

# TXOSTENA IXUSTENA

# 42

**SEXISMOA «AITAREN EGUNA» ETA  
«AMAREN EGUNA» HELBURU DUTEN  
PUBLIZITATE-KANPAINETAN.  
HAUTEMATEKO TRESNA.**



**EMAKUNDE**  
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA  
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER



**SEXISMOA «AITAREN EGUNA» ETA  
«AMAREN EGUNA» HELBURU DUTEN  
PUBLIZITATE-KANPAINETAN.  
HAUTEMATEKO TRESNA.**

EMAKUNDE  
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA

Vitoria-Gasteiz 2018



**EMAKUNDE**

EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA  
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna  
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

*Azterlan hau BEGIRA / publizitate eta komunikazio ez-sexista erabiltzeko Aholku Batzordearen esparruan egin da (360/2013 DEKRETUA, ekainaren 11koa, 2013ko uztailaren 8ko 129. EHAAn argitaratua). Batzorde hori Emakunde – Emakumearen Euskal Erakundeari atxikita dago.*

---

|                                             |                                                                                                       |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>IZENBURUA:</b>                           | Sexismoa «Aitaren eguna» eta «Amaren eguna» helburu duten publizitate-kanpainetan. Hautemateko tresna |
| <b>EDITOREA:</b>                            | EMAKUNDE – Emakumearen Euskal Erakundea. Manuel Iradier, 36.<br>01005 Vitoria-Gasteiz                 |
| <b>TALDE TEKNIKOA:</b>                      | Kualitate Lantaldea                                                                                   |
| <b>MAKETAZIOA ETA<br/>DISEINU GRAFIKOA:</b> | Composiciones Rali, SA                                                                                |
| <b>DATA:</b>                                | 2018ko abendua                                                                                        |
| <b>DESKRIPTOREAK:</b>                       | Publizitatea, generoa, seximoa, azterlanak                                                            |

# AURKIBIDEA

|                                                                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>AURKEZPENA</b> .....                                                                                            | 7  |
| <b>1. SARRERA</b> .....                                                                                            | 11 |
| <b>2. HELBURUAK</b> .....                                                                                          | 15 |
| <b>3. FITXA TEKNIKOA</b> .....                                                                                     | 19 |
| <b>3.1</b> Monitorizazio-tresnaren deskribapena .....                                                              | 21 |
| <b>3.2</b> Iragarkiak biltzeko metodologia.....                                                                    | 24 |
| <b>3.3</b> Laginketa .....                                                                                         | 27 |
| <b>3.4</b> Monitorizazio-tresna eraikitze faseak .....                                                             | 27 |
| <b>4. ESPARRU TEORIKOA ETA KONTZEPTUALA</b> .....                                                                  | 31 |
| <b>4.1</b> Sarrera .....                                                                                           | 33 |
| <b>4.2</b> Testuinguru soziala eta publizitarioa Aitaren eguna eta Amaren eguna<br>helburu duten kanpainetan ..... | 35 |
| <b>4.3</b> Emakumeen eta gizonen irudia publizitatean .....                                                        | 38 |
| <b>4.4</b> Publizitatearen eginkizun sozializatzailea XXI. mendeko gizartean.....                                  | 42 |
| <b>4.5</b> Aitaren eguna eta Amaren eguna helburu duten kanpainen analisirantz .....                               | 44 |
| <b>5. EMAITZEN TXOSTENA</b> .....                                                                                  | 45 |
| <b>5.1</b> Analisi deskribatzaileak eta teknikoak.....                                                             | 47 |
| <b>5.2</b> Emakumeen eta gizonen ikusgaitasunari buruzko analisia .....                                            | 59 |
| <b>5.3</b> Emakumeen eta gizonen eginkizunari buruzko analisia .....                                               | 64 |
| <b>5.4</b> Emakumeen eta gizonen gorputzari, irudiari eta aniztasunari buruzko<br>analisia .....                   | 75 |
| <b>6. ONDORIOAK</b> .....                                                                                          | 87 |
| <b>BIBLIOGRAFIA</b> .....                                                                                          | 93 |





**AURKEZPENA**







Emakunderi atxikitako BEGIRA / publizitate eta komunikazio ez-sexista erabiltzeko Aholku Batzordearen eginkizunetako batzuk hauek dira: «*Titulartasun publikoko eta pribatuko komunikabideetan eta publizitate-euskarrietan igortzen den komunikazioa eta publizitatea aztertzea eta horren segimendua egitea*» eta «*Egindako azterlanak eta jarduerak zabaltzea*». Hala jasotzen da, besteak beste, ekainaren 11ko haren 360/2013 Dekretuan bertan.

Bestalde, publizitateko eduki sexisten prebentzioan eta kontrolean kontzientziatuenak eta aktiboenak diren herrialdeetan, gero eta kezka handiagoa dago eduki sexistek herritarrengan eta, bereziki, gazteengan duten eraginaz. Europako Batzordea eta Parlamentua, legegintzako jarraibide eta xedapenen bidez, baita hainbat gobernu ere, indarrean jarri dituzten legeekin, emakumeak publizitatean duen irudia arautzen saiatzen badira ere,

publizitateak sozializazio-eragile indartsu gisa duen eraginak gainditu egiten du emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna aniztasun osoan lortzearen aldeko ahalegin instituzional oro. Sexuaren araberako eginkizunen banaketan desberdintasuna ezartzen eta mantentzen jarraitzen da, gizartearen ikuspegi sexista proiektatzen baita, balio eta estereotipo/rol desberdinak erabilita, emakumeak edo gizonak irudikatzen diren eta iragarritako produktu mota zein den kontuan hartuta.

Publizitateak, sozializazioak eta identitatearen sorkuntzak sorrarazitako estereotipoen eraginak erabakigarriak dira, maila psikologikoetara iristen direlako eta hezkuntzan ondorioak dituztelako. Hori gutxi balitz, gainera, testuingurutik kanpo dagoen publizitate baten inpaktuak jasotzen ditugu. Publizitate horrek hiperrealitate bat adierazten du, aspalditik emakumeen eta gizonen arteko berdintasun-prozesuetan aurrera egiten ari den gizarte batetik urrun dagoena.

«*Sexismoa 'Aitaren eguna' eta 'Amaren eguna' helburu duten publizitate-kanpainetan. Hautemateko tresna*» azterlanak proposatzen du serie historikoetan baliabide egonkor eta aplikagarri bat garatzea, publizitate-edukiak genero-ikuspegitik monitorizatu ahal izateko — kode deontologikoaren printzipioekin lotuta—, eta EAEn sortzen eta igortzen den publizitateari buruzko analisi bat ekartzeko, transmititutako maskulinitate/feminitate eta amatasun/aitatasun ereduak banaka eta modu konparatuan identifikatuta eta azaltzen saiatuta.

Analisi-sistema sendoa eta denboran egonkorra eraikitzeaz gain, helburu espezifiko batzuk ere jorratzen dira: tresna bera bi kanpaina espezifikotan probatzea; datu kuantitatibo fidagarriak ematea, beraiek ondorio kualitatibo eta argitzaile bihurtzeko aukera ematen dutenak; emaitza orokorgarriak eskaintzea, EAEn sortzen edo zabaltzen diren iragarkietan egon daitezkeen jardunbide sexistak ikusarazteko; eta adituak eta BEGIRA Batzordea bera sartzea analisi-tresnaren diseinuan.

Zorionak eta eskerrak eman nahi dizkiet azterlana egiten zuzenean eta zeharka esku hartu eta lagundu duten pertsoneri egin duten lanagatik. Izan ere, lan horrek beste ekarpen bat dakar berdintasunean eta justizian oinarritutako gizartea eraikitzeko ahaleginean.

Izaskun Landaia Larizgoitia  
EMAKUNDE – Emakumearen Euskal Erakundeko zuzendaria



1

**SARRERA**



Emakunderi atxikitako BEGIRA / publizitate eta komunikazio ez-sexista erabiltzeko Aholku Batzordeak, 2016an, EAEko publizitate-agentzia eta komunikabide nagusiekin lankidetzan, Publizitate eta komunikazio ez-sexistarako kode deontologikoa eta autorregulaziokoa prestatu eta argitaratu zuen «*komunikabideetan eta publizitate-euskarrietan igortzen den komunikazioa eta publizitatea aztertzea eta horren segimendua egitea*» bere eginkizunaren barruan. Bertan, **Publizitate ez-sexistarako dekalogoa** sartzan da, agentziek eta iragarleek emakumeen eta gizonen arteko berdintasunarekin duten jarduna eta konpromisoa hobetzea helburu duena, iragarkiak egiteko garian aplikatzekoak diren 15 printzipioren bidez.

Dekalogotik abiatuta, 2016-2017 aldian, Emakunde-BEGIRAK «*Euskal Autonomia Erkidegoko publizitate-agentziak genero-ikuspegitik monitorizatzea*» azterlan kualitatiboa sustatu eta zabaldu zuen, publizitate-agentziak Kodearen ildoetara nola egokitzen ziren ikusteko.

2018an jadanik, BEGIRA Batzordeak helburu izan zuen, aurreko azterlaneko ikaskuntzak baliatuz, **tresna egonkor eta serie historikoetan aplikagarri bat garatzea, publizitatea genero-ikuspegitik monitorizatzeko eta EAEn igorri eta sortutako publizitatearen unibertsoari buruzko analisi fidagarria egiteko**. Gainera, lehen test gisa, «*Aitaren eguna*» eta «*Amaren eguna*» helburu duten **publizitate-kanpaina espezifiko**ei buruzko **tresna aplikatzea** planteatzen da.

Azterlanak Kualitate Lantaldearen eta **publizitatean eta generoan adituak diren pertsonen talde** baten lankidetzat teknikoak du, eta **adierazle-sistema bat garatu du iragarkietan azterna sexistak hauteman ahal izateko**. Hain zuzen, adierazle-sistema hori erabili du Aitaren eguna eta Amaren eguna helburu duten kanpainetan **250 iragarkiren analisi pilotua** egiteko.

Dokumentu honek publizitatea monitorizatzeko tresna sortzeko prozesua deskribatzen du, eta gidaritzaren emaitzak aurkezten ditu.



2

**HELBURUAK**





Proiektuak **bi helburu** ditu:

- **Euskal Autonomia Erkidegoan eman eta argitaratzen den publizitatea genero-ikuspegitik monitorizatzeko tresna bat diseinatzea, ezartzea eta ebaluatzea.**
  - Etorkizuneko azterlanetarako oinarri izango den adierazleen, kategorien eta aldagaien sistema bat eraikitzea ahalbidetuko duen metodologia garatzea.
  - **Bilketa, analisi eta ustiapen** estatistikoko **prozesu fidagarriak** sortzea.
  - Sortutako tresna **erraz aplikatzekoa** izatea eta analisi historikoak osatzeko estandarizatu ahal izan dadin bermatzea.
  - Tresnari **egitura** bat ematea, Euskal Autonomia Erkidegoko komunikazio eta publizitate ez-sexistarako kode deontologikoaren eta autorregulaziokoaren **xedapenekin bat etorriko dena**.
  - Analisi-tresnaren diseinuan **adituak diren pertsonak sartzea**.
- **Aplikatzeta «Aitaren eguna» eta «Amaren eguna» helburu duten kanpainetan zabaldutako publizitate-edukiak monitorizatzeko tresna.**
  - Publizitateak «Aitaren eguna» eta «Amaren eguna» helburu duten kanpainetan transmititzen dituen **maskulinitate/feminitate eta aitatasun/amatasun ereduak** identifikatzea eta azaltzea, bai banaka, bai konparatuta.
  - Bi egunetarako **publizitate-kanpainen unibertsoan orokortu eta aplikatu ahal izango diren emaitzak** eskaintzea.
  - **Ondorio eta gomendio batzuk** zabaltzea, emakumeen eta gizonen arteko berdintasunaren printzipioa bere aniztasun osoan errespetatuko duten publizitate-piezak egiteko.



# 3

## **FITXA TEKNIKOA**



Aitaren eguna eta Amaren eguna helburu duten kanpainak aztertzeko eta horien artean dauden aldeak ateratzeko, **monitorizazio-tresna bat diseinatu da, 5 gai-multzotan banatutako 60 adierazleaz osatua**. Tresna horrek publizitatean egon daitezkeen ustezko diskriminazio- eta sexismo-esparru nagusiak hartzen ditu. Horiek adierazita daude publizitate ez-sexistarako kode deontologikoan eta autorregulaziokoan eta horren dekalogoan.

| ADIERAZLE-SISTEMA                                      | ADIERAZLE KOPURUA: 60 |
|--------------------------------------------------------|-----------------------|
| Iragarkiaren <b>DESKRIBATZAILEAK</b>                   | <b>20</b>             |
| Emakumeen eta gizonen <b>IKUSGAITASUNA</b>             | <b>12</b>             |
| Emakumeek eta gizonak betetzen duten <b>EGINKIZUNA</b> | <b>13</b>             |
| Emakumeen eta gizonen <b>GORPUTZA ETA IRUDIA</b>       | <b>12</b>             |
| Emakumeen aurkako <b>INDARKERIA</b>                    | <b>3</b>              |

Jarraian, adierazle-sistemaren 5 multzoetako bakoitzari dagozkion helburuen eta funtsezko edukien deskribapen laburra egiten da:

- **Iragarkiaren DESKRIBATZAILEAK:** multzo honetan jasotzen dira iragarkiak argitaratzeko bitartekoei eta euskarriei buruzko adierazleak. Publizitatean eskaintzen diren produktu eta zerbitzuen adierazle teknikoak ere sartu dira, produktu motari, horien balio ekonomikoari, eskaintzen duten maila teknologikoari eta xede duten erabilera motari eta esparruari buruzko desberdintasunak aurkitzeko. Besteak beste, iragarkiaren gama kromatikoa eta musika ere jaso dira. Adierazle horiek objektiboak direnez, ez dute interpretaziorik egitea eskatu kodifikatzaileen aldetik. ‘Kanpaina’ aldagaiarekin (Aitaren eguna / Amaren eguna) edo protagonistaren ‘sexua’ aldagaiarekin (emakumea/gizona) gurutzatzen denean bakarrik da baliagarria ematen duten informazioa.
- **Emakumeen eta gizonen IKUSGAITASUNA:** aukera ematen dute sexu bateko eta besteko pertsonen iragarkietan duten ikusgaitasun- eta protagonismo-maila aztertzeko, bai iragarki nagusietan, bai subsidiarioetan. Adierazle horien bidez, sexu bakoitzeko pertsonen protagonismoa ere aztertzen da, elementu osagarrien bidez, hala nola off ahotsaren eta kamera-tratamenduaren bidez (sexu bakoitzeko pertsonak aurkezteko erabiltzen den tamaina eta planoak).
- **Emakumeek eta gizonak betetzen duten EGINKIZUNA:** baliagarriak dira iragarkietan sexu bakoitzeko protagonistei esleitutako rola behatzeko, baita publizitate-sormenetik esleitzen zaizkien ezaugarri soziologiko eta psikologikoak behatzeko ere. Eginkizuna aztertzeko, honako hauek hartu dira kontuan: bi kanpainetako iragarkietan emakumeak eta gizonak bistaratzen diren espazio espezifikoak; emakumeak eta gizonak ezaugarritzeko erabiltzen diren estereotipoak; emakumeek eta gizonen egindako iragarkietan gauzatzen edo bistaratzen den ekintza espezifikoak; emakumearen edo gizonaren jokabide sexualki orientatua bi kanpainetako iragarkietan. Azkenik, emakume eta gizon protagonistek erakutsitako sentimenduei eta emozioei ere begiratu zaie.
- **Emakumeen eta gizonen GORPUTZA ETA IRUDIA:** aukera ematen dute iragarkietan erabilitako kanon fisiko eta edertasun-kanon nagusiak aztertzeko, baita xede-publikoari gorputza erakusteko moduak ere. Emakumeen eta gizonen gorputza eta irudia funtsezko

adierazleetan oinarrituta aztertu da, hala nola, emakumeen eta gizonen jantziak Aitaren eguneko eta Amaren eguneko kanpainetan; emakumeen eta gizonen kosifikazio desberdina tratamendu bisual deshumanizatzaileetan oinarrituta, hala nola beren gorputzen zati bat osotasun gisa ikusaraztea, edo gorputzak atrezzo edo objektu bihurtzea, edo produktu baten balio erantsi gisa; emakumeek eta gizonak iragarkietan hartzen dituzten poseak; baita beste alderdi batzuk ere, adibidez, emakumeen eta gizonen fisikoaren itxura, emakumeek eta gizonak iragarkietan ematen duten adina; eta izan dezaketen jatorri geografikoari buruzko erreferentziak hautatutako publizitate-mezuetan.

- **Emakumeen aurkako INDARKERIA:** hautatutako iragarkietan emakumeen aurka egin daitekeen indarkeria sinbolikoaren analisiari eskaini zaio ikerketa honen azken multzoa. Horretarako, kontuan hartu da emakumeak nolabait apalduta edo umiliatuta agertzen diren, edo beren inperfekzio fisikoa erakusten duten publizitate-sexismoak ezarritako kanon estetikoaren arabera, edo haiekiko paternalismoa erakusten duten (kontrola edo zaintza behar duen emakume heldugabea, babesa behar duen emakume moldakaitza, gizonen aholkularitza edo ikuskapena behar duen emakume ezindua, etab.).



Lehen azterketa estatistikoa egiteko **adierazle kopuru bideragarri eta onargarri bat hautatzea** helburu hartuta, aditu talde batek **lehenespen-prozesu** bat egin du. Prozesu horrek emaitza hau izan du:

| AZTERLANERAKO ERABILITAKO ADIERAZLEAK                  | BAI                 | EZ                  |
|--------------------------------------------------------|---------------------|---------------------|
| Iragarkiaren <b>DESKRIBATZAILEAK</b>                   | <b>14</b>           | <b>6</b>            |
| Emakumeen eta gizonen <b>IKUSGAITASUNA</b>             | <b>5</b>            | <b>7</b>            |
| Emakumeek eta gizonak betetzen duten <b>EGINKIZUNA</b> | <b>5</b>            | <b>8</b>            |
| Emakumeen eta gizonen <b>GORPUTZA ETA IRUDIA</b>       | <b>6</b>            | <b>6</b>            |
| Emakumeen aurkako <b>INDARKERIA</b>                    | <b>1</b>            | <b>2</b>            |
| <b>Guztizkoak</b>                                      | <b>31</b><br>(% 51) | <b>29</b><br>(% 49) |

**31 adierazle** hauek **erabili** dira:

| DESKRIBATZAILEAK                             | IKUSGAITASUNA                                                      | GORPUTZA ETA IRUDIA                              |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Kanpaina mota                                | Protagonisten sexua                                                | Jantziak<br>(emakumeak/gizonak)*                 |
| Euskarria (kanala)                           | Protagonismo-maila<br>(emakumeak/gizonak)*                         | Gorputz atal kosifikatua<br>(emakumeak/gizonak)* |
| Produktu mota                                | Maskulino/femenino<br>generikoaren erabilera                       | Poseak eta interakzioa<br>(emakumeak/gizonak)*   |
| Produktuaren balio<br>ekonomikoa             | Protagonisten tamaina<br>erlatiboa                                 | Itxura fisikoa<br>(emakumeak/gizonak)*           |
| Produktuaren maila<br>teknologikoa           | Off ahotsaren sexua                                                | Adina<br>(emakumeak/gizonak)*                    |
| Produktuaren erabilera mota                  |                                                                    | Jatorri geografikoa<br>(emakumeak/gizonak)*      |
| Produktuaren erabilera-<br>esparrua          | <b>BETETAKO EGINKIZUNA</b>                                         |                                                  |
| Produktuaren/iragarkiaren<br>gama kromatikoa | Agertzeko espazioa edo<br>lekua (emakumeak/gizonak)*               |                                                  |
| Produktuaren/iragarkiaren<br>ikonografia     | Estereotipoak eta rolak<br>(emakumeak/gizonak)*                    | <b>INDARKERIA</b>                                |
| Iragarkiaren musika                          | Gauzatutako ekintzak<br>(emakumeak/gizonak)*                       | Indarkeria sinbolikoa                            |
| Enpresa iragarlea                            | Sexualki orientatutako<br>jokabide fisikoa<br>(emakumeak/gizonak)* |                                                  |
| Argitalpen-data                              | Adierazitako sentimenduak<br>(emakumeak/gizonak)*                  |                                                  |
| Argitalpen-hedabidea                         |                                                                    |                                                  |
| Hizkuntza                                    |                                                                    |                                                  |

(\*) Izartxoak duten adierazleak bereizita aztertu dira emakumezko eta gizonezko protagonistentzat.

Jarraian agertzen diren **29 adierazleak ez dira erabili** (bideragarritasun teknikoa, azterlanaren helburuetara gutxi egokitzea, erantzun-kategoriak ez zehaztea, interpretatzeko zailtasunak... direla eta):

| DESKRIBATZAILEAK                    | BETETAKO EGINKIZUNA                                                             | GORPUTZA ETA IRUDIA                                       |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Iragarkiaren agentzia<br>sortzailea | Protagonistaren jarduer-<br>maila (*)                                           | Ikusgai dauden gorputz atala<br>(*)                       |
| Iraupena                            | Erakutsitako familia-rola (*)                                                   | Jantzien kolorea (*)                                      |
| Okupatutako espazioa<br>(tamaina)   | Kontaktu mota<br>produktuarekiko (*)                                            | Nabarmendutako gorputz<br>atala (*)                       |
| Ordu-tartea                         | Lanbidea (*)                                                                    | Gorputz-produktu erlazioa (*)                             |
| Iragarkiaren egoera-<br>programa    | Irudikatutako familia-eredua                                                    | Dauden adjektibo<br>deskribatzaileak (*)                  |
| Iragarkiaren egoera-sekzioa         | Genero arteko harreman<br>mota                                                  | Dibertsitate afektibo-sexuala<br>eta genero-dibertsitatea |
| <b>IKUSGAITASUNA</b>                | Dibertsitate afektibo-<br>sexualaren eta genero-<br>dibertsitatearen presentzia |                                                           |
| Emakume kop.                        | Sexualki orientatutako<br>hitzezko jokabidea (*)                                | <b>INDARKERIA</b>                                         |
| Gizon kop.                          |                                                                                 | Hizkuntza gutxiesgarria                                   |
| Mutil kop.                          |                                                                                 | Genero arteko erlazioaren<br>afektibitate-maila           |
| Neska kop.                          |                                                                                 |                                                           |
| Exhortazioak (*)                    |                                                                                 |                                                           |
| Plano-angelua (*)                   |                                                                                 |                                                           |
| Plano kopurua (*)                   |                                                                                 |                                                           |

(\*) Izartxoak duten adierazleak bereizita aztertu dira emakumezko eta gizonezko protagonistentzat.

Aitaren eguneko eta Amaren eguneko iragarkiak biltzeko, metodologia hau erabili da:

- **Monitorizatutako terminoak:** «aitaren eguna» edo «amaren eguna» terminoak zituzten iragarkiak monitorizatu ziren.
- **Iragarkiak biltzeko datak:** 2018/03/05 eta 2018/03/19, aitaren egunerako, eta 2018/04/22 eta 2018/05/06, amaren egunerako.
- **Monitorizatutako kanalak: 7.**
  - Katalogoak eta liburuxkak.
  - E-commerce (online publizitatea).
  - SPP (salmenta-puntuko publizitatea).
  - Prentsa idatzia eta digitala.
  - Irratia.
  - Aldizkariak.
  - Telebista.
- **Monitorizatutako hedabideak: 98.**
  - 11 katalogo eta liburuxka.
  - 38 e-commerce-atari (banner-ak eta publizitatea online).
  - 2 saltoki-gune eta 20 dendatik gora (kartelak, errotulazioak, dendetako etiketak...).
  - Prentsa idatziko eta digitaleko 12 hedabide.
  - 11 irrati.
  - 11 aldizkari.
  - 13 telebista-kanal.

Hurrengo orrialdeetan, monitorizatutako hedabideen desagregazioa erakusten da, kanal bakoitzeko, baita horretarako erabilitako metodologia ere.



| TELEBISTA (13)                                                                                                                                                           |            |             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------|
| 2016ko CIES metatuaren arabera<br><b>AUDIENTZIA HANDIENA</b> duten 7 LTD kanal eta 4 kanal tematiko.<br><i>TVE1 eta TVE2 kanpo utzi dira, publizitaterik ez dutelako</i> | Antena3    | Cuatro      |
|                                                                                                                                                                          | ETB1       | ETB2        |
|                                                                                                                                                                          | Hamaika TB | La Sexta    |
|                                                                                                                                                                          | Tele 5     |             |
| 4 TEMATIKO                                                                                                                                                               | BE MAD     | Divinity    |
|                                                                                                                                                                          | DMAX       | MEGA        |
| TOKIKO 2<br>audientzia handienekoak 2016ko CIES metatuaren arabera                                                                                                       | TeleBilbao | TeleDonosti |

**Grabazio-orduak:** 117 guztira, 9 kanal bakoitzeko (3 ordu goizeko tartean, 3 ordu arratsaldeko tartean eta 3 prime time tartean).

| IRRATIA (11)                                                               |                  |                  |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|
| 2016ko CIES metatuaren arabera<br><b>AUDIENTZIA HANDIENA</b> duten 9 kanal | Cadena SER       | COPE             |
|                                                                            | Euskadi Irratia  | Gaztea           |
|                                                                            | Radio Euskadi    | Radio Nervi3n    |
|                                                                            | Onda Cero        | Radio 7          |
|                                                                            | 40 principales   |                  |
| TOKIKO 2 HEDABIDE, Tokikom-etik (*) hautatuak                              | Arrasate Irratia | Goierrri Irratia |

**Grabazio-orduak:** 55 ordu guztira, 5 ordu irratiko (2 ordu goizeko tartean, 1,5 ordu arratsaldeko tartean eta 1,5 ordu gaueko tartean).

| PRENTSA IDATZIA (12)                                                               |                       |                 |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------|
| 2016ko CIES metatuaren arabera<br><b>AUDIENTZIA HANDIENA</b> duten 9 kanal         | Berria                | Deia            |
|                                                                                    | El Correo             | El Pa3s         |
|                                                                                    | Diario Vasco          | Gara            |
|                                                                                    | Marca                 | Mundo Deportivo |
|                                                                                    | Nervi3n               |                 |
| TOKIKO 3 HEDABIDE / EUSKARAZ, Tokikom-etik (*) hautatuak (Araba/Bizkaia/ Gipuzkoa) | Alea astekaria        | Hiruka Koop     |
|                                                                                    | Txintxarria ditekaria |                 |

Prentsa idatziko iragarkiak clipping-eko enpresa espezializatu baten bidez bildu ziren.

| KATALOGOA (11) |                 |         |
|----------------|-----------------|---------|
| 11 ENPRESA     | Aldi            | Bricor  |
|                | Carrefour       | Douglas |
|                | El Corte Ingl3s | Eroski  |
|                | Euskaltel       | Ikea    |
|                | Leroy Merlin    | Lidl    |
|                | Media Markt     |         |

(\*) Tokikom euskarazko 66 tokiko hedabideren sarea da, hizkuntza zabaltzea eta normalizatzea helburu duena.

Katalogoak postaz jasota eta enpresa horien webguneetan eskuragarri zeudenak deskargatuta lortu ziren. Katalogorik argitaratu ez zuten enpresen kopuru gehigarri bat arakatu zen.

| IN SITU (2)    |                                       |                          |
|----------------|---------------------------------------|--------------------------|
| 2 saltoki-gune | Hiriko erdigunea<br>Bilbao + Zubiarte | Megapark + Max<br>Center |

2 behaketa-jardunaldi egin ziren hainbat denda eta saltokitan. Bata Megapark eta Max Center saltoki-guneetako establezimendu guztietan egin zen, eta bestea Bilboko erdiguneko dendetan (Abando-Moyua) eta Zubiarte saltoki-gunean. Establezimendu horietako fatxadetan, korridoreetan eta apalategietan jarritako kartel, errotulu eta etiketen argazkiak atera ziren.

| E-COMMERCE-KO ATARIAK (38)                                                                                          |                     |                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------|
| Egunero bisita bat egin zen marka horien <b>web-orrietara</b> , iragarki interesgarriak identifikatu eta jasotzeko. | Amazon              | Aliexpress       |
|                                                                                                                     | BMW                 | Bricor           |
|                                                                                                                     | Carrefour           | Casa del Libro   |
|                                                                                                                     | Correos             | Cortefiel        |
|                                                                                                                     | CyA                 | Ebay             |
|                                                                                                                     | Eroski              | El Corte Inglés  |
|                                                                                                                     | Desigual            | Día              |
|                                                                                                                     | Douglas             | Estrella Galicia |
|                                                                                                                     | FNAC                | Forum            |
|                                                                                                                     | Game                | Grupo Planeta    |
|                                                                                                                     | Hipercor            | Hoffman          |
|                                                                                                                     | Hotel Puerta Bilbao | HyM              |
|                                                                                                                     | Interflora          | Leroy Merlin     |
|                                                                                                                     | Lidl                | Mango            |
|                                                                                                                     | Media Markt         | Mercadona        |
|                                                                                                                     | Merkalcalzados      | Phone House      |
|                                                                                                                     | Privalia            | Springfield      |
|                                                                                                                     | Stradivarius        | Telepizza        |
|                                                                                                                     | Vodafone            | Worten           |

| ALDIZKARIAK (11)                                                                                                                   |              |              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|
| 9 ALDIZKARI PUBLIKO FEMENINOAN ZENTRATUAK, ETA 2 PUBLIKO MASKULINOAN, OJDren arabera audientzia handiena dutenen artean hautatuak. | CorazónTVE   | 10 minutos   |
|                                                                                                                                    | HOLA         | Lecturas     |
|                                                                                                                                    | Mía          | Pronto       |
|                                                                                                                                    | APTCE        | GQ           |
|                                                                                                                                    | Men's Health | Cosmopolitan |
|                                                                                                                                    | Vogue        |              |

Aldizkari horien aleak erosi ziren Aitaren eguna eta Amaren eguna ospatzeko astean, eta haien iragarkiak aztertu ziren.

## LAGINKETA

# 3.3

2018/03/05etik 2018/03/19ra (Aitaren eguna) eta 2018/04/21etik 2018/05/05era (Amaren eguna) detektatutako 444 iragarkik osatzen dute iragarkien unibertsoa. **250 unitateko lagin** bat eratzea planteatu da, % 4ko errore-marjinarako.

Lagina osatzeko, **laginketa proportzional geruzatu** bat egin zen, bi irizpide hauen arabera:

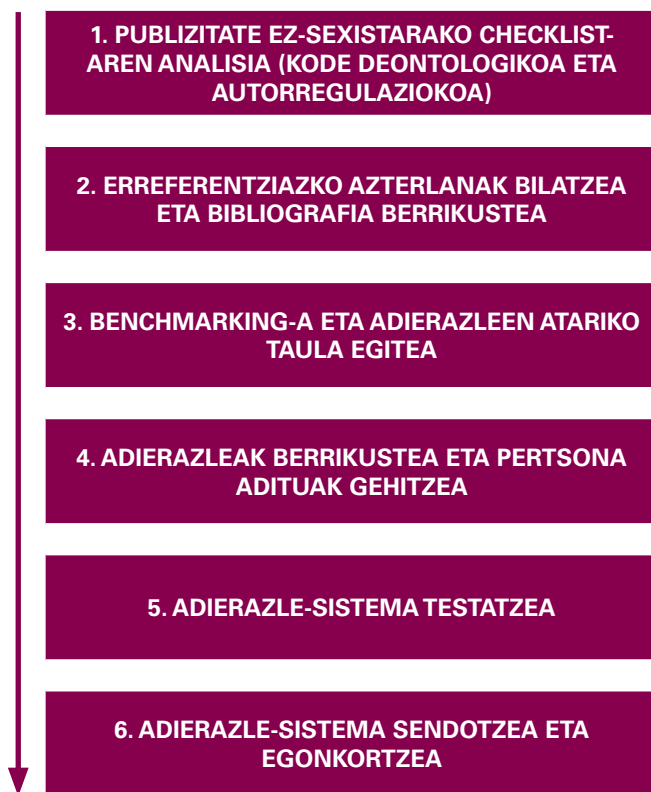
- **Laginaren proportzionaltasuna Aitaren eguneko eta Amaren eguneko iragarkien unibertsoarekiko (\*)**. Detektatutako iragarkien unibertso osoaren % 59 Amaren egunekoak izan ziren, eta % 41 Aitaren egunekoak. Kanpaina bakoitzak, beraz, pisu hori hartzen du aztertutako laginean (Amaren eguneko 149 iragarki, Aitaren eguneko 101).
- **Iragarkien unibertsoaren kanal eta kanpainakako banaketarekiko proportzionaltasuna**. Lagina hainbat kanaletako iragarkiek osatzen dute (katalogo, prentsa, in situ, irrati, telebista eta abarretakoek), detektatutako iragarkien unibertsoaren proportzio berean. Horrela, Aitaren eguneko aldizkari-iragarkiak detektatutako iragarkien unibertsoaren % 6 izan ziren (proportzio bera laginean ere).

|                   | IRAGARKIEN UNIBERTSOA<br>(DETEKTATUAK) |                   |                    | LAGINA<br>(KODETUAK ETA AZTERTUAK) |                   |                    |
|-------------------|----------------------------------------|-------------------|--------------------|------------------------------------|-------------------|--------------------|
|                   | Aita                                   | Ama               | Guztira            | Aita                               | Ama               | Guztira            |
| Katalogoak        | 21                                     | 37                | 58                 | 12                                 | 21                | 33                 |
| Prentsa           | 28                                     | 26                | 53                 | 16                                 | 15                | 31                 |
| Aldizkariak       | 27                                     | 26                | 54                 | 15                                 | 15                | 30                 |
| In situ           | 32                                     | 85                | 117                | 18                                 | 48                | 66                 |
| E-commerce        | 42                                     | 54                | 96                 | 24                                 | 30                | 54                 |
| Irratia           | 15                                     | 17                | 32                 | 8                                  | 9                 | 17                 |
| TB                | 15                                     | 19                | 34                 | 8                                  | 11                | 19                 |
| <b>Guztizkoak</b> | <b>180 (% 41)</b>                      | <b>264 (% 59)</b> | <b>444 (% 100)</b> | <b>101 (% 41)</b>                  | <b>150 (% 59)</b> | <b>250 (% 100)</b> |

(\*) Laginaren ezaugarriak zehaztu ondoren, **iragarkiak ausaz hautatu ziren**.

Kapitulu honetan, Aitaren egunaren eta Amaren egunaren publizitatea **monitorizatzeko tresna eraikitze**ko jarraitutako prozesua erakusten da.

Adierazle-sistema fidagarria, denboran egonkorra eta hainbat publizitate-euskarritarako baliagarria eraikitze asmoz, 6 fase garatu dira:



### I. FASEA.

PUBLIZITATE EZ-SEXISTARAKO CHECKLIST-AREN ANALISIA (KODE DEONTOLOGIKOA ETA AUTORREGULAZIOKOA)



Metodologia  
Desk research

Azterlan hau Euskal Autonomia Erkidegoko publizitate-agentziek sinatutako publizitate eta komunikazio ez-sexistarako Kode Deontologikoaren eta Autorregulaziokoaren lan-esparruan kokatzen da. Hortaz, adierazle-sistemaren multzoak eraikitze, Kodean agertzen diren estipulazioak hartu dira abiapuntu:

- Emakumeen eta gizonen eginkizuna eta ikusgaitasuna.
- Emakumeen eta gizonen gorputza eta irudia.
- Aniztasuna eta askotariko diskriminazioak.

## II. FASEA. ERREFERENTZIAZKO AZTERLANAK BILATZEA ETA BIBLIOGRAFIA BERRIKUSTEA



Metodologia  
Desk research  
Elkarlana

**Bibliografia interesgarria bilatu** da, bereziki gai berari buruzko azterlanak (sexismoa Aitaren eguneko eta Amaren eguneko publizitate-kanpainetan) eta gai horrekin lotutako arloak: sexismoa publizitatean, oro har.

Bildutako erreferentzia dokumentalen artean, azterlanak, dekalogoak, ikerketa-lanak, sentsibilizazio-materiala... aurki daitezke, bai erakunde publikoenak (unibertsitateak, emakumearen institutuak, ikus-entzunezko kontseiluak...), bai erakunde pribatuenak (sindikatuak, fundazioak...).

Gordailu bibliografikoa proiektuan parte hartu zuten adituek emandako erreferentziekin osatu zen.

## III. FASEA. BENCHMARKING-A EGITEA ETA ADIERAZLE-TAULAREN LEHEN PROPOSAMENA AURKEZTEA



Metodologia  
Desk research

Oinarri bibliografikoa zehaztu ondoren, dokumentuak aztertu dira, **horietan dauden adierazleak husteko**. Ikerketa honetarako interesgarriak izan daitezkeen **lehen hautaketa** egin da.

## IV. FASEA. ADITUEN TALDEAREKIN ADIERAZLEAK BERRIKUSTEA



Metodologia  
Desk research  
Elkarlana

Adituen batzordeak **adierazleen atariko taula baliozkotu du, eta horiek zehazten, eraginkor bihurtzen eta hautaketa-kategoria egokiak ematen lagundu du**. Horrez gain, aurreko azterlanetan aurreikusi gabeko **adierazle gehiago ere proposatu dira**.

## V. FASEA. ADIERAZLE-SISTEMA TESTATZEA



Metodologia  
Kodetze  
esperimentalak

Adierazle interesgarriak zehaztu ondoren, **iragarkien lagin bat kodetu da haien eraginkortasuna ebaluatzeko**. Horretarako, **kontrol-irizpide** hauek hartu dira kontuan:

1. **Baliozkotasuna:** adierazleak neurtu nahi dena neur dezala, aurreikusitako helburuetara egokituta.
2. **Fidagarritasuna:** denboran beti gauza bera neurtuko duena (kalkulatzeko moduan aldaketarik gabe, interpretazio-aldaketarik gabe).
3. **Soiltasuna:** datua lortzeko denbora gehiegi behar ez izatea.
4. **Argitasuna:** ulergarria, interpretazioari, deskribapenari eta kalkulatzeko moduari buruzko zalantzarik gabe.

5. **Desagregazioak** izatea, produktuaren tipologiaren, bitartekoaren, euskarriaren eta abarren araberako segmentazioekin.
6. **Erabilgarritasuna**, elementu sexistak hautemateko duen balioa kontuan hartuta.
7. **Esklusibotasuna**: hura osatzen duten kategoriak bakarrak izatea, beste edozeinekin nahasteko biderik eman gabe.

Prozesu horri esker, **adierazle bakoitzak kodifikatzeko, estatistikoki ustiatzeko eta interpretatzeko dituen zailtasunak identifikatu** ahal izan dira. Beraz, azterlan honetan aplikatzeko, aurrez adierazitako kalitate-irizpideak betetzen zituztenak soilik hautatu dira.

## VI. FASEA. ADIERAZLE-SISTEMA SENDOTZEA ETA EGONKORTZEA



### Metodologia Elkarlana

Etorkizuneko analisiari begira, Emakunde-BEGIRAK eta adituen taldeak lortutako emaitzak ebaluatuko dituzte, eta **adierazle bakoitzarekin jarraitzea komeni den ala ez** eta **etorkizunean beste batzuk sartzeko aukera dagoen aztertuko dute.**

# 4

## **ESPARRUTEORIKOA ETA KONTZEPTUZKOA**





Teknifikazio handiko gizarteetan, gure sozializazioaren zati bat gertatzen da publizitateetik eta komunikabideetatik jasotzen ditugun ikus-entzunezko edukien bidez, gure lehen urteetatik eta gure bizitzetan zehar. Azken hamarkadetan, psikologiak eta soziologiak aztertu dute publizitateak sozializazio-eragile gisa duen eragina, alderdi kognitiboetan eragiteko duen gaitasuna eta identitatearen eta balioen eraikuntzan duen parte-hartzea, gizartea modelizatzen saiatzen den diskurtso narratibo bat etengabe eta behin eta berriz zabalduta. Gure gizarte-eredua belaunaldiz belaunaldi transmititzen da sozializazio-prozesuaren bidez, hau da, pertsonak gizartean egokitze eta integratzeko prozesuaren bidez. Prozesu horrek garrantzi handia du pertsonen bizitzan, eta desberdina da emakumeentzat eta gizonentzat. Izan ere, sexuaren arabera ere du desberdinak esleitzen dira, genero-estereotipoak eta -rolak sustatzen. Etiketa eta agindu moduko batzuk dira, sexu bat edo bestea izate hutsagatik gurekin daramatzagunak.

Publizitatearen xedeak eboluzionatu egin du, bere helburuak, metodoak eta teknikak kontsumoa sustatzen duten estrategia berrien bidez birbideratuta. Publizitateak ez du soilik salgai dagoen produktuaren edo zerbitzuaren ezaugarri buruzko informazioa ematen. Aldiz, kontsumorako konbentzitzen saiatzen da, bizi-estilo jakin eta erakargarri batzuk horiek ordezkatzeko dituen markarekin lotuta. Horretarako, errealitatearen ikuspegi jakin bat eratzen duten balioez kargatutako argudio-diskurtso bat sortzen du.

Funtsean, emakumeak dira publizitateko diskurtso narratiboaren ardatz nagusia, eta, etengabe erabiltzen direnez beren helburu estrategikoak arrazoitze, haiei buruzko irudi jakin bat sortu da, eta horri izen hau jarri zaio: emakumearen irudia publizitatean (Vidal-Vanaclocha eta Nuño, 2010). Hala ere, publizitate-mezuetan haiei buruz proiektatzen den irudiak, haiek erakusteko erabiltzen diren estereotipoek eta betetzen dituzten rolek emakumeen ikuspegi sexista transmititzen dute.

Publizitatea, beraz, identitatea eraikitze moduetako bat da. Izan ere, estereotipoak sortzen eta sustatzen ditu «eredu» izateko, nork bere buruari begiratzeko ispilu izateko (batez ere nerabeen kasuan), haien irudia doituta eta egokituta eta beren nortasunarekiko identifikazioak bilatuta, emakumeen eta gizonen arteko berdintasunarekin bat etor ez daitezkeenak. Genero-desberdintasunak barneratzeak, gainera, ondorio garrantzitsuak ditu hezkuntzaren arloan, ikasleen pentsatzeko, interpretatzeko eta jarduteko moduetan oinarritzko eginkizuna betetzen baitu, baita gainerako kideekin erlazionatzeko moduetan ere. Pertsonengandik espero diren portaerak eta horiei buruz egiten diren balorazioak generoaren ikuskera estereotipatuek baldintzatzen dituzte neurri handi batean (Colás eta Villaciervos, 2007).

Marchand-ek zioenez (1985), publizitate-mezuek testuinguru jakin batean irudikatzen dituzte gizarte baten diskurtso nagusiak eta haren kultura, eta, horregatik, erretratu soziala direnez, historiarako eta soziologiarako bigarren mailako dokumentutzat har daitezke. Beste egile batzuek, hala nola Arconada-k (1998), publizitate-komunikazioa «eskola paralelo» gisa ulertzen dute. Izan ere, ez bakarrik, ez nagusiki, produktuen eta zerbitzuen ezaugarrien berri emateaz gainera, balioen sorreran eta betikotzean, portaera-jarraibideetan eta gizarte-ereduetan parte hartzen du. Gainera, diskurtso horiek sortzeko, gizarte-estereotipoak erreproduzitzen dira, hau da, irudi sinplifikatuak, imajinario kolektiboari dagozkionak eta erraz identifika daitezkeenak. Horien oinarritzko ezaugarrietako bat «aldaketarekiko erresistentzia» da, eta horrek, Berganza eta Del Hoyo-ren arabera (2006, 173), kultura eta gizarte menderatzaileak betikoratzeko elementutzat definituko luke publizitatea.

Publizitatea, oro har, markari eta sistema ekonomikoari interesatzen zaion gizarte-eredu bat legitimatzeko diskurtsoa da, eta ideologia jakin bat egituratzeko eta hedatzeko helburua duela esan daiteke (Martín Requero, 2004).

Publizitatearen hartzaileek etengabeko mezu-bonbardaketa jasotzen dute helburu komun batekin: kontsumorako estimulatzea eta motibatzea. Hala ere, bigarren mailako helburu bat, hain esplizitua ez dena, hautematen da mezu horietan, uniformetasun ideologiko bat dagoela. Uniformetasun hori antzeman daiteke proposatzen dituen gizarte-ereduetan, irudikatzen dituen bizitza-estiloetan, haietan agertzen diren pertsonaien balio eta jokabideetan eta abarretan dagoen bat-etortzea aztertzean.

Alde horretatik, androzentrismoa errealitatea arrazoitzeko, pentsatzeko eta interpretatzeko modu bat da generoarekiko (maskulino hegemonikoa) gure gizarte heteropatriarkalean. Sinesmen jakin batzuetan murgiltzen edo oinarritzen den forma ideologiko bat da, gizarte-taldeari portaerak eta balioak helarazten dizkiona. Horrela, sexismoa ideologia horren adierazpen interpretatibo gisa aurkezten da, eta zabaltzeko eta hedatzeko erabiltzen dituen diren komunikazio-kanalen bidez islatzen da gure gizarte-errealitatean (Vidal-Vanaclocha, 2016a). Publizitatea komunikazio-kanal horietako bat da, balio sozial jakin batzuk erabiltzen baititu arrazoibide-sistema bat sortzeko. Balio horiek, inkontzienteki hautematen direnez, barneratu egiten dira eta gure kognizio sozialaren parte bihurtzen dira, gure errealitatea nola hautematen dugun eta komunitate bateko kide gisa gure ekintzak nola gauzatuko ditugun baldintzatuta.

Bere helburu ideologikoa lortzeko, publizitateak etengabe jotzen du balio sozial jakin batzuk erabiltzen dituzten estrategia diskurtsiboetara. Hain zuzen, balio horiek erabiltzen dituzte, ez beste batzuk, eta horien artean daude, besteak beste, adiskidetasuna, elkartasuna, eskuzabaltasuna, etab. Aipatutako balioak argudio bihurtzen dituzte, eta gu konbentzitzen saiatuko dira errealitateak eta izateko moduak onar ditzagun (González Martín, 1996). Forma ideologiko alternatibo horiek irakastean, publizitateak errealitatea nola hautematen eta ulertzen dugun manipulatu du, eta hiperrealitate bat sortzen du, gu jabetzen garen errealitate gisa aurkezten duena. Audientzia hartzailea gai izan daiteke, edo ez, hiperrealitate hori bereizteko, baina, nolanahi ere, berori baztertzen ikas dezake.

Sozialki modernitate, sormen eta berrikuntzako elementutzat hartzen bada ere, publizitatearen fenomeno eta horrek dakartzan ondorio sozialak ikertzen dituen komunitate zientifikoak izaera «kontserbadore» argia egotzi dio beti. Hala ere, Feliu-k dioenez (2004), oro har onartutako joera kontserbadore hori gorabehera, publizitatea, sortzen diren portaerak eta ereduak normalizatzen eta hedatzen laguntzen duenez, erreferente komun berriak sortuta, «aldaketa sozialaren bizkortzailetzat» ere jo daiteke, forma eta erabilera sozial berriak «hartzeko» prozesuetan aktiboki parte hartzeko gaitasun hori kontuan hartuta. Beraz, publizitateaz ari garenean, aldaketa edo horren aurkako erresistentzia bultzatzen duen tresna mediatiko boteretsu batez ari gara. Izan ere, publizitate-kontakizunaren edo -diskurtsoaren sorrerak berak gizarte-eredu arkaikoenak indartu edo urratu ahal izango ditu.

Marketinak eta publizitateak emakumeen eta gizonen arteko berdintasunean duten eraginari buruzko Europako Parlamentuaren ebazpenak (2008/2038-INI) berekin ekarri zuen instituzioen aldetik aitortzea ideologia horrek publizitatean eragina duela eta genero-estereotipoak elementu nagusitzat erabiltzen direla. Ebazpen horren arabera, alde batetik, sozializazio-prozesuak gizabanakoaren nortasuna, balioak eta portaerak eraikitzen ditu, pertsona gisa haziko den gizartean rol eta eginkizun bat identifikatzeko mekanismo baten bidez. Eta, bestetik, ebazpenak zehazten du estereotipoek identitatearen sektore diren portaerei lagun diezaieketela, eta publizitateak, genero-estereotipoak helarazten dituenek, emakumeak eta

gizonak konfinatzen eta ixten dituela alde zaureratik zehaztuta dauden rol artifizialekin, sarritan bi sexuentzat apalgarriak, umiliagarriak eta erredukzionistak roletan, hain zuzen. Azkenik, ondorioztatzen du publizitatean erabiltzen diren estereotipo askok genero-desberdintasunean oinarritutako diskriminazioan parte hartzen dutela, eta diskriminazio horrek kalte egiten diela emakumeei.

Azkenik, adierazi behar da, genero-ikuspegia txertatzen ez duen publizitateaz gain, genero-marketing bat ere badagoela, sexistatzat sailka litekeena, eta horrek merkatu- edo salmenta-estrategiak sortzen dituela emakumeen bereizketan eta banantzean oinarrituta. Bidegabeko eta legezkotasunaren aurkako gertaera horrek ez ditu oharkabeaz uzten gehiegikeria horiek jasaten dituzten milioika emakumeak, aspaldidanik baldintzatuta baitaude estereotipo sexisten, kolore arrosaren eta jadanik ez dagozkien rol eta espazioetan sailkatzearen ondorioz. Izan ere, azken batean, emakume izateagatik gehiago ordaintzen dute (tasa arrosa). Marketing sexistak horrek, bere taktika eta estrategiekin, publizitatearen eta merkataritzaren dinamika bera egituratzen du duela 100 urtetik. Testuinguru horretan, aipatzekoa da Amaren eguna bi emakume feminista estatubatuarren seta eta balentriagatik sortu zela: Julia Ward, abolizionista eta emakumeen eskubideen defendatzailea, eta Ann Maria Reeves Jarvis, emakumeen eskubideen, osasunaren eta lanaren aldeko ekintzailea. Bere alaba Ann Jarvis-ek lortu zuen Woodrow Wilson presidentek bere ekimena jasotzea eta amen lana eta eskubideak aldarrikatuko zituen haientzat jai egun bat ezartzea Estatu Batuetan. Hamarkada batzuk geroago, aipatu dugun marketing hori egun horretaz jabetu zen Amaren eguna gaur egun ezagutzen den bezala berrasmatzeko.

## **TESTUINGURU SOZIALA ETA PUBLIZITARIOA AITAREN EGUNA ETA AMAREN EGUNA HELBURU DUTEN KANPAINETAN** 4.2

Nahiz eta ez diren oso ugariak berariazko publizitate-kanpainak (hala nola, Aitaren egunari edo Amaren egunari buruzkoa) jorratzen dituzten azterlanak, sozializazio mediatikoak sortzen duen hezkuntza- eta gizarte-oinarri berria azken hamarkadetan hainbat diziplinatatik ikertzen ari dira. Interes hori sortu da egiaztatu delako kontsumitzen ditugun eduki mediatikoen bidez jasotzen den kulturizazioak (hezkuntza) gure gizarteko pertsona gazteenen izateko eta ulertzeko modua (jarrerak, sinesmenak, jokabideak, balioak, etab.) aldatzen ari dela, instituzioek, eskolak eta familiak belaunaldi berri horientzat nahi dituzten hezkuntza-ereduen kaltetan. Europar Batasunean (EB), hainbat esparrutan hautematen da jarrera sexistak, emakumeen aurkako indarkeria eta emakumeen eta gizonen arteko desberdinkeria gazteen artean modu harrigarrian hazten diren gizarte-faktoreak direla.

Publizitateak sortzen duen diskurtsoa, bere hiperrealitatea errealtatearen irudikapentzat aurkezteko duenez, xehetasunez aztertzen da ikerketa honetan genero-ikuspegitik. Izan ere, estrategian eta helburuetan a priori hain antzekoak diren kanpainetan (Aitaren eguna – Amaren eguna) ikusten diren tratamendu-desberdintasunek agerian uzten dute emakumeen eta gizonen arteko desberdinkeria sustatzen duen bereizketa- eta banantze-eredu bat. Kanpaina horietan, aztertutako euskarrietan —telebista, irratia, prentsa, salmenta-puntu publizitatea (SPP), Internet, etab.— ikusten diren irudietako askok alderdikoitasun argia erakusten dute, gure gizarteetan berdintasunean lortutako aurrerapenak ezkutatzeko baitituzte. Izan ere, irudi horietan ez dira islatzen emakumeek gaur egun egozten diren gizarte-egoerak.

rol berriak, ez da erakusten haiek etxetik kanpo errealizatzen diren espazioa eta ez dira ikusgai jartzen gaur egun dauden familia-egiturak (bikote heterosexualaren eredu tradizionaletik hain desberdinak direnak).

Gaur egungo publizitatea (2018an ekoiztutako eta emandakoa) hura jasotzen den gizarte-errealitatearekin alderatuz gero, ezin dugu zalantzan jarri gabe utzi zergatik eskaintzen den diskurtso bat egia hain urrun, non, aldaketak aitortu eta berdintasuna lortzeko gizarte-irrika eta -helburuak babestu beharrean, horiek murriztu eta oztopatu edo horien aurka egiten den, gure instituzioek sustatutako azterlanek eskaintzen dituzten irudi eta estatistiken bitartez, azken hamarkadetan izan diren gizarte-aldaketetikiko marka askoren eta horien agentzien artean dauden bat ez-etortze handia ulertzeko.

Egia estatistikoari aurre egiteak erakusten du zein bidegabekia den beren botere ekonomikoa erabiltzen duten marka handi askoren jarrera, mezu sexisten bidez herritarrak beren errealitate sozialaren aurka sozializatzeke.

Adibidez, Espainiako estatuan, adinez nagusi diren emakumeen % 16k baino ez dute etxeoandre gisa lan egiten. Horien % 67 54 urtetik gorakoak dira, eta % 3 35 urtetik beherakoak (Lobera eta García, 2014). Egoera hori gorabehera, iragarki askok emakumeak etxeoandre gisa aurkezten dituzte, egungo gizartean dituzten benetako rola alde batera utzita, etxeo zereginen erantzunkidetasuna ikusaraztea oztopatuta eta familia-kontziliazioan egiten diren aurrerapenak kontuan hartu gabe.

Sarritan, publizitateak ere ez du adierazten gure errealitatea lan-merkatuan. Izan ere, lan-adinean dauden emakumeen % 52k lanbide batean dihardute, edo Estatuan lan egiten duten emakumeek lanpostuen % 46,4 betetzen dituzte, eta gizonek, berriz, % 53,6 (Lanaren Nazioarteko Erakundea, 2017). Era berean, enpresako 4 zuzendaritik bat emakumea da, hau da, horien % 26 (Europako batez bestekoaren gainetik) enpresa bateko zuzendaritza-kargua betetzen du (Grant Thornton, 2016).

Bereziki deigarria da hori gidatzeari dagokionez: gidatzen duten emakumeak gehiengoa dira gure herrialdean, eta B motako baimenen % 53,6 dituzte, gizonen % 46,4ren aldean (DGT, 2015). Publizitatean saihestu egiten da errealitate hori. Azken bost urteetan, hiruzpalau publizitate-iragarkitan ia ez da emakume bat agertzen gidari gisa, hau da, emakume autonomo eta independente gisa, gizon batek eraman beharrik gabe bere burua garraiatzen duena.

Errealitate asko ez dira agertzen edo bitxiki eta oker irudikatzen dira publizitatean, eta diskurtso okerra sortzen dute, alderdikoia, urteak igaro arren aldatzeko asmorik erakusten ez duena. Publizitate horrek erakusten ditu teknologiatik, Internetetik, kiroltik eta enpresako maila exekutibotik/zuzendaritzatik urrun dauden emakumeak, dagoeneko kategoriatik profesional altuen % 30 betetzen dituzten arren, dagoeneko gizonak baino gehiago diren arren epailetzan, abokatutzan, medikuntzan edo hezkuntzan, gaur egun nazioarteko kirolean gizonei gailentzen zaizkien arren.

Gure testuingurua hain azkar aldatu denez, publizitatearen zati handi bat testuingurutik kanpo geratu da gaur egun. Ikusten dugu haien iragarkietan ere ez dela islatzen gaur egungo familia-ereduen errealitatea. Publizitatearen sektorean oraindik ere pentsatzen dute familiak haurtzaroan ezagutu zituztenak bezalakoak direla. Errealitatetik oso urruti dago pentsamolde hori. Izan ere, hamarkada gutxiren buruan halako bilakaera izan da non orain familia-eredu tradizionala gutxiengoa baita Espainiako estatuan. Familien % 34,9 bakarrik dagokie familia-eredu tradizional bati (seme-alabak dituen bikote heterosexuala), familia-eredu berriei dagozkien % 43,7ren aldean. Hala, adibidez, familien % 24,2 bakarrik bizi den pertsona batez

osatzen dira, familien % 21,6 seme-alabarik gabeko bikoteak dira, edo familien % 7,8 seme-alabak dituen ama bakar batezosatzen dira (INE, 2013).

Egungo publizitatean, familia-ereduaren aniztasuna ez islatzeaz gain, gizartearen egunerokoan eragina duten beste aldaketa sozial handi batzuk saihesten edo alde batera uzten dira. Adibidez, migratzaileak Estatuko biztanleria osoaren % 10,3 dira eta publizitatean nekez agertzen dira; haiek sexualki estereotipatzeko edo iragarkia komunitate horretara soilik zuzenduta badago bakarrik.

Era berean, Aitaren egunerako edo Amaren egunerako aztertutako kanpainen publizitatean ere konpontzen zaila den beste kontraesan bat topatzen dugu. Izan ere, gehiago dira Estatuan seme-alabarik ez duten familiak seme-alaba bat (% 16,4) edo bi seme-alaba (% 15,3) edo hiru seme-alaba edo gehiago (% 3,2) dituztenak baino (INE, 2013). Hau da, komunikazio-euskarria edo -ardatza galdu duten kanpainak egiten dira. Horrela, bada, harrigarria da gure publizitateak, oro har, emakume gazte asko amatzat agertzen dituzten diskurtsoak sortzen jarraitzea. Hala eta guztiz ere, publizitateak hogeitaz urte daramatza familien errealitatea simulatzen, baina, batez ere, ugalkortasun-adinean dauden emakumeena, emakume gazte bat asmatzen eta proiektatzen, errealitatetik guztiz at dagoena, eta existitzen ez diren seme-alabak zaintzen dituen emakumearen existitzen ez diren ereduak normalizatzen —gutxiengo bat, 35 urterekin oraindik ondorengorik izan ez duten emakumeen % 70en aurrean, 2015eko Jardueraren Erregistro Nazionalak dioenez (2015 – SEF)—.

Publizitatean eta komunikabideetan eduki sexistak prebenitzeari eta kontrolatzeari buruzko kontzientziarik handiena eta aktiboena duten herrialdeetan, gero eta kezka handiagoa dago eduki horiek gazteengan duten eraginagatik. Europako Batzordea eta Parlamentua, zenbait jarraibide eta lege-xedapenen bidez, baita indarrean jarri dituzten legeekin bat datozen hainbat gobernu ere, publizitatean emakumearen irudia arautzen saiatu dira. Hala ere, publizitateak nerabeen kolektiboan sozializazio-eragile gisa duen eraginak edozein ahalegin instituzional gaingaitzen du.

Haurtzarotik sozializazioak sortzen duen arazoa, haurrek euskarri mota guztietan egunero kontsumitzen dituzten eta beren kolektiboan bertan interaktibitatearen bidez sustatzen dituzten ikus-entzunezko eduki sexisten bidez, oso gai interesgarria da, gurea bezalako gizarte teknologiko hain mediatikoetan sozializazio informala sozializazio formalaren (eskola eta familia) balioen aurka sortzen baita. Ikus-entzunezkoen industrian eta industria mediatikoan sortutako eduki horiez jabetzen ez bagara eta horiek arautzen badira, hamarkada gutxiren buruan aitona-amonen garaiko jarrera matxistak dituzten haurrak topa ditzakegu, matxismoa iraganeko kontua dela jadanik esaten dutenak, publizitatetik eta beste eduki batzuetatik maitasun erromantikoan sinestarazten dieten inposizio «kulturalak» onartzen dituzten bitartean, bikotekidearen jeloskortasuna onartu eta mutilen interesek nesken interesen gainean duten nagusitasuna bereganatzen duten bitartean.

Mutilen interesetatik kontzientzia-hartze hori dagoeneko zabaltzen ari da erakundeetatik kanpo enpresa batzuen artean. Marka arduratsu batzuk konpromisoa hartzen hasi dira, eta kontzientzia eta jarrera korporatiboa hartzen sexismo publizitarioaren aurka. Hala, joan den ekainaren 20an, Cannes Lions 2018 publizitate-jaialdian, dozena bat enpresa-talde garrantzitsuk iragarri zuten Unstereotype Alliance-ren merkaturatzea, Unilever eta ONU Emakumeak erakundeek hasitako proiektua, publizitatean sexuen irudikapenean «estereotipoak ezabatze».

Sinatu duten maraken garrantziak ez du aurrekaririk: Alibaba, Publicis, Google, Facebook, Mars, Mattel, Microsoft edo WPP publizitatearen erraldoia eta WFAren sektoreko munduko federazioa daude, besteak beste, aliantza horretan sartuta, eta aliantza horrek,

sendotuz gero, emakumeen aurkako sexismoa sustatzen duten agentziak eta iragarleak zokoratu eta agerian utzi ahal izango ditu.

Hala ere, enpresa iragarle askok ez ezik, publizitate-sektoreak berak ere sorkuntza- eta antolaketa-inertzia jakin batzuk mantentzen ditu, eta horrek mezu eta irudi ez-sexistak eta integratzaileak sortzea zailtzen du (Vidal-Vanaclocha, 2017). Publizitatearen sektorea «*impasse*» batean murgilduta dago. Bertan, gutxi dira beren komunikazio-estrategiak berdintasunerantz bideratzen dituzten talde iragarleak, eta oso gutxi sexismorik gabeko sormena bultzatzen duten agentziak.

Grant Thornton Report-ek publizitate-sektorearen inguruan Espainiako Estatuari

dagokionez emandako datuen arabera (Valdivia, 2016):

- Unibertsitate-lizentzien % 52 emakumeek lortzen dituzte.
- Sektoreko goi-karguen % 91 gizonek betetzen dituzte.
- Zuzendaritza funtzionalen % 75 gizonek zuzentzen dituzte.
- Sormen-sailen % 81 gizonek zuzentzen dituzte.
- Estatuko publizitate-enpresen % 31k ez du emakumerik zuzendaritza-postuetan.

Datu horiek gogoeta egitera daramate, eta iragartzen diren enpresen publizitatean eta marketineko/publizitateko zuzendaritzan gizonezkoen hegemonia dagoela adierazten dute. Aditza ematen dute diskurtsoak ez direla postulatu patriarkaletatik soilik eraikitzen, baizik eta diskurtso horiek gehienbat gizonek sortzen dituztela. (Vidal-Vanaclocha, 2017).

## EMAKUMEEN ETA GIZONEN IRUDIA PUBLIZITATEAN

### 4.3

Komunikazioaren arloan, estereotipoen eta publizitatearen inguruan dagoen ikerketa luze eta garrantzitsuak agerian uzten du haiek gizartean eta hezkuntzan dituzten ondorioekiko kezka. 1975ean jadanik, zenbait egilek, hala nola McArthur-ek eta Resko-k, agerian utzi zuten estereotipoek berdintasun handiagoko gizartea garatzeko duten garrantzia. Courtney-k eta Whipple-k (1974) salatu zuten publizitatean emakumeekin lotutako mendekotasun-rol negatiboak zeudela, eta, 1983an, agerian utzi zuten ez zela bilakaerarik izan genero-irudian 50eko eta 70eko hamarkaden artean; hau da, hogeitazko urteko erresistentzia eta immobilismoa zegoela emakumeek izandako aldaketa handien aurrean, batez ere mendebaldeko herrialdeetan.

Gaur egungoa bezalako gizarte mediatiko batean estereotipoak hartzen duen garrantziak oinarri du oso teknifikatuta dagoen eta biztanleen arteko informazio-transmisioa arautzen duen komunikazioak eskatzen duen sinplifikazioa. Edukiak sinplifikatzea —audientziarentzat eskuragarriagoak izan daitezen eta haiek sortzen dituenak errazago egin ditzan— giltzarrietako bat izan daiteke arketipo eta estereotipoen bidez sozializazio-prozesua ulertzeko. Horrek kalte handia egiten die ikaskuntzari eta munduaren ikuspegiari haurtzaroan eta nerabezaroan.



Ildo horretatik, Frantzian publizitate sexistari aurre egiten dion La Meute elkarteko presidente Florence Montreynaud-ek adierazi du publizitateak transmititzen dituen rol sozial horiek pertsonen identitate propioaren gainean jartzen duten identitate sinboliko gisa jokatzeko dutela, hura egokitze eta gizartean nagusi diren genero- edo sexu-estereotipoekin bat etorrarazteko, publizitatea eta kontsumitzen ditugun beste eduki mediatiko batzuk bultzatzen dituzten estereotipo horiekin, hain zuzen. (Montreynaud, 2004).

Publizitateak identitatearen eraketan sortzen dituen estereotipoen eraginak erabakigarriak dira, maila psikologikoetara iristen direlako eta hezkuntzan ondorioak dituztelako. Marqués-ek dioenez (2000), iragarki ororen arima zoriona, arrakasta, edertasuna, gaztetasuna, askatasuna, boterea eta segurtasuna dira. Hezkuntzak balioen sustapenean izan dezakeen eragina, hala nola elkartasunean, berdintasunean edo justizian, oso urria da, bazter guztietatik haurrek egunero jasotzen dituzten ehunka publizitate-mezuren inpaktu ikusgarriaren aurrean. Mezu horiek jarrera egozentriko eta indibidualistak hartzen bultzatzen dituzte, pertsona izatea eta kolektibitatean integratutako gizaki gisa errealizatzea baino gehiago baloratzen baitute edukitzea (Martínez, 2005).

Ildo beretik, Gloria Bonder-ek dio (1993) mezu estereotipatu horiek pertsonen beren sexuari dagokionez izan behar dituzten portaerei eta sentimenduei buruz gizarte batek eraiki dituen ideiak direla, belaunaldiz belaunaldi transmititzen direnak. Denboran zehar, estereotipo horiek naturalizatu egiten dira, hau da, ahaztu egiten da gizarte-eraikuntzak direla, eta egia absolutu eta intemporalizat barneratzen dira emakumeen nolakotasunari eta gizonen nolakotasunari dagokionez. Prozesu horrek zailtasun handiak sortzen ditu berori zalantza jartzeko, eta ia galarazi egiten du haien oinarrian dauden rolen edukia desagitea.

Ildo beretik, Amurriok, Larrinagak, Usateguik eta Del Vallek diote (2012) genero-estereotipo horien bidez feminitatea eta maskulinitatea naturalizatzen direla, eta sozialki emakumeei eta gizonei esleitu zaizkien rolak eta identitateak biologizatzen direla. Haien konfigurazioan ia ez dago elementu arrazionalik, ez baitira esperientziaren edo arrazoiaren bidez ere eskuratzen (Amorós, 1995; Huici eta Moya, 1997); aldiz, inkontzienteki grabatzen dira sozializazio-prozesuaren bidez. Izaera inkontziente horrek bultzatu egiten du estereotipoak naturalizatzea, hau da, barneratzea/onartzea eta egia absolutu gisa bizitzea, eta ahaztea eta ez onartzea haien eraikuntza soziokulturalaren izaera. Hain zuzen ere, batez ere horregatik dute estereotipoek halako eragina giza portaera sozialean: gainerako pertsonetik portaera aurrez baldintzatzen du, beste pertsona horiengan espero den erantzuna eragiteko joera du eta, horrela, estereotipoa indartzen laguntzen du. Estereotipoen osagai inkontziente ahaltsuak eta horiek sortzen dituzten portaerak normalizatzeko eginkizun garrantzitsuak lagundu egiten du azaltzen zergatik diren hain zailak aldatzen, baita itxuraz horiek sortu eta mantentzen dituzten gizarte-baldintzek aldaketa garrantzitsuak jasaten dituztenean ere, gaur egun gertatzen den bezala.

Estereotipoei dagokienez, sektore batzuek (jostailua, moda, elikadura, farmazia...) eta haien agentziek emakumeen gaineko benetako bullying mediatikoa egiten dute beren komunikazioarekin, eta bullying horrek bereziki eragiten die nerabezaroan. Presio hori haurtzaroan hasten da, eta ez da geldituko haien bizitzan zehar.

«Estudio sobre publicidad sexista en la campaña de juguetes» (Emakunde/BEGIRA, 2013-2014) azterlanean zenbait datu ematen dira, neskek txiki-txikitatik aurre egin behar dioten presio horren garrantzia ulertzen laguntzen dutenak:

- Neskentzako iragarkien % 55 «edertasun pertsonalaren» arketipoan oinarritzen dira, eta % 51 «etxekoandrearen» arketipoan.

- Neskentzako jostailuetan irudikatutako lanbideen % 52 etxekoandreaarena, ile-apaintzailearena eta modeloarena dira.
- Neskek iragarritako jostailuen % 63 panpinak dira.

Andaluzian eta Katalunian antzeko beste azterlan batzuek ere zenbakiekin berretsi dituzte ondorioetako batzuk. Hala, Andaluziako Ikus-entzunezkoen Kontseiluak 2012-2013ko Gabonetako jostailuen kanpainari buruz egin zuen txostenean (2013) zehazten da jostailuen iragarkien % 80k konnotazio sexistak dituztela, eta ondorioztatzen da autorregulazioak ez dituela ahalbidetu izaera sexista eta estereotipatu nabarmena duen jostailuen sektorean sartzea komeniko lirartekeen aldaketak, ez haien ekoizpenean, ez publizitatean. Urtebete geroago egindako beste ikerketa batean, Consell de l'Audiovisual de Catalunya-k salatu zuen (2015) 2014-2015eko Gabonetako kanpainako jostailuen iragarkien % 40k genero-estereotipoak transmititzen dituztela.

Beharbada, estereotipoen transmisio horren ondorioz, nerabeek etorkizunerako egindako lanbidearen hautua aztertzen duen Emakunderen azterlan batean (2008) egiaztatu da galdetutako neska gehienek esaten dutela irakasleak edo medikuak izango direla, eta mutilek, berriz, ingeniariak edo teknikariak izan nahi dutela. Publizitatean, filmetan eta telesailetan islatzen diren ereduak errepikatzen badiegu, emakumeen eta gizonen lanbideei buruzko ikuspegi androzentrikoan irudikatu ohi diren okupazioak dira.

Beste sektore batzuetan, hala nola elikagaien eta farmaziaren sektoreetan, beste diskriminazio mota bat gertatzen da. Diskriminazio horrek, iraunkorra denez eta behin eta berriz errepikatzen denez, errealitatea desitxuratzen du eta emakumeak psikologikoki presionatzen ditu. Sektore hori bere publizitatean iritsi da emakumeak aurkezteraino osasunean eragina duten elikagai-produktuen (glutenarekiko, laktosarekiko, idorreriarekiko eta abarrekiko intolerantzia) protagonista eta hartzaile bakartzat, baita, jakina, argaltzeko edo dietarako produktuen hartzaile bakartzat ere. Osasun Ministerioak eta Anorexia Mentalaren Arreta Defendatzeko Elkartek emandako datuen arabera (González, 2014), Espainiako estatuan 500.000 neska anorexia dute, 80.000 kasu berri gertatzen dira urtero, eta urtean 500 ospitalizazio eta 100 heriotza izaten dira. Espainia da kirurgia estetikoko operazioetan Europako lehen herrialdea. Urtero 400.000 ebakuntza egiten zaizkie emakumeei, eta horietatik 80.000 gorputz-dismorfia duten adingabeei. Gaixotasun horrek gorputzaren atalen batekin behin eta berriz obsesioa izatea eragiten du, akatsik izan ez arren. Baina, hori bezain kezagarria da emakumeak izatea sendagaien iragarki gehienetako protagonistak (insomnioa, artrosia, gripea, beherakoa, etab.), gizonak emakumeak dituzten gaixotasun berberak edo are gehiago izango ez balituzte bezala. Hala ere, publizitateak gizonak baino gaixoberagotzat erakusten ditu, eta, are okerragoa dena, emakumeak egiten ditu gizonen zainketa erantzule, botikaren erosketa, erabilera eta eraginkortasun-proba haiengan fokalizatzean.

Hortik guztitik ondoriozta liteke alderdi fisikoarekiko obsesioak, publizitateak eta hedabideek gizartean arrakasta izateko ardatz gisa bultzatzen duten obsesioak, zaildu egiten diela gazteei beren identitatea eta nortasuna garatzea. Nerabezaroan, publizitateak eragindako patologiek hazkundearen funtsezko etapa batean eragiten dute: frustrazioa, autoestimu txikia eta depresioa dira ondorio arinenak. Dietak, anorexia/bulimia, gorputz-dismorfia, markakontsumismoa, gizonazko bigorexia, ludopatía, alkoholismoa... publizitateak eta hedabideek nerabe eta gazteen artean duten eraginaren ondorio batzuk dira.

Publizitate-eraginak genero-estereotipoen transmisioan dituen ondorio horiek ere ikusi dira euskal gazteen inguruan aztertzen duten beste ikerketa batzuetan, hala nola Emakunderen «EAEko nerabeak. Hurbilketa ahalduztetik abiatuta» azterlanean (2008), 14-17 urteko gazteen



artean egindakoan. Azterlan horretan, kuantifikatu ahal izan zen mutilen % 49,7rentzat gorputza zaintzea kirolen bat egitea dela, eta nesken % 59,6rentzat, berriz, irudia zaintzea dela.

Gaspe eta nerabeen genero-estereotipoen inguruan EAEen ere egindako beste azterlan batean —Amurrio et al. (2012)—, 18-20 urteko unibertsitate-ikasleekin eta 15-17 urteko Bigarren Hezkuntzako ikasleekin egindakoan, berriz ere egiaztatu da estereotipoek bere horretan jarraitzen dutela, eta ikusi da generoaren arabera estereotipatutako jokabideen produkzioan duten eragina. Eta ondorioztatzen dute estereotipo horien analisiak erakusten duela, emakumeek bizitza publikoaren esparru guztietan aurrera egin duten arren, gure gizartean feminitate- eta maskulinitasun-eredu tradizionalak daudela, eta eredu horiek emakumeen eta gizonen arteko desberdinkeria-harremanak eta -egoerak errazten eta legitimatzen dituztela, eta, batzuetan, abusu- eta indarkeria-jokabideak bultzatzen dituztela.

Gaiari buruz Estatuan egindako hainbat argitalpen aztertuta, emakumeen estereotipoen sailkapenak daude (batzuetan bat ez datozenak eta beste batzuetan bai), publizitateak erabili ohi dituenak. Aurreko sailkapenekin alderatuta estereotipo berriak sartu direla ikusten da, eta horrek nolabaiteko bilakaera erakutsiko luke emakumeak publizitatean irudikatzeko moduan. Horietatik abiatuta, ikusten da publizitatea garaietara eta publizitate-sexismoaren erregulazio instituzionalera egokitzen dela. Hala ere, ez da ahaztu behar kasu askotan estereotipo berrien pean erakusten diren antzinako emakume-arketipoak edo -prototipoak erabiltzen direla. Agian, bilakaera-une batean gaude, non arketipoa, eredu, baliatzen den hainbat esparru mediatikotan errepikapen positiboarekin onartzen diren estereotipoak «modernoak» sortzeko (Kikourou, 1999).

Azken urteotan, emakumeen estereotipo berriak (telebistak eta publizitateak batez ere) beren lekua hartzen joan dira imajinario kolektiboan. Adibidez, «emakume hotza», «gogorra», «maskulinoa», hierarkia profesional handia lortu duten eta gizonen gainean agintzen duten emakumeak irudikatzeko.

Berriagoa da «erabateko emakumea», hau da, lan egiten duen emakumea, baina, gainera, laguntzarik gabe egin behar dituen etxeko lanen eta familia-zainketen kargak eta zereginak, eta beti prest eta eder egon behar duena senarrarentzat, senarrak lagunekin afaltzera «ateratzen» duenean, berak inoiz gidatzen ez duen auto batean, jakina. Egiaztapen hori ixteko, «emakume gaixoberaren» estereotipoa aipatu behar da. Emakume hori protagonista da osasun-gorabeherekin lotutako farmazia-produktuen edo elikagai-produktuen iragarkien % 80 baino gehiagotan. Faltsukeria berri horrek indartu egiten du emakumeen ahultasunaren estereotipoa osasun-gaietan (ironikoki, emakumeak luzaroago bizi dira gizonak baino, eta osasun hobea dute), eta, era berean, okerreko mezua bidaltzen die gizon askori, alegia, ez dakite beren metabolismoaren sintomak zaintzen, ezta beren eta familiaren osasuna behar bezala zaintzen ere (Vidal-Vanaclocha, 2016b).

Ikusi dugunez, ikerketa askok genero-estereotipoei buruzko azterlanetan sakondu dute, estereotipo horien garrantzia ez baita errealitatearen erreprodukzio sinplifikatuan gelditzen. Genero-estereotipoak, berez, tresna soziokulturalak dira, eta horien gainean oinarritzen dira emakumeen eta gizonen arteko funtzionamendu sozialeko arauak, eta, aldi berean, erreferente gisa balio dute pertsonen identitatea egituratzeko.

Jarraian, genero-estereotipoek aitaren eguneko eta amaren eguneko kanpainetako iragarkien analisisan ere hauteman diren sinesmen eta jarrera sexistak instrumentatzeko eta hedatzeko duten eginkizuna jorratzen da. Izan ere, ARESTE txostenean (2003) adierazten denez, ezin da ahaztu estereotipoak funtsezko tresna direla desberdinkeria eta bereizkeria sexuala ugaritzeko edo geldiarazteko.

Gaur egungo pertsonak sozializatzen joan gara, jaiotzen garenetik, publizitate-mezuak etengabe jasoz, eta horrek hezkuntza informala sortzen du eta publizitatean erakutsitako jokabide-eredu jakin batzuk onartzea eragiten du, beti desiragarriak ez diren balio eta jarrera jakin batzuk garatzea dakartenak. Haurtzarotik mezu horiei eskaintzen zaien iragazkortasunak balio eta jarrera jakin batzuetan sozializatzen laguntzen du. Balio eta jarrera horiek arau soziala irakasten dute batzuk erakustean eta beste batzuk isilean uztean. Horrela, publizitate-mezuak «publizitate-errealitatea» onartzean hezten gaitu, jokabide-eredu jakin batzuk onartu aurreko urrats gisa. «Publizitatea jokabide berrietan hezten ari gaitu, kontsumo-ohitura berrietan, izateko, jarduteko eta pentsatzen modu berrietan, eta, hain zuzen, hori jarri behar dugu zalantzan» (González Martín, 1996, 435. or.).

Gaur egungo testuinguruan, publizitatea sistema eta ideologia nagusiaren zerbitzura dagoen tresna bihurtzen da. Izan ere, irudi idiliko existentzialetatik sortutako hiperrealitate bat hedatuz, gazteen adimenean interpretazio-kode jakin bat sartzen du, bere narratibitatean inplizituak diren mezuak deskodetu ahal izateko beharrezkoa dena. Mezu horiek bizitza errealaren interpretazio-elementutzat hartzen dira, eta dagoeneko haurtzarotik parte hartzen dute beren ikuspegian, beren izateko moduan (Jiménez, 2005).

Sozializazio-prozesu horrek sorrarazi duen arazo larrienetako bat gertatzen da emakumeen errealitatea kode menderatzaileetatik abiatuta berrinterpretatzen denean. Egoera horretan, horren erakusgarri da emakume bat zer den eta generoak nola erlazionatu behar diren ulertzeko gazte askok duten zailtasuna. Marcela Lagarde-ren arabera (1998), genero-estereotipoak dira, besteak beste, gizakiek beren existentzia artikulatzeko oinarria, kulturak esleitutako nortasun-kode eta -kategorietatik abiatuta.

Stuart Hall-ek 90eko hamarkadan jadanik frogatu zuenez, hedabideen mezuek elite nagusien ideologiaren aldeko lehentasunezko deskodetzea iradokitzen zieten audientziei, eta irakurketa nagusi-hegemonikoaren kontzeptua proposatu zuen. Kontzeptu horretatik abiatuta, mezua kodetua izan zen erreferentzia-kodeari jarraituz interpretatuko zen, hau da, igorleak hautatutako balioak eta ideiak asimilatuz (Hall, 1997).

«La percepción del sexismo en la Publicidad: un estudio realizado con alumnos de la CAPV» doktore-tesian (Vidal-Vanaclocha, 2017), 7 publizitate-iragarkitan DBHko 4. mailako 500 ikaslek estereotipo sexistei buruz zuten pertzepzioa aztertu zen. Ondorioetako bat izan zen ikasleen % 34k soilik (gehienbat femeninoa: % 65 neskek eta % 35 mutilak) erakutsi dutela sexismoa zer den hautemateko gaitasuna, eta gainerakoak nahastuta daudela edo argi ez daukatela. Hautatutako zazpi iragarkietan agertzen diren hamar estereotipo sexistetatik (iragarki batzuetan partekatu egiten dira eta beste batzuetan bat baino gehiago agertzen da), horietako asko ez zituzten hauteman ikertutako ikasle gehien-gehienek.

Laginaren zati handi batek erraz hauteman dituen estereotipoak honako hauek dira: «objektu sexuala den emakumea», «emakume interesatua» eta «emakume etxekoandrea». Hala ere, zehaztu behar da emakumea objektu sexualtzat agertzen duen estereotipoa eta emakumea kosifikatutzat agertzen duena, hauteman badira ere, ikasle maskulino gehienek onartu eta ondo baloratu dituztela. Egoera hori ere jasota geratu zen EAEko gazte eta nerabeen genero-estereotipoei buruzko azterlan batean —Amurrio et al. (2012)—. Azterlan horretan

ondorioztatzen denez, publizitatearen estereotipo sexistak ez dira hautematen, baina onartu egiten dira, eta adierazten da gazteen diskurtsoan agertzen den feminitate-arketipoa etxekoandrea eta bere ingurukoen zaintzailearen eredu tradizionalari dagokiola, hau da, gizona noiz helduko zain dagoen emakume otzan eta sentikor bati.

Aztertutako ikasleek zazpi iragarkietan agertzen ziren beste estereotipo batzuk onartu zituzten eta, ondorioz, ez zituzten hauteman: «emakume sinplea», «emakume apaingarria», «etxekoandrea», «trofeo-emakumea», etab. Harrigarria izan zen «emakume tratu txarren hartzailea edo biktima» estereotipoa, zazpi iragarkietatik bitan argiro jasota dagoena, ia oharkabean pasatu izatea. Indarkeriaren onarpen hori ere agerian geratu zen aipatutako ikerketan —Amurrio et al. (2012)—. Ildo horretatik, ikerketaren egileek diotenez, ikerketa askotan erakutsi dute nerabeek eta gazteek men egiteko eta menderatzeko portaera-ereduak onartzen dituztela, askotan indarkeriazkoak izaten diren harreman eta jarrerak dakartzatenak. Izan ere, maitasun-erritualen eta sexu-topaketaren azpian dauden balioek eta estereotipoek inplizituki daramate emakumeentzat erabat erasokorrak diren gorteatze-ereduak legitimatzea.

Laboratoire de L'egalité & Mediaprism-ek 2012an Frantzian egindako beste ikerketa batean, publizitateko estereotipo sexisten pertzepzio soziala aztertu zen, Vidal-Vanacloch-aren ikerketa horretan (2017) aurkitutakoen oso antzeko emaitzekin. Zehazki, klise sexistak transmititzen dituzten iragarkien aurrean, galdetutako pertsonen % 12k bakarrik erakutsi zuten, beren kabuz, estereotipo sexista bat identifikatzeko gaitasuna beren erantzunetan. Iragarkiari pixka bat gehiago begiratzeko eta zerbait berezia sumatu ote zuten esateko eskatu zitzaizenean, estereotipoa hauteman zuten pertsonen proportzioa % 20ra igo zen. Eta, azkenik, aipamen sexistarik ikusten zuten galdetu zitzaizenean, % 37k hauteman zuten. Hau da, Frantzian elkarrizketatutako 3 lagunetik 2 baino gehiago ez dira gai iragarki batek transmititzen dituen estereotipo sexistak hauteman (adibidez, «emakumeen erosketak», «emakumeak sukaldean», «doako biluzi funsgabeak», «gidatzen ez duten emakumeak», etab.). Azterlanak honako hau ondorioztatzen du: «Berezko erreakzio horiek erakusten dute estereotipoak gaur egun banalizatuta eta barneratuta ere daudela, eta karikaturara jo behar dugula horiek berariaz hautemateko».

## **AITAREN EGUNA ETA AMAREN EGUNA HELBURU DUTEN KANPAINEN ANALISIRANTZ**

# 4.5

Amaitzeko, «Sexismoa Aitaren eguna eta Amaren eguna helburu duten publizitate-kanpainetan. Hautemateko tresna» azterlanerako lehen hurbilketa honetan egiaztatu ahal izan da publizitate sexistak argudioak sortzen dituela berori jasotzen dutenak konbentzitzen saiatzeko gure gizarte patriarkaletan komunitatearen barruan itxuraz onargarriak diren errealitatez eta izaerez. Aztertutako publizitate-iragarkien bidez, eta haien diskurtsoen bidez, jokabide-eredu jakin batzuk transmititzen jarraitzen da. Horiek behinik behin arbuigarriak dira, sexistak izateagatik eta gizarte-jarrera eta -sinesmen oso tradizionaletan oinarritzeagatik. Haiek jasotzen dituzten pertsona askok, garrantzi handirik eman gabe, inkontzienteki onartzen dute arrazoiaketa-sistema bat, eta haiek interpretatzean edo deskodetzean, beren kognizio pertsonalean eta sozialean ere integratuko dira. Horrek baldintzatu egiten du sexu-genero erlazioak gure errealitate existentzialaren zati batean nola hautematen ditugun.

Kanpaina horiek eta audientzietan eragin kaltegarria duten beste batzuk aztertu eta zalantzan jarri behar ditugu. Izan ere, publizitate-mezuetan sexu-genero erlazioei buruz proiektatzen diren argudioak, balioak eta ereduak onartzea komeni dela konbentzitu dituztenez, azkenean mezu horien postulatu ideologikoak onartzen dituzte, modurik onena delakoan pertsona izateko, hau da, publizitatean nagusi den ideologia sozialaren barruan onargarriak diren kide sozialak. Azken batean, androzentrismoa onartzen da orain betikotu nahi den ideologiatzat, publizitatearen bidez eta une honetan jende gazteenak kontsumitzen dituen ikus-entzunezko eduki berri askoren bidez gizarte-eraldaketan aurrean.

Beraz, bideo-jokoek, bideoklipek, mangak, Internetek eta abarrek hedatutako diskurtsibitate berri bat dugu aurrean, eta Youtubeko bideoetan, balada erromantiko, rap edo reggaeton askoren letretan, edo sare sozialen bidez trukutzen diren edukietan... kontatua. Diskurtsibitate horrek, gehienetan, rol eta estereotipo sexistak ditu, eta horien helburua da eredu jakin bat ezartzea sexuen arteko harremanetan. Eredu hori negatibotzat jo liteke emakumeekiko, eta oztopo handia berdintasunerantzko gizarte-aurrerapenerako. Aldaketa horiek dagoeneko gertatu dira, ideologia patriarkala gorabehera, sexu-aniztasunean, familia-eredu berrietan, emakumeek konkistatutako eta jada okupatutako espazioetan eta, batez ere, emakumeen gehiengo handi hori ezkutatzean. Izan ere, emakume horiek ez dira identifikatzen Aitaren eguneko eta Amaren eguneko kanpainen publizitatean eusten eta ezartzen den emakume-irudiarekin.

5

**EMAITZEN TXOSTENA**



Kapitulu honi buruzko ohar orokorrak:

## IKUSPEGIA

Emaizten txostenak **ikuspegi konparatiboa du Aitarene eguneko eta Amarene eguneko kanpainene artean**, eta bien analisi estatistikoak batera erakusten dira, grafiko eta azalpen komunetan.

## ADIBIDEAK

Emaizten txostenak **adibideak —irudiak— jasotzen ditu emaitza estatistiko bereziki esanguratsuak islatzeko beharrezkoak diren atal edo adierazleetan** (alde nabarmenak «Aitarene egunarene» eta «Amarene egunarene» artean).

## EHUNEKOTAN ADIERAZITAKO ANALISIAK

**Txostenarene analisiak eta grafikoak ehunekotan adierazten dira**, formula horrek ikuspegi argiagoo eta zehatzagoo ematen baitu kategoria bakoitzak aztertutako unibertsoarene gainean duen garrantzi erlatiboo, absolutuene erabilerak baino gehiagoo.

## ANALISI DESKRIBATZAILEAK ETA TEKNIKOAK

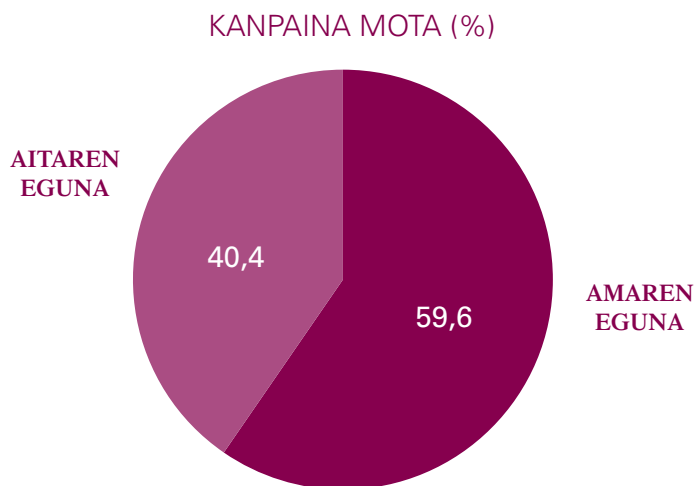
# 5.1

Aztertutako alderdiak:

- KANPAINA MOTA (Aitarene eguna / Amarene eguna)
- EUSKARRI MOTA
- PRODUKTU MOTA
- PRODUKTUARENE BALIO EKONOMIKOO
- PRODUKTUARENE MAILA TEKNOLOGIKOO
- PRODUKTUARENE ERABILERA MOTA
- PRODUKTUARENE ERABILERA-ESPARRUA
- GAMA KROMATIKOO
- ERABILITAKO IKONOGRAFIA
- MUSIKA MOTA

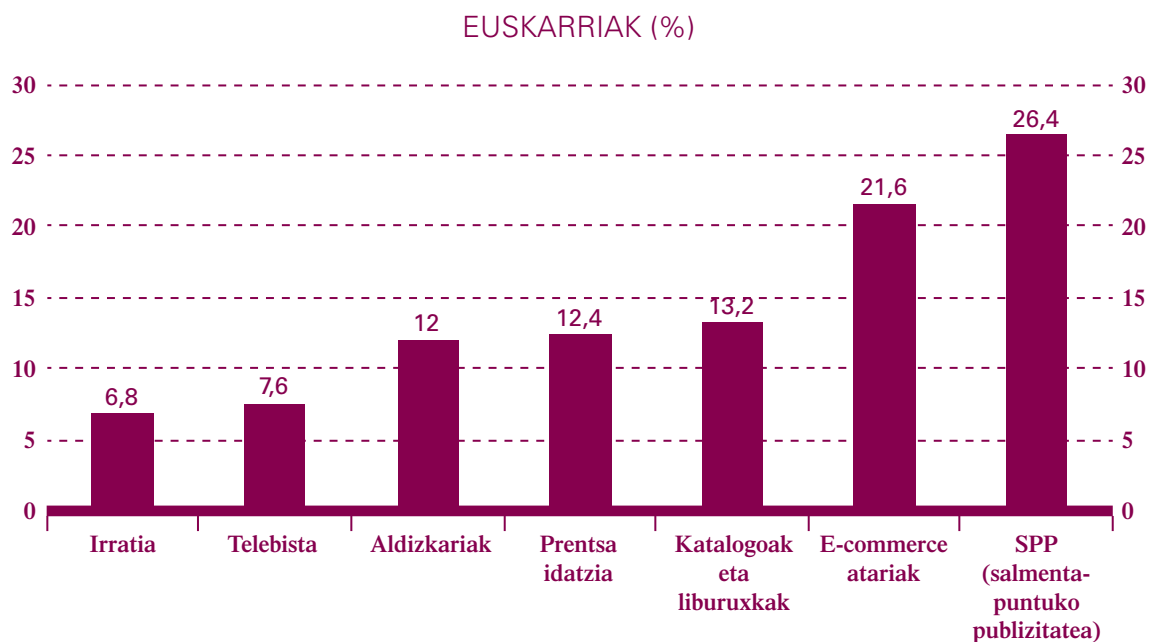
## BANAKETA KANPAINA MOTAREN ARABERA

Azterketarako, **250 iragarkiko lagin** bat erabili da. Lagina kanpainen arabera banatzeko, iragarkien unibertsoarekiko proportzionaltasuna gorde da. Hala, **% 60 Amaren eguneko kanpainakoak dira (149 iragarki) eta % 40 Aitaren egunekoak (101 iragarki).**



## BANAKETA EUSKARRIEN ARABERA

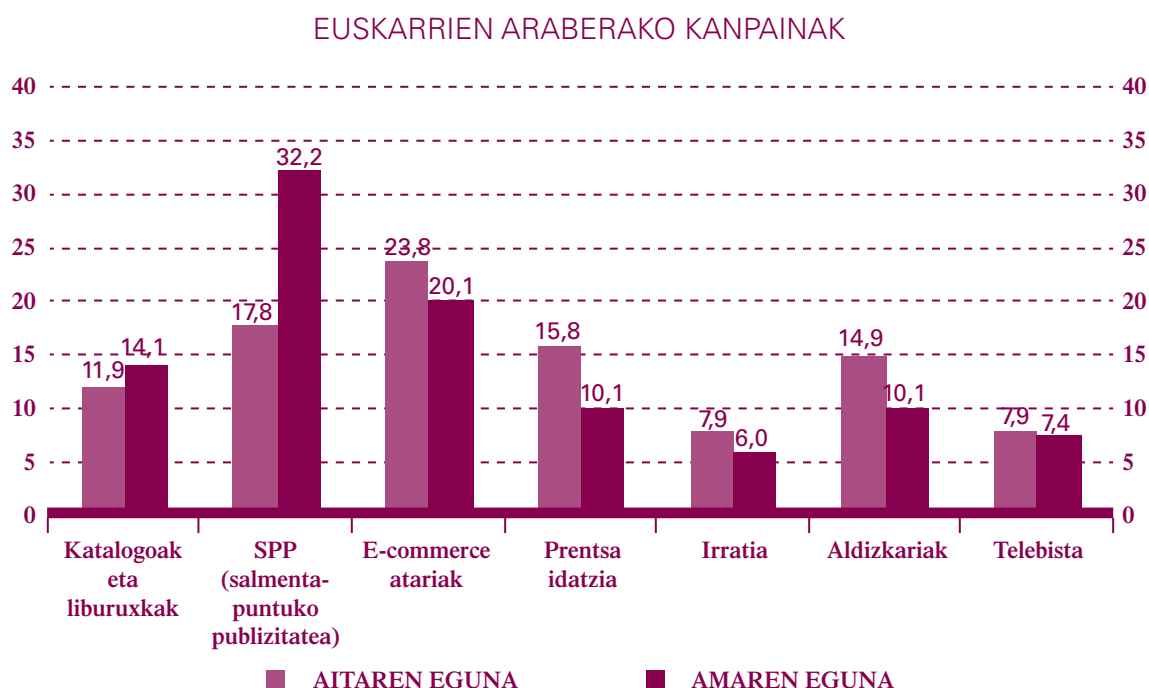
Azterketa egiteko, **7 euskarri desberdinetako** iragarkiak aztertu dira. Haien banaketa proportzionala da euskarri bakoitzak detektatutako iragarki guztien gainean duen pisuarekiko.





Iragarki gehienak **salmenta-puntuako publizitateko (SPP) guneetakoak** dira (% 26,4). Funtsean, Aitaren edo Amaren eguna dela-eta egindako kartelgintzako elementuak, serigrafiak, erakusleihoetako errotulazioak eta produktuen etiketak dira, besteak beste. Bigarrenik, **e-commerce-ko atarietako iragarkiak** daude (guztizkoaren % 21,6). Irudi eta testuez osatutako bannerrak dira gehienak, eta Aitaren egunerako edo Amaren egunerako hautatutako produktuen zerrendetara eramaten dutenak. Gainerako euskarriek lagin osoaren % 13ko edo hortik beherako pisua dute.

Kanpaina bakoitzak euskarrien arabera banaketa bereizia du:



Bai Aitaren egunerako, bai Amaren egunerako, iragarki gehienak **dendetan bertan — salmenta-puntuako publizitatea — eta Interneteko atarietan** detektatu dira. Kategoría horiek bi kanpainetako iragarki guztien % 40 baino gehiago biltzen dituzte.

Konparazioari dagokionez, **bi desberdintasun** ikusten dira Aitaren eguneko eta Amaren eguneko kanpainen artean. Alde batetik, **Aitaren egunerako ahalegina mass median zentratu da** —prentsa, aldizkariak, irratia, telebista—, Amaren egunerako baino proportzio handiagoan (% 47 eta % 34, hurrenez hurren). Bestalde, Amaren egunerako publizitate-ahalegina **salmenta-puntuako publizitate**ra bideratu da, Aitaren Egunerako baino neurri handiagoan (ehuneko 15 puntu gehiago).

## PRODUKTUEN TIPOLOGIA

Jarraian, kanpaina bakoitzeko produktuen tipologia guztiak agertzen dituzten iragarkien ehunekoa erakusten da:

| PRODUKTU MOTA                               | AITAREN EGUNA (%) | AMAREN EGUNA (%) |
|---------------------------------------------|-------------------|------------------|
| Elikagaiak/Dietetikoak                      | 11,9              | 11,4             |
| Haurtxoak                                   | 0,0               | 0,7              |
| Edari alkoholikoak eta tabakoa              | 6,9               | 0,7              |
| Edergintza eta higieena                     | 15,8              | 18,8             |
| Imitaziozko bitxiak / Bitxiak / Erlojuak    | 5,9               | 10,7             |
| Brikolajea/Erremintak                       | 7,9               | 0,7              |
| Konektibitatea eta goi-teknologiako gailuak | 24,8              | 14,8             |
| Kirola eta muturreko abentura               | 3,0               | 2,0              |
| Entretenimendua eta ikuskizunak             | 16,8              | 7,4              |
| Altzariak – Dekorazioa                      | 5,0               | 8,1              |
| Lorezaintza/Loreak                          | 0,0               | 4,0              |
| Aisia eta bidaiak                           | 7,9               | 8,1              |
| Etzetresna elektrikoak                      | 5,0               | 4,0              |
| Lurrinak                                    | 7,9               | 9,4              |
| Arropa eta osagarriak                       | 25,7              | 26,8             |
| Finantza-zerbitzuak                         | 1,0               | 0,0              |
| Bestelakoak                                 | 0,0               | 2,0              |

Aitaren eta amaren egunetako kanpainetarako produktu ohikoenen analisiak **bat-etortze handiak** erakusten ditu. Amaren egunaren kasuan, gehien iragarri diren produktuak **arropa eta osagarriak** (% 27), **edergintza eta higieena** (% 19) eta **gailu teknologikoak** (% 15) izan dira. Aitaren egunaren kasuan, **arropan** (% 26) eta **gailuetan** (% 25) bat-etortzea dago, eta edergintza- eta higieena-produktuen ordezt **entretenimendu- eta ikuskizun-produktuak** erabiltzen dira (% 17). Gainera, aipatzekoa da **kanpaina baterako eta besterako edergintza-produktuen arteko aldea ehuneko 3 puntura baino ez dela iristen**.

Hala ere, alde handiak antzeman **dira bi kanpainen artean**. Aitaren egunerako kanpaina **gehiago bideratzen da teknologiar** (ehuneko +10 puntu), **entretenimendura (+ 9 puntu)**, **brikolajera (+7 puntu)** eta **edari/produktu alkoholikoetara (+6 puntu)**. Amaren egunerako kanpainak, berriz, **bitxigintzaren (+5 puntu)** eta **loreen (+4 puntu)** proportzio handiagoa du.



Mejor  
Ángela

**UNA JOYA BIEN LLEVADA**  
Tiene como resultado Armonía, Elegancia y Sencillez. Para lucirlas, solo necesitas las manos  
SORTIJA con 47 diamantes-brillante y un millar de luces: 1.000€ inc. certificado.  
PENDIENTES en Orla de 24 diamantes-brillante más 2 centrales desde 400€ inc. certificado.

PARA TU BODA, DÍA DE LA MADRE o ANIVERSARIO.  
Puede ser un brindis a la mejor compañía.

Solo en Ángela Diamantista  
Las mejores exclusivas

www.angeladiamantista.com Avenida de la Libertad, 24 PRIMERA Planta - DONOSTIA T. 943 422 355  
L a V: mañanas: de 11:00 a 14:00- tardes: de 5 a 8  
Sábados: mañanas: de 11:30 a 14:00- tardes: de 6 a 8

Prentsa / Amaren eguna / Bitxiak

## PRODUKTUEN BALIO EKONOMIKOA

Produktuaren balio ekonomikoaren adierazlea ez da esanguratsua izan, ezta analisirako adierazgarria ere. Izan ere, atzemandako **iragarkien % 17,2tan soilik agertzen da prezio esplizituren bat.**

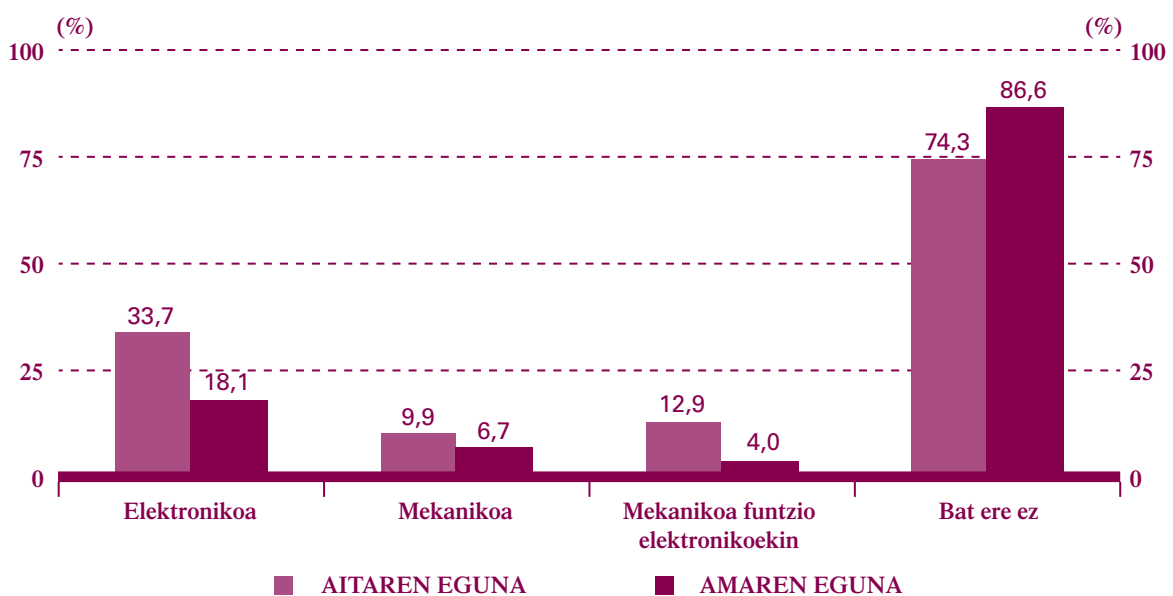
Xehetasun-mailan eta etorkizuneko kasu-azterketetarako, antzemandako zenbait **produktuk, bai Aitaren eguneko kanpainarako, bai Amaren eguneko kanpainarako iragarritakoetan, prezio desberdinak** dituzte.

Adibide bat **Telepizzaren «Papi Menú» eta «Mami Menú»** eskaintzak izango lirateke, horietan **Amaren egunerako prezio altuagoa** duten produktu berdin-berdinak eskaintzen baitira.



## PRODUKTUEN MAILA TEKNOLOGIKOA

Atal honetan, Aitaren eguneko eta Amaren eguneko kanpainetarako iragarritako produktuen **maila teknologikoa** aztertu da.



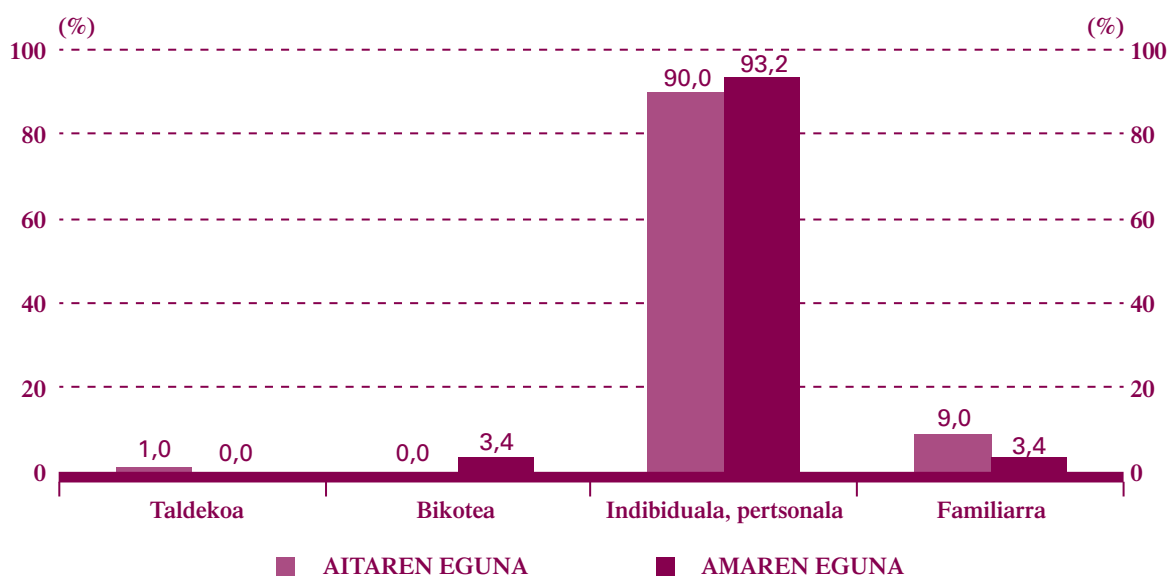


**Maila teknologikorik gabeko produktuak iragarki gehienetan agertzen dira, % 74tik gora bi kanpainenetan. Hala ere, alde nabarmena dago produktu elektronikoen artean. Izan ere, Aitaren eguneko iragarkien % 34tan agertzen dira: Amaren egunekoetan baino ehuneko 16 puntu gehiago.**



## PRODUKTUAREN ERABILERA MOTA

Atal honetan, Aitaren eguneko eta Amaren eguneko kanpainenetan iragarritako **produktuen erabilera mota** aztertzen da.



**Bi kanpainetako produktuen % 90 baino gehiago erabilera indibidual edo pertsonalekoak dira.** Ez da alde nabarmenik antzeman Aitaren eguneko eta Amaren eguneko kanpainen artean.

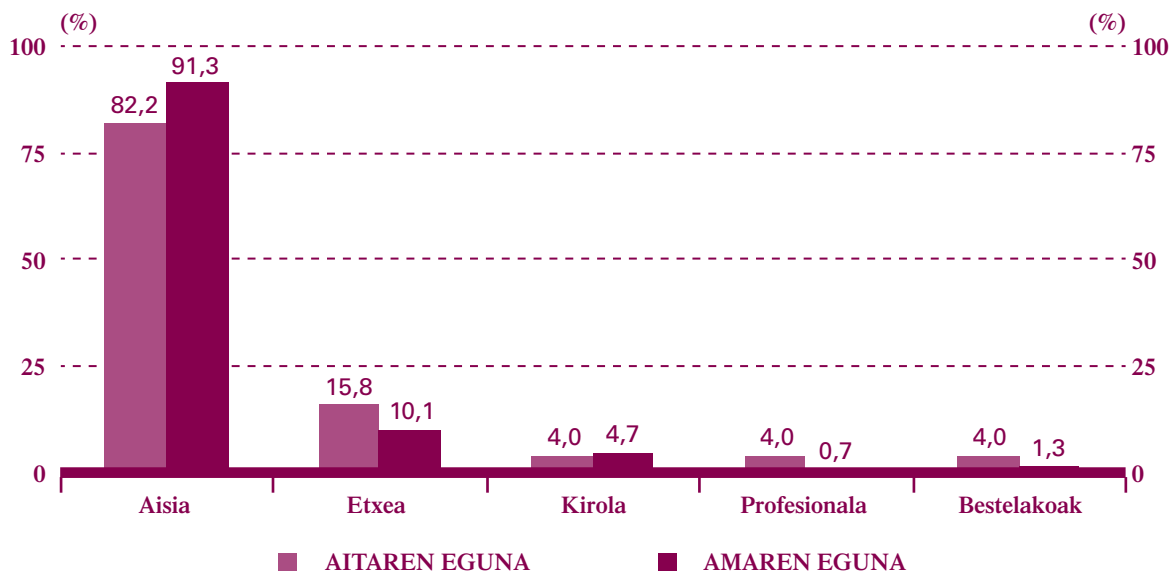


*SPP / Aitaren eguna / Kirola*

*Liburuxka / Amaren eguna / Edergintza*

## PRODUKTUEN ERABILERA-ESPARRUA

Atal honetan, Aitaren eguneko eta Amaren eguneko kanpainetan iragarritako **produktuen erabilera-esparrua eta -testuingurua** aztertzen dira.



Aitaren eta amaren egunerako iragarki gehienek **aisiara bideratutako produktuak iragartzen dituzte, nahiz eta bigarren kanpainan nabarmenagoa izan** (ehuneko +9 puntu).

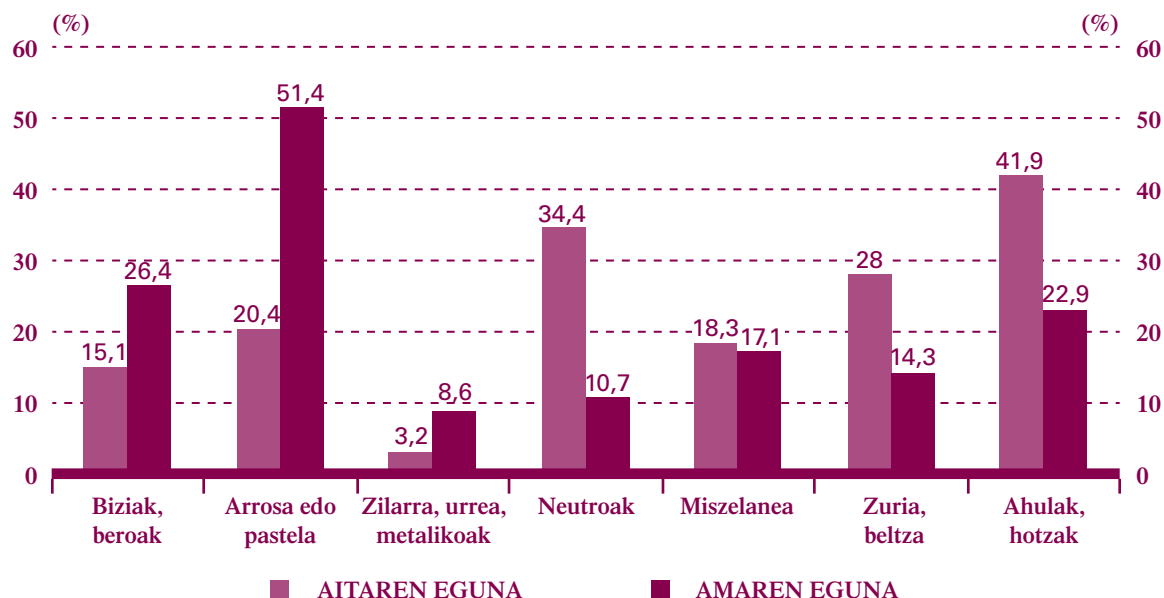


*Prentsa / Aitaren eguna / Edari  
alkoholdunak – etxetresna elektrikoak*

Bigarrenik, **etxean erabiltzeko produktuen presentzia** nabarmentzen da. Horiek garrantzi handiagoa dute Aitaren eguneko iragarkietan Amaren eguneko iragarkietan baino (ehuneko +6 puntu). Aitaren egunaren kasuan, nabarmendu behar da etxeko produktuak kafe-makinetan eta edari alkoholdunekin lotutako etxetresna elektrikoetan (ardo-hozkailua, garagardo-banagailua...) oinarritzen direla.

## IRAGARKIEN GAMA KROMATIKOA

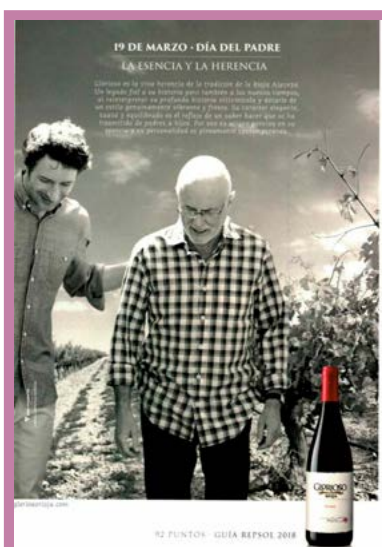
Jarraian, **Aitaren eguneko eta Amaren eguneko kanpainetako iragarkien koloreak** erakusten dira:



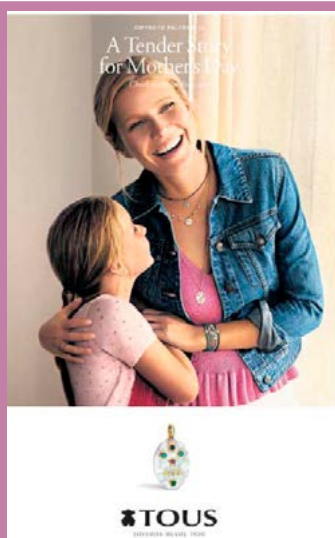
**Aitaren eguneko laginari dagozkion iragarkietan, tonu ahulak/hotzak (% 42) eta neutroak (% 34) topatzen ditugu.**

**Amaren Eguneko iragarkien erdiek baino gehiagok tonalitate arrosak edo pastel-tonalitateak dituzten produktuak edo hondoak/agertokiak dituzte (% 51).** Horiek beste gama batzuen gaitetik daude, hala nola: biziak eta beroak (% 26) eta ahulak eta hotzak (% 23).

Konparazioan, ikusten da **Aitareneko eguneko produktuek, Amaren eguneko aldean, gama kromatiko ez hain deigarriak dituztela** (ahulagoak eta hotzagoak, neutroak eta zuri-beltzak), eta **kolore arrosa eta pastela ehuneko 30 puntu gehiago ageri direla Amaren eguneko iragarkietan.**



*Aldizkaria / Aitareneko eguna /  
Edari alkoholdunak*



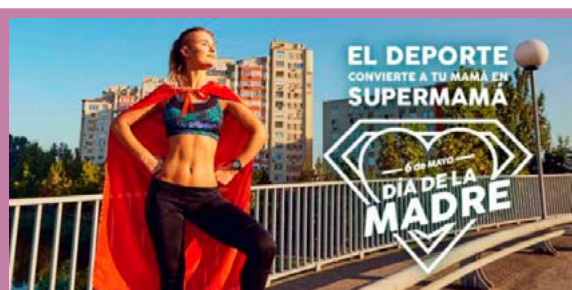
*Aldizkaria / Amaren eguna /  
Bitxiak*



*Aldizkaria / Amaren eguna /  
Dekorazioa*



*Prentsa / Aitareneko eguna / Erlojuak*



*E-commerce / Aitareneko eguna / Kirola*





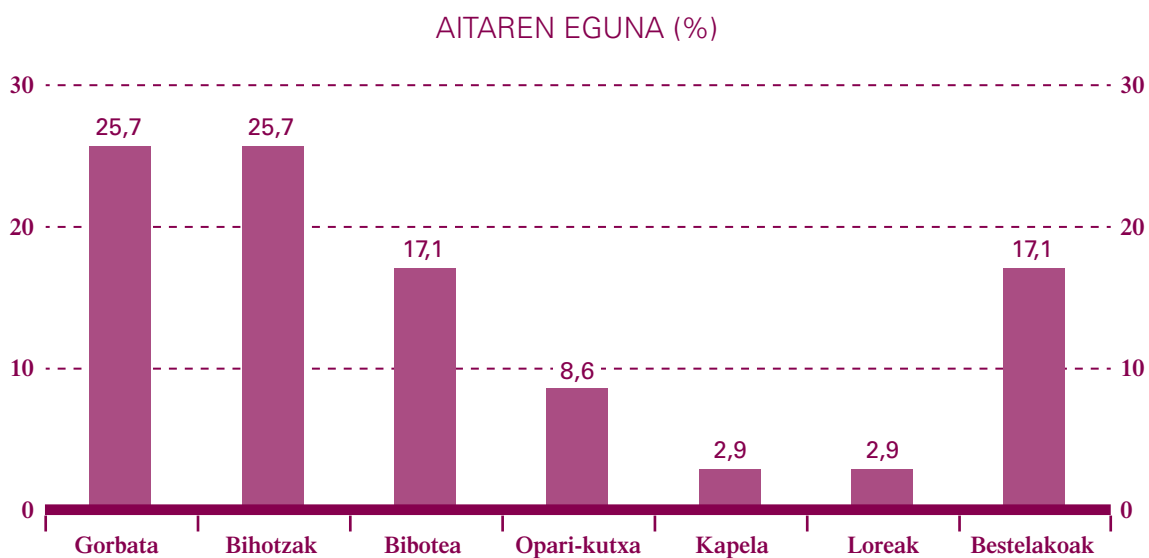
SPP / Aitaren eguna / Edergintza

SPP / Amaren eguna / Entretenimendua

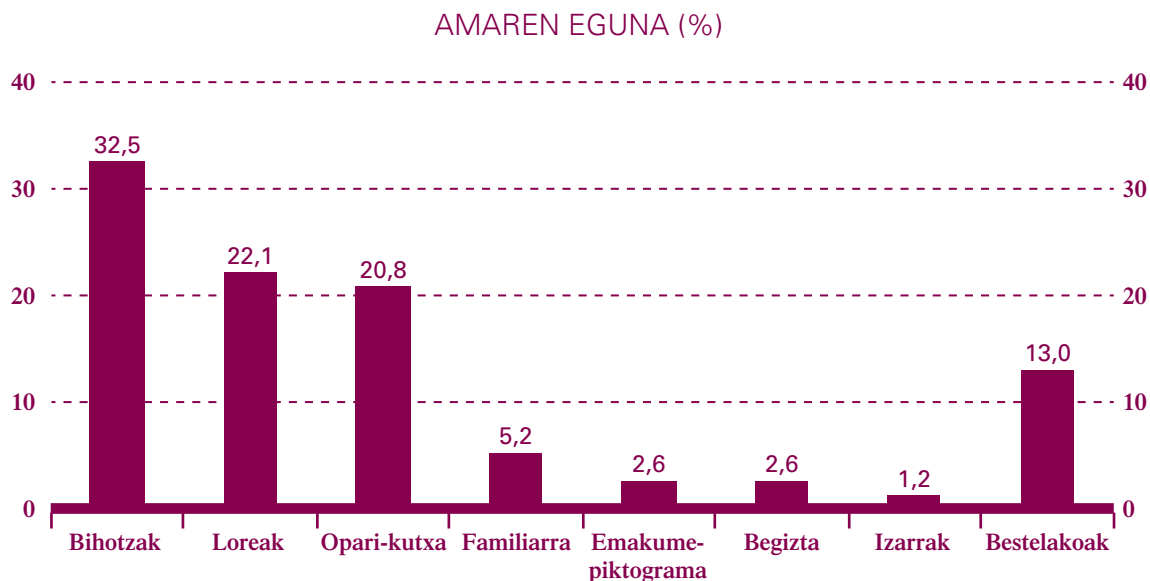
## IRAGARKIETAN AGERTZEN DEN IKONOGRAFIA

Jarraian, iragarkietan agertzen diren **ikonografia eta diseinu grafikoko baliabideak** aztertzen dira:

Irratikoak alde batera utzita, **Aitaren eguneko kanpainako iragarkien % 38k ikonografia gehitzen dute**. Hauek dira irudikatutako objektuak:



Irratikoak alde batera utzita, **Amaren eguneko kanpainako iragarkien % 55ek nolabaiteko ikonografia gehitzen dute**. Hauek dira irudikatutako objektuak:



**Aitaren eguneko** iragarki gehienek **bihotzen** ikonografia (% 26) eta **gorbata** bat (% 26) dituzte. Era berean, **bibotearen** ikonografia duten iragarki ugari aurkitu dira (% 17).

**Amaren eguneko iragarkien % 33k bihotzen ikonografia dute. Lore-ikonografia** eta **opari-kutxa** ere nabarmentzen dira (iragarkien % 22 eta % 21, hurrenez hurren).

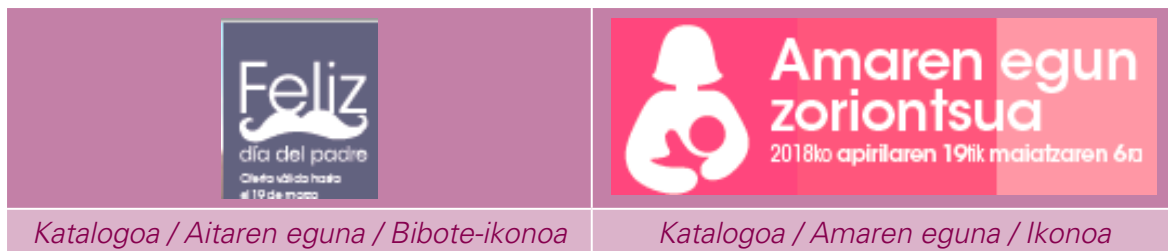
Alderatuz gero, azpimarratzekoa da Amaren egunerako ikonografian **lore-presentzia** handiagoa dagoela (ehuneko +19 puntu). **Bihotzak** dira **Amaren eguneko iragarkietan** gehien agertzen den beste dekorazio-alderdi bat (**+7 puntu**), **familia-erreferentziak** bezalaxe (**+5 puntu**).



Katalogoa / Aitaren eguna / Edari alkoholodunak

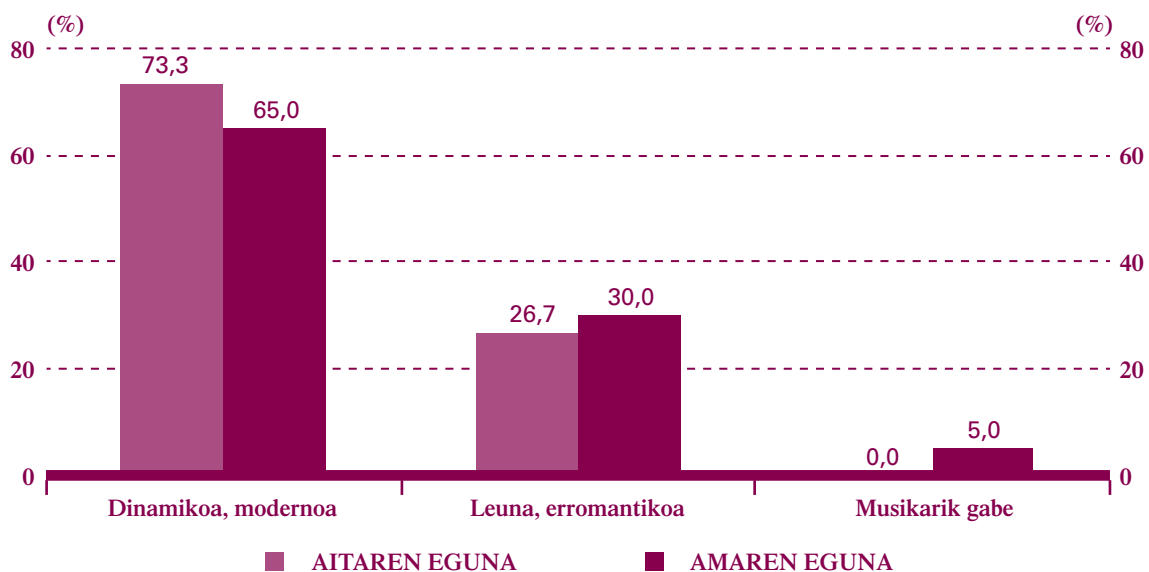


SPP / Amaren eguna / Edergintza



## IRAGARKIEN MUSIKA

Kapitulu honetan, **irratiko eta telebistako iragarkietan dagoen musika mota** aztertzen da, **erritmoen arabera**:



**Bi kanpainetako iragarki gehienek musika dinamikoa eta modernoa jasotzen dute, baina intentsitate handiagoz Aitaren egunaren kasuan (ehuneko +8 puntu). Musika leun-erromantikoa presentzia apur bat handiagoa du Amaren egunerako iragarkien kasuan (+3 puntu).**

## EMAKUMEEN ETA GIZONEN IKUSGAITASUNARI BURUZKO ANALISIA

# 5.2

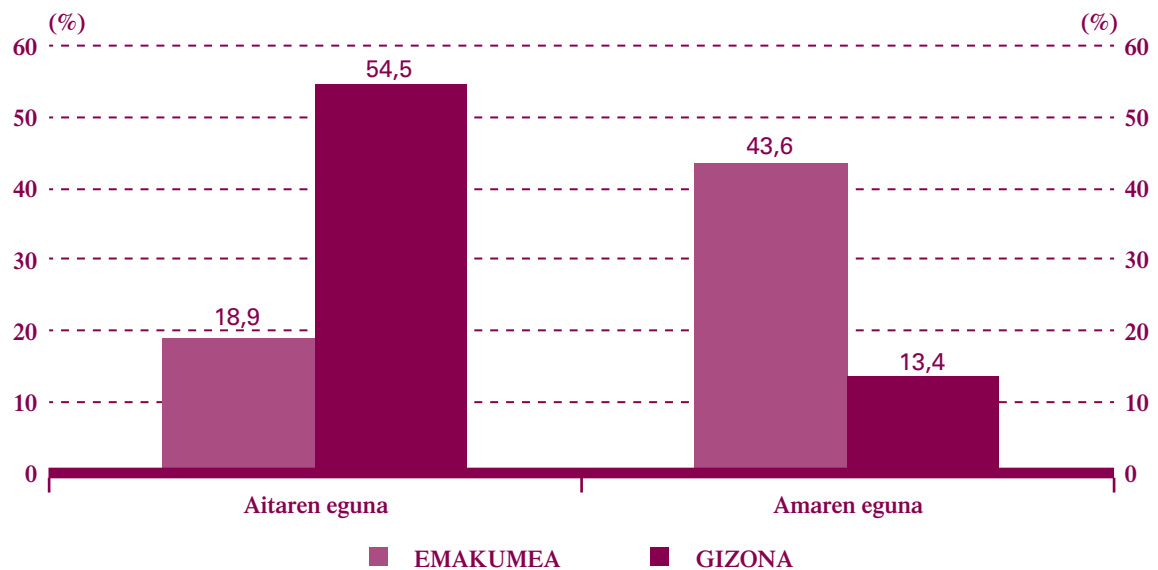
Aztertutako alderdiak:

- PROTAGONISTAK, SEXUAREN ARABERA.
- PROTAGONISMO-MAILA, SEXUAREN ARABERA.

- HIZKUNTZAREN ERABILERA SEXISTAK.
- PROTAGONISTEN TAMAINA ERLATIBOA, SEXUAREN ARABERA.
- OFF AHOTSA, SEXUAREN ARABERA.

## PROTAGONISTAK, SEXUAREN ARABERA

Jarraian, Aitaren eguneko eta Amaren eguneko kanpainetako iragarkien ehunekoari buruzko analisia erakusten da. Kanpaina horietan protagonista hauek ageri dira:



**Aitaren eguneko iragarkien % 55etan gizonezko protagonista bat agertzen da gutxienez, eta % 19tan emakumezko bat.**

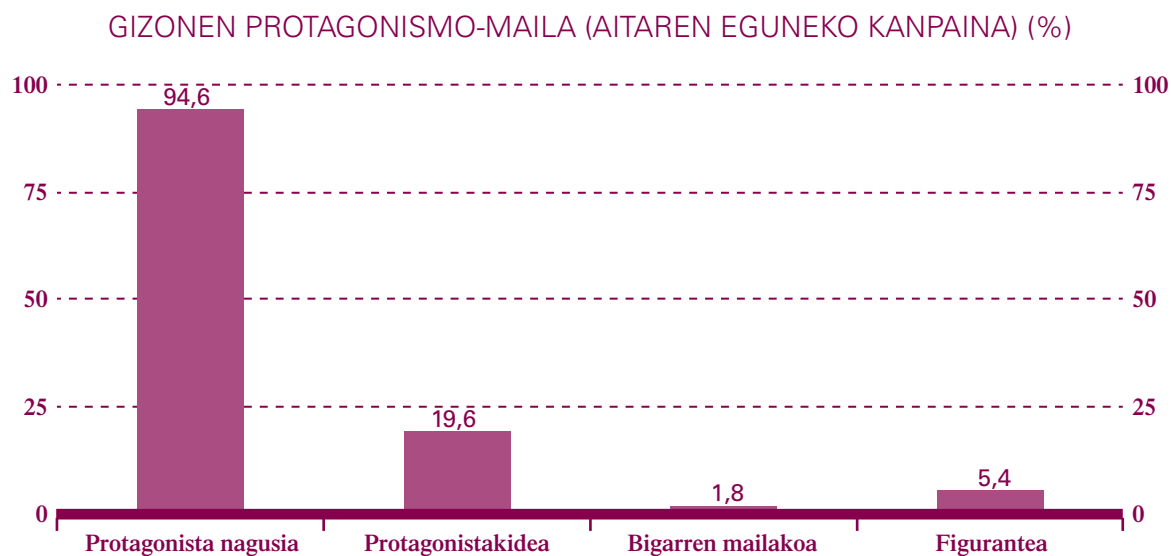
**Amaren eguneko iragarkien kasuan, % 43tan gutxienez emakume bat agertzen da, eta % 13tan gutxienez gizon bat.**

Alderatuz gero, ikusten da **gizonek presentzia handiagoa dutela Aitaren eguneko iragarkietan emakumeek Amaren eguneko iragarkietan baino**. Horren arrazoia da, neurri handi batean, Amaren egunerako kanpainak iragarki gehiago izan dituela in situ (kartelak, errotilazioak, produktuen etiketak...), eta askotan ez direla emakumeak ikusgai jartzen edo erakusten dituzten argazki edo irudiekin batera agertzen, produktuaren irudirako edo salmenta-mezurako espazio handiagoa izateko.

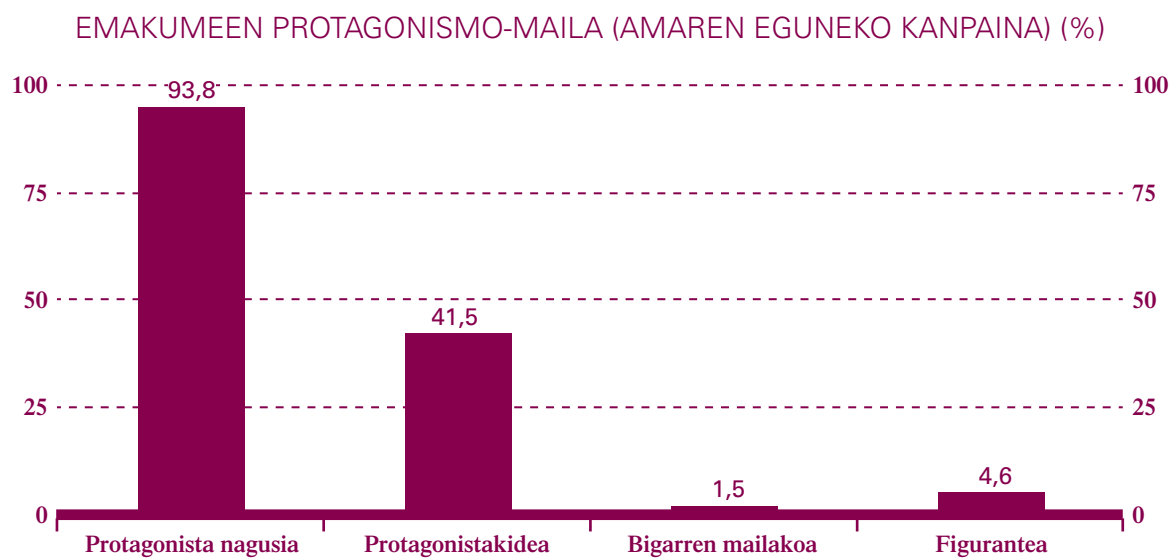
Halaber, ondoriozta daiteke **emakumeen presentzia 5 puntu handiagoa dela Aitaren egunerako iragarkietan Amaren egunerako kanpainan gizonena baino**.

## PROTAGONISMO-MAILA, SEXUAREN ARABERA

Kapitulu honetan, Aitaren egunari eta Amaren egunari buruzko iragarkietan emakumeei eta gizonei ematen zaien protagonismoari buruzko analisi bat erakusten da:

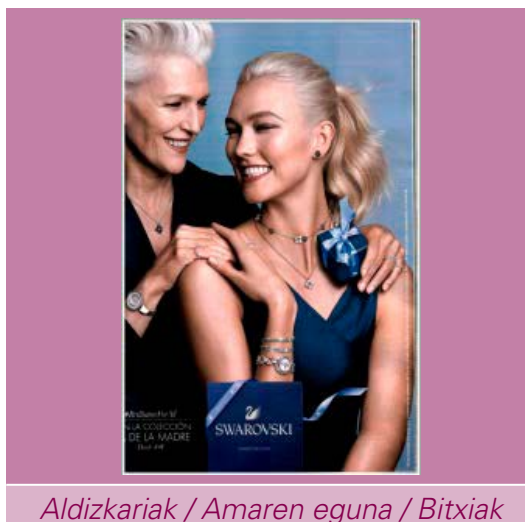


Gizonak ere protagonista nagusiak izaten dira Aitaren eguneko iragarkietan, bakarka normalean. Horregatik, gutxiago agertzen dira protagonistakide gisa (ehuneko -22 puntu).



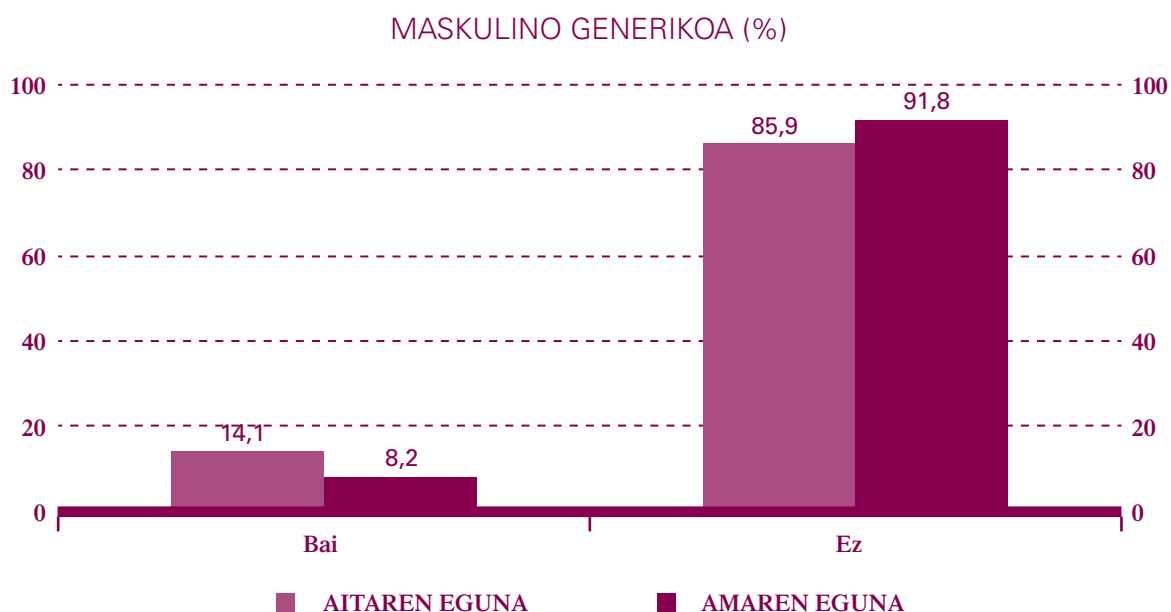
Emakumeak dira protagonista nagusiak Amaren egunerako iragarkien % 94tan, eta irudi protagonistakide gisa agertzen dira kasuen % 42tan (laguntza-figura, normalean ama-alaba).

Esan daiteke, alderatuz gero, **bai gizonak, bai emakumeak protagonismo handiarekin agertzen direla beren kanpainetan**, nahiz eta gizonei presentzia edo proiektzio handiagoa ematen zaien, ia beti protagonista bakar gisa agertzen baitira, rol hori bikotekidearekin edo senide batekin partekatu gabe.



## HIZKUNTZAREN ERABILERA SEXISTAK IRAGARKIETAN

Kapitulu honetan, testuren bat duten iragarkien unibertsoan maskulino generikoa nola erabiltzen den aztertzen da:

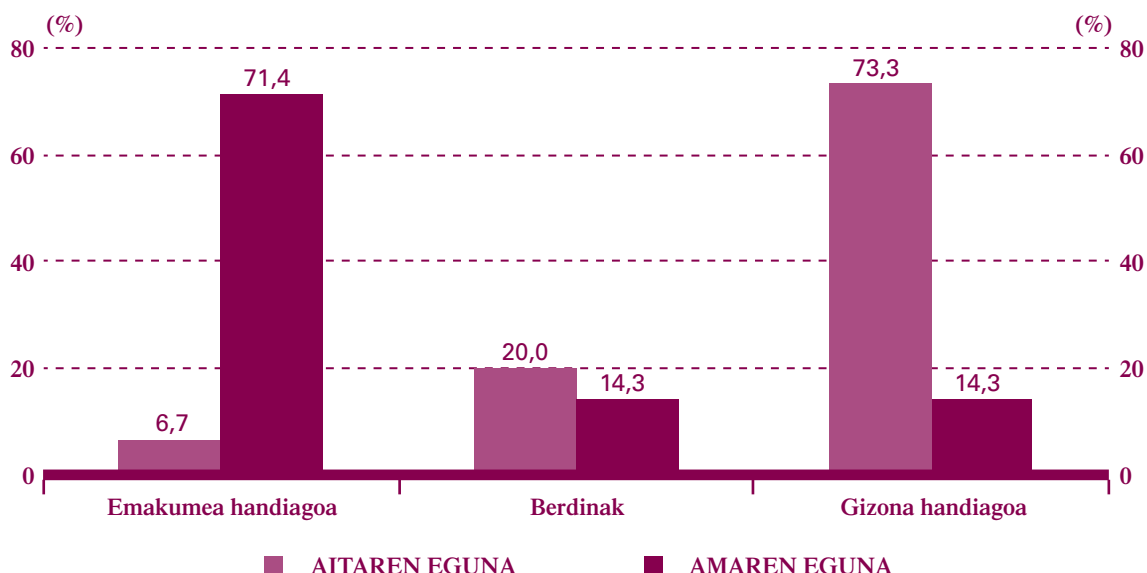


Aitaren eguneko iragarkietan **maskulino generikoaren** erabilera **% 14**koa da. Amaren eguneko iragarkien kasuan ere badago maskulino generikoaren presentzia, baina **ehuneko txikiagoan (% 8)**.

**Femenino generikoaren** erabilerari dagokionez, ez da agertzen lagineko iragarkietan.

## PROTAGONISTEN TAMAINA ERLATIBOA, SEXUAREN ARABERA

Jarraian, protagonistek planoan okupatzen duten tamaina erlatiboa aztertzen da, sexuaren arabera. Analisi honetarako, iragarkien unibertsoa **gutxienez emakume bat eta gizon bat agertzen diren** iragarkiek osatzen dute.



Oro har, argi eta garbi ikusten da **gizonen irudiek espazio handiagoa hartzen dutela Aitaren eguneko iragarkietan**, eta **emakumeenak Amaren eguneko iragarkietan**.

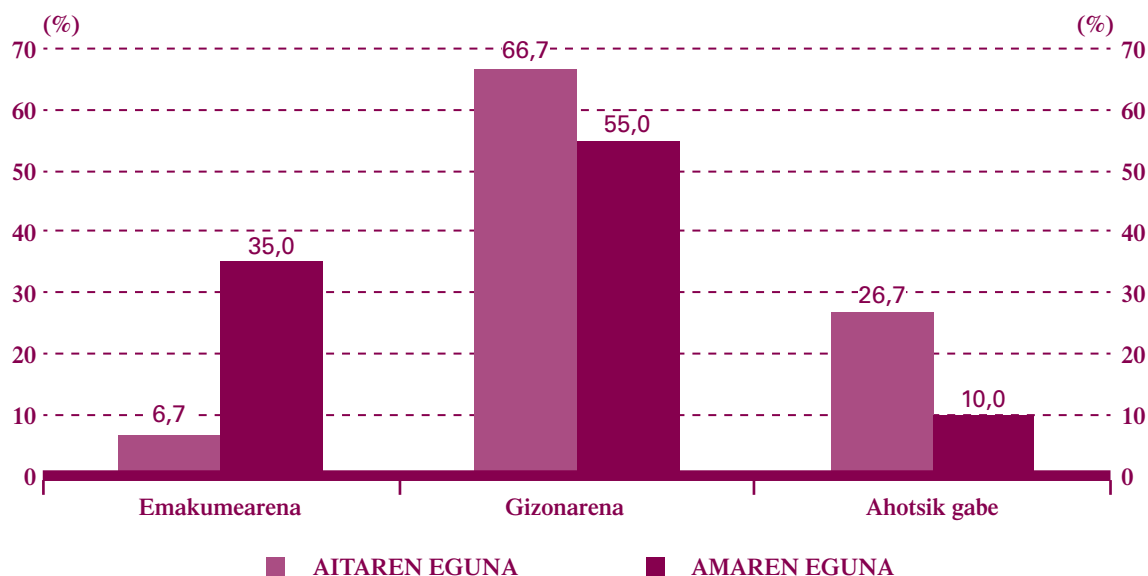
Iragarki guztien % 20 ingurutan antzeko ikusgaitasun-mailarekin agertzen dira emakumeak eta gizonak («berdinak»), baina neurri handiagoan Aitaren egunaren kanpainan (ehuneko +5 puntu).

Gainera, ikusten da **gizonen irudiek protagonismo handiagoa dutela Amaren eguneko iragarkietan** (% 14tan gizonen protagonismo handiagoa), emakumeen irudiek Aitaren eguneko iragarkietan dutena baino (% 7tan emakumeen protagonismo handiagoa).



## OFF AHOTSA IRAGARKIETAN, SEXUAREN ARABERA

Atal honetan, telebista eta irratiko iragarkietako off ahotsa aztertzen da, sexuaren arabera.



Aitaren eguneko kanpainako iragarkiei dagokienez, **gehienek, % 67k, gizonen ahotsa dute, eta % 27k ez dute ahotsik**. Emakumeen ahotsak hondar-pisua du kanpaina horretan (% 7).

Ikusten denez, Amaren eguneko aztertutako **iragarkien % 55ek gizonaren off ahotsa dute, eta % 35ek emakumearena**.

Oro har, gizonen ahotsak emakumeenak baino presentzia handiagoa du bi kanpainetan. **Aitaren eguneko iragarkietan emakumeen off ahotsik ia ez egotea** ere nabarmentzekoa da.

## EMAKUMEEN ETA GIZONEN ZEREGINARI BURUZKO ANALISIA

### 5.3

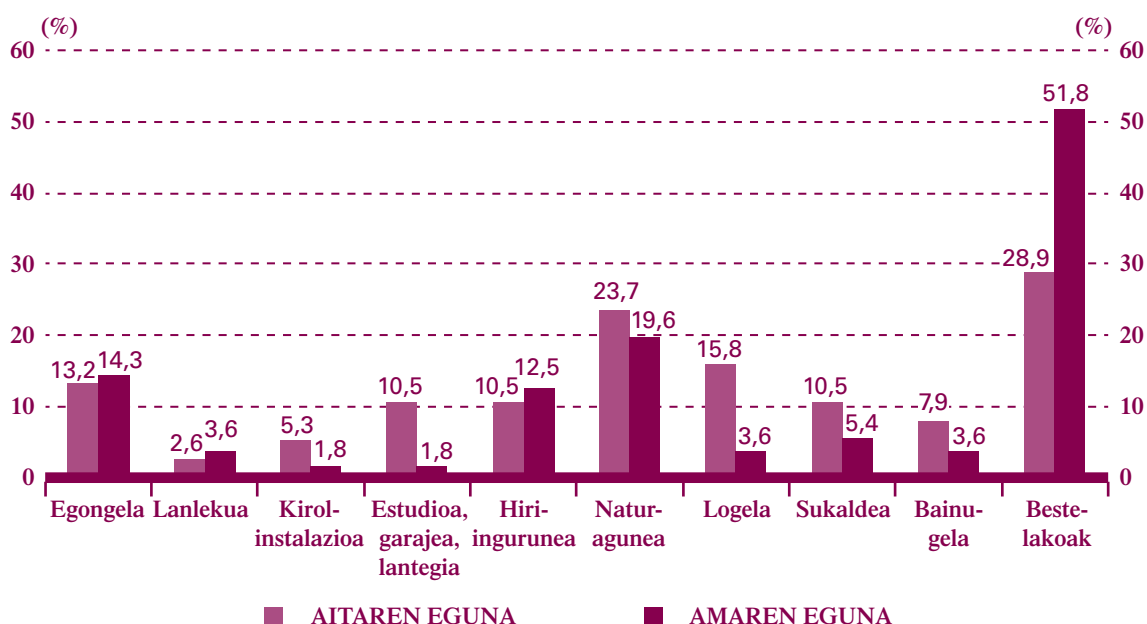
Protagonistei buruz aztertutako alderdiak:

- KOKALEKUA.
- ESTEREOTIPOAK ETA ROLAK.
- EKINTZA ESPEZIFIKOAK.
- SEXUALKI ORIENTATUTAKO JOKABIDEAK.
- SENTIMENDUAK.



## IRAGARKIEN KOKALEKUA

Atal honetan, aztertutako iragarkien ekintza gertatzen den espazio/kokaleku mota aztertzen da (*ehunekoak leku identifikagarria duten iragarki guztien gainean kalkulatuta*).



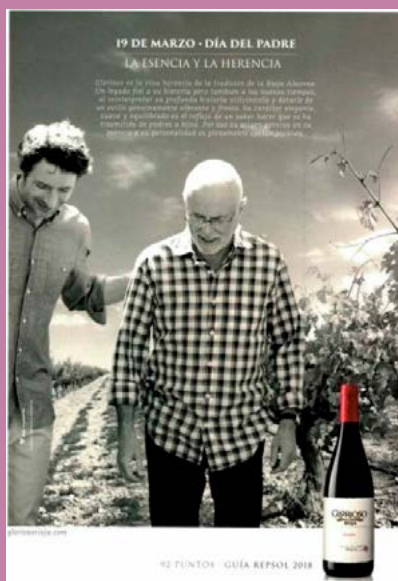
Iragarkiak hainbat lekutan igarotzen dira. Aitaren egunekoek kasuan, kategoria nagusiak hauek dira: **naturaguneak** (% 24), **logelak** (% 16) eta **garajeak, hiri-inguruneak eta sukaldeak** (% 11).

**Amaren egunaren** kasuan, garrantzi berezia dute **naturaguneak** (% 20), **aretoak** (% 14) eta **hiri-inguruneak** (% 13).

«Beste batzuk» kategoriak gainerako kategoriei lotuta ez dauden espazioak hartzen ditu, baita argi identifika ezin daitezkeen lekuak ere (koloretako hondoak, hondoko hormak...).

Kanpainen arteko konparazioari dagokionez, nabarmentzekoa da **Aitaren eguneko iragarkiak gehiago lotzen zaizkiela etxeko espazioei Amaren egunekoak baino**: ehuneko 12 puntu gehiago logeletan, 5 puntu gehiago sukaldeetan, 4 puntu gehiago komunetan... Aretoa da salbuespen bakarra, bi kanpainetarako erabileran oreka baitago.

Gainera, Amaren eguneko pertsonaiak gehiago irudikatzen dira espazio generikoetan, testuingururik gabekoetan eta inpersonean, hala nola koloretako hondoetan (ikus erantsitako irudia). Aitaren eguneko pertsonaiak, berriz, espazio identifikagarriagoetan agertzen dira.



*Prentsa / Aitaren eguna /  
Edari alkoholduak*



*SPP / Amaren eguna / Edergintza*



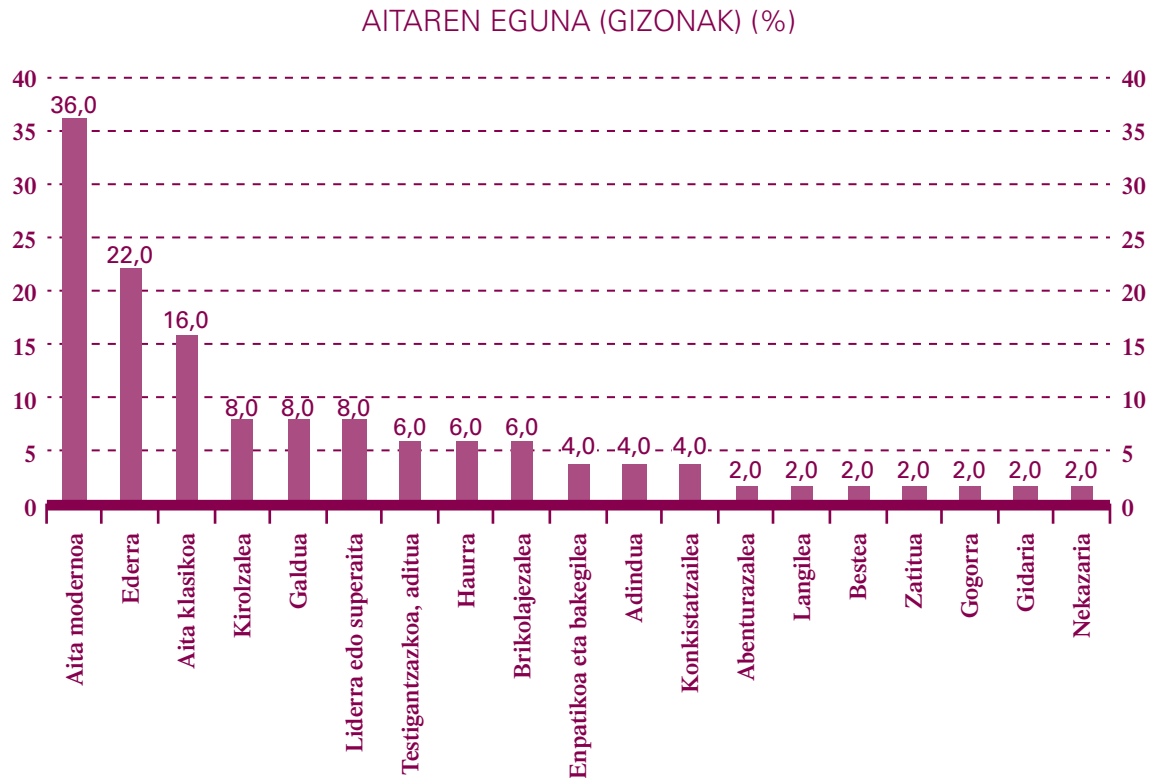
*Telebista / Aitaren eguna /  
Entretanimendua*



*Katalogoa / Amaren eguna / Brikolajea – dekorazioa*

## IRAGARKIETAN DAUDEN ESTEREOTIPOAK ETA ROLAK

Jarraian, Aitaren egunaren kanpainako iragarkietan ageri diren estereotipo eta rol maskulinoak erakusten dira:



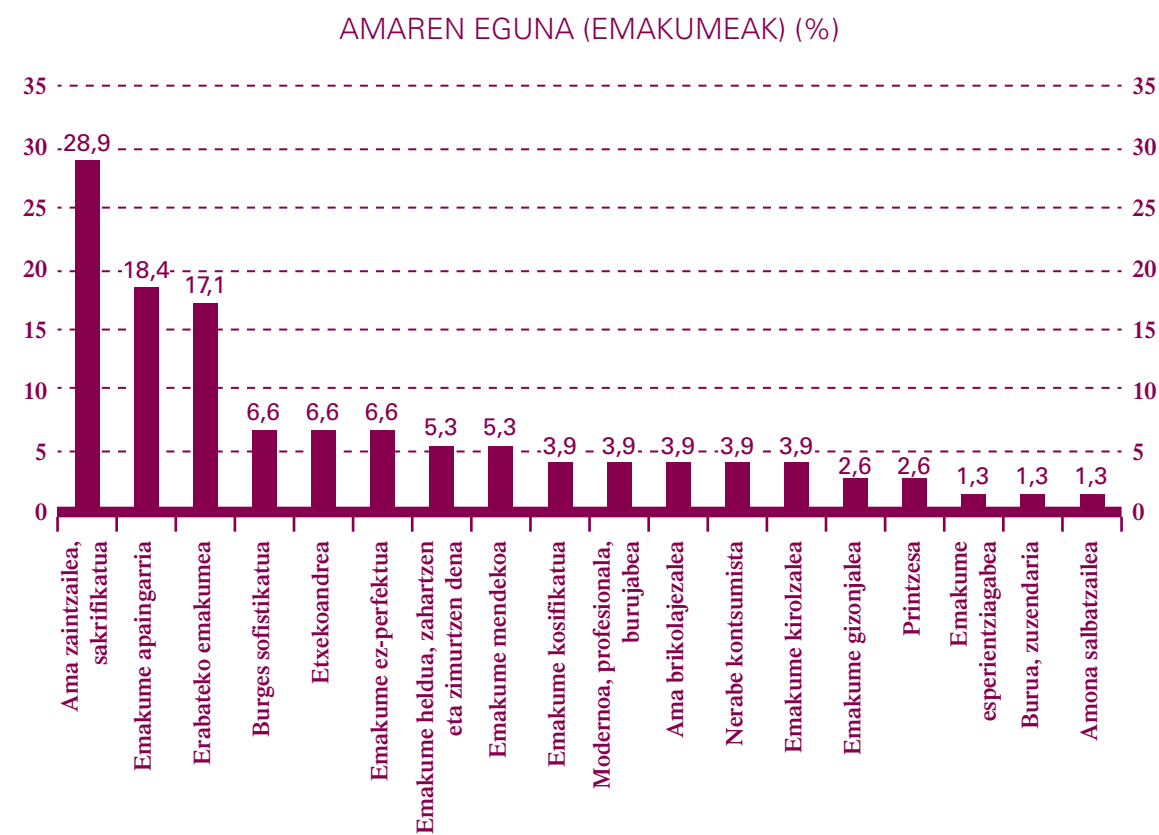
**Aita modernoa** da presentzia handieneko estereotipoa (% 36), bere familiari **maitasun eta txera berezia erakusten diona**. **Aita klasikoa, kontrolatzaileagoa edo babesleagoa**, neurri txikiagoan agertzen da (% 16), nahiz eta hiru estereotipo garrantzitsuenen artean jarraitzen duen.

Bigarrenik, **aita ederra** dago (% 22), bere itxura fisikoari arreta handia jartzen diona.



Prentsa / Aitaren eguna / Elikagaiak

Atal honetan, Amaren eguneko iragarkietan agertzen diren estereotipo eta rol femeninoak aztertzen dira:

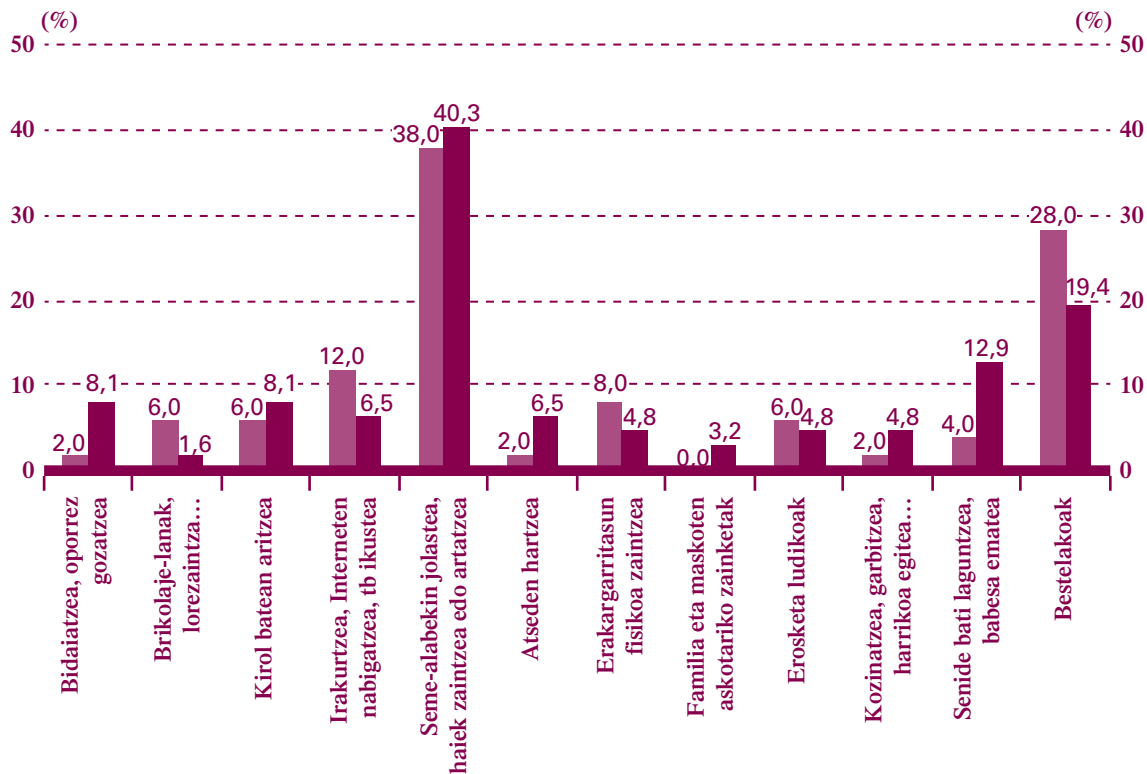


**Seme-alabak zaintzen dituen amaren** rola iragarkien % 29tan agertzen da, estereotipo edo rolen batekin. **Emakume apaingarria** iragarkien % 18tan agertzen da estereotipo edo rolen batekin, eta **emakume erabatekoa edo superama, berriz, % 17tan.**



## EMAKUMEEN ETA GIZONEN EKINTZA ESPEZIFIKOAK

Jarraian, protagonistek iragarkietan egiten dituzten ekintzak aztertzen dira. Ehunekoak **kanpaina bakoitzean ekintzak dituzten iragarkien guztizkoaren gainean kalkulatu dira: % 58 Aitaren egunaren kasuan eta % 42 Amaren egunaren kasuan.**



Gizonen artean ekintza ohikoena **seme-alabekin jolastea eta haiek zaindu edo artatzea da (kasuen % 38)**. Nabarmenezkoa da, halaber, irakurtzeko edo telebista ikusteko ekintza % 12tan eta **«erakargarritasun fisikoa zaintzekoa»** % 8tan agertzen dela. Hirugarren mailan daude **brikolaje-lanak, kirola egitea eta erosketa ludikoak** (% 6).

Amaren eguneko iragarkietako protagonisten ekintza ohikoena, halaber, **seme-alabekin jolastea eta haiek zaindu edo artatzea da (% 40tan agertzen da)**. Ondoren, gertuko pertsona bati **laguntzeko edo babesa emateko lana** dago (% 13). Hirugarrenik, **ekintza ludikoenak** ageri dira, hala nola: bidaiatzea eta **kirola** egitea (biak % 8rekin), **atsedena** (% 7) eta irakurketa (% 7).

Emakumeen eta gizonen arteko konparazioari dagokionez, ikusten denez, kanpaina horietan, **lehenik eta behin, familia-harremaneko ekintzak** (jolastea, zaintzea, artatzea...) **jartzen dira agerian**, amaren rola (ekintzen % 40) edo aitaren rola (ekintzen % 38) indartzen duten ekintzak, hain zuzen.

Hala ere, hautatutako ekintzen bigarren maila batean aldeak handitu egiten dira. Hala, **familia zaintzeko ekintzei dagokienez, ikusten da ekintza horiek emakumeei esleitzen zaizkiela** (% 12,9, +8 puntu gizonekin alderatuta), gizonari irakurtzeko ekintzak, ordenagailua erabiltzekoak, Internetekoak edo telebistakoak esleitzen zaizkien proportzio berean (% 12, +6 puntu gizonekin alderatuta). Alderantzizko proportzionaltasun horrek iradokitzen du, emakumeak seme-alabak zaintzen dituen bitartean, gizonak telebista ikusi, irakurri edo nabigatzen duela. Hala, emakumeen kasuan, neurri handiagoan agertzen dira zaintza-lan jakin



batzuk egiten (9 puntu gehiago senideei laguntzeko lanetan, 3 puntu gehiago maskotak zaintzen) edo etxeko lanak egiten (3 puntu gehiago kozinatzen, garbitzen edo harrikoa egiten). Bestalde, gizonak gehiago agertzen dira beren fisikoa zaintzeko ekintzetan (3 puntu gehiago). Horrek indartu egiten du bere burua zaintzen duen edo bakarka aisian diharduen (irakurketa, erosketak, kirola, etab.) gizon modernoaren estereotipo berria.

|                                                                                   |                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |
| <p>E-commerce / Amaren eguna / Bitxiak</p>                                        | <p>Prensa / Amaren eguna / Edergintza</p>                                          |

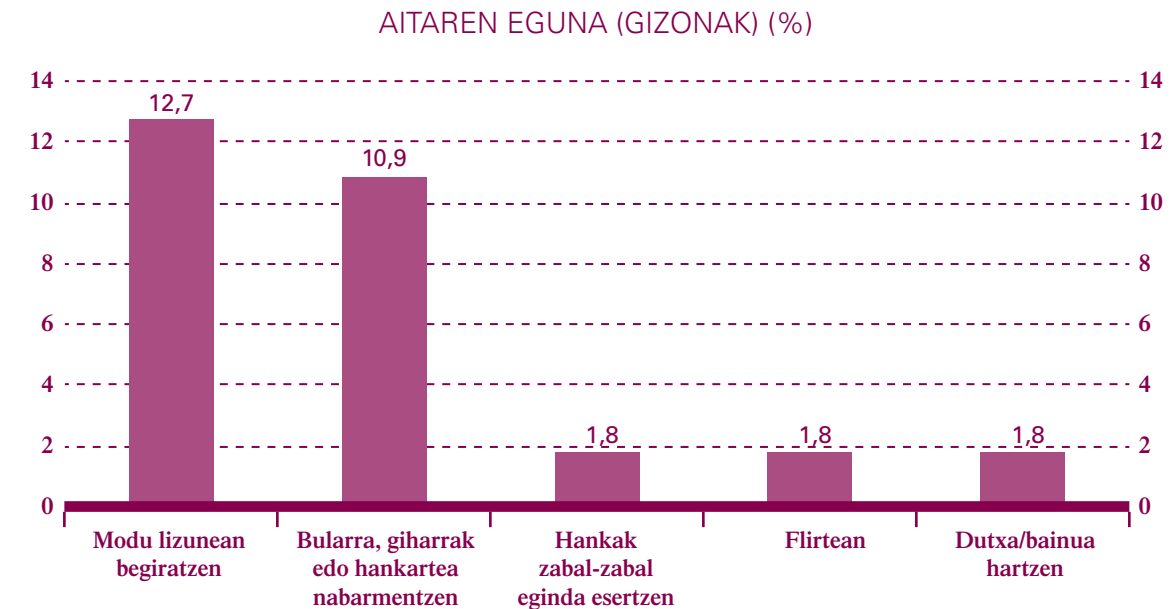
Bestalde, **ekintza ludikoetan nolabaiteko oreka** dagoela ikusten da, baina desberdintasun batzuekin. Gizonak neurri handiagoan agertzen dira jolasaz bakarka gozatzen, adibidez, irakurtzen, nabigatzen edo telebista ikusten (+6 puntu); emakumeak, berriz, bidaiatzen agertzen dira gehiago (+6 puntu), eta ekintza horretan ez du bakarrik parte hartzen, familian partekatuz eta gozatuz baizik.

Esan beharra dago atseden hartzeko ekintza gehienbat emakumeei egozten zaiela. Izan ere, ekintza horretan gizonak halako hiru dira (+ 4 puntu), emakume pasiboa eta gizon aktiboa proiektatzen da eta, ikusitako beste kasu batzuetan bezala, bi kanpaina horien publizitate-ekintza asko iraganean ainguratutako estereotipoek baldintzatzen dituztela islatzen da.

|                                                                                     |                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |
| <p>Ecommerce/ Día del Padre / Bricolaje</p>                                         |                                                                                      |
|  |                                                                                      |
| <p>Prensa / Aitaren eguna / Edergintza</p>                                          | <p>SPP / Aitaren eguna / Edergintza – higiene</p>                                    |

## IRAGARKIETAN AGERTZEN DIREN GIZONEN SEXUALKI ORIENTATUTAKO JOKABIDEAK

Atal honetan, Aitaren Eguneko kanpainan gizonak protagonista dituzten iragarkietan agertzen diren jokabide sexualen analisia egiten da.



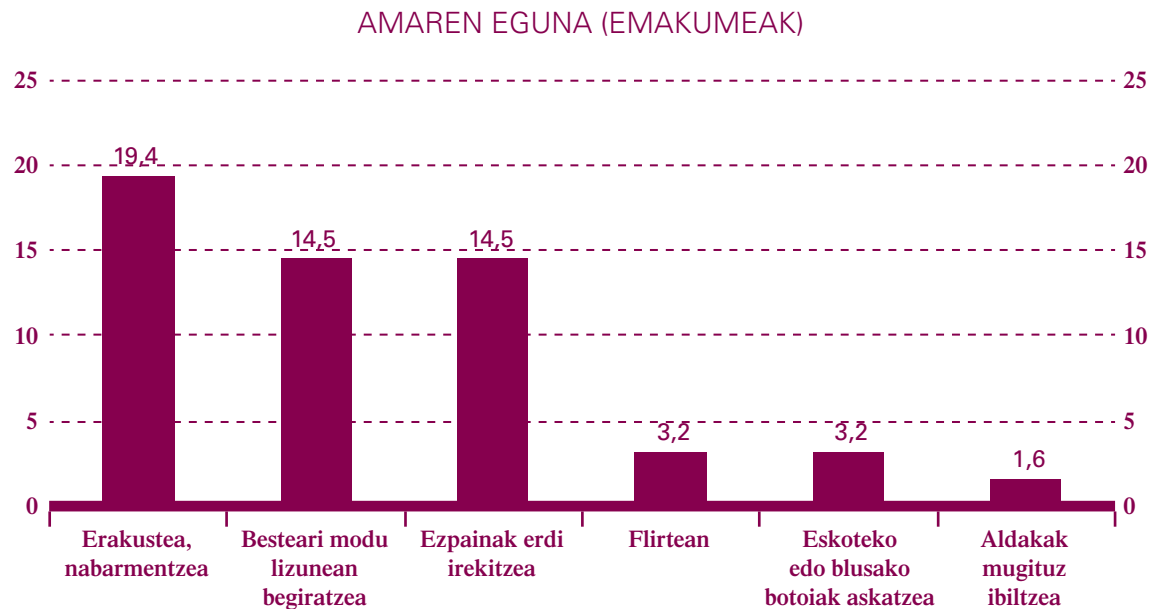
Kasuen % 13tan, gizon protagonista **kamerari begira** agertzen da, **modu lizunean**.

Gainera, **kasuen % 11tan, gizonak hartutako jarreraren helburua gorputzaren zatiren bat nabarmentzea da**: bularra, giharrak, hankartea...



## IRAGARKIETAN AGERTZEN DIREN EMAKUMEEN SEXUALKI ORIENTATUTAKO JOKABIDEAK

Atal honetan, Amaren eguneko kanpainan emakumeak protagonista dituzten iragarkietan agertzen diren jokabide sexualen analisia egiten da.



Adierazle honi dagokionez, aipatu behar da **kasuen % 19,4tan** iragarkietan **emakumeen gorputzeko zatiak erakusten edo nabarmentzen** direla.

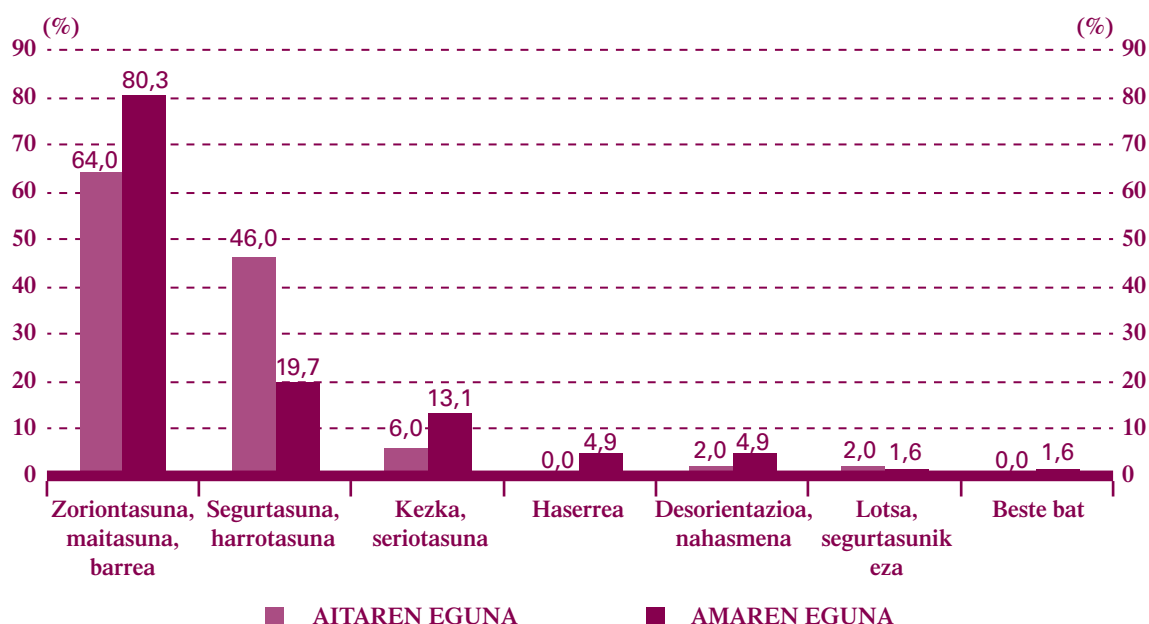
Aipatzekoa da, halaber, % 15etan emakumeak beste pertsona bati modu lizunean begiratzen erakusten dituzten irudiak agertzen direla.





## PROTAGONISTEK ADIERAZTEN DITUZTEN PENTSAMENDUAK

Atal honetan, emakumeek eta gizonek beren kanpainetako iragarkietan adierazten dituzten sentimenduak aztertzen dira:



**Gizonen** kasuan, presentzia handiena duten sentimenduak berberak dira, intentsitate-maila desberdinean bada ere. **Zoriontasuna eta maitasuna % 64tan daude, segurtasuna eta harrotasuna % 46tan, eta kezka eta seriotasuna % 6tan.**

**Emakumeen** sentimendu nagusia **zoriontasuna-maitasuna-barrea da, sexu horretako protagonistak dituzten iragarkien % 80tan** agertzen baita sentimendu hori. Bigarrenik, **segurtasun eta harrotasunaren (% 20) eta kezka edo seriotasunaren (% 13)** sentimenduak daude.

Alderatzuz gero, **emakumeek** gainerako protagonistetikiko **jokabide alaiagoa eta afektiboagoa dute** (+16 puntu) gizonek baino, baina **kezka handiagoa (+7 puntu)** eta **haserrea (+5 puntu)** ere adierazten dituzte. Bestalde, **gizonek emakumeek baino segurtasun-maila handiagoa adierazten dute beren buruengan** (ehuneko +26 puntu).



*Aldizkaria / Aitaren eguna /  
Osagarriak*



*E-commerce / Aitaren eguna / Edergintza*



*Telebista / Aitaren eguna / Osasuna*



*SPP / Amaren eguna /  
Edergintza*



*Telebista / Amaren eguna / Aisia eta bidaiak*

## EMAKUMEEN ETA GIZONEN GORPUTZARI, IRUDIARI ETA ANIZTASUNARI BURUZKO ANALISIA

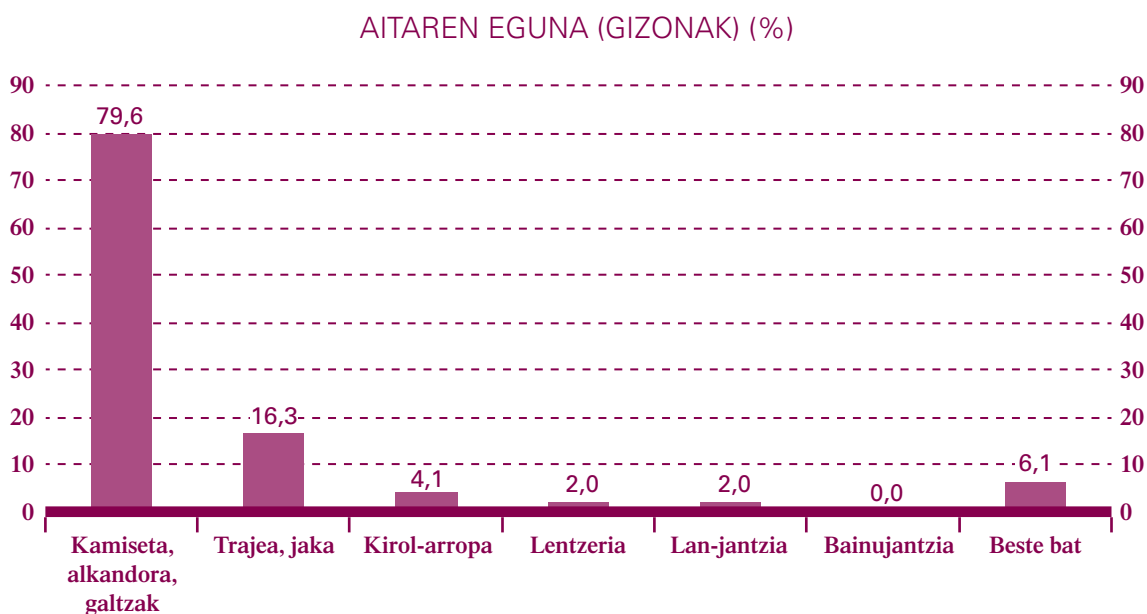
# 5.4

Protagonistei buruz aztertutako alderdiak:

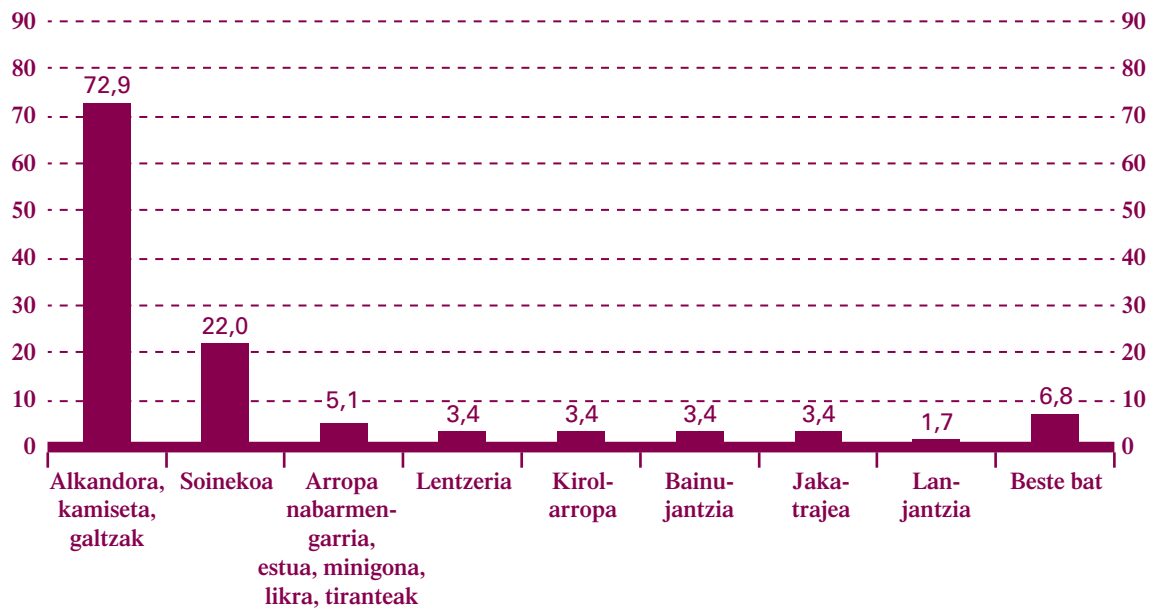
- JANTZIAK
- GORPUTZAREN ZATI KOSIFIKATUAK
- POSEAK ETA INTERAKZIOA
- ITXURA FISIKOA
- ADINA
- JATORRI GEOGRAFIKOA

### PROTAGONISTEN JANTZIAK

Atal honetan, Aitaren eguneko eta Amaren eguneko kanpainen iragarkietan protagonistek erabiltzen dituzten jantziak aztertzen dira.



## AMAREN EGUNA (EMAKUMEAK) (%)



**Amaren eguneko** protagonisten artean jantzirik ohikoena hauek dira: **alkandora/kamiseta eta galtzak (iragarkien % 73tan agertzen dira) eta soinekoa (% 22tan)**. Gizonezkoen kasuan ere, alkandora, kamiseta eta galtzak dira nagusi (% 80), eta ondoren trajea eta jaka (% 16).

Konparatuz gero, **ez dago alde handirik**, baina nabarmentzekoa da emakumeen jantzietan gizonenetan baino aniztasun handiagoa dagoela. **Arropa adierazgarrienak (bainujantziak eta lentzeria) neurri handiagoan agertzen dira emakumeen artean gizonen artean baino**, baina beti % 5etik beherako ehunekoetan bi kanpainetan. **Hala ere, hiru adierazle horien baturak erakusten digu iragarkien % 12tan baino gehiagotan ama protagonistak bainujantzian, barruko arropan edo beren sexualitatea erakusten duten jantzi estuekin agertzen direla.**



E-commerce / Aitaren eguna / Arropa

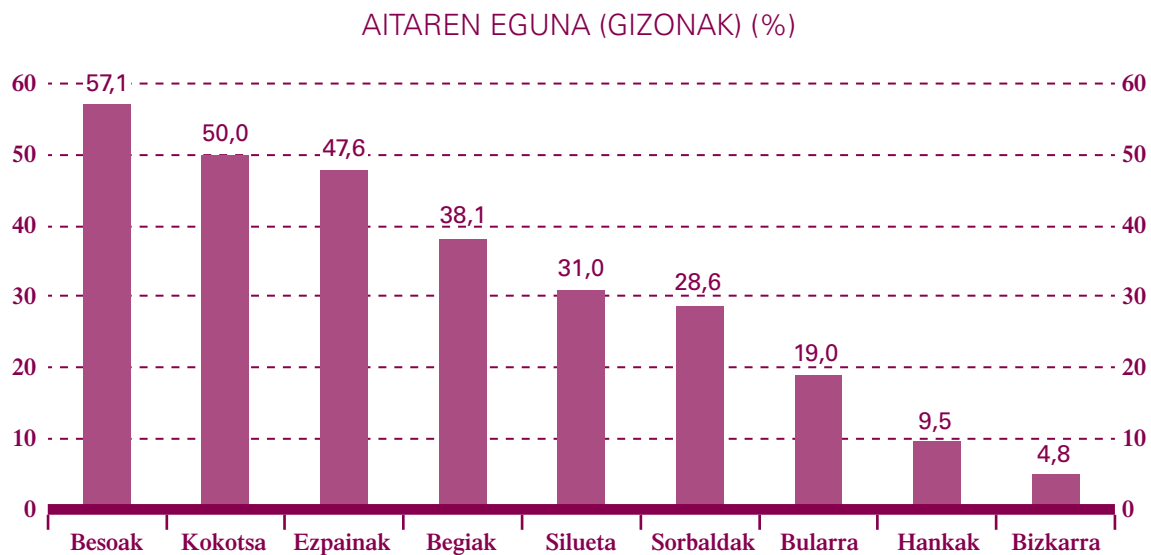


E-commerce / Amaren eguna / Arropa



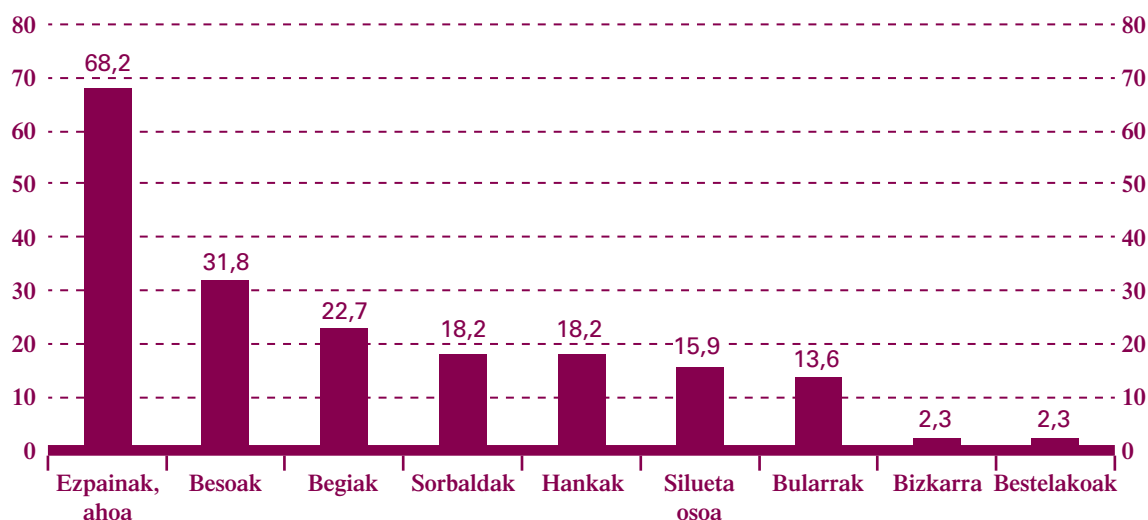
## GORPUTZ ATAL KOSIFIKATUEN BANAKETA

Gorputz atal kosifikatuen banaketa Aitaren eguneko (gizonezko protagonistak) eta Amaren eguneko (emakumezko protagonistak) kanpainetan.



Gizonen kasuan (Aitaren eguneko iragarkiak), gehien kosifikatzen diren gorputz atalak **besoak, kokotsa eta ezpainak edo ahoa dira** (kasu guztietan % 50 inguru).

## AMAREN EGUNA (EMAKUMEAK)



Gorputz atalen bat kosifikatuta erakusten duten Amaren eguneko iragarkien artean, **% 68tan ezpainak eta ahoa dira. Besoak** dira iragarkietan gehien nabarmentzen diren beste elementuetako bat (% 32), eta ondoren begiak (% 23). Gainerako gorputz atalek % 20tik beherako kosifikazio-maila dute.

Gizonen kasuan (Aitaren eguneko iragarkiak), gorputz atalik kosifikatuenak **besoak, kokotsa eta ezpainak edo ahoa** dira (kasu guztietan **% 50** inguru).

**Alderatuz gero, ikusten da gizonen kasuan maskulinitasunaren ezaugarri klasikoak aditzera ematen dituzten atalak** (adibidez, besoetako, sorbaldetako eta bularreko muskulatura, baita kokots nabari klasikoa ere) **kosifikatzeko joera dagoela. Emakumeen kasuan, batez ere ezpainak eta ahoa kosifikatzen dira (ehuneko +21 puntu), eta neurri txikiagoan**, argaltasuna eta gaztetasuna frogatzeko erabiltzen diren **beste gorputz atal batzuk** (sorbaldak, hankak...).



Prentsa / Aitaren eguna / Kirola

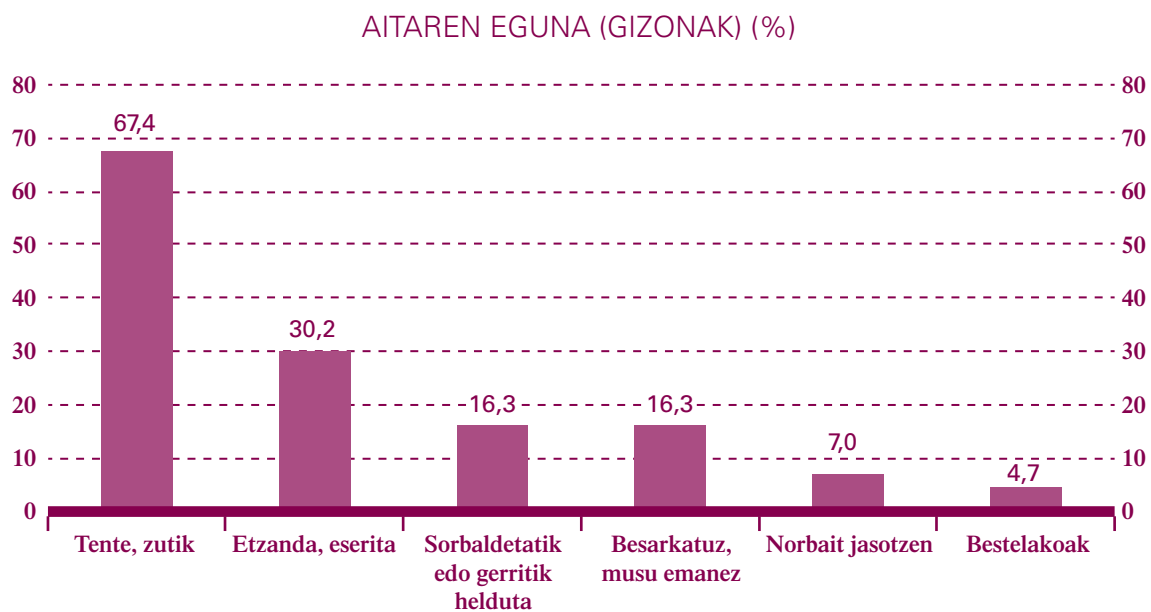


SPP / Aitaren eguna / Edergintza – higienea



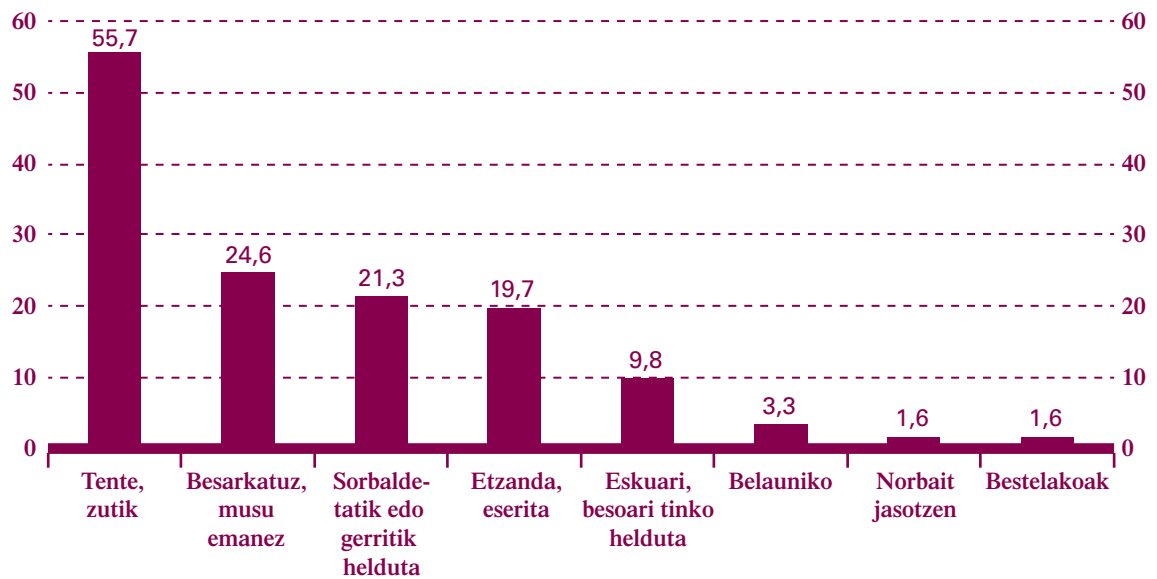
## PROTAGONISTEN POSEAK ETA INTERAKZIOA

Atal honetan, protagonistek Aitaren eguneko eta Amaren eguneko iragarkietan dituzten poseak eta interakzioa aztertzen dira.





## AMAREN EGUNA (EMAKUMEAK) (%)



**Aitareneko** eguneko kanpainan, **gizonak zutik daude batez ere (% 67), eta neurri txikiagoan eserita (% 30). Amaren eguneko** kanpainan, **emakumeak zutik daude nagusiki** (kasuen % 56), baina nabarmentzekoa da, baita ere, **iragarkien % 25etan protagonistak beste pertsona bat besarkatzen edo hari musu ematen ageri direla.**

Alderatuz gero, nabarmentzekoa da **gizonen irudiek beste pertsona batzuekiko interakzio txikiagoa dakartela emakumeen irudiek baino** (ehuneko -8 puntu «besarkatzen edo musu ematen», -5 puntu «sorbalde-tatik edo gerritik helduta»...), «beste pertsona bat altxatzeko» ekintzari dagokionez izan ezik (gizonak % 7 eta emakumeak % 2).



E-commerce / Amaren eguna / Loreak



Prentsa / Amaren eguna / Aisia



E-commerce / Aitareneko eguna / Arropa





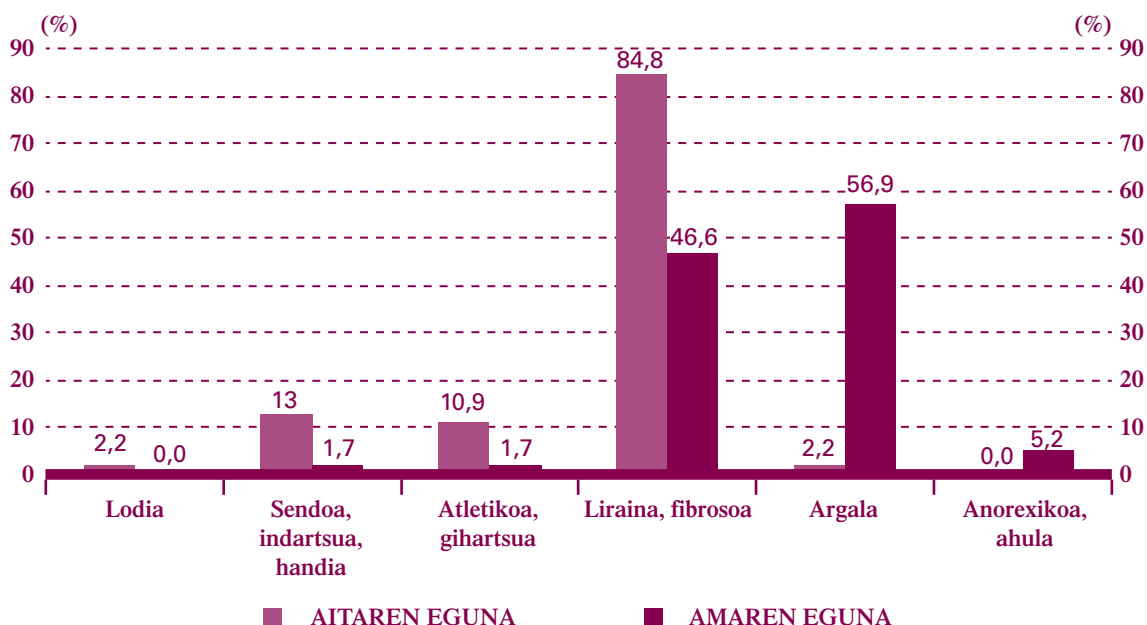
### REGALOS QUE EMOCIONAN

Poco importa que sean unas simples fotos que le traigan buenos recuerdos, o un álbum más elaborado, lo que seguro le encanta a tu madre es ver todas esas fotos de sus hijos y familiares y poder abrir "el baúl de los recuerdos" cada vez. Prepara un regalo para tu madre personalizado que le haga ilusión volver a coger cada vez como si fuera la primera... ¿Todavía quieres alguna idea más? Mira en nuestro blog 5 regalos para sorprender a una madre muy especiales. ¡Todo esto para decir que nuestra madre merece que la mimemos con regalos hechos por sus hijos!

E-commerce / Amaren eguna / Dekorazioa

## PROTAGONISTEN ITXURA FISIKOA

Aitaren eguneko (gizonak) eta Amaren eguneko (emakumeak) iragarkietako protagonisten itxura fisikoaren banaketa.



**Gizonen kasuan, iragarki gehienetan protagonista lirainak edo fibrosoak agertzen dira (% 85).** Bigarrenik, distantzia handira, gizon atletikoak edo gihartsuak (% 11) eta sendoak edo gehiegizko pisua dutenak (% 13) agertzen dira.

**Amaren eguneko iragarki gehienek argaltasuna (% 57) eta/edo fisiko liraina/fibrosoa (% 47) duten emakumeak erakusten dituzte.** Kategoriarik muturrekoenak gutxieneko ehunekoetan daude (iragarkien % 5etan emakume anorexikoa ageri dira).

Konparazio gisa, ikusten da itxura fisiko **liraina/fibrosoa gehiago lotzen dela gizonekin (39 puntu gehiago), eta emakumeak argaltasunerako joera handiagoaz irudikatzen direla (ehuneko 55 puntu gainera).** Era berean, **kategoria bakarrak ikusten dira, hala nola anorexikoa emakumeen kasuan eta obesitatea gizonen kasuan.**





Telebista / Aitaren eguna /  
Entretenimendua

Telebista / Aitaren eguna /  
Elikagaiak

Prentsa / Amaren eguna /  
Ikuskizunak



**DÍA DE LA MADRE**

MOSTRANDO 21 DE 361 ARTÍCULOS

Ordenar por...

- Blusas y Tops
- Vestidos
- Pantalones
- Punto
- Tallas Grandes
- Pijamas y Homewear
- Ropa Interior
- Complementos
- Joyas
- Relojes

GENERO ▼

COLOR ▼

TALLA ▼

PRECIO ▼

Borrar todos los filtros





Ecommerce / Día de la Madre / Ropa y complementos

## PROTAGONISTEN ADINA

Kapitulu honetan, iragarkietako protagonisten adina aztertzen da.

|                       | AITAREN EGUNA (%) |         | AMAREN EGUNA (%) |         |
|-----------------------|-------------------|---------|------------------|---------|
| Protagonistaren adina | Emakumeak         | Gizonak | Emakumeak        | Gizonak |
| ≤ 12                  | 73,3              | 40,0    | 32,3             | 50,0    |
| 13-30                 | 13,3              | 14,5    | 29,2             | 16,7    |
| 31-50                 | 6,7               | 76,4    | 66,2             | 33,3    |
| 51-70                 | 6,7               | 7,3     | 12,3             | 8,3     |
| > 70 urte             | 0,0               | 3,6 (*) | 3,1              | 0,0     |

Ehunekoek adierazten dute kategoria bakoitzeko pertsonaien presentzia sexu bereko pertsonaiak dituzten iragarkien guztizkoaren gainean. Adibidez, protagonista gizonezkoa duten Aitaren eguneko iragarkien % 3,6k gizon zahar bat erakusten dute (\*).

**Aitaren eguneko kanpainan, gehien agertzen diren gizonezko protagonistak adin ertainekoak dira (31-50 urte):** kasuen % 76. 0 eta 12 urte bitarteko haurrak iragarkien % 40tan agertzen dira. **Aitaren eguneko iragarkietan presentzia handiena duten emakumeak neskak dira** (emakume bat erakusten den aldien % 73).

**Amaren eguneko iragarkiei** dagokienez, **gehien agertzen diren emakumeak ere adin ertainekoak dira** (31-50 urte, % 66). Neska gazteak aldien % 30etan agertzen dira.

Protagonista gizonezko bat duten Amaren eguneko iragarkien % 50ek mutil bat erakusten dute.



*E-commerce /  
Amaren eguna /  
Askotarikoak*

Alderatuz gero, ikus daiteke **Aitaren eguneko kanpainan, gizonak 0-12 urte eta 31-50 urte bitarteko kategorietan kontzentratuago agertzen direla emakumeak baino Amaren eguneko iragarkietan**. 13 eta 30 urte bitarteko gizonak presentzia txikia dute Aitaren egunaren kanpainan (% 15 eskas), eta adin-tarte horretako emakumeek, berriz, ia bikoitza (% 29).

Bestalde, **Aitaren eguneko kanpainan agertzen diren emakumeen % 74 neskak dira, eta Amaren eguneko kanpainan agertzen diren gizonen % 50, berriz, mutilak** (24 puntu gutxiago).



*Aldizkaria / Aitaren  
eguna / Askotarikoak*



*E-commerce / Aitaren eguna / Gailuak*



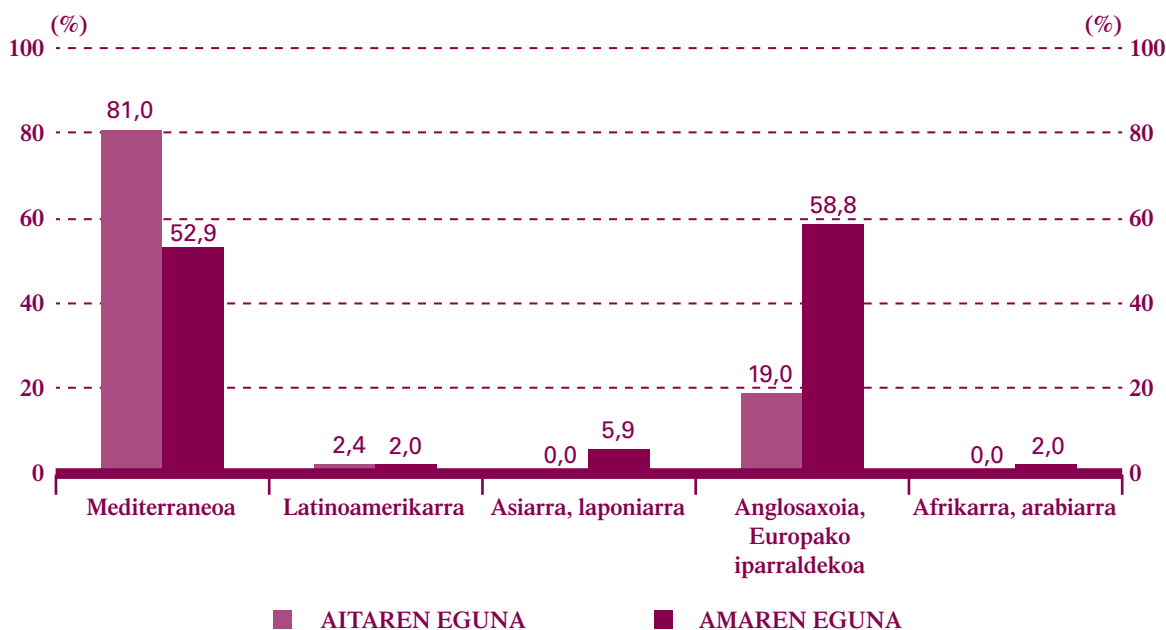
*Prentsa / Aitaren eguna /  
Askotarikoak*



*Telebista / Amaren eguna / Bitxiak*

## PROTAGONISTEN JATORRI GEOGRAFIKOA

Emakumeen eta gizonen jatorriaren banaketa Aitaren eguneko eta Amaren eguneko kanpainetako iragarkietan, irudien analisisan oinarrituta:



Aztertutako irudietan oinarrituta, **emakumeen jatorriaren** banaketa kategoria **mediterraneoan eta anglosaxoian** kontzentratzen dela ikus daiteke. Iragarkien erdiek baino gehiagok ile horail eta leuneko, begi urdinetako eta larruazal zurbileko protagonistak, besteak beste, erakusten dituzte. Latinoamerikar edo afrikar jatorriko emakumeak ez dira % 2 baino gehiago.

Gizonen kasuan, argi eta garbi nagusitzen da **jatorri mediterraneoan** (pertsone beltzaranak, ile beltza...), eta neurri txikiagoan anglosaxoi-eskandinaviarra.

Konparatuz gero, ikus daiteke **emakumeek profil askotarikoagoak dituztela gizonek baino**, eta edertasun nordikoaren kanonak mediterraneoak baino presentzia handiagoa duela emakumeen artean, hain zuzen ere gizonen kasuan ez bezala.

**Jatorri geografiko latino, arabiar eta asiarrek hondar-presentzia dute** bi kanpainetan.



*Aldizkaria / Aitaren eguna / Osagarriak*



*E-commerce / Aitaren eguna / Osagarriak*



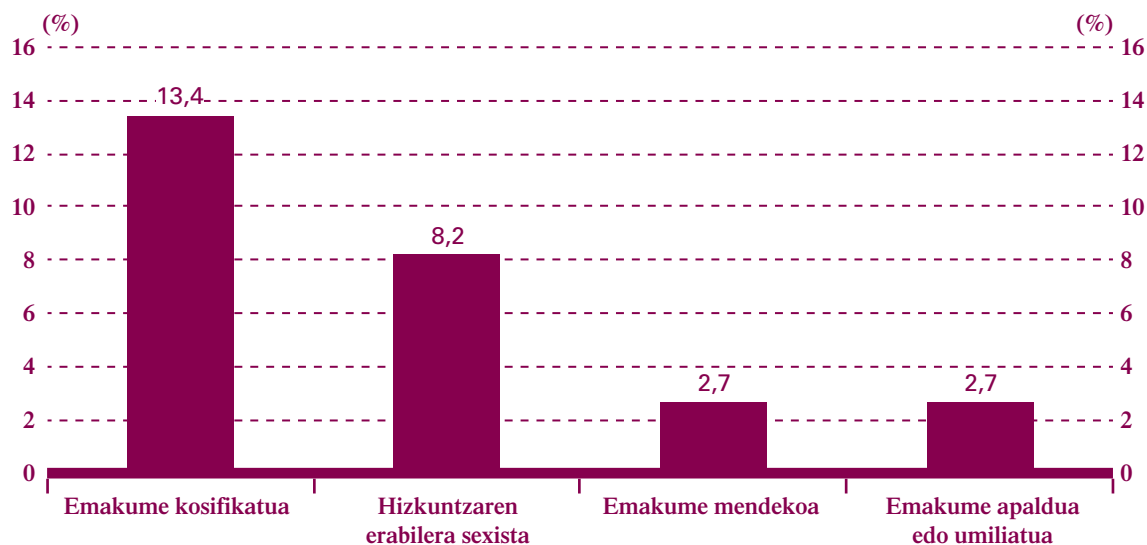
*E-commerce / Amaren eguna /  
Askotarikoak*



*Telebista / Amaren eguna / Aisia*

## EMAKUMEEN AURKAKO INDARKERIA SINBOLIKOA

Jarraian, Amaren eguneko kanpainan emakumeen aurkako **indarkeria sinbolikoaren presentziari** buruzko hainbat adierazle aurkezten dira.



**Emakumeak Amaren eguneko iragarkien % 13tan agertzen dira kosifikatuta**, bai beren itxura fisikoa soilik nabarmentzen delako, bai beren «inperfekzioak» ezkutatu nahian agertzen direlako, bai beren zeregina apaingarri hutsa delako eta publizitatean agertzen den produktuarekin lotuta ez dagoelako.

**Amaren eguneko iragarkien % 8,2tan maskulino generikoa erabiltzen da** audientziari edo emakumeei erreferentzia egiteko, eta ezkutatzeko hori indarkeria sinbolikoaren beste modu bat da.

Emakumeak **gizonen mendekotzat** edo **beste pertsona batzuek umiliatuak** izaten agertzen dira kasuen % 2,7tan.

6

**ONDORIOAK**





lkerketa honen helburua da 2018ko Aitaren eguneko eta Amaren eguneko publizitate-kanpainetan sexismoa hautematea eta aztertzea. Bertan identifikatzen diren **iragarki ugaritan agertzen den diskurtsoak, zenbaitetan, emakumeen aurkako indarkeria sinbolikoa uzten da agerian**. Gaur egungo gizartea, familia-ereduak, emakumeek betetzen dituzten esparruak eta rolak, etab. irudikatzeko proiektzio irrealaren bidez azaleratzen da egoera hori, baita gizon askoren proiektzio irrealaren bidez ere: erantzunkide egiten diren gizonak, «emakumeei berez dagozkien» eginkizun eta rol asko betetzen dituztenak eta kanpaina askotan gure familiaren eta gizartearen errealitatearen parte diren eredu erreal gisa ikusten ez direnak.

Horrela, **kanpainen iragarkien** oinarri diren hainbat narraziok **ez dituzte aintzat hartzen aldaketa sozial sakonak**. Bi kanpaina hauen publizitatean konstante bat da emakumeak bistaratzea emakume-arketipo oso zehatz bat irudikatuta: ama gazte modernoa, zaintzailea... Hogeita hamar eta gutxi urtekoak diruditen emakumeak dira, 8 eta 10 urte bitarteko seme-alabak dituztenak. Emakume-arketipo hori estetika- eta gorputz-ezaugarri jakin batzuen babespean agertzen da, eta are gehiago mugatzen du publizitateak bultzatzen duen emakume-eredua, emazte leiala (Aitaren eguna) edo ama jasankorra (Amaren eguna) idealizatzeko helburuarekin. Beraz, irudikapen partzial eta mugatu baten aurrean gaude, non estilo edo tipologia femenino gehienak desagertzen diren eredu edo arketipo bakar baten mesedetan.

Gainera, kanpaina horien publizitateak benetako emakumeen aldean **gehiegizko argaltasun-itxura ematen duten emakumeak** aurkezten dizkigu.

Egindako analisiaren ondoren, eta lortutako emaitzak ikusita, ondoriozta dezakegu kanpaina hauetan proiektatutako emakumeen eta gizonen irudia, askotan, mendekotasun- eta kosifikazio-irudikapenen bidez eraikitzen dela. Irudikapen horiek **nazioarteko erakundeek sustatutako printzipio deontologikoen aurkako estereotipoak sustatzen eta indartzen** dituzte. Kanpaina horien diskurtso publizitarioan oinarrituta, eredu androzentrikoak iraunarazten dira oraindik, eta indartu egiten dira sistema patriarkal hegemonikoaren antolamendu soziala berritzen, justifikatzen eta sustatzen duen emakumeen ikuspegi jakin bat sortzean.

Bai publizitate horrek, bai bere produkzio diskurtsiboak kalte egiten diete gizarteko sektore kontzientziatuenek berdintasunean aurrera egiteko dituzten estrategia komunei, eta, bereziki, gure gazteria emakumeen eta gizonen berdintasunaren alde hezteko egiten den lanari.

## **PRODUKTUAK (MOTA, ERABILERA, MAILA TEKNOLOGIKOA...)**

1. Aztertutako kanpainetako iragarkiek **produktu eta zerbitzuen banaketa eta tipifikazioa erakusten dute, hartzaile dituzten pertsonen generoko/sexuko rolen arabera**: teknologia handiagoa, entretenimenduko eta brikolajeko produktuak gizonen kasuan, lotuak rol aktiboagoari, ekintzakoari (gizonek gauzak egiten dituzte, ekintzen subjektuak dira); eta, emakumeen kasuan, rol «pasiboari» lotuagoak, gauzak jasotzen dituen eta edertu behar den objektu edo subjektuaren rolari.
2. Era berean, **alkohola bezalako opari «tipikoki» maskulinoak** Aitaren egunean aurkitzen ditugu, eta historikoki feminitateari lotutakoak (loreak kasu), berriz, Amaren egunekoak dira soilik.

3. Bestalde, badirudi behin betiko baztertu direla emakumeei (amei) zuzenduta dauden eta etxeko lanekin zerikusia duten produktu eta zerbitzuak, hala nola gama zuriko etxetresna elektrikoak.

## BALIABIDE TEKNIKOAK (KOLOREA, IKONOGRAFIA, MUSIKA...)

1. **Femeninoa denari eta maskulinoa denari buruzko konbentzioak** alderdi teknikoetan **nabarmentzen dira**, hala nola: iragarkien kolorea, argiztapena edo girotze musikala. Kolore arrosa edo pastela feminitaterako aukera da oraindik ere, eta beste tonu hotzago edo neutroago batzuk, ordea, maskulinitaterako gordetzen dira. Ildo horretatik, aztertutako publizitaterik gehienez aukatutako ikonografiak oso ezarrita dauden konbentzioei jarraitzen die, hala nola: bihotzak eta loreak erabiltzea (gehiago Amaren eguneko publizitatean), edo gorbatak eta biboteak (maskulinitasunaren ikur tradizionala Aitaren eguna ikusarazteko).
2. **Gainera, gizonetzkoen off ahotsa nagusi da bi kanpainetan.** Horrela, helarazten da ahots agindu-emailea gizonetzkoena dela oraindik ere. Azpimarratzekoa da emakumeen off ahotsa ez dela existitzen target maskulinora zuzendutako produktuetarako.

## IKUSGAITASUNA

1. Aztertutako iragarkietan nabarmentzen da **gizonak bakarka agertu ohi direla**, eta emakumeak, berriz, beste emakume, gizon eta/edo haur... batzuekin (gainera, irudiek iradokitzen dute emakumeak arduratzen direla iragarkian agertzen diren beste pertsona horietaz).
2. Ildo beretik, aipatzekoa da Amaren egunera bideratutako iragarkietan protagonistakideak erabiltzeak **indartu egiten duela emakumeen ustezko laguntza- eta tutoretza-beharra**, gizonen bakarkako protagonismoari kontrajarrita.
3. Azkenik, adierazi behar da **aztertutako publizitate-kanpainetan ez direla islatzen gaur egun dauden familia-eredu anitzak**, eta eredu tradizionalak irudikatu ohi direla (2 seme-alaba dituen familia heterosexuala) familia-forma berrien aurrean.

## ESPAZIOAK/LEKUAK

1. Aipatzekoa da **gizonak nabarmenago agertzen direla etxeko espazioetan**, eta, ehuneko ez oso esanguratsuan bada ere, emakumeak gehiago agertzen direla beren lantokian gizonak baino.
2. **Emakumeak jadanik ez dute hain ordezkatuta sukaldean eta logelan.** Hala ere, ez da espazio berririk zehazten beren presentziarako, haien agerpenen % 50 baino gehiago zehaztu gabeko inguruneetan baitira (kolore-hondoak, hondoko hormak...).

## ESTEREOTIPOAK-ROLAK-EKINTZAK

1. Aztertutako kanpainetan islatzen denez, **ama oraindik ere bere familiaren zaintzailea eta arduraduna da (% 29); aldiz, aitaren irudi berri bat sortu da, gero eta urrunago dagoena bere hornitzaile- eta kontrolatzaile-roletik, eta «aita modernotzat» agertzen da (% 36)**, «maskulinitate berriak» dei genitzakeenaren balioekin lotzen den aitzatzat: maitekorra, sentikorra...
2. Bestalde, nabarmendu behar da oraindik ere **emakume kosifikatuen edo apaingarrien** ehuneko handiak agertzen direla: **«loreontzi-emakumeak» izenekoak (% 18). «Superama»** rolarren agerpena ere sustatzen da (% 17). Aitzitik, rol maskulinoek eboluzionatu egin dute: «aita modernoaz» gain, esanguratsua da **«bere estetikagatik kezkatuta dagoen aitaren»** presentzia (% 22).
3. Aztertutako iragarkiek erakusten duten irudiaren arabera, **gizonak abantaila-egoeran daude zainketei, etxeko zereginei eta familia-antolaketan beharrezkoak diren beste rol batzuei dagokienez**, eta nagusitu egiten dira aisialdiaz gozatzen, telebista ikusten, Interneten nabigatzen, kirola egiten, beren itxura pertsonala zaintzen, etab. agertzen diren gizonen irudiak. **Gizon indibidualista bat da, aitzatzat aurkezten dena**, baina iragarkietan zaintza-erantzukizunik gabetzat proiektatzen dena, nahiz eta bere familiarekin «etxeko», maitekorra eta zoriontsu ikusten den.

Horrela, bada, beste pertsona batzuentzat edo familiaren onerako egiten diren ekintzez ari garenean (janaria prestatzea, garbitzea, harrikoa egitea...), emakumeen presentziak gizonena bikoizten du.

## SEXUALKI ORIENTATUTAKO JOKABIDEA ETA ADIERAZITAKO SENTIMENDUAK

1. Sexualki orientatutako jokabideak genero-estereotipia erakusten duten kategoriak dira, adibidez, aztertutako iragarkien % 20an gorputzaren atal jakin batzuk erakusten direnean. Horrela, sexualitatea ere agertzen da kanpaina hauen diskurtsibitatean: **emakumea, ama izan arren, oraindik ere sexualizatua da kontsumorako, eta, batzuetan, adin, janzkera eta pose sexualizatuarekin erakusten da**. Bestalde, publizitatean agertzen den gizon berriak bizimodu berri bat hartzen du, non bere itxura fisikoa garrantzitsua den, eta, hortaz, bere sexualizazioa publizitateak erabiltzen duen baliabide bat da ere (iragarkien % 11tan, gorputz atalen bat nabarmentzen duten poseak agertzen dira).
2. Adierazitako sentimenduei dagokienez, nabarmendu behar da segurtasun-mailan 26 puntuko aldea dagoela gizonengan emakumeekiko. Publizitatearen arabera, **emakumeak emozionalak eta ezegonkorak dira (kezka, haserrea...) eta gizonak arrazionalak eta seguruak**. Horrela, estereotipo tradizionalak indartzen dira.

## POSEAK, KEINUAK ETA INTERAKZIOA

1. Poseak eta interakzioa aztertzean, berriz ere agerian geratzen da desberdintasun bat dagoela emakumeei eta gizonei esleitutako rolek in lotuta. **Emakumeak agertzen dira neurri handiagoan beste pertsonari maitasuna erakusten** (musua, besarkada, eskua ematea...), eta gizonek, berriz, interakzio txikiagoa dute besteekin.

## ITXURA FISIKOA

1. Aztertutako publizitateak **emakumeen gorputzaren idealizazioa** indartzen du (**argala, gazte-itxura** —baita emakume adinduen kasuan ere—, **ederra...**), eta gizonen kasuan, berriz, gorputz ez hain arauzkoak eta askotarikoagoak erakusten ditu.
2. Publizitateak oraindik ere emakumeak baldintzatzen ditu kanon estetiko jakin batzuetan oinarritutako itxura fisikoa izan dezaten. Horrela, harrigarria da amak (gazteak eta helduak) emakume argal eta batzuetan anorexiko gisa irudikatzea (% 5).
3. Nabarmenezkoa da, halaber, publizitateak gorputzak kosifikatzen dituenean (gorputz atalak osotasun bezala eta testuingurutik aterata erakutsirik), genero-estereotipoaren arauen arabera egiten duela hori: **emakumeak agertzen diren iragarkietan, irudia ezpainetan eta ahoan fokatzen du, eta, gizonen kasuan, berriz, bularreko eta besoetako giharretan.**
4. Azkenik, aztertutako kanpainetan ikusten da **gure publizitateak oraindik ere irudikatzen duela emakume nordikoaren irudia estetika femeninoaren idealizazio positibo gisa** (emakumeen % 59, gizonen % 19aren aldean).

## **BIBLIOGRAFIA**



- ALBÍ, ALMUDENA (1997). *Tu cuerpo es tuyo*. Madrid: Aguilar.
- AMORÓS, CELIA (ed.) (1995). *Diez palabras clave sobre la mujer*. Bilbo: Verbo Divino.
- AMURRIO, MILA, LARRINAGA, ANE, USATEGUI, ELISA ETA DEL VALLE, ANA I. (2012). Los estereotipos de género en los/las jóvenes y adolescentes. Eusko Ikaskuntzaren Kongresuaren XVII. aktak: Gizarte aurrerapen iraunkorrerako berrikuntza / Innovación para el progreso social sostenible (227-248. or.). Donostia: Eusko Ikaskuntza.
- ARCONADA MELERO, MIGUEL ANGEL (1998). La publicidad en familia. *Comunicar*, 10, 83-95.
- Arete (2003). *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad*. Madril: Dirección General de la Mujer, Consejería de Trabajo, Comunidad de Madrid.
- BEGIRA-EMAKUNDE, KUALITATE LANTALDEA, FERNÁNDEZ, JUNE, MARTÍNEZ ODRIÓZOLA, LUCÍA ETA VIDAL-VANACLOCHA, PABLO (2014). Sexismoa joko eta jostailuen 2013ko publizitate-kanpainan. Sexismoa antzemateko tresna. Vitoria-Gasteiz: Emakunde.
- BERGANZA, M. ROSA, Y DEL HOYO, MERCEDES (2006). Emakumeak eta gizonak telebistako publizitatean: irudiak eta estereotipoak. *Zer*, 21, 161-175.
- BONAL, XABIER ETA TOMÉ AMPARO (1996). Las representaciones de lo masculino y de lo femenino en el alumnado de educación Primaria: Análisis y efectos sobre el profesorado. *Signos. Teoría y Práctica de la educación*, urriak-abenduak 16.
- BONDER, GLORIA (1993). *La igualdad de oportunidades para mujeres y varones. Una meta educativa. Programa nacional de promoción de la mujer en el área educativa*. Buenos Aires: UNICEF.
- BONINO, LUIS (2000): Varones, género y salud mental: Deconstruyendo la «normalidad masculina». M. Segarra eta A. Carabí (Eds) (2000): *Nuevas Masculinidades* (41-64. or.). Bartzelona: Icaria.
- CIMOP/INJUVE (2010). El respeto a la diversidad sexual entre jóvenes y adolescentes. Una aproximación cualitativa. 2016ko martxoaren 5ean berreskuratua. [http://www.injuve.es/sites/default/files/Sondeo2010diversidadsexual\\_resultados.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/Sondeo2010diversidadsexual_resultados.pdf)
- COLÁS, PILAR ETA VILLACIERVOS, PATRICIA (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de Investigación Educativa*. 25(1), 35-58.
- COMAS D'ARGEMIR, DOLORS (1995). *Trabajo, género y cultura*. Bartzelona: Icaria.
- CONNELL, ROBERT (1987). *Gender and power. Society, the person and sexual politics*. Cambridge: Polity Press.
- CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA (2013). Informe sobre la campaña de juegos y juguetes 2012-2013. [http://www.apega.org/attachments/article/986/2012\\_informe\\_campana\\_juegos\\_juguetes.pdf](http://www.apega.org/attachments/article/986/2012_informe_campana_juegos_juguetes.pdf)
- CONSEJO GENERAL DE LA ABOGACÍA ESPAÑOLA (2012). *La Abogacía española en datos y cifras*. Madril: Thomson-Aranzadi.

- CONSELL DE L' AUDIOVISAL DE CATALUNYA (2015). La representació dels estereotips de gènere en la publicitat de joguines durant la campanya de Nadal 2014-2015. <https://www.cac.cat/>
- COURTNEY, ALICE Y WHIPPLE, THOMAS (1974). Women in TV Commercials. *Journal of Communication*, 24 (spring), 110-118.
- COURTNEY, ALICE Y WHIPPLE, THOMAS (1983). *Sex Stereotyping in Advertising*. Toronto: Lexington Books.
- DE LAURETIS, TERESA (1987). *Technologies of Gender*. Bloomington e Indianapolis: Indiana University Press.
- DEL RÍO, PABLO (1999). El cambio histórico-cultural y las identidades de género: Los jóvenes españoles ante la diferencia de sexo. *Cultura y Educación*, 14/15, 147-176.
- DEL VALLE, TERESA, APAOLAZA, JOSÉ MIGUEL, ARBE, FRANCISCA, CUCÓ, JOSEPA, DÍAZ, CARMEN, ESTEBAN, MARI LUZ, ETXEBERRIA, FELI ETA MAQUEIRA, VIRGINIA (2002). *Modelos emergentes en los sistemas y relaciones de género*. Madril: Narcea.
- DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO (DGT) (2015). Censo 2014. Anuario. 2016ko irailaren 26an berreskuratua hemendik: <http://www.dgt.es/es/seguridad-vial/estadisticas-e-indicadores/censo-conductores/tablas-estadisticas/>
- DÍAZ DIEGO, JOSÉ (2006). La i-lógica de los géneros: metrosexuales, masculinidad y apoderamientos. *AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana* [online] 2006, 1 (urtarrila-otsaila). 2018ko abuztuaren 9an berreskuratua hemendik: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62310111>>
- BERDINTASUNERAKO ZUZENDARITZA, EHU/UPV (2017). Berdintasuna zenbakitan. EHU/UPV. 2017ko otsailaren 1ean berreskuratua hemendik: <https://www.ehu.eus/eu/web/berdintasuna-direccionparalaigualdad/home>
- EMAKUNDE (2008). EAEko nerabeak: hurbilketa ahalduntzetik abiatuta. Vitoria-Gasteiz: Emakunde.
- EUROSTAT (2015). World Teacher's Day Women teachers over-represented at early stages of education in the EU. 2015eko azaroaren 4an berreskuratua hemendik: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7017572/3-02102015-BP-EN.pdf/5a7b5406-4a0d-445b-8fa3-3558a8495020>.
- FELIU GARCÍA, EMILIO (2004). La publicidad social, en Información, producción y creatividad en la comunicación. Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid, 659.-672. or. Madril: Edipo.
- FISAS, VICENC (ed.) (1998): *El Sexo de la Violencia, Género y Cultura de la Violencia*. Bartzelona: ICARIA.
- FREIXAS, ANA (2001). Entre el mandato y el deseo: el proceso de adquisición de la identidad sexual y de género. En Consuelo Flecha y Marina Núñez (Eds.) *La Educación de las Mujeres: Nuevas perspectivas*, 23-32. Sevilla: Secretariado de publicaciones de la Universidad de Sevilla.



- GONZÁLEZ, MARÍA DEL CARMEN (2014). Anorexia: 80.000 casos nuevos y 100 muertes al año. ADANER. 2015eko urriaren 30ean berreskuratua hemendik: <https://www.dsalud.com/reportaje/anorexia-80-000-casos-nuevos-y-100-muertes-al-ano/>
- GONZÁLEZ MARTÍN, JUAN ANTONIO (1996). Teoría general de la Publicidad. Madril: Fondo de Cultura Económica de España.
- GRANT THORNTON (2016). Women in business 2016. De las promesas a la realidad Informe sobre el papel de la mujer en la dirección. 2017ko otsailaren 2an berreskuratua hemendik: [http://www.grantthornton.es/archivos/women\\_in\\_businnes\\_de\\_la\\_promesa\\_a\\_la\\_realidad.pdf](http://www.grantthornton.es/archivos/women_in_businnes_de_la_promesa_a_la_realidad.pdf)
- HALL, STUART (1981). Introduction to media studies at the centre. En Hall, S, Hobson, D., Lowe, A. eta Willis, P. Culture, media, language (117-121. or.). Londres: Hutchinson.
- HALL, STUART (1997). Representation. Cultural Representations and Signifying Practices. Londres: Sage-The Open University.
- HUICI, CARMEN ETA MOYA, MIGUEL (1997). Estereotipos. En F. Morales et al. Psicología social (285.-333. or.). Mexiko: Mc.Graw Hill.
- ILLESCAS, JON (2014). Industrias culturales y juventud en el sistema-mundo: el videoclip mainstream como mercancía y reproductor de ideología. Dotorego-tesi argitaragabea. Universidad de Alicante.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA INE (2013). Movimiento natural de la población. Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística (INE).
- INFORME JUVENTUD EN ESPAÑA (2015). Jóvenes y género. El estado de la cuestión. Un análisis a partir de fuentes secundarias. Madril: Centro Reina Sofía sobre adolescencia y juventud. 2016ko otsailaren 12an berreskuratua hemendik: [http://www.fad.es/sites/default/files/Dossier\\_J%C3%B3venes\\_G%C3%A9nero.pdf](http://www.fad.es/sites/default/files/Dossier_J%C3%B3venes_G%C3%A9nero.pdf)
- JIMÉNEZ, ROCÍO (2005). El aprendizaje cultural de género desde la teoría sociocultural. Dotorego-tesi (argitaragabea). Departamento de MIDE. Universidad de Sevilla.
- KIKOUREU, U. (1999). Images de la femme dans les médias, en Rapport sur les recherches dans l'Union Européenne, Emploi & Affai-res Sociales. Bruxelles: Comission Européenne.
- LAGARDE, MARCELA (1996). Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia. Madril: Horas y Horas.
- LAGARDE, MARCELA (1998). Identidad genérica y feminismo. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.
- LAURENT, ANNABELLE (2017). Sexisme dans la publicité : la data montre que rien n'a changé. 2018ko uztailaren 30ean berreskuratua hemendik: <https://usbeketrica.com/article/sexisme-dans-la-publicite-la-data-montre-que-rien-n-a-change>
- LOBERA, JOSEP ETA GARCÍA, CRISTINA (2014). Identidad, significado y medición de las amas de casa. Quaderns de Psicologia 16, (1), 213-226.

- LOMAS, CARLOS (komp.) (1999). ¿Iguales o diferentes?. Género, diferencia sexual, lenguaje y educación. Barcelona: Paidós.
- MARCHAND, ROLAND (1985). Advertisements as social tableaux, en Advertising and the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940. Berkeley: University of California Press, 164-205.
- MARQUÉS, PERE (2000). Los anuncios. Ficha para el análisis de mensajes audiovisuales. [Http://: Dewey.uab.es /pmarques](http://Dewey.uab.es /pmarques).
- MARTIN REQUERO, M. ISABEL (2004). Publicidad y valores. El valor de la publicidad. Raúl Eguizábal, La comunicación publicitaria (V. kap., 92.-116. or.). Sevilla: Comunicación Social.
- MARTINEZ, QUILO (2005). Publicitat i escola. Aula Mèdia. <http://www.aulamedia.org/05/quilom.htm>
- McARTHUR, LESLIE Z. ETA RESKO, BETH G. (1975). The portrayal of men and women in American TV commercials. Journal of Social Psychology, 97, 209-220.
- LABORATOIRE DE L'ÉGALITÉ & MEDIAPRISM (2012). Egalité hommes-femmes et lutte contre les stéréotypes: Perception et attitudes des Français-es. 2018ko ekainaren 20an berreskuratua hemendik: <http://www.laboratoiredelegalite.org/wp-content/uploads/2016/05/Enqu%C3%AAt%C3%A9-Mediaprism-Laboratoire-de-l%C3%A9galit%C3%A9-St%C3%A9r%C3%A9otypes-Novembre-2012.pdf>
- MENÉNDEZ, M. ISABEL (2016). Sufrir para salvarse: intimidad y verdad en la hiperrealidad mediática. Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología 25(4) (oct- dici, 229-238
- MIR, FERNANDO (1998). Del macho al hombre. La transición a través de la publicidad. Ajoblanco, 12, 20-29.
- MONTREYNAUD, FLORENCE (2004). Jean-Pierre Teyssier, Frapper sans heurter- Quelle éthique pour la publicité ? Paris: Armand Collin/SEJER.
- LANAREN NAZIOARTEKO ERAKUNDEA (LANE) (2017). Tasa de población activa, mujeres (% de la población femenina mayor de 15 años. 2017/01/8an berreskuratua hemendik: <http://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.CACT.FE.ZS?locations=ES&view=chart>
- OROZCO, GUILLERMO (2001). Audiencia, televisión y educación: Una reconstrucción pedagógica de la «televidencia» y sus mediaciones. Revista Iberoamericana de Educación, 27.
- ORTEGA, FELIX (1999). Una identidad sin sujeto. Cultura y Educación, 14/15, 129-145.
- EUROPAKO PARLAMENTUA (2008). Europako Parlamentuaren Ebazpena, emakumeen eta gizonen arteko berdintasunean marketinak eta publizitateak duten inpaktuari buruzkoa (2008/2038;INI). 2015eko otsailaren 6an berreskuratua hemendik: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0199+0+DOC+XML+V0//ES>
- PEÑA-MARÍN, CRISTINA, ETA FABRETTI, CARLO (1990). La mujer en la publicidad. Madril: Instituto de la Mujer.

- REY FUENTES, JUAN (1994). El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario. Sevilla: Fundamentos.
- RIVAS, MANUEL (2001). La publicidad pensativa. El País Semanal 4/2/2001, 100.
- SIMÓN, ELENA (2005). Convivencia y relaciones desiguales. Currículum y género. Educar aldizkaria. [http://www.ciudadanas.org/ELENASIMON/DOCUMENTOS/CONVIVENCIA\\_Y\\_RELACIONES\\_DESIGUALES.html](http://www.ciudadanas.org/ELENASIMON/DOCUMENTOS/CONVIVENCIA_Y_RELACIONES_DESIGUALES.html).
- SINDICATO MÉDICO ANDALUZ (2016). Txostena, BAME-2016. 2016ko abenduaren 27an berreskuratua hemendik: <http://simeg.org/distribucion-de-las-peticiones-de-plazas-mir-en-2016/>
- SPENCER, STEVEN J., STEELE, CLAUDE M. ETA QUINN, DIANE M. (1999). Stereotype Threat and Women's Math Performance. Journal of Experimental Social Psychology 35, 4–28
- VALDIVIA, ESTHER (2016). Sí la publicidad sigue siendo sexista. Anuncios.com. 2016ko urriaren 20an berreskuratua hemendik: <http://www.anuncios.com/festival-el-sol-2016/mas-anuncios/1098638043001/si-la-publicidad-sigue-siendo-sexista-pero-parece-que-algo-menos.1.html>
- VAN DIJK, TEUN A. (1997). Discourse as Structure and Process. Londres: SAGE Publications.
- VIDAL-VANACLOCHA, PABLO ETA NUÑO ANGOS, TERESA (2010). Sexismo y Publicidad: la Mujer Europea en el Discurso Publicitario. AAVV. VIII Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología Y Género, Curitiba (Brasil). [http://files.dirppg.ct.utfpr.edu.br/ppgte/eventos/cictg/conteudo\\_cd/E11\\_Sexismo\\_y\\_Publicidad.pdf](http://files.dirppg.ct.utfpr.edu.br/ppgte/eventos/cictg/conteudo_cd/E11_Sexismo_y_Publicidad.pdf)
- VIDAL-VANACLOCHA, PABLO (2014). Sexismo y publicidad. Percepción e influencia en el alumnado adolescente. Actas X Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología y Género. Asunción (Paraguay) 28/ 30 - 10 2014.
- VIDAL-VANACLOCHA, PABLO (2015). Sexismo y Publicidad: percepción e influencia en el alumnado adolescente. En Francisco Javier Herrero eta Concha Mateos (eds.), La Pantalla Insomne. Cuadernos Artesanos de Comunicación / 98 (282-313). DOI:10.4185/cac90
- VIDAL-VANACLOCHA, PABLO (2016a). Influencia de la publicidad sexista en la adolescencia: estudio sobre su percepción en alumnado de 4º ESO. Simposio Internacional sobre Igualdad Y Comunicación – GECA, 20-23 Abril 2016. UCM, Madrid.
- VIDAL-VANACLOCHA, PABLO (2016b). Sexismo y violencia contra las mujeres en la publicidad. Percepción e influencia en alumnado adolescente. I Simposio Internacional Comunicación y Género: Prostitución y prostituciones simbólicas en los medios de comunicación. Facultad de Ciencias de la Comunicación, PROMEDIAR proiektua. Santiago de Compostela, 2016/03/3-4.
- VIDAL-VANACLOCHA, PABLO (2017). La percepción del sexismo en la publicidad: un estudio con alumnado adolescente de la Comunidad Autónoma del País Vasco. Doktorego-tesia, Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU), hemen: <https://addi.ehu.es/handle/10810/23873>



**EMAKUNDE**  
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA  
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna  
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

<http://www.emakunde.euskadi.eus/begira>