITZ EGIN DU ETA HELARAZI DITU MEZUAK?

4.3

Datu horiei esker, batetik, pertsona jakin bati esleitu dakizkiokeen informazioak (sinatuta dauden testuak) eta komunikabideari esleitu dakizkiokeen informazioak (pertsona-talde batek egin ahal izan dituenak) bereiz ditzakegu; gainera, pertsona batek sinatu dituen testu edo berrien kasuan, mezua helarazi duenaren sexua bereiz dezakegu. Bestetik, ikus dezakegu kazetariak zenbateko maiztasunaz erabili dituzten beste iturri batzuk beren testuetan, eta kasu horietan, zer sexu duten kanpainan hitza eman zaien pertsonak, kazetariarena alde batera utzita[24].

Zer proportzio osatzen dute emakumeek sinatutako testuek? Zer garrantzi eman zaie emakumeek sinatutako testuei? Kazetaritza-genero batekin lotzen al dira gehienbat emakumeek idatzitako testuak?

Zer proportziotan eman zaie hitza emakumeei eta gizonei testu eta berrietan? Eragina al du idazten duen pertsonaren sexuak emakumeei hitza emateko orduan? Ohikoa al da emakumeen hitzak jaso diren testuak kazetaritza-genero mota jakin batekin lotuta egotea? Eta garrantzi handiago/txikiagoarekin? Hautagaiez gainera, zer emakumeri eman zaio hitza testu eta berrietan?

[24] Kazetaritza-testuetan eta berrietan, ohikoa da beste batzuei hitza ematea eta informazioa helarazten duenak albisteotan hori barne hartzea. Esaterako, pertsona batek esandakoa hitzez-hitzez erabili daiteke, edota beste batek esan duena parafraseatu. Horiek aztertzea garrantzitsua da, besteak beste, komunikabideek nori hitza eman dioten identifikatzeko eta kazetariak azpimarratu nahi izan dituen alderdiak zeintzuk diren behatzeko (nahiz eta horretarako, beste batzuei hitza eman).

Lehenik eta behin, adierazi behar da prentsan argitaratutako diren testu askok (%46,3) ez dutela sinadurarik. Zenbait egileren arabera, edukian azaldutakoari garrantzia kentzen dio horrek, ohar anonimoetan, informazioaren kalitatea deuseztatzen baita, komunikabideari erantzukizun osoa esleituta.

Kanpainan zehar argitaratutako testu guztien %35,1 gizonen sinatutakoak dira, eta %12,8, emakumeen sinatutakoak. Aintzat hartzen baditugu sexua identifikatu daitekeen testuak soil-soilik, behatuko dugu kanpainan zehar prentsan helarazitako informazio gehienak gizonen osatutakoak direla (%73,3).

16. TAULA:
PRENTSAKO KAZETARITZA TESTUAK,
EGILEAREN SEXUAREN ARABERA (absolutuak eta %)



	K	%
Gizona(k)	189	35,1
Emakumea(k)	69	12,8
Mistoa	6	1,1
Ezezaguna (inizialak)	25	4,7
Ez dago sinadurarik	249	46,3
Guztira	538	100,0

17. TAULA:
PRENTSAKO KAZETARITZA TESTUAK, EGILEAREN SEXUAREN ARABERA
(sexua bereiz daitekeen kasuetan) (absolutuak eta %)



	K	%
Gizona(k)	189	73,3
Emakumea(k)	69	26,7
Guztira	258	100,0

Ohikoagoa da emakumeek kanpainan zehar idatzitako testuek izaera informatiboa izatea (%42,0); aldiz, gizonen idatzitako testuetan, iritzi-generoa gailentzen da (%52,9 artikulua, zutabeak eta abar dira).

Aztertutako epealdian argitaratutako iritzi-testuen %73,0 gizonen sinatutakoak dira. Kontuan hartuta testu horietako asko komunikabideetako kolaboratzaileek idatzi dituztela (hots, euren langile-taldearen barruan sartzen ez direnak), ondoriozta dezakegu genero-ikuspegitik begiratuta, komunikabideak ez direla irizpide ekitatiboa jarraitzen ari enkargu-mota horiek egiteko orduan.

18. TAULA:
PRENTSAKO KAZETARITZA TESTUAK, KONTUAN HARTUTA KAZETARITZA TESTU
MOTA ETA EGILEAREN SEXUA (% bertikalak eta horizontalak) [k=538]

	% BERTIKALAK				% HORIZONTALAK			
	Gizona(k)	Emakumea(k)	Beste aukera batzuk (mistoa edo ezezaguna)	Guztira	Gizona(k)	Emakumea(k)	Beste aukera batzuk (mistoa edo ezezaguna)	Guztira
Informazio-testua	29,6	42,0	92,1	63,8	16,3	8,5	75,2	100,0
Interpretazio-testua edo mistoa	17,5	29,0	1,8	10,8	56,9	34,5	8,6	100,0
Iritzi-testua	52,9	29,0	6,1	25,5	73,0	14,6	12,4	100,0
Guztira	100,0	100,0	100,0	100,0	35,1	12,8	52,0	100,0

Oharra: aldagaiak gurutzatu ondoren erakusten diren diferentziak estatistikaren ikuspegitik adierazgarriak dira ($X^2 < 0,05$).

Emakumeek kanpainaren inguruan idatzitako prentsa-testuen ezaugarri nagusia eurei emandako interes ertaineko kazetaritza-tratamendua da. Hala ere, esan beharra dago emakumeek sinatutako testu-proporzio handiagoari eman diotela komunikabideek garrantzi handia (baina gizonek, orotara, testu-bolumen handiagoa sinatu dute eta ondorioz, eurek sinatutako interes handiko testuen kopuruak emakumeena gainditzen du).

19. TAULA:
PRENTSAKO KAZETARITZA TESTUAK, KONTUAN HARTUTA ARRETA ESKALA ETA
EGILEAREN SEXUA (% bertikalak)

	GIZONA(K)	EMAKUMEA(K)	MISTOA	EZEZAGUNA (INIZIALAK)	EZ DAGO SINADURARIK	GUZTIRA
Interes txikia	38,6	24,6	33,3	28,0	66,7	49,3
Interes ertaina	36,5	43,5	16,7	68,0	30,9	36,1
Interes handia	24,9	31,9	50,0	4,0	2,4	14,7
Guztira	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

20. TAULA:
PRENTSAKO KAZETARITZA TESTUAK, KONTUAN HARTUTA ARRETA ESKALA ETA
EGILEAREN SEXUA (% horizontalak)

	GIZONA(K)	EMAKUMEA(K)	MISTOA	EZEZAGUNA (INIZIALAK)	EZ DAGO SINADURARIK	GUZTIRA
Interes txikia	27,5	6,4	0,8	2,6	62,6	100,0
Interes ertaina	35,6	15,5	0,5	8,8	39,7	100,0
Interes handia	59,5	27,8	3,8	1,3	7,6	100,0
Guztira	35,1	12,8	1,1	4,6	46,3	100,0

Askotan, berria idatzi edo aurkezten duen pertsona ez da mezua igortzen duen bakarra, testu eta berrietan, beste iturri batzuk bezala har ditzakegun pertsonen ere hitza eman baitzaie. Aurreko zenbait azterlanetan planteatutako pauso metodologikoekin bat[25], zera uler daiteke: «*informazio-iturria hitz egiten duen pertsona da, berria helarazten duena, gai edo agente politiko baten inguruko iritzia ematen duena edo adierazpenak egiten dituen. Iturria komunikabidea bera izan daiteke (ohar deskriptibo, kronika eta editorialen kasuan) edota alor politikoko pertsonak (hautagaiek, alderdietako bozeramaileak, agintariek, erakundeetako ordezkariak eta abarrek adierazpenak egiten edota iritzia ematen dituztenean)*».

Aztertutako testu eta berrien laurdenaren kasuan, gutxi gorabehera, komunikabideak bakarrik emititu du mezua. Ostera, gainerakoetan (%75,8), beste pertsona batzuei ere hitza eman zaie, bai zuzenean, esandakoa hitzez hitz aipatu edo adierazi denean, bai esleipen-moduan, kazetariak pertsona horien adierazpenak parafraseatu dituztenean, hitzez hitz jaso ordez.

Hori gertatu denean, gizonen hitza ematea izan da ohikoena. Hain zuzen, aztertutako kasuen %81,3k gizonen iritzia hartu dute baitan, eta testu eta berrien %47,0k besterik ez diete emakumeei hitza eman.

21. TAULA:
KAZETARITZA TESTUAK EDO BERRIAK PRENTSAN, KONTUAN HARTUTA EGILEAZ
GAINERA BESTE PERTSONA BATZUK AGERI DIREN (absolutuak eta %)

	K	%
Ez zaio inori hitza eman, egilearena baino ez da ageri	221	24,2
Bai, egileaz aparte, beste batzuei hitza eman zaie	691	75,8
Guztira	912	100,0

[25] LLANOS, B. eta NINA, J.: *Mirando con lentes de género la cobertura electoral. Manual de monitoreo de medios* [linean]. New York: NBE Emakumeak, New York, 2011.

22. TAULA:

KAZETARITZA TESTUAK EDO BERRIAK, KONTUAN HARTUTA EGILEAZ GAINERA
BESTE EMAKUME BATZUEI HITZA EMAN ZAIEN (absolutuak eta %)

	K	%
Emakumeei hitza eman zaie	325	47,0
Ez zaie hitza eman emakumeei	366	53,0
Guztira	691	100,0

Emakumeen iritziak adierazi direnean, ohikoagoa da beste gizon batzuen iritziekin batera agertzea; alderantziz, berriz, gutxiagotan aurkitu dugu. Aztertutako berri eta testuen %18,7k emakumeei soilik eman diete hitza, hau da, testu edo berrian ez dira gizonen hitzak jaso. Aldiz, albisteon %53,0k gizonen hitzak baino ez dituzte jaso.

23. TAULA:

KAZETARITZA TESTUAK EDO BERRIAK, KONTUAN HARTUTA EGILEAZ GAINERA HITZA
EMANDAKO EMAKUMEEN ETA GIZONEN PISUA (absolutuak eta %)

	K	%
Gizonen hitzak soilik, edota gizon gehiagoren hitzak	440	63,7
Emakumeen hitzak soilik, edota emakume gehiagoren hitzak	147	21,3
Emakumeen eta gizonen hitzak neurri berean	104	15,0
Guztira	691	100,0

24. TAULA:

KAZETARITZA TESTUAK EDO BERRIAK, KONTUAN HARTUTA EGILEAZ GAINERA HITZA
EMANDAKO PERTSONA MOTAK (absolutuak eta %)

	K	%
Emakumeen hitzak soilik	129	18,7
Gizonen hitzak soilik	366	53,0
Emakumeen eta gizonen hitzak neurri berean	104	15,0
Emakume gehiagoren hitzak	18	2,6
Gizon gehiagoren hitzak	74	10,7
Guztira	691	100,0

Emakumeen hitzen gabezia nabarmen handiagoa izan da bai prentsan argitaratu diren iritzi-testuetan bai gizonen sinatutako testuetan. Gutxi gorabehera informazio-testuen erdian (%48,4) eta interpretazio-testuen erdian (%48,8) emakumeen hitzak jaso dira, iritzi-testuetan

askoz gutxiago ageri diren bitartean (%28,6). Azken datu horrekin lotuta, aipatu behar dugu aditu gisa gizonengana jotzeko joera handiagoa dagoela.

25. TAULA:

KAZETARITZA TESTUAK EDO BERRIAK, KONTUAN HARTUTA EGILEAZ GAINERA
BESTE EMAKUME BATZUEI HITZA EMAN ZAIEN ETA KAZETARITZA TESTU MOTA (%)
[k=691]

	INFORMAZIO- TESTUA	INTERPRETAZIO- TESTUA EDO MISTOA	IRITZI-TESTUA	GUZTIRA
Emakumeei hitza eman zaie	48,4	48,8	28,6	47,0
Ez zaie hitza eman emakumeei	51,6	51,2	71,4	53,0
Guztira	100,0	100,0	100,0	100,0

Oharra: aldagaiak gurutzatu ondoren erakusten diren diferentziak estatistikaren ikuspegitik adierazgarriak dira ($X^2 < 0,05$).

26. TAULA:

KAZETARITZA TESTUAK EDO BERRIAK, KONTUAN HARTUTA EGILEAZ GAINERA
BESTE EMAKUME BATZUEI HITZA EMAN ZAIEN ETA KAZETARITZA GENERO MOTA
(%) [k=691]

	BERRIA	ELKARRIZKETA	ERREPORTAJEA	KRONIKA	ARTIKULUA	IRUZKINA	ZUTABEA	ZUZENDARIARI GUTUNAK	GUZTIRA
Emakumeei hitza eman zaie	48,4	41,9	55,6	33,3	50,0	0,0	29,4	0,0	47,0
Ez zaie hitza eman emakumeei	51,6	58,1	44,4	66,7	50,0	100,0	70,6	100,0	53,0
Guztira	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Emakumeek idatzitako testuen %63,8k emakumeren bati hitza eman diete, baina idazlea gizon bat izan denean, proportzioa %40,9 baino ez da izan. Kalkulatutako estatistikoek bi aldagaion arteko lotura adierazgarria dagoela adierazten dute.

27. TAULA:

KAZETARITZA TESTUAK EDO BERRIAK, KONTUAN HARTUTA EGILEAZ GAINERA BESTE EMAKUME BATZUEI HITZA EMAN ZAIEN ETA EGILEAREN SEXUA (%) [k=382]

	GIZONA(K)	EMAKUMEA(K)	BESTE AUKERA BATZUK	GUZTIRA
Emakumeei hitza eman zaie	40,9	63,8	49,5	48,7
Ez zaie hitza eman emakumeei	59,1	36,2	50,5	51,3
Guztira	100,0	100,0	100,0	100,0

Oharra: aldagaiak gurutzatu ondoren erakusten diren diferentziak estatistikaren ikuspegitik adierazgarriak dira ($X^2 < 0,05$).

Ez da diferentzia handirik behatu emakumeen hitzak jasota egotearen eta komunikabideek kazetaritza-testuei emandako garrantziaren artean.

28. TAULA:

PRENTSAKO KAZETARITZA TESTUAK, KONTUAN HARTUTA EGILEAZ GAINERA BESTE EMAKUME BATZUEI HITZA EMAN ZAIEN ETA ARRETA ESKALA (% horizontalak) [k=382]

	INTERES TXIKIA	INTERES ERTAINA	INTERES HANDIA	GUZTIRA
Emakumeei hitza eman zaie	42,4	38,2	19,4	100,0
Ez zaie hitza eman emakumeei	45,5	37,2	17,3	100,0
Guztira	44,0	37,7	18,3	100,0

29. TAULA:

PRENTSAKO KAZETARITZA TESTUAK, KONTUAN HARTUTA EGILEAZ GAINERA BESTE EMAKUME BATZUEI HITZA EMAN ZAIEN ETA ARRETA ESKALA (% bertikalak) [k=382]

	INTERES TXIKIA	INTERES ERTAINA	INTERES HANDIA	GUZTIRA
Emakumeei hitza eman zaie	47,0	49,3	51,4	48,7
Ez zaie hitza eman emakumeei	53,0	50,7	48,6	51,3
Guztira	100,0	100,0	100,0	100,0

Adierazi bezala, guztira 691 testuk eta berrik jaso dituzte beste pertsona batzuen hitzak, komunikabidearenaz aparte. Zehazki esateko, 81 emakumek hitz egin dute komunikabideen bitartez, gizonen kopurua 216 izan den bitartean; alegia, bikoitza baino askoz handiagoa.

Hurrengo bi taula hauek aurtengo Europako hauteskundeetan komunikabideek hitza emandako hautagaien zerrenda adierazten dute. Era berean, kanpainan zehar mezuak zenbateko maiztasunaz helarazi ahal izan dituzten eta izandako denbora-tartea mezuak igorri dituzten beste pertsona batzuekin partekatu ote duten ere ikus dezakegu.

Alderdietako hautagai-buruei (zerrendan lehenengo postuan daudenak) helduz gero, behatuko dugun hitza gehien eman zaien rankinga (Izaskun Bilbao-%8,4, Iosu Mirena Juaristi-%7,5, Miguel Arias-%7,3 eta Elena Valenciano-%6,2) ez datorrela bat zehatz-mehatz 2009ko Europako hauteskundeetan alderdiok lortutako ordezkartzaren datuekin osatutako rankingarekin (EAJ-%28,75, PSOE-%27,98, EH-BILDU[26]-%21,78 eta PP-%16,15). PPko hautagaiari (gizona) PSOEkoari (emakumea) baino maizago eman zaio hitza.

Askotan, hautagaien mezuek beste pertsona batzuek igorritakoekin partekatu dute denbora-tartea; ratioa %80tik %30era bitartekoa da. Zehazki, Izaskun Bilbaok hitz egin duen aldien %59,7an partekatu du denbora-tartea, eta Elena Valencianok, %77,2an. Gizon hautagaien kasuan, Miguel Ariasen proportzioa ere handia da (%74,6), Elena Valencianorena gainditu ez arren. Iosu Mirena Juaristiren adierazpenen kasuan, %52,9 da proportzioa (Izaskun Bilbaorena baino txikiagoa).

30. TAULA:

BERRIETAN EDO KAZETARITZA TESTUETAN BEREN HITZAK GEHIEN JASO DIREN EMAKUME HAUTAGAIK: HITZA ESKLUSIBOKI EDO PARKETATUA (absolutuak eta %)

	HAUTAGAIAREN IZENA	PP. AP	ZERRENDAPOSTUA	HITZA IZANDAKO BERRIEN KOPURUA	HITZA IZANDAKO BERRIEN %, GUZTIZKOARI DAGOKIONEZ (912 BERRI)	HITZA ESKLUSIBOKI IZAN DUTEN %	HITZA PARTEKATU DUTEN %
	Izaskun Bilbao Barandica	EAJ	1	77	8,4	40,3	59,7
	Elena Valenciano Martínez-Orozco	PSOE	1	57	6,2	22,8	77,2
	Eider Gardiazábal Rubial	PSOE	9	36	3,9	47,2	52,8
	Maite Teresa Pagazaurtundua Ruiz	UPD	3	10	1,1	70,0	30,0
	Maite Juliana Iturre Llano	EH BILDU	3	10	1,1	20,0	80,0

Oharra: Berri-kopuru handienean hitza izan duten lau emakume hautagaiak aurkeztu ditugu (kasu honetan, Maite Teresa Pagazaurtundua Ruiz eta Maite Juliana Iturre Llano parekatuta daude).

[26] Iniziatiba Internazionalista-Herrien Elkartasuna hautagaitzari dagozkion datuak.

31. TAULA:

BERRIETAN EDO KAZETARITZA TESTUETAN BEREN HITZAK GEHIEN JASO DIREN
GIZON HAUTAGAIAK: HITZA ESKLUSIBOKI EDO PARKETATUA (absolutuak eta %)

	HAUTAGAIAREN IZENA	PP. AP	ZERREDA- POSTUA	HITZA IZANDAKO BERRIEN KOPURUA	HITZA IZANDAKO BERRIEN % (912 BERRIEI DAGOKIENEZ)	HITZA ESKLUSIBOKI IZAN DUTEN %	HITZA PARTEKATU DUTEN %
	Iosu Mirena Juaristi Abaunz	EH BILDU	1	68	7,5	47,1	52,9
	Miguel Arias Cañete	PP	1	67	7,3	25,4	74,6
	Carlos Iturgaiz Angulo	PP	17	41	4,5	39,0	61,0
	Ramón Jáuregui Atondo	PSOE	2	32	3,5	43,7	56,2

Oharra: Berri gehiagotan hitza izan duten lau hautagaiak aurkezten dira.

Azterketa osagarri moduan, hitza eman zaien beste emakumeak nortzuk izan diren zehatz-mehatz behatu nahi izan dugu. Nagusiki kargu politikoak betetzen dituztenak eta euren alderdietako ordezkari gisa jardun dutenak dira. Azpimarragarrienak dira Arantza Quiroga (Alderdi Popularreko Euskadiko presidentea), Rosa Díez (Unión, Progreso y Democracia alderdiko Kongresuko diputatua eta bozeramailea) eta Soraya Sáez de Santamaría (Espainia-ko Gobernuako presidenteordea, Presidentetza ministroa eta bozeramailea). Deigarria da emakume batzuen hitzak oso gutxitan jaso izana, esaterako, Laura Mintegirenak, EH-Bilduko lehendakari-hautagaia izandakoa.

32. TAULA:
HAUTAGAIK EZ IZAN ARREN, BERRIETAN EDO KAZETARITZA
TESTUETAN HITZA IZAN DUTEN EMAKUMEAK (absolutuak eta %)

	HITZA IZANDAKO BERRIEN KOPURUA	HITZA IZANDAKO BERRIEN %, GUZTIZKOARI DAGOKIONEZ (912 BERRI)		HITZA IZANDAKO BERRIEN KOPURUA	HITZA IZANDAKO BERRIEN %, GUZTIZKOARI DAGOKIONEZ (912 BERRI)
Arantza Quiroga	42	4,6	Ana Botella	3	0,3
Rosa Díez	18	2,0	Eva Aranguren	3	0,3
Soraya Sáez de Santamaria	11	1,2	<i>Aitziber Salazar Arresti</i>	2	0,2
Alicia Sánchez Camacho	9	1,0	<i>Pilar del Castillo Vera</i>	2	0,2
María Dolores Cospedal	9	1,0	<i>Simona Levi</i>	2	0,2
<i>Zoe Iratxe Nubla Durango</i>	6	0,7	Esperanza Aguirre	2	0,2
Yolanda Barcina	6	0,7	Isabel García Tejerina	2	0,2
Ska Keller	5	0,5	Laura Mintegi	2	0,2
Carme Adán	4	0,4	Maria Casado	2	0,2
Nerea Llanos	4	0,4	Marine Le Pen	2	0,2
<i>Iratxe García Pérez</i>	3	0,3	Rebeka Ubera	2	0,2

1. oharra: kurtsiban, hautagai izandako emakumeak.

2. oharra: Taulan, aztertutako testu edo berri bat baino gehiagotan hitza izandako emakumeen izenak aurkezten dira. Gainera, beste emakume batzuk behin baino ez dira ageri kanpainan: Agnes Marion, Aitziber Ibaibarriaga, Alicia Rueda, Amaia Egoskozabal Nazabal, Ana Miranda, Ana Pastor, Ane Sorasu, Anita Lopepe, Bárbara Ruiz, Uxue Barcos, Begoña Garamendi, Carmen Otxoa, Catherine Greze, Diana Garrigosa, Encarna Fernandez, Ester Korres, Eva Bidania, Gabriela Mistral, Inés Ayala, Irene Lozano, Isabel García Tejerina, Itxaso Atutxa, Izaskun Goñi, Lara Hernández, Laura Duarte, Laura Garrido, Leire Martínez, Lorena López de Lacalle, Macarena Domai- ca, Maialen Etxeberria, Maider Lainez, Maitane Huarte, Maite Mola, Maite Uria, Chivite, María Irureta, Marian Elorza, Martina Anderson, Mercedes Fernández, Nuria Suárez Hernández, Maria Paula de las Heras, Rebeca Ubera, Rita Barberá, Rosana Pérez, Saioa Pérez, Soraya Rodríguez, Susana del Río Villar, Susana Díaz, Verónica del Cura, Carme Chacón.

ZER MEZU-MOTA HELARAZI DA, ZEINTZUK DIRA EDUKI NAGUSIAK?

4.4

Datuoi esker, hauteskunde-kanpainan zehar presentziarik handiena eta txikiena izan duten gaiak ezagutu ditzakegu. Era berean, beha dezakegu botoa bideratzeko helburuarekin, zen- bat informazio helarazi zaien herritarrei proposamen ezberdinen gakoei buruz (gai programa-

tikoak), beste gai batzuei buruzkoarekin alderatuta (gai ez programatikoak[27]). Gainera, emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna aipatu duten testu edo berrien bolumena ezagutu dezakegu, eta, kasu horietan, esleitutako tonua edo joera (horrek esan nahi du zenbatu daitezkeela gaia modu positiboan landu duten berriak eta, hortaz, horren inguruan sentsibilizatzen laguntzen dutenak, bai eta modu negatiboan egiteagatik, berdintasunerako oztopo izan daitezkeenak ere).

Zeintzuk izan dira hauteskunde-kanpainan zehar monitorizatutako komunikabideek landu dituzten gai nagusiak (eduki tematiko ohikoenak)? Ba al daude ikus ezinezkoak diren gaiak? Diferentziarik behatu al da komunikabideen arabera? Eta egunen arabera? Zer gairi eman zaie garrantzi handiagoa? Ba al dago loturarik idazten duen pertsonaren sexuaren eta gaia-aren artean? Nolabaiteko loturarik al dago gaien eta kazetaritza-tratamenduaren artean? Ba al dago loturarik gai batzuen eta testu edo berrietan emakume edo gizonen hitza ematearen artean? Zenbateko presentzia du emakumeen eta gizonen arteko berdintasunak? Zer-nolako tratamendua eman zaio berdintasunari?

Komunikazioaren teoria batzuek ohartarazten dute komunikabideek herritarrengan eragiteko ahalmen handia dutela, zer gairen inguruan pentsatu behar duten adierazten baitiete. Horregatik, garrantzitsua da aztertzea kanpainan zehar zeintzuk izan diren landutako gai nagusiak eta bakoitzari zer-nolako garrantzian eman zaion.

Kazetaritza-testu edo -berrien %52,4k programatikoak ez diren gaiak jorratu dituzte, alegia, herritarrei helarazitako informazioa ez da egon hautagaien proposamenen inguruko gakoak ematera bideratuta.

Informazio ez programatikoak prentsaren bidez igorri dira nagusiki (eta horietan, *Deia* eta *El Correo* egunkariak dira azpimarratzekoak), eta ohikoagoa da komunikabide pribatuak erabiltzea horretarako.

[27] Gai programatiko gisa hartu ditugu hauteskunde-programaren, hautagaiaren eta abarren edukiak hizpide dituztenak, hau da, hauteskunde-programen zati diren edukietan oinarrituta botoa bideratzeko behar adina informazio interesgarria eta baliagarria eskaintzen dutenak. Aldiz, gai ez programatikoaren ildotako batzuk akusazio orokorrak, salaketak, hautagaien, egungo gobernuaren zein alderdien inguruko iritziak, hauteskunde-inkestak, kanpainako gertakariak edota erasoak, hauteskunde-araudia, gizarte zibila, hauteskunde-antolakuntza eta -gaikuntza dira, eta ez dute inolako informaziorik ematen hautagaitzen proposamenen inguruan.

33. TAULA:

KAZETARITZA TESTUAK EDO BERRIAK, KONTUAN HARTUTA GAI MOTA (absolutuak eta %), KOMUNIKABIDE MOTA (%), TITULARTASUN MOTA (%) ETA KOMUNIKABIDE ZEHATZA (%)

		PROGRAMATIKOA	EZ PROGRAMATIKOA	GUZTIRA
Guztira	K	434	478	912
	%	47,6	52,4	100,0
Komunikabide-mota (*)	Telebista	66,6	33,4	100,0
	Irratia	65,4	34,6	100,0
	Prentsa	34,6	65,4	100,0
Titulartasuna (*)	Publikoa	64,8	35,2	100,0
	Pribatua	41,8	58,2	100,0
Komunikabidea	ETB2	82,4	17,6	100,0
	T5	55,6	44,4	100,0
	TVE1	53,4	46,6	100,0
	A3	60,4	39,6	100,0
	SER	85,5	14,5	100,0
	EITB	0	100	100,0
	RNE	50	50	100,0
	EL CORREO	29,5	70,5	100,0
	DEIA	23,4	76,6	100,0
	GARA	49,6	50,4	100,0
	BERRIA	43,2	56,8	100,0

Oharra: aldagaiak gurutzatu ondoren erakusten diren diferentziak estatistikaren ikuspegitik adierazgarriak dira ($X^2 < 0,05$).

Oro har, programatikoak ez diren informazioak iritzi-artikulu, zutabe zein erreportajeen bidez helarazi zaizkie herritarrei. Hortaz, iritzi- eta interpretazio-izaerako testu ugarik programatikoak ez diren gaiak izan dituzte ardatz.

34. TAULA:

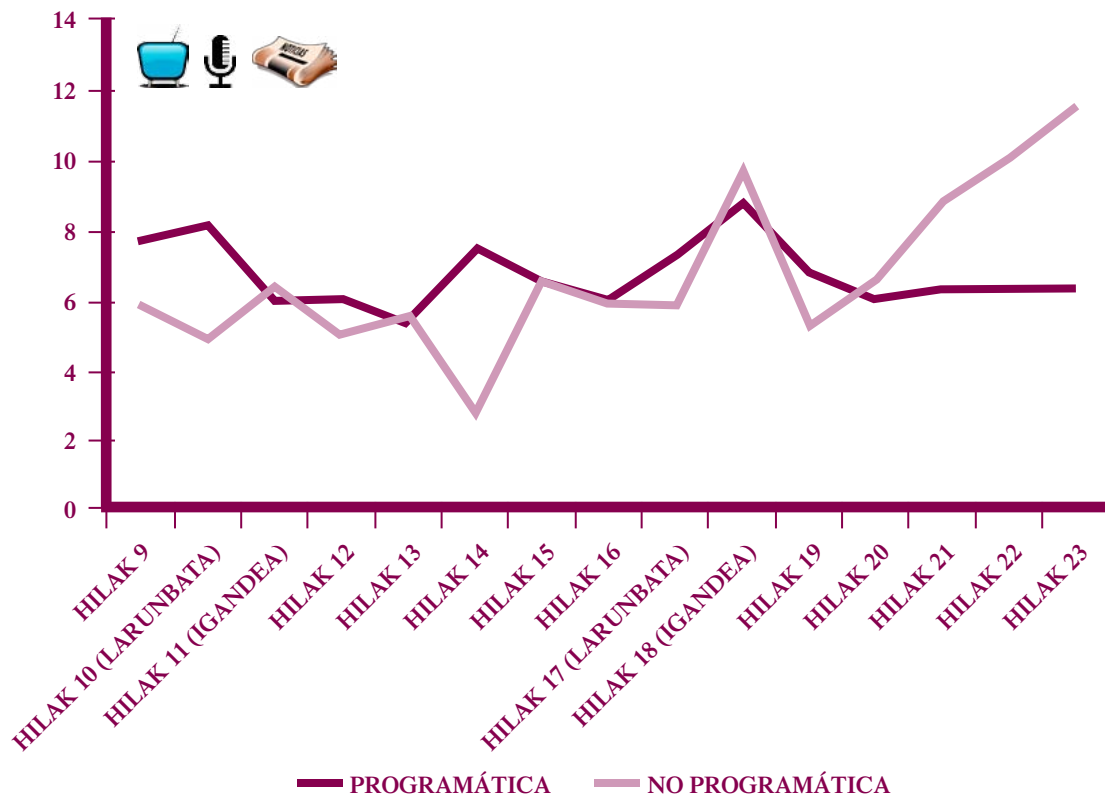
KAZETARITZA TESTUAK EDO BERRIAK, KONTUAN HARTUTA KAZETARITZA TESTU MOTA ETA GAI MOTA (%) [k=912]

	PROGRAMATIKOA	EZ PROGRAMATIKOA	GUZTIRA
Informazio-testua	98,6	60,5	78,6
Interpretazio-testua edo mistoa	1,2	11,1	6,4
Iritzi-testua	0,2	28,4	15,0
Guztira	100,0	100,0	100,0

Gai ez programatikoak kanpaina osoan zehar aurki ditzakegu, baina badirudi bigarren astetik aurrera areagotu dela beren proportzioa.

5. GRAFIKOA:

KAZETARITZA TESTUAK EDO BERRIAK, KONTUAN HARTUTA
ARGITARATZE EDO EMISIO DATA, ETA GAI MOTA (%) [k=912]



35. TAULA:

KAZETARITZA TESTUAK EDO BERRIAK, KONTUAN HARTUTA ARGITARATZE EDO EMISIO DATA, ETA GAI MOTA (% bertikalak) [k=912]

	PROGRAMATIKOA	EZ PROGRAMATIKOA	GUZTIRA
Hilak 9	7,6	5,9	6,7
Hilak 10 (larunbata)	8,1	4,8	6,4
Hilak 11 (igandea)	6,0	6,3	6,1
Hilak 12	6,0	5,0	5,5
Hilak 13	5,3	5,4	5,4
Hilak 14	7,4	2,7	4,9
Hilak 15	6,4	6,5	6,5
Hilak 16	6,0	5,9	5,9
Hilak 17 (larunbata)	7,1	5,9	6,5
Hilak 18 (igandea)	8,8	9,6	9,2
Hilak 19	6,7	5,2	5,9
Hilak 20	6,0	6,5	6,2
Hilak 21	6,2	8,8	7,6
Hilak 22	6,2	10,0	8,2
Hilak 23	6,2	11,5	9,0
Guztira	100,0	100,0	100,0

36. TAULA:

KAZETARITZA TESTUAK EDO BERRIAK, KONTUAN HARTUTA ARGITARATZE EDO EMISIO DATA, ETA GAI MOTA (% horizontalak) [k=912]

	PROGRAMATIKOA	EZ PROGRAMATIKOA	GUZTIRA
Hilak 9	54,1	45,9	100,0
Hilak 10 (larunbata)	60,3	39,7	100,0
Hilak 11 (igandea)	46,4	53,6	100,0
Hilak 12	52,0	48,0	100,0
Hilak 13	46,9	53,1	100,0
Hilak 14	71,1	28,9	100,0
Hilak 15	47,5	52,5	100,0
Hilak 16	48,1	51,9	100,0
Hilak 17 (larunbata)	52,5	47,5	100,0
Hilak 18 (igandea)	45,2	54,8	100,0
Hilak 19	53,7	46,3	100,0
Hilak 20	45,6	54,4	100,0
Hilak 21	39,1	60,9	100,0
Hilak 22	36,0	64,0	100,0
Hilak 23	32,9	67,1	100,0
Guztira	47,6	52,4	100,0

Informazio ez programatikoetan, ez da oso ohikoa aurkitzea gizonen hitzekin batera aurkeztu ez diren emakumeen hitzak (alde batera utzita idazten edo aurkezten duen pertsona). Informazio ez programatikoen %14,3k emakumeen adierazpenak jaso dituzte soil-soilik, gai programatikoen kasuan, ehunekoa %21,6ra iritsi den bitartean.

Gizonen hitzak gailentzen diren testu eta berrien proportzioa txikiagoa da gai programatikoak lantzen direnean. Mota horretako informazioen kasuan, %61,2k gehienbat gizonen adierazpenak jaso dituzte; gai ez programatikoak landu direnean, berriz, %67,4ra igo da proportzioa.

37. TAULA:

KAZETARITZA TESTUAK EDO BERRIAK, KONTUAN HARTUTA GAI MOTA, ETA EGILEAZ GAINERA HITZA EMAN ZAIEN PERTSONA MOTAK (%) [k=691]

	PROGRAMATIKOA	EZ PROGRAMATIKOA	GUZTIRA
Bakarrik emakumeak	21,6	14,3	18,7
Bakarrik gizonak	53,2	52,7	53,0
Emakumeak eta gizonak neurri berean	15,0	15,1	15,0
Emakume gehiago gizonak baino	2,2	3,2	2,6
Gizon gehiago emakumeak baino	8,0	14,7	10,7
Guztira	100,0	100,0	100,0

Oharra: aldagaiak gurutzatu ondoren erakusten diren diferentziak estatistikaren ikuspegitik adierazgarriak dira ($X^2 < 0,05$).

Aztertutako hamar testu edo berritik hiruk (%29,7) ondoko hauxe izan dute xede nagusi: hautagaien, gobernuaren edota alderdi politikoen inguruko iritzia ematea edo gogoeta egitea (alderdi politikoeekin lotutakoa prentsan landu dute bereziki). %14,5en kasuan, kanpainen zehar jazotako gertakari zehatzak izan dira muina (hauteskunde-eztabaidak, anekdotak, agenda, eta abar), eta ez da gai programatiko zehatzik gailentzen (mota horretako berrien proportzioa telebistan da bereziki handia). Bestalde, %12,7k herrien identitatea, subiranotasuna eta Europa eraikitzeke ereduia izan dituzte mintzagai, eta ekonomia, enplegua, inbertsioa eta azpiegiturak testu eta berrien %11,1n izan dira gai nagusiak, batez ere hautagai ezberdinen hauteskunde-programarekin lotuta (telebista-albistegietako berri askok alderdi hori jorratu dute).

Osasuna, hezkuntza, kultura-aniztasuna, gizarte-politikak, garapena eta ingurumena, emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna edo pobreziaaren aurkako borroka, aldiz, ia ez dira landuak izan komunikabideek egindako hauteskunde-kanpainaren estalduran. Horietako bakar batek ere ez du osatzen inguruko berri guztien %3,0 baino gehiago.

Azpiparratu beharra dago aztertutako testu eta berrien %2,1ek bakarrik (19 albistek, zehazki) izan dutela gai nagusizat emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna, eta gehienak prentsan argitaratutako testuei dagozkiela. Hauteskunde-kanpainako berrien agendan berdintasunari buruzko gaiak presentzia hain txikia izatea ez da batere mesedegarria gizarteak beroriek lehentasun gisa hartzea lortzeko.

Gai horren inguruko informazioetan, emakumeen adierazpenak jaso dituzten testu eta berrien proportzioa beste kasu batzuetan baino handiagoa izan da.

38. TAULA:
KAZETARITZA TESTUAK EDO BERRIAK, KONTUAN HARTUTA
GAI NAGUSIA ETA GAI MOTA (%) [k=912]

	PROGRAMATIKOA	EZ PROGRAMATIKOA	GUZTIRA	K
Iritziak edo gogoetak (hautagaiak, gobernua, alderdiak...)	17,0	41,2	29,7	271
Akusazioak edo salaketak	8,3	8,2	8,2	75
Inkestak	0,0	4,2	2,2	20
Hauteskunde-antolakuntza	0,0	9,6	5,0	46
Kanpainako gertakariak	1,4	26,4	14,5	132
Emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna	2,1	2,1	2,1	19
Ekonomia, enplegua, inbertsioa, azpiegiturak	21,9	1,3	11,1	101
Hezkuntza	0,7	0,2	0,4	4
Osasuna	0,2	0,0	0,1	1
Segurtasuna (defentsa eta barne-gaiak)	0,7	0,2	0,4	4
Kultura-aniztasuna	0,7	0,8	0,8	7
Garapena eta ingurumena	2,5	0,0	1,2	11
Gizarte-politikak eta pobreziaren aurkako borroka	5,1	0,6	2,7	25
Identitatea, subiranotasuna, Europaren eraikuntza	24,2	2,3	12,7	116
Beste gai batzuk	9,2	1,0	4,9	45
Aurrekoetako batzuk	6,0	1,9	3,8	35
Guztira	100,0	100,0	100,0	912

39. TAULA:

KAZETARITZA TESTUAK EDO BERRIAK, KONTUAN HARTUTA KOMUNIKABIDE MOTA, GAI NAGUSIA ETA GAI MOTA (%)

	TELEBISTA [K=296]			IRRATIA [K=78]			PRENTSA [K=538]		
	PROGRAMATIKOA	EZ PROGRAMATIKOA	GUZTIRA	PROGRAMATIKOA	EZ PROGRAMATIKOA	GUZTIRA	PROGRAMATIKOA	EZ PROGRAMATIKOA	GUZTIRA
Iritziak edo gogoetak (hautagaiak, gobernuak, alderdiak...)	10,2	11,1	10,5	37,3	37,0	37,2	18,8	50,0	39,2
Akusazioak edo salaketak	11,2	1,0	7,8	7,8	14,8	10,3	5,4	9,7	8,2
Inkestak	0,0	6,1	2,0	0,0	3,7	1,3	0,0	3,7	2,4
Hauteskunde-antolakuntza	0,0	10,1	3,4	0,0	3,7	1,3	0,0	9,9	6,5
Kanpainako gertakariak	2,0	60,6	21,6	0,0	37,0	12,8	1,1	15,9	10,8
Emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna	2,5	0,0	1,7	0,0	0,0	0,0	2,2	2,8	2,6
Ekonomia, enplegua, inbertsioa, azpiegiturak	27,4	6,1	20,3	17,6	0,0	11,5	17,2	0,0	5,9
Hezkuntza	1,0	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,5	0,3	0,4
Osasuna	0,5	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Segurtasuna (defentsak eta barne-gaiak)	0,5	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	1,1	0,3	0,6
Kultura-aniztasuna	0,5	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	1,1	1,1	1,1
Garapena eta ingurumena	1,5	0,0	1,0	2,0	0,0	1,3	3,8	0,0	1,3
Gizarte-politikak eta pobrezia-aren aurkako borroka	5,1	0,0	3,4	2,0	0,0	1,3	5,9	0,9	2,6
Identitatea, subiranotasuna, Europaren eraikuntza	16,2	1,0	11,1	21,6	0,0	14,1	33,3	2,8	13,4
Beste gai batzuk	14,2	2,0	10,1	11,8	0,0	7,7	3,2	0,9	1,7
Aurrekoetako batzuk	7,1	2,0	5,4	0,0	3,7	1,3	6,5	1,7	3,3
Guztira	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

40. TAULA:
KAZETARITZA TESTUAK EDO BERRIAK, KONTUAN HARTUTA GAI NAGUSIA, ETA
EGILEAZ GAINERA HITZA EMAN ZAIEN PERTSONA MOTAK (%) [k=691]

	BAKARRIK EMAKUMEAK	BAKARRIK GIZONAK	EMAKUMEAK ETA GIZONAK NEURRI BEREAN	EMAKUME GEHIAGO GIZONAK BAINO	GIZON GEHIAGO EMAKUMEAK BAINO	GUZTIRA
Iritziak edo gogoetak (hautagaiak, governua, alderdiak...)	18,3	57,7	12,6	1,7	9,7	100,0
Akusazioak edo salaketak	26,4	45,8	16,7	2,8	8,3	100,0
Inkestak	25,0	75,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Hauteskunde- antolakuntza	7,1	78,6	0,0	0,0	14,3	100,0
Kanpainako gertakariak	16,9	39,8	19,3	3,6	20,5	100,0
Emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna	40,0	20,0	13,3	6,7	20,0	100,0
Ekonomia, enplegua, inbertsioa, azpiegiturak	22,2	57,6	13,1	1,0	6,1	100,0
Hezkuntza	0,0	75,0	0,0	25,0	0,0	100,0
Osasuna	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Segurtasuna (defentsa eta barne-gaiak)	25,0	50,0	25,0	0,0	0,0	100,0
Kultura-aniztasuna	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Garapena eta ingurumena	60,0	40,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Gizarte-politikak eta pobreziaren aurkako borroka	22,7	45,4	18,2	4,5	9,1	100,0
Identitatea, subiranotasuna, Europaren eraikuntza	8,1	60,4	18,0	5,4	8,1	100,0
Bestelakoak	17,9	61,5	20,5	0,0	0,0	100,0
Aurrekoetako batzuk	17,1	31,4	17,1	0,0	34,3	100,0
Guztira	18,7	53,0	15,0	2,6	10,7	100,0

Nahiko ohikoa da telebista eta irratietako albistegiak irekitzen dituzten berrien gaia kanpainako gertakariak (hautagaien agendari buruzko informazioa, eta abar) edota enplegu eta ekonomiarekin lotutakoak izatea.

Kazetaritza-tratamendua dela medio (aurrez ezarritako eskalaren arabera) interes handikoak bezala sailkatu ditugun prentsa-albisteetan, hautagaien inguruko iritzia ematen duten gaiak dira nagusi; horiek, hala ere, ez dute informazio zehatzik ematen hautagaien programaren, hauteskunde-inkesten edo hauteskunde-lehiaren antolakuntzarekin lotutako gaien inguruan (bozkatzeko prozedura, hautagaitza-kopurua...). Aurrez adierazi ditugun presentzia txikiko gaietako batzuek (osasuna, kultura-aniztasuna, ingurumena, gizarte-politikak...), askotan,

arreta-eskalaren mailarik baxuenean kokatzen dituen tratamendua jaso dute. Halaber, emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna gai nagusia izan den prentsako testuen erdiaren kasuan ere, interes txikia esleitu die komunikabideak.

Esan beharra dago emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna gai nagusitzat izan duten testu batzuek (%21,4) puntuazio altua lortu dutela arreta-eskalan: kanpainan zehar hauteskundeei eskainitako hiru azaletako bat hartzea lortu du gaiak; gainera, behin baino gehiagotan, berriok zenbait albistegi ireki dituzte eta egunkariak hauteskundeei eskainitako atal bereziaren edo koadernotxoaren azal batzuetan agertu dira. Baina badirudi hori guztia estuki lotuta dagoela Miguel Ariasek Elena Valencianorekin izandako hauteskunde-eztabaidaren harira egindako adierazpen matxistek sortutako polemikarekin eta eztabaidarekin.

41. TAULA:

KAZETARITZA TESTUAK EDO BERRIAK, KONTUAN HARTUTA GAI NAGUSIA ETA KOKAPENA (% bertikalak eta horizontalak) [k=912]

	% BERTIKALAK					% HORIZONTALAK				
	AZALEAN EDO LEHENENGO ORRIALDEAN	HAUTESKUNDEEI BURUZKO KOADERNOTXO EDO ATAL BEREZIAREN AZALA	BERRIEN BLOKEA IREKI DU (TB/ IRRATIA)	AURREKO ERANTZUNETAKO BAT BERA ERE EZ=EZ DA NABARMENDU	GUZTIRA	AZALEAN EDO LEHENENGO ORRIALDEAN	HAUTESKUNDEEI BURUZKO KOADERNOTXO EDO ATAL BEREZIAREN AZALA	BERRIEN BLOKEA IREKI DU (TB/ IRRATIA)	AURREKO ERANTZUNETAKO BAT BERA ERE EZ=EZ DA NABARMENDU	GUZTIRA
Iritziak edo gogoetak (hautagaiak, gobernua, alderdiak...)	0,0	30,4	13,2	31,4	29,7	0,0	7,7	3,7	88,6	100,0
Akusazioak edo salaketak	0,0	11,6	9,2	7,8	8,2	0,0	10,7	9,3	80,0	100,0
Inkestak	0,0	4,3	1,3	2,1	2,2	0,0	15,0	5,0	80,0	100,0
Hauteskunde-antolakuntza	0,0	7,2	0,0	5,4	5,0	0,0	10,9	0,0	89,1	100,0
Kanpainako gertakariak	0,0	8,7	32,9	13,2	14,5	0,0	4,5	18,9	76,5	100,0
Emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna	33,3	4,3	1,3	1,8	2,1	5,3	15,8	5,3	73,7	100,0
Ekonomia, enplegua, inbertsioa, azpiegiturak	0,0	5,8	18,4	10,9	11,1	0,0	4,0	13,9	82,2	100,0
Hezkuntza	0,0	0,0	0,0	0,5	0,4	0,0	0,0	0,0	100,0	100,0
Osasuna	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	100,0	100,0
Segurtasuna (defentsa eta barne-gaiak)	0,0	1,4	0,0	0,4	0,4	0,0	25,0	0,0	75,0	100,0
Kultura-aniztasuna	33,3	0,0	0,0	0,8	0,8	14,3	0,0	0,0	85,7	100,0
Garapena eta ingurumena	0,0	2,9	1,3	1,0	1,2	0,0	18,2	9,1	72,7	100,0
Gizarte-politikak eta pobrezia-aren aurkako borroka	0,0	2,9	2,6	2,7	2,7	0,0	8,0	8,0	84,0	100,0
Identitatea, subiranotasuna, Europaren eraikuntza	0,0	14,5	9,2	13,0	12,7	0,0	8,6	6,0	85,3	100,0
Beste gai batzuk	0,0	2,9	5,3	5,1	4,9	0,0	4,4	8,9	86,7	100,0
Aurrekoetako batzuk	33,3	2,9	5,3	3,7	3,8	2,9	5,7	11,4	80,0	100,0
Guztira	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	0,3	7,6	8,3	83,8	100,0

42. TAULA:

PRENTSAKO KAZETARITZA TESTUAK, KONTUAN HARTUTA GAI NAGUSIA ETA ARRETA ESKALA (% bertikalak eta horizontalak) [k=538]

	% BERTIKALAK				% HORIZONTALAK			
	INTERES TXIKIA	INTERES ERTAINA	INTERES HANDIA	GUZTIRA	INTERES TXIKIA	INTERES ERTAINA	INTERES HANDIA	GUZTIRA
Iritziak edo gogoetak (hautagaiak, gobernua, alderdiak...)	37,7	37,1	49,4	39,2	47,4	34,1	18,5	100,0
Akusazioak edo salaketak	10,9	7,2	1,3	8,2	65,9	31,8	2,3	100,0
Inkestak	1,1	2,6	6,3	2,4	23,1	38,5	38,5	100,0
Hauteskunde-antolakuntza	4,1	9,8	6,3	6,5	31,4	54,3	14,3	100,0
Kanpainako gertakariak	12,4	10,8	5,1	10,8	56,9	36,2	6,9	100,0
Emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna	2,6	2,1	3,8	2,6	50,0	28,6	21,4	100,0
Ekonomia, enplegua, inbertsioa, azpiegiturak	7,5	5,1	2,5	5,9	62,5	31,2	6,2	100,0
Hezkuntza	0,4	0,0	1,3	0,4	50,0	0,0	50,0	100,0
Segurtasuna (defentsa eta barne-gaiak)	0,4	1,0	0,0	0,6	33,3	66,7	0,0	100,0
Kultura-aniztasuna	1,9	0,0	1,3	1,1	83,3	0,0	16,7	100,0
Garapena eta ingurumena	2,3	0,0	1,3	1,3	85,7	0,0	14,3	100,0
Gizarte-politikak eta pobreziaaren aurkako borroka	3,4	2,6	0,0	2,6	64,3	35,7	0,0	100,0
Identitatea, subiranotasuna, Europaren eraikuntza	12,4	18,6	3,8	13,4	45,8	50,0	4,2	100,0
Beste gai batzuk	2,6	0,0	2,5	1,7	77,8	0,0	22,2	100,0
Aurrekoetako batzuk	0,0	3,1	15,2	3,3	0,0	33,3	66,7	100,0
Guztira	100,0	100,0	100,0	100,0	49,3	36,1	14,7	100,0

Oharra: Kontuan hartu behar dugu hezkuntza, segurtasuna, kultura-aniztasuna, garapena eta ingurumena eta bestelako gaien kasuan, bakoitzari hamar berri baino gutxiago eskaini zaizkiola orotara.

Diferentziak oso nabarmenak ez badira ere, gizonekin alderatuta, emakumeek sinatutako prentsa-testuetan pixka bat maizago landu dira hurrengo gai hauek, besteak beste: inkestak, akusazioak edo salaketak, kanpainako gertakariak, identitatea eta subiranotasuna, gizarte-politikak.

43. TAULA:
PRENTSAKO KAZETARITZA TESTUAK, KONTUAN HARTUTA
GAI NAGUSIA ETA EGILEAREN SEXUA (% bertikalak) [k=538]

	GIZONA(K)	EMAKUMEA(K)	MISTOA	EZEZAGUNA (INIZIALAK)	EZ DAGO SINADURARIK	GUZTIRA
Iritziak edo gogoetak (hautagaiak, gobernuak, alderdiak...)	60,8	37,7	83,3	32,0	22,9	39,2
Akusazioak edo salaketak	1,6	8,7	0,0	8,0	13,2	8,2
Inkestak	1,6	7,2	0,0	4,0	1,6	2,4
Hauteskunde-antolakuntza	11,6	4,3	16,7	12,0	2,4	6,5
Kanpainako gertakariak	7,9	11,6	0,0	20,0	12,0	10,8
Emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna	3,2	4,3	0,0	4,0	1,6	2,6
Ekonomia, enplegua, inbertsioa, azpiegiturak	1,1	1,4	0,0	0,0	11,6	5,9
Hezkuntza	0,0	1,4	0,0	0,0	0,4	0,4
Segurtasuna (defentsa eta barne-gaiak)	0,0	1,4	0,0	0,0	0,8	0,6
Kultura-aniztasuna	0,0	0,0	0,0	0,0	2,4	1,1
Garapena eta ingurumena	1,1	0,0	0,0	0,0	2,0	1,3
Gizarte-politikak eta pobrezia-aren aurkako borroka	1,6	2,9	0,0	0,0	3,6	2,6
Identitatea, subiranotasuna, Europaren eraikuntza	5,3	10,1	0,0	16,0	20,5	13,4
Beste gai batzuk	0,5	0,0	0,0	4,0	2,8	1,7
Aurrekoetako batzuk	3,7	8,7	0,0	0,0	2,0	3,3
Guztira	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

44. TAULA:
PRENTSAKO KAZETARITZA TESTUAK, KONTUAN HARTUTA GAI NAGUSIA ETA
EGILEAREN SEXUA (% horizontalak) [k=538]

	GIZONA(K)	EMAKUMEA(K)	MISTOA	EZEZAGUNA (INIZIALAK)	EZ DAGO SINADURARIK	GUZTIRA
Iritziak edo gogoetak (hautagaiak, gobernua, alderdiak...)	54,5	12,3	2,4	3,8	27,0	100,0
Akusazioak edo salaketak	6,8	13,6	0,0	4,5	75,0	100,0
Inkestak	23,1	38,5	0,0	7,7	30,8	100,0
Hauteskunde-antolakuntza	62,9	8,6	2,9	8,6	17,1	100,0
Kanpainako gertakariak	25,9	13,8	0,0	8,6	51,7	100,0
Emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna	42,9	21,4	0,0	7,1	28,6	100,0
Ekonomia, enplegua, inbertsioa, azpiegiturak	6,3	3,1	0,0	0,0	90,6	100,0
Hezkuntza	0,0	50,0	0,0	0,0	50,0	100,0
Segurtasuna (defentsa eta barne-gaiak)	0,0	33,3	0,0	0,0	66,7	100,0
Kultura-aniztasuna	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	100,0
Garapena eta ingurumena	28,6	0,0	0,0	0,0	71,4	100,0
Gizarte-politikak eta pobreziaren aurkako borroka	21,4	14,3	0,0	0,0	64,3	100,0
Identitatea, subiranotasuna, Europaren eraikuntza	13,9	9,7	0,0	5,6	70,8	100,0
Beste gai batzuk	11,1	0,0	0,0	11,1	77,8	100,0
Aurrekoetako batzuk	38,9	33,3	0,0	0,0	27,8	100,0
Guztira	35,1	12,8	1,1	4,6	46,3	100,0

Esan den bezalaxe, emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna berri edo testuen %2,1ean besterik ez da izan gai nagusia; nolanahi ere, esan behar dugu berri eta testuen %12,8k aipatu dutela gai hori, nagusizat hartu ez arren.

Aipamen horiek telebistan eta prentsan izan dira ohikoagoak, eta irratian berriz, gutxiagotan egin dira. Hona hemen gaia gehiagotan aipatu duten komunikabideak: A3, T5, *Deia*, *El Correo*, TVE1 eta *Gara* (kasu guztietan, gaia aipatu duten informazioek igorritako guztien %10 osatzen dute, gutxienez ere).

45. TAULA:
KAZETARITZA TESTUAK EDO BERRIAK, KONTUAN HARTUTA EMAKUMEEN ETA
GIZONEN ARTEKO BERDINTASUNA AIPATZEN DEN (absolutuak eta %)

	K	%
Bai, berdintasuna aipatu da	117	12,8
Ez, ez da berdintasuna aipatu	795	87,2
Guztira	912	100,0

46. TAULA:

KAZETARITZA TESTUAK EDO BERRIAK, KONTUAN HARTUTA EMAKUMEEN ETA GIZONEN ARTEKO BERDINTASUNA AIPATZEN DEN, ETA KOMUNIKABIDE MOTA (absolutuak eta %) [k=912]

	TELEBISTA	IRRATIA	PRENTSA
Bai, berdintasuna aipatu da	14,5	2,6	13,4
Ez, ez da berdintasuna aipatu	85,5	97,4	86,6
Guztira	100,0	100,0	100,0

47. TAULA:

KAZETARITZA TESTUAK EDO BERRIAK, KONTUAN HARTUTA EMAKUMEEN ETA GIZONEN ARTEKO BERDINTASUNA AIPATZEN DEN, ETA KOMUNIKABIDE ZEHATZA (% bertikalak) [k=912]

	ETB2	T5	TVE1	A3	SER	EITB	RNE	EL CORREO	DEIA	GARA	BERRIA	GUZTIRA
Bai, berdintasuna aipatu da	6,7	19,4	13,6	30,2	3,6	0,0	0,0	15,1	19,0	10,1	5,3	12,8
Ez, ez da berdintasuna aipatu	93,3	80,6	86,4	69,8	96,4	100,0	100,0	84,9	81,0	89,9	94,7	87,2
Guztira	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

48. TAULA:

KAZETARITZA TESTUAK EDO BERRIAK, KONTUAN HARTUTA EMAKUMEEN ETA GIZONEN ARTEKO BERDINTASUNA AIPATZEN DEN, ETA KOMUNIKABIDE ZEHATZA (% horizontalak) [k=912]

	ETB2	T5	TVE1	A3	SER	EITB	RNE	EL CORREO	DEIA	GARA	BERRIA	GUZTIRA
Bai, berdintasuna aipatu da	6,8	6,0	10,3	13,7	1,7	0,0	0,0	21,4	25,6	10,3	4,3	100,0
Ez, ez da berdintasuna aipatu	14,0	3,6	9,6	4,7	6,7	1,9	1,0	17,7	16,1	13,5	11,3	100,0
Guztira	13,0	3,9	9,6	5,8	6,0	1,6	0,9	18,2	17,3	13,0	10,4	100,0

Berdintasuna aipatu duten berrien erdia «berdintasunari buruzko beste batzuk» kategoriaren barruan sailkatu dira. Bertan, halaber, Cañeteren adierazpen matxisten harira sortutako polemikari buruzko aipamen ugari sartu ditugu. Gainerakoak nagusiki emakumeen gizarte-, ekonomia- eta kultura-eskubideekin (% 19,7) edota sexu- eta ugalketa-eskubideekin (% 12,8) lotutako berriei dagozkie.

49. TAULA:

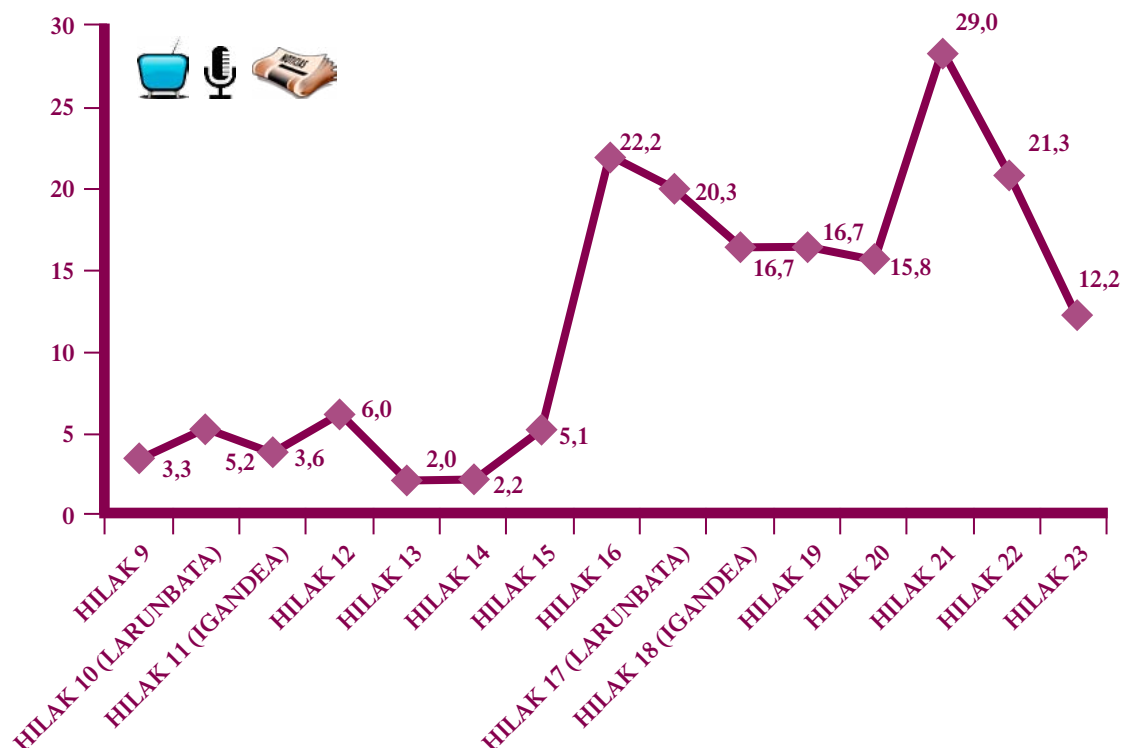
KAZETARITZA TESTUAK EDO BERRIAK, KONTUAN HARTUTA EMAKUMEEN ETA GIZONEN BERDINTASUNA AIPATZEN DEN, BERDINTASUNARI ERREFERENTZIA EGITEN ZAIONEAN (absolutuak eta %)

	K	%
Sexu- eta ugalketa-eskubideak	15	12,8
Emakumeen aurkako indarkeriarik eza bultzatzea	4	3,4
Gizarte-, ekonomia- eta kultura-eskubideak	23	19,7
Emakumeen partaidetza politikoa	9	7,7
Bizitza pertsonala, familiakoa eta profesionala uztartzea	1	0,8
Enplegura sartzeko, garapen profesionala, ordainsari parekideak	4	3,4
Berdintasunari buruzko beste batzuk	61	52,1
Guztira	117	100,0

Berdintasunaren gaiak maiatzaren 16tik aurrera hartu du garrantzi handia. Maiatzaren 9tik 15era bitartean, berrien %4,0 inguruk aipatu zuten berdintasunaren gaia, eta maiatzaren 16an, %22,2ra iritsi zen proportzioa. Gainerako kanpaina-egunetan, %19,0 inguruan kokatu da. Hain zuzen, maiatzaren 16an egin zituen Miguel Ariasek bere adierazpen matxistak, Elena Valencianorekin izandako hauteskunde-eztabaidaren harira. Erreakzio mordoa eragin zuen horrek. Datuotatik zera ondoriozta dezakegu: adierazpen horiek egin ezean, ziur aski gaiak ez zukeen presentzia hain handia lortuko; politikariek komunikabideen agenda zenbateraino zehazten duten adierazle ere bada.

6. GRAFIKOA:

EMAKUMEEN ETA GIZONEN ARTEKO BERDINTASUNA AIPATZEN DUTEN KAZETARITZA TESTUAK EDO BERRIAK, ARGITARATZE/EMISIO DATAREN ARABERA (eguneko aipamenen %) [k=117]



Emakumeek idatzitako kazetaritza-testuetan berdintasunari lotutako gaiak sarriago aipatu direla behatu dugu. Halaber, ikusi dugu neurri batean, idazten duen pertsonaren sexuak baldintzatzen duela kazetaritza-testuetan gai hori jorratzeko erabakia. Emakumeek idatzitako testuen %26,1ek berdintasuna aipatu duten bitartean, gizonek idatzitakoen %16,4k baino ez dute halaxe egin.

50. TAULA:

KAZETARITZA TESTUAK EDO BERRIAK, KONTUAN HARTUTA EMAKUMEEN ETA GIZONEN ARTEKO BERDINTASUNA AIPATZEN DEN, ETA EGILEAREN SEXUA (%) [k=538]

	GIZONA(K)	EMAKUMEA(K)	MISTOA	EZEZAGUNA (INIZIALAK)	EZ DAGO SINADURARIK	GUZTIRA
Bai, berdintasuna aipatu da	16,4	26,1	16,7	24,0	6,4	13,4
Ez, ez da berdintasuna aipatu	83,6	73,9	83,3	76,0	93,6	86,6
Guztira	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Berri horien informazio-tratamendua zehaztasun handiagoz aztertze aldera, berdintasunaren gaia tonu positibo, neutro edo negatiboarekin aipatu den bereiztea ahalbidetzen duen adie-

razlea erabili dugu. Kasuen erdian ia-ia (%47,0), gai horren inguruko joera edo tonua neutroa (%39,3) edo negatiboa (%7,7) izan da. Hortaz, ez dira berariaz aitortu egun dauden desberdintasunak, eta are gehiago, noiz edo noiz desberdintasunak daudela ukatu da esplizitu zein inplizituki, euren gizarte-garrantzia zalantzan jarri da, eta abar.

Bereziki deigarria da gaia berrietan aipatzeko modukoa bihurtu eta testu eta berri ugaritan «sartu» ostean, komunikabideek berau sakonago tratatzeko baliatu ez izana aukera hori. Faltan bota da kazetariak hautagaiei eskatzea, adibidez, herritarrei azaltzeko nola lantzen duten gai hori euren programek.

Joera positiboa izan duten aipamenak telebistan eta batez ere, komunikabide publikoetan izan dira ohikoagoak: ETB2 eta TVE1 kateetan. Zehaztu behar dugu bi telebista-kateotan erregistratutako joera negatiboak ikuspegi hori baliatuta adierazpenak egin dituzten pertsonen hitzak jaso diren berriei dagozkiela.

Hona hemen gaia gizartearen aldetik modu arduratsuan lantzeko aukera gutxien baliatu duten komunikabideak: T5, *Deia*, A3 eta *Gara*. Ezein kasutan, gaia positiboki landu duten informazioek ez dute %50 gainditzen.

51. TAULA:

KAZETARITZA TESTUAK EDO BERRIAK, KONTUAN HARTUTA EMAKUMEEN ETA GIZONEN ARTEKO BERDINTASUNAREN INGURUKO JOERA EDO TONUA (absolutuak eta %)

	K	%
Berdintasuna modu positiboan	62	53,0
Berdintasuna modu negatiboan	9	7,7
Berdintasuna modu neutroan	46	39,3
Guztira	117	100,0

52. TAULA:

KAZETARITZA TESTUAK EDO BERRIAK, KONTUAN HARTUTA EMAKUMEEN ETA GIZONEN ARTEKO BERDINTASUNAREN INGURUKO JOERA EDO TONUA, ETA KOMUNIKABIDE MOTA (%) [k=117]

	TELEBISTA	IRRATIA	PRENTSA
Berdintasuna modu positiboan	65,1	0	47,2
Berdintasuna modu negatiboan	7,0	0	8,3
Berdintasuna modu neutroan	27,9	100,0	44,4
Guztira	100,0	100,0	100,0

53. TAULA:

KAZETARITZA TESTUAK EDO BERRIAK, KONTUAN HARTUTA EMAKUMEEN ETA GIZONEN ARTEKO BERDINTASUNAREN INGURUKO JOERA EDO TONUA, ETA KOMUNIKABIDE ZEHATZA (%) [k=117]

	ETB2	T5	TVE1	A3	SER	EITB	RNE	EL CORREO	DEIA	GARA	BERRIA
Berdintasuna modu positiboan	75,0	28,6	91,7	56,3	0,0	0,0	0,0	56,0	36,7	50,0	60,0
Berdintasuna modu negatiboan	12,5	0,0	8,3	6,3	0,0	0,0	0,0	12,0	3,3	16,7	0,0
Berdintasuna modu neutroan	12,5	71,4	0,0	37,5	100,0	0,0	0,0	32,0	60,0	33,3	40,0
Guztira	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0	100,0	100,0	100,0	100,0

NORI BURUZ HITZ EGIN DA?

4.5

Datuon bitartez, berriaren protagonismoa nork duen bereizi daiteke, bai eta bere sexua eta profila ezagutu ere. Horien bidez, kanpaina nolabaiteko protagonismoa izandako emakumeen presentzia neur dezakegu (alde batera utzita hitza eman zaien edota hautagaiak diren). Halaber, beste alderdi batzuk ezagutu ditzakegu, esaterako, kanpaina zehar hautagaien presentzia ekitatiboa izan duten.

Hauteskunde-lehian, protagonismoa duten zer pertsonari buruz hitz egin da? Zenbateko maiztasunaz ageri dira protagonismoa duten emakumeak? Komunikabideen arabera, aldatzen al da emakumeak ageri diren maiztasuna? Ohikoagoa al da emakumeak ageri diren testu edo berriak kazetaritza-genero jakin batekin lotuta egotea? Ohikoagoa al da emakumeak gai jakin batzuekin lotzea? Ba al dago loturarik testuak idazten dituen pertsonaren sexuaren eta emakumeen presentziaren artean? Diferentziarik al dago emakume bat protagonista den testu edo berriei emandako garrantziaren eta gizon bati buruz hitz egiten den testuei emandakoaren artean? Zer-nolako kazetaritza-garrantzia eman diete komunikabideek emakumeak protagonista izan diren mezuei? Mantentzen al dira diferentziok aldagaiak neutralizatu ostean (esaterako, «hautagai-zerrendan duen postua» eta «Europako Parlamentuan ordezkari izan duen alderdi politikoa»? Zenbateko maiztasunaz gertatu da testu batean, protagonista den emakumea agertzeaz aparte beste batzuei hitza ematea? Eta gizonen kasuan?

Zer hautagaitzak izan dute espaziorik handiena/txikiena monitorizatutako komunikabideetan, hauteskunde-kanpaina zehar? Eta hautagai-zerrendan duen postua aldagaia neutralizatzen bada, diferentziarik al dago emakumeen eta gizonen artean? Zer emakume hautagai izan dute protagonismoa? Emakume hautagaiez gainera, ba al dago protagonismoa duten beste emakumerik? Eta gizonik? Zenbateko maiztasunaz gertatu da emakume hautagai batek hitza izatea (hortaz, presentzia edukitzea) baina protagonismoa ez (beste pertsona bati eman zaiolako)? Antzekoa al da testu edo berri programatikoen bolumena, hautagai guztientzat (hautagai-zerrendan postu berdina dutenak)?

Aztertutako hauteskondeekin lotutako kazetaritza-testu eta berrien %22,6k ez dute horietan interesekoak diren pertsonen buruz edota berriaren subjektuei buruz hitz egin. Aitzitik, gai baten inguruko gogoeta orokorrak landu dituzte eta pertsonak aipa ditzaketen arren, ez dute beren inguruko informazio edo gogoeta zehatzik gaineratu.

54. TAULA:
KAZETARITZA TESTU ETA BERRIEN KOPURUA, PERTSONEN PRESENTZIAREN
ARABERA (absolutuak eta %)



	K	%
Pertsonarik gabe	206	22,6
Protagonista den pertsona bakarrekin	556	61,0
Protagonista diren pertsona bat baino gehiagorekin	150	16,4
Guztira	912	100,0

Bestalde, testu edo berrien %61ean, protagonismorik handiena duen pertsona bereizi dugu (pertsona bat baino gehiago aipatuz gero, nagusia izango da arretarik handiena jasotzen duena, izenburuan edota laburpenean ageri dena, eta abar). Gainerakoetan (%16,4), hainbat pertsonak partekatu dute protagonismoa[28].

Aztertutako kazetaritza-testu eta berrietan nolabaiteko protagonismoa duten pertsonen dagoenez, hamarretik zazpi ia-ia (%68,3) gizonak dira. Zenbait egilek, aurretiko azterlanetan, emakumeek komunikabideetan duten ordezkartza-falta esparru publikora berandu sartzearekin erlazionatzen dute, eta azalpen moduan, esaten dute tradizionalki etxeko esparruarekin, pribatuarekin lotu izan direla emakumeak, eta gizonak, berriz, esparru publikoarekin, botearekin.

Bildutako datuek erakusten dutenez, aurrerapenak aurrerapen, komunikabideek eskema hori errepikatzen jarraitzen dute eta arreta txikiagoa eskaintzen diete emakumeei politikaz hitz egiteko orduan. Emakumeek hauteskunde-eskaintzaren %46,6 osatu dute (kontuan hartuta 2014ko Europako hauteskundeetarako hautagaitza guztiak). Hala ere, kanpaina zehar prentsan, irratan eta telebistan igorritako testu eta berrietako agerpenen %31,7 baino ez zaizkie egokitu. Xede ditugun hauteskundeetan hautagaitza aurkeztu duten eta aurreko hauteskundeetan (2009) EAEn ordezkartza handiena lortu zuten alderdi politikoak soil-soilik erreferentzia gisa hartzen baditugu ere, ratioa ez-proportzionala da oraindik ere. Izan ere, sei hautagaitza nagusietako bik emakume bat dute buru, hau da, %33,3k.

[28] Azterlan honen barruan, honako haxe hartu dugu protagonismoa duen pertsona gisa (kanpo utzi ditugu taldeak edo erakundeak): berrian kazetaritza-interesaren xede dena, eta zeinaren inguruan nagusiki hitz egiten baita testuan (kazetariak edota hitza emandako beste pertsona batek hitz egin dezake haren inguruan). Horrek ez du esan nahi pertsona hori «berriaren gaiaren protagonista nagusia» denik ezinbestean, ezpada «nolabaiteko protagonismoa» duela, testuan haren inguruan bakarrik hitz egiten delako, edota pertsona horren inguruan beste batzuen inguruan baino gehiago hitz egiten delako. Testu edo berri batean, pertsonak aipatu baino ez direnean egiten, «pertsonarik ez dagoela» jo dugu (gerta daiteke gai baten inguruko gogoeta orokorra izatea, edota aipatzen diren pertsonen inguruko informaziorik ez ematea zein gogoetarik ez egitea). Testuan edo berrian hainbat pertsonari buruz hitz egiten denean, gailentzen den pertsona, hau da, ageri diren beste batzuekin alderatuta protagonismo nagusia duen pertsona identifikatzeko ahalegina egin dugu (esaterako, besteek baino presentzia handiagoa duelako edota izenburu edo laburpenean ageri delako); salbuespen moduan, pertsona bat bereizi ezin izan dugun kasuetan (izenburuak edo laburpenak pertsona bat baino gehiago aipatzen dituelako...) bakar-bakarrik ulertu dugu berri edo testu horretan, hainbat pertsonak partekatzen dutela protagonismoa. Horregatik, aztertutako pertsona-kopurua aztertutako testu edo berriena baino handiagoa da.

la-ia ez dugu komunikabide-moten araberako diferentziarik hauteman, ez eta komunikabidearen titulartasunaren arabera ere. Alabaina, komunikabide zehatzen azterketaren bitartez antzeman dugu emakumeen presentzia batezbestekoaren azpitik dagoela TVE1, A3 eta RNEn helarazitako berrietan eta *El Correo*n argitaratutako testuetan. Aldiz, aurkako joera behatu dugu ETB2n, T5n, EITBn eta *Berria*n. Hedabideotan, emakumeen presentziak, gizona baino txikiagoa izanagatik ere, gutxienez 5 ehuneko-puntu gainditzen du laginean erregistratutako batezbestekoa.

55. TAULA:

KAZETARITZA TESTU EDO BERRIETAN PROTAGONISMOA IZANDAKO PERTSONAK, SEXUAREN ARABERA (absolutuak eta %)

	K	%
Gizona	668	68,3
Emakumea	310	31,7
Guztira	978	100,0

56. TAULA:

KAZETARITZA TESTU EDO BERRIETAN PROTAGONISMOA IZANDAKO PERTSONAK, KOMUNIKABIDE MOTAREN ARABERA (%)

	TELEBISTA	IRRATIA	PRENTSA
Gizona	68,2	64,6	68,9
Emakumea	31,8	35,4	31,1
Guztira	100,0	100,0	100,0

57. TAULA:

KAZETARITZA TESTU EDO BERRIETAN PROTAGONISMOA IZANDAKO PERTSONAK, KOMUNIKABIDEAREN TITULARTASUNAREN ARABERA (%)

	PUBLIKOA	PRIBATUA
Gizona	67,9	68,4
Emakumea	32,1	31,6
Guztira	100,0	100,0

58. TAULA:

KAZETARITZA TESTU EDO BERRIETAN PROTAGONISMOA IZANDAKO PERTSONAK,
KOMUNIKABIDE ZEHATZAREN ARABERA (%)

	ETB2	T5	TVE1	A3	SER	EITB	RNE	EL CORREO	DEIA	GARA	BERRIA
Gizona	61,3	64,0	78,7	71,6	64,3	62,5	71,4	72,5	69,7	66,7	65,0
Emakumea	38,7	36,0	21,3	28,4	35,7	37,5	28,6	27,5	30,3	33,3	35,0
Guztira	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Adierazi behar dugu nolabaiteko protagonismoa eman zaien 978 pertsonetarik, 556k (%58,8) inorekin partekatu ez dutela protagonismoa testuan edo berrian.

Benetan interesgarria da behatzea emakume batek aukera gehiago dituela kazetaritza-testu edo berri batean protagonismoa beste pertsona batzuekin partekatzeko. Hala, berri edo testuaren protagonista bakarrik diren pertsonen %69,1 gizonak dira, eta %30,9 besterik ez, emakumeak.

59. TAULA:

KAZETARITZA TESTU EDO BERRIETAN PROTAGONISTA BAKARRAK IZANDAKO
PERTSONAK, SEXUAREN ARABERA (absolutuak eta %)

	K	%
Gizonak bakarrik	384	69,1
Emakumeak bakarrik	172	30,9
Guztira	556	100,0

Protagonismoa duten pertsona guztien %55,5 2014ko Europako hauteskundeetarako hautagaiak dira, %40,0, politikaren alorreko beste pertsona batzuk, eta gainerakoak (%4,5), kargu politikorik ez duten pertsonak.

60. TAULA:

KAZETARITZA TESTU EDO BERRIETAN PROTAGONISMOA IZANDAKO PERTSONAK,
PERTSONA MOTAREN ETA SEXUAREN ARABERA (absolutuak eta %)

	GUZTIRA		GIZONAK %	EMAKUMEAK %
	K	%		
Hautagaia	543	55,5	51,2	64,8
Beste politikari bat	391	40,0	43,1	33,2
Politikaren alorrekoa ez den pertsona bat	44	4,5	5,7	1,9
Guztira	978	100,0	100,0	100,0

Oharra: aldagaiak gurutzatu ondoren erakusten diren diferentziak estatistikaren ikuspegitik adierazgarriak dira ($X^2 < 0,05$).

Pertsona-mota bakoitzaren presentziari dagokionez, sexuaren arabera diferentzia adierazgarri batzuk behatu ditugu. Ohikoagoa da emakumeek testuetan protagonismoa izatea hautagai direnean (protagonista diren emakumeen %64,8 hautagaiak dira); oster, gizonen kasuan, beste pertsona batzuen proportzioa da handiagoa (protagonismoa duten gizonen %48,8 ez dira xede ditugun hauteskundeetarako hautagaiak izan).

61. TAULA:

KAZETARITZA TESTU EDO BERRIETAN PROTAGONISMOA IZANDAKO PERTSONAK, LOTURA POLITIKOAREN ETA SEXUAREN ARABERA (absolutuak eta %)

	GUZTIRA		GIZONAK %	EMAKUMEAK %
	K	%		
PSOE	198	20,2	15,0	31,6
PP	264	27,0	29,9	20,6
UPYD	51	5,2	4,2	7,4
EAJ (EK)	122	12,5	7,0	24,2
IU (Ezker Anitza)	39	4,0	5,5	0,6
EH BILDU (Herriek Erabaki)	93	9,5	12,7	2,6
Beste alderdi bat	167	17,1	19,9	11,0
Politikaren alorrekoa ez den pertsona	44	4,5	5,7	1,9
Guztira	978	100,0	100,0	100,0

Hitza eman zaien pertsonen presentzia aztertzean (protagonistak izan ala ez izan) jada adierazi dugunaren ildotik, esan dezakegu emakumeen presentzia informazio-testuekin bereziki lotuta dagoela. Izan ere, testuetan hizpide izan diren pertsonen %32,4 emakumeak dira, iritzi-testuetako %28,0 inguruaren aldean, esaterako.

62. TAULA:

KAZETARITZA TESTU EDO BERRIETAN PROTAGONISMOA IZANDAKO PERTSONAK, PERTSONAREN SEXUAREN ETA KAZETARITZA TESTU MOTAREN ARABERA (% bertikalak eta horizontalak) [k=978]

	% BERTIKALAK			% HORIZONTALAK		
	GIZONA	EMAKUMEA	GUZTIRA	GIZONA	EMAKUMEA	GUZTIRA
Informazio-testua	82,2	84,8	83,0	67,6	32,4	100,0
Interpretazio-testua edo mistoa	9,7	8,4	9,3	71,4	28,6	100,0
Iritzi-testua	8,1	6,8	7,7	72,0	28,0	100,0
Guztira	100,0	100,0	100,0	68,3	31,7	100,0

Datuen arabera, ez dago loturarik gaiaren eta hizpide den pertsonaren sexuaren artean.

63. TAULA:

KAZETARITZA TESTU EDO BERRIETAN PROTAGONISMOA IZANDAKO PERTSONAK, SEXUAREN ETA GAI MOTAREN ARABERA (%) [k=978]

	GIZONA	EMAKUMEA	GUZTIRA
Programatikoa	53,3	53,5	53,4
Ez programatikoa	46,7	46,4	46,6
Guztira	100,0	100,0	100,0

Hala ere, batezbestekoak adierazten duena baino maizago, hurrengo gai hauekin lotu dira emakume protagonistak, besteak beste: akusazio edo salaketak, kanpaina-gertakariak, garapena eta ingurumena, gizarte-politikak eta pobreziaren aurkako borroka.

64. TAULA:

KAZETARITZA TESTU EDO BERRIETAN PROTAGONISMOA IZANDAKO PERTSONAK, SEXUAREN ETA GAI NAGUSIAREN ARABERA (%) [k=978]

	GIZONA	EMAKUMEA	GUZTIRA
Iritziak edo gogoetak (hautagaiak, gobernuak, alderdiak...)	29,6	28,7	29,3
Akusazioak edo salaketak	7,9	10,3	8,7
Inkestak	0,0	0,3	0,1
Hauteskunde-antolakuntza	2,4	1,6	2,1
Kanpainako gertakariak	14,4	17,1	15,2
Emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna	1,9	2,6	2,1
Ekonomia, enplegua, inbertsioa, azpiegiturak	12,1	10,3	11,5
Hezkuntza	0,4	0,0	0,3
Osasuna	0,1	0,0	0,1
Segurtasuna (defentsak eta barne-gaiak)	0,3	0,6	0,4
Kultura-aniztasuna	0,7	0,0	0,5
Garapena eta ingurumena	0,4	2,6	1,1
Gizarte-politikak eta pobreziaren aurkako borroka	2,5	3,9	3,0
Identitatea, subiranotasuna, Europaren eraikuntza	15,3	9,0	13,3
Bestelakoak	5,5	3,9	5,0
Aurrekoetako batzuk	6,1	9,0	7,1
Guztira	100,0	100,0	100,0

Emakumeek idatzitako testuen %39,4k emakumeren bati esleitu diote protagonismoa; aldiz, gizonak idatzitakoen %25,4k baino ez dute halaxe egin. Era berean, behatu dugu emakume bati buruz hitz egiten duten sinadurarik gabeko testuen proportzioa batezbestekotik gora dagoela. Hori bat dator kazetaritza-generoaren eta protagonistaren sexuaren artean antzemandako loturarekin (gogoratu emakumeak gutxiagotan agertzen direla iritzi-testuetan).

65. TAULA:

PRENTSAKO KAZETARITZA TESTUETAN PROTAGONISMOA IZANDAKO PERTSONAK, SEXUAREN ETA EGILEAREN SEXUAREN ARABERA (% bertikalak eta horizontalak) [k=556]

		GIZONA	EMAKUMEA	GUZTIRA
% bertikalak	Gizonek egindakoa	39,9	30,1	36,9
	Emakumeek egindakoa	11,2	16,2	12,8
	Mistoa	0,8	2,3	1,3
	Ezezaguna (inizialak)	6,0	4,6	5,6
	Ez dago sinadurarik	42,0	46,8	43,5
	Guztira	100,0	100,0	100,0
% horizontalak	Gizonek egindakoa	74,6	25,4	100,0
	Emakumeek egindakoa	60,6	39,4	100,0
	Mistoa	42,9	57,1	100,0
	Ezezaguna (inizialak)	74,2	25,8	100,0
	Ez dago sinadurarik	66,5	33,5	100,0
	Guztira	68,9	31,1	100,0

Ezin dugu esan diferentziak oso nabarmenak direnik, baina, hala ere, apur bat handiagoa da interes txikiko kazetaritza-testuetan (arreta-eskalaren indizearen arabera) protagonista diren emakumeen proportzioa.

66. TAULA:

PRENTSAKO KAZETARITZA TESTUETAN PROTAGONISMOA IZANDAKO PERTSONAK, SEXUAREN ETA ARRETA ESKALAREN ARABERA (%) [k=556]

	GIZONA	EMAKUMEA	GUZTIRA
Interes txikia	38,4	45,7	40,6
Interes ertaina	38,4	30,1	35,8
Interes handia	23,2	24,2	23,6
Guztira	100,0	100,0	100,0

Hala ere, badirudi protagonista bakarra emakumea denean, gizonek baino presentzia handiagoa dutela interes handiko berrietan.

67. TAULA:

PRENTSAKO KAZETARITZA TESTUETAN PROTAGONISTA BAKARRAK IZANDAKO PERTSONAK, SEXUAREN ETA ARRETA ESKALAREN ARABERA (%) [k=376]

	GIZONA	EMAKUMEA	GUZTIRA
Interes txikia	50,8	52,2	51,3
Interes ertaina	36,7	28,7	33,8
Interes handia	12,5	19,1	14,9
Guztira	100,0	100,0	100,0

Era berean, badirudi irrati-albistegia irekitzen duen berriak gizon bati buruz hitz egiteko aukera gehiago daudela.

68. TAULA:

TELEBISTA BERRIETAN PROTAGONISTA BAKARRAK IZANDAKO PERTSONAK, SEXUAREN ETA KOKAPENAREN ARABERA (%) [k=343]

	GIZONA	EMAKUMEA	GUZTIRA
Bai, berrien blokea ireki du	19,2	18,3	19,0
Ez, ez du berrien blokea ireki	80,8	81,7	81,0
Guztira	100,0	100,0	100,0

69. TAULA:

IRRATI BERRIETAN PROTAGONISTA BAKARRAK IZANDAKO PERTSONAK, SEXUAREN ETA KOKAPENAREN ARABERA (%) [k=79]

	GIZONA	EMAKUMEA	GUZTIRA
Bai, berrien blokea ireki du	37,3	32,1	35,4
Ez, ez du berrien blokea ireki	62,7	67,9	64,6
Guztira	100,0	100,0	100,0

Zaila da hautagaien arteko konparaketak egitea, garrantzitsua baita zenbait aldagai neutralizatzea: pertsona horrek zerrendan duen postua, EAEn aurkeztzen den alderdiaren ordezkaritza-maila, alderdia gaur egun gobernuan egotea ala ez...

EAEko alderdi politiko nagusietako lau zerrendaburuei buruz hitz egin da gehien testu eta berrietan, eta, era berean, eurei eskaini zaie horien kopururik handiena. Miguel Arias Cañete hautagaia da kazetaritza-testu eta -berri gehiagotan ageri dena (aztertutako berri eta testuen %9,2an azaldu da, nahiz eta kasu batzuetan, beste pertsona batzuekin partekatu protagonismoa). Ostean datoz losu Mirena Juaristi Abaunz (%8,3), Izaskun Bilbao Barandica (%8,2) eta Elena Valenciano Martínez-Orozco (%6,0).

Kontuan hartzen badugu 2009ko Europako hauteskundeetako zerrenda nagusietako buruen alderdi bakoitzak lortutako ordezkaritza-kuota, antzemango dugu Izaskun Bilbao, ordezkari-tzarik handiena zuen hautagai-zerrendako burua izan arren, hirugarren postuan dagoela 2014ko hauteskunde-kanpainan komunikabideetan izandako presentziari dagokion rankingean, bi gizonaren atzetik.

Presentzia txikiagoa izan arren, lau figura nagusien atzetik Carlos Iturgaiz (PP), Eider Gardiazabal (PSOE), Ramón Jáuregui (PSOE), Iñigo Martínez Zatón (IU) eta Maite Teresa Pagazaurtundua (UPyD) daude. Pertsona horiek guztiak gutxienez 10 kazetaritza-oharretan ageri dira eta nolabaiteko protagonismoa izan dute horietan. Esan dezakegu aurretik parlamentu-ordezkaritzarik ez zuten alderdiek –Podemos, Ciudadanos, Movimiento en Red, Vox– oso presentzia urria izan dutela komunikabide tradizionaletan. Gainera, adierazi behar dugu monitorizatutako komunikabideek (EAEn ikus-entzule eta irakurleen kuota handienak dituztenak) ez dietela leku egin hautagaitza guztiei; esaterako, aztertutako kazetaritza-oharrek ez dute alderdi feministaren hautagaiei buruz behin ere hitz egin.

70. TAULA:
PROTAGONISTA IZANDAKO EMAKUME ETA GIZON HAUTAGAIK, KONTUAN
HARTUTA KOMUNIKABIDEETAN IZANDAKO PRESENTZIA (absolutuak eta %)

	PROTAGONIS- MOA DUEN HAUTAGAIA	PP.AP	ORDEZKARITZA EB 2009	ZERREDA- POSTUA	K	PROTAGONISMOA IZANDAKO BERRI EDO TESTUEN %, GUZTIZKOARI DAGOKIONEZ (912)
	Miguel Arias Cañete	PP	%16,15	1	84	9,2
	Iosu Mirena Juaristi Abaunz	EH BILDU	%21,78	1	76	8,3
	Izaskun Bilbao Barandica	EAJ	%28,75	1	75	8,2
	Elena Valenciano Martínez-Orozco	PSOE	%27,98	1	55	6,0
	Carlos Iturgaiz Angulo	PP	%16,15	17	36	3,9
	Eider Gardiazábal Rubial	PSOE	%27,98	9	31	3,4
	Ramón Jáuregui Atondo	PSOE	%27,98	2	27	3,0
	Iñigo Martínez Zatón	IU	%1,82	22	17	1,9
	Maite Teresa Pagazaurtundua Ruiz	UPYD	%1,51	2	10	1,1
	Willy Enrique Meyer Pleite	IU	%1,82	1	9	0,99
	Esteban González Pons	PP	%16,15	2	8	0,88
	Francisco Sosa Wagner	UPYD	%1,51	1	6	0,66
	Pablo Iglesias Turrión	Podemos	-	1	6	0,66
	Javier Nart Peñalver	Ciudadanos	-	1	6	0,66

70. TAULA:

PROTAGONISTA IZANDAKO EMAKUME ETA GIZON HAUTAGAIK, KONTUAN HARTUTA KOMUNIKABIDEETAN IZANDAKO PRESENTZIA (absolutuak eta %) (jarraipena)

	PROTAGONIS- MOA DUEN HAUTAGAIA	PP.AP	ORDEZKARITZA EB 2009	ZERREDA- POSTUA	K	PROTAGONISMOA IZANDAKO BERRI EDO TESTUEN %, GUZTIZKOARI DAGOKIONEZ (912)
	Manuel Aguirre Sarasua	UPYD	%1,51	25	4	0,44
	Elpido José Silva Pacheco	Movimiento en Red	-	1	4	0,44
	Josep Maria Terricabras i Nogueras	ERC	%9,21	1	4	0,44
	Alejo Vidal- Quadras Roca	VOX	-	1	3	0,33
	Florent Marcellesi	Europar Udaberria	-	2	3	0,33
	Hervé Daniel Marcel Falciani	X Alderdia	-	1	3	0,33
	Ramón Tremosa i Barcells	CIU- Europarako Koalizioa	%22,45	1	3	0,33
	Santiago Abascal Conde	VOX	-	53	2	0,22
	Aitziber Salazar Arresti	EH Bildu	%21,78	12	2	0,22
	Iratxe Garcia Pérez	PSOE	%27,98	5	2	0,22
	Pablo Zalba Bidegain	PP	%16,15	9	2	0,22
	Simona Levi	X Alderdia	-	2	2	0,22
	Zoe Iratxe Nubla Durango	PP	%16,15	33	2	0,22

1. oharra: Protagonismoa duten hautagaiek berri berberaren barruan partekatu dezakete protagonismoa.
2. oharra: Taulak testu edo berri bat baino gehiagotan protagonismoa izan duten hautagaiak erakusten ditu.

Lau zerrendaburu nagusiek protagonista gisa eta iturri gisa (berrian hitza eman zaien pertsonak) izan duten presentzia alderatu dugu; horren bidez, behatu dugu ohikoagoa dela gizon hautagaiak informazioen protagonistak izatea, nahiz eta beren adierazpenak ez jaso. Aldiz, emakume hautagaien kasuan, hitza eman zaien guztietan ez dute lortu protagonista izatea.

71. TAULA:
PROTAGONISTA IZANDAKO EMAKUME ETA GIZON HAUTAGAI NAGUSIAK,
KONTUAN HARTUTA KOMUNIKABIDEETAN IZANDAKO PRESENTZIA:
PROTAGONISMOA ETA HITZA (absolutuak)



	PROTAGONISMOA DUEN HAUTAGAIA	PP.AP	PROTAGONISMOA	HITZA	PROTAGONISMOA- HITZA
	Miguel Arias Cañete	PP	84	67	17
	Iosu Mirena Juaristi Abaunz	EH BILDU	76	68	8
	Izaskun Bilbao Barandica	EAJ	75	77	-2
	Elena Valenciano Martínez-Orozco	PSOE	55	57	-2

Oharra: Taulan ikus ditzakegu kanpainan zehar, kazetaritza-testu eta berrietan protagonismorik handiena izan duten lau emakume eta gizon hautagaiak.

Azterketa osatzeko, hautagaia testu edo berriaren protagonista bakarra izan den kasuak eta protagonismoa beste pertsona batzuekin partekatu duen kasuak bereizi nahi izan ditugu (hartara, gutxienez 10 kazetaritza-oharretan ageri diren hautagaien kasuak aztertu ditugu).

Behatutako diferentzia guztiak ezin zaizkio sexu-aldagaiari esleitu (adibidez, Miguel Ariasek askotan partekatu du protagonismoa bere alderdiko kideekin). Nolanahi ere, deigarria da Izaskun Bilbaok, esaterako, protagonismo osoa bildu izana haren inguruan hitz egin den kasuen %62,7an, eta gainerakoetan, berriz (%37,3), beste batzuekin partekatu izana (batez ere Andoni Ortuzar eta Iñigo Urkullurekin). Horren aldean, Iosu Mirena Juaristik kasuen %20 an baino gutxiagotan partekatu du protagonismoa.

72. TAULA:

PROTAGONISTA IZANDAKO EMAKUME ETA GIZON HAUTAGAI NAGUSIAK, KONTUAN HARTUTA KOMUNIKABIDEETAN IZANDAKO PRESENTZIA: PROTAGONISMO PARTEKATUA ALA EZ (absolutuak eta %)

	PROTAGONISMOA DUEN HAUTAGAIA	PP. AP	ZERREND- POSTUA	ORDEZKARITZA (EB 2009)	PROTAGONISTA BAKARRA	PROTAGONISMO PARTEKATUA	PROTAGONISTA BAKARRA IZAN DEN %
	Miguel Arias Cañete	PP	1	%16,15	38	46	45,2
	Iosu Mirena Juaristi Abaunz	EH BILDU	1	%21,78	61	15	80,3
	Izaskun Bilbao Barandica	EAJ	1	%28,75	47	28	62,7
	Elena Valenciano Martínez- Orozco	PSOE	1	%27,98	19	36	34,5
	Carlos Iturgaiz Angulo	PP	17	%16,15	23	13	63,9
	Eider Gardiazábal Rubial	PSOE	9	%27,98	20	11	64,5
	Ramón Jáuregui Atondo	PSOE	2	%27,98	17	10	63,0
	Iñigo Martínez Zatón	IU	22	%1,82	16	1	94,1
	Maite Teresa Pagazaurtundua Ruiz	UPYD	2	%1,51	6	4	60,0

Oharra: Taulan ikus ditzakegu kanpainan zehar, gutxienez hamar kazetaritza-testu edo berritan protagonismoa izan duten emakume eta gizon hautagaiak.

Europako parlamenturako hautagaiez gainera, batzuetan testu eta berri ugariaren protagonis-
tak izatera iritsi diren beste pertsona batzuez ere hitz egin da kanpainan zehar.

Zerrendan (bertan sartzen dira hautagaiak ez izan arren, gutxienez lau kazetaritza-oharraren protagonistak izan direnak), deigarria da pertsona batzuk ez agertzea, esaterako, Laura Min-
tegi. Aztertutako hauteskundeetan Iosu Mirena Juaristik ordezkatu duen alderdiko burua izan arren, ez du presentziarik izan protagonista moduan, ez testuetan ez berrietan. Eta hori bereziki deigarria da Andoni Ortuzar eta Iñigo Urkulluren kasuekin konparatzen baditugu. Alderdiko buruak izan arren, zerrendaburua emakume bat zen (Izaskun Bilbao), eta hala ere, presentzia handia izan dute hedabideetan.

Bestalde, beha dezakegu taulak aurkezten duen rankingean, hamar postuetako lehenengo zortziak gizonek betetzen dituztela.

73. TAULA:
HAUTAGAIK EZ IZAN ARREN, PROTAGONISTA IZANDAKO
PERTSONA NAGUSIAK, KONTUAN HARTUTA KOMUNIKABIDEETAN
IZANDAKO PRESENTZIA (absolutuak eta %)

	BESTE PERTSONA BATZUK	PP. AP	K	PROTAGONISMOA IZANDAKO BERRI EDO TESTUEN %, GUZTIZKOARI DAGOKIONEZ (912)
	Alfredo Pérez Rubalcaba	PSOE	38	4,2
	Mariano Rajoy Brey	PP	32	3,5
	Aranza Quiroga Cía	PP	30	3,3
	Iñigo Urkullu Rentería	EAJ	21	2,3
	Patxi López Álvarez	PSOE	20	2,2
	Andoni Ortuzar Arruabarrena	EAJ	19	2,1
	Guy Verhofstadt	Europako Batzordeko presidentetzarako hautagaia, Europaren aldeko Liberalen eta Demokraten Aliantza (ELDA Taldea)	17	1,9
	Gorka Maneiro Labayen	UPYD	15	1,6
	Rosa Díez González	UPYD	13	1,4
	Cristobal Montoro Romero	PP	11	1,2
	Jean-Claude Juncker	Europako Batzordeko presidentetzarako hautagaia, Europako Alderdi Popularra	9	1,0
	Martin Schulz	Europako Batzordeko presidentetzarako hautagaia, Europako Alderdi Sozialista	9	1,0

73. TAULA:
HAUTAGAIK EZ IZAN ARREN, PROTAGONISTA IZANDAKO
PERTSONA NAGUSIAK, KONTUAN HARTUTA KOMUNIKABIDEETAN
IZANDAKO PRESENTZIA (absolutuak eta %) *(jarraipena)*

	BESTE PERTSONA BATZUK	PP. AP	K	PROTAGONISMOA IZANDAKO BERRI EDO TESTUEN %, GUZTIZKOARI DAGOKIONEZ (912)
	Cayo Lara Moya	IU	7	0,8
	Jaime Mayor Oreja	PP	6	0,7
	Isabel Carrasco Lorenzo	PP	6	0,7
	Yolanda Barcina Angulo	UPN	6	0,7
	Ska Keller (candidatura compartida con José Bové)	Europako Batzordeko presidentetzarako hautagaia, Berdeak	6	0,7
	María Dolores de Cospedal García	PP	5	0,5
	Alicia Sánchez Camacho	PP	5	0,5
	Alexis Tsipras	Europako Batzordeko presidentetzarako hautagaia, Ezker Unitarioa	5	0,5
	Soraya Sáez de Santamaría	PP	4	0,4
	José Bové (candidatura compartida con Ska Keller)	Europako Batzordeko presidentetzarako hautagaia, Berdeak	4	0,4

1. oharra: Protagonismoa duten politikariek berri berberaren barruan partekatu dezakete protagonismoa.
2. oharra: Zerrenda horretan Europako Batzorderako presidentetzarako hautagaiak ere sartu dira.
3. oharra: Taulan barne hartu dira gutxienez lau berri edo kazetaritza-testutan protagonismoa izan duten pertsonak.

Hurrengo taulan, emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna aipatu den informazioetan protagonista izan diren pertsonak ageri dira.

74. TAULA:

PROTAGONISMOA IZANDAKO PERTSONAK, KONTUAN HARTUTA EMAKUMEEN ETA GIZONEN ARTEKO BERDINTASUNA AIPATZEN DEN KAZETARITZA TESTU EDO BERRIETAN IZANDAKO PRESENTZIA (absolutuak eta %)

	PROTAGONISMOA DUEN PERTSONA	PP. AP	K	PROTAGONISMOA IZANDAKO BERRI EDO TESTUEN %, GUZTIZKOARI DAGOKIONEZ (155)
	Miguel Arias Cañete	PP	49	29,0
	Elena Valenciano Martínez-Orozco	PSOE	29	17,2
	Izaskun Bilbao Barandica	EAJ	12	7,1
	Alfredo Pérez Rubalcaba	PSOE	9	5,3
	Carlos Iturgaiz Angulo	PP	8	4,7
	Ramón Jáuregui Atondo	PSOE	5	3,0
	Mariano Rajoy Brey	PP	5	3,0
	Patxi López Álvarez	PSOE	4	2,4
	Iosu Mirena Juaristi Abaunz	EH BILDU	3	1,8
	Eider Gardiazábal Rubial	PSOE	2	1,2
	Iñigo Martínez Zatón	IU	2	1,2

74. TAULA:

PROTAGONISMOA IZANDAKO PERTSONAK, KONTUAN HARTUTA EMAKUMEEN ETA GIZONEN ARTEKO BERDINTASUNA AIPATZEN DEN KAZETARITZA TESTU EDO BERRIETAN IZANDAKO PRESENTZIA (absolutuak eta %) (jarraipena)

	PROTAGONISMOA DUEN PERTSONA	PP. AP	K	PROTAGONISMOA IZANDAKO BERRI EDO TESTUEN %, GUZTIZKOARI DAGOKIONEZ (155)
	Esteban González Pons	PP	2	1,2
	Soraya Sáez de Santamaría	PP	2	1,2

1. oharra: Taulak testu edo berri bat baino gehiagotan protagonismoa izan duten pertsonak erakusten ditu. Gainera, ondoko hauek emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna aipatu duten kazetaritza-oharretako bakarrean baino ez dira agertu: Aitziber Salazar, Arantza Quiroga, Carlos Floriano, Cayo Lara, Inés Ayala, Jaime Mayor Oreja, Jose María Aznar, Maria Dolores de Cospedal, Fabien Engelmänn, Florian Philippot, Iñaki Irazabalbeitia, Jose Luís Rodríguez Zapatero, Joseba Egibar, Maite Iturre, Manu Aguirre, Marie Le Pen, Pablo Zalba, Pastor, Rosa Díez, Stephan Ravier, Usue Barcos, Yolanda Barcina, Zoe Iratxe Nubla Durango.

2. oharra: Kurtsiban 2014ko Europako Hauteskundeetarako hautagaiak ez diren pertsonak markatu dira.

Hautagaiak hizpide dituzten prentsako kazetaritza-testuei esleitutako garrantzi-mailari dagokionez, hautagaia EAEko esparrura mugatzeak ala ez ezartzen ditu, funtsean, diferentziak. Aldagai hori neutralizatutakoan, ez da sexuaren arabera diferentzia adierazgarririk egiaztatu.

75. TAULA:

KAZETARITZA TESTUEN KOPURUA, KONTUAN HARTUTA PROTAGONISMOA DUEN HAUTAGAIA, ETA ARRETA ESKALA (%)

	PROTAGONISMOA DUEN HAUTAGAIA	PP. AP	%			
			TXIKIA	ERTAINA	HANDIA	GUZTIRA
	Miguel Arias Cañete	PP	56,1	36,6	7,3	100,0
	Iosu Mirena Juaristi Abaunz	EH BILDU	35,3	39,2	25,5	100,0
	Izaskun Bilbao Barandica	EAJ	40,8	30,6	28,6	100,0
	Elena Valenciano Martínez-Orozco	PSOE	55,0	35,0	10,0	100,0
	Carlos Iturgaiz Angulo	PP	39,1	30,4	30,4	100,0

75. TAULA:
KAZETARITZA TESTUEN KOPURUA, KONTUAN HARTUTA
PROTAGONISMOA DUEN HAUTAGAIA, ETA ARRETA ESKALA (%) (jarraipena)

	PROTAGONISMOA DUEN HAUTAGAIA	PP. AP	%			
			TXIKIA	ERTAINA	HANDIA	GUZTIRA
	Eider Gardiazábal Rubial	PSOE	36,4	18,2	45,5	100,0
	Ramón Jáuregui Atondo	PSOE	46,2	38,5	15,4	100,0
	Iñigo Martínez Zatón	IU	57,1	14,3	28,6	100,0
	Maite Teresa Pagazaurtundua Ruiz	UPYD	42,9	28,6	28,6	100,0
	Willy Enrique Meyer Pleite	IU	25,0	25,0	50,0	100,0
	Esteban González Pons	PP	50,0	0,0	50,0	100,0
	Francisco Sosa Wagner	UPYD	50,0	0,0	50,0	100,0
	Pablo Iglesias Turrión	Podemos	0,0	50,0	50,0	100,0
	Javier Nart Peñalver	Ciudadanos	33,3	0,0	66,7	100,0
	Manuel Aguirre Sarasua	UPYD	50,0	0,0	50,0	100,0
	Elpido José Silva Pacheco	Movimiento en Red	0,0	33,3	66,7	100,0
	Alejo Vidal-Quadras Roca	VOX	50,0	0,0	50,0	100,0

1. oharra: Gutxienez lau berritan protagonismoa izan duten hautagaiak barne hartu dira.

76. TAULA:
KAZETARITZA TESTUEN KOPURUA, KONTUAN HARTUTA PROTAGONISMOA DUEN
PERTSONA POLITIKOA (HAUTAGAIA EZ DENA), ETA ARRETA ESKALA. (%)

	BESTE PERTSONA BATZUK	PP. AP	%			
			TXIKIA	ERTAINA	HANDIA	GUZTIRA
	Aranza Quiroga Cía	PP	55,6	38,9	5,6	100,0
	Mariano Rajoy Brey	PP	20,0	80,0	0,0	100,0
	Patxi López Álvarez	PSOE	52,9	35,3	11,8	100,0
	Iñigo Urkullu Renteria	EAJ	41,7	58,3	0,0	100,0
	Andoni Ortuzar Arruabarrena	EAJ	42,9	57,1	0,0	100,0
	Alfredo Pérez Rubalcaba	PSOE	33,3	44,4	22,2	100,0
	Rosa Díez Gonzalez	UPYD	71,4	28,6	0,0	100,0
	Gorka Maneiro Labayen	UPYD	100,0	0,0	0,0	100,0
	Cristobal Montoro Romero	PP	66,7	16,7	16,7	100,0
	Yolanda Barcina Angulo	UPN	60,0	40,0	0,0	100,0

1. oharra: Hautagaiak ez diren eta gutxienez bost berriotan protagonismoa izan duten politikariak barne hartu dira.

ZER TRATAMENDU EMAN ZAIE PROTAGONISTEI?

4.6

Datuoi esker, protagonismoa duen pertsona bakoitzari testuetan eta berrietan emandako tratamendua beha dezakegu. Alde batetik, pertsona bati ematen zion garrantzia (nola ematen zaion hitza, irudiak) oinarritzat hartuta azter dezakegu tratamendua, kide den alderdiarekin, zerrendan duen postuarekin eta hari buruz hitz egiteko erabiltzen den tonu edo joerarekin (alde edo aurka) bat etorritz. Bestalde, testuetan eta berrietan protagonismoa duen pertsona

bakoitzari emandako tratamendua genero-estereotipoak oinarri hartuta behatzeko aukera ematen diguten datuak ere barne hartu ditugu.

Diferentziak behatu al dira emakumeei eta gizonei buruz hitz egiteko orduan? Zein da emakumeak aurkezteko modurik ohikoena? Nola izendatzen dituzte? Bat al dator gizonak aurkezteko moduarekin? Zer neurritan eman zaie hitza? Zer neurritan txertatu dira irudiak, eta zer motakoak dira horiek? Irudiak bat al datoz testuan deskribatzen den errealitatearekin? Zer neurritan dago hori lotuta protagonisten sexuarekin? Ba al dago diferentziarik sexuari esleitu dakioken joeran edo tonuan? Komunikabide bakoitzak aurkeztutako informazioan, behatu al da hautagai jakin batzuen alde edo kontra egiteko joeraren bat? Zenbateko maiztasunaz egin dira erreferentzia sexistak? Emakumeen eta gizonen irudi esterotipatua eskaintzen al dute kasu bakoitzean erabilitako atributuek?

Testu edo berrien %59,8k izenburuan aipatzen dituzte protagonisten izenak, baina ehunekoa sexuaren arabera aldatzen da. Diferentziak estatistikoki adierazgarriak ez badira ere, ohikoa da hizpide diren emakumeen izena izenburuan aipatzea.

Izenburuan aipatzen dituztenean, normalena izena eta abizen bat agertzea da; ondoren datoz abizen bakarria azaltzen den kasuak.

77. TAULA:

KAZETARITZA TESTU EDO BERRIETAN PROTAGONISMOA IZANDAKO PERTSONAK, KONTUAN HARTUTA SEXUA ETA IZENBURUAN AIPATZEN DIREN (%) [k=978]

  	GIZONA	EMAKUMEA	GUZTIRA
Bai, izenburuan izena aipatu da	58,4	62,9	59,8
Ez, ez da izenik aipatu izenburuan	41,6	37,1	40,2
Guztira	100,0	100,0	100,0

Hemen ere, sexuaren arabera diferentziak ikus ditzakegu: abizen bakarria aipatu den emakumeen proportzioa %30,3 da, eta gizonen kasuan, berriz, eurei eskainitako berri edo testuen %42,3ra iritsi da proportzioa. Era berean, handiagoa da izena eta bi abizen aipatzen dituzten gizonen kopurua (%14,4, emakumeen %6,7ren aldean).

78. TAULA:

KAZETARITZA TESTU EDO BERRIETAN PROTAGONISMOA IZANDAKO PERTSONAK, KONTUAN HARTUTA SEXUA ETA IZENBURUAN NOLA AIPATZEN DIREN (%) [k=585]

  	GIZONA	EMAKUMEA	GUZTIRA
Izena bakarrik	0,5	0,0	0,3
Abizena bakarrik	42,3	30,3	38,3
Izena eta abizen bat	42,1	62,1	48,7
Izena eta bi abizenak	14,4	6,7	11,8
Izen arrunta aipatu da (ez izen propioa)	0,8	1,0	0,9
Guztira	100,0	100,0	100,0

Oharra: telebista eta irratia kasuan, ez ditugu izenburuak aztertu, baizik eta berria aurkeztu duen pertsonak protagonista lehendabiziko aldiz aipatzeko erabiltzen duen modua erregistratu dugu.

Protagonismoa duten gizonen kasuan emakumeen kasuan baino sarriago aipatu dute egun betetzen duten kargua. Nolabaiteko protagonismoa duten gizonen %32,6en kasuan, egungo kargua aipatu da, protagonista diren emakumeen %27,1en aldean.

Badirudi ondoko honekin erlaziona dezakegula gertakari hori: ohikoagoa da hautagaiak ez diren pertsonen egungo karguari erreferentzia egitea, eta talde horren barruan, gehienak gizonak dira (kanpainan zehar, askotan, emakume batez hitz egin bada parlamenturako hautagaia delako izan da).

79. TAULA:

KAZETARITZA TESTU EDO BERRIETAN PROTAGONISMOA IZANDAKO PERTSONAK, KONTUAN HARTUTA SEXUA ETA EGUNGO KARGUARI ERREFERENTZIA EGITEN ZAION (%) [k=978]

	GIZONA	EMAKUMEA	GUZTIRA
Bai, egungo karguari erreferentzia egin zaio	32,6	27,1	30,9
Ez, ez zaio erreferentziarik egiten egungo karguari	67,4	72,9	69,1
Guztira	100,0	100,0	100,0

Aztertutako testu eta berrietan beren adierazpenak hitzez hitzez jaso diren protagonisten proportzioa %70 baino apur bat handiagoa da, eta, zentzu horretan, ez dugu sexuaren arabera diferentziarik behatu. Hori bai, testu edo berriaren protagonistak izan arren eurei hitza eman ez zaien emakumeen proportzioa gizonena baino pixka bat handiagoa da (hurrenez hurren, %19,3 eta %18,0).

80. TAULA:

KAZETARITZA TESTU EDO BERRIETAN PROTAGONISMOA IZANDAKO PERTSONAK, KONTUAN HARTUTA SEXUA ETA NOLA EMAN ZAIEN HITZA (%) [k=978]

	GIZONA	EMAKUMEA	GUZTIRA
Bai, hitzez hitzezko adierazpenak	72,5	72,3	72,4
Bai, esleitutako adierazpenak	9,6	8,4	9,2
Ez	18,0	19,3	18,4
Guztira	100,0	100,0	100,0

Telebista-berrien eta prentsako testuen protagonista asko (%65,9) iruditan agertzen dira (%37,4, bakarrik, eta %28,5, beste batzuekin batera); %24,8 ez dira iruditan azaltzen, testu edo berriek halakorik ez dutelako, eta beste %9,3, argazkiak egon arren ez dira horietan ageri. Horrek esan nahi du ez zaiela eman irudiotan azaltzeak berekin dakarren pribilegioa.

Datuek erakusten dutenez, emakume protagonistak sarriago azaltzen dira irudirik ez duten kazetaritza-oharretan (hori, era berean, lotuta dago interes txiki edo ertaineko informazioetan, emakumeak gizonak baino gehiagotan agertzearekin, eta abar).

81. TAULA:

KAZETARITZA TESTU EDO BERRIETAN PROTAGONISMOA IZANDAKO PERTSONAK, KONTUAN HARTUTA SEXUA ETA IRUDITAN AGERI DIREN (%) [k=899]

	GIZONA	EMAKUMEA	GUZTIRA
Bai, pertsona hori bakarrik	38,9	34,0	37,4
Bai, beste pertsona batzuekin batera	29,3	26,6	28,5
Ez da irudian agertzen	9,2	9,6	9,3
Ez dago irudirik berrian	22,5	29,8	24,8
Guztira	100,0	100,0	100,0

Protagonismoa duten eta plano kontrapikatu batean ageri diren gizonen ehunekoak emakumeena gainditzen du (%16,9 eta %12,0 dira, hurrenez hurren); plano horrek argazkiko pertsonari garrantzi handiagoa, gailentasuna, handitasuna, eta batez ere, behatzailearen aurrean jarrera menderatzailea ematen dizkio. Halaber, lehen planoan ageri diren gizonen proportzioa emakumeena baino handiagoa da (hurrenez hurren, %16,4 eta %11,0).

82. TAULA:

KAZETARITZA TESTU EDO BERRIETAN PROTAGONISMOA IZANDAKO PERTSONAK, KONTUAN HARTUTA SEXUA ETA IRUDIAREN PLANO MOTA (%) [k=320]

	GIZONA	EMAKUMEA	GUZTIRA
Lehen plano	16,4	11,0	15,0
Plano ertaina	37,8	42,7	39,1
Plano orokorra	45,8	46,3	45,9
Guztira	100,0	100,0	100,0

83. TAULA:

KAZETARITZA TESTU EDO BERRIETAN PROTAGONISMOA IZANDAKO PERTSONAK, KONTUAN HARTUTA SEXUA ETA IRUDIAREN PLANOAREN ANGELUA (%) [k=320]

	GIZONA	EMAKUMEA	GUZTIRA
Pikatua	4,6	7,3	5,3
Kontrapikatua	16,9	12,0	15,6
Normala	78,5	80,7	79,1
Guztira	100,0	100,0	100,0

Hizpide izan diren eta iruditzen ageri diren pertsonen %10,2ri testu edo berrian duten protagonismoarekin koherentea ez den tratamendua eman zaie; nolabait, esan genezake irudiak ez duela ondo islatzen edo modu ez zehatzean islatzen duela igorritako informazioa.

KAZETARITZA TESTU EDO BERBIETAN PROTAGONISMOA IZANDAKO PERTSONAK

doi:10.1002/ajim.20001

Patxi López dirá irudian

119

Bestalde, aztertu dugu ea hizpide izan den pertsona bakoitzak jasotako tratamenduaren bitartez, joera edo tonua positiboa ala negatiboa izan den ondorioztatu dezakegun. Hau da, ikusi nahi izan dugu komunikabideek pertsona horienganako desbiderapen positiboa zein negatiboa izan duten (alegia, mesede zein kalte egiten saiatu diren), bai zuzenean bai zeharka –beste iturri edo pertsona batzuen adierazpenak jasota–.

Zentzu horretan, esan dezakegu diferentziak oso nabarmenak ez izanagatik ere, emakumeei buruzko modu positiboan hitz egiteko edo behintzat, modu negatiboan ez hitz egiteko joera handiagoa dagoela. Protagonistak emakumeak izan diren berrien %8,7k tonu negatiboa izan dute komunikabideen aldetik; gizonen kasuan, berriz, %11,era igo da proportzioa.

85. TAULA:

KAZETARITZA TESTU EDO BERRIETAN PROTAGONISMOA IZANDAKO PERTSONAK, KONTUAN HARTUTA SEXUA ETA PERTSONARENGANAKO JOERA EDO TONUA (%)

	EGILEAREN JOERA EDO TONUA PERTSONARENGANA [K=978]			BESTE ITURRI BATZUEN JOERA EDO TONUA PERTSONARENGANA [K=60]		
	GIZONA	EMAKUMEA	GUZTIRA	GIZONA	EMAKUMEA	GUZTIRA
Positiboa	3,3	4,5	3,7	32,5	40,0	35,0
Negatiboa	11,5	8,7	10,6	52,5	30,0	45,0
Neutroa	85,2	86,8	85,7	15,0	30,0	20,0
Guztira	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Orokorrean, hauteskunde-kanpainak helarazi diren albisteetan, protagonisten ibilbide profesionalari edota ikasketa-mailari buruzko informazio eskasa aurkeztu da; hala ere, pixka bat arruntagoa da gizonena aipatzea, emakumeena baino.

Protagonismoa duten gizonen %13,3en kasuan, beren ibilbide profesionalaren berri eman da, emakumeen kasuan proportzioa %9,0 izan den bitartean. Gizonen bat mintzagai izan den kasuen %3,4k beren ikasketa-maila aipatu dute, eta emakumeei dagokienez, berriz, %1,9k.

Emakumeek komunikabideetan izandako presentzia zentzu zabalean aztertu duten beste ikerketa batzuen (esaterako, atal eta gai ugari barne hartzen dituztenak) emaitzekin bat, joera sexistak oso handiak dira protagonismoa duten pertsonen tratamenduari dagokionez. Gure kasuan, aitzitik, esan behar dugu hauteskunde-kanpainari buruzko kazetaritza-testu eta berrietan ia ez dugula behatu protagonisten etxe edo familiako rolari egindako erreferentziarik, eta, era berean, gutxitan hitz egin dela beren itxura fisiko edo janzkerari buruz.

Halaber, kode deontologikoetako gomendioetako batzuen betetze-maila neurtzeko helburuarekin aipatutako azterlanetan sarritan erabiltzen diren beste adierazle batzuek (adina aipatzea, biktima-rola aipatzea, pertsona objektu estatiko edo sexual gisa aurkeztea...) ez dute nahikoa pisurik izan, hauteskunde-kanpainak zehar errealitate hori egiaztatu ahal izateko.

86. TAULA:

KAZETARITZA TESTU EDO BERRIETAN PROTAGONISMOA IZANDAKO PERTSONAK, KONTUAN HARTUTA SEXUA ETA AIPATZEN OTE DITUZTEN IBILBIDE PROFESIONALA, ADINA, IKASKETA MAILA, ETXeko EDO FAMILIAKO ROLA, ITXURA FISIKOA EDO JANZKERA, ALDERDI PERTSONALAK, BIKTIMA ROLA ETA PEROTSNA OBJEKTU ESTETIKO EDO SEXUAL GISA (%) [k=978]



	IBILBIDE PROFESIONALA			ADINA			IKASKETA MAILA			FAMILIA EDO ETXeko ROLA		
	Gizona	Emaku-me	Guztira	Gizona	Emaku-me	Guztira	Gizona	Emaku-me	Guztira	Gizona	Emaku-me	Guztira
Bai, aipatu da	13,3	9,0	12,0	4,8	4,5	4,7	3,4	1,9	3,0	0,2	0,7	0,3
Ez da aipatu	86,7	91,0	88,0	95,2	95,5	95,3	96,6	98,1	97,0	99,8	99,3	99,7
Guztira	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	ITXURA FISIKOA EDO JANZKERA			ALDERDI PERTSONALAK			BIKTIMA ROLA			PERTSONA OBJEKTU ESTETIKO EDO SEXUAL GISA HARTZEA		
	Gizona	Emaku-me	Guztira	Gizona	Emaku-me	Guztira	Gizona	Emaku-me	Guztira	Gizona	Emaku-me	Guztira
Bai, aipatu da	0,5	0,7	0,5	3,4	2,6	3,2	1,1	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0
Ez da aipatu	99,5	99,3	99,5	96,6	97,4	96,8	98,9	99,0	99,0	100,0	100,0	100,0
Guztira	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Kanpainen zehar igorritako testu eta berrietan, protagonistak edo beren jarduketa kalifikatzeko erabili diren adjektibo, substantibo eta aditz nagusiak bildu ditugu, zeinak euren inguruko balorazioa ere helarazten baitute (bai komunikabideak berak egindakoa bai hark hitza emandako beste iturri baten adierazpenen bidez egindakoa). Nagusiki iritzi-testuetan aurkitu dugu balorazio-informazio hori, eta, esan dugun bezala, emakumeen presentzia gizonena baino txikiagoa izan da.

Hurrengo taulak hainbat atributu jasotzen ditu. Zuzenduta dauden pertsonaren sexuaren arabera sailkatuta daude, eta hona hemen atera dezakegun lehenengo ondorio sendoa: emakumeei buruz hitz egitean baino askoz atributu kalifikatzaile gehiago erabili dira gizonen buruz hitz egitean; hala, nabardura-multzoa nabarmen aberatsagoa da bigarren kasuan, lehenengoan, joera homogeneizatzailea izan den bitartean.

Atributuen azterketatik ondoriozta dezakegu noiz edo noiz, genero-, rol- eta nortasun-este-reotipoetara jo dela; baina, hala ere, ez dirudi presentzia esanguratsua izan dutenik argitaratu edo igorritako informazio guztiak kontuan hartuta.

87. TAULA:

PERTSONARI, BERE DISKURTSO EDO JARDUKETARI BURUZKO KALIFIKAZIO ATRIBUTUAK, SEXUAREN ARABERA

GIZONEN ATRIBUTUAK
Aktiboa, borroka, txundituta, informazio komunitarioaren zale amorratua, optimista sutsua, argia, kabroia, Bizartzuri, ahozabala, zaharkitua, gogo bizikoa, jatortasuna, naturaltasuna, harrituta, harroa, autoestimu handia, harroputza, zintzoa, garrantzia, balioa galdu duen hautagaia eta etorkizun zalantzarria duena, karisma, ospea, konprometitua, eskarmentuduna, negoziatzaile trebea, aukera handiak, desegokia, irristada, kemena, kontserbadorea, sinetsita, bilbotarra=ahoberoa, lider komunitarioa, jakin-mina duena, profesionala, amorratua, ospetsua, erantzun automatiko eta mekanikoa, metodikoa, inprobisatzen ez duena, ahultasuna, profil txikia, ateraldia, bidegabea, profesionala, mespretxuzkoa, espontaneoa, polemikoa, galtzaile txarra, nazkagarria, azkar ustekoa, hautagairik onena, arina, esperientzia du, ilusioa helarazten du, sendotasuna, pasioa, garatzen ari dena, ergela, harroa, penagarria, baliorik gabekoa, purrustadak, arrazista, gehiegizko federalista, berritzailea, leloa, asaldagaitza, famatua, autokonplazentzia, handitasuna, lasaia, atsegina, gaitasunik gabekoa, harroputza, matxista, ironikoa, gaztea, kritikoa, petrala, matxismoan berriro erori dena, matxista, agintaria, berria, ikonoklasta, gorrotagarria, optimista, jabetuta dago, ortodoxoa, mediatikoa, pottoko aita, laua, nahasia, desorientatuta, setatsua, baloraziorik handiena duena, errealista, entzutetsua, erreferentea, eskuinalde matxistenaren ordezkaria, iraunkorra, serioa, koherentzia, indarra, politikari matxista eta ultra, matxista, mazala, atzerakoa, larderiatazalea, ultra, ultraeskuindarra, sindikalista, subiranotasuna bilatzen du, berantiarra, Bizartzuri, txuleta eta iraungitako jogurtaren artean, arrakasta, adierazpen matxistak, komikoa, zitalkeria, onartezina, gogortasunez zentsuratzea, defentsa sutsua, sendotasuna, argitasuna, ez du ezer berririk planteatu, polemika, saltsan handian sartu zen, politikoki desegokia, matxismoa, zuhurra, arreta galtzen du, erraza, Cañeteren matxismoa, adierazten duen matxismoa, ezagutza sakona, egundokoa, zirrikitu guztiak ezagutzen ditu, ideia abertzaleak, ideia ekologistak, ideia ezkertiarak, etengabeko jarduera, indarrez, matxismo harroputza, nazismo hutsa erakutsita, immigrazioaren arazoa Ebola birusarekin konponduko lukeela dio, ez du asmatu, ez luke Pisa txostenaren batezbestekoa gauditu, diskurtsu hutsa, betikoa, mezuak eta moduak behar bezala neurtu ditu, oportunistoa, tabernetako jakinduria, buruketak egiteko azkartasuna, adierazpen matxistak, matxismoa eta galtzaile txararen harrokeria, sekulako erritmoa, anaitasunezko tonua, gaizki ahoskatzen du eta prosodia-arazoak dauzka, erritmo eta koordinazio egokiak, traketsa, nagusitasuna, pertsonaia psikologikoki frankista, lasaitasuna transmititzen du, intentsitate handiko ahotsa, artikulazio eta erritmo egokiak, baina hobetu beharko lituzke, Sancho Panzaren irudia, printzipio susmagarriak, behatza, merituak, akatsa, atzerakoa, matxista, beldurra ematen du, ministro ona, ordezkari hobe, hautagairik onena, sinesgarritasunik gabekoa, etorkizun handikoa, bertsio patriarkala, harrokeria, nafalana-matxismoa, babestua, argudiatze eskasak, espainiar gizon prestua, eskarmentu handikoa politikan, esperientzia handikoa, aditua, dena kontrolpean izaten saiatzen da beti.
EMAKUMEEN ATRIBUTUAK
Aktiboa, akitua, oldarkorra, polemika bilatzen duena, positiboa, argia, kontserbadorea, osagarria, espezializatua, aditua, harroa, motela baina gure ildotik doana, oso gaztea, txiroenen Joana Arc-ekoa, sendoa, oratoria hipnotizatzailea, gehiegi galdetu zuen, boluntariotza handiagoea eraginkortasuna baino, harrokeria, esaten zuen arranguraz, hautagaiaren hanka-sartzea ondo aprobetxatu zuen, neurritasuna, etorkizun handikoa, parlamentuko politikari garrantzitsuekin izandako ika-mikengatik ezaguna da, bere lanaz harro egon daiteke, kamerari begiratu, maila goreneko ezkerrekin lehia zuzenduz, gerri txikia du, ez du ondo hartzen bere ahalegina zalantzan jartzea, langilea, ahots grabea, hitz egiteko erritmo ona, ahoskera ona, ahots-inflexioak falta zaizkio, ez du ahotsa proiektatzen, erritmo egokia, ahoskera, intentsitate eta artikulazio onak. Ahotsa modulatu du.

1. oharra: Genero-estereotipoak modu nabarmenean adierazten dituzten atributuak berdez markatu dira.

Hemen aurkezten ditugun datuen bidez, bateko, kanpainan zehar emititutako testuak edo berriak sailka daitezke, kontuan hartuta oro har, estereotipo sexistak sendotzen lagundu duten edota horiek zalantzan jartzeko lagungarriak izan diren. Gainera, genero-ikuspegiaren gabezia dela-eta etorkizunerako orientabideak ezartzea bereziki gomendagarria den testuak edo berriak identifikatzeko aukera ematen dute. Bestalde, informazioari eman zaion kazetaritza-tratamendua ezagutzeko datuak ere aurkezten ditugu, kontuan hartuta hizkeraren erabilera sexista egin den edota alderantziz, hobetzeko ahaleginen bat behatu den.

Joeraren bat behatzen al da komunikabide bakoitzak aurkeztutako informazioan, mesede edo kalte egiteko hautagai jakin batzuei, edo pertsona garrantzitsuei, edota genero-berdintasunarekin lotutako gaiei? Zenbateko maiztasunaz helarazi dira estereotipo sexistak? Zeintzuk dira horien adibide zehatzak? Eta kazetaritza-generoarekin lotuta? Diferentziarik behatu al da komunikabide batzuek eta besteek egin duten informazio-tratamenduan, genero-ikuspegia oinarri hartuta? Diferentziarik behatu al da gizonek eta emakumeek sinatutako testu edo berrien informazio-tratamenduan, genero-ikuspegia oinarri hartuta? Zenbateko maiztasunaz hauteman da argi eta garbi genero-ikuspegiaren gabezia? Zer gaita mota hobeto landu beharko litzateke zentzu horretan? Diferentziak al daude komunikabideen artean? Eta kazetaritza-testu moten artean? Zenbateko maiztasunaz aurkitu dira hizkera ez sexista erabiltzeko ahaleginak izenburu eta laburpenetan? Diferentziak al daude idazten duten pertsonen sexuaren arabera? Diferentziak al daude komunikabideen artean?

Hauteskunde-kanpainan zehar argitaratu edo emititutako testu eta berrien %3,6k genero-estereotipoak nolabait sendotu dituzte, nahiz eta modu sotilean egin. Estereotipoak sendotzen dituzten oharrek maskulinoa eta femeninoa denaren suposizio orokortu, sinplista eta askotan handituak indartzen dituzte.

Erabat estereotipatuta daudela jo dugu berriek edo testuek hizkera edo irudiak asmo hauekin erabili dituztenean: emakumea iraintzea, emakumeen lorpenei garrantzia kentzea, gizonek gauzatutako indarkeria gorestea edo justifikatzea edota rol ez tradizionalak betetzen dituzten gizonak barregarri uztea. Guztizkoari dagokionez, oso urriak izan dira kasuok (%0,3).

Bestalde, kasuen %3,3k modu sotilean estereotipatutako informazioa helarazi dute: berriek edo kazetaritza-testuek gizonen eta emakumeen rolei buruzko suposizio ez esplizituak jaso dituzte, edota informazioek uste estereotipatuak igorri dituzte, esaterako, emakumeak emozionalki ahulak direla.

Jarraian, xede dugun kanpainan plazaratutako zenbait adibide aurkezten ditugu. Guztiek emakumeen irudi estereotipatua igortzen dute, edota emakumeei rol tradizionalak esleitzen dizkieten edota joera sexistak baliatzen dituzten arketipoak helarazten dituzte. Kasu batzuetan egileek edota komunikabideek gauzatutakoak dira; beste batzuetan, aldiz, komunikabideek testu eta berrietan leku egindako beste pertsona edo iturri batzuek adierazi dituzte:

Deia, maiatzak 10

Gizon batek idatzitako iritzi-artikulua:

<< (...) Hablando de estabilidad. Hace unos días, en un grupo de amigos, (de ambos géneros para eliminar suspicacias) se suscitó, a tenor del tema de las operaciones estéticas, como poder diferencias si unos pechos son naturales o recauchutados. Y la solución, como siempre, nos la dio una mujer.» Es fácil de adivinar –nos dijo– basta contemplar a la protagonista en cuestión mientras desciende unas escaleras. Si en la bajada de peldaños, los senos basculan con cierta independencia entre ellos, acompañando el movimiento, son naturales. Si por el contrario, los pechos permanecen fijos, casi inmóviles, es que han pasado por el taller. So-metimos a examen la teoría en la primera ocasión que pudimos y, efectivamente, la persona observada, sobre la que existían sospechas razonables de que había hecho ampliación de instalaciones, evidenció que sus evoluciones en la escalera no generaban inercias en aquellas partes de su cuerpo.» (...)>>.

Se pone en relación las promesas electorales y la estabilidad con las operaciones de cirugía estética de pecho. Sorprende que más de la mitad del artículo esté enfocado a las operaciones de pecho cuando el tema principal y el mensaje es cuestionar a los partidos políticos por buscar su éxito electoral a golpe de eslogan.

El lenguaje y metáforas utilizadas incurren en cosificación y se refieren a la mujer como objeto, además de ridiculizarla.

Se pierde la oportunidad de cuestionar o hacer una crítica al sistema y la estructura patriarcal en el que la mujer es valorada por su aspecto.

Gara, maiatzak 17

Emakume batek idatzitako iritzi-artikulua:

<< UE, madrastra de Europa>>.

Se utiliza a una mujer para representar algo negativo, la maldad. Se traslada el arquetipo de mujer malvada con los condicionantes, las connotaciones o cargas que de ello derivan: malvada, manipuladora, etc.

Puede hablarse de un vacío léxico (palabra que sólo puede usarse para uno de los sexos), estando desvalorizado cuando se usa en femenino.

El Correo, maiatzak 15

Javier Nart-i egindako elkarrizketa:

<< (...) Los partidos son vehículos de transmisión de las aspiraciones de las personas hacia las instituciones. El problema es cuando se transforman en centros absolutos de poder, donde la primera cosa que dimite es la democracia. La democracia interna no existe. Se estructuran desde la dictadura del secretariado. El paradigma es Susana Díaz, es Valenciano, que no han visto una nómina privada en su vida (...) el tipejo que le pegó un tiro en la nuca a la esposa de un concejal en Sevilla (...) ¿O dejar sin piernas a Irene Villa? ¿Y si le hubieran puesto una bomba a usted y su hija estuviera sin piernas?>>.

Se reflexiona sobre la falta de trayectoria profesional de los y las políticos en el ámbito privado pero los ejemplos concretos aluden a mujeres (Elena Valenciano, Susana Díaz). Se traslada la imagen de mujeres poco profesionales.

Además, al hablar de las víctimas del terrorismo se seleccionan dos ejemplos de víctimas y los dos son mujeres. Se refuerza el estereotipo de mujer víctima, con lo que mentalmente esto activa: falta de poder, sometimiento, etc.

El Correo, maiatzak 20

Zoe Nublari egindako elkarrizketa:

<< ¿Qué tal lleva ser el «complemento» de Carlos Iturgaitz?>>.

Con la pregunta que se lanza a la entrevistada se le concede un segundo plano en la campaña. Un papel secundario, una mujer que acompaña y que está a la sombra del hombre. Se refuerza el estereotipo de que «detrás de un gran hombre siempre hay una mujer».

Sin embargo, el periodista podría haberle dado otro enfoque y en lugar de posicionarla a la sombra haber revalorizado el hecho de que es una mujer joven, que opta a un puesto profesional de relevancia, etc.

Se refuerza la dualidad de sujeto (hombre, activo) y objeto (mujer, pasiva). La mujer como un objeto embellecedor, estético, etc.

Deia. Maiatzak 17

Izenburua:

<< El sexismo de Cañete rescata a Valenciano>>.

Presenta a Valenciano como una víctima a la que se «rescata» y además como alguien que «saca provecho» y ha logrado recobrar visibilización como candidata gracias a las palabras machistas de Cañete. Se traslada de ella una imagen de mujer poco capacitada e incompetente que necesita de un hombre.

Teniendo argumentos sólidos para criticar a Cañete el titular refuerza la imagen de mujer víctima de Valenciano.

Deia. Maiatzak 11

<< (...) mujer libanesa que fue raptada por el dios griego Zeus encarnado en toro>>.

Se atribuye a la mujer el rol de víctima y al hombre los atributos de fuerza, etc. Se elige un mito clásico en el que se refuerza la jerarquización de mujer víctima y hombre salvador.

Se trata de mitos realmente interiorizados en el inconsciente colectivo, muy presentes a falta de otros referentes.

Tele 5 Maiatzak 20

<< (...) le dije `vamos a hacernos una foto para que mi mujer se crea que estoy aquí', porque eran las seis de la mañana. Vamos a hacernos una foto con la comisaria y el reloj. Y esa foto ha pasado a la historia>>.

Se ofrece una imagen de mujer controladora y desconfiada.

No existe una mirada crítica y constructiva sino que se refuerzan los estereotipos de mujer a la que hay que rendir cuentas, que controla, cuyo centro es el marido, etc. Una imagen con carga negativa.

Aztertutako testu eta berrien %0,8k bakarrik erabili dute aukera genero-estereotipoak zalantzan jartzeko, eta batik bat prentsan egin dute hori. Kontuan hartuta kanpainaren erdian, gutxienez, emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna askotan aipatu den gaia izan dela, bereziki deigarria da ehunetik batek baino gutxiagok iritzi kritikoa adierazi izana.

Komunikabide publikoetan ez da joera sexistarik hauteman, baina, era berean, ez dugu horiek zalantzan jartzen dituen informaziorik aurkitu. Nolanahi ere, laginean aztertutako hedabide publikoek informazio-izaerako berriak igorri dituzte, eta horietan, ez da hain ohikoa adjektiboak erabiltzea eta behaketa «subjektiboak» egitea, atal honetan xedetzat ditugunak. Nagusiki iritzi-testuek edo interpretazio-testuek erabili dituzte joera sexistak.

88. TAULA:
SEXISMOA KAZETARITZA TESTU EDO BERRIETAN,
KOMUNIKABIDEAREN TITULARTASUNAREN ARABERA (%) [k=912]

	PUBLIKOA	PRIBATUA	GUZTIRA	K
Estereotipoak argi eta garbi sendotzen dira	0,0	0,4	0,3	3
Estereotipoak modu sotilean sendotzen dira	0,0	4,4	3,3	30
Estereotipoak ez dira sendotzen, baina ez dira zalantzan jartzen	100,0	94,1	95,6	872
Estereotipoak zalantzan jartzen dira	0,0	1,0	0,8	7
Guztira	100,0	100,0	100,0	912

89. TAULA:
SEXISMOA KAZETARITZA TESTU EDO BERRIETAN,
KOMUNIKABIDE MOTAREN ARABERA (%) [k=912]

	TELEBISTA	IRRATIA	PRENTSA	GUZTIRA
Estereotipoak argi eta garbi sendotzen dira	0,0	0,0	0,6	0,3
Estereotipoak modu sotilean sendotzen dira	0,0	5,1	4,8	3,3
Estereotipoak ez dira sendotzen, baina ez dira zalantzan jartzen	100,0	94,9	93,3	95,6
Estereotipoak zalantzan jartzen dira	0,0	0,0	1,3	0,8
Guztira	100,0	100,0	100,0	100,0

90. TAULA:
SEXISMOA KAZETARITZA TESTU EDO BERRIETAN,
KAZETARITZA GENERO MOTAREN ARABERA (% bertikalak) [k=912]

	INFORMAZIO- TESTUA	INTERPRETAZIO- TESTUA EDO MISTOA	IRITZI- TESTUA	GUZTIRA
Estereotipoak argi eta garbi sendotzen dira	0,3	0,0	0,7	0,3
Estereotipoak modu sotilean sendotzen dira	2,5	5,2	6,6	3,3
Estereotipoak ez dira sendotzen, baina ez dira zalantzan jartzen	96,9	93,1	89,8	95,6
Estereotipoak zalantzan jartzen dira	0,3	1,7	2,9	0,8
Guztira	100,0	100,0	100,0	100,0

91. TAULA:
SEXISMOA KAZETARITZA TESTU EDO BERRIETAN,
KAZETARITZA GENERO MOTAREN ARABERA (% horizontalak) [k=912]

	INFORMAZIO- TESTUA	INTERPRETAZIO- TESTUA EDO MISTOA	IRITZI- TESTUA	GUZTIRA
Estereotipoak argi eta garbi sendotzen dira	66,7	0,0	33,3	100,0
Estereotipoak modu sotilean sendotzen dira	60,0	10,0	30,0	100,0
Estereotipoak ez dira sendotzen, baina ez dira zalantzan jartzen	79,7	6,2	14,1	100,0
Estereotipoak zalantzan jartzen dira	28,6	14,3	57,1	100,0
Guztira	78,6	6,4	15,0	100,0

Komunikabide zehatz bakoitzaren azterketaren bidez, behatu dugu kanpainan argitaratutako kazetaritza-testuetan, *Berria* eta *Gara* egunkariak joera handiagoa erakutsi dutela emakumeei eta gizonei buruzko suposizio komunak azpikoz gora jartzeko, euren atributu, itxura, rol edo lanbideei dagokienez.

92. TAULA:
SEXISMOA KAZETARITZA TESTU EDO BERRIETAN,
KOMUNIKABIDE ZEHATZAREN ARABERA (%) [k=912]



	ETB2	T5	TVE1	A3	SER	EITB	RNE	EL CORREO	DEIA	GARA	BERRIA	GUZTIRA
Estereotipoak argi eta garbi sendotzen dira	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	0,6	0,8	0,0	0,3
Estereotipoak modu sotilean sendotzen dira	0,0	0,0	0,0	0,0	7,3	0,0	0,0	2,4	8,2	5,9	2,1	3,3
Estereotipoak ez dira sendotzen, baina ez dira zalantzan jartzen	100,0	100,0	100,0	100,0	92,7	100,0	100,0	95,8	90,5	91,6	95,8	95,6
Estereotipoak zalantzan jartzen dira	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2	0,6	1,7	2,1	0,8
Guztira	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Beste alde batetik, aztertu nahi izan dugu ea loturarik dagoen idazten duen pertsonaren sexuaren (aintzat hartuta prentsako testuak soil-soilik) eta informazioetan ageri diren estereotipoen artean. Bi aldagaion arteko loturarik egiaztatu ez dugun arren, emakumeek sinatutako testuen artean, genero-estereotipoak sendotzen dituzten kasu gehiago aurkitu ditugu. Emakumeek idatzitako testuen %11,6k genero-estereotipoak modu sotilean sendotzen dituzte; aldiz, gizonek idatzitakoen %4,2k baino ez dute halaxe egiten.

Datuok ikusita, bistan da komunikabideetako profesionalekin aurrera eraman daitekeen sensibilizazio-lanak, informazio-tratamendua genero-ikuspegitik hobetze aldera, barne hartu beharko lituzkeela testuen ekoizpenean eta kudeaketan parte hartzen duten pertsona guztiak.

93. TAULA:
SEXISMOA KAZETARITZA TESTU EDO BERRIETAN, EGILEAREN SEXUAREN ARABERA
(% bertikalak) [k=538]

	GIZONA (K)	EMAKUMEA (K)	MISTOA	EZEZAGUNA (INIZIALAK)	EZ DAGO SINADURARIK	GUZTIRA
Estereotipoak argi eta garbi sendotzen dira	0,0	1,4	0,0	0,0	0,8	0,6
Estereotipoak modu sotilean sendotzen dira	4,2	11,6	0,0	8,0	3,2	4,8
Estereotipoak ez dira sendotzen, baina ez dira zalantzan jartzen	93,1	85,5	100,0	88,0	96,0	93,3
Estereotipoak zalantzan jartzen dira	2,6	1,4	0,0	4,0	0,0	1,3
Guztira	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

94. TAULA:
SEXISMOA KAZETARITZA TESTU EDO BERRIETAN,
EGILEAREN SEXUAREN ARABERA (% horizontalak) [k=538]

	GIZONA (K)	EMAKUMEA (K)	MISTOA	EZEZAGUNA (INIZIALAK)	EZ DAGO SINADURARIK	GUZTIRA
Estereotipoak argi eta garbi sendotzen dira	0,0	33,3	0,0	0,0	66,7	100,0
Estereotipoak modu sotilean sendotzen dira	30,8	30,8	0,0	7,7	30,8	100,0
Estereotipoak ez dira sendotzen, baina ez dira zalantzan jartzen	35,1	11,8	1,2	4,4	47,6	100,0
Estereotipoak zalantzan jartzen dira	71,4	14,3	0,0	14,3	0,0	100,0
Guztira	35,1	12,8	1,1	4,6	46,3	100,0

OHAR BATZUK ESTEREOTIPO SEXISTAK NAHIKOA ZALANTZAN EZ JARTZEAREKIN LOTUTA

4.8

Esan bezala, **Miguel Arias Cañetek bere adierazpenak** egin arte, emakumeen eta gizonen arteko berdintasunak ia ez du presentziarik izan kanpainan. *Espejo Público* telebista-programan egin zituen, Elena Valenciano Martínez-Orozcorekin hauteskunde-eztabaidetako bat izan ostean.

Zera esan zuen Miguel Arias Cañetek: «Oso zaila da gizon eta emakume baten arteko eztabaida, nagusitasun intelektuala erakusten baduzu, emakume babesgabe batekin hitz egiten ari den matxista zarela dirudielako».

Adierazpenon ostean, askotan matxista izatea leporatu diote, beste alderdi politiko batzuek bere hitzok salatu dituzte, edota isekak edo gaitzespenak jaso ditu. Era berean, alderdiko kideek babes handia eman diotela ohartu gara: iruzkina arindu dute, edota adierazpenok justifikatu edo kontraargudiaketa egin dute, Cañete defendatuta.

Komunikabide gehienak botoak biltzea helburu bakarra zuten diskurtsoen bidez –inolako genero-ikuspegirik ez zutenak– alderdiok bata besteari egindako gaitzespenak jasotzera mugatu dira.

Gertakari horren emaitza gisa, emakumeen eta gizonen arteko berdintasunari buruzko kaze-taritzatza-testu eta berri ugari sortu diren arren, horiek ez dira erabiliak izan egun gizartean in-darrean dauden estereotipoen inguruko hausnarketari leku egiteko. Era berean, komunika-bideek ez dute aukera hori baliatu, adibidez, hautagai bakoitzak defendatzen zituen berdintasuna sustatzeko eta diskriminazioa deuseztatzeke planteamenduak edo formulak mahai gainean jartzeko.

Gai horren inguruan argitaratutako testu askok, iritzi-artikuluak horietako ugarik, Miguel Arias Cañeteren adierazpenen aurkako jarrera erakusten dute, eta matxistak direla salatzen, ikus-pegia androzentrikoa erakusten dutela azpimarratzen duten aldi berean. Honela kalifikatu dira beren adierazpenak: «purrustada matxista», «matxismo zaharkitua», «inola ere justifikatu ezin direnak», «akats izugarria», «molde sexistako adierazpenak», «adierazpen matxistak», «iritzi sexista», «adierazpen sexista kalifikaezinak eta atzerakoiak», «astakeriarik handiena», «erakusgarri matxista zakarra», eta abar.

Hala eta guztiz ere, beste batzuetan (egilearen aburua adierazten duten iritzi-testuetan zein hautagai edo ordezkari politikoei hitza ematen dieten informazio-izaerako berrietan), gaia arindu, eta efektua minimizatzen saiatu da. Kasuotan, honela kalifikatu dira beren adierazpe-nak: «irristada», «desegokiak izan ziren», «hanka sartu zuen», «egundoko akatsa», «ez da oso trebea izan zintzo eta eredugarri dena definitzean», «ustezko mezu matxista», «ez zi-tzaion besterik okurritu...» «lerraldia», «behaztopa», «matxismoaren inguruko polemika», «ekaitza», «zoritxarrezko irristada», «gai polemikoa», «zakarkeria», «jatortasuna» eta abar. Cañetek berak, egun batzuk lehenago barkamena eskatu nahi izan zuenean, ondokoa esan zuen: «nire iritzia adierazteko modu desegokia erabili nuen (...) beti berdin balioetsi ditut pertsonak, emakume zein gizon izan. Edozein kasutan, norbait iraindu badut, noski, barka-mena eskatzen diot».

Azken batean, adierazpenon inguruko argudiatzeak eta kontraargudiatzeak azaltzeko lerro ugari erabili dira, eta hori dela eta, oihartzun handia izan dute politikariaren hitzek. Behin eta berriro, emakumeen irudi estereotipatua helarazten duten adierazpenak igorri dira, besteak beste, maila intelektual txikikoak eta babesgabeak diren emakumeei erreferentzia egin eta haiekin kontuz ibili behar dela aipatu baita, esaterako: «zaila da emakume batekin eztabaida-tzea», «nagusitasun intelektuala erakusten baduzu», «emakume babesgabe bat inguratuta», «gizonen artean jokaturia, horrela egiten dira gauza serioak», «ureztaketa emakumeen gisan erabili behar da, arreata handiz, bestela, burua gal dezakezu». Baina, nolana ere, komunika-bideek ez dute gaia behar bezala landu, eta hala, adierazpenekin batera ez dute erabateko arbuizatzea helarazi edota ez dituzte herritarrak gogoetara bultzatu.

Aurrekoak bezain garrantzitsuak ez izan arren, berdintasunarekin lotuta egon dira ere **Carlos Iturgaizek egindako adierazpenen** ondorioz ekoiztutako berriak («Cañeteren aurkako kar-telak jarri dituzten PSOEko emakumeei ez diet entzun esaten Eguigurenek kargua utzi behar duela, bere emakumeari tratatu txarrak emateagatik kondenatuta dagoelako»), bai eta ostean, Ramón Jaúreguik horren inguruan esandako hitzak ere: tratatu txarren kondenari garrantzia

kendu eta «gorabehera» bat baino ez zela esan zuen, aspaldiko zerbait bezala hartu eta epaiak beste azalpen batzuk izan ditzakeela adierazita.

Kasu horretan ere, komunikabideek hainbat jarrerari leku egin diete, eta ez dute gaiaren inguruan hausnartzeko erabili gertakaria: Carlos Iturgaiz kritikatzten duten informazioak daude, emakumeen aurkako indarkeria arinkieraz erabili eta hutsaltzea arrazoi, baina, horretaz aparte, Ramón Jaúreguik bere adierazpenetan azkar atzera egin izana goستن duten informazioak ere aurki ditzakegu.

Bestalde, kanpainako testu eta berrietan genero-ikuspegirik ote dagoen aztertzen saiatu gara. Horiek horrela, genero-ikuspegirik ez dagoela esan dugu testuek edo berriek aukera bat galdu dela erakusten dutenean: iturri eta ikuspegi gehiago aintzat hartuz gero, edota gertakariak emakume eta gizonentzat izango litzukeen hainbat eraginaren berri emanez gero, aberatsagoak eta osoagoak izango lirateke albisteok.

Aztertutako testu eta berrien %3,4k ez dute inolako genero-ikuspegirik: ez dute sexuaren arabera daturik eskaini, ez diete hitza eman bi sexuotako adituei dota ez dituzte aipatu, sexuotako bati informazio gutxiago edota kalitate txikiagokoa eskaini diote (adierazpen-dendora konparatuan), eta abar. Batez ere prentsan eta hortaz, titulartasun pribatuko komunikabideetako interpretazio-izaerako testuetan (erreportajeak...) aurkitu ditugu kasu horiek.

Aldiz, positiboki jo ditugu iturri-oreka duten testu eta berriak, egoera jakin batzuek emakume eta gizonentzat dituzten efektuak erakusten dituztenak, ikuspegi androzentrikoa erabilita soilik informatzen duten ereduetatik aldentuta.

95. TAULA:

GENERO IKUSPEGIA KAZETARITZA TESTU EDO BERRIETAN,
KOMUNIKABIDEAREN TITULARTASUNAREN ARABERA (%) [k=912]

	PUBLIKOA	PRIBATUA	GUZTIRA	K
Ez dago	0,0	4,5	3,4	31
Badago	0,4	1,2	1,0	9
Ezin da baloratu (informazio eskasa)	99,6	94,3	95,6	872
Guztira	100,0	100,0	100,0	912

96. TAULA:

GENERO IKUSPEGIA KAZETARITZA TESTU EDO BERRIETAN,
KOMUNIKABIDE MOTAREN ARABERA (%) [k=912]

	TELEBISTA	IRRATIA	PRENTSA	GUZTIRA
Ez dago	0,7	0,0	5,4	3,4
Badago	0,3	0,0	1,5	1,0
Ezin da baloratu (informazio eskasa)	99,0	100,0	93,1	95,6
Guztira	100,0	100,0	100,0	100,0

97. TAULA:
GENERO IKUSPEGIA KAZETARITZA TESTU EDO BERRIETAN,
KOMUNIKABIDE ZEHATZAREN ARABERA (%) [k=912]



	ETB2	T5	TVE1	A3	SER	EITB	RNE	EL CORREO	DEIA	GARA	BERRIA	GUZTIRA
Ez dago	0,0	5,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,4	4,4	2,5	5,3	3,4
Badago	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2	2,5	0,8	1,1	1,0
Ezin da baloratu (informazio eskasa)	99,2	94,4	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	90,4	93,0	96,6	93,7	95,6
Guztira	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

98. TAULA:
GENERO IKUSPEGIA KAZETARITZA TESTU EDO BERRIETAN,
KAZETARITZA GENEROAREN ARABERA (%) [k=912]

	INFORMAZIO- TESTUA	INTERPRETAZIO- TESTUA EDO MISTOA	IRITZI-TESTUA	GUZTIRA
Ez dago	1,3	27,6	4,4	3,4
Badago	0,1	5,2	3,6	1,0
Ezin da baloratu (informazio eskasa)	98,6	67,2	92,0	95,6
Guztira	100,0	100,0	100,0	100,0

Berriro ere, genero-ikuspegiaren gabezia duten testuen proportziorik handiena emakumeek sinatutakoen artean aurkitu dugu. Hori azal dezakeen arrazoia izan daiteke emakumeen testuak gai (inkestak) eta genero batzuekin (erreportajeak) bereziki lotuta daudela.

99. TAULA:
GENERO IKUSPEGIA KAZETARITZA TESTU EDO BERRIETAN,
EGILEAREN ARABERA (%) [k=538]

	GIZONA(K)	EMAKUMEA(K)	MISTOA	EZEZAGUNA (INIZIALAK)	EZ DAGO SINADURARIK	GUZTIRA
Ez dago	6,3	17,4	0,0	8,0	1,2	5,4
Badago	0,5	7,2	0,0	0,0	0,8	1,5
Ezin da baloratu (informazio eskasa)	93,1	75,4	100,0	92,0	98,0	93,1
Guztira	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

4.9

133

En plena crisis económica y con las elecciones al Parlamento Europeo a golpe de vista, la radiografía demográfica del Viejo Continente se deforma según los intereses políticos a defender

Un reportaje de César Ortiz de Urbina

¿Tienen las cigüeñas la solución?

LOS años vienen de París. Concretamente, los tres últimos días de Europa, que vista el próximo domingo para el futuro inmediato o de mirar al cielo, negro de la crisis económica, y en lugar de tratar de olvidar la luz de la destrucción, como de la Unión, simplemente se enfoca por el lado de la cigüeña como solución a los problemas que afectan a la gran idea europea. El envejecimiento, ciertamente, dicen, debe afrontar varios retos, entre los que sobresalen la escasa natalidad, el alto grado de envejecimiento de la población y el flujo migratorio. Desde los estudios se mira a las pirámides poblacionales y en no pocas ocasiones se entienden las alarmas, la demografía, la ciencia que tiene como objetivo el estudio de las poblaciones humanas, su dimensión, estructura, evolución y características generales, se sitúa al borde de la crisis en medio de la crisis política. "La demografía es un asunto tanto o más político que científico", afirma Julio Pérez Díaz, demógrafo del CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científicas) y autor del blog aporosa demografía, donde expresa su opinión. "Es la única ciencia que se enfrenta a temas tan complejos y poco de moda", dice el científico.

En la Europa de la primavera que cada vez se parece más a la fantasía de una primavera "por el progreso de la sociedad", advierte Julio Pérez, se hanido, según el investigador, a fomentar un modelo "autocrático" que se impone sobre los conservadores y que se trata de una visión deformada e interesada de la realidad. "La versión clásica, malinterpretada, dice que se trata de un problema, pero no es así, la parte de entender la realidad porque la realidad dice que Europa es la punta de lanza de un cambio demográfico. Sin embargo, aunque la realidad los sigue construyendo defendiendo su modelo, tampoco es así".

Para el demógrafo, el problema de la Europa comunitaria no está en el envejecimiento de la población. "Se vive mucho más y en mejores condiciones y eso en sí mismo es positivo para cualquier sociedad", afirma el investigador. "Que el envejecimiento de la población hace necesario el Estado de bienestar es algo que se dice en los años 20 en Francia. Llegamos casi un siglo después las mismas cuestiones de alta demografía. En una situación de crisis como la actual, el sistema de pensiones tiene un problema grave, pero no por los millones de personas que hay. Así está la clave". Se trata de la riqueza que se puede producir y el reparto de la misma. "En las sociedades modernas, el progreso consiste en producir más por hora trabajada. En España, una de cada tres personas trabajaba en el sistema agotado en los años 60, pero ahora se creaba riqueza y entonces, pagaba mucho más el sistema de pensiones que ahora", recuerda el demógrafo.

Crítica el científico una idea tan "sensitiva" de abogar por la política natalista como pensión, como el repoblamiento de Europa con niños, se garantiza el porvenir en un continente donde escasea el empleo. "No por tener más hijos se van a solucionar los problemas de Europa", afirma. Frente a los que sostienen la imposibilidad de reemplazo generacional con los actuales índices de natalidad, Julio Pérez explica que "son tipos natalistas. No hacen falta 2,1 hijos por mujer. Eso se tiene sentido. Por ejemplo, España lleva desde mediados de los 20 con una fecundidad que no llega a esa tasa. Estamos en 1,1 hijos y hemos seguido creciendo. Eso solo sería verdad con una mortalidad estancada, pero estamos ganando esperanza de vida".

Para el investigador, al menos, ese pensamiento natalista a modo de bala de salvación responde a intereses concretos alejados de la realidad y de la evolución de la sociedad europea. "Es la idea que siempre ha tenido la Iglesia católica. Pasa que no se han enterado de que el mundo ha cambiado, que las mujeres han

cambiado, que la gente vive muchos más años y así hace falta tener tantos hijos para seguir creciendo".

SISTEMA DE PENSIONES La falta de reemplazo generacional, uno de los temas que se escuchan constantemente "cada vez que se debate sobre la sostenibilidad futura del actual sistema de pensiones, pues, según el demógrafo, una carga ideológica evidente. "Tiene que ser la demografía la que hace peligrar las pensiones, el funcionamiento de la familia o la emancipación juvenil. Eso es una gran falacia".

Son los problemas financieros, políticos y, sobre todo, productivos laborales los que derivan la atención hacia la demografía". Defiende Julio Pérez que el principal problema de la Unión Europea es la falta de trabajo y no el número de niños que nacen, el envejecimiento de la población o la esperanza de vida de las personas porque responden a un nuevo paradigma, no al de una sociedad de bienestar.



Datos estadísticos sobre la Unión Europea. Gráfico: E. Barrios de Lopera

Sarritan, eta batez ere erreportaje, kronika eta iritzi-artikuluen kasuan, adituen iritzia gaineratu dira (mundu akademikokoak, gai jakin baten inguruko ezagutza zabala duten pertsonak...). Horiek berrian azaldutako gogoeta sendotzen dute, eta egilearen arrazoiketa babesten. Ikusi dugunez, **gizon adituen** presentzia emakumeena baino handiagoa da, eta hala, ideiak babesteko, euren iritzi edo ikuspegiak hartu dira oinarri gehienbat. Aditu gisa emakume gutxi aukeratuak izan dira euren iritzia emateko.

Sarritan, **emakumeen protagonismoa desagiten** da. Aurrez adierazi bezala, kazetaritza-testuetan edo berrieta aurkeztzen diren irudi batzuk inkoherenteak dira berriaren gaiarekin edota protagonismoarekin; zentzu horretan, batzuetan, emakumeak ez dira iruditzen agertzen, nahiz eta berrian protagonismoa izan. Era berean, egiaztatu dugu batzuetan, emakumeak berrieta aipatzeko moduko subjektua izan zitezkeen arren, desagertu egin dela euren protagonismoa; izan ere, emakumeei hitza eman ordez, euren hitzak labur-labur jaso dituzte,

artikuluaren amaieran soil-soilik aipatuak izan dira –non informazioak garrantzi txikiagoa baitu–, eta abar.

Azkenik, ohartarazi behar dugu aztertutako berri eta kazetaritza-testu guztietan, behin baino ez dela agertu **I.FEM** alderdia, eta aipamen bat besterik ez dela izan, Europako beste hainbat hautagaitza txikiri egindako erreferentziaren barruan.

Feminismoak, orokorrean, presentzia oso urria izan du: ezkerreko alderdi batzuek beren ezaugarrietako baten gisan jo dute («Euskal Herria errebeldea, intsumisoa, ekologista, feminista eta sozialista», «Equoko ordezkariak adierazi dute feminismoaren ahotsa izango direla Europan») eta noiz edo noiz, mugimendua barregarri utzi da (hain zuzen, PSOEko berdintasun-politikei erreferentzia egin zaienean: «*bandera feminista zaharkituak*»).

Azkenik, hizkuntza pertsonen artean komunikatzeko modua eta aldi berean, errealitatea irudikatzeko tresna denez gero, interesgarritzat jo dugu alderdi horri azterketaren atal bat eskaintzea.

Testu ia guztietan, hizkeraren erabilera sexista egin da uneraren batean. Ohikoa da neutroa erabili ordez, orokorrean genero maskulinora jotzea, eta femeninoa egoera bat azpimarrazteko besterik ez baliatzea. Hala, esaterako, hauteskunde-kanpainan zehar komunikabideek «los ciudadanos» terminoa erabili dute maizago, «la ciudadanía» edo «la población» terminoen ordez.

Izenburu eta laburpenen (testuetako atal garrantzitsuenak) %14,8en kasuan, hizkeraren erabilera sexista hauteman dugu, batez ere generiko maskulinoa desegoki baliatzearen ondorioz. Eta %1ek soilik egin dute hobetzeko ahaleginen bat, termino epizenoak erabilita hartara («la ciudadanía», eta abar). Nolanahi ere, hizkeraren erabilera ez sexista egiteko ahaleginak gorabehera, normalean ez da erabat lortzen.

100. TAULA:

KAZETARITZA TESTUAK EDO BERRIAK, KONTUAN HARTUTA IZENBURUAN ETA LABURPENEAN HIZKERA SEXISTA ERABILTZEN DEN (absolutuak eta %)

	K	%
Erabilera sexista	135	14,8
Erabilera ez sexista egiteko ahalegina	9	1,0
Ezin da baloratu	768	84,2
Guztira	912	100,0

Oharra: telebista eta irratia kasuan, ez ditugu izenburuak aztertu, eta adierazlea neurtzeko, berria aurkeztzen duen pertsonak emandako azalpena aintzat hartu dugu.

Gainerakoetan (%84,21) ezin izan dugu alderdi hori baloratu, ez dugulako aurkitu erabilera sexista espliziturik ez hobetzeko ahaleginik ere.

Generiko maskulinoa bi sexuak izendatzeko erabiltzea hizkeran aurrezteko arrazoiaren bitartez justifikatzen da maiz, hau da, bi generoak errepikatu behar ez izateko erabiltzen dela esaten da. Alabaina, oso gutxitan erabiltzen da neutroa, esaterako, «*la población infantil*». Gerta daiteke nahitasunik edo premeditaziorik ez egotea eta hizkeraren erabileraren balio

jarauntsien ondorioa izatea, baina, hala ere, nabarmendu behar dugu maskulino generikoa erabiltzeak emakumeen ikusgarritasun-falta dakarrela berekin, eta masa-komunikabideek, hura baliatuta, helarazten duten errealtatea hautemateko moduan eragina dutela.

Gara, maiatzak 16:

¿SE GANAN EL SUELDO LOS EURODIPUTADOS?

Una web recopila la cantidad de actividades de cada uno de los 766 diputados del Parlamento Europeo, filtrando la información por países y por grupos parlamentarios. De esta manera se puede saber cuáles son los eurodiputados más trabajadores y cuáles los más inactivos. Entre estos últimos destacan viejos conocidos del PP vasco como Jaime Mayor Oreja y Carlos Irujo.

REPORTAJE
Bela TALDUA



El sueldo base de un eurodiputado se cifra en torno a los 8.000 euros brutos anuales, cifra que como función o sueldo base, los diputados están obligados a pagar a los países de origen, entre otros, lo más de una vez al año el que la suma de sueldo de los diputados de España llega a 1.200 millones de euros al año. No resulta sencillo cuantificar el trabajo de los eurodiputados, ya que los datos...

El Correo, maiatzak 21:

El debate de ETB-2 suscitó una audiencia media de apenas 31.000 espectadores

de A. SANTOS

EL BAO. El debate electoral programado el lunes en ETB-2 y que también se retransmitió por Radio Bizkaia y eib.com suscitó una audiencia media de 31.000 telespectadores. La discusión entre los candidatos del PNV, EH Bildu, PSE, PP, IU y UPyD alcanzó una cuota de pantalla del 3,5, muy por debajo de la media de la cadena.

El programa, que se prolongó durante más de hora y media, superó, no obstante, los datos que cosechó el debate que, a la misma hora, se emitió en La Primera de TVE, que en Bizkaia logró una cuota de 2,3, con una media de 20.000 televidentes. Unos resultados que, en todo caso, quedaron muy lejos de las cifras de series como 'Volver' de Antena 3, que sentó ante el televisor a 4,5 millones de personas.

Por territorios, el debate del segundo canal de la radiotelevisión pública vasca fue seguido, sobre todo en Gipuzkoa, con una cuota de pantalla del 4,6, seguido de Bizkaia, con un 3,1, y de Álava con el 2,1.

Deia, maiatzak 21:

Los debates espantan al ciudadano

PNV y CIU alertan de que su formato y carácter puntual en campaña electoral solo provocan mayor desafección política

de Iker Santamaria

El debate electoral que se celebró el lunes en ETB-2, con la participación de los candidatos de PNV, EH Bildu, PSE, PP, IU y UPyD, suscitó una audiencia media de 31.000 espectadores, con una cuota de pantalla del 3,5, muy por debajo de la media de la cadena. Los datos de audiencia del debate electoral de ETB-2, que se celebró el lunes en ETB-2, suscitó una audiencia media de 31.000 espectadores, con una cuota de pantalla del 3,5, muy por debajo de la media de la cadena.

DEBATE DE ETB-2
3,5%
de cuota de pantalla. Fue el mayor de la parrilla de la noche.

DEBATE DE LA 1ª DE TV
4,2%
de cuota de pantalla. 136.000 espectadores de media en todo el País Vasco.

Erabilera ez sexista gauzatzeko ahalegin guztiak prentsan aurkitu ditugu –ohikoena iritzi- edo interpretazio-testuetan egitea da– eta egunkarien artean, *Deia* da aipatzekoa.

101. TAULA:

KAZETARITZA TESTUAK EDO BERRIAK, KONTUAN HARTUTA
IZENBURUAN ETA LABURPENEAN HIZKERA SEXISTA ERABILTZEN DEN,
ETA KOMUNIKABIDE MOTA (%) [k=912]

	TELEBISTA	IRRATIA	PRENTSA	GUZTIRA
Erabilera sexista	14,2	16,7	14,9	14,8
Erabilera ez sexista egiteko ahalegina	0,0	0,0	1,7	1,0
Ezin da baloratu	85,8	83,3	83,5	84,2
Guztira	100,0	100,0	100,0	100,0

102. TAULA:

KAZETARITZA TESTUAK EDO BERRIAK, KONTUAN HARTUTA
IZENBURUAN ETA LABURPENEAN HIZKERA SEXISTA ERABILTZEN DEN,
ETA KAZETARITA GENEROA (%) [k=912]

	INFORMAZIO- TESTUA	INTERPRETAZIO- TESTUA EDO MISTOA	IRITZI-TESTUA	GUZTIRA
Erabilera sexista	15,2	22,4	9,5	14,8
Erabilera ez sexista egiteko ahalegina	0,3	3,4	3,6	1,0
Ezin da baloratu	84,5	74,1	86,9	84,2
Guztira	100,0	100,0	100,0	100,0

103. TAULA:

KAZETARITZA TESTUAK EDO BERRIAK, KONTUAN HARTUTA
IZENBURUAN ETA LABURPENEAN HIZKERA SEXISTA ERABILTZEN DEN,
ETA KOMUNIKABIDE ZEHATZA (%) [k=912]

	ETB2	T5	TVE1	A3	SER	EITB	RNE	EL CORREO	DEIA	GARA	BERRIA	GUZTIRA
Erabilera sexista	8,4	8,3	20,5	20,8	14,5	33,3	0,0	26,5	11,4	15,1	0,0	14,8
Erabilera ez sexista egiteko ahalegina	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,4	2,5	0,8	0,0	1,0
Ezin da baloratu	91,6	91,7	79,5	79,2	85,5	66,7	100,0	71,1	86,1	84,0	100,0	84,2
Guztira	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Diferentziak ez dira oso handiak, baina emakumeek idatzitako testuetan, apur bat txikiagoa da maskulino generikoa desegoki erabiltzen duten titular eta laburpenen proportzioa (%13,0, gizonen kasuan, %15,9 den bitartean).

104. TAULA:
PRENTSAKO KAZETARITZA TESTU EDO BERRIAK, KONTUAN HARTUTA HIZKERAREN
ERABILERA SEXISTA EGITEN DEN ETA EGILEAREN SEXUA (%) [k=538]

	GIZONA(K)	EMAKUMEA(K)	MISTOA	EZEZAGUNA (INIZIALAK)	EZ DAGO SINADURARIK	GUZTIRA
Erabilera sexista	15,9	13,0	16,7	12,0	14,9	14,9
Erabilera ez sexista egiteko ahalegina	2,6	2,9	0,0	0,0	0,8	1,7
Ezin da baloratu	81,5	84,1	83,3	88,0	84,3	83,4
Guztira	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

5

PUBLIZITATE- TRATEMENDUAREN AZTERKETA

Esan dugun gisan, komunikabideen informazio-tratamendua aztertu ez ezik, hauteskunde-propaganda egiteko alderdi politikoek erabili dituzten publizitate-iragarki nagusiak analizatzeari ere heldu diogu.

2014ko Europako hauteskunde-kanpainaren publizitate-tratamendura hurbiltzeko atal honek ondokoak barne hartzen ditu: bateko, aztertutako iragarkien analisi orokor konparatua, zein-nean guztiek partekatzen dituzten ezaugarri nagusiak identifikatzen saiatu baikara, eta, besteko, iragarki bakoitzaren deskripzio xehatua, adierazleen sistemarekin aurkeztutako eskema berberari jarraitzen dioten bost bloketan egituratuta dagoena (kode bisuala eta entzutezko elementuak, ahozko elementuak, pertsonaiak, mezua eta sexismoa).

Publizitatean, sarritan baliatzen dituzte pertsona edo talde sozialei buruzko ohiko irudiak edo aurrez ezarritako ideiak, errealitatea ulertzeko modu bat ezartzen duten estereotipoak, azken batean; ondorioz, sinboloak eta ideologiak eraikitzen edota betikotzen laguntzen dute. Estereotipo sexisten edo generoei lotutakoen kasuan, rol, jarduera, atributu eta abarren arabera emakumeen eta gizonen arteko diferentziak ezartzen dira.

Emakumeek eta gizonak publizitatean zer-nolako irudia duten aztertu duten ikerketek, normalean, ondorioztatzen dute oso bestelako moduan irudikatzen dituztela batzuk eta besteak, eta ohikoa dela emakumeei rol femenino tradizionalak esleitzea (pasiboak, zaindariak, etxe-ko andreak, eta abar), bai eta emakumeak desio-objektu sexual gisa agertzea ere, zeina publizitatea egiten den produktu edo zerbitzuarekin lotuta ez baitago edo oso lotura txikia baitu. Gizonak, askotan, aditu gisa azaltzen dira, eta emakumeak, berriz, beren iritzia adieraztera mugatzen dira, bestelako garrantzirik eman gabe.

Publizitatean elementu androzentrikoek oraindik ere diraute, irudietan beharbada ez hainbeste, baina bai, ordea, hizkeran, eremu fisikoetan, mezuan... Hizkeraren erabilera sexista (maskulinoaren erabilera generikoa, jauzi semantikoa...) arrunta da, eta, era horretan, emakumeak ez dira izendatzen, edota gizonak dira subjektu bakarra; hizkera bisualari dagokionez, gaur egun emakumeek presentzia handiagoa dute irudietan, baina hori ez da oztopo genero-diferentziak behatzeko rol, jarduera, betetzen dituzten eremu, helarazten diren eredu eta abarrei begiratzuz gero; gama kromatikoak joera desberdinak markatzen jarraitzen du (leunak emakumeentzat, eta biziak gizonentzat), eta abar.

Azpirarratu beharreko lehenengo ezaugarrietako bat da hauteskunde-kanpainako alderdi politikoen iragarkiek publizitate arruntetik zeharo desberdintzen dituzten nolakotasunak dituztela. Aztertzen ari garen iragarkiak, normalean, politikoki zuzenagoak dira, eta horietan, sozialagoak diren iragarkietan edota publizitate instituzionalean gertatzen den antzera, emakumeen irudikapena errealitatera gehiago hurbiltzen da, genero-estereotipoak gutxiago erabiltzen diren aldi berean.

Publizitate eta komunikazio instituzionalaren alorrean indarrean dagoen araudiak sexuen arteko berdintasun-printzipioa errespetatzeko beharra xedatzen du eta, horretaz aparte, ugariak dira tradizionalki ezarritako genero-ordena hausteko gomendioak. Badirudi alderdi politikoei sustatutako hauteskunde-kanpainak horiek bete eta hein batean, horietara egokitzten saiatzen direla.

Ez dirudi xede-talde zehatzik dagoen; hau da, aztertutako iragarkiak ez dira herritar-multzo jakin batera bideratzen, gehienek ez dutelako biztanleria-talde edo -multzo bakarra erakartzen (gazteak, emakumeak...). Iragarkiok biztanleria osoa (biztanleria heterogeneoa) hartu eta erakarri nahi duten neurrian, gutxiagotan erabiltzen dute publizitatearen maskulinizazioa edo feminizazioa, eta gutxiagotan agertzen dira genero-rol jakinekin identifikatzeko mekanismoak, beste publizitate-iragarki mota batzuetan gertatu ohi den bezalaxe.

Adierazi nahi diren errealitateen heterogeneotasuna eta aniztasuna tartean, askotarikoak dira espazioak (kanpoaldeak eta barnealdeak, landa- eta hiri-eremuak...) eta irudietako kolore-

gamak, berriz, neutrora jotzen du. Beharbada horregatik ere, iragarki batzuetan limurtze-modu intelektuala da nagusi eta beste batzuetan, ordea, hunkiberatasuna bilatzen da, gizona-adimena/emakumea-hunkiberatasuna dikotomia apurtuz emaitza gisa. Emakumeek presentzia handia dute (are gehiago, aztertutako zazpi iragarkietatik hirutan, eurak dira nagusi), eta batzuk erreferente diren askotariko emakumeak barne hartzen saiatu dira; hala, emakumeen irudi aktiboa eta balioaniztuna igorri dute.

Alderdi politikoek aukeratzen dute bere programa edo identitatearen zein alderdi helarazi nahi dituzten, beste batzuk kanpo utzita. Emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna iragarki batzuetan azaldu da (aztertutako zazpietako hiruk jorratu dute); alderdi bakoitzarentzat gaiak izan dezakeen garrantzia adierazten du horrek.

Orokorrean, kanpaina politikoei nola heldu alderdi politikoen identitateak, sustatzen dituzten balioek, hautagaiaren sexuak, lehentasuna emandako ildo estrategikoek eta abarrek zehazten eta baldintzatzen dute, eta alde batera uzten dira biztanleria-talde handi batentzat deserosoak edota arbuiaitzeko modukoak izan daitezkeen gaiak.

Hala ere, hobetu daitezkeen alor batzuk aurkitu ditugu, batik bat hizkeraren erabilerarekin (bi iragarkitan «ciudadanos» eta «nuestros hijos» generiko maskulinoa erabili da) eta emakumeen eta gizonen arteko berdintasunaren aurrean erakutsitako iritzi kritiko eskasarekin lotutakoak. Izan ere, genero-estereotipoak sendotzen ez badira ere, ez dira zalantzan jartzen (iragarki bakarrean identifikatu ditugu elementu positiboak).

Gainera, adierazi behar dugu kontuan hartuta publizitateak herritarrengan duen eragina, nahiko genukeela iragarkiok araudia bete eta emakumeen eta gizonen arteko berdintasunaren alorrean «zuzen» jokatzeari aparte, horiek ekoizpenean jardun duten eragile guztiek ekimen handiagoa erakustea, herritarrak sentsibilizatzen lagundu dezaketen elementuak txertatzeko orduan.

ZER ELEMENTU ZEHATZ TXERTATU DITU ALDERDI POLITIKOEN PUBLIZITATE-IRAGARKI BAKOITZAK?

5.2

Kode bisualaren eta entzutezko elementuen azterketa

	EAJ	EH BILDU	PP	PSOE	IU	UPD	I.FEM
DESKRIBAPENA	Iragarkian Izaskun Bilbao agertzen da: profil ezberdineko pertsonak (gazteak, adinekoak, landa-eremuan edo itsasoan lan egiten dutenak...) dauden hainbat lekutik igarotzen da. Bera da iragarkiko ahots nagusia, nahiz eta amaieran, EAJ bozkatzeko ahots maskulinoa entzuten den. Hautagaiaren dinamismoa eta hurbiltasuna erakusten dira.	Iragarkiaren hasieran, offeko ahots maskulino bat entzuten dugu, troikaren Europari, murrizketei, faxismoari eta abarrei (agente politikoek bidez irudikatzen direnak) «ezetz esateko» deia egiten duena. Ostean, offeko ahots femenino batek erabakitze eskubideari, emakumeen eskubideei, elkartasunari eta abarrei «bai esatera» bultzatzen du. Iosu Mirena Juaristik amaiera ematen dio iragarkiari, erabakitze eskubidea aldarrikatuta eta EH Bilduri botoa emateko eskatuta. Iragarkian zehar, manifestazio eta ekitaldi sozial eta politikoak irudiak erakusten dira, herritarren presentzia azpimarratzen dutenak.	Iragarkiak hainbat eremu eta eguneroko egoera aurkezten ditu (korrika ari den emakumea, pausoak ematen ari den haurra, mahai baten inguruan dagoen familia...). Zera da ildo nagusia: Europako hauteskundeetan jokoan dauden gaiak azpimarratzea, hala nola susperraldi ekonomikoa, krisitik ateratzea eta enplegua. Europatik igarotzen den etorkizuna.	Iragarkian, hiri bateko zerua zeharkatzen duten petaloak ikus ditzakegu. Badirudi bide bat erakusten ari direla, hauteskontzietarako bidea, hain zuzen, maiatzaren 25ean. Igandean botoa ematera bultzatzen ditu herritarrek, murrizketa sozial eta ekonomikoak ezetz esateko.	Iragarkiek sexu eta adin ezberdineko pertsonen hitza ematen die. Herritarren ahotsa adierazten du, bide beretik doan ahotsa. Etorkizuna guztion artean eraikitzearen aldeko apustua egiten da. Hitza partekatua dela adierazteko, pertsonaiekin ahotsak tartekatzen dira; era horretan, batzuetan, irudian emakume bat ageri denean, gizon batena da ahotsa, eta alderantziz.	Hautagaien eta alderdiko kideen hitz eta presentziaren bidez, Europa defendatzen duen eta bat eginda dagoen alderdiaren irudia helarazten da. Bertan, herritarren egunerokoan eragina duten erabaki garrantzitsuak hartzen dituzte.	Europako hauteskundeetarako hautagaiak berdintasunaren alorrean alderdiak zer-nolako jarrera duen deskribatzen du. Ez da telebista-iragarki arrunt bat, formatu estankoa du, non hautagaiak alderdiaren aldarrikapenak laburbiltzen baititu.
NAGUSI DEN IRUDI MOTA	Errealista	Konbinazioa	Errealista	Konbinazioa	Errealista	Errealista	Errealista
EMAKUMEEN PRESENTZIA IRUDIETAN	Proporzio bera	Proporzio bera	Emakume gehiago	Emakume bat	Emakume gehiago	Proporzio bera	Emakume bat
NAGUSI DEN MUGIMENDU ABIADURA	Abiadura aldatu gabe	Abiadura aldatu gabe	Abiadura aldatu gabe	Abiadura aldatu gabe	Abiadura aldatu gabe	Abiadura aldatu gabe	Abiadura aldatu gabe
PLANO KOPURUA SEGUNDOKO	7 plano 29 segundotan	21 plano 30 segundotan	14 plano 30 segundotan	10 plano 30 segundotan	47 plano 76 segundotan	18 plano 30 segundotan	1 plano 32 segundotan
NAGUSI DEN KOKALEKUA	Kanpoaldea (hainbat): hiri- eta landa-eremua, barnealdea eta kostaldea...	Nagusiki kanpoaldea. Manifestazioak eta ekitaldi sozial eta politikoak ageri dira.	Kanpoaldea eta barrualdea: parke bat, etxebizitza baten barrualdea, bulego bat, eskola bat, landa-eremua, hiria, eta abar.	Kanpoaldea: hiri bateko etxebizitza-blokeak.	Ez dago kokaleku zehatzik, baina barrualdean gertatzen da.	Kanpoaldea eta barrualdea: hiria, mitinak egin diren lekuak...	Kanpoaldea: parke bat

Kode bisualaren eta entzutezko elementuen azterketa (jarraipena)

	EAJ	EH BILDU	PP	PSOE	IU	UPD	I.FEM
GAMA KROMATIKOA	Normala	Kolore biziak edo bortitzak	Normala	Normala	Normala	Normala	Normala
MUSIKAREN INTENTSITATEA	Leuna, eta aldi berean dinamikoa	Leuna, eta aldi berean dinamikoa	Leuna, eta aldi berean dinamikoa	Leuna, eta aldi berean dinamikoa	Leuna	Leuna, eta aldi berean dinamikoa	Ez dago musikarik
MUSIKA MOTA	Instrumentala	Instrumentala	Ahotsak soilik	Instrumentala	Instrumentala	Instrumentala	Ez dago musikarik

Ahozko kodearen azterketa

	EAJ	EH BILDU	PP	PSOE	IU	UPD	I.FEM
SLOGAN/IRAGARKI OSOA	Euskadi gehiago, Europa berrian. Hona hemen iragarki osoa: «Euskadik identitate propioa du European. Europar Batasunean, gure herrialde- eta kudeaketa-eredua balioesten dute. Euskadiren interesak defendatzeko eta pertsonen konpromiso handiagoa duen Europa eraikitzeko lan egiten dugu. Izaskun Bilbao Barandica naiz. I am basque. Euskadi gehiago, Europa berrian. Eman botoa EAJri. Europarako koalizioa».	Esan baietz.. esan baietz.. Hona hemen iragarki osoa: «Esan ezetz troikaren, prekaritatearen eta murrizketen Europari. Esan ezetz bakearen etsaiei, faxismoari eta harresiz betetako Europari. Esan baietz erabakitze eskubideari eta konponbideari; esan baietz bizitza duinari eta emakumeen eskubideei; esan baietz herrien arteko elkartasunari eta askatasunari. Euskal Herriak eta euskaldunok geure etorkizuna erabaki nahi dugu: eman botoa EH Bilduri. Maiatzaren 25ean, EH Bildu».	Jokoan dagoena da... Hona hemen iragarki osoa: «Jokoan dagoena susperraldia da. Jokoan dagoena krisitik ateratzea da. Jokoan dagoena enplegua da. Jokoan dagoena da Espainia da. Eta guztia Europatik igarotzen da. Jokoan dagoena etorkizuna da. Eman botoa Alderdi Popularrari».	Igande honetan, bazoaz... Hona hemen iragarki osoa: «Igande honetan, bazoaz. Zure askatasuna lortzera zoaz. Zure eskubideak lortzera zoaz. Zure etorkizuna lortzea zoaz. Igande honetan, bazoaz! Ezetz esango diozu lan-erreformari. Osasun- eta hezkuntza-murrizketei. Ezetz esango diezu Merkeli, Cañeteri eta Rajoyri. Igande honetan, bazoaz. Zure botoarekin, Europa mugiarazten duzulako. Alderdi sozialista».	Herritarren boterea. Hona hemen iragarki osoa: «Beste alde batera begiratzeko esaten digute. Gure kabuz aritzeko, bakarrik gaude eta. Uste dute ez dugula iritzi berbera, baina oker daude. Askok gaudelako atzean, batek esaten duenean: «kaleratze hau geldituko dugu». Elkarrekin gaudelako batek oihukatzen duenean: «geuk erabaki». Gure seme-alabak herrialdetik kanporatzen ari direlako, eta haiekin batera, gure zati bat urruntzen delako. Oker daude pentsatzen badute noraezean dabilzan uharteak garela; artxipielago bat gara. Elkarrekin gaude. Marea geldiezina gara. Ahots batez, demokrazia gehiago, justizia, berdintasuna, enplegua eskatzen dugu. Ahots batez, esaten dugu osasuna eta hezkuntza ez direla jarauntsitako pribilegioak, ezpada lortutako eskubideak. Beste Europa bat nahi dugu, gutxi batzuek egindako bahiketarik aske egongo dena. Badakigu etorkizuna hobe izan daitekeela. Badakigu hobe izango dela. Eta guztion artean eraikiko dugu. Kontuz. Ehunka, milaka, miloika gara. Herritarrak gara, eta boterea dugu. Herritarren boterea».	Batasunak indarra dakar. Hona hemen iragarki osoa: «Europak giza itzaropenerako esparru aproposa izaten jarraitzen du. Gure seme-alabak bizitzea nahi dugun herritarren eremua da. European, gure eguneroko bizitzari eragiten dioten gaiak erabakitzen dituzte. Europa da horretarako espaziorik egokiena. Batasunak indarra dakar.	Ez dago sloganik. Hona hemen iragarki osoa: «Juana María Santana naiz, INIZIATIBA FEMINISTA alderdiko Europako Parlamenturako hautagaia. Nire alderdiak uste du berdintasun inklusiboa gizarte-garapenerako faktore oso indartsua dela. Hauxe dira gure premiak: enplegu duina eta soldata parekideak emakume eta gizonen artean, sexu- eta ugalketa-eskubideak eta abortu askea, segurua eta doakoa, genero-indarkeria eta gizakien salerosketa eta trafikoa ezabatzea. Posible dugu kapitalismo basatitik aldendu eta garapen jasangarriantzt joatea, zerga-sistema bidezkoagoa izango duena. Zu ere horrekin bat baldin bazatoz, maiatzaren 25ean, eman botoa INIZIATIBA FEMINISTARI.

Ahozko kodearen azterketa *(jarraipena)*

	EAJ	EH BILDU	PP	PSOE	IU	UPD	I.FEM
OFF-EKO AHOTSA	Maskulinoa	Maskulinoa eta femeninoa	Maskulinoa	Femeninoa	Ez dago	Ez dago	Ez dago
PERPAUS MOTAK	Adierazpen eta exhortaziokoak	Exhortaziokoak	Adieraz-penezkoa	Aginterazkoa	Adierazpenezkoa	Adierazpenezkoa	Adierazpenezkoa
PERTSONA GRAMATIKALA	Singularreko lehenengoa eta bigarrena	Singularreko bigarrena	Singularreko bigarrena (slogana)	Singularreko bigarrena	Pluraleko lehenengoa	Pluraleko lehenengoa	Singularreko lehenengoa eta bigarrena
NAGUSI DEN ADITZ DENBORA	Orainaldia	Orainaldia	Orainaldia	Orainaldia	Orainaldia	Orainaldia	Orainaldia
NAGUSI DIREN ADIZKIAK	Pertsonalak eta inpertsonalak	Konbinazioa	Inpertsonalak	Pertsonalak	Pertsonalak	Inpertsonalak	Pertsonalak
HIZKERA SEXISTAREN ERABILERA (MASKULINO GENERIKOA)	Ez	Ez	Ez	Ez	Bai	Bai	Ez
ALDERANTZIKATZE ERREGELA[29]	Ez	Ez	Ez	Ez	Ez	Ez	Ez

Pertsonaien azterketa

	EAJ	EH BILDU	PP	PSOE	IU	UPD	I.FEM
AGERI DIREN PERTSONAIEN KOPURUA	40 inguru	Zehaztugabea	9	5	12	3	1
AGERI DIREN PERTSONAIA FEMENINOEN KOPURUA	20 inguru	Erdia, gutxi gorabehera	4	3	9	2	1

[29] Erabiltzen diren termino batzuen eduki semantikoa diskriminatzailerik da femeninoan erabiltzen direnean.

Pertsonaien azterketa (*jarraipena*)

	EAJ	EH BILDU	PP	PSOE	IU	UPD	I.FEM
IRAGARKIAREN PERTSONAIA NAGUSIA	Emakumea	Gizona	Ez dago pertsonaia nagusirik	Ez dago pertsonaia nagusirik	Ez dago pertsonaia nagusirik	Mistoa	Emakumea
PROTAGONISMOA DUEN PERTSONAREN IZENA	Izaskun Bilbao	Iosu Mirena Juaristi	Ez dago protagonista nagusirik	Ez dago protagonista nagusirik	Ez dago protagonista nagusirik	Rosa Díez, Maite Pagazaurtundua, Francisco Sosa Wagner	Juana María Santana
Sexua	Emakumea	Gizona	-	-	-	Mistoa	Emakumea
Presentzia	Ikus-entzunezkoa	Ikus-entzunezkoa	-	-	-	Ikus-entzunezkoa	Ikus-entzunezkoa
Eginkizuna	Gidaria-narratzailea	Beste pertsonaia batzuen mende	-	-	-	-	Gidaria- narratzailea
Mota	Emakume hautagaia	Gizon hautagaia	-	-	-	Emakume hautagaia, gizon hautagaia eta alderdiko burua	Emakume hautagaia
Adina	Heldua	Heldua	-	-	-	Helduak	Heldua
Ekintza edo mugimendua	Mugimendua edo dinamika	Estatikoa edo pasiboa	-	-	-	Hiru kasuetan, mugimendua eta dinamismoa	Estatikoa edo pasiboa
Keinua eta jarrerak	Ibiltzen da, irribarre egiten du, agurtzen du	Geldi dago, hitz egiten du	-	-	-	Emakumeek irribarre egiten, txalotzen, behatzen, hitz egiten dute. Gizon hautagaiak hitz egiten du, bere iritzia keinuen bidez inposatzen du.	Ia keinurik gabe, hitz egiten du
Itxura fisikoa	Informala	Informala	-	-	-	Informala	Informala
Jarrera psikologikoak	Segurtasuna, hurbiltasuna, dinamismoa, alaitasuna, begikotasuna	Liderra, eta alboan, bere taldea	-	-	-	Baretasuna/afektibitatea, hurbiltasuna/hezkuntza- jakintza	Baretasuna
Objektu bihurtzea, barregarri uztea, menderatzea edo sexualizatzea	Ez	Ez	-	-	-	Ez	Ez
Ahots-tonua	Leuna, gertukoa, segurua	Indartsua, serioa	-	-	-	Leuna, gertukoa, hezigarria	Leuna, gertukoa
Hizkera-mota	Informala	Informala	-	-	-	Informala	Konbinazioa

Pertsonaien azterketa (jarraipena)

	EAJ	EH BILDU	PP	PSOE	IU	UPD	I.FEM
Ahots-denbora	Iragarkiaren erdia baino gehiago	Iragarkiaren erdia baino gutxiago	-	-	-	Iragarkiaren erdia baino gutxiago	Iragarkiaren erdia baino gehiago
Nagusi den plano-mota	Ertaina	Ez dago nagusi den planorik	-	-	-	Ez dago nagusi den planorik	Luzea
Planoaren kategoria	Normala	Kontrapikatua	-	-	-	Liderrarena, kontrapikatua, eta hautagaiarena, normala	Normala
Aditz-denbora	Indikatiboa	Agintera	-	-	-	Indikatiboa	Indikatiboa
Ikusleari erreferentzia egiten zaio edo harengana jotzen da	Harengana jotzen da	Harengana jotzen da	-	-	-	Ez da harengana jotzen	Harengana jotzen da

Mezuaren azterketa

	EAJ	EH BILDU	PP	PSOE	IU	UPD	I.FEM
MEZUA	Europar presentzia eta identitate propioa duen Euskadiren ideia transmititu nahi da. Euskal kudeaketa eta eredia balioesten dira. Pertsonetikiko konpromisoa helarazten da. Mugitzen ari den herrialdea eta alderdi dinamikoa eta pertsonengandik hurbil dagoena erakusten dira.	Izan behar dena eta izan behar ez dena, arbuiatzen dena eta defendatzen dena transmititzen da. Alderdiak «bai esaten» dituen gaiak dira ardatza: erabakitzeko eskubidea, gizarte-eskubideak, emakumeen eskubideak... Bere eskubideen alde manifestatzen eta mugitzen den gizarte aktiboa erakusten da.	Iragarkia Europako hauteskundeetan jokoan dauden alderdiak azaltzen saiatzen da, eta ekonomikoak dira horiek funtsean (susperraldia, krisia, enplegua). Irudiek egunerokotasuna erakusten dute, eta hori da, azken batean, Europar hartzen diren erabakiekin lotu nahi dena.	Aginterazko moduan, igandean izango diren Europako hauteskundeetan parte hartzea bultzatzen ditu herritarrak, era horretan, beren eskubideen inguruan erabaki ahalko dutelako eta ezetz esango dietelako ez bakarrik lan-erreformei eta enpleguan eta osasunean egindako murrizketei, baizik eta murrizketa sozial eta ekonomikoak lotuta dauden ordezkari politikoei ere.	Batasun-mezua helarazten da. Ahots bakarra osatzen duten ahotsen multzoarena, helburu berberari jarraitzen diona: etorkizuna eraiki eta eraldatzea.	Europa handiagotzen da, eta bertan hartzen diren erabakiek gure egunerokoan duten eragina helarazi nahi da.	Alderdi politikoak generoaren esparruan duen jarrera helarazi nahi da.

Mezuaren azterketa (jarraipena)

	EAJ	EH BILDU	PP	PSOE	IU	UPD	I.FEM
XEDEA	Hautagaiaren eta alderdiaren dinamismoa eta hurbiltasuna erakustea.	Gizarte-eskubideak defendatuko dituen aukera gisa agertzea, beste alderdi eta politikariek halaxe egin ez baitute. Euskal gizartearen ahotsa izatea Europan, euskaldunen erabakitzeke eskubidearen alde egingo duena.	Europako hauteskundeetan bozkatzek duen garrantzia azaltzea, herrialde eta bertako herritarren eguneroko bizitzan zuzeneko eragina du eta.	Europako hauteskundeetan bozkatzera motibatzea, eta hauteskundeek eta herritarrek horietan ematen duten botoak duten balioa azaltzea.	Herritarrek bat egin duten eta boterea duten irudia helaraztea.	Europar batasuna dagoela eta bertan hartzen diren erabakiek gure egunerokoan duten eragina helaraztea. Era berean, bat egin duen alderdia erakustea ere bilatzen du.	Alderdi politikoak generoaren alorrean duen jarrera helaraztea, eta hautagaia ezagutaraztea.
XEDE TALDEA	Euskal biztanle guztiak	Euskal biztanle guztiak	Euskal biztanle guztiak, batez ere gazteak eta familia gazteak	Biztanleria, oro har/ aldirietako emakume gazteak	Biztanleria, oro har	Biztanleria, oro har	Biztanleria, oro har
IRAGARKI MOTA (TONUA)	Positiboa	Kontrastea/negatiboa	Positiboa	Positiboa eta negatiboa	Kontrastea (aurkaria erasotzea eta asoziazio negatiboak)	Positiboa	Positiboa
LIMURTZEKO MODUA	Intelektuala	Intelektuala eta hunkiberatasuna	Hunkiberatasuna	Intelektuala	Hunkiberatasuna	Intelektuala	Intelektuala
GAIAK	Identitatea, Europaren eraikuntza, herrialde- eta kudeaketa-eredua, pertsonetikiko konpromisoa.	Prekarietatea eta murrizketak, identitatea eta subiranotasuna, gizarte-eskubideak, emakumeen eskubideak.	Ekonomia (susperraldia, krisia, enplegua), Europatik igarotzen den etorkizuna	Gizarte-eskubideak, ekonomia eta enplegua (lan-erreforma), osasuna, hezkuntza.	Pertsonen bat egitea, etxebizitza (kaleratzeak), emakumeen eskubideak, enplegua, osasuna, hezkuntza.	Europa identitate moduan, eta Europan hartzen diren erabakiek gure egunerokoan duten garrantzia.	Enplegu duina eta soldata parekideak emakume eta gizonen artean, sexu- eta ugalketa-eskubideak eta abortu askea, segurua eta doakoa, genero-indarkeria eta gizakien salerosketa eta trafikoa ezabatzea, garapen jasangarria.
(DES) BERDINTASUNAREN GAIA	Ez	Bai	Ez	Ez	Bai	Ez	Bai
BALIOAK	Identitatea, konpromisoa	Bakea, erabakitzeke eskubidea, duintasuna, elkartasuna, askatasuna, berdintasuna	Segurtasuna, lasaitasuna	Askatasuna, eskubideak	Demokrazia, justizia, berdintasuna	Giza itzaropena, Europako identitatea	Berdintasuna, justizia

Sexismoaren azterketa

	EAJ	EH BILDU	PP	PSOE	IU	UPD	I.FEM
GENERO ESTEREOTIPOAK	Ez dira sendotzen, ezta zalantzan artzen ere	Estereotipoak zalantzan jartzen dira	Ez dira sendotzen, ezta zalantzan jartzen ere	Ez dira sendotzen, ezta zalantzan jartzen ere	Ez dira sendotzen, ezta zalantzan jartzen ere	Ez dira sendotzen, ezta zalantzan jartzen ere	Ez dira sendotzen, ezta zalantzan jartzen ere
SEXISMOA	Ez dago	Ez dago	Ez dago	Ez dago	Badago (hizkeraren erabilera sexista: «estamos solos», «estamos juntos», «construir entre todos»)	Badago (hizkera sexista: «ciudadanos», «nuestros hijos»)	Ez dago
AZKEN OHARRAK	Nagusia ez bada ere, irudi batzuetan arrantzaleak ageri dira (guztiak gizonak), eta horrek genero-rol tradizionalarekiko lotura egitera eramaten ditu ikusleak. Emakume hautagaiak narrazio osoa egiten du, salbu eta botoa eskatzen den amaierako unean, non ahots maskulino bat entzuten baita; eta hori boterea mugatzeko modu baten gisan interpreta dezakegu.	Iragarkiak gizonak eta emakumeak erakusten ditu, manifestazio batean. Talde-lanean oinarritutako eredia helarazten da. Hautagaiak beste iragarki batzuetan baino presentzia txikiagoa du, eta normalean, pertsona-talde bat du alboan. Emakumeak ageri diren irudi askok emakumeak aktiboak direla eta aldarrikapenak egiten dituztela erakusten dute. Emakumeen irudia plano ertaina erabilita sendotzen da. Positiboki baloratu dugu botoa eskatzen duen amaierako ahotsa emakume batena izatea. Emakumeen eta gizonen arteko berdintasunak presentzia nabarmena du.	Iragarkiak emakume gehiago erakusten ditu gizonak baino, hainbat jarduera egiten. Eguneroko ekintzak dira (bizikletaz ibiltzea, goizean jaikitzea, argazki bat ateratzea...), estereotipoak sendotzen ez dituztenak, baina zalantzan jartzen ez dituztenak.	Hautagaia publizitate-panel batean aurkeztu dute, protagonismo eta dinamismorik gabe.	Kontuan hartu behar dugu iragarkiotan, pertsonaien ahotsak tartekatzen direla; era horretan, batzuetan, irudian gizon bat ageri denean, emakume batena da ahotsa, eta alderantziz. Guztiak ahots bakarraren inguruan bildu direla adierazi nahi du. Aldiz, tradizionalki emakumeekin erlazioz atutako gai batzuk emakumeen ahotsei lotu zaizkie. Emakume-ereduen aniztasun handia erakusten da (gazteak, adinekoak, immigranteak...).	Noiz edo noiz, genero-rolak eta -estereotipoak modu sotilean sendotzen dira. Protagonismoa duten emakumeek, aktiboak badira ere, baretasuna, afektibitatea eta hurbiltasuna helarazten dituzte, eta protagonismoa duen gizona ezagutza duen eta zeregin hezigarria duen pertsona baten gisan aurkezten da.	Azpimarratzekoa da gaia programatikoa delako, eta hautagaiak bere programa modu zuzenean aurkezten duelako, atzean dauden jokorik gabe.

6

DIAGNOSTIKOAREN LABURPENA ETA GOMENDIOAK (INFORME EJECUTIVO)

Kapitulu honetan diagnostikoaren ekarpen nagusien laburpena txertatu dugu, bai eta horiek zenbait hobekuntza-gomendioekin erlazionatu ere. Bi ataletan banatuta dago: bata informazio-tratamendua lantzen du eta hortaz, hauteskunderen estalduran komunikabideek egingo dako lana zuzentzea du xede; besteak, aldiz, publizitate-tratamenduari heltzen dio, eta bere hartzaile nagusiak alderdi politikoak eta hauteskunde-kanpainarako euren publizitatearen ekoizpenean parte hartzen duten agenteak dira.

INFORMAZIO- TRATAMENDUA

6.1

NORK HITZ EGIN DU?

- Prentsa-komunikabideetan, **hauteskunde-kanpainaren berri eman duten emakumeen kopurua** gizonena baino **txikiagoa izan da**: sinatutako hamar testutik hiru baino pixka bat gutxiago emakumeek egindakoak dira.
- Emakumeek idatzi dutenean, ohikoagoa da informazio-izaerako berriei arduratzea. Aldiz, **argitaratutako iritzi-testu gehientsuenak gizonak sinatu dituzte**. Testu horietako asko komunikabideetako kolaboratzaileek idatzi dituzte; hori dela eta, egiaztatu dugu genero-ikuspegitik begiratuta, komunikabideak ez direla irizpide ekitatiboa jarraitzen ari enkargu horiek egiteko orduan.
- Emakumeek kanpainaren inguruan idatzitako prentsa-testuen ezaugarri nagusia euren emandako interes ertaineko kazetaritza-tratamendua da. Hala ere, esan beharra dago emakumeek sinatutako testu-proportzio handiagoari eman diotela komunikabideek garrantzi handia (baina gizonak, orotara, testu-bolumen handiagoa sinatu dute eta ondorioz, euren sinatutako interes handiko testuen kopuruak emakumeena gainditzen du).
- Lau testu edo berritik hirutan, beste pertsona edo iturri batzuei hitza eman die kazetariak (hala, mezua helarazten duena ez da komunikabidea izan soil-soilik). Hori gertatu denean, gizonak hitza ematea izan da ohikoena. Hain zuzen, **aztertutako kasuen %80 inguruk gizonen iritzia hartu dute baitan, eta testu eta berrien %47k besterik ez diete emakumeei hitza eman**. Kanpainan zehar, 81 emakumek eta 216 gizonak izan dute hitza komunikabideetan.
- Emakumeen hitzen gabezia nabarmen handiagoa izan da prentsan argitaratu diren iritzi-testuetan. Testu-mota horietako hamarretik hirutan baino gutxiagotan agertu dira emakumeak, eta **aditu gisa gizonengana jotzeko joera handiagoa hauteman dugu**.
- Emakumeen iritzia adierazi direnean, ohikoagoa da beste gizon batzuen iritziekin batera agertzea; alderantziz, berriz, gutxiagotan aurkitu dugu. Gutxi gorabehera horietako %19k emakumeei soilik eman diete hitza; aldiz, aurkako kasuan, %52ra iritsi da proportzioa.
- **Egiaztatu dugunez, nolabaiteko lotura dago testua idazten duen pertsonaren sexuaren eta emakumeek bertan hitza izatearen artean**. Emakumeek idatzitako hamar testutik seik baino gehiagok emakumeren bati hitza eman diete, baina idazlea gizon bat izan denean, hamar testutik lautan baino ez da hala izan.
- PPko hautagaiari (gizona) PSOEko emakumeari baino maizago eman zaio hitza, nahiz eta aurreko Europako hauteskundeetan, PSOEko ordezkaritza handiagoa lortu.

Datuek erakusten dute emakumeen ahotsak gizonenak baino presentzia txikiagoa duela komunikabideetan, eta nagusiki emakumeak direla emakumeei hitza ematen dietenak, prentsako albisteen bidez. Horiek horrela, hedabideetan duten presentzia hainbat bultzatzeko mota ezberdineko neurriak hartu behar dira:

1. Komenigarria litzateke komunikabideak kontzientziaztea, iritzi-testuak idatzi ohi dituzten kolaboratzaileei enkarguak egiten dizkietenean, emakumeei orain dutena baino leku handiagoa egiteko.
2. Funtsezkoa iruditzen zaigu komunikabideetan lanean ari diren profesionalak ezagutaraztea emakumeek hainbat ezagutza-esparrutan duten esperientzia eta egindako ekarpenak, tradizionalki lotuta egon diren horietatik harantz, eta batez ere alor politikoan. Modu horretan, interpretazio- eta iritzi-testuek euren hitzak jasoko dituzte, idazleek, beren argudiatzeak sendotzeko, adituen adierazpenak erabiltzeko joera baitute. Zentzu horretan, desiragarria izango litzateke profesional horiek emakumeen eskubide politikoen azterketan eta sustapenean diharduten gizarte- eta emakume-erakundeekin harremanetan egotea.

ZERI BURUZ HITZ EGIN DA?

- Kanpainan zehar emititutako informazio-kopuruen erdiak baino pixka bat gehiagok programatikoak ez diren informazioak helarazi dituzte, batez ere prentsan, iritzi-artikulu, zutabe zein erreportajeen bidez, eta maiztasun handiagoz bigarren astetik aurrera. Hau da, **ez dute eskaini hauteskunde-programen edukietan oinarrituta herritarren botoa bideratzeko behar adina informazio interesgarri eta baliagarririk.**
- Hona hemen presentziarik handiena izan duten informazio ez programatikoak: hautagai, gobernu edo alderdi politikoen inguruko iritziak edo gogoetak; kanpainan zehar jazotako gertakari zehatzak (hautagai-eztabaidak, anekdotak, agenda, etab.); inkestatik datozen datuak; hauteskundeak, prozedurak antolatzen diren moduaren inguruko informazioa. Gainera, gai horiek pisurik handiena izan dute interes handitzat sailkatutako testuetan (betetako espazioaren, orrialdean duen lekuaren, kokapenaren, irudi eta laburpenen txertaketaren arabera).
- Landutako gai programatiko nagusiak, berriz, hauexek izan dira: ekonomia eta enplegua, eta herrien identitatearekin, subiranotasunarekin eta Europa eraikitzeke ereduarekin lotutakoak.
- **Osasuna, hezkuntza, kultura-aniztasuna, gizarte-politikak, garapena eta ingurumena, emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna edo pobreziaren aurkako borroka, aldiz, ia ez dira landuak izan komunikabideek egindako hauteskunde-kanpainaren estalduran.**
- Diferentziak oso nabarmenak ez badira ere, gizonekin alderatuta, emakumeek sinatutako prentsa-testuetan pixka bat maizago landu dira hurrengo gai hauek, besteak beste: inkestak, akusazioak edo salaketak, kanpainako gertakariak, identitatea eta subiranotasuna, gizarte-politikak.
- Aztertutako testu eta berrien %2,1ek bakarrik (zehazki, 19 albiste guztizkoarekiko –912–) izan dute gai nagusizat emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna; gehienak prentsan argitaratutako testuei dagozkie eta erdiaren kasuan, interes txikia esleitu diete komunikabideek. **Hauteskunde-kanpainako agendan berdintasunari buruzko gaiak presentzia hain txikia izatea ez da batere mesedegarria gizarteak beroriek lehentasun gisa hartzea lortzeko.**

.../...

.../...

- Horietako testu batzuek puntuazio altua lortu dute arreta-eskalan, baina badirudi berdintasuna kanpainako agenda mediatikoan sartzearen arrazoia Miguel Ariasek Elena Valencianorekin izandako hauteskunde-eztabaidaren harira egindako adierazpen matxistek sortutako polemika eta eztabaidarekin lotuta dagoela neurri handi batean, eta ez komunikabideek gizonen eta emakumeen arteko berdintasunari eman nahi izan dioten garrantzia.
- **Testu eta berrien %12,8k emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna aipatu dute**, gai nagusitzat hartu ez arren. A3, T5, *Deia*, *El Correo*, TVE1 eta *Gara* hedabideak izan dira hura gehien aipatu dutenak. **Gaiak** maiatzaren 16tik **aurrera lortu zuen presentzia nabarmena**, ordura arte gutxitan agertu baitzen. Hain zuzen, egun horretan hautagaietako batek adierazpen matxistak egin zituen eta horren ondorioz, ugariak izan ziren agente politikoen erreakzioak; agenteok, azken batean, komunikabideen agenda inposatu zuten.
- Emakumeek idatzitako kazetaritza-testuetan berdintasunari lotutako gaiak sarriago aipatu direla behatu dugu. Horiek horrela, nolabaiteko lotura egon daiteke idazlearen sexuaren eta gaia lantzeko aukeraren artean.
- Kasuen erdian ia-ia, gai horren inguruko joera edo tonua neutroa edo negatiboa izan da. Hortaz, **ez dira berriaz aitortu egun dauden desberdintasunak**, eta are gehiago, noiz edo noiz desberdintasunak daudela ukatu da esplizitu zein inplizituki, euren gizarte-garrantzia zalantzan jarri da, eta abar. Bereziki deigarria da gaia berrietan aipatzeko modukoa bihurtu eta testu eta berri ugari «sartu» ostean, komunikabideek berau sakonago tratatzeko baliatu ez izana aukera hori. Faltan bota da kazetariak hautagaiei eskatzea, adibidez, herritarrei azaltzeko nola lantzen duten gai hori euren programek.
- Joera positiboa izan duten aipamenak telebistan eta batez ere, komunikabide publikoetan izan dira ohikoagoak (ETB2 eta TVE1), eta gaia gizartearen aldetik modu arduratsuan lantzeko aukera gutxien baliatu duten hedabideak, aldiz, T5, *Deia*, A3 eta *Gara* izan dira.

Kanpainan zehar egindako monitorizazioaren bidez egiaztatu dugu komunikabideek hauteskunde-programekin lotuta informazio gutxiegi eskaintzen dietela herritarrei –batez ere gizarte-politikekin lotuta–, bai eta aukera ugari galdu dituztela ere emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna lantzeko, desberdintasunak aitortzeko ikuspegi kritikoa baliatu eta horiek gainditzeko proposamen politikoak egitearen bidez. Horregatik, hedabideak, eta bereziki titulartasun publikokoak, gizarte ekitatiboagoak eraikitzeko gizarte-aldaketarako agente gisa duten erantzukizunaz ohartu behar dira:

1. Beharrezkoa izango litzateke komunikabideek, orokorrean, eta horiei lotutako pertsonen, zehazki, beren zeregin sozializatzailea oinarritzkoa dela ongi jabetzea; era berean, beren komunikazio-hitzarmena berrikusi beharko lukete, irakurle zein ikus-entzuleekiko duten konpromisoa izateaz aparte, beren eginkizuna ondo betetzen duten neurtzen duena. Berrikuspen horretan, garrantzitsua da aztertzea agente politikoek zenbateraino inposatzen duten komunikabideen agenda, eta horrek zenbateraino mugatzen dituen errealitate pluralagoa (gai, hautagai eta abarrei dagokienez) eta aberatsagoa aurkezteko aukerak, herritarrak, botoa emateko orduan, hobeto informatuta egon daitezen lortzeko.
2. Arrazoizkoa iruditzen zaigu ikus-entzule eta irakurle kritikoak sustatzeko mekanismoak aktibatzea. Hedabideek igorritako informazioaren inguruan herritarrek zer iritzi duten bilatu, jaso, antzeman, entzun eta aztertu beharko lukete; hala, argitaratzen dutenaz hausnartu eta bide berriak planteatu ahalko lituzkete. Hori dela bide, gainera, besteak beste komunikabideak demokratizatzea eta herritarren parte-hartzea areagotzea lortuko genituzke.

3. Garrantzitsua da gogoan izatea kazetaritzako profesional bakoitzak duen erantzukizuna erlatiboa eta desberdina dela, kazetaritza-piezak ekoizteko prozesuaren fase bakoitzean. Hala, giza talde hori sentsibilizatzeko abian jarriko diren neurriak premisa hori onartu, eta dibertsifikatu egin beharko dira, erredaktoreengana zein erantzukizun handiagoko karguak dituztenengana iristeko.
4. Komunikabideetan erabakitzeko ahalmena duten lanpostuetan emakumeak sartzeko formulak sustatu ahalko lirateke; horien bidez, euren ikuspegiak presentzia duela bermatuta geratuko litzateke, bai ekoizpen-prozesuaren testu sortu aurreko fasean (hori oso lotuta dago komunikabide bakoitzaren informazio-politikarekin, balio sozialak, politikoak, ideologikoak eta abar transmititzeko nahiarekin...), bai egun bakoitzeko gai nagusien aukeraketan (lan horretan, kazetariaren erantzukizuna mugatuagoa da), alde batera utzi gabe testua sortzen den fasea (bertan, testua osatzen da, eta kazetariaren iragazkia eta estilo pertsonala komunikabideak dituenetara egokitzen da, normalean, erabakitzeko ahalmen handiagoa duten beste pertsona batzuek berrikusi edo gainbegiratzen baitituzte testuak).

NORI BURUZ HITZ EGIN DA?

- Kanpainan zehar komunikabideetan nolabaiteko protagonismoa duten pertsonen dago-kienez, hamarretik zazpi ia-ia gizonak dira. **Emakumeei prentsan, irrastian eta telebistan igorritako testu eta berrietako agerpenen %31,7 baino ez zaizkie egokitu, nahiz eta hauteskunde-eskaintzaren %46,6 osatu.** Emakumeen presentzia batezbestekoaren azpitik dago TVE1, A3 eta RNEn helarazitako berrietan eta *El Correo*n argitaratutako testuetan.
- Hamarretik sei pertsona, ia-ia, berri edo testuaren protagonista bakarrak dira. **Emakume batek gizon batek baino aukera gehiago ditu kazetaritza-testuan edo berrian protagonismoa beste pertsona batzuekin partekatzeko.**
- Hizpide izan diren pertsonen erdia baino proportzio pixka bat handiagoa 2014ko Europako hauteskundeetarako hautagaiak dira; alabaina, sexuaren arabera diferentzia adierazgarriak antzeman ditugu. **Hautagai ez direnean, gutxiagotan izan dute emakumeek protagonismoa;** horrek adierazten du, nolabait, komunikabideek eurei buruz hitz egiteko, hautagaiak izan behar direla.
- **Emakumeen** presentzia informazio-testuekin lotuta dago nagusiki; iritzi-testuetan, berriz, gutxiago ageri dira. Halaber, **batezbestekoak adierazten duena baino maizago, besteak beste hurrengo gai hauekin lotu dira: akusazio edo salaketak, kanpaina-gertakariak, garapena eta ingurumena, gizarte-politikak eta pobreziaren aurkako borroka.**
- Emakumeek idatzitako hamar testutik lauk ia-ia emakumeren bati buruz hitz egin dute; aldiz, gizonak idatzitakoen laurden batek baino ez dute halaxe egin.
- EAEko alderdi politiko nagusietako lau zerrendaburuei buruz hitz egin da maizago: Miguel Arias Cañete hautagaia da kazetaritza-testu eta -berri gehiagotan ageri dena. Ostean datoz Iosu Mirena Juaristi Abaunz, Izaskun Bilbao Barandica eta Elena Valenciano Martínez-Orozco. **Deigarria da Izaskun Bilbao Barandica, aurreko Europako parlamenturako hauteskundeetan ordezkaritarik handiena lortu zuen alderdiaren hautagai-zerrendako burua izan arren, hirugarren postuan egotea 2014ko hauteskunde-kanpainan komunikabideetan izandako presentziari buruzko rankingean, bi gizonaren atzetik.**

.../...

.../...

- Beste hautagai batzuei buruz ere hitz egin badute ere, monitorizatutako komunikabideetan (EAE n ikus-entzule eta irakurleen kuota handienak dituzten hedabide tradizionalak) aurretik parlamentu-ordezkaritzarik ez zuten alderdiek –Podemos, Ciudadanos, Movimiento en Red, Vox– oso presentzia urria izan dutela. Gainera, **ez diete leku egin hautagaitza guztiei**; esaterako, aztertutako kazetaritza-oharrek ez dute alderdi feministaren hautagaiei buruz behin ere hitz egin.
- Aipatzekoa da, era berean, **Izaskun Bilbaok gutxi gorabehera hamar kasutik lautan beste batzuekin partekatu izana protagonismoa (batez ere Andoni Ortuzar eta Iñigo Urkullurekin)**. Horren aldean, losu Mirena Juaristik hamar kasutik bitan baino gutxiagotan partekatu du.
- Hautagaiak ez izan arren komunikabideetan presentziarik handiena izan duten protagonisten inguruko rankingean, gizonak betetzen dituzte hamar postuetako lehenengo zortziak.
- Deigarria da pertsona batzuk ez agertzea, esaterako, Laura Mintegi, aztertutako hauteskundeetan losu Mirena Juaristik ordezkatu duen alderdiaren –EH Bildu– lehendakari-hautagaia izandakoa. Bereziki aipagarria da hori kontuan hartzen badugu Izaskun Bilbaok ordezkatu duen alderdiko buruek (Andoni Ortuzar eta Iñigo Urkullu) presentzia handia izan dutela hedabideetan.
- Hautagaiak hizpide dituzten argitaratutako kazetaritza-testuei esleitutako garrantziamailari dagokionez, hautagaia EAEko esparrura mugatzeak ala ez ezartzen ditu, nagusiki, diferentziak, eta ez sexu-alda gaiak.

Bildutako datuek adierazten dute kanpainan helarazitako informazioetan gutxiegi agertu direla emakumeak, sarritan protagonismoa beste pertsona batzuekin partekatzen dutela eta, amaitzeko, hautagaiak ez badira haiei buruz hitz egiteko aukera gutxi daudela. Era berean, euren presentzia gizarte-izaerako gai jakin batzuekin erlazionatzeko joera dagoela behatu dugu. Bereziki esanguratsua iruditzen zaigu horren berri ematea, batez ere kanpainaren estalduraz arduratu direnen artean, horren inguruan hausnartu eta etorkizunean zuzenketa-neurriak ezarri ahal izateko:

1. Garrantzitsua da komunikabideak monitorizatzeko azterlanak sustatzea: modu horretan, bertako profesionalek argiago ikusiko dute kanpainan zehar emakumeak eta gizonak desberdin tratatzen dituztela, bati bat emakumeak alboratzeko modu sotilak erabilia. Lan horien bitartez sortutako ezagutza kuantitatiboa eta kualitatiboa tartean, profesional-talde horiekin elkarriketan aritu ahalko da, irizpide objektiboetan oinarritutako ohar kritikoak jasotzeko duten prestasuna areagotuz emaitza gisa.
2. Interesgarria litzateke profesional horiek emakume eta gizon agintariekin emakumeei gehien eragiten dieten gaiez zer iritzi duten bilatzea, aintzat hartuta, bereziki, gizon agintariekin ere gaion inguruan erabakitzeak eta legeak osatzeko ardura dutela. Afera horiek gizarte osoari dagozkio, eta ez bakarrik populazio erdiari, alegia, emakumeei.

NOLA HITZ EGIN DA PROTAGONISTEI BURUZ?

- Testu edo berri batean hizpide den pertsona izenburuan aipatzen denean, normalena izena eta abizen bat agertzea da; hori bereziki erabilia izan da emakumeei buruz hitz egitean. Ondoren datoz **abizen bakarra aipatu duten kasuak, baina hori gizonei erreferentzia egiteko erabili da maizago, emakumeen artean baino**.
- Protagonismoa duten gizonen kasuan emakumeen kasuan baino sarriago aipatu dute egun betetzen duten kargua, eta badirudi ondoko honekin erlazioa dezakegula gertakari hori: ohikoagoa da hautagaiak ez diren pertsonen egungo karguari erreferentzia egitea, eta talde horren barruan, gehienak gizonak dira.
- Protagonistak izan arren hitza eman ez zaien emakumeen proportzioa (ez dituzte beren adierazpenak jaso) gizonena baino pixka bat handiagoa dela antzeman dugu.
- Protagonismoa duten eta plano **kontrapikatu** batean ageri diren gizonen ehunekoak emakumeena gainditzen du; plano horrek argazkiko pertsonari garrantzi handiagoa, gailentasuna, eta batez ere, behatzailearen aurrean jarrera menderatzailea ematen dizkio; era berean, **ohikoagoa da gizonak agertzea lehen planoan**.
- Hizpide izan diren eta iruditan ageri diren pertsonen %10 ingururi testu edo berrian duten protagonismoarekin oso koherentea ez den tratamendua eman zaie; eta emakumeen kasuan, bi ehuneko-puntu igo da proportzio hori.
- Diferentziak oso nabarmenak ez izanagatik ere, emakumeei buruz modu positiboan hitz egiteko edo behintzat, modu negatiboan ez hitz egiteko joera handiagoa erakutsi dute hedabideek.
- Orokorrean, hauteskunde-kanpainan helarazi diren albisteetan, **protagonisten ibilbide profesionalari edota ikasketa-mailari buruzko informazio eskasa aurkeztu da**; hala ere, pixka bat arruntagoa da gizonena aipatzea, emakumeena baino.
- Emakumeek komunikabideetan izandako presentzia zentzu zabalean azertu duten beste ikerketa batzuen emaitzek joera sexistak oso handiak direla ohartarazten dute. Gure kasuan, aitzitik, hauteskunde-kanpainan zehar ia ez dugu behatu protagonisten etxe edo familiako rolari egindako erreferentziarik, eta, era berean, gutxitan hitz egin da beren itxura fisiko edo janzkerari buruz.
- **Emakumeei buruz hitz egitean baino askoz atributu kalifikatzaile gehiago erabili dira gizonei buruz hitz egitean; hala, ñabardura-multzoa nabarmen aberatsagoa da** bigarren kasuan, lehenengoan, joera homogeneousatzailea izan den bitartean. Atributuen azterketatik ondoriozta dezakegu noiz edo noiz, genero-estereotipoetara jo dela; baina, hala ere, ez dirudi presentzia esanguratsua izan dutenik argitaratu edo igorritako informazio guztiak kontuan hartuta.

Aztergai dugun kanpainan emakumeei buruz helarazi den irudia beste testuinguru edo gai batzuetan igor daitekeena bezain estereotipatua izan ez den arren, komunikabideetako profesionalak kontzientziazten saiatu beharko ginateke, emakumeen ekarpenak ezkutatu edo minimizatzeko modurik sotilenak ere alboratu ditzaten:

1. Agian egokia litzateke informazioaren alorreko profesionalari zuzendutako prestakuntza-tailerrak martxan jartzea, esparru horren inguruko oinarritzko trebakuntza eskuratzen dutela bermatzeko. Zehazki, prestakuntza horrek kanpaina honetan zaindu ez diren alderdiak barne hartu ahalko lituzke, baliagarriak izan daitezke-eta hurrengo hauteskunde-kanpainan informazio-tratamendua hobetzen hasteko:

	GIZONA	EMAKUMEA
Izena bakarrik	0,5	0,0
Abizena bakarrik	42,3	30,3
Izena eta abizen bat	42,1	62,1
Izena eta bi abizenak	14,4	6,7

Iñigo Martínez Zaton o Ezker Anitza-IU-Iratzarri-Eki koalizioaren hautagaia

...cuando cumplen los 63 ven crecer su pensión con un mínimo de 1.300 euros y suma y sigue. Paco Sosa Wagner, de UPyD, da la cara y defiende el esfuerzo de unos políticos que cada día influyen más en nuestra vida

Rosa Díez llama a los ciudadanos a no dejar que el PP y el PSOE les «chuleen»

Kanpainaren protagonistak izendatzen diren moduarekin lotuta, dekalogo askotan ezarrita dagoena gogora ekar dezakegu: kargu publiko bat betetzen duten pertsonak aipatzeko orduan, abizena eta beren kargua adierazi behar dira, gizonak zein emakumeak izan.

Desiragarria izango litzateke hurrengo kanpainan, **gizonak eta emakumeak desberdin tratatzea saihestea**, hau da, gizonak aipatzeko, izena eta bi abizenak edota abizena bakarrik ez erabiltzea, eta emakumeen kasuan, aldiz, izena eta abizen bakarra ez baliatzea.

 Jaime Mayor Oreja. PP-En 	Irudiekin lotuta, kazetari-argazkilarien prestakuntza espezifikoan arreta bildu beharko genuke, argazkiak egiteko orduan, genero-ikuspegia baliatu dezaten. Desiragarria izango litzateke hurrengo kanpainan, <i>Jaime Mayor Orejari</i> ateratako argazkiaren antzekoak (plano kontrapikatuan aterata dago, eta garrantzi handiagoa, gailentasuna, eta batez ere, behatzailearen aurrean jarrera menderatzailea ematen dizkio) ohikoagoak izatea emakumeei argazkiak egiteko orduan. Era berean, komenigarria litzateke emakumeen argazkiak argitaratzeko orduan, <i>Izaskun Bilbao Barandicari</i> ateratakoaren modukoak ekiditea (pikatuan aterata dago, goiko angelu batetik), albistea osatzeko baliabide gisa interesgarriak izan daitezkeen arren, pertsona hori minimizatzea lortzen baita.
--	--

- Gomendagarria litzateke profesionalek zalantzak dituztenean edo argibideak behar dituztenean, genero-gaietan adituak direnengana jotzea, hala nola materialek estandar egokiak betetzen dituzten zehazteko.
- Beste aukera bat komunikabideek barne kontroleko mekanismoak ezartzea da, batzorde espezifikoek bidez beharbada. Beren egitekoa argitaratzeko prest dauden argazkiek edo testuen edukiek genero-estereotiporik helarazten ez dutela eta informazioarekin koherenteak direla bermatzea izango da.

ORO HAR, ERABILI AL DIRA JOERA SEXISTAK?

- **Hauteskunde-kanpainan zehar argitaratu edo emititutako 100 testu eta berrietatik 4 inguruk genero-estereotipoak nolabait sendotu dituzte, nahiz eta modu sotilean egin.** Estereotipoak sendotzen dituzten oharrek maskulinoa eta femeninoa denaren suposizio orokortu, sinplista eta askotan handituak indartzen dituzte.
- Kontuan hartuta kanpainaren erdian, gutxienez, emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna askotan aipatu den gaia izan dela, bereziki deigarria da **ehun informaziotik batek baino gutxiagok genero-estereotipoak zalantzan jarri izana** –batez ere prentsan–.
- Komunikabide publikoetan ez da joera sexistarik hauteman, baina, era berean, ez dugu horiek zalantzan jartzen dituen informaziorik aurkitu. Nolanahi ere, laginean aztertutako hedabide publikoek informazio-izaerako berriak igorri dituzte, eta joera sexistak dituztenak iritzi-testuak dira gehienbat. Kanpainan argitaratutako kazetaritza-testuetan, *Berria* eta *Gara* egunkariak joera handiagoa erakutsi dute emakumeei eta gizonei buruzko suposizio komunak azpikoz gora jartzeko, euren atributu, itxura, rol edo lanbideei dagokienez.
- Diferentziak estatistikoki adierazgarriak ez badira ere, emakumeek sinatutako testuen artean, genero-estereotipoak sendotzen dituzten kasu gehiago aurkitu ditugu. Datuok ikusita, bistan da komunikabideetako profesionalekin aurrera eraman daitekeen sentsibilizazio-lanak, informazio-tratamendua genero-ikuspegitik hobetze aldera, barne hartu beharko lituzkeela testuen ekoizpenean eta kudeaketan parte hartzen duten pertsona guztiak.
- **Aztertutako testu eta berrien %3,4k ez dute inolako genero-ikuspegirik:** ez dute sexuaren araberako daturik eskaini, ez diete hitza eman bi sexuotako adituei edota ez dituzte aipatu, sexuotako bati informazio gutxiago edota kalitate txikiagoko eskaini diote (adierazpen-denbora konparatuan), eta abar. Kasu horiek prentsan eta hortaz, titulartasun pribatuko komunikabideetan eta interpretazio-izaerakoetan (erreportajeak, eta abar) aurkitu ditugu gehienbat.
- Genero-ikuspegiaren gabezia duten testuen proportziorik handiena emakumeek sinatutakoen artean aurkitu dugu. Hori azal dezakeen arrazoia izan daiteke emakumeen testuak gai (inkestak) eta genero batzuekin (erreportajeak) bereziki lotuta daudela.
- **Testu ia guztietan, hizkeraren erabilera sexista egin da uneren batean. Izenburu eta laburpenen (testuetako atal garrantzitsuenak) %15 inguruk generiko maskulinoa desegoki baliatu dute, bi sexuak izendatzeko erabili baitute.** Eta %1ek baino gutxiagok soilik egin dute hobetzeko ahaleginen bat, termino epizenoak erabilia hartara («ciudadanía», eta abar). Guztiak prentsan aurkitu ditugu, eta egunkarien artean, *Deia* da aipatzekoa. Komunikabideek gai horri hain arreta txikia eskaintzeak emakumeen ikusgarritasun-falta dakar berekin.
- Diferentziak ez dira oso handiak, baina emakumeek idatzitako testuetan, apur bat txikiagoa da maskulino generikoa desegoki erabiltzen duten titular eta laburpenen proportzioa.

Aipatzekoa da kazetaritza-oharren %1ek baino gutxiagok baliatu dutela aukera maskulinoa eta femeninoa denaren suposizio orokortu, sinplista eta askotan handituei erreferentzia egiten dieten genero-estereotipoak zalantzan jartzeko, nahiz eta kanpainan zehar, emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna sarritan azaldu den. Halaber, informazio

batzuetan genero-ikuspegiaren gabezia hauteman dugu, bai eta hizkeraren erabilera sexista orokorra ere. Azaldu ditugun gomendioez gain, gabezia horiei aurre egiteko haxe ere egin liteke:

1. Berdintasunaren ondorio eta arrazoieta arreta biltzen duen prestakuntza sustatzea, horien inguruko ulermena areagotuta, profesionalak alde batera utzi ditzaten maskulinoa dena azpimarratzen duten ikuspegiak, emakumeek gizartearen esparru guztietan duten presentzia eta egiten dituzten ekarpenak alboratzen dituztenak. Ildo horretan, bereziki interesgarria iruditzen zaigu prestakuntza-, sentsibilizazio- eta aholkularitza-prozesu egokituak diseinatzea, denboran zehar luzatuko den ikaskuntza-prozesuan komunikabideetako profesionalentzat lagungarriak izango direnak, hainbat dekalogo eta jokabide-kodetan jada zehaztutako alderdiak ulertu, barneratu eta praktikara eraman ditzaten, esaterako:



Emakumeak beste pertsonaia batzuen mende ageri diren irudi sexistak ez erabiltzea, esaterako, jarraian jasotzen duguna: Miguel Arias eta Elena Valenciano barragarri uzteko, estereotipo tradizionalak erabiltzen dira, gizona handia eta indartsua dela adierazita, eta emakumea, berriz, txikia, gizonaren esanetara dagoena, biktima pasiboa eta mugitzeko ahalmenik ez duena.

«(...) esan nion, «atera dezagun argazki bat, nire emazteak hemen nagoela sinetsi dezan», goizeko seiak ziren eta». Atera dezagun argazki bat komisario eta erlojuarekin. Eta argazkia historia da jada».

Hurrengo kanpainan genero-estereotipo eta -rolen haustura bultzatzea gomendatzen dugu, adierazpen jakin batzuen inguruko **ikuspegi kritikoa eskaintzeko aukerak baliatuta**.

Ondoko adibide honetan, artikulua idazten duenak Miguel Arias Cañeteren hitzez hitzeko adierazpenak barne hartu ditu, zalantzan jarri gabe, baina horren orde, emakume kontrolatzailearen estereotipoak hausteko aukera zuen, horietaz hausnarketa kritikoa eginez.

«Zer moduz daramazu Carlos Iturzaiz-en osagarria izatea?»

Erreferentziarik ez egitea, esanahi bikotizik ez erabiltzea, baldin eta horiek adierazten badute erabakitze ahalmenari dagokionez, mendekotasun-jarreran daudela emakumeak, edota gizonak baino aginpide edo gizarte-garrantzi eta botere txikiagoa dutela.

Galdera hori hautagai bati egin zaio elkarriketa batean, eta kanpainaren bigarren planoan dagoela azpimarratzen du, objektu bihurtzen duen substantibo bat erabilita horretarako. Hala ere, kazetariak aukera zuen beste galdera bat egiteko, kargu profesional garrantzitsu baterako hautagaia den emakume gaztea dela balioesteko helburuarekin, besteak beste.

Los debates espantan al ciudadano

PNV y CIU alertan de que su formato y carácter puntual en campaña electoral solo provocan mayor desafección política

Igor Sotomayor

Los debates electorales entre los partidos políticos en España son un fenómeno reciente. Hasta ahora, los debates electorales se celebraban en formato de tertulia, con los candidatos de los partidos políticos sentados en una mesa y respondiendo a las preguntas de los periodistas. Sin embargo, en los últimos años, los debates electorales se han convertido en un formato más formal, con los candidatos de los partidos políticos sentados en una mesa y respondiendo a las preguntas de los periodistas. Este formato ha generado una mayor desafección política por parte de los ciudadanos, ya que perciben que los debates electorales son una mera formalidad y no una oportunidad real de debate y diálogo entre los candidatos de los partidos políticos.

3,5%

Coste de campaña PNV

El PNV ha invertido 3,5 millones de euros en su campaña electoral.

4,2%

Coste de campaña CIU

La CIU ha invertido 4,2 millones de euros en su campaña electoral.

Hizkeraren erabilera sexista saihestea, nagusiki generiko maskulinoaren erabilera ekidinez.

Adibide jakin horretan, izenburuan erabile-
ra egokia egitea oso sinplea zen: «ciudadano» hitza «ciudadanía» hitzarekin ordeztzea: «Los debates espantan a la ciudadanía». Hurrengo hauteskunde-kanpainetan, kazetaritzako profesionalek maskulino generikoa substantibo kolektibo eta abstraktuekin eta erreferentzia orokorreko substantiboekin ordeztzeko ohitura hartu beharko lukete; gainera, «persona» substantiboa maizago erabili beharko lukete, bai eta erlatibo-perpausak baliatu ere adjektiboen edo adjektibo substantibatuen ordeztzeko, enuntziatu baztertzailak saihestuta.

2. Era berean, beharbada kazetaritzako profesionalen elkarteen bidez, alor horretako esperientziak eta jardunbide egokiak trukatzeko sustatu beharko litzateke.

PUBLIZITATE-TRATAMENDUA

6.2

Orokorrean, alderdi politiko nagusien hauteskunde-propagandarako iragarkiak politikoki zu-zenagoak dira, eta horietan, ohiko publizitatean ez bezala, emakumeen irudikapena erreali-tatera gehiago hurbiltzen da, genero-estereotipoak gutxiago erabiltzen diren aldi berean.

Hala ere, hobetu daitezkeen alor batzuk aurkitu ditugu, batik bat hizkeraren erabilerarekin eta emakumeen eta gizonen arteko berdintasunaren aurrean erakutsitako iritzi kritiko eska-sarekin lotutakoak. Izan ere, genero-estereotipoak sendotzen ez badira ere, ez dira zalantzan jartzen.

Publizitate eta komunikazio instituzionalaren alorrean indarrean dagoen legeriak, bai eta gomendio ugari ere, joera sexistarik ez erabiltzeko iragarkiek gogoan izan behar dituzten alderdirik oinarritzkoenak ezarri dituzte. Nahiz eta aztertutako hauteskunde-kanpainak alderdi politikoak irizpide horiek betetzen saiatu direla erakutsi, komenigarria da gogoratzea eurei jarraikiz nola jokatu behar den iragarkiotan: **hizkeraren erabilera sexistarik ez egitea, emakumeak ez baztertzeko[30]; berdintasun- eta duintasun-printzipioa errespetatzea[31]; tradizionalki ezarritako genero-rolak eta -estereotipoak sendotzen dituzten ereduak ez helaraztea[32]; edertasun-eredu estandarizatua eta ez erreala edota gor-**

[30] Ekiditea generiko maskulinoa emakumeei eta gizonen buruz hitz egiteko, emakumeak ikusaraziz eta barne hartuz; femeninoaren erabilera eskusiboa, hartzaileak emakume zein gizonak izan daitezkeenean; femeninoan erabiltzen direnean diskriminatzaileak izan daitezkeen terminoak...

[31] Ezabatzea emakumeen menderakuntza eta mendekotasuna erakusten dituzten portaerak eta egoerak, emakume izateagatik gutxiagotasun-egoeran daudela adierazten dutenak, eta abar.

[32] Alde batera uztearol tradizionalak, emakumeei etxeko esparru eta bere zaintzaren gaineko erantzukizun eskusiboa esleitzen dietenak, eta gizonen, aldiz, eremu publikoa eta lan-esparrua; generoaren arabera jarraibide tradizionalen eusten dieten ereduak; gizartearen emakumeei esleitu ohi zaizkien eta eurak barregarri uztea helburu duten jarrerak, balioak edo jarduerak; generoaren arabera bereizitako lanbideak, emakumeek egiten dituztenean gizarte-garrantzi txikiagoa dutela erakusten dutenak, edota sektore feminizatuan sartzen direnak, edota lana generoaren arabera bereizten dutenak...

putz femeninoa objektu gisa aurkezten duten irudiak eta mezuak ez igortzea[33]; pertsonen duintasun eta eskubideen aurkakoa den edota emakumeenganako indarkeria adierazten duten portaerak edo jarrerak transmititzen dituen mezu oro albortzea[34].

Desiragarria izango litzateke alderdi politikoek zeregin aktiboagoa gain hartzea herritarren sentsibilizazioan eta harreman-, jarrera-, balio eta abarren eredu berrien sustapenean. Halaber, euren publizitate-iragarkien bidez araututa dagoenetik harantz joan beharko lirarteke, genero-estereotipoak eta -rolak hausten lagundu ditzaketen irudi eraldatzaileak barne hartuta.

Beste alde batetik, alderdi politikoek horien bidez helarazten diren mezu eta informazioetara sartzeko aukera eman beharko liekete emakumeei: emakume gehiago barne hartzen dituzten publizitate-euskarriak sustatu beharko lituzkete, alderdi politikoek erabiltzen dituzten publizitate-formatu eta -kanaletan emakumeen presentzia bultzatu...

Beren mezu eta lan-ildoei heltzeko orduan, ezin dugu alde batera utzi emakumeek eta gizonek behar eta itxaropen desberdinak izan ditzaketela. Era berean, ezin dugu baztertu horiek zeregin garrantzitsua izan dezaketela emakumeak alor politikoan sartzea bultzatzeko lanean.

Gainera, aintzat hartu behar dugu publizitate horren garapenean, rol ezberdinak dituzten hainbat pertsonak eta agentek esku hartzen dutela (publizitate-agentziak, alderdiaren barruko marketin-arduraduna, ideia sortzailea garatzen duen taldea, kanpaina-aholkulariak, eta abar) eta horregatik, produkzio eta postprodukzioko prozesu osoan genero-ikuspegia txertatuko dela bermatuko duten formulak aurkitu behar ditugu.

Jarraian aztertutako iragarki bakoitzaren inguruko gomendio batzuk aurkeztuko ditugu. Horietako bakoitzaren kasuan, gehien gustatu zaizkigun alderdiak azpimarratu ditugu, bai eta genero-ikuspegia txertatzeko etorkizunean hobetu ahalko liratekeenak ere:

[33] Kanpo uztea edertasun-eredu estandarizaturik eta ez erreala helarazten duten irudiak eta mezuak; emakumeak gizonen esanetara dauden objektu erotiko eta sexuarekin erlazionatzen dituztenak; gorputz femeninoa arreta-erakargarri gisa hartzen dutenak; ezaugarri fisiko femeninoak intelektualen aurrean lehenesten dituztenak; arrakasta soziala eta pertsonala irudiarekin lotzen dituztenak, eta abar.

[34] Errotik kentzea emakumeen aurkako indarkeria adierazten duten, emakumeen bizitza-eskubidea eta osotasun fisikoa erasotzera edota horietaz abusatzera bultzatzen duten portaerak edo jarrerak; emakumeen mendekotasuna edo gutxiagotasuna adierazten dutenak; emakumeak barregarri utzi eta gutxiesten dituztenak...

Iragarkian Izaskun Bilbao agertzen da: profil ezberdineko pertsonak (gazteak, adinekoak, landa-eremuan edo itsasoan lan egiten dutenak...) dauden hainbat lekutik igarotzen da. Bera da iragarkiko ahots nagusia, nahiz eta amaieran, EAJ bozkatzeko ahots maskulinoa entzuten den. Hautagaiaren dinamismoa eta hurbiltasuna erakusten dira.



- Irudiotan, emakumeak eta gizonak proportzio berean agertzen dira.
- Ez da hizkeraren erabilera sexistarik egin.
- Ez da alderantzikatzeko-erregelarik gertatu.
- Hautagaia iragarkian zehar gidari moduan aritzen den narratzailea da.
- Hautagaiaren irudi aktiboa eta dinamikoa erakusten da. Pertsona dinamikoa eta segurua eta aldi berean, hurbila eta atsegina dela adierazten da.



- Ez zaio erreferentzia espliziturik egiten emakumeen eta gizonen arteko (des)berdintasunari.
- Izaskun Bilbao arrantzaleen artean ageri den argazkian, guztiak gizonak dira, eta zubiaren eraikuntza azaltzen den irudian, ingeniari edo aditua gizon bat da. Horrek genero-rol tradizionala helarazten du.
- Amaierako offeko ahotsa, botoa alderdiari emateko eskatzen duena, maskulinoa da, eta horrek boterea kentzen dio hautagaiari.

Iragarkiaren hasieran, offeko ahots maskulino bat entzuten dugu, troikaren Europari, murrizketei, faxismoari eta abarrei (agente politikoaren bidez irudikatzen direnak) «ezetz esateko» deia egiten duena. Ostean, offeko ahots femenino batek erabakitze eskubideari, emakumeen eskubideei, elkartasunari eta abarrei «bai esatera» bultzatzen du. Iosu Mirena Juaristik amaiera ematen dio iragarkiari, erabakitze eskubidea aldarrikatuta eta EH Bilduri botoa emateko eskatuta. Iragarkian zehar, manifestazio eta ekitaldi sozial eta politikoak erakusten dira, herritarren presentzia eta batez ere emakumeena azpimarratzen dutenak.



- Irudiotan, emakumeak eta gizonak proportzio berean agertzen dira.
- Ez da hizkeraren erabilera sexistarik egin.
- Ez da alderantzikatzeko-erregularrak gertatu.
- Hunkiberatasun-limurtzea eta intelektuala konbinatzen dira.
- Emakumeen eta gizonen arteko (des)berdintasunari erreferentzia esplizitua egiten zaio. Iragarkiak emakumeen eskubideak aldarrikatzen ditu, eta besteak beste, berdintasunarena helarazten du.
- Estereotipo sexistak zalantzan jartzen dira. Iragarkiak gizonak eta emakumeak erakusten ditu, manifestazio batean. Irudi askok emakumeak aktiboak direla eta aldarrikapenak egiten dituztela erakusten dute. Gizonaren offeko ahotsak «ezetz esan» beharreko alderdiak azaltzen ditu, eta «baietz esan» beharrekoak, offeko ahots femeninoak.
- Emakumeen irudia plano ertaina erabiltzen sendotzen da.
- Positiboki baloratu dugu botoa eskatzen duen amaierako ahotsa emakume batena izatea.



Iragarkiak hainbat eremu eta eguneroko egoera aurkezten ditu (korrika ari den emakumea, pausoak ematen ari den haurra, mahai baten inguruan dagoen familia...). Zera da ildo nagusia: Europako hauteskundeetan jokoan dauden gaiak azpimarratzea, hala nola susperraldi ekonomikoa, krisitik ateratzea eta enplegua. Europatik igarotzen den etorkizuna.



- Emakume gehiago daude gizonak baino.
- Ez da hizkeraren erabilera sexistarik egin.
- Ez da alderantzikatzeko-erregularrak gertatu.

- Ez zaio erreferentzia espliziturik egiten emakumeen eta gizonen arteko (des)berdintasunari.
- Estereotipoak ez dira sendotzen, baina ez dira zalantzan jartzen (esaterako, irudi eraldatzaileak erabiltzen).
- Iragarki osoan, offeko ahotsa maskulinoa da.



Iragarkian, hiri bateko zerua zeharkatzen duten petaloak ikus ditzakegu. Badirudi bide bat erakusten ari direla, hautesontzietarako bidea, hain zuzen, maiatzaren 25ean. Igandean botoa ematera bultatzen ditu herritarrak, murrizketa sozial eta ekonomikoei ezetz esateko.



- Ez da hizkeraren erabilera sexistarik egin.
- Ez da alderantzikatzeko-erregularrak gertatu.



- Hautagaia publizitate-panel batean aurkeztu dute, protagonismo eta dinamismo gabe.
- Ez zaio erreferentzia espliziturik egiten emakumeen eta gizonen arteko (des)berdintasunari.
- Estereotipoak ez dira sendotzen, baina ez dira zalantzan jartzen.



Iragarkiak sexu eta adin ezberdineko pertsonen hitza ematen die. Herritarren ahotsa adierazten du, bide berbera jarraitzen duen ahotsa. Etorkizuna guztion artean eraikitzearen aldeko apustua egiten da. Hitza partekatua dela adierazteko, pertsonaien ahotsak tartekatzen dira; era horretan, batzuetan, irudian emakume bat ageri denean, gizon batena da ahotsa, eta alderantziz.



- Emakume gehiago daude gizonak baino.
- Emakumeen eta gizonen arteko (des)berdintasunari erreferentzia esplizitua egiten zaio. Iragarkiak emakumeen eskubideak aldarrikatzen ditu, eta besteak beste, berdintasunarena helarazten du.
- Emakumeen erabakitzeko eskubideari egiten zaion erreferentzia gizon batek azaltzen du; horrela, berdintasuna emakumeei bakarrik dagokien kontua ez dela erakusten da.
- Seme-alaben etorkizunaren inguruko kezka gizon batek adierazten du.
- Ez da alderantzikatzeko-erregularrak gertatu.
- Askotariko emakumeen ereduak ageri dira (gazteak, adinekoak, immigranteak...).



- Hizkeraren erabilera sexista egiten da: «estamos solos», «estamos juntos», «construir entre todos»).
- Demokrazia, justizia eta lana eskatzeko orduan, irudian gizon bat ageri da; aldiz, berdintasuna, osasuna eta hezkuntza aldarrikatzeko emakumeak azaltzen dira. Emakumeek aurkeztu zituzten gaietako batzuk tradizionalki eurekin lotutakoak izan dira, eta horrek genero-estereotipoak arinki sendotzen ditu.



Hautagaien eta alderdiko kideen hitz eta presentziaren bidez, Europa defendatzen duen eta bat egin da dagoen alderdiaren irudia helarazten da. Bertan, herritarren egunerokoan eragina duten erabaki garrantzitsuak hartzen dituzte.



- Emakumeak eta gizonak proportzio berean agertzen dira.
- Ez da alderantzikatzeko-erregularrak gertatu.
- Iragarkian, bi emakumeak eta gizon batek partekatzen dute protagonismoa. Hiruon irudi aktiboa helarazten da.



- Hizkera sexista erabiltzen da («ciudadanos», «nuestros hijos»).
- Ez zaio erreferentzia espliziturik egiten emakumeen eta gizonen arteko (des)berdintasunari.
- Noiz edo noiz, genero-rolak eta -estereotipoak modu sotilean sendotzen dira. Protagonismoa duten emakumeek, aktiboak badira ere, baretasuna, afektibitatea eta hurbiltasuna helarazten dituzte, eta protagonismoa duen gizona ezagutza duen eta zeregin hezigarria duen pertsona baten gisan aurkezten da.



Europako hauteskundeetarako hautagaiak berdintasunaren alorrean alderdiak zer-nolako jarrera duen deskribatzen du. Ez da telebista-iragarki arrunt bat, formatu estankoa du, non hautagaiak alderdiaren aldarrikapenak laburbiltzen baititu.



- Ez da hizkeraren erabilera sexistarik egin.
- Ez da alderantzikatzeko-erregularrak gertatu.
- Emakumeen eta gizonen arteko (des)berdintasunari erreferentzia esplizitua egiten zaio. Kasu horretan, alderdia definitzen duen ezaugarria da hori, bai eta iragarki osoa gida moduan erabiltzen den argudioa ere. Diskurso edo mezuaren bidez, genero-estereotipoak zalantzan jartzen dira.
- Hauteskunde-programa eta aldarrikapen nagusiak era zuzen eta argian azaltzen dira.
- Emakume hautagaiaren irudia plano ertaina erabilia sendotzen da.

7

DOKUMENTU- ERREFERENTZIEN DOSSIERRA

Atal honen helburua ez da gaur egungo lege- eta bibliografia-esparruaren inguruko zerrenda zehatza eta osoa eskaintzea, baizik eta alor horretan nabarmenak eta adierazgarrienak direnak jaso ditugu. Zerrenda argia egite aldera, hiru ataletan banatu ditugu araudi-erreferentziak: emakumeen eta gizonen arteko berdintasunari erreferentzia zuzena egiten dietenak, generoaren eta publizitate eta komunikabideen arteko harremana arautzen dutenak, eta, amaitzeko, erantzukizun politikoko lanpostuei eta erabakiak hartzeko organoei lotutako emakumeen eta gizonen arteko parekotasunaren inguruko gaiez arduratzen direnak. Alabaina, lehenengo ataleko araudi-erreferentzia askok, orokorrakoak direnak, beste biotan garatutako alderdiak aipatu edo lantzen dituzte.

ERREFERENTZIA BIBLIOGRAFIKOAK

7.1

- ARMAÑANZAS, E. eta DIAZ NOCI, J.: *Periodismo y argumentación. Géneros de opinión*, Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU), Bilbo, 1996.
- ARNOLD, Mary eta NESBITT, Mary: *Women in Media, Finding the Leader in You* [linean], Media Management Center, Evanston, 2006. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke: <http://mediamanagementcenter.sectorlink.org/research/wim2006.pdf>
- EMAKUNDE: *El reflejo de la diversidad a través de los medios de comunicación y de la publicidad*, Emakunde, Gasteiz, 1997.
- FOLIA CONSULTORES: *Propuesta metodológica para el trabajo contra la discriminación en el ámbito local*, Udalerrien eta Probintzien Espainiako Federazioa eta Osasun, Gizarte Zerbitzu eta Berdintasun Ministerioa, Gizarte Zerbitzuen eta Berdintasunerako Estatu Idazkaritza, Aukera Berdintasunerako Zuzendaritza Nagusia, Madril, 2011.
- GALLAGHER, M.: *Global Media Monitoring Project 2005. Who makes the news?* [linean], Kristau Komunikaziorako Munduko Elkarteak – World Association for Christian Communication (WACC), Londres, 2005. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke: http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2005/gmmp-report-en-2005.pdf
- GALLEGO, J. et al.: «*La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*», in *Libros de la Frontera*, Bartzelona, (2002) 25.
- GARCIA BEAUDOUX, V. eta D'ADAMO, O.: «Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo» in *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y psicosocial*, bigarren seihilekoa, 2. bolumena (002), 81-111. Unibertsitate Autonomo Metropolitanoa, Iztapalapa, Mexiko, 2006 (81-111).
- GONZALEZ ABRISKETA, M.: *La información televisiva en campaña electoral. Análisis de las noticias de ETB y TVE durante las elecciones municipales y autonómicas de mayo de 2003*, doktorego-tesia. Ikus-entzunezko Komunikazio eta Publizitate Saila, Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea, Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU).
- KAZETARITZAREN ALORREKO IKERKETA TALDEA-GIZARTE KOMUNIKAZIO ETA KAZETARITZA FAKULTATEA-LA SABANAKO UNIBERTSITATEA: «El papel orientador de la prensa en el cubrimiento de las campañas políticas. La deuda de los medios colombianos» in *Revista Palabra-Clave*, (6), 2002ko uztaila.
- HARO GÓMEZ, D.: *Comunicación Encubierta en la prensa escrita: sexismo en la publicidad*, Bierzoko Eskualde Kontseilua, Ponferrada (León), 2006.
- INTERNATIONAL WOMEN'S MEDIA FOUNDATION: *Global Report on the Status of Women in the News Media* [linean], International Women's Media Foundation, Washington, 2011. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke: <http://www.iwmf.org/wp-content/uploads/2013/09/IWMF-Global-Report-Summary.pdf>

- LARGO, E. (arg.): *Representación Social de las Mujeres en los Partidos Políticos y Medios de Comunicación en Chile* [linean], Giza Eskubide eta Genero Justiziaren Eskualde Zentroa, Santiago Txilekoa, 2011. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke: <http://www.humanas.cl/wp-content/uploads/2011/12/mujeres-y-repres.pdf>
- LLANOS, B. eta NINA, J.: *Mirando con lentes de género la cobertura electoral. Manual de monitoreo de medios* [linean], New York: NBE Emakumeak, New York, 2011. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke: http://www.idea.int/publications/election_coverage_gender_perspective/es.cfm
- LLANOS, B.: *Ojos que no ven: cobertura mediática y género en las elecciones latinoamericanas* [linean], New York: NBE Emakumeak, New York, 2011. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke: <http://www.idea.int/publications/unseeing-eyes/upload/Ojos-Que-No-Ven.pdf>
- LÓPEZ GARCÍA, G.: *Comunicación electoral y formación de la opinión pública. Las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. Doktorego-tesia. Hizkuntzen Teoria Saila, Valentziako Unibertsitatea.
- MACHARIA, S.; O'CONNOR, D. eta NDANGAM, L.: *Global Media Monitoring Project 2010. Who makes the news?* [35][linean], Kristau Komunikaziorako Munduko Elkarte – World Association for Christian Communication (WACC), Toronto, 2010. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke: http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2010/global/gmmp_global_report_es.pdf
- MATEOS DE CABO, R. (KOORD): *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española* [linean], Enplegu eta Emakume Saila, Emakumearen Zuzendaritza Nagusia, Madril, 2007. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke: <http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=filename=mujer+en+medios+digitales.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1158619524568&ssbinary=true>
- MEDIAWATCH: *Global Media Monitoring Project 1995. Women's participation in the news* [linean], Emakumeen Komunikabideetako Irudien inguruko Estatuko Behatokia (MediaWatch), 1995. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke: http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/images/reports_1995/gmmp_1995.pdf
- MORICONI, M.: *Ideas, estereotipos y el análisis de las políticas de género en España*. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewFile/624/534>
- Europako Parlamentua. Komunikaziorako Zuzendaritza Nagusia. Iritzi Publikoaren Jarraipen Unitatea, *A UN AÑO DE LAS ELECCIONES EUROPEAS DE 2014*. Atal instituzionala. Brusela, 2013ko abuztua. http://www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre/2013/election/eb79_5_annexe_sociodemographique_es.pdf
- Europako Parlamentua. Komunikaziorako Zuzendaritza Nagusia. Iritzi Publikoaren Jarraipen Unitatea, *A UN AÑO DE LAS ELECCIONES EUROPEAS DE 2014*. Parlamentuaren atala. Brusela, 2013ko abendua. <http://www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre/2013/election3/FocusES.pdf>
- Portraying politics. A toolkit on gender and television*, 2006 [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke: http://www.portrayingpolitics.net/downloads/PP_EN.pdf

[35] Munduko komunikabideek generoak irudikatzeko duten moduaren inguruko azterketa sakona eskaintzen dute.

- ROSS, K. eta CARTER, C.: «Women and news: A long and winding road» in *Media Culture Society*, (8, 33. bol.), 2011ko azaroa, 8 1148-1165
- ROSS, K., EVANS, E. et al.: «The Gender of News and News of Gender. A Study of Sex, Politics, and Press Coverage of the 2010 British General Election» in *The International Journal of Press/Politics* (1, 18. bol.), 2013ko urtarrila, 1 3-20.
- SPEARS, G., SEYDEGART, K. eta GALLAGHER, M.: *Global Media Monitoring Project 2000. Who makes the news?* [linean], Kristau Komunikaziorako Munduko Elkarteak – World Association for Christian Communication (WACC), Londres, 2000. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke: http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2000/gmmp_2000.pdf
- SWERT, K. De eta HOOGH, M.: «When Do Women Get a Voice? Explaining the Presence of Female News Sources in Belgian News Broadcasts» (2003-5), in *European Journal of Communication*(25), 2010eko martxoa, 69-84
- TUCHMAN, G.; KAPLAN, A.; BENNET, J.: *Hearth and Home. Images of Women in the Mass Media*, 1978.
- VAN DIJK, T.: *Racismo y análisis crítico de los medios*, Paidós Comunicación, Bartzelona, 1997.
- WHITE, AIDAN: *Instalar el equilibrio: igualdad de género en el periodismo* [linean], Kazetarien Nazioarteko Federazioa, Brusela, 2009. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001807/180740s.pdf>

ARAUDI- ETA ERREGELAMENDU-ESPARRUA **7.2**

EMAKUMEEN ETA GIZONEN ARTEKO BERDINTASUNA **7.2.1**

NAZIOARTEAREN EREMUA

NAZIO BATUEN ERAKUNDEA. *Emakumea diskriminatzeko era guztiak deuseztatzeari buruzko Konbentzioa*[36] [linean], New York: Nazio Batuen Erakundea, New York, 1979ko abenduak 18. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke: <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/sconvention.htm>

EUROPAR BATASUNA

EUROPAR BATASUNA. Kontseiluaren Ebazpena, 1982ko uztailaren 12koa, emakumeentzako aukera-berdintasuna sustatzeari buruzkoa. *Europar Batasunaren Egunkari Ofiziala*, 1982ko uztailak 21, C 186 zk., 3-4 or.

EUROPAR BATASUNA. Batzordearen Ebazpena: «Erkidegoko politikan eta ekintzetan emakumeen eta gizonen aukera-berdintasuna txertatzea» [linean], Brusela, 1996ko otsailak

[36] Espainiak 1983ko abenduaren 16an berretsia.

21. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke:

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:51996DC0067HYPERLINK>

EUROPAR BATASUNA. *Batzordeak Kontseiluari, Europako Parlamentuari, Ekonomia eta Gizarte Lantaldeari eta Eskualdeetako Lantaldeari egindako Jakinarazpena: Emakumeen eta gizonen berdintasunerako erkidegoko esparru-estrategiarantz (2001-2005)* [linean]. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke:

http://europa.eu/legislation_summaries/other/c10932_es.htm

EUROPAR BATASUNA. Kontseiluaren 2001/51/EE Erabakia, 2000ko abenduaren 20koa, emakumeen eta gizonen berdintasunaren gaineko Erkidegoko estrategiari buruzko ekintza komunitarioko programa ezartzen duena (2001-2006 aldirako). *Europar Batasunaren Egunkari Ofiziala*, 2001eko urtarrilak 19, L 17 zk.

EUROPAR BATASUNA. Europako Parlamentuaren eta Kontseiluaren 1554/2005/EE Erabakia, 2005eko irailaren 7koa; horren bidez, aldatuta geratzen dira Kontseiluaren 2001/51/EE Erabakia, emakumeen eta gizonen berdintasunaren gaineko Erkidegoko estrategiari buruzko ekintza komunitarioko programa ezartzen duena, eta 848/2004/EE Erabakia, zeinaren bidez emakumeen eta gizonen arteko berdintasunaren alorrean Europan lan egiten duten erakundeak sustatzeko ekintza komunitarioko programa ezartzen baita. *Europar Batasunaren Egunkari Ofiziala*, 2005eko irailak 30, 255 zk, 9-10 or.

EUROPAR BATASUNA. *Batzordeak Kontseiluari, Europako Parlamentuari, Ekonomia eta Gizarte Lantaldeari eta Eskualdeetako Lantaldeari egindako Jakinarazpena, Emakumeen eta gizonen berdintasunerako lan-planari (2006-2010) buruzkoa* [COM (2006) 92] [linean]. Brusela, 2006ko martxoak 1. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke:

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:52006DC0092>

EUROPAR BATASUNA. Batzordearen Jakinarazpena, 2010eko martxoaren 5koa: «Emakumeen eta gizonen arteko berdintasunaren aldeko konpromiso sendotua. Emakumearen gutuna: Europako Batzordearen Adierazpena, 2010eko Emakumeen Nazioarteko Egunaren ildotik; horren helburua da ospatzea, batetik, Beijingen egindako Emakumeei buruzko Nazio Batuen Mundu Konferentziaren Adierazpenaren eta Ekintza Plataformaren onarpenaren 15. urteurrena, eta, bestetik, emakumeen aurkako diskriminazio modu guztiak ezabatzeari buruzko Nazio Batuen Konbentzioaren 30. urteurrena». *Europar Batasunaren Egunkari Ofiziala*, 2010eko martxoak 5, C 78 zk.

EUROPAR BATASUNA. Batzordeak Kontseiluari, Europako Parlamentuari, Ekonomia eta Gizarte Lantaldeari eta Eskualdeetako Lantaldeari egindako Jakinarazpena, 2010eko irailaren 21ekoa, Emakumeen eta gizonen berdintasunerako estrategiari (2010-2015) buruzkoa [COM(2010) 491]. *Europar Batasunaren Egunkari Ofiziala*, 2010eko irailak 21, C 491 zk.

EUROPAR BATASUNA. Ministroen Batzordeak EB osatzen duten estatuei egindako gomendioa (Rec.17 2007), emakumeen eta gizonen berdintasunerako arau eta mekanismoei buruz [linean]. 2007ko azaroak 21. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke:

<https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1215219&Site=CM»Site=CM>

EUROPAR BATASUNA *Europako Kontseiluaren gomendioa (R 85 zk., 2) sexuan oinarritutako diskriminazioaren aurreko babes juridikoari buruz* [linean]. 1985eko otsailak 5. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke:

http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/equality/03themes/gender-equality/Rec_R_85_2_en.pdf

ESTATUA

ESPAINIA. 3/2007 Lege Organikoa, martxoaren 22ko, Emakumeen eta Gizonen Berdintasun Eraginkorrerakoa. *Estatuko Aldizkari Ofiziala*, 2007ko martxoak 23, 71. zenb., 12611-12645 or.

ESPAINIA. 1/2004 Lege Organikoa, abenduaren 28koa, genero-indarkeriaren aurka oso-oso-ko babesa emateko neurriei buruzkoa. *Estatuko Aldizkari Ofiziala*, 2004ko abenduak 29, 313. zenb., 42166-42197 or.

ESPAINIA. *Aukera Berdintasunerako Plan Estrategikoa 2014-2016* [linean], Osasun, Gizarte Politika eta Berdintasun Ministerioa, Madril, 2014. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke:

<http://www.inmujer.gob.es/actualidad/PEIO/docs/PEIO2014-2016.pdf>

EUSKADI

EUSKADI. 4/2005 Legea, otsailaren 18koa, Emakumeen eta Gizonen arteko Berdintasunerakoa. *Euskal Herriko Agintaritzaren Aldizkaria*, 2005eko martxoak 2, 42. zk., 3217-3268 or.

EUSKADI. 3/2012 Legea, otsailaren 16koa, Emakumeen eta Gizonen Berdintasunerako Legea eta Emakunde-Emakumearen Euskal Erakundea sortzeko Legea aldatzeko dena. *Estatuko Aldizkari Ofiziala*, 2012ko martxoak 16, 65. zenb., 24058-24062 or.

EUSKO JAURLARITZA. EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA. *EAEko Emakumeen eta Gizonen Berdintasunerako VI. Plana* [linean], Emakunde, Gasteiz, 2014. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke:

http://www.emakunde.euskadi.net/contenidos/informacion/u72_iv_plan/es_emakunde/ad-juntos/VIPlan_final.pdf

GENEROA ETA KOMUNIKABIDEAK

7.2.2

EUROPAR BATASUNA

EUROPAR BATASUNA. Europako Kontseiluko Ministroen Batzordeak egindako gomendioa, (84)3, telebistaren esparruko publizitate-printzipioei buruz. *Europar Batasunaren Egunkari Ofiziala*, 1982ko uztailak 21, C 186 zk., 3-4 or.

EUROPAR BATASUNA *Ministroen Batzordeak estatu kideei egindako gomendioa*, R (84) 17 zk., *komunikabideetako emakumeen eta gizonen berdintasunari buruz* [linean]. 1984ko irailak 25. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke:

<https://wcd.coe.int/com.instranet.InstraServlet?command=com.instranet.CmdBlobGet&InstranetImage=603943&SecMode=1&DocId=683332&Usage=2>

EUROPAR BATASUNA Kontseiluaren 84/450/EEEE Zuzentaraua, 1984ko irailaren 10ekoa, publizitate engainagarriaren inguruan estatu kideek hartutako lege-, erregelamendu- eta

administrazio-xedapenak hurbiltzeari buruz[37]. *Europar Batasunaren Egunkari Ofiziala*, 1984ko irailak 19, L 250 zk., 17-20 or.

EUROPAR BATASUNA. 1987ko urriaren 14ko Ebazpena, emakumeek masa-komunikabideetan duten irudiari buruz. *Europar Batasunaren Egunkari Ofiziala*, 1987ko azaroak 16, L 305 zk.

EUROPAR BATASUNA. Kontseiluaren 89/552/EEE Zuzentaraua, 1989ko urriaren 3koa, telebista- eta irratidifusioko jarduerak gauzatzearen inguruan estatu kide hartutako zenbait lege, erregelamendu- eta administrazio-xedapen koordinatzeari buruzkoa. *Europar Batasunaren Egunkari Ofiziala*, 1989ko urriak 17, L 298 zk., 23-30 or.

EUROPAR BATASUNA. *Ministroen Batzordeak estatu kideei egindako gomendioa*, R (90) 4 zk., *hizkeran sexismoa ezabatzeari buruz* [linean]. 1990eko otsailak 21. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke:

<https://wcd.coe.int/com.instranet.InstraServlet?command=com.instranet.CmdBlobGet&InstranetImage=1234348&SecMode=1&DocId=590474&Usage=2>

EUROPAR BATASUNA Kontseiluaren eta estatu kideetako gobernuetako ordezkarien Ebazpena, 1995eko urriaren 5eko bileraren emaitza gisa, publizitatean eta komunikabideetan egiten den emakumeen eta gizonen irudi-tratamenduari buruz. *Europar Batasunaren Egunkari Ofiziala*, 1995ko azaroak 10, C 296 zk., 15-16 or.

EUROPAR BATASUNA. Europako Parlamentuaren 258/1997 Ebazpena, irailaren 16koa, publizitatearen alorreko emakumeen diskriminazioari buruz. ***Europar Batasunaren Egunkari Ofiziala***, 1997ko urriak 6, C 304 zk., 60. or.

EUROPAR BATASUNA. Europako Parlamentuarena eta Kontseiluaren 97/55/EE Zuzentaraua, 1997ko urriaren 6koa, zeinaren bidez publizitate engainagarriari buruzko 84/450/EEE Zuzentaraua aldatzen baita, konparazio-publizitatea sartze aldera. *Europar Batasunaren Egunkari Ofiziala*, 1997ko urriak 23, L 290 zk., 18-23 or.

EUROPAR BATASUNA. 1555 Gomendioa (2002), emakumeek komunikabideetan duten irudiari buruz [linean]. Batzarrak onartutako testua, 2002ko apirilaren 24an. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke:

<http://assembly.coe.int/Main.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta02/EREC1555.htm>

EUROPAR BATASUNA. Kontseiluaren 2004/113/EE Zuzentaraua, 2004ko abenduaren 13koa, ondasunak eta zerbitzuak eskuratu eta banatzeko garaian gizonen eta emakumeen tratu-berdintasuna aplikatzeari buruzkoa. *Europar Batasunaren Egunkari Ofiziala*, 2004ko abenduak 21, L 373 zk., 37-23 or.

EUROPAR BATASUNA. Europako Parlamentuaren eta Kontseiluaren 2006ko abenduaren 12ko 2006/114/EE Zuzentaraua, publizitate engainagarri eta konparazio-publizitateari buruzkoa. *Europar Batasunaren Egunkari Ofiziala*, 2006ko abenduak 27, L 376 zk., 21-27 or.

EUROPAR BATASUNA. Europako Parlamentuaren eta Kontseiluaren 2006/952/EE Zuzentaraua, 2006ko abenduaren 20koa, adingabe eta giza duintasunaren babesari eta erantzuteko eskubideari buruzkoa, lineako ikus-entzunezko eta informazioko zerbitzuen Europako indus-

[37] 2006/114/EE Zuzentarauak indargabetuta, 2007ko abenduaren 12tik aurrera.

triaren lehiakortasunari dagokionez. *Europar Batasunaren Egunkari Ofiziala*, 2006ko abenduak 27, L 378 zk.

EUROPAR BATASUNA. Europako Kontseiluko Parlamentu Biltzarraren 1557 (2007) Ebazpena, publizitatearen alorreko emakumearen irudiari buruzkoa [linean]. 2007ko ekainak 26. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke: <http://assembly.coe.int/Mainf.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta07/EREC1799.htm>

EUROPAR BATASUNA. *Europako Parlamentuaren Ebazpena*, 2008ko irailaren 3koa, *marketingak eta publizitateak emakumeen eta gizonen arteko berdintasunean duten eraginari buruz*. [linean]. 2008ko irailak 3. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0401+0+DOC+XML+V0//ES>

EUROPAR BATASUNA. Europako Parlamentuaren eta Kontseiluaren 2010/13/EE Zuzentaraua, 2010eko martxoaren 10ekoa, prestakin arriskutsuen sailkatze, ikus-entzunezko komunikazioko zerbitzuak ematearen inguruan estatu kideek hartutako zenbait lege-, erregelamendu- eta administrazio-xedapen koordinatzeari buruzkoa. *Europar Batasunaren Egunkari Ofiziala*, 2010eko apirilak 15, L 95 zk., 1-24 or.

EUROPAR BATASUNA. Ministroen Batzordeak estatu kideei egindako gomendioa, Rec (2013) 1, komunikabideei eta genero-berdintasunari buruz [linean]. 2013ko uztailak 10. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=2087343>

ESTATUA

ESPAINIA. 917/1967 Dekretua, apirilaren 20koa, kanpoko publizitateari buruzko arauak ematekoa. *Estatuko Aldizkari Ofiziala*, 1967ko maiatzak 9, 110. zk., 6039-6040 or.

ESPAINIA. 1978ko Espainiako Konstituzioa. *Estatuko Aldizkari Ofiziala*, 1978ko abenduak 29, 311. zk., 29313-29424 or.

ESPAINIA. 4/1980 Legea, urtarrilaren 10ekoa, Irrati eta Telebistaren Estatutuari buruzkoa. *Estatuko Aldizkari Ofiziala*, 1980ko urtarrilak 13, 11. zk., 844-848 or.

ESPAINIA. 34/1988 Lege Orokorra, azaroaren 11koa, Publizitatearena. *Estatuko Aldizkari Ofiziala*, 1988ko azaroak 15, 274. zk., 32464-32467 or.

ESPAINIA. Ekainaren 7ko 22/1999 Legea, zeinaren bidez 25/1994 Legea, uztailaren 12koa, aldatzen baita (lege horrek Espainiako ordenamendu juridikora biltzen du 89/552/EE Zuzentaraua, telebista- eta irrati- difusioaren inguruan estatu kideek hartutako lege-, erregelamendu- eta administrazio-xedapenak koordinatzeari buruzkoa). *Estatuko Aldizkari Ofiziala*, 1999ko ekainak 8, 136. zk., 32464-32467 or.

ESPAINIA. Espainiako Irrati Telebista Erakunde Publikoko Zuzendaritza Nagusiaren Ebazpena, 2001eko urtarrilaren 22koa, zeinaren bidez argitaratzen baitira Televisión Española, Sociedad Anónimak publizitatea emititzeko arauak, Espainiako Irrati Telebista Erakunde Publikoko Administrazio Kontseiluak 2001eko urtarrilaren 11n egindako bileran onartutakoak. *Estatuko Aldizkari Ofiziala*, 2001eko urtarrilak 24, 21. zk., 32464-32467 or.

ESPAINIA. 29/2005 Legea, abenduaren 29koa, Publizitate eta Komunikazio Institutuzionalari buruzkoa. *Estatuko Aldizkari Ofiziala*, 2005eko abenduak 30, 312. zk., 42902-42905 or.

ESPAINIA. 947/2006 Errege Dekretua, abuztuaren 28koa, zeinaren bidez arautzen baitira Publizitate eta Komunikazio Institutuzionaleko Batzordea eta Estatuaren Administrazio Orokorreko Publizitate eta Komunikazioko Urteko Planaren garapena. *Estatuko Aldizkari Ofiziala*, 2006ko irailak 7, 214. zk., 31880-31882 or.

ESPAINIA. 17/2006 Legea, ekainaren 5koa, Estatuaren titulartasuneko irrati eta telebistari buruzkoa. *Estatuko Aldizkari Ofiziala*, 2006ko ekainak 6, 134. zk., 21207-21218 or.

ESPAINIA. 7/2010 Lege Orokorra, martxoaren 31koa, ikus-entzunezko komunikazioari buruzkoa. *Estatuko Aldizkari Ofiziala*, 2010eko apirilak 1, 79. zk.

EUSKADI

EUSKADI. 151/1989 Dekretua, apirilaren 18koa, Publizitate Institutuzionalari buruzko Sailarteko Batzordea sortzekoa. *Euskal Herriko Agintaritzaren Aldizkaria*, 1989ko uztailak 12, 133. zk., 4610-4612 or.

EUSKADI. 78/1998 Dekretua, apirilaren 27koa, Begira / Berdintasuna Garatzeko Iragarkien Aholkularitza eratzeke dena. *Euskal Herriko Agintaritzaren Aldizkaria*, 1998ko maiatzak 11, 85. zk., 8161-8165 or.

EUSKADI. 360/2013 Dekretua, ekainaren 11koa, Begira / publizitate eta komunikazio ez sexista erabiltzeko Aholku Batzordearena. *Euskal Herriko Agintaritzaren Aldizkaria*, 2013ko uztailak 8, 129. zk.

GENEROA ETA PARTAIDETZA POLITIKOA

7.2.3

NAZIOARTEAREN EREMUA

Atenasko Adierazpena, 1992ko azaroaren 3an Atenasen egindako «Emakumeak Boterean» lehenengo Europako Goi Bileran onartutakoa [linean]. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke:

http://www.urv.cat/media/upload/arxius/igualtat/JeanMonnet/2013/Lectura_recomendada_Declaracion_Atenas_1992.pdf

NAZIO BATUEN ERAKUNDEA. *Emakumeei buruzko laugarren Munduko Konferentzia, 1995eko irailaren 4tik 15era bitartean Beijing-en egindakoa. Beijingo Adierazpena eta Ekintza Plataforma* [linean]. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke:

<http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20S.pdf>

NAZIO BATUEN ERAKUNDEA. *Batzar Nagusiak onartutako 66/130 ebazpena. La participación de la mujer en la política*. [linean]. 2011ko abenduak 19. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke:

http://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/66/130&Lang=S

UNESCO: *Priority Gender Equality. Action Plan 2008-2013* [linean]. UNESCO, Genero Berdintasunerako Batzordea, Paris, 2008. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001858/185856m.pdf>

LATINOAMERIKARAKO BATZORDE EKONOMIKOA (CEPAL), NAZIO BATUEN ERAKUNDEA: *Quitoko Adierazpena* [linean]. Quito, 2007ko abuztuak 9 [Kontsulta: 2014ko uztailak 14]. Hemen aurki daiteke: <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/9/29489/dsc1e.pdf>

EUROPAR BATASUNA

EUROPAR BATASUNA. Europako Parlamentuaren Ebazpena, 1994ko otsailaren 11koa, emakumeek erabakitze-organoetan duten presentziari buruz. *Europar Batasunaren Egunkari Ofiziala*, 1994ko otsailak 28, C 61 zk., 248. or.

EUROPAR BATASUNA. Kontseiluaren Ebazpena, 1995eko martxoaren 27koa, erabakiak hartzeko prozesuetan emakumeen eta gizonen parte-hartzea orekatua izateari buruzkoa. *Europar Batasunaren Egunkari Ofiziala*, 1995eko uztailak 4, C 168 zk., 3. or.

EUROPAR BATASUNA. Lege-ebazpena, barne hartzen duena Europako Parlamentuak hurrengoari buruz emandako irizpena: Kontseiluaren gomendio-proposamena, erabakiak hartzeko prozesuetan emakumeen eta gizonen parte-hartzea orekatua izateari buruz (COM (95)0593-C4-0081/96-95/0308(CNS)) (Kontsulta-prozedura). *Europar Batasunaren Egunkari Ofiziala*, 1996ko ekainak 10, C 166 zk., 269. or.

EUROPAR BATASUNA. Ebazpena, 1996ko azaroaren 15ekoa, funtzio publikoan emakumeen eta gizonen aukera-berdintasuna aplikatzeari buruz. *Europar Batasunaren Egunkari Ofiziala*, 1996ko abenduak 2, C 362 zk., 337. or.

EUROPAR BATASUNA. Kontseiluaren 96/694/EE Gomendioa, 1996ko abenduaren 2koa, erabakiak hartzeko prozesuetan emakumeen eta gizonen parte-hartzea orekatua izateari buruzkoa. *Europar Batasunaren Egunkari Ofiziala*, 1996ko abenduak 10, L 319 zk., 11. or.

EUROPAR BATASUNA. Ebazpena, 1997ko irailaren 16koa, Batzordearen jakinarazpen honi buruz: erkidegoko politiketan eta ekintzetan emakumeen eta gizonen aukera-berdintasuna txertatzea. *Europar Batasunaren Egunkari Ofiziala*, 1997ko urriak 6, C 304 zk., 11. or, 50. or.

EUROPAR BATASUNA. Kontseiluaren eta Enplegu eta Gizarte Politikako ministroen Ebazpena, 2000ko ekainaren 29ko bileraren emaitza gisa, jarduera profesionalean eta familia-bizitzan emakumeek eta gizonek partaidetza orekatua izateari buruz. *Europar Batasunaren Egunkari Ofiziala*, 2000ko uztailak 31, C 218 zk., 5. or.

EUROPAR BATASUNA. Europako Parlamentuaren Ebazpena, emakumeei eta erabakiak hartzeko prozesuei buruzkoa. *Europar Batasunaren Egunkari Ofiziala*, 2000ko abenduak 4, C 346 zk., 82. or.

EUROPAR BATASUNA. Ebazpena, 2001eko urtarrilaren 18koa, Batzordeak hurrengoari buruz egindako txostenaren inguruan: Kontseiluaren 96/694/EE gomendioaren aplikazioa, 1996ko abenduaren 2koa, erabakiak hartzeko prozesuetan emakumeen eta gizonen parte-hartzea orekatua izateari buruz. *Europar Batasunaren Egunkari Ofiziala*, 2001eko irailak 18, C 262 zk., 11. or.

EUROPAR BATASUNA. Europako Parlamentuaren eta Kontseiluaren 2002/73/EE Zuzentaraua, 2002ko irailaren 23koa, Kontseiluaren 76/207/EEE Zuzentaraua aldatzen duena, enplegua lortzeari, prestakuntzari eta sustapen profesionalei eta lan-baldintzei dagokienez, emakumeen eta gizonen arteko tratu-berdintasunaren printzipioa aplikatzeari buruzkoa. *Europar Batasunaren Egunkari Ofiziala*, 2002ko urriak 5, L 269 zk., 15. or.

EUROPAR BATASUNA. *Ministroen Batzordeak estatu kideei egindako gomendioa*, Rec (2003) 3, *esparru politikoan eta publikoan erabakiak hartzeko prozesuetan emakumeek eta gizonak partaidetza orekatua izateari buruz* [linean]. Estrasburgo, 2003ko martxoak 12. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke:

http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/equality/03themes/women-decisionmaking/Rec%282003%293_Spanish.pdf

EUROPAR BATASUNA. *Estatuburuen eta gobernu buruen arteko Europako Kontseiluaren Hirugarren Goi Bileraren Ekintza Plana CM(2005)80 amaiera*[38] [linean]. Varsovia, 2005eko maiatzak 17. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke:

http://www.coe.int/t/dcr/summit/20050517_plan_action_en.asp

ESTATUA

EIN, EMAKUMEAREN INSTITUTUA: *Emakumeak eta gizonak Espainian*, EIN, Madril, 2013 [etengabe eguneratzen] [linean]

http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INEPublicacion_C&cid=1259924822888&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios/PYSLayout¶m1=PYSDetalleGratuitas¶m2=1259925558048¶m4=Mostrar

KODEAK ETAGIZONEN AUTOERREGULAZIORAKO TRESNAK

7.3

NAZIOARTEAREN EREMUA

KRISTAU KOMUNIKAZIORAKO MUNDUKO ELKARTEA ETA KAZETARIEN NAZIOARTEKO FEDERAZIOA: *Herramientas de aprendizaje para un periodismo de género-ético y políticas en las empresas editoriales* [en línea]. 2012. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke:

<http://whomakesthenews.org/journalism-kit#Spanish>

NAZIOARTEKO MERKATARITZA GANBERA: *ICC International code of advertising practice* [linean], 1997ko edizioa. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke:

<http://www.actrav.itsilo.org/actrav-english/telearn/global/ilo/guide/iccadv.htm>

EMAKUME KAZETARIEN EUROPAKO SAREA: *Decálogo para no exclusión ni autoexclusión de las mujeres en los medios de comunicación* [linean], 2002. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke:

[38] Goi-bilera horretan, estatu kideetako estatuburuek eta gobernuburuek emakumeen eta gizonen partaidetza parekidea demokraziaren funtsezko elementua dela azpimarratzeaz gainera, emakumeen eta gizonen arteko benetako berdintasuna lortzeko konpromisoa berretsi zuten.

<http://cidem-ac.org/purpura/wp-content/uploads/2012/05/Dec%C3%A1logo-para-la-no-exclusi%C3%B3n-ni-la-autoexclusi%C3%B3n-de-las-mujeres-en-los-medios.pdf>

UNESCO: *Unescoren 1983ko adierazpena*. Kazetaritza-etikaren nazioarteko kodea [linean], 1983. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke:

<http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/images/wmn/code%20of%20Ethics%20Collegio%20de%20periodistas.pdf>

UNESCO: *Gender-sensitive indicators for media: framework of indicators to gauge gender sensitivity in media operations and content* [linean]. UNESCO, Paris, 2012. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke:

<http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002178/217831e.pdf>

EUROPAR BATASUNA: *Código Europeo de Deontología del Periodismo* [linean], 1993 [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke:

<http://www.xornalistas.com/imxd/noticias/doc/1229538997codigoeuropeo.pdf>

ESTATUA

KOMUNIKAZIO KOMERTZIALAREN AUTOERREGULAZIORAKO ELKARTEA: *Código de conducta publicitaria* [linean], 2011. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke:

http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf

ESPAINIA. RTVEko korporaziorako esparru-agindua, Estatuaren titulartasuneko irrati eta telebistari buruzko ekainaren 5eko 17/2006 Legearen 4. artikuluan aurreikusitakoa eta Kongresuen Diputatuak eta Senatuak osoko bilkuran onartutakoa[39]. *Estatuko Aldizkari Ofiziala*, 2008ko ekainaren 30ekoa, 157. zenb., 28833-28843 or.

ESPAINIAKO PRENTSA ELKARTEEN FEDERAZIOA. *Código deontológico* [linean]. 2010 [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke:

<http://www.fape.es/codigo-deontologico.htm>

VALENTZIAKO GENERALITATEA. PUBLIZITATE EZ SEXISTAREN BEHATOKIA: *Indicadores para detectar el sexismo en la publicidad* [linean]. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke:

<http://www.bsocial.gva.es/web/mujer/observatorio-de-publicidad-no-sexista980>

ANDALUZIAKO JUNTA. BERDINTASUN, OSASUN ETA GIZARTE POLITIKETAKO SAILA. EMAKUMEAREN INSTITUTUA. PUBLIZITATE EZ SEXISTARTEN ANDALUZIAKO BEHATOKIA: *Código deontológico* [linean]. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke:

<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio/codigo-deontologico>

ANDALUZIAKO JUNTA. BERDINTASUN, OSASUN ETA GIZARTE POLITIKETAKO SAILA. EMAKUMEAREN INSTITUTUA. PUBLIZITATE EZ SEXISTARTEN ANDALUZIAKO BEHATOKIA: *Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad* [linean]. [Kontsulta: 2014/06/11].

[39] «RTVEko korporazioak gizartean emakumeen eta gizonen irudi berdintasunezkoa, plurala eta estereotiporik gabekoa helarazten duela zainduko du bai erakunde barruan bai hortik kanpo, eta emakumeen eta gizonen arteko berdintasun-printzipioa ezagutzea eta hedatzea sustatuko du». 15. artikulua. Emakumeen eta gizonen berdintasunaren aldeko konpromisoa, 28835 orr.

Hemen aurki daiteke:

<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio/decalogo>

OSASUN, GIZARTE ZERBITZU ETA BERDINTASUNERAKO MINISTERIOA. EMAKUMEA-REN INSTITUTUAREN IRUDI BEHATOKIA: *¿Qué factores determinan que un contenido sea sexista?* [linean]. [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke:

<http://www.inmujer.gob.es/fr/observatorios/observimg/acciones/home.htm>

EUSKADI

EUSKO JAURLARITZA. BEGIRA PUBLIZITATE EZ SEXISTA ERABILTZEKO AHOLKULARITZA BATZORDEA-BEGIRA: *Publizitatean sexismoa atzemateko dekalogo-proposamena*[40].

EITB: *Normas reguladoras de la emisión de publicidad en los medios de difusión de EITB* [linean]. 2012 [Kontsulta: 2014/06/11]. Hemen aurki daiteke:

<http://www.eitb.com/multimedia/corporativo/documentos/normas-reguladoras-de-la-emision-de-publicidad-en-medios-difusion-eitb.pdf>

[40] Txosten hau idazten ari garen unean, oraindik ez da argitaratu dekalogo.

8

ERANSKINAK

INFORMAZIO-TRATAMENDURAKO ADIERAZLEEN SISTEMA (BERTSIO OSOA)

8.1

Aldagai-mota: artxiboa

ALDAGAIA	KOMUNIKABIDEA	ADIERAZLEA	KATEGORIAK	DATUAK ERREGISTRATZEKO JARRAIBIDEAK
1	TB, irratia, prentsa	Testu edo berriaren kodea	kop.	
2	TB, irratia, prentsa	Kokatuta dagoen artxiboaren izena		Honela osatuta dago: komunikabidearen izena eta argitaratu zen maiatzeko eguna
3	TB, irratia, prentsa	Kokalekua artxiboaren barruan	Minutuak edo orrialdeak	Orrialde bat baino gehiago egonez gero, gidoien bidez bereiziko dira
4	TB, irratia, prentsa	Argitalpen/emisio-data	eguna eta hilabetea	

Aldagai-mota: identifikazioa

ALDAGAIA	KOMUNIKABIDEA	ADIERAZLEA	KATEGORIAK	DATUAK ERREGISTRATZEKO JARRAIBIDEAK
5	TB, irratia, prentsa	Komunikabidearen izena (argitalpena/irradi-etxea/katea)	ETB2/T5/TVE1/A3/SER/EITB/RNE/ <i>EL CORREO ESPAÑOL/DEIA/GARA/BERRIA</i>	
6	TB, irratia, prentsa	Komunikabide-mota	TB/irratia/prentsa	
7	TB, irratia, prentsa	Komunikabidearen titulartasuna	publikoa/pribatua	
8	TB, irratia, prentsa	Hizkuntza	gaztelania/euskara	

Aldagai-mota: kazetaritza-tratamendua

ALDAGAIA	KOMUNIKABIDEA	ADIERAZLEA	KATEGORIAK	DATUAK ERREGISTRATZEKO JARRAIBIDEAK
9	TB, irratia, prentsa	Kazetaritza-generoa	berria/elkarrizketa/eztabaida/ erreportajea/kronika/editoriala/ artikulua/iruzkina/zutabea/kritika/ beste batzuk	
10	TB, irratia, prentsa	Kazetaritza-testu mota	informazio-testua/interpretazio- testua edo mistoa/iritzi-testua	Informazio-testuak berria eta elkarrizketa dira; interpretazio- testuak edo mistoak, erreportajea eta kronika; iritzi-testuak, berriz, editoriala, artikulua, iruzkina, zutabea eta kritika.
11	TB, prentsa	Berrien atala edo blokea	Europako hauteskunde-kanpainari eskainitako atal edo bloke berezia / iritzia/gaur egun/politika/ekonomia / estatua-tokikoa (EH, Bizk., <i>Hemendik</i> , <i>Ciudadanos...</i>) /nazioartea-mundua/ kultura eta gizartea/kirolak/ beste batzuk (agenda, eguraldia, gehigarria...)	Egunkari batek Europako hauteskunde-kanpainari buruzko atal berezia ohikoa den beste baten barruan txertatzen duenean (esaterako, politikan), atal berezia dela joko dugu (lehenengo aukera hautatu). Telebistaren kasuan, «Europako hauteskundeei eskainitako atal berezia» adieraziko dugu indarreko legeriarekin bat, hautagaitza bakoitzari esleitutako albistegiaren atala berariaz identifikatzeko. Ostera, Europarekin lotutako gainerako berriak «Beste batzuk» aukeran sartuko ditugu.
12	prentsa	Betetako espazioa	orrialde osoa edo gehiago/orrialde erdia edo gehiago (baina ez osoa)/ orrialde erdia baino gutxiago	Testuak, izenburuak eta irudiek osatutako espazioa da.
13	prentsa	Orrialdean duen lekua	orrialdearen goiko erdialdean/ orrialdearen beheko erdialdean	Orrialdearen goiko erdialdean kokatutako kazetaritza-oharrek besteek baino garrantzi handiagoa dutela joko dugu.
14	TB, irratia, prentsa	Kokapena	Azalean edo lehenengo orrialdean/ Europako hauteskundeei buruzko koadernotxo edo atal bereziaren azala/berrien blokea ireki du (TB/ irratia)/aurreko erantzunetako bat bera ere ez=ez da nabarmendu	Telebista eta irratia kasuan, Europako hauteskundeei buruzko berrien blokea irekitzen duen albistea kontuan hartuko dugu, gainerako hautagaitzekin alderatuta, abantaila duelako.
15	TB, prentsa	Irudiak txertatu dira	bai/ez	Irudiak dauzkaten oharrek besteek baino garrantzi handiagoa dutela joko dugu. Ez dugu iruditzen hartuko iritzi-zutabetan ageri den egilearen argazkia.
16	prentsa	Laburpena txertatu da	bai/ez	Laburpena daukaten oharrek besteek baino garrantzi handiagoa dutela joko dugu.

Aldagai-mota: kazetaritza-tratamendua (jarraipena)

ALDAGAIA	KOMUNIKABIDEA	ADIERAZLEA	KATEGORIAK	DATUAK ERREGISTRATZEKO JARRAIBIDEAK
17	prentsa	Arreta-eskala	interes txikia/interes ertaina/interes handia	Richard Buddek sortutako Arreta Eskalaren egokitzapena aplikatu dugu. Adierazle hori kalkulatzeko, testu bakoitza parametro hauen arabera sailkatzen duen sistema hartuko dugu oinarri: tamaina edo iraupena, betetako espazioa edo luze-laburra, orrialdean duen lekua, orrikatzea edo kokapena, irudien eta laburpenaren txertaketa. Testu bakoitzari zenbakizko balio bat ematea ahalbidetzen du, eta hala, aztertutako gainerakoekin erlazionatuta geratzen da. Gure kasuan, eskalaren maximoa 6 puntu dira, eta minimoa, berriz, 0. Interes txikiko testuei 0 edo 1 puntu emango zaizkie; interes ertaina dutenei, 2, 3 edo 4; interes handikoei, 5 edo 6.
18	TB, irratia	Iraupena	segundo-kopurua	
19	TB, irratia	Iraupen-mota	luzea/ertaina/laburra	Batezbestekoa erabiliko dugu aurreko aldagaia birkodetzeko eta berriak hiru kategoriatan sailkatzeko

Aldagai-mota: iturria

ALDAGAIA	KOMUNIKABIDEA	ADIERAZLEA	KATEGORIAK	DATUAK ERREGISTRATZEKO JARRAIBIDEAK
20	prentsa	Testuaren egilearen sexua	gizona(k); emakumea(k); mistoa; ez dago sinadurarik; ezin da jakin	Ez da egokia sinadurarik ez dagoenean. Sinadurarik ez dagoenean, komunikabideari esleitzen zaio egiletza. Baliteke hainbat pertsonak egin izana testua. Editorialen kasuan, komunikabideetako zuzendaritza jotzen da egiletzat. Telebistan eta irratian ere iturriaren (aurkezlea/esataria, erreportaria, offeko ahotsa...) sexuari buruzko informazioa erregistratu genezakeen arren, baztertu egin dugu aukera hori, erabilitako lagina dela-eta zaila izango baita alderdi horren inguruko ondorio esanguratsuak ateratzea (ohikoa da kate bakoitzak x langileak ezarrita izatea, ordutegi jakin baterako eta hauteskundeen estaldura egiteko...).

Aldagai-mota: iturria (*jarraipena*)

ALDAGAIA	KOMUNIKABIDEA	ADIERAZLEA	KATEGORIAK	DATUAK ERREGISTRATZEKO JARRAIBIDEAK
21	TB, irratia, prentsa	Hitza izandako pertsonen izena		Testuan edo berrian hitza eman zaien pertsonen guztizko kopurua zenbatuko dugu (ez dira taldeak ez erakundeak erregistratu), bai hitzez hitzekoa izan denean (aipuak edo hitzez hitzeko adierazpenak) bai esleipen moduan ere (kazetariak pertsona horrek esandakoa helarazi du). Ez dugu «protagonismoa duen pertsona» aldagaiarekin nahastu behar, nahiz eta batzuetan bat etor daitezkeen. Bat baino gehiago egonez gero, koma baten bidez bereizita idatziko dira.
22	TB, irratia, prentsa	Hitza izandako pertsonen kopurua	kop.	
23	TB, irratia, prentsa	Hitza izandako emakumeen kopurua	kop.	

Aldagai-mota: mezuaren edukia

ALDAGAIA	KOMUNIKABIDEA	ADIERAZLEA	KATEGORIAK	DATUAK ERREGISTRATZEKO JARRAIBIDEAK
24	TB, irratia, prentsa	Gai-mota (programatikoa ala ez)	nagusiki programatikoa/nagusiki ez programatikoa/mistoa	Gai ez programatikoak izango dira, besteak beste, akusazio orokorrak, salaketak, hautagaien, egungo gobernuaren zein alderdien inguruko iritziak, hauteskunde-inkestak, kanpainako gertakariak edota erasoak, hauteskunde-araudia, gizarte zibila, hauteskunde-antolakuntza eta -gaikuntza, betiere ez badute inolako informaziorik ematen hautagaitzen proposamenen inguruan. Aldiz, programatikoa dela ulertuko dugu, esaterako, hauteskunde-programaren zein hautagaien proposamenen edukiez hitz egiten denean. «Mistoa» aukera erabiliko da testu batean bi mota horiek agertu, eta gai nagusirik identifikatu ezin denean.

Aldagai-mota: mezuaren edukia (*jarraipena*)

ALDAGAIA	KOMUNIKABIDEA	ADIERAZLEA	KATEGORIAK	DATUAK ERREGISTRATZEKO JARRAIBIDEAK
25	TB, irratia, prentsa	Gai nagusia	iritziak, gogoetak (hautagai, gobernu, alderdi eta abarren inguruan)/akusazioak edo salaketak (kritika zuzenak)/ inkestak (datuak, aurreko emaitzak...) /hauteskunde-araudia edo -antolakuntza (prozesuak, funtzionamendua, partaidetza...) /kanpainako gertakari garrantzitsuak (agenda-ekitaldiak, anekdotak, erasoak...)/emakumeen eta gizonen arteko (des) berdintasuna/ekonomia, enplegua, inbertsoa eta azpiegiturak/hezkuntza/osasuna/segurtasuna (defentsa eta barne-gaiak, ETArri lotutako gaiak barne)/kultura-aniztasuna/garapena eta ingurumena/gizarte-politikak eta pobreziaaren aurkako borroka/identitatea, subiranotasuna, Europaren eraikuntza edo ikuskera/ beste batzuk/aurrekoetako batzuk.	Hainbat gai konbinatu, eta nagusitzen dena identifikatu ezin denean, «aurrekoetako batzuk» aukera erabiliko da. «Beste batzuk» kategoria definituz joan daiteke, landa-lana garatu bitartean kategoria berriak ezarrita. Bereziki garrantzitsua izango da izenburua eta laburpenean arreta biltzea, datuen erregistro operatiboa egiteko.
26	TB, irratia, prentsa	Emakumeen eta gizonen (des) berdintasunarekin lotutako gai bat aipatzea	sexu- eta ugalketa-eskubideak/emakumeen aurkako indarkeriarik eza bultzatzea/gizarte-, ekonomia- eta kultura-eskubideak/emakumeen partaidetza politikoa/bizitza pertsonala, familiakoa eta profesionala uztartzea/enplegura sartzea, garapen profesionala, ordainsari parekideak/berdintasunari buruzko beste batzuk/ez da (des)berdintasuna aipatu	Gaia aipatzen den kasu guztiak erregistratuko dira, nagusia izan ez bada ere
27	TB, irratia, prentsa	(Des) berdintasunaren inguruko joera edo tonua	positiboa/negatiboa/neutroa/ez dagokio=ez da berdintasuna aipatu	Gaiaren inguruan komunikabideak egiten duen ebaluazioa da, hau da, haren jarrera. <i>A priori</i> , testu oro neutroa dela ulertuko dugu; hala, aukera bat edo beste hautatzeko, kalifikazio-adjektiboen erabilera bilduko dugu arreta. Joera positibotzat ulertuko dugu gaia lantzeko orduan, desberdintasunak berariaz aitortu direnean; joera negatiboa dagoela esango dugu desberdintasunak ukatzen direnean. Informazio hori baliagarria izango da genero-sendotasunari buruzko adierazlearen datua ateratzeko.

Aldagai-mota: protagonismoa duten pertsonen tratamendua[41]

ALDAGAIA	KOMUNIKABIDEA	ADIERAZLEA	KATEGORIAK	DATUAK ERREGISTRATZEKO JARRAIBIDEAK
28	TB, irratia, prentsa	Protagonismoa duen pertsonaren izena		Honako haxe hartu dugu protagonismoa duen pertsona gisa (kanpo utzi ditugu taldeak edo erakundeak): berrian kazetaritza-interesaren xede dena, berriaren subjektu dena, eta zeinaren inguruan nagusiki hitz egiten baita testuan (kazetariak edota hitza emandako beste pertsona batek hitz egin dezake haren inguruan). Horrek ez du esan nahi pertsona hori «berriaren gaiaren protagonista nagusia» denik ezinbestean, ezpada «nolabaiteko protagonismoa» duela, testuan haren inguruan bakarrik hitz egiten delako, edota pertsona horren inguruan beste batzuen inguruan baino gehiago hitz egiten delako. Testu edo berri batean, pertsonak aipatu baino ez direnean egiten, «pertsonarik ez dagoela» idatziko da (gerta daiteke gai baten inguruko gogoeta orokorra izatea, edota aipatzen diren pertsonen inguruko informaziorik ez ematea edota gogoetarik ez egitea). Testuan edo berrian hainbat pertsonari buruz hitz egiten denean, gailentzen den pertsona, hau da, ageri diren beste batzuekin alderatuta protagonismo nagusia duen pertsona identifikatzeko ahalegina egingo dugu (esaterako, besteek baino presentzia handiagoa duelako edota izenburu edo laburpenean ageri delako); salbuespen moduan, pertsona bat bereizi ezin izan dugun kasuetan (izenburuak edo laburpenak pertsona bat baino gehiago aipatzen dituelako...) bakar-bakarrik ulertuko dugu berri edo testu horretan, hainbat pertsonak partekatzen dutela protagonismoa. Kasu horretan, errenkadak bikoiztuko dira, protagonismoa duten pertsonen dagozkien adierazleei buruzko informazioa biltzeko pertsona bakoitzeko.
29	TB, irratia, prentsa	Sexua	gizona/emakumea	
30	TB, irratia, prentsa	Pertsona-mota	hautagaia; politikaren alorreko beste pertsona bat (hautagaia ez dena); politikaren alorrekoa ez den pertsona bat	Politikaren alorrekoak ez diren pertsonen artean gizarte-erakunde eta sindikatuetako ordezkariak sar daitezke, besteak beste.
31	TB, irratia, prentsa	PP. Alderdi politikoa eta talde politikoa Europan	EAJ-Europarako Koalizioa/PSOE/PP/UPyD/EH Bildu-Herriek Erabaki/IU-Ezker Anitza/I.FEM/Beste batzuk/Ez dagokio	Ez dagokiola esango dugu politikaren alorrekoa ez den pertsona bat denean.

[41] Iturria: Barne Ministerioa. 2014ko ekainaren 25eko behin-behineko emaitzak (kontsulta: 2014/06/30). <http://elecciones.mir.es/resultados2014/ini99v.htm>

Aldagai-mota: protagonismoa duten pertsonen tratamendua (*jarraipena*)

ALDAGAIA	KOMUNIKABIDEA	ADIERAZLEA	KATEGORIAK	DATUAK ERREGISTRATZEKO JARRAIBIDEAK
32	TB, irratia, prentsa	Zenbakia zerrendan	zk.	Hautagaia bere autonomia-erkidegoko zerrendan zer postutan dagoen adierazten du. Ez dagokio pertsona hautagaia ez bada.
33	TB, irratia, prentsa	Izenburuan izena aipatzea	inizialak bakarrik/izena bakarrik/abizena bakarrik/izena eta abizen bat/izena eta bi abizen/izen arrunta/ez da izenik aipatu (ez propioa ez arrunta).	Hala badagokio, izenburuan pertsona aipatzeko erabiltzen den modua adieraziko da. Bereizketa egingo dugu izen propioa aipatzeko modalitateen eta izen arrunta bakarrik agertzearen artean (esaterako, emakume hautagaien kasuan). Telebista eta irratia kasuan, aurkezleak, esatariak edota erreportariak protagonista aipatzen duen lehendabiziko aldian erabiltzen duen modua aintzat hartuko dugu.
34	TB, irratia, prentsa	Egungo karguari erreferentzia egitea	bai/ez	Ez dira aintzat hartuko hautagai izatearekin lotuta egiten diren erreferentziak.
35	TB, irratia, prentsa	Hitza	bai, hitzez hitzeko adierazpenak/bai, esleitutako adierazpenak/ez	Pertsonari hitza eman zaionean, adierazpenak hitzez hitz (kakotx artean idatzita) edota esleipen moduan (adierazi duena parafraseatuta) jaso diren zehaztuko da. Horrek, halaber, esan nahi du pertsona hori iturri gisa jo dela testuan.
36	TB, prentsa	Iruditan agertzea	bai, bakarrik/bai, beste batzuekin/ez da ageri/ez dagokio	«Bai, beste batzuekin» aukera hautatuko da protagonista beste pertsona batzuekin ageri denean, betiere ikus-entzuleak edota atzealdean egon daitezkeen talde generikoak ez badira. Telebistaren kasuan (bertan, askotan irudi-mota ezberdinak konbinatzen dira) besteen artean gailentzen den irudia aintzat hartzen saiatuko gara. Ez dagokio testuan irudirik txertatu ez denean.
37	prentsa	Planoaren angelua	pikatua/kontrapikatua/normala/ez dagokio	Pertsona horrentzat gehien erabilitako plano. Ez dagokio, protagonista ez bada iruditan agertzen. «Normal» aukera begien mailako planoen kasuan erabili da, eta kameraren eta argazkiko objektuaren artean ezartzen duen lurrarekiko lerro paraleloa da bere ezaugarri nagusia. Egonkortasuna eta lasaitasuna ematen ditu, hain zuzen, planoaren kokapen horretatik, ohikoa baita ez bakarrik argazkiak ateratzea, baizik eta mundua behatzea ere. Angelu pikatuan, argazkia ateratakoa objektua baino goragoko plano batean kokatzen da kamera. Goitikako jarrera horrek, halaber, argazkiko objektua gutxiagotasun-, ahultasun- edo makaltasun-egoeran egotea eragiten du. Angelu kontrapikatua lortzeko, argazkia aterako diogun objektua baino beheagoko planoan kokatu behar dugu kamera. Angelu horren bidez, argazkia ateratako objektuari garrantzi handiagoa, gailentasuna, eta batez ere, behatzailearen aurrean jarrera menderatzailea ematen dizkiogu.

Aldagai-mota: protagonismoa duten pertsonen tratamendua (*jarraipena*)

ALDAGAIA	KOMUNIKABIDEA	ADIERAZLEA	KATEGORIAK	DATUAK ERREGISTRATZEKO JARRAIBIDEAK
38	prentsa	Plano-mota	lehen plano/plano ertaina/plano orokorra/ez dagokio	Pertsona horrentzat gehien erabilitako plano. Lehen plano sorbaldara arte, plano ertaina, gerrira arte, eta plano luzea, gorputz osoa. Ez dagokio, protagonista ez bada iruditan agertzen
39	TB, prentsa	Irudien koherentzia (protagonismoa)	bai/ez/ez dagokio	Ulertuko dugu irudiak pertsonaren protagonismoarekin oso koherenteak ez direla berriarekiko fidelak ez direnean edota hura egoki adierazten ez dutenean, protagonismoari dagokionez egoki jokatzen ez dutenean (esaterako: protagonista den pertsona bigarren planoan ageri da, protagonismo txikiagoa duen beste batek lehen plano bate duelako; protagonismoa hainbat pertsonak partekatu arren, irudian ez dira guztiak agertu; irudian, protagonistak ez izan arren testuan hizpide izan diren hainbat pertsona ageri dira, eta batzuei hitza eman zaie, baina besteei, ez...).
40	TB, irratia, prentsa	Pertsonarenganako joera edo tonua (kazetaria/komunikabidea)	positiboa/negatiboa/neutroa	Pertsonaia edo bere diskurtsoaren inguruan komunikabideak egiten duen ebaluazioa da, hau da, haren jarrera. <i>A priori</i> , pertsona oro neutroa dela ulertuko dugu; hala, aukera bat edo beste hautatzeko, kalifikazio-adjektiboen erabileran bilduko dugu arreta (aurreko atalean bildutako informazioaren bidez ondorioztatuko dugu hori). Joera positibotzat ulertuko dugu iritziak aldekoak direnean, alde onak nabarmentzen direnean; joera negatiboa dagoela esango dugu iritziak aurkakoak direnean, alde txarrak nabarmentzen direnean. «Kazetaria/komunikabidea» aukeraren bidez, testuaren egileari esleitzen diogu joera edo tonua, edota, bestela, komunikabideari, eta ez du zerikusirik testuan, beste iturri batzuen hitzek erakutsi dezaketen joera edo tonuarekin.
41	TB, irratia, prentsa	Pertsonarenganako joera edo tonua (beste iturri batzuk)	positiboa/negatiboa/neutroa/ ez dagokio=ez dago pertsonaiak mintzatzen den bestelako iturriak	Testuan hitza emandako beste iturri batek (komunikabidea/egilea ez dena) pertsonaia edo bere diskurtsoaren inguruan egiten duen ebaluazioa da, hau da, haren jarrera. <i>A priori</i> , pertsona oro neutroa dela ulertuko dugu; hala, aukera bat edo beste hautatzeko, adierazpenetan egiten den kalifikazio-adjektiboen erabileran bilduko dugu arreta. Joera positibotzat ulertuko dugu iritziak aldekoak direnean, alde onak nabarmentzen direnean; joera negatiboa dagoela esango dugu iritziak aurkakoak direnean, alde txarrak nabarmentzen direnean. «Beste iturri batzuk» aukerak adierazten du beste iturri bati esleitu diezaiokegula joera edo tonua. Hortaz, kalifikatzaile horiek beste pertsona batek esandakoaren hitzez hitzeko aipamenean edota esleitutako adierazpenetan behatutakoak izango dira. Beste aukera bat da pertsonari buruz hitz egiten duen «beste iturri bakarra» pertsona bera izatea, bere buruaren inguruan mintzatzen. Ez dagokio, pertsonaia horretaz mintzatzen den bestelako iturriak ez dagoenean.

Aldagai-mota: protagonismoa duten pertsonen tratamendua (*jarraipena*)

ALDAGAIA	KOMUNIKABIDEA	ADIERAZLEA	KATEGORIAK	DATUAK ERREGISTRATZEKO JARRAIBIDEAK
42	TB, irratia, prentsa	Pertsonari, bere diskurtso edo jarduketari buruzko kalifikazio-atributuak.		Helburua da protagonistak edo beren jarduketa kalifikatzeko erabili diren adjektibo, substantibo eta aditz nagusiak biltzea, eurei buruzko balorazioa ere helarazten dutenak (bai komunikabideak berak egindakoa bai hark hitza emandako beste pertsona baten adierazpenen bidezkoa). Testu-mota batzuetan (informatiboak) gutxiagotan agertuko dira informazio-mota horiek. Informazio hori baliagarria izan daiteke ez bakarrik hurrengo adierazleen datuak lortzeko, baizik eta rol- eta nortasun-estereotipoen presentzia antzemateko ere.
43	TB, irratia, prentsa	Aurretiko ibilbide profesionalari erreferentzia egitea	bai/ez	
44	TB, irratia, prentsa	Adinari erreferentzia egitea	bai/ez	
45	TB, irratia, prentsa	Ikasketa-mailari erreferentzia egitea	bai/ez	
46	TB, irratia, prentsa	Familia edo etxeko rolari erreferentzia egitea	bai/ez	
47	TB, irratia, prentsa	Janzkerari edo itxura fisikoari erreferentzia egitea	bai/ez	
48	TB, irratia, prentsa	Alderdi pertsonalei erreferentzia egitea	bai/ez	Oraingo zein garai bateko gustu pertsonal, zaletasun, eta abarrei erreferentzia egiten zaie.
49	TB, irratia, prentsa	Biktima-rolari erreferentzia egitea	bai/ez	
50	TB, irratia, prentsa	Objektu estetiko edota sexual gisa erreferentzia egitea	bai/ez	Emakumeen gorputza objektu estetiko eta/edo sexuala eta pasiboa balitz bezala eta gizonen sexualitatearen eta gurarien zerbitzura balego bezala erabiltzea.

Aldagai-mota: balorazio orokorra

ALDAGAIA	KOMUNIKABIDEA	ADIERAZLEA	KATEGORIAK	DATUAK ERREGISTRATZEKO JARRAIBIDEAK
51	TB, irratia, prentsa	Sexismoa eta genero-estereotipoak	estereotipoak argi eta garbi sendotzen dira/estereotipoak modu sotilean sendotzen dira/estereotipoak ez dira sendotzen, baina ez dira zalantzan jartzen/estereotipoak zalantzan jartzen dira/ezin da baloratu (informazio eskasa)	Hurrengoak dira estereotipoak zalantzan jartzen dituzten testuak: emakumeei eta gizonei buruzko suposizio komunak azpikoz gora jartzen dituztenak, euren atributu, itxura, rol edo lanbideei dagokienez. Aldiz, estereotipoak sendotzen dituzten oharrek maskulinoa eta femeninoa denaren suposizio orokortu, sinplista eta askotan handituak indartzen dituzte, testuinguru kultural jakin batean. Erabat estereotipatuta daudela joko dugu berriek edo testuek hizkera edo irudiak asmo hauekin erabiltzen dituztenean: emakumea iraintzea, emakumeen lorpenei garrantzia kentzea, gizonek gauzatutako indarkeria gorestea edo justifikatzea edota rol ez tradizionalak betetzen dituzten gizonak barregarri uztea. Modu sotilean estereotipatuta daudela ulertuko dugu emakumeen eta gizonen rolei buruzko suposizio ez esplizituak barne hartzen dituztenean (esaterako, arrakasta lortu duen emakumea baina «hala ere, emazte ona ez dena») edota uste estereotipatuak transmititzen dituztenean, emakumeak emozionalki ahulak direla kasu. Aintzat hartuko da aurreko adierazleetan bildutako informazioa, batez ere atributu kalifikatzaileei dagokiena (femeninoak: pasibotasuna, samurtasuna, mendetasuna, obedientzia, esanekotasuna, beldurra...; maskulinoak: oldarkortasuna, boterea, balentria, lehiakortasuna...). Halaber, publizitatean sexismoa hautemateko Begirak osatutako dekalogoia ere oinarritzat har daiteke sexismo-adierazpenen presentzia aztertzeke (dekalogoan ezarritako puntuak betetzen diren ala ez ikertuta). Ez da alderdi hori baloratuko testu edo berrian bildutako informazioa nahikoa ez dela irizten diogunean.

Aldagai-mota: balorazio orokorra (jarraipena)

ALDAGAIA	KOMUNIKABIDEA	ADIERAZLEA	KATEGORIAK	DATUAK ERREGISTRATZEKO JARRAIBIDEAK
52	TB, irratia, prentsa	Genero-ikuspegia	badago/ez dago/ezin da baloratu (informazio eskasa)	Genero-ikuspegirik ez dagoela esango dugu testuek aukera bat galdu dela erakusten dutenean: iturri eta ikuspegi gehiago aintzat hartuz gero, edota gertakariak emakume eta gizonentzat izango lituzkeen hainbat eraginaren berri emanez gero, aberatsagoak eta osoagoak izango lirateke albisteok. Aldiz, positiboki joko dira iturri-oreka duten testu eta berriak, egoera jakin batzuek emakume eta gizonentzat dituzten efektuak erakusten dituztenak. Eguneroko berri asko eta askotan, gizonen ikuspegia baliatuta bakarrik helarazten da informazioa; aurkakoa eginez gero, oharrak osatzeko emakume eta gizonei eskatuko litzaieke beren iritzia, freskotasun handiagoa emanez era horretan. Adibidez, alderdi hauetan jarriko da arreta: sexuaren arabera datuak eskaintzea, bi sexuotako adituei hitza ematea edota aipatzea, sexuotako bati informazio gutxiago edota kalitate txikiagokoa eskaintzea (adierazpen-denbora konparatua). Ez da alderdi hori baloratuko testu edo berri biltutako informazioa nahikoa ez dela irizten diogunean.
53	TB, irratia, prentsa	Hizkera sexistaren erabilera (izenburuan eta laburpenean)	erabilera sexista/erabilera ez sexista egiteko ahalegina/ezin da baloratu	Helburua testuak bereiztea da. Hala, batetik, hizkeraren erabilera sexista egiten dutenak taldekatu nahi ditugu: maskulinoa desegoki erabiltzen dutenak –erabilera androzentrista–; emakumeek betetzen dituzten karguak maskulinoan izendatzen dituztenak; erredundantziak dituztenak, emakumea + izen femeninoa aipatzeagatik (kargua, lanbidea, gizartea eta jatorria, eta abar); sexuarengatiko homogeneizazio femeninoa dutenak («la mujer candidata»/«el candidato» kasu). Bestetik, hobetzeko ahaleginen bat egin duten eta erabilera ez sexistan goi-maila erakusten duten testuak sailkatu nahi dira, hala nola termino epizenoak erabiltzen dituztenak («cuidadania» kasu). Lana errazte aldera, berrien izenburua eta laburpena baino ez ditugu aztertuko, testuetako atal garrantzitsuenak eta gehien irakurtzen direnak baitira, eta, gainera, testuak osorik aztertuz gero, ikusiko baikenuke ia kasu guztietan generiko maskulinoa erabiltzen dutela uneren batean, eta beraz, adierazleak ez luke bereizketarik egingo. «Ezin da baloratu» aukera kasu honetan erabili dugu: erabilera sexistarik hauteman ez, baina hobetzeko ahaleginak ere hauteman ez ditugunean.
54	TB, irratia, prentsa	Behaketa gehigarriak		Aurreko bi adierazleetan erregistratutako datuak justifikatzen lagundu dezaketen ohar gehigarriak jasoko dira hemen, bai eta testuetan azpimarratzeko modukoak diren eta aurrez bildu ez diren beste alderdi batzuk ere.

**PUBLIZITATE-TRATAMENDURAKO
ADIERAZLE-SISTEMA
(BERTSIO OSOA)**

8.2

Aldagai-mota: identifikazioa

ALDAGAIA	ADIERAZLEA	KATEGORIAK	INTERPRETATZEKO JARRAIBIDEAK
1	Alderdi politikoa	EAJ, PSOE, PP, Bildu, Aralar eta EA, EB, UPyD, Alderdi Feminista	
2	Talde politikoa Europar	INIZIATIBA FEMINISTA (I.FEM)/ESPAINIAKO LANGILE ALDERDI SOZIALISTA (PSOE.)/ ALDERDI POPULARRA (PP)/EUROPARAKO KOALIZIOA (EK)//HERRIEK ERABAKI (HE)/ EZKER ANITZA, ETA ABAR.	
3	Euskarri-mota	iragarkia/kartela	
4	Hizkuntza	euskara/gaztelania/euskara eta gaztelania	
5	Tamaina, iraupena edo betetako espazioa	segundo o cm2 kopurua	

Aldagai-mota: kode bisualaren eta entzutezko elementuen azterketa

ALDAGAIA	ADIERAZLEA	KATEGORIAK	INTERPRETATZEKO JARRAIBIDEAK
6	Deskribapena	deskribatzea	Iragarki edo kartelaren deskripzio laburra
7	Nagusi diren irudi- motak	errealistak/beste irudi-mota batzuk/ez dago nagusi den irudi-motarik (bion konbinazioa)	
8	Emakumeen presentzia irudietan	gizon bat/hainbat gizon/emakume bat/hainbat emakume/gizon eta emakume bana/hainbat pertsona (gehienak gizonak)/hainbat pertsona (gehienak emakumeak)/hainbat pertsona, emakumeak eta gizonak proportzio berean	

Aldagai-mota: kode bisualaren eta entzutezko elementuen azterketa (*jarraipena*)

ALDAGAIA	ADIERAZLEA	KATEGORIAK	INTERPRETATZEKO JARRAIBIDEAK
9	Nagusi den mugimendu-abiadura	kamera lasterra/kamera geldoa/abiadura aldatu gabe/kamera finkoa/abiaduren konbinazioa	
10	Segundo bakoitzeko plano-kopurua	kop.	Planoen kopurua iragarkiaren segundo-kopuruaren artean zatitzea.
11	Nagusi den kokalekua	deskribatzea	Iragarkia nagusiki garatzen den espazioa edo espazioak (publikoa, pribatua, etxekoa, aire librean, lantokia, establezimenduak, fikziozko lekuak, kirol-eremuak, ingurune naturala, industria-eremua, etxea, ospitalea...).
12	Gama kromatiko	kolore leunak/kolore biziak edo bortitzak	
13	Musikaren intentsitatea	leuna/indartsua/ez dago musikarik	
14	Musika-mota	instrumentala/ahotsa soilik	

Aldagai-mota: kode aditzaren, ahozko hizkeraren eta idatzizkoaren azterketa

ALDAGAIA	ADIERAZLEA	KATEGORIAK	INTERPRETATZEKO JARRAIBIDEAK
15	Eslogana	transkripzioa	Perpaus edo mezurik garrantzitsuena, helarazi nahi den oinarrizko ideia
16	Sloganaren perpaus-mota	adierazpenezkoa/aginterazkoa/desirazkoa/galderazkoa/harridurazkoa/zalantzazkoa/mistoa	Slogana osatzen duen perpausa mota hauetakoa izan daiteke: adierazpenezkoa, gertakari baten berri emateko (Maria beltzarana da); galderazkoa, non hizlariak galdera bat egiten duen; aginterazkoa, hizlariak zerbait agintzen duenean; harridurazkoa, transmititutako zerbait azpimarratzen edo emozio bat adierazten denean; desirazkoa, desio bat adierazi nahi denean, eta zalantzazkoa, mezuaren inguruko zalantzaren bat igortzea xede duena. Perpaus-mota bat baino gehiago agertuz gero, mistoa aukera hautatuko da.
17	Sloganaren pertsona gramatikala	sing. 1.pertsona/plur. 1. pertsona/sing. 2. pertsona, eta abar.	

Aldagai-mota: kode aditzaren, ahozko hizkeraren eta idatzizkoaren azterketa (*jarraipena*)

ALDAGAIA	ADIERAZLEA	KATEGORIAK	INTERPRETATZEKO JARRAIBIDEAK
18	Iragarki edo kartelean nagusi den aditz-denbora	orainaldia/iragana/etorkizuna/zehaztugabea/ez dago denborarik/hainbat denbora	
19	Iragarki edo kartelean nagusi diren adizkiak	pertsonalak/inpertsonalak/konbinazioa	
20	Hizkeraren erabilera sexista: generiko maskulinoa erabiltzea	bai/ez	Maskulinoa desagoki erabiltzen denean, erabilera androzentrista
21	Alderantzikatzere-regela	bai/ez	Femeninoan erabiltzen direnean eduki semantiko diskriminatzailea duten terminoak baliatu dira

Aldagai-mota: pertsonaiaren azterketa

ALDAGAIA	ADIERAZLEA	KATEGORIAK	INTERPRETATZEKO JARRAIBIDEAK
22	Ageri diren pertsonaien kopurua	kop.	Ageri diren pertsonaien kopurua, beren protagonismoa gorabehera. Offeko ahotsa ere pertsonaia bat da. Pertsona-taldeak (gazteak, publikoa...) talde-pertsonaia baten gisan (femeninoa edo maskulinoa) hartzen dira.
23	Ageri diren pertsonaia femeninoen kopurua	kop.	Ageri diren den pertsonaien kopurua. Offeko ahotsa ere pertsonaia bat da. Pertsona-taldeak (gazteak, publikoa...) talde-pertsonaia baten gisan (femeninoa edo maskulinoa) hartzen dira.
24	Iragarki edo kartelaren pertsonaia nagusia	gizona/emakumea/mistoa	Berriak arreta biltzen duen protagonistari erreferentzia egiten dio, eta pertsonaien artean bat nagusitzen denean bereizteko balio du. Sexuaren araberrako bereizketa egin ezin bada, mistoa dela ulertuko da.
25	1. pertsonaiaren sexua	femeninoa/maskulinoa/talde femeninoa/talde maskulinoa/talde mistoa	
26	1. pertsonaiaren presentzia	bisuala/ahotsaren bidez (offeko ahotsa)/ikus-entzunezkoa	Ahotsari dagokion aukera offeko ahotsarekin bat dator.
27	1. pertsonaiaren funtzioa publizitate-komunikazioan	beste pertsonaia batzuen mende; prototipo profesionalak; iragarki edo kartelaren gidariak/narratzaileak/elkarriketatzaileak/beste batzuk	

Aldagai-mota: pertsonaiaren azterketa *(jarraipena)*

ALDAGAIA	ADIERAZLEA	KATEGORIAK	INTERPRETATZEKO JARRAIBIDEAK
28	Pertsonaia-mota	iragarkia edo kartela egiten duen alderdiko hautagaia; alderdiko beste politikari bat; hautagaiari edo alderdiko politikari bati (esleitutako estatusa) lotutako pertsona bat; aurkaria den hautagaia; politikaren alorrekoa ez den pertsona bat-ospetsua; politikaren alorrekoa ez den pertsona bat-herritarra; politikaren alorrekoa ez den beste pertsona bat; offeko ahotsa	Politikaren alorrekoak ez diren pertsonak dira, adibidez, GKE, eliza, komunikabide, gizarte zibil, enpresa eta beste erakunde batzuetako ordezkari eta bozeramaileak.
29	Hautagaiaren rol sinbolikoa	komunikatzaile ona; buruzagi ameslaria; aita/amaren figura; balioen babeslea; komandante-burua; munduko liderra; lehenengo legegilea; lehenengo hezitzailea; lehenengo administraria	Pertsona hautagaia denean bakarrik
30	Pertsonaiaren rola fikzioan, iragarki edo kartelean sortutako gizarte-errealitatean	genero-rol tradizionala/ genero-rol ez tradizionala	Pertsonaia hori aurrera eramaten ari denaren arabera sailkatuko da... Ahotsa baino ez denean entzuten, kanpo utziko dira pertsonaiak (offeko ahotsa)
31	1. pertsonaiaren adina	gaztea/heldua/adinekoa	
32	1. pertsonaiaren jarduera/ mugimendua	estatikoa edo pasiboa/mugimenduan edo dinamikoa	Pertsonaren jarduera-maila
33	1. pertsonaiaren keinuak eta jarrerak		Protagonistaren keinuak, imintzioak, jarrerak definitzean datza. Esaterako: irribarre egitea/burua mugitzea/ukabilak itxita egotea...
34	1. pertsonaiaren itxura fisikoa	formala/informala/mistoa	
35	Pertsonaiak adierazitako jarrera psikologikoak edota bere irudi zein izaerari egindako erreferentziak	deskribatzea	Adibidez: oldarkorra, limurtzailea, profesionala, segurtasunik gabekoa, zintzoa, abegitsua, lehiakorra...

Aldagai-mota: pertsonaiaren azterketa (*jarraipena*)

ALDAGAIA	ADIERAZLEA	KATEGORIAK	INTERPRETATZEKO JARRAIBIDEAK
36	Objektu bihurtzea	bai/ez	Gorputz femeninoa edo maskulinoa objektu gisa irudikatzea, hau da, produktu jakin baten ezaugarrien balio erantsi gisa; azken batean, produktuaren bilgarriaren moduan, erakargarri moduan.
37	Barregarri uztea	bai/ez	Emakumeak edo gizonak barregarri uztea, gutxiestea edota era iraingarrian aurkeztea, edozein jarduera profesionaletan.
38	Menderakuntza	bai/ez	Emakumea edo gizona beste pertsonaia batzuen mende dagoen irudia aurkeztea.
39	Sexualizazioa	bai/ez	Kutsu sexualeko jarrerak eta keinuak, pertsonak espazio pribatuetan, emakume edo gizonari lotutako irudi limurtzaileak...
40	Nagusi den plano-mota	laburra/ertaina/luzea/ez dago nagusi den plano-motarik (bion konbinazioa)	Laburra: gertutik fokuratzea/ertaina: gorputz osoa/luzea: urrunetik fokuratzea
41	Planoaren kategoria	pikatua/kontrapikatua	Pikatua: fokuratze-angelua goitik beherakoa da, txikiagoa egiten du objektua, eta garrantzia kentzen dio/kontrapikatua: fokuratze-angelua behetik gorakoa da, handiagotzen du objektua, edertasuna ematen dio.
42	1. pertsonaiari esleitutako hitz egiteko denbora	segundo-kopurua	Hitza eman zaion denbora; eman ez bazaio, 0 markatu (horrek esan nahi du iruditan bakarrik ageri dela).
43	Ahots-tonua	gozoa, atsegina, hurbilekoa/indartsua, autoritarioa, serioa	Ahozko presentzia (offeko ahotsa) edo ikus-entzunezkoa duten pertsonaien kasuan bakarrik.
44	Hizkera-mota	formala/informala/konbinazioa/beste batzuk	Ahozko presentzia (offeko ahotsa) edo ikus-entzunezkoa duten pertsonaien kasuan bakarrik.
45	Aditz-denbora	indikatiboa/subjuntiboa/aginterazkoa/batzuen konbinazioa	
46	Ikusleari erreferentzia egiten zaio edo harengana jotzen da	Harengana jotzen da/ez da harengana jotzen	Aginterazko adizki ugari daude (deskubritu, etorri, bozkatu, sortu, aukeratu...)

Aldagai-mota: mezuaren azterketa

ALDAGAIA	ADIERAZLEA	KATEGORIAK	INTERPRETATZEKO JARRAIBIDEAK
47	Mezua	deskribatzea	Transmititu nahi denaren deskripzio laburra. Transmititu nahi diren informazio edota limurtzeen multzoa osatzen duten ideiak, ezagutzak, balioak, gertakariak.
48	Mezuaren helburua	deskribatzea	Adibidez, hautagai baten inguruko interesa sortzea; bere irudia biguntzea edo berriro definitzea; eztabaidarako gaiak mugatzea; botoa erabaki ez dutenengan eragitea; aurkariaren bertuteak beheratzea...
49	Xede den taldea	deskribatzea	Mezuaren hartzaile nagusiak, sexu, adin, egoera sozioekonomiko eta abarrei dagokienez.
50	Iragarki-mota (tonua)	positiboa/kontrastea/negatiboa	Positiboa bada, hautagaiaren bertuteetan jarriko du arreta; kontrastea egiten dutenek hautagaien arteko konparazio esplizituak jasotzen dituzte (ibilbideak, proposamenak...); negatiboek aurkariaren ahultasunak adierazten dituzte.
51	Eragin-mota (iragarki negatiboak)	Aurkariaren ezaugarri pertsonalak erasotzea; aurkariaren jarrera, aurrekariak, aurrez betetako eginkizuna erasotzea...	Negatiboak diren iragarkien kasuan bakarrik
52	Eraso-taktikak (iragarki negatiboak)	umorea, barregarri uztea edota ironia/talde, politika edo pertsona jakin batzuekiko lotura negatiboa ezartzea...	
53	Iragarki-mota	gaiak edo proposamenak/irudiak/mistoak	Gaiak lantzen dituztenean, jarrera politikoak adierazten dira; iruditan oinarritzen direnak, ezaugarri pertsonalak, ibilbidea eta abar azpimarratzen dira.
54	Argudiaketa-mota edo limurtzeko modua	Hunkiberatasuna/intelektuala	Hunkiberatasunean oinarritzen da emozioak erabiltzen direnean limurtzeko, eta intelektuala, aldiz, arrazoimenera jotzen denean.
55	Jorratutako gaiak	zerrendatzea	Esaterako: osasuna, hezkuntza, zientzia, enplegua, elikadura, prebentzioa, (des)berdintasuna...
56	Aipatutako balioak	zerrendatzea	Esaterako: elkartasuna, afektua, ahultasuna, indarra, nekaezintasuna...

Aldagai-mota: sexismoaren azterketa

ALDAGAIA	ADIERAZLEA	KATEGORIAK	INTERPRETATZEKO JARRAIBIDEAK
57	Genero-estereotipoak	estereotipoak argi eta garbi sendotzen dira/ estereotipoak modu sotilean sendotzen dira/ estereotipoak ez dira sendotzen, baina ez dira zalantzan jartzen/estereotipoak zalantzan jartzen dira	Hurrengoak dira estereotipoak zalantzan jartzen dituzten testuak: emakumeei eta gizonen buruzko suposizio komunak azpikoz gora jartzen dituztenak, euren atributu, itxura, rol edo lanbideei dagokienez. Aldiz, estereotipoak sendotzen dituzten oharrek maskulinoa eta femeninoa denaren suposizio orokortu, sinplista eta askotan handituak indartzen dituzte, testuinguru kultural jakin batean. Erabat estereotipatuta daudela joko dugu testuek hizkera edo irudiak asmo hauekin erabiltzen dituztenean: emakumea iraintzea, emakumeen lorpenei garrantzia kentzea, gizonen gauzatutako indarkeria gorestea edo justifikatzea edota rol ez tradizionalak betetzen dituzten gizonak barregarri uztea. Modu sotilean estereotipatuta daudela ulertuko dugu emakumeen eta gizonen rolei buruzko suposizio ez esplizituak barne hartzen dituztenean (esaterako, arrakasta lortu duen emakumea baina «hala ere, emazte ona ez dena») edota uste estereotipatuak transmititzen dituztenean, emakumeak emozionalki ahulak direla kasu. Aintzat hartuko da aurreko adierazleetan bildutako informazioa, batez ere landutako gaiei, pertsonaien rolei eta balioei dagokiena (femeninoak: pasibotasuna, samurtasuna, mendetasuna, obediencia, esanekotasuna, beldurra...; maskulinoak: oldarkortasuna, boterea, balentria, lehiakortasuna...).
58	Sexismoa	badago/ez dago	Sexismoa dagoela joko dugu publizitatean sexismoa detektatzeko Begirak egindako dekalogoan ezarritakoa betetzen ez denean.
	Ez-betetze motak	deskribatzea	Aurrez aipatutako dekalogoarekin bat: emakumeen aurkako indarkeria erabiltzea edo justifikatzea; emakumeak gizonen mende dauden pertsonak bezala tratatzea; gorputz femeninoa objektu estetiko edota sexual gisa erabiltzea; gaztetasunean eta gorputzaren perfekzioan oinarritutako edertasun-eredua sustatzea; genero bakoitzarentzat tradizionalki ezarritako portaera-ereduak eta -jarraibideak aurkeztea; emakumeei esleitzea etxeko zereginen eta zaintza-jardueren gaineko erantzukizuna, modu eskusiboan edo nagusiki; gizonak baino aginpide, garrantzi sozial eta botere txikiagoa duten lanbide, lan edo jarreretan erakustea emakumeak; hainbat desberdintasun dituzten pertsonak diskriminatzea; teorikoki berdintasunean oinarritzen diren baina egiaz, matxismoa ezkutatzen duten ereduak sustatzea; emakumeak kanpo uzten dituzten edota gutxiespen-balorazioekin lotzen dituzten hizkerak erabiltzea; emakumeak farmazia-produktuen hartzaille nagusi gisa erakustea; lesbiana, homosexual eta transexualen aurkako jarrerak erakustea.

105. TAULA:
2014KO EUROPAKO HAUTESKUNDEEN EMAITZAK. EAE

2014 HAUTAGAITZAK	K	%
EAJ-PNV	208.151	27,45
EH Bildu	177.087	23,35
PSOE	104.515	13,78
P.P.	77.476	10,21
PODEMOS	52.386	6,90
IU-EKI	42.164	5,56
UPyD	24.919	3,28
PRIMAVERA EUROPEA	11.679	1,54
EB	7.085	0,93
PACMA	6.543	0,86
C's	6.217	0,82
VOX	4.184	0,55
MOVIMIENTO RED	4.046	0,53
PARTIDO X	3.120	0,41
RECORTES CERO	2.079	0,27
DISCAPACITADOS Y ENFERMEDADES RARAS	1.585	0,20
PIRATAS	1.475	0,19
I.Fem	1.189	0,15
P.C.P.E.	1.138	0,15
F.A.C.	841	0,11
PT	804	0,10
EPDD	801	0,10
CILUS	653	0,08
PH	638	0,08
ImpulsoSocial	580	0,07
R.R.U.E.	530	0,06
ALTER	354	0,04
EXTREMADURA UNIDA	345	0,04
PREPAL	329	0,04
P-LIB	327	0,04
M.S.R.	319	0,04
D.N.	264	0,03
ACNV-BAR-PRAO-R.E.P.O-UNIO	248	0,03
IPEX-PREX-CREX	220	0,02

105. TAULA:
2014KO EUROPAKO HAUTESKUNDEEN EMAITZAK. EAE (jarraipena)

2014 HAUTAGAITZAK	K	%
FE de las JONS	214	0,02
M.C.R.	187	0,02
SAIn	184	0,02
LEM	178	0,02
PARTIDO ANDALUCISTA	111	0,01

Iturria: Barne Ministerioa. 2014ko maiatzaren 25eko behin-behineko emaitzak (kontsulta: 2014/06/30). <http://elecciones.mir.es/resultados2014/ini99v.htm>

2014ko hauteskundeak: **PP** : Alderdi Popularra, **PSOE/PSC** : Espainiako Langileen Alderdi Sozialista + Partit dels Socialistes de Catalunya, **IP (IU+ICV+Anova+et al.)** : Ezker Anitza Koalizioa (Ezker Anitza (GUE/NGL) + Iniciativa per Catalunya Verds (GREENS/EFA) + Anova Nationalist Brotherhood (GUE/NGL) + et al.), **Podemos** : gizarte-demokraziaren alde, **UPyD** : Unión Progreso y Democracia, **CEU (CDC+UDC+EAJ+ CCA-PNC+ CxG)** : Europarako Koalizioa (Convergència Democràtica de Catalunya (ALDE) + Eusko Alderdi Jeltzalea (ALDE) + Unió Democràtica de Catalunya (EPP) + Coalición Canarias + Compromiso por Galicia), **EPDD (ERC+NECat+Ind.+et al.)** : Koalizioa «Ezkerra, erabakitze eskubidearen alde» (Esquerra Republicana de Catalunya + Nova Esquerra Catalana+ Independientes + et al.), **C'S** : Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía, **LPD (BNG+EH Bildu)** : Koalizioa «Herriek Erabaki» (Bloque Nacionalista Galego + Euskal Herria Bildu + et al.), **Europar Udaberria** : Koalizioa «Europar Udaberria» (Compromís (OTHERS) + Equo (GREENS/EFA) + Cha (GREENS/EFA) + et al.), **Beste alderdi batzuk**.

106. TAULA:
2009KO EUROPAKO HAUTESKUNDEEN EMAITZAK. EAE

2009 HAUTAGAITZAK	K	%
EAJ-PNV	208.432	28,54
PSOE	202.885	27,78
PP	117.057	16,03
II	116.827	16,00
ERC-BNG-ARALAR-EA-CHA	41.140	5,63
EB-B	13.229	1,81
UPyD	10.963	1,50
LV-GVE	4.109	0,56
PACMA	1.599	0,22
PUM+J	1.551	0,21
IZAN-RG	1.094	0,15
PFyV	757	0,10
iF	665	0,09
POSI	549	0,08
PCPE-EK	547	0,07
LIBERTAS	491	0,07
SAIn	296	0,04
CDS	255	0,03
PH	247	0,03

106. TAULA:
2009KO EUROPAKO HAUTESKUNDEEN EMAITZAK. EAE (jarraipena)

2009 HAUTAGAITZAK	K	%
DN	246	0,03
AES	242	0,03
MSR	227	0,03
FE de las JONS	196	0,03
UCE	190	0,03
PREPAL	177	0,02
PSA	177	0,02
EXTREMADURA UNIDA	169	0,02
FN	118	0,02
CDL	112	0,02
RC	98	0,01
UNA	92	0,01
FA	86	0,01
AA	69	0,01
UCL	64	0,01
UV	45	0,01

Iturria: Barne Ministerioa. 2014ko maiatzaren 25eko behin-behineko emaitzak (kontsulta: 2014/06/30). <http://elecciones.mir.es/resultados2014/ini99v.htm>

2009ko hauteskundeak: **PP**: Alderdi Popularra, **PSOE**: Espainiako Langileen Alderdi Sozialista, **CpE**: Europarako Koalizioa (Eusko Alderdi Jeltzalea, Convergència i Unió, Coalición Canaria, Bloque Nacionalista Valenciano, Partido Andalucista, Unio Mallorquina), **IU-ICV-EUIA-BA**: Ezker Anitza-Iniciativa per Catalunya Verdes-Esquerra Unida i Alternativa-bloque por Asturias: la Izquierda, **UPyD**: Unión, Progreso y Democracia, **EdP-V**: Herrien Europa-Berdeak (Eusko Alkartasuna, Berdeak, Aralar, Bloque Nacionalista Galego (BNG), Esquerra Republicana de Catalunya, Chunta Aragonesista), **Libertas**: Libertas-Ciudadanos de España, **Beste alderdi batzuk**.

107. TAULA:
EUROPAKO PARLAMENTUAREN OSAERA. 2014KO EUROPAKO HAUTESKUNDEAK
(2014/06/24ko behin-behineko emaitzak)

PARLAMENTUKO TALDEA	K	%
 PPE	221	29,43
 S&D	191	25,43
 CRE	70	9,32
 ALDE	67	8,92

107. TAULA:
 EUROPAKO PARLAMENTUAREN OSAERA. 2014KO EUROPAKO HAUTESKUNDEAK
 (2014/06/24ko behin-behineko emaitzak) *(jarraipena)*

PARLAMENTUKO TALDEA	K	%
 GUE/NGL	52	6,92
 VERDES/ALE	50	6,66
 EFD	48	6,39
 NI	43	5,73
Beste batzuk	9	1,20



EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

<http://www.emakunde.euskadi.net/begira>