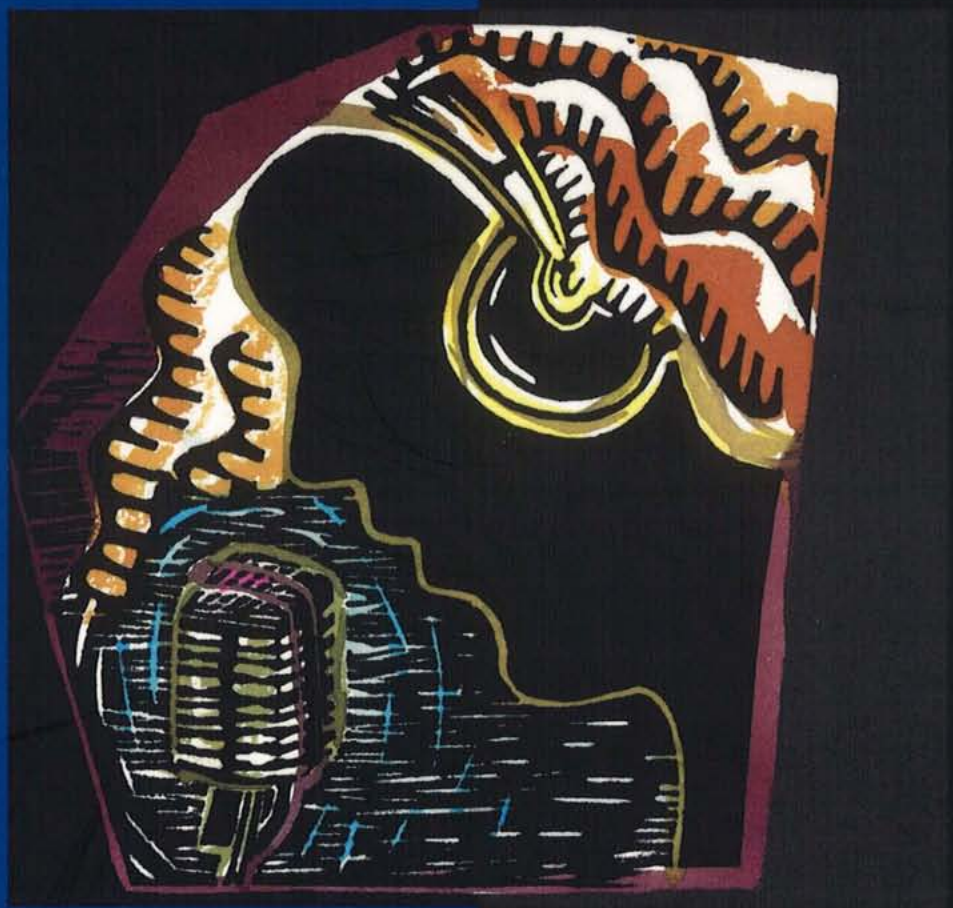
IHARDUNALDIAK 10



Aniztasunaren islada komunikabideen eta publizitatearen bitartez

EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Erakunde Autonomiaduna Organismo Autónomo del

EUSKO JAURLARITZA GOBIERNO VASCO

Aniztasunaren islada komunikabideen eta publizitatearen bitartez

EMAKUNDE/
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA

Gasteiz 1997

IZENBURUA: "Aniztasunaren islada komunikabideen eta publizitatearen bitartez"
EGILEA: Emakunde/Emakumearen Euskal Erakundea. Manuel Iradier kalea, 36. 01005 Gasteiz
KOORDINATZAILEA: Ana Rincón
DATA: Ekaina 1997
ORRI ZENBAKIA: 408
ALE ZENBAKIA: 1.000
DESKRIBATZAILEAK: Komunikabideak, Komunikabideen profesionalak, publizitatea, emakumearen irudia, rol-sexualak, simposioak
IRUDI DISEINUA: Ana Badiola eta Isabel Madinabeitia
ILUSTRATZAILEA: Mª José Gamboa
FOTOKONPOSATZAILEA: Rali, S.A. Particular de Costa, 8-10 . Bilbao
INPRIMATZAILEA: Gráficas Santamaría. Bekolarra, 4. Gasteiz.
ISBN: 84-87595-50-2
LEGE GORDAILUA: VI- 146/97

JARDUNALDIAREN PROGRAMA: "ANIZTASUNAREN ISLADA KOMUNIKABIDEEN ETA PUBLIZITATEAREN BITARTEZ"

Gasteizen, 1995eko ekainaren 15 eta 16an

Osteguna, Ekainak 15

9:30etan HASIERA

Mª Karmen Garmendia Lasa andre txit garaia

Eusko Jaurlaritzako Kultura sailburua.

Txaro Arteaga Ansa andre txit prestua

Emakunde/Emakumearen Euskal Erakundeko zuzendaria.

Koordinazioa: Itziar Fernandez Mendizabal andre txit prestua

Emakunde/Emakumearen Euskal Erakundeko idazkari nagusia.

10:00etan BALORE SEXISTEN TRANSMISIOA KOMUNIKABIDEEN BITARTEZ:ROL SOZIALEN BERREGITURAKETA BERRIA "MASS-MEDIETAN"

Txostengilea: Blanca Muñoz López andrea

Carlos III.a Unibertsitateko Gizarte Zientziak eta Z. Juridikoak Fakultateko Gizarte eta Politika Teoriaren irakasle titularra. Madril.

10:45etan EMAKUMEEN PARTAIDETZA EUSKADIKO KOMUNIKABIDEETAN

Txostengilea: Natividad Abril Vargas andrea

UPV/EHUko Gizarte Zientziak eta Kazetaritza Fakultateko Erredakzio irakaslea.

11:30etan ELKARRIZKETA

12:00etan ATSEDENALDIA

12:15etan EMAKUME KAZETARIEN ELKARTEGINTZA. KATALUNIAKO ETA MADRILGO AMECO-REN ESPERIENTZIA

Txostengileak: Montserrat Minobis i Puntonet andrea

Kataluniako emakumezko kazetarien lehendakaria, eta

Mirentxu Zabalegi Iriarte andrea

AMECO Elkarteko lehendakaria (Komunikabideetako Emakume Profesionalak).

13:00etan MAHAINGURUA: EMAKUMEAREN GAIAK ETA EMAKUMEAK GAIAN

Aintzane Bolinaga Alzelai andrea - Euskal Telebistako kazetaria.

Teresa Uriarte Cantolla andrea - El Correo egunkariko kazetaria.

Amparo Lasheras Gainzarain andrea - El Mundo del País Vasco egunkariko kazetaria.

Carmen Navarro Calvo andrea - Bilboko Herri Irratiako kazetaria.

Nekane Lauzirika Goirigolzarri andrea - Deia egunkariko kazetaria.

Idurre Eskisabel Larrañaga andrea - Egunkaria egunkariko kazetaria.

14:30etan BAZKARIA

KOORDINAZIOA: Arantzazu Zugasti Arizmendi andrea

Emakunde/Emakumearen Euskal Erakundeko Prentsa eta Komunikazio arduraduna

16:00etan EMAKUMEA, IRRATI BIDEZKO INFORMAZIOAREN SUJETUA ETA HELBURUA

Txostengilea: Pilar López Díez andrea

Kazetaritzako irakaslea, Madrilgo Francisco de Vitoria Unibertsitate Zentroan.

17:00etan EKINTZA POSITIBOAK EUROPAKO IRRATI ETA TELEBISTETAN

Txostengilea: Véronique Degraef andrea

Aukera Berdintasunaren arloko aditua, Europako Irrati-telebistetan.

18:00etan ELKARRIZKETA ETA EGUNEKO JARDUNALDIAREN AMAIERA

Ostirala, Ekainak 16

Koordinazioa: Martín José Iturriria Goñi jaun txit prestua

Eusko Jaurlaritzako Merkataritza, Kontsumo eta Turismo Saileko Kontsumoko zuzendaria.

9:30etan ZERTAZ ARI GARA PUBLIZITATEKO SEXISMOAZ HITZ EGITEN DUGUNEAN?

Txostengilea: Patxi Juaristi Larrinaga jauna

Kontsumitzailearen Jokabidearen arloko irakaslea. UPV-EHUko Gizarte Zientziak eta Kazetaritza Fakultatea.

10:30etan EMAKUMEEN ESKUBIDEAK PUBLIZITATEAN

Txostengilea: Carlos Lema Devesa jauna

Zuzenbideko katedraduna, Publizitatearen arloan. Madrilgo Unibertsitate Complutensea.

ELKARRIZKETA

12:00etan ATSEDENALDIA

12:30etan MAHAINGURUA: KONTROLA EDO AUTOKONTROLA PUBLIZITATEAN

Maite Mentxaka Castellano andrea - Lovader publizitate agentziako zuzendaria.

Alvaro Gurrea Saavedra jauna - Paradox agentziako publizitate sortzailea.

Concha Quirós Vázquez andrea - Publizitate sortzailea.

13:30etan KOMUNIKABIDEAK ETA PUBLIZITATEA EKINTZA POSITIBORAKO EGITASMOAN: PROPOSAMENAK

Itziar Fernandez Mendizabal andre txit prestua

Emakunde/Emakumearen Euskal Erakundeko idazkari nagusia.

Arantzazu Zugasti Arizmendi andrea

Emakunde/Emakumearen Euskal Erakundeko Prentsa eta Komunikazio arduraduna.

14:30etan JARDUNALDIAREN AMAIERA

Txaro Arteaga Ansa andre txit prestua

Emakunde/Emakumearen Euskal Erakundeko zuzendaria.

AURKIBIDEA

AURKEZPENA 11

HASIERA 13

Mª Carmen Garmendia Lasa

BALORE SEXISTEN TRANSMISIOA KOMUNIKABIDEEN BITARTEZ: ROL SOZIALEN BERREGITURAKETA BERRIA "MASS-MEDIETAN" 21

Blanca Muñoz López

EMAKUMEEN PARTAIDETZA EUSKADIKO KOMUNIKABIDEETAN 47

Natividad Abril Vargas

EMAKUME KAZETARIEN ELKARTEGINTZA. MADRILGO AMECO-REN ESPERIENTZIA 69

Mirentxu Zabalegi Iriarte

MAHAINGURUA: EMAKUMEAREN GAIAK ETA EMAKUMEAK GAIAN 77

Aintzane Bolinaga Alzelai

Nekane Lauzirika Goirigolzarri

Idurre Eskisabel Larrañaga

EMAKUMEA, IRRATI BIDEZKO INFORMAZIOAREN SUJETUA ETA HELBURUA 99

Pilar López Díez

EKINTZA POSITIBOAK EUROPAKO IRRATI ETA TELEBISTETAN 123

Véronique Degraef

ZERTAZ ARI GARA PUBLIZITATEKO SEXISMOAZ HITZ EGITEN DUGUNEAN 137

Patxi Juaristi Larrinaga

EMAKUMEEN ESKUBIDEAK PUBLIZITATEAN 153

Carlos Lema Devesa

MAHAINGURUA: KONTROLA EDO AUTOKONTROLA PUBLIZITATEAN 169

Maite Mentxaka Castellano

Álvaro Gurrea Saavedra

Concha Quirós Vázquez

Aurkezpena

Informazio-gizartean bizi gara eta, beraz, komunikabideek eta publizitateak eragin handia dute iritziak, pentsamoldeak, jokaerak eta giza-portaerak sortu, eratu eta eraldatzeko orduan. Hasi dira, bai, aldaketak gertatzen baina, oraindik ere, komunikabideek gizarte-errealitatearen alde bakar bat baino ez dute erakusten. Ez dute erabat azaltzen emakumezkoek arlo publikoan zein pribatuan benetan duten errealitatea. Izan ere, emakumezkoa oraindik baztertuta dago gaur egungo informazio-diskurtsoan; emakumea ez da inondik inora agertzen; ez dago emakumezkorik. Aitzitik, gizonezkoa azaltzen zaigu beti nagusi, bai politikan, bai gizartean, bai ekonomian, prozesu zein makroprozesu guztietan.

Horrenbeztez, komunikabideek eta publizitateak indarberritu egiten dute gaur egungo kulturaren ikuspuntu androzentrikoa. Estereotipo horrek, ordea, ez du dagoeneko balio, errealitatea anitza delako eta etengabean aldatzen doan gizartearen bilakaeraren protagonistak emakumezkoak nahiz gizonezkoak direlako. Hori guztia kontuan hartuta, komunikabideek gizarte horren aniztasuna islatu eta erakutsi behar lukete gizartearen lekuko diren aldetik.

Horretarako, hain zuzen ere, Euskadiko Autonomi Elkarteko Emakumeentzako Ekintza Positiboen II. Planak ezartzen duen legez, ezinbestekoa da hainbat ekintza bultzatzea. Ekintza horien helburuak, besteak beste, honako hauexek dira: kazetaritzako goimailako lanpostuetan eta kudeaketa-organuetan gizonezkoak zein emakumezkoak modu berdintsu eta orekatuan egon daitezen lan egitea; zenbait ohikeria profesional aldatzen hastea, beti gizonezkoen informazio-iturri hutsak erabil ez daitezen eta emakumezkoak ere, baztertuta egon gabe, albisteen protagonista izaten has daitezen; sexua dela eta, estereotipoak eta bereizkeriak dakartzaten mezuak ez argitaratzea edo emisiotik kanpo uztea, bai albistegietan, bai aisialdi-saioetan baita publizitatean ere.

Emakunden kazetaritza-arloko profesionalak sensibilizatzen eta prestatzen dihardugu. Horixe da, hain zuzen, urtero antolatzen ditugun Emakunde sarien helburua, alegia, bide horretatik kazetariak animatzea, alde batetik, genero-ikuspuntua kontuan hartuta iritziak eta mentalizazio-jarrerak sortu eta bultzatzeko, eta, bestetik, bai komunikabideetan bai publizitatean ikuspuntu anitza hedatu eta suspertzeko.

Helburu berberaz burutu ditugu beste hainbat ekintza ere. Azpimarratzekoa da, esate baterako, ETBn, euskal telebista publikoan, bertako langileentzako eratu dugun prestakuntza-modulua; modulu hori bera zabalduko da gero beste hainbat komunikabide publiko zein pribatutan.

Era berean, Emakundek komunikabideei eta publizitateari buruz antolatutako jardunaldien emaitzak argitaratuta, esandako horretaz guztiaz kazetaritza-arloko enpresek eta profesionalek gogoeta egitea lortu nahi genuke.

Txaro Arteaga Ansa
EMAKUNDE/ Emakumearen
Euskal Erakundeko zuzendaria

Mª CARMEN GARMENDIA LASA
Eusko Jaurlaritzako Kultura sailburua

Hasiera

Buenos días:

Ante todo he de manifestar mi agradecimiento a Emakunde y a quienes os habéis reunido aquí —profesionales del amplio mundo de la información—, por la organización de estas jornadas sobre "El reflejo de la diversidad a través de los medios de comunicación y de la publicidad".

Espero que estas jornadas sean muy útiles y atrayentes para quienes trabajamos en favor de la cultura. Existe una gran conexión entre cultura y comunicación, tanto es así que incluso en la actualidad ambos términos se confunden: a menudo quien dice cultura de masas viene a decir comunicación de masas, y viceversa. De hecho, todo fenómeno de transmisión cultural implica un proceso de transmisión comunicativa y la comunicación es un proceso del cual se sirve la cultura.

Así lo entendió nuestro presidente hace aproximadamente un año, y así lo habéis entendido vosotras también.

En aquel momento él declaraba lo siguiente:

"Hay que tener en cuenta que mediante la comunicación —en todas sus expresiones— se definen la transmisión de los modelos culturales y el proceso de socialización; asimismo, dependiendo del modo en que se realiza la comunicación, se refuerzan o se transforman los estereotipos referentes al papel que corresponde desempeñar a los hombres y a las mujeres".

Considero que los modelos culturales se encuentran en un proceso de cambio tendente a la igualdad en el trato para todas las personas, y en ese cambio estáis colaborando las que vais a tomar parte en estas jornadas: gracias, pues, a Emakunde y las profesionales de los medios de comunicación.

Esaten nuen eskerrak eman nahi dizkizuedala nitaz erakutsi duzuen adeitasunagatik, eta zuen lanarekin eta azken urteotan lortu duzuenarekin bat natorrela.

Bat nator, halaber, Emakundek egiten duen lanarekin eta orobat profesional gehienak euskal komunikabideetan egiten ari direnarekin.

Azken urte hauetan, Emakundek prestatu zuen Emakumeentzako Ekintza Positiborako Planarekin, oinarri batzuk finkatu dira emakumea gizarte honetara gerturatzeko, non dirudienez gizon nahiz emakumeekiko tratamendua bidezkoa, objektiboa eta berdinkidea izateko bidean baitago. Horrela geroan gure giza baliabideak —ugari eta joriak— hobeki aprobetxatzea lortuko dugu, bai eta gure etorkizun komun eta partaidetzazkoarekin bat egitea ere.

Uste dut Emakundek bere komunikazio politika orokorrean agindutakoa betetzen duela, bi arlo desberdin eta konbergentetan: instituzioen arloa bata, Administrazioa bera informatu, mentalizatu eta orientatzera zuzendua; eta Gizarte osoari bideratua bestea, ukitzen gaituzten gaiei buruzko eztabaida sozial bat suspertu nahian, horrekin jarreren eta jokabideen aldaketa onuragarria sor baitaiteke.

Horren kariaz, erantzukizun politikoa dugunok administrazio hizkeran eta arautegian konpromezua hartu dugu, baina ezer ez edo deus gutxi lortuko dugu hedabideen ekarpen aktiborik gabe, zuen lanaren eta lan horren hedapenaren bitartez.

Zuen ekarpena erabakigarria da eta horregatik izaten zaituzte beti gogoan ekintza positiborako edozein programatan. Ildo horretan azpimarratu behar da informazioaren hedapenaren suspertzea, asmo honekin: jendea kontura dadila aukera berdintasuna axola handiko gaia dela, emakumeen eta gizonen bizitza profesionaleko eta familiarreko alderdi guztiak ukitzen dituena, eta gizartean bakoitzak duen egoera baldintzatzen duena. Eta programa horietan, halaberean, nabarmentzen da zuen egintza, komunikazioaren profesional gisa, emakumearen irudiari dagokionean, bai eta emakumeen partaidetza gizartearen maila guztietan erabaki-hartzeko prozesuan zehar.

Jakin badakit informazioaren munduan munta handiko aldaketa gertatu dela. Aldaketa horren susmoa bazen jada duela urte batzuk ezkero, estatistikek aipatzen zutenean emakumezko ikasle gehiago zegoela Kazetaritzako Fakultateetan eta Komunikazioaren inguruko Goi Eskola guztietan.

Horren ondorioa izan da gaur egun emakume gehiago egotea komunikabideetako erredakzioetan.

Gure ingurunean, gizartearen beste sektoreetan bezala, politikoa ere barne dela, egiteke dago oraindik oreka hori erabakiak hartzen diren zentroetan, izan ere, gaur egun, oraintsu irakurri dizuedan bezala, emakumeek leku sinbolikoa dute kazetaritzako eta orobat botereko eliteetan. Eta benetako aldaketa ez da gertatuko baldin eta, informazioaren arlo honetan, ardura politikoarenean eta gizarte eta kulturako beste alorretan ere oraindik dauden zailtasunez ohartzen ez bagara.

Esan daiteke gaur, zuen jardunari eta konpromezuari esker, emakumeak presentzia handiagoa duela politikan, gizartean eta kulturaren esparruan. Orobat, esan daiteke behialako zokoratze haiek gainditzeko bidean garela. Antzinako komunikazio mota hura, eduki sexistaz betea eta maiz gure gizartean errotuta zeuden aurreiritziak isladatzeko baino balio ez zuena, orduko emakumearen irudi edo eredu estereotipatua emanez, aldatzen ari da, nahiz eta noizbehinka iraganeko mamuak edo desbideratze maltzurrak eta behinolako herrak agertzen diren. Horiek guztiak, seguru nago, gaurko eta biharko jardunaldi hauetako edukietan agerian jarriko dituzue.

Informazioari eta heziketari esker lortu da mehatxatzen gintuzten diferentziak ez handitzea, eta seguru aski iritsi da emakumearen aldeko informazio eta heziketa horrek aurrera egin beharreko momentua, errespetu eta konpromezuaren bidetik, gizarte osoaren onerako, zeina egokitu beharko den parametro eta exijentzia berrietara.

Hemen gauza bat argi dago eta ongi frogatua gainera, hau da, emakumearen inguruko mezu objektibo eta zuzenak ugaltzen diren neurrian populazioaren zentzu arrazoizko, kritiko eta positiboak ere gorantz egiten duela, eta artean ere sexistak diren mugimenduen kontrako erdeinu soziala areagotu egiten dela, adibidez publizitatearen kudeaketa eta jardueraren eta informazio edo iritziaren arloko parte batekin gertatzen den bezala.

Dena den, baikor gara, horratio, emakumearen kontrako estereotipoari eusten dioten ideologiak, planteamenduak eta sektoreak jada minoritarioak eta oso bigarren mailakoak direlako.

Zuen baimenarekin, haatik, kezkatzen nauen arazo bat azaldu eta zuen parte hartze aktiboa eskatuko dizuet.

Nire iduriko une kezkagarri eta garrantzitsua bizi dugu, batez ere komunikazioaren zuen esparruari dagokionez, zabala eta zaila, batik bat arlo horretan aktiboki murgilduta zaudetenentzat, hain zuzen ere galdera edo gogoeta arront irekiak daudelako emakumearen gaiarekin ikustekorik duten premiazko eta zinezko ikerketak eta eztabaidak sustatzearen in-

guruan. Horretan datza, hain justu, jardunaldi hauen egokiera, gizartearen zalantzazko eta eraldaketako gune berezi honetan egiten direlako.

Nire kezkak badu zerikusirik emakumearekin eta kulturarekin. Bistan denez, emakumeak, gaur egun, ezin ukatuzko merezimenduz, formazio handiagoa du eta kultura aldetik ardura gehiago, eta bestalde, kulturaren esparruko ekintza, sormen, hedapen eta lankidetzan ere partaidetza handiagoa eta interesa ere bai, egin dakiokeen eskaintza kulturalean segurtasunekin toki bat eskuratzeko, eta bere zeregina gizonezkoen interes berdintsuarekin edo are handiagoarekin betetzeko.

Honetan, informaziobideek eta horien barnean zuen partaidetzak eragin erabakigarria izan du. Horregatik guztiarengatik, nire ardura politikotik bihoazkizue lehenbizi nire eskerrik beroenak.

Eskerrak eman behar dizkizuet, halaber, hizkeraren erabileran izan den aldaketan izan duzuen eraginagatik, hala euskaraz nola erdaraz, axola handiko elementua izan delako kultur ereduen sozializazio eta transmisioaren prozesuan.

Komunikazioan duzuen erantzukizunetik hizkera ez-sexista bat sustatu duzue gure Elkarte Autonomoko hizkuntza ofizialetan. Era berean, kulturaren adierazpide desberdinetan emakumeen sarbidea eta partaidetza bultzatu duzue. Hemendik aurrera ere, zuen laguntza ezinbestekoa izango da emakumeen integrazioa hizkuntzan, kulturan eta gizartean erabatekoa izan dadin, eta emakumeen sormen artistikoa eta zientifikoa indartzeko ere.

Arazorik ez da faltako, ordea, zeren eta kulturaren bizitzan emakumearen partaidetza handiago eta aktiboago horrek nahitaez gizartearen eta are kultur politikaren berrikuste eta egokitzapena ekarri beharko baitu. Gustatuko litzaidake, ahal bada, etorkizuneko kultura mota hori (anitza, eta aniztasuna errespetatzen dakiena, eta era berean berdinzalea, emakumeen adierazpen, sormen eta partaidetza aukerei dagokienez) lortzeko behar diren jarraibideak aztertuko bazenituzte.

Arestian esan dugu kinka larri eta axola handikoa bizi dugula Euskadin, kultura integratzaile eta demokratiko batekin dugun konpromezuagatik, eta horrek sentsibilizazio ahalegin bat eskatzen dio euskal gizarteari emakumeen eta gizonen arteko aukera berdintasunaren inguruan, eta gizonen ardurakidetasuna esparru guztietan, baloreen beharrezko aldaketa bultzatzearen alde. Eta emakumeok geu gara, eta bereziki iritzi publikoa eragiten eta astintzen duzuenok, gizartearen aldaketa horien eragile.

Bidea, nola ez, oztopoz beterik dago oraindik, baina baikor sentitzen naiz, ikusiz gaur eta bihar bilduko zaretela komunikazioaren eta kulturaren fenomeno osoaren egoera hau aztertzeko zeuen esperientziatik eta jakintzatik abiatuta.

Espero dut eta halaxe nahi nuke, jardunaldi hauek denontzat onuragarri izatea, eta berezi-ki ordezkaritza eta erabaki politikoen ardura dugunontzat, zeren azken buruan, jarduteko gogoak du baliorik handiena eta, ildo horretan, emakumeek frogatu duzue aintzindari zaretela, eta aspaldi batean esan zen bezala, egin, zeuek bakarrik egin dezakezue eta ez du inortxok ere zuen ordez egingo. Horrela izan da eta izango da hemendik aurrera ere. Eskerrik asko.

BLANCA MUÑOZ LÓPEZ

Carlos III.a Unibertsitateko Gizarte Zientziak eta Z. Juridikoak Fakultateko Gizarte eta Politika Teoriaren irakasle titularra. Madril

Balore sexisten transmisioa komunikabideen bitartez: rol sozialen berregituraketa berria "mass-medietan"

1. Sarrera

Estratifikazio soziala definitzeko esan daiteke gizarte baten barruko boterearen eta pribilegioaren banatzeko era bat dela. Alde horretatik, bizitza sozialaren ardatza eredu kultural batean mamitzen da, zeinekin sailkatzen baitira sujetuak eta objetuak, botere eta pribilegioaren banaketan bakoitzak duen "tokiaren" arabera. Horrela, historian zehar, norbanako eta giza talde batzuei balore eta adierazi positiboak ematen zaizkie, eta aldi berean, menpeko beste norbanako eta giza talde batzuk negatibotasun ikurraren azpian negatibotzat eta debekatutzat hartuko dituzte.

Gizartean agintea izateak, beraz, erakusten du zein talde diren, materialki eta sinbolikoki, hegemonikoak eta zein ez diren. Foucaulten esanetan, "boterearen esparruak"[1] makroinstituzioek ezezik mikrofisikak konformatzen ditu, zeinek jokabide kolektiboen arauak garatzen baititu, elkarren arteko harremanen kodeak edo sinboloen sistema oso bat, bere erpina pentsamolde eta mundu-ikuskera historikoetan duena, non inkontzienteki asimilatzen diren aipatutako sujetu eta objetuen sailkapenak.

Kultura deitzen dena ez da besterik taxonomia[2] desberdinen konjuntzioa baino, zeinen bitartez gizarte bakoitzak eratu baititu bere arauak, baloreak, esanahiak eta sinboloak. Eta hortik abiatuta historian zehar eratu dira, modu zabalean pentsamoldeak eta mundu-ikuskerak deitu izan direnak; esan nahi baita, errealitatea hautemateko eta ulertzeko moduak, gizartearen jaraunspen gisa jasotakoak eta, Émile Durkheim soziologo frantsesaren kontzeptua erabiliz, kontzientzia kolektiboa antolatzen dutenak[3].

Kulturaren eraikin konplexu hori guztia, hala ere, zedarritzen da norbanakoari eta taldeei konbentzionalki erantsitako rolen bereizte gogor batean. Rol horiek baldintzatzen dituzte sujetu sozial konkretuen ezaugarriak, atributuak eta itxaropideak. Halatan, non rola bete behar izateak pertsona "burdinezko kaiola" bateko preso bihurtzen baitu, eta han dago gatibu, eta talde soziala bera saiatzen da gehien norbanakoa rolaren menpe jartzen. Beraz, rol

---

1 Foucault, M.: *Espacios de Poder (Botere esparruak)*. Madril, La Piqueta, 1991, 9-27 orr. Era berean, ikus Foucaulten azterlan aparta, *Vigilar y castigar (Zelatatu eta zigortu)*. Madril, Siglo XXI,1986.

2 Marcel Maussek, Durkheimen iloba eta ikasle zenak, sailkapen sozialen azterlan argienetako bat egin zuen: *Sociologia y Antropología*. Madril, Tecnos,1979, 359-431. Claude Lévi-Straussek bere *El pensamiento salvaje (Basa pentsakera)* liburuan (Mexiko, Fondo de Cultura Económica, 1975), aztertzen ditu teknologia ez-industrialeko gizarteen egitura taxonomikoak, 60-115 orr. "sailkapen totemikoen logika".

3 Durkheim, E.: *Las formas elementales de la vida religiosa (Bizitza erlijiosoaren oinarrizko formak)*. Madril, Akal, 1982.

guztiak estatus batekin lotzen dira, kokapen batekin, gizarte bateko eta talde bateko hierarkia eskalan. Rola eta estatusa elkarrekin lotuta dauden kontzeptuak dira eta, neurri handi batean, banaezinak.

Arraza batekoa izatea, aberastasunik izatea edo ez izatea, laneko eta produkzio sisteman zein toki betetzen duen batek, horiek guztiak oinarrizko elementuak izan dira sujetu dominatzaileen ala menpeko sujetuen, hots, dominatuen artean sailkatuak izateko. Baina aipatutako faktoreak baino gehiago gizon izatea edo emakume izatea izan da funtsezkoena sujetu nagusi eta burujabe gisa sailkatua izateko edo, alderantziz, beheko eta menpekoaren taxonomian sartzeko. Engelsek egokiro deskribatu zuen bezala "El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado" (Familiaren, jabetza pribatuaren eta Estatuaren jatorria) liburuan, lanaren lehenbiziko banaketa soziala sexu banaketa izan zen. Emakumea taldearen, aitaren edo senarraren jabetzapeko objetu bihurtzen da. Claude Lévi-Strauss antropologo frantsesak frogatu zuen, jada XX. mendean, industriaurreko kulturetan emakumea merkan-tzien merkantzia zela. Intzestuaren tabuaren bidez taldeko elkartasun loturak sendotzen dira eta gizon talde batzuen besteekiko elkar hartzeak. Historian zehar emakumea "desioaren objetu iluna" izango da, eta egoera horren emaitza inkontzientean irudikatzen diren irudikapen multzoan txertatuko da, non emakumea "sujetu maltzur eta zital bat" bezala agertzen den. Mitologia eta erlijio gehienetan, emakumeak gizona gaiztotzen du, Ebak mitologia hebraitarrean bezala Pandorak Panteoi greziarrean. Horrela, bada, doilorkeria, desohorea eta zoritxarra femeninotasunari lotzen zaio eta atxikitzen. Argitasuna, razionaltasuna eta noblezia maskulinotasunaren ezaugarriak izango dira. Hondakin horiek —aurreiri-tzi eta estereotipoaren zentzuan— belaunaldiz belaunaldi transmitituko dira mundu-ikuskera horien bidez, zeinak jaso izan baitira erlijiozko eta ñabardura adierazle-sinbolikoko prozesu kultural bortitzen bidez[4].

Oso garrantzitsua da, hala ere, deitore hutsetan ez gelditzea ez eta fenomenoen itxura soilean ere. Gure azterketan aurreko hori egitea ezinbestekoa da argitu nahi bada zein mekanismo ideologiko eta psikopatologiko sofistikatuk intziditzen duten rolen eraketan, zeinetan desberdinkeria printzipio arautzailea den. Beraz, ondoren arakatu nahi izango dira irudikapen kolektiboak egituratu dituzten azpiko arrazoiak, irudikapen horien azken oinarria izan delako interesen justifikazio ideologikoa eta boterearen eta dominazioaren mikrofisika

4 Hondakien azterketarako, osagai primitibo bortitzeko aurreiritzi sozial bezala ulertuta, ikus: Pareto, V.: *Tratado de Sociología General (Soziologia Orokorraren Tratatua)*. Madril, Alianza Universidad, 1980.

bat, ondorio hagitz konkretu eta zehatzekoak. Eta, hain zuzen ere, ondorio horiek izango dira ikerketa oso espezifiko batzuen xede. Hortaz, mitologia erlijiosoetatik mitologia komunikatzaileetara doan urratsak gizartearen bi forma historikoren aldaketa nagusia ekarriko du. Eta, batez ere, aldakuntza hori gure garaiko arazorik larriena izango da.

2. Genero paperen antolaketa eta transmisioa: mitologia erlijiosoetatik mitologia komunikatzaileetara

Industriaurreko gizarteetan, orduko biztanleak integratzen eta sozializatzen zituen zentro arauemaile eta sinbolikoaren jatorria izaten zen osagai mitiko-erlijioso bat, historian zehar bilakaera motela izaten zuten gizarteei zegokiena. Eguneroko bizitza sinbolo multzo baten inguruan taxutzen zen, zeinetan rolek ez ziren behin ere zalantzan jartzen. Emakumea pasibotasunarekin eta Naturarekin identifikatzen zen, gizona aktibotasunez eta arrazoiz hornitua agertzen zen bitartean. Puntu horretan, eta antropologia garaikideak ondo baino hobeto frogatu duen bezala, esplotazio eta menpekotasun sozialeko fenomeno bat gertatzen den aldioro talde dominanteak egoera hori justifikatzen saiatzen da gogamen ideologiko —mozorrotzaile— baten bitartez, zeinetan sujetu menderatua "natura soil" gisa agertzen den, indibiduo sasi-gizatiar bezala eta, horrexegatik, dominazioaren objetu. Esklabutzatik hasi eta emakumea bitarte, diskriminatuak natura soil bihurtzeko eredu hori (eta, jakina, horrek berekin dakarren eskubiderik eta berdintasunik eza) berdina izan da historiaren aldi desberdinetan eta beste herriak, gizarteak eta sujetuak kolonizatu eta esplotatu dituzten gizarteetan ere.

Emakumearen kasuan, arazo hori askozaz ere dramatikoagoa izan da. Emakumeak bere lanaz gainera espeziearen ugalketa bere gain duenez esplotazio bikoitza pairatzen du: lanekoa eta sexuala. Esplotazio bikoitz horrek azterketa xehekatua eskatzen du, izan ere, ezin baitaiteke kulturaren eremu zabalak ulertu aztertzen ez bada nola estaltzen den marginazio latz hori Historia osoan zehar[5].

Rolaren konfigurazioa modu inplizitu batean oinarri ideologiko berezi batzuekin lotuta dago. Oinarri ideologiko horiek halako eremu adierazgarri eta semantiko bat egituratzen dute, jokabide eta sinboloen tipologia bat sortzen duena. Horren guztiaren helmuga pentsamolde kultural bat da, pentsamenduaren kategoria batzuek eta, funtsean, iritzi-giro bat.

---

5 Carden, M.L.: *The New Feminist Movement (Mugimendu feminista berria)*. New York, Russell Sage Foundation, 1974. Interes handikoa.

Aldi joanean, esanahiaren erlazio horiek sedimentazio ahalmen geldoa zuten, ezarian ezarian aldatzen zena, produkzio moduaren arabera edo talde egiturak aldatzen ziren heinean. Erlijio sineskerak eta ohiko arau sozialak izaten ziren paper maskulino eta femeninoen egituratzearen oinarri erabakigarriak. "Lehenengo kapitalismoan" ere, joan den mendearen bukaera eta oraingoaren hasierakoan, denboraren geldotasun hori kontserbatzen zen, gizarte aurreindustrialetan bezala. Aldagai sozial berriak agertzeak funtsezko eragina izango du rolen, sinboloen eta sexuen berdintasun ezaren gainean egituratutako esanahi kolektiboen sisteman.

Izakera erlijiosoko irudikapen kolektiboen sisteman, emakumearen paperak, galgarritzat hartzen zenak, bere sakoneko egitura patriarkatuaren gainean eraikitzen zuten gizarteen jokabidearen erregelak eta kodeak segurtatzen zituen. Patriarkatuan, azpiegituraren eta ekonomiaren ikuspegitik, emakumea eta seme-alabak aitaren objetuak eta jabetza dira. Guztiarekin ere, gainegituraren eta ideologiaren ikuspegitik, fenomeno hori arras konplexua da.

Izan ere, patriarkatuaren dominazioa bere osotasunean antzemateko psikoanalisiaren eta metapsikologiaren bidez analisiak egin behar dira. Horrela, emakumearen gaineko egitura sinboliko-erlijiosoa ez da besterik gizonaren desio eta motibazio inkontzienteen proiekzio eta sublimazioa baizik. Alde horretatik, erlijioetan, artean edo literaturan adierazitako ikonografia sinboliko gehienetan benetako emakumearen lekuan Venus, Amabirjina, jainkosa bat edo suge bat agertzen dira. Baina inoiz ere ez da isladatzen benetako emakume konkretuak jasaten duen zokoratze historikoa.

Ohiko patriarkatua, hortaz, Gizadiaren aldi primitiboetako bat da. Paradoxa agertzen da ikusten denean nola dirauen historiako alde primitibo horrek kapitalismo aurreratuko gure gizarte postindustrialetan.

XX. mendera arte emakumeak ez du lortu gizartean nolabait sartzerik, eta hori arrazoi ekonomiko, gerrako eta politikoengatik. Eta sartze hori posible izan bada, emakumeek Bigarren Mundu Gerran egindako ahaleginari zor zaio. Beraz, ezin daiteke esan sarbidea gatazkarik gabe izan denik, baizik eta hasiera joan den mendeko borrokan duela, boto eskubidearen eta partaidetza politiko, sozial eta kulturalaren aldeko errebindikazio sufragistarekin. Era horretan, emakumeak gizarte garaikideotan izan duen sarrera izan da mende honetako gertakaririk nagusiena, eta Jessie Bernard soziologo iparramerikarrak dioen bezala, XVIII. mendea gizonen Ilustrazioaren garaia izan baldin bazen, XX.ena emakumeen Ilustrazioa izan da. Egia da deus ez dela erdiesten gatazkarik gabe eta emakumearen ka-

suan hitz egin behar da —esplotazioko edozein kasutan bezala— diskriminazio ziklo bikoitzaz.

Lehen ere aipatu den bezala, egitura sinbolikoa, zeinetan artikulatzen baitzen emakumearen rola, patriarkatuaren aldi aurreindustrialean, erlijioaren bidez etorri zen. Kontsumoko gizartean, emakumearen papera baldintzatzen duen egitura sinbolikoa sortu eta hedatzen da masa komunikabideen egituran barrena. Mass mediak erro ideologiko bihurtzen dira, nondik artikulatzen baita gure eguneko gizarte sailkapenaren sistema osoa.

Marcusek bere "La vejez del Psicoanálisis" (Psikoanalisiaren zahartzaroa) liburuan agertu zuenez, kapitalismo aurreratu edo postindustrialeko gizarteetan, sozializazioa ez dagokie jada lehen loturako taldeei, bigarren erreferentziakoei baizik. Sozializazioak hezkuntzaren eta faktore familiarraren bitartez inposatzen zituen itxaropideak, beharrizanak eta gurariak neurri handi batez "mass mediei" egozten zaien lokarri sozializatzailearen prozesuen eginkizun zentralera transferitu dira. Komunikabideek bere egin dute rolak, baloreak, arauak eta sinboloak egonkortzeko eta integratzeko funtzioa. Horregatik eredu kultural-komunikatzaile berria agertzen da jokabide sozialaren antolaketa-zentro arauemaile bezala eta, batez ere, gizarte eremuko "aktoreen" jarrerak moldatzen ditu. Horretan paradoxa bat gertatzen da, alde batetik dauzkagu hedabide landu-landuak, zeinetan zientziak eta teknikak sekulako garapena lortu baitute, eta bestetik gizakia eta gizartearen izaera ulertzeko moduaz antxina-antxinako eta industriaurreko faseetan egin ohi ziren sailkapen baloratibo eta sinbolikoak, eta gauza da horien artean erabateko desajuste bat dagoela. Hedabideen teknologikoen eta ia logikaurreko mezu eta edukien arteko desegokitasun horri buruz bat datoz kultur eredu berriaren analista gehienak, Funtzionalismo iparramerikarretik hasi eta autore kulturalista europarrak arte. Orokorrean, iritzi batekoak dira esaten dutenean eredu kultural-komunikatzailea oinarritzen dela genero rolen eta baloreen banaketa eta berregituraketara erabateko itzuleran. Horiek horrela, abiada zorabiagarrian etorri zaizkigun aldakuntza zientifikoak gora behera, masen integrazioa eta oreka soziala eraikitzen ari da gizon-emakumeen arteko banantze taxonomiko gero eta indartsuagoan. Eta ekintza eta paper femeninoaren neutralizaziotik abiatuta kontzientzia kolektiboaren erregelamentazioa aztertu gabe ez dago ikuspegi orokorra izateko modurik zentro sinboliko nagusiari buruz eta, halaberean, horren ingurumariez ere, zeinetan murgildurik gauden, eta emakumeak protagonista nagusiaren tokia beteko duen. Baina ingurumari horiek aldi joanekoak baino aztergaitzagoak dira.

3. Komunikazioaren esparrua botere esparrua ote?: balore transmisioaren azterketa bat

Baloreen transmisioen eta mass medietan generoez egiten den irudikapenen gaineko ikerketa enpirikoa sintomatikoa eta argigarria da. Jokamoldeak aztertzeko, zeinen bidez banatzen baitira rol sozialak, balio handikoak dira edukien analisia, testu-teoriak eta azterlan sozio-semiotikoak. Orduan, medioen edukietara era objektiboan hurbiltzeko ezinbestekoa da teknika kuantitatibo eta kualitatiboen arteko lotura egitea eta batzuen eta besteen nahitaezko armonizazioa azpimarratzea.

Beraz, eredu kultural-komunikatzailea definituko dugu esanaz komunikabideen ekintzatik ondorioztaturiko mezu eta edukien batura dela, hala aisia eta josteta xede dituzten komunikabideen kasuan nola iritzi publikoa moldatzera eta publizitatera dedikatzen direnetan ere. Era horretan, eduki behinenak prentsa idatzian, telebistan, zinean, irratian eta, batez ere gaur egun kultur industriak edo masa-kulturaren industriak[6] deitzen diren horietatik datozkigunak izango lirateke.

Eduki horiei buruzko azterketa bat deskriba daiteke genero femeninoa zein eremutan agertzen den abiapuntutzat hartuta. Horrela, prentsaren alorrean bereiz daiteke eguneroko eta asteroko prentsaren artean. Lehenbiziko kasuan prentsa mota horri, gaingiroki, prentsa "serioa" deitzen zaio. Prentsa mota horretan Iritzia moldatzen da editorialen eta iruzkin espezializatuen bidez, eta hein batean "Gutunak zuzendariari" saila ere atxikitzen zaio. Arlo horretan emakumeak okupatzen duen esparrua, gutxi gora behera, ehuneko bi da, gizonezkoen editorial, iruzkin eta bestelako kolaborazioekin erkatuta. "Expansión" bezalako egunkari espezifikoek ez dakarte emakumearekin loturiko albiste, elkarrizketa edo erreportajerik, eta salbuespen gisa emakume enpresariak aurkezten dira, gauza bitxi bat bailitzan eta beti familiarekin osagarri den feminitate rol baten barruan. Zenbait egunkarik, "ABC", "El País", "El Mundo" edo "Diario 16" kasu, emakumezko egile ezagunen kolaborazioa dituzte (Maruja Torres, Carmen Rico-Godoy, Rosa Montero...), baina politika eta ekonomia-

6 Theodor W. Adorno; Max Horkheimerek: *Dialéctica del Iluminismo* (Iluminismoaren dialektika), Buenos Aires, Sur, 1971. Kulturen Industriei buruz egin den azterketarik onena. Ikus, halaber, Adorno, Th.W.: *Prismas. La crítica de la cultura y la sociedad* (Prismak. Kultura eta gizarteari buruzko kritika). Argentina, Eudenor, 1966.

rekin baino gehiago arlo sozialarekin ikusteko gehiago duten iritzi esparruen barruan daude funtsean. Alderantzizkoa gertatzen da, ordea, prentsa "couché" edo "bihotzeko prentsa" deitzen denarekin. Hor, erreportajeak, elkarrizketak eta albisteak osoro emakumeari zuzenduak daude. Baina, emakumea "Naturaren izakitzat" hartzen duen ulerkerarekin loturiko errito eta irudikapenak nagusitzen dira. Haurdunaldiak, erditzeak, ezteiak, dibortzioak edo heriotzak. Arlo sentimentala da, bere zentzurik makurrenean, informazio horren muina. Emakumea prentsako zein esparrutan agertzen den begiratzen badugu ohartuko gara prentsa "arrosan" ikuskizunetan, aisialdian eta, neurri apalagoan, kirolean agertzen dela. Eguneroko prentsan, berriz, talde femeninoari dedikatutako atalak, batik bat, gertakariei buruzkoak dira. Eremu nazionaleko hiru egunkaritan urriaren azkenengo astean egin zen edukien azterketa labur batean, eta bereizketa eginez emakumea agertzen den gaietan, noiz profesional gisa agertuz, noiz rol tradizionalean (etxea, haurgintza, sentimentala, objetu sexuala...), emakumeez egiten den aipuen ehuneko laurogeik paper tradizionala azpimarratzen dute, baina indarkeriari lotuta (erasoak, hilketak edo heriotzak). Jarduera soziolaboralari dagokionez, emakumearen errepresentazioaren ehuneko handiena dira etxekoandreak, aktoresak, kirolariak, modeloak, idazleak eta delitugileak. Jarduera horietatik franko urrun gelditzen dira kazetariak, enpresariak, politikoak, prostitutak eta erreginak. Hortaz, genero femeninoak komunikazio esparru bat "izen komun" gisa betetzen du "izen propioaren" aurrean, eta ahaidetasun bati loturiko talde gisa gehiago indibidualtasun gisa baino.

Arras bestelakoa da genero femeninoaren errepresentazioa ikusentzunezko komunikabideetan, bereziki zinean eta telebistan. Irratia aparte aztertu behar da, batez ere duen zabalera eta aniztasunagatik. Goiza —hamarretatik aurrera— ia osorik etxekoandreari dago dedikatua, eta indar handia dute "hizkirimiri arrosako" solasaldiek (politikako solasaldiak, hain zuzen ere, goizeko hamarretan bukatzen dira, ordurako gizonezkoa jo eta ke lanean murgilduta egongo dela pentsatzen baita). Goizeko programazioaren tarte horrek, zeinetan solasaldi "arrosek" gailurra jotzen duten, berriro ere ohiko zereginaren eduki tematikora bihurtzen gaitu, ugalketarekin eta arlo sentimentalarekin lotzen dena. Kazetaritza hizkeran erdeinuz "atsokeria" zoritxarreko hitzarekin izendatzen dena.

Zinea eta telebista dira, hala ere, "mass mediako" ereduan generoen bereizketari buruzko azterketaren benetako protagonistak. Eduki tematikoen gaineko azterlan batek pentsaraziko liguke psikiatriko batean bizi garela, edo telebista "erotu" egin dela. Telefilmeak aztertzen baditugu, eta orobat "reality show", ikusentzule gehien duten filmeak,... ikus dezakegu ehu-

neko laurogeita zortzian emakumearenganako indarkeria dagoela. Produkzio komunikatzaileen ehuneko hirurogeian erasoak daude; hilketak eta bortxaketak maiz (batez ere filme erotikoetan eta beldurgarrietan). Psikopatologia sarri errepikatzen den gai komunikatzaile bat da. Azken finean, emakumearen irudikapen sinbolikoa Venus eta sugearen artean ibiliko da.

Aurreko datuen aurrean, errazena da deitorea eta arrangura. Baina Merton soziologo estatubatuarrak zioen bezala, ageriko egitura orok darama bere baitan egitura estali eta ezkutukoa. Horregatik, komenigarria litzateke gure hasierako azalpenari berriro ekitea; hau da, oraintsuko eredu kultural-sinboliko baten berregituraketa, bere sailkapen, balore, arau eta kode ongi zehaztuekin.

Michel Foucaultek bere "Vigilar y castigar" (Zelatatu eta zigortu) bikainean frogatu zuen espazioa boterea dela eta botereak espazioa erabiltzen duela bere nagusitasunaren banaketa eta antolamendu bezala. Eredu komunikatzailearen kasuan kapitalismo aurreratuko gizarteen ideologiaren zentro lotesle hegemonikoaren aurrean gaude. Gizarte postindustrialak ziklo ideologiko bat piztu du, historian aurretik antzekorik izan ez duena. Eta hori izan da kultura herrikoi, sen oneko eta humanistiko-intelektualaren aurrean hirugarren mailako kultura bat sortzeko gai izan delako: mass medien kultura. Kultura mota hori bete-betean dago merkatuaren bidezko elkartruke ekonomikoaren prozesuekin lotuta.

4. "Genero" eredu zaharrak eta berriak: balore transmisioen estrategiak komunikabideetan

Hartzailea agertzen da mezuaren eta mezu igorlearen helburu gisa, baina bestalde, errepikapen anitza bezala ere agertzen da, antzemandakoaren errepikapen eraldatua. Zentzu horretan, komunikabideen hartzailea bitartekari bat da, baina bitartekari deformatzailea. Horrela, erredundantziaren eta mezuaren transformatzailearen fenomenoak, Umberto Ecok frogatu duen bezala, kategoria zientifiko bezala aztertua izateko kategoria hartzen du. Deformazio prozesu horretan, rolak agertzeak —maskulinoak eta femeninoak— eta horien baloreak, norabide berriak hartzen ditu, berriak eta aldi berean paradoxikoak.

Zentzu horretan, aspertu arte errepikatu da emakumearen zeregin tradizionalak izan duen aldakuntza publizitatea bezalako eremu semantiko eta ikonografiko berri bat agertu denean. Emakumeari egokitzen zaio, kontsumo sistemaren kontsumitzaile eta erreproduzitzaile den aldetik. Beraz, bere kontzientziaren eta jokabidearen mistifikazio bat da. Baina mistifikazio prozesu hauetan ahaztu egiten dira rol maskulinoak hirurogeiko hamarkadaren azken alderaz gero izan dituen aldakuntzak. Eraldaketa horretan rol femeninoa ez da ispilu bat baizik, non isladatzen baita merkatu libreak araututako gizarteetan gizonaren eginkizun sozialak izan duen aldaketaren dinamika.

Ondorioz hitz egin daiteke rolaren edozein konfigurazio iritzi ideologiko berezi batzuekin bat eginik dagoela modu inplizituan. Iritzi ideologiko horiek eremu adierazkor bat egituratzen dute berez. Eremu horrek sinbolo eta jokabideen tipologia mota bat taxutzen du, azken finean pentsamolde kultural baten sortzaile dena.

Rolen dinamika berri horren azalpena egiteko, "lehenbiziko kapitalismoa" aipatu behar da. Sistema hartan generoaren eginkizunen eta baloreen egituraketa, artean ere kapitalismoaurreko formazio ekonomiko eta sozialaren denboretatik jarauntsitako erlijio sineskera eta talde egituren menpe zegoen. Merkatuan oinarritutako masen gizartea eratu ahala gizarte haren egonkortasuna ere finkatuz joan zen, etsaitasuna merkataritza fenomenoetatik urruneko gune sinbolikoetara desbideratzen zelarik. Habermasen hitzetan Desplazamenduen teoria izango litzateke, hau da, krisi ekonomikoak eta politikoak bueltan igortzen dira sistema so-

ziokulturalera, hor generoaren rolen sistema prozesu horren guztiaren erabakigarria delarik[7].

Rol maskulinoak eta femeninoak gune bikaina dira etsaigoa kontzentratzeko gainerako sektore eta sistema kolektibo eta sozialak asaldatu gabe. Alde horretatik paradoxa sakona dago. Batetik, gizarte kapitalistek eginkizun femeninoaren gainean jarauntsitako ohiko sinbologia ezabatu egin behar izan zuten emakumea produkzio arloan integratzeko. Baina bestetik, sistemaren logikak gatazkak eta lehia sortzen ditu gizonen eta emakumeen artean lanpostu bat erdiesteko tenorean. Eta gatazka horietan emakumea ateratzen da galtzaile kulturaren aldetik eta profesionalki prestakuntza maila apalagoa duelako. Era horretara, emakumearen "liberazioak" berekin ekarriko du antzineko esanahi historikoen transformazioa eta, aldi berean, esanahi haiekin armonizatutako sinbologia mitologikoarena. "Emakume birjinatik" "Venus emakumearen" alderako urratsa izango da. Eta urrats horretan, funtsezkoa izango da "mass medien" eginkizuna.

Psikologo sozialak, komunikologoak edo Komunikazioaren soziologoak puntu batean bat datoz, hau da, "medioek" eragina dutela jokabide kolektiboetan eta errelitateaz jabetzeko. Berriro ere, hartzaileak beregana datozen mezuak aldez aurretik finkatutako norabideetara bideratzen ditu. Lehen adierazi den bezala, hartzaileak inkontzienteki bereganatzen ditu sistemaren azpian dauden helburuekin bat datozen jokamoldeak. Baieztapen hori iparramerikar soziologo funtzionalkonduktistek aztertu zuten enpirikoki. Paul F. Lazarsfeldek frogatu zuen mezuak hartzeak "fluxu bikoitz" baldintzatua sor dezakeela. Komunikazio mezuek igotzen dituzten "bi mailek" esan nahi zuten hartzaile espezifiko bat —komunitate bateko iritzi aintzindari bat, aintzindari intelektual bat, etab.— bitartekaria zela beste hartzaileekiko. "Fluxu bikoitz" hori genero maskulinoaren baitan kokatuko da. Rol maskulinoa rol femeninoaren aldatzaile nagusi bilakatuko da, medioen esparru baloratibo hegemonikoa berak beteko baitu[8].

Ohiko rol maskulinoak, iraganean izan denak, patriarkatuaren ezaugarriak zituen. Jarrera historiko hura definitzeko esan genezake misoginia erlijiosoa, soziala eta kulturala zela, eta

---

7 Habermas, J.: *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío* (Zilegitasun arazoak beranduko kapitalismoan). Buenos Aires, Amorrortu, 1986.eran.

8 Katz, E.: *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas.* (Eragin pertsonala. Gizabanakoa masa komunikazioaren prozesuan). Bartzelona, Hispano-Europea, 1975. Prozesu honen gaineko funtsezko liburua.

normaltzat jotzen zen emakumea arlo ekonomikotik eta politikotik baztertua izatea. Amaren zuzenbidea ezabatzeak, Engelsek bere "Origen de la familia, la propiedad y el Estado" (Familiaren, jabetzaren eta Estatuaren jatorria) liburuan zioenez, eta gaur egungo Antropologiak dioena ezertan ukatu gabe, genero femeninoaren porrota ekarri zuen. Nolanahi ere, ekonomiaren inplikazio erabakiorrak alde batera utzita, patriarkatua jarrera eta jokabide historikoa da. Sobera zehaztu gabe, jarrera horretan emakumea agertuko litzateke izaki ahul bat bailitzan, laguntzaren behartsua eta arrazionaltasunik gabea. Ideia hori azken puntara eramanez emakumea natura biologiko hutsa litzateke, tabu mitikoa, azken hau kultura artistiko eta literarioak bultzatua. Ezaugarri hauei guztiei erants dakieke jatorri erlijiosoko paternalismoa. Emakumea objetu hutsa litzateke, Jainkoak edo jainkoek jarritakoa, gizonen —gizon menperatzaile zein menperatuen— erabilpenerako eta jostagarri gisa. Gizona, mitologia guztietan, "Jainko Aitak" zuzenean sortutako izaki bakarra izango da eta, Naturaren produktuen artean, emakumea horietako bat baizik ez da izango eta ez garrantzi handikoenetakoa gainera.

Ohiko patriarkatu historikoa Gizadiaren Historiaren eta haren errealizazioen fase antzinako eta primitibotzat hartu behar da. Kontraesana agertzen da ikusten dugunean Historiaren fase primitibo hori gure gizarte guztiz teknifikatuan irauten duela.

Bilakaera historikoak berekin ekarri du emakumeak bizi zituen baldintzen aldaketa, nahiz eta aldaketaren abiada hagitz motela izan den. Pertsona —eta ez emea soilik— izateko borro-ka luze horretan era guztietako eragozpenak izan dira. Oztopo materialak eta oztopo ideologikoak, eta sarri askotan azken horiek izan ohi dira gainditzeko zailenak. Horrela, bada, XX. mendean hain zuzen ere, arrazoi soziopolitikoak direla medio, emakumea gizartean txertatu da eta existentzialistek aipatzen zuten "hor izan" delakoa aurkitu du. Baina, zenbat eta errealizazio eta aukera gehiago eskuratu emakumeak, hainbat handiagoak dira postindustrializazioak jartzen dizkion oztopoak bere egitura material eta adierazgarrien bitartez. Emakumeak Hirugarren Munduaren bide bera darama, boterearen "hirugarren mundua" izaten jarraitzen duelarik. Alde horretatik, ikus daitekeenez, kontsumoko industri-ondoko sisteman patriarkatuaren eredu berri bat agertu da —neopatriarkatua— herritarren hizkeran "matxismo berria" dei genezakeena.

Rol maskulinoaren eredu berri hau defentsa-erreakziotzat har daiteke emakumearen igoera sozial eta kulturalaren aurrean. Rol eredu hau patriarkatu tradizionalaren gainbeherarekin lotzen da, eta aldi berean haren aro barrokoa; esan nahi baita, primarioagoa dela eta era

berean konplexuaga, halatan ezen oso zaila baita horiek bereiztea bai emakumearentzat eta baita gizonarentzat ere, rol prototipikoetara ohituta baitzegoen.

Gizonezkoen jarrera horrek kapitalismoaren ondoko gizartean du jatorria eta, hain zuzen ere, haren balore psikologiko eta sozialetan. Hobbesek aipatu borroka, batzuek besteen aurkako hura, lehiakortasuna, erasokortasuna, nagusitasun irrazionala, mistizismoa eta arlo mitikoa bultzatzea. Eta, aldi berean, gezurrezko itzulera Naturaren aldera desberdinkeria orokorraren froga gisa[9].

Beraz, defentsako tresna berri horren balio bikoitza kontuan hartu behar da, duen zentzu freudianoan. Rol eredu horretan komunikabideen edukiak izango dira egituratzaile eta bitartekari.

Semiotika komunikatzailetik egindako azterketak erakusten digu zein diren estrategien jarraibideak, aipatzen ari garen genero rolen zatiketa berri hori sendotzeko. Ikus ditzagun estrategia horiek:

- Lehenbizikoa neopatriarkatua da, rol maskulinoa indartzen eta pentsamolde eta munduikuskera kolektibo bihurtzen dena. Postpatriarkatuak suposatzen du balore eta jokaeren sistema oso bat, begibistako eduki kontzeptualekin eta adierazpen sinbolikoekin. Horrela, defentsa-erreakzio bat izanik irrazionalismo "razionalizatu" baten barrenean mugitzen da, zeinetan konstante batzuk agertzen diren, koherentzia eta barne batasuna ematen diotenak. Konstante horietan hauek aipa daitezke, besteak beste:

a) Lehiakortasun zantzua duen guztiarekiko atxikipen itsua. Komunikazioaren arloan kirolak lehen mailako garrantzia du.

b) Gizon agertu nahia, neurriz kanpokoa; horren ildotik birpiztu dira hirurogeita hamarreko hamarkadan ospea izan zuten heroiak: "Rambo", "Rocky", "Terminator", eta abar.

c) Aurrekoaren ondorioa da agresibitatea, "gizakiaren benetako muina" bezala ulertzea, eta ikusentzunezko produkzio gehienetan antzematen dena.

d) "Desberdina" den orotarako mespretxu gaixotia. Puntu honetan "mass mediek", batez ere publizitatean, suspertu egiten dute rol maskulino homogeneo eta nazismoaren ezaugarriak dituen eredua.

---

9 Rousseau, Ilustrazioko filosofoa, ezinbesteko erreferentzia da oraindik ere, ikus: *Discurso sobre el origen de la desigualdad entre los hombres* (Hitzaldia, zein da gizonen arteko berdintasun ezaren jatorria?). Madril, Tecnos, 1986.

e) Autokritika eta analisi intelektuala erabat baztertzea; horrek darama boterea eskuratu nahia izatera eta beste ezeren gainetik indarra eta nagusitasuna baloratzera.

Horrek guztiak berarekin dakar pentsamolde ia "prelogiko" bat agertzea, azken muturrean osagai mitikodun egitura psikikoen eraikuntza duena. Pentsamolde horrek, kontsumo gizartean modu artifizialean ezarritako pentsamendu kategoriekin bat eginik, halako portaera bat ekoizten du, zeinen helburua segurtasuna aurkitzea den prozesu sozialen dinamika aldakor horretan, nahiz eta prozesu horiek aldaezinak bailiran aurkeztu nahi badituzte ere. Rol maskulinoaren eta botere egituraren arteko menpekotasun horren ondorio logikoa da jotera neonazien mugimendu politikoen sorrera, edo zernahi motatako minorien aurkako indarkeria darabiltenena.

- "Mass medien" beste estrategia batek zuzeneko eragina du emakumearengan: genero estereotipoen eraketa, produkzio eta kontsumora birbideratutakoak. Esparru komunikatzailearen barruan, Publizitateak toki pribilegiatua du. Emakumea erdigune horretan gauza bihurtzearen eta fetitxismoaren kategorien bidez agertzen zaigu; hau da, objetuaren gizatiartzeak sujetuaren gauzatzea dakar. Horri dagokionez, emakumeari rol maltzurra egokitu zaio. Berriro ere "gaitz metafisikoa" da, suge tentatzailea. Azkenaldiko zine ekoizpenetan, batean agertzen zaizkigu erotismoa eta emakumeak "jatorriz" omen duen azerikeria eta iruzurrerako sen femeninoa. Marilyn estiloko "sex simbol" izatetik "sex simbol" maltzur eta probokatzaile izatera iragan da.
- Aurreko horrek bat egiten du generoen arteko harremanen ahistorizismoaren estrategiarekin. "Oinarri biologikoa" aldaezina bezala hartzen da, darwinismo sozial berria moldatzen duela, salbuespen batekin, arrazaren kontzeptuaren ordez sexuarena agertzen dela. Aldaketa sozialak, kulturalak, politikoak eta, oro har, aldaketa historikoak, paper maskulino eta femeninoetan eraginik izan ez balute bezala hartzen dira. Giza harremanen naturalizazioaren eredu ideologikoak hementxe dauka adierazle gorena.
- Horren ondorioz, estrategia horien loturak zehazten du generoen arteko egungo elkarrekintzaren arazorik larriena: patologizazioa. Gizabanakoen degradazio komunikatzailea, ahulenekiko mespretxua, "eliteko" sentitzea, hori guztia bat dator ankerkeria gradu batekin, zeinak, generoen arteko erabateko zatiketaren kasuan, emakumearenganako ankerkeria kanporatzen baitu, gertakizunen orrialdeetan estatistikoki frogatzen ahal dena, tratu txarrei eta erasoei buruzko albiste kopuruaren indizean. Aski da "reality show" gaiei begirada bat botatzea arazo asaldagarria dela ikusteko.

- Foucaultek dioenari segituz estrategia horien ondorioa kontzeptualiza ditzakegu esanez eredu komunikatzailearen segmentazio bat dela, "generoen" arteko desberdinketaren goreneko estrategia. Gizonentzako eta emakumeentzako esparru komunikatzaileak erabat desberdindu dira. Eta hori nahikoa ez balitz, emakumeen esparruan ere beste segmentazio bat dago. Emakumeak berak rolen errefortzuan erortzen ari dira eta masen estereotipoetan. Emakumeen arteko elkartasunik eza gertakari objektiboa da.

Estrategia horien aurrean ikusten dugu emakumeen gaineko mito zaharrez gainera aurreiritzi berriak eta presio modu berriak garatzen ari direla, eta hori salerosketako gizarte honetan integratuta, halako psikologia sozialen multzo bat sortzen du, ezen sadismoa, morbositatea eta hilketa bera ere "nia" indartzeko era "arruntak" baitira, "besteak" umilarazteaaren truke. Komenigarria izango da oso, teknika komunikatzaileak, estrategia horiek sortarazten dituztenak deskribatzea.

5. Prozedura komunikatzaileak, kultura eredu berrian generoaren baloreak sendotzeko

Masa komunikazioaren ezaugarria izan da hasieratik bertatik, Psikologia Sozialak eta Soziologiak garatutako azterlanak aplikatu dituela. Jokaera sozialen ezagupenak esku eman zuen sekula ez bezala kontsumoarekin eta eskariaren ekonomiarekin loturiko arloak garatzeko, egungo kapitalismoaren oinarri direnak. Jarrera kolektiboen azterlana, hortaz, analisi mota gogozkoena izan zuten Estatu Batuetan garatutako bi ikerketa ildo hauek: Konduktismoak eta Funtzionalismoak. Lehenbiziko ildoan, izaera psikologikoa duena, motibazio sistema ulertzeak nahitaez jokamoldean eragiten duten errefortzuen gaia aztertzea zekarren. Funtzionalismoak, ildo soziologikoa izanik, bide ematen zuen egokitzapen eta sozializazio prozesuetara hurbiltzeko, ezinbesteko aspektuak horiek, gizartearen oinarrizko mekanismo gisa merkatuak manatzen duen gizarte batean. Hortaz, bada, eragin komunikatzaileen Soziologia mota baten agerketaz hitz egin dezakegu. Eta, bereziki, pertsuasioaren gaineko teorien garapenaz. Teoria horiek berariaz jokabideak moldatzera bideratuta daude, eta hortxe legoke, oinarrizko gune gisa, genero paperen eta baloreen baldintzapena.

Arlo maskulinoaren eta femeninoaren arteko desberdinkeriaren eratze estereotipatuaren estrategiak eboluzionatu eta hobetu egin dira. Zentzu horretatik, bilakaera bat izan da pertsuasio teknika haietatik, arront sinpleak, eta gaurko egunean egiten direnetara, zeinetan azpimarragarriena horien sofistifikazioa den. Era horretan, ondoren aipatuko ditugu elkarren segidan, agerketaren eta konplexutasunaren arabera gehien erabiltzen diren komunikazio-pertsuasio teknikak[10].

Teknikarik oinarrizkoena izan zen Erabilpen eta Sarien bidezko pertsuasio teknika. Horren arabera, komunikazio eredua beharren eta motibazioen sari gisa erabiltzen da. Estrategia horrek frogatzen du komunikabideetako esposizioak hartzailearengan motiboekiko identifikazioa sortzen duela. Generoaren rolari eta bere baloreei buruz, sari erotikoa tentsio emozional bortitz bati lotzen zaio, komunikazio eduki eta mezuek sustatuta. Era horretan, ema-

10 Komunikazio teknika berrien gaineko funtsezko lana: McQuail, D. eta Windahl, S.: *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva* (Komunikazio kolektiboa aztertzeko ereduak). Iruña, EUNSA, 1984.

kumea estimuluen sustagarri bihurtzen da, batezbesteko kontsumitzaile hartzaileari dagokionez.

Gaur egun asko erabiltzen den beste teknika bat da estrategia hipodermikoa. Azterketa horren arabera, masa komunikazioak jarduten du orratz hipodermiko baten antzo, izan ere ezarian-ezarian hartzailearen baitan sartzen baititu artifizialki ekoitzitako sailkapen, balore, arau eta kodeak. Generoen bereizketaren gainean, epe ertain eta luzeko eragin zeharkakoen gaineko ikerketek, adibidez, baieztatzen dute isuri sinboliko hautatu horren ondorioz gizarte talde batek izan dezakeen jarrera aldaketa sistematikoa.

Teoria hipodermikoa izango litzateke baloreen baldintzapen eta kontrabaldintzapenen teknikarik indartsuenetako bat rol femenino eta maskulinoei aplikatuta, hartzaileen gainean errefortzu positiboak eta negatiboak erabiliko lituzkeena; hau da, emakumearen menpekotasun sozialaren ereduarekin bat datozen jokamolde batzuk sustatzen dira, eta aldiz alboratzen edo zigortzen balore eta sinboloen eredu estereotipatu horiek ezbaian jartzen dituzten jarrerak.

Elizabeth Noelle-Neumann soziologo alemanak aztertu du pertsuasio eta jarrera moldaketarako oraintsuko prozesu berri bat. Egile honek ikertu ditu, ez hainbeste mezu sinboloko esplizitoetan erabilitako teknikak, baizik eta komunikabideetan isiltarazten eta desagertzen direnetan erabilitakoak. Haren ekarpen garrantzitsuenak bi hauek dira: isiltasunaren kiribilaren gaineko ikerketak eta Agendaren ezarpena, beste modu batera "Agenda-Setting" deitzen dena. Bi ikerlan horietan Iritzi publikoa bideratzeko lehentasunen finkapenean diharduen informazioa banatzeko prozesuak aztertzen dira. Emakumearen kasuan, "Agenda-Setting" bide da errefortzu negatibo iraunkorrena arlo femeninoa gutxiesteko jarrerak baldintzatu eta presioa egiteko orduan. Datu adierazgarria da, eta soziologo alemanaren planteamendua berresten duena, emakumea zientifiko edo sujetu aktibo gisa agertzen direneko filmeak edo telebistako programak —esaterako Marie Curieren obrari buruzko serie bat— ikusentzulego gutxien dagoen orduetan ematen direla. Horrekin Zientziara dedikatutako emakume baten bizitza zine erotikorako ezarritako ordutegiarekin berdintzen da. Hortik atera daitekeen ondorioa da Zientzia oraindik ere ez dela itxurazkoa emakumearentzat.

Era berean, ezin dugu aipatu gabe utzi arront berria eta konplexua den beste teknika bat, kontraargudioaren teknika. McGuire psikologo iparramerikarrak antzemateko ilunenetakoa den pertsuasio prozeduretako bat eraiki du. Teknika horren funtsa da zenbait argudioren itxurazko aurkezpena egitea, halatan ezen, epe luzera, gaitzespenezko eragina baitu

—"boomerang efektua" deitzen dena—. Telebistako programazioren puska handi batean, non emakumeari dagozkion arazoak eztabaidatzen diren, jarreren hautapen teknika hori artikulatzen da. Horrela, emakumearen aldeko argudioen defentsa lotzen zaio "feminista" kontzeptu gutxiesgarriari edo, entzulegoak baloratzen ez duen iritzi-aintzindari batek emakumeen inguruko gaiez egiten duen defentsa kontraargudiozko estrategia bilakatzen da, gizartean berebiziko eragina duena.

Horren ondorioz, Grossiri eta Tuchmani jarraikiz, aurrean ditugu ezagutza errutinak, kanpoko errealitate objektiboa ordezkatzen dutenak, non gizabanakoen eguneroko bizitza egiazkoa garatzen den. Autore batzuen ustez, Abercrombie, Turner eta Hill adibidez, hedapen ideologiko komunikatzailea erdigunetzat hartu behar da, nondik kontzientzia duala osatzen baita: hots, errealitatea ikusteko modu bat, non distortsio psikiko batek funtzionatzen duen gizarte postindustrialen balorazio baldintzapenen eraginez.

Beraz, genero ereduen artikulazio mota honetan, bazterketak, mugak, aukerarik eza eta rol femeninoaren gainean presionatzen duten praktikak daude, oinarri batzuetatik planteatuak, zientifikoki neurtu eta egiazta daitezkeenak. Horrela, bada, generoen bereizketa eta zatiketaren gainean eraikitzen den jokabide sozialaren kontrol sinbolikoa, une honetan, aztertzeko moduko kausa objektiboak dituen antolamendu baloratibo bati zor zaio. Hortaz, formulazio orokor bat egitea ezinbestekoa da, jakiteko jokabideen eredugintzako teknika ongi landu horiek zergatik ari diren erabiltzen halako balore, jarraibide eta jarrerak sortzeko xedearekin non berriro ere emakumea interpretatzen den osagai primitibo eta arkaikodun aurreiritzi eta estereotipoen bitartez[11].

11 Planteamendu hauen azterlan aintzindaria izan zen: Klapper, J.T.: *Efectos de los medios de comunicación de masas* (Masa komunikabideen eragina). Madril, Aguilar, 1974. Ondoko hau ere bai: Reardon, K.: *La persuasión en la comunicación* (Pertsuasioa komunikazioan). Bartzelona, Paidós, 1983.

6. Balore estereotipatuen hedapena interpretatzeko posibilitateari buruz, kultura eta komunikazio eredu berriko generoen bereizketan

Gure egunotan burutzen ari den genero balore ia industriaurrekoen transmisioaren eta rol femeninoarekin alderatuta rol maskulinoa aldatzeko eta bitartekaritzako ekintzaren azken helburua ulertzeko, "mass mediak" egituratzen ari diren kultur ereduaren interpretazio zabal bat egin beharko genuke. Horrela, egungo eboluzioan komunikazio teoriak bereziki jorratzen ari dira kulturan eta sistema sinbolikoetan balore eta kode adierazkorrak etengabe errepikatzeak dakartzan ondorioak. Ildo horretan, azalpen mota desberdinak ari dira sortzen Gizarte Zientzietako arlo desberdinetatik. Alabaina, azterlan honetan batez ere arduratuko gara hedapen zabalenetakoa ezartzen duen formulazio batean, non kokatzen baitira kultur eta balorazio prozesuak masa gizarte garaikidearen ikuspegi orokorraren barruan.

Pierre Bourdieu soziologo frantsesak, neoestrukturalismo baten barnean, diferentzia sozialen egungo sistema birplanteatzen du "mass medien" ekintza ideologikoa sakonetik aztertuz. Bourdieurentzat, kultura eta hezkuntza sistema mota bat antolatu da, non bereizketa mekanismoak hain dira zuhurrak eta sumaezinak, ezen menpekotasun kolektiboko prozesu tinko bihurtzen diren. Hortaz, gustoaren —Bourdieuk bereizkuntza deitzen duena— irizpide eta oinarri sozialen gaineko ikerketa hautapen praktika bihurtu da, Gizarte Postindustrialeko klase eta azpiklase desberdinen artean bereizketa handiena sortuko duena[12].

Emakumearen kasuan, autore frantziarrak arrazoiak ematean zera dio egungo gizartearen estratifikazio sistemaren barrenean jarduera sinbolikoa argitzearren: emakumea, masa kontsumoaren segmentazioaren egitura ideologikoan, pertsonaia delegatzailea dela, hau da, langilea dela, klase ertainekoa dela, burgesia txikikoa nahiz goragoko mailetakoa,

12 Bourdieu, P.: *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto* (Bereizkuntza. Gustuaren irizpideak eta oinarri sozialak). Madril, Taurus, 1988.

bere "izatea" definitzen dela ezagutza orokorreko tipifikazioarengatik. Baina, hori nolabait mugatzeko, bere bereizketa oinarrizkoa eskola-kapitalaren eta kultura-kapitalaren artean formulatuko du. Bereizkuntza horren arabera, klase sozialetan egiten den estratifikazio sistemak dinamika bat sortzen du, non indartzen diren aginte klaseekin loturiko botere esparruak eta ahultzen diren menpeko taldeen prozesu sinbolikoak. Hemen, emakumeak nortasun propiorik gabe agertzen dira, eta horiek zein "eskola-kapital" eta "kultura-kapitaletakoa" diren handixe hartuko dute nortasuna. Bourdieuk egiten duen kontrajarpena, eskola-kapitalaren eta kultura-kapitalaren artekoa, honela argitzen da, hau da, lehenbizikoa gizarte aurreratuek duten mugikortasun dinamika dela medio eskuratzen dela, eta bigarrena bat bederaren klaseari berez dagokiona dela soil-soilik. Gauzak horrela, behe eta erdiko klaseetako populazioa eskolara eta irakaskuntzara iristen denean, goiko klaseetakoek eta eliteek kultura-kapitalaz mintzatzen hasten dira bereizkuntzari eustearren. Horren ondorioz, planteamendu hau arront egokia da emakumeen bazterketaren mekanismoak eta estrategiak eta gizonezkoen talde elkartasuna esplikatzeko. Baina ikus dezagun xehetasun gehiagorekin soziologoak bere azterketan egiten duen bereizkuntza.

Bourdieuk "La distinción. Criterios y bases sociales del gusto" (Bereizkuntza. Gustuaren irizpide eta oinarri sozialak) izeneko liburuan bereizkuntzak artikulatzen dituzten mekanismoak aztertzeari ekiten dio. "Habitus" kontzeptua erabiliz, kontzeptu hori baloreak irakasteko eta talde sozial bati egokitutako xedapen iraunkorrak arautzeko kontzeptu gisa ulertuta, hitz egin daiteke egitura objektibo batzuez, eguneroko jarduera praktikoak hertsatzen dituztenak, ez bakarrik klase desberdinetakoak eta klase zatietakoak, baita, eta bereziki, talde desberdin eta berezienetakoak ere, eta hemen sartzen da, batik bat, emakumezkoen taldea. Era horretan, masa gizartearen paradoxa zera honetatik dator, alegia, itxurazko berdintze kolektiboaren atzean, oinarria hartzen ari dela berdintasun ezak eranstearen dimentsio berria, mugaketa zailago eta konplexuagoa duena.

Horrekin, masa komunikabideek eta horien kulturak jarduten dute sinbolismo eta balorazio amankomuneko modu batzuk sendotzearen inguruan, taldeak eta klaseak elkarrekin lotzeko asmoz. Integrazio baloratibo horrek, haatik, sistema eta diferentzien logika instituzionalizatzen du, Bourdieuk berak baieztatzen duen bezala: eliteak ikuskizunean bertan edo zuzeneko inaugurazioan dauden bitartean, "masak" hori bera telebistan zatikatua ikusten du. Bereizkuntza, azken buruan, sendotu egiten da gure egunotako klase sozial desberdinen arteko estratifikazioa erreproduzitzeko funtsezko estrategia bezala.

Egoera horretan, "bereizkuntza" printzipioa mantentzeak (batez ere eskolakoa eta kulturarena) zeinengatik desberdinkeriak mantentzen diren, nahitaez baliogutxitze printzipioa da-

rama berekin. Izan ere, eta gorago azaldu den bezala, gizartean hainbat mailatako jendea erakunde minoritarioetara iristea, esate baterako unibertsitateko ikasketetara, batera doa beste joera batekin, hau da, talde minoritarioek, klaseko "habitus" kultural gisa, erakunde horiek debaluatzeko joerarekin. Doktoretza egitea ikasle talde gero eta handiago batek eskura duenez, atzerriko masterrarekin ordezkatzen da, gehiengoaren ahalmen ekonomikotik kanpora gelditzen dena. Horrekin, klaseko "habitus" horrek edozein gaizki ulertze ekidin egingo du.

Emakumea munta handiko maila sozialera iristean baliogutxitze mekanismoa areagotu egiten da. Emakumeak garrantzi handiko egoera profesional eta akademikoa erdiesten duenean berehala emakumearen lan igoera gertatu den sektorean baliogutxitze fenomeno bat gertatzen da. Medikuntzaren sektorea, irakaskuntza edo abokatutza, gero eta emakumezko ordezkari gehiago dituztenak (eta hori oposaketa irekien sistemari esker) beste esparru batzuen atzetik gelditzen ari dira, zeinetan klase edo taldearen harremanak erabakigarriak diren kideei postua ematerakoan. Argi dago, alde horretatik, hainbat postutan sarbidea "izendapen librea" izateari esker gehienetan gizonek okupatzen dituztela, anitzetan lanbide curriculuma edo merezimendu objektiborik ez izaki haietan sartzerik izango ez zuten arren.

Aurreko hori, Bourdieurentzat, ez dago eremua kontzeptutik banantzerik. Azken hori ere beste kontzeptu garrantziko bat da sujetuek garatzen dituzten elkarren arteko ekintza subjektiboen sarera hurbiltzeko. Esan bezala, "eremuak", harreman sozial objektiboen multzo bat denez, frogatzen du talde menperatzaileek beren "mundua" eraikitzen dutela hezkuntza eta kulturako jarduketen bidez. Bourdieuk adibide eredugarri gisa jartzen du Frantziako funtzionarioen eskola handien funtzionamendua, zeinak, azken buruan, beste taldeen gaineko harreman sinboliko eta kontrolekoak sendotzen baitituzte. Bourdieuren hitzetan:

"Arestian ikusi dugun bezala, eskola-kapitalarekiko harremanak esplikatu gabe uzten dituen diferentziak, eta bereziki jatorri sozialari dagozkionak, baliteke gaur egun bakoitzak duen kultura-kapitala eskuratzeko moduan duela jatorria: baina, orobat etor daiteke kapital hori titulu akademikoak aitortu eta bermatzeko graduan dauden diferentzietatik, izan ere gerta daiteke eskuratutako kapitalaren zati handiago edo txikiagoak inolako eskolaren ikus-onespenik ez izatea, familiatik zuzenean jasoa izan bada, eta are eskolan erdietsi bada ere."[13].

13 Bourdieu, P., obra aipatua, 78-79 orr.

Ikusten denez, integrazio kolektiboa kultur antolaketaren inguruko kategorietan kontzentratzen da. Eta hementxe agertzen dira berriro ere masa komunikabideak. Horien eragiketa sinbolikoen azterketa pausatu batek erakusten digu hain zuzen ere kulturaren berdintasun eza, zeinetaz Bourdieuk bere azterlana egin duen. Komunikabideen kontsumitzaileak, funtsean "eskola-kapitalaren" eta, nola ez, "kultura-kapitalaren" sektore urrunenak dira. Emakumea, alde horretatik, nagusi den orientazio horren ordezkari da. Baina ez bakarrik klase ertain edo ertain-beheko taldeko emakumea, baita goiko sektoreetako emakumea ere, konparazioz, bigarren mailako jardueretan eta are apaingarri gisakoetan aritzen da. Baudrillardek zorrozki aipatzen zuen bezala, ikuskizun batera doan gizonak bitxiz betetako emakume bat besotik helduta, bere larruzko beroki eta guzti, berekin daramanean ez darama emakume bat, boterearen eta estatus sozialaren ikur bat baizik. Beraz, masa komunikabideen alde funtzionala sineskera sistema batzuen eta konpartitutako balorazio batzuen prestaketa baizik ez da, baina ez diferentzien logika bat, nor bere buru diren nortasunen barietate sortzaileen gisakoa, baizik eta diferentzien logika bat, zeinen gainean eraikitzen diren eta berrindartzen desberdinkeria kolektiboen multzo konplexu batzuk. Gizarte bat, zeinetan desberdintasun pertsonalak ororendako aberasgarri eta ongarri liratekeenak, bultzatu beharrean, kontrakoa gertatzen da: diferentziek balio dutela gizakien arteko desberdinkeriazko egitura zaharrak justifikatzeko[14]. Hemen berriro ere Rousseau aipatzekoa litzateke, baieztatzen zuenean gizarte gizalegezko batek diferentziak bultzatu beharko zituela, baina inoiz ere ez diferentzia horiek desberdinkeria eta injustizia kolektiboen oinarri izatearen aldera.

14 Ildo horretan berriro ere Bourdieu, P., obra aipatua, 99-113 orr. "klase baldintzapena eta baldintzapen sozialak".

7. Ondoriorik atera al daiteke?

Gogoeta batzuk egiteko puntura iritsi gara dinamika ideologikoan sortutako harremanei buruz, bere egituratze mentalekin eta arlo maskulinoa eta femeninoa artikulatzen duten eginbeharren eta baloreen aldakuntza garaikidearekin. Orrialde hauetan zehar gure planteamenduaren giltzarri izan da gizonaren jokabidearen desoreka eta aldakuntza aztertzea, "mass mediek" landu eta transmititzen eta diferentzia kolektiboen sistema berri bat artikulatzen dituzten jarraibide eta arketipoekiko identitatean. Gizonezkoa, neurri handi batean bederen, inolako kritikarik gabe onartzen ari da interes ekonomiko eta politikoen alde gero eta bideratuago dauden rol batzuk. Interes horientzat lehiakortasuna da giza harremanen "motorea". Ohiko patriarkatuaren agintekeriaren ondotik eredu "liberalizatua" eta "xamurragoa" etorri zaigu. Une horretantxe gizonaren eta emakumearen arteko harremanak desitxuratzen dira barreneko borrokari ekinez, zeinetan nahasten diren, alde batetik, nolabaiteko amore ematea eta bestetik misoginiarako joera gero eta errotuagoa. Misoginia horren jatorria da sistema osoaren krisi egoera objektiboa, baina bere eragin gordinena betidanik eskubide sozial, kultural, politiko eta ekonomiko urrienak izan dituzten sektoreek pairatzen dute.

Azken finean, behin-behineko ondorio batzuen zirriborro moduko bat egin daiteke, gizonaren eta emakumearen arteko harremanetan gero eta primitiboagoa den baloreen transmisio komunikatzaileak dituen inplikazioez ikuspegi bat izateko. Modu horretan, gizonezkoen defentsa-erreakzioaren indartze hori, kultur eta komunikazio industriaren edukien produktu eta mezuen bitartez, baloratu beharko da egitura sozioekonomiko garaikideen berregokitze oso baten barrenean. Beraz, noraezekoa da azterketa bat egitea, gero eta xehetasun gehiagorekin, psikologiaren eta egitura sozialen arteko loturei buruz. Gizarte baten defentsa mekanismoak ezagutzeak bide onean jartzen gaitu arrazoiaren terapeutika garatzeko. "Mass mediek" areagotzen duten patologizazio psikikoaren aurrean, mundu-ikuskera kolektiboa errotik eraldatu beharra da aterabiderik seguruena emakumeari ezezik gizonari ere hainbesterainoko kaltea egiten dion irrazionaltasun horrentzat. Amaitzeko, ezin ahaztu daiteke gizakiaren etorkizuna gizonari bezainbeste emakumeari dagokiola, eta horrela, horietako baten pobreziak eragina duela bestearen pobrezian eta, alderantziz, elkartasuna funtsezko baloretzat hartzen duen gizarte batean bere kideen errealizazio armonikoa eta lankidetza razionala lortzea errazagoa dela. Eta, ildo horretan, bada garaia gizonaren eta emakumearen etorkizunerako oztopo atzerakoi baizik ez diren mito, balore eta sinboloak desegiteko, oztopo atzerakoi baizik ez baitira gizonaren eta emakumearen etorkizunerako, kontsideratzen baditugu ez direla etsaiak, baizik eta izaki eraldatuak, esanahi historiko berri batekin.

NATIVIDAD ABRIL VARGAS
UPV-EHUko Gizarte Zientziak eta Kazetaritza Fakultateko Erredakzio irakaslea

Emakumeen partaidetza Euskadiko komunikabideetan

1. Sarrera

"Emakumeen partehartzea Euskadiko komunikabideetan eta publizitatean", Emakundeko 9. Txostena, izenburua daraman azterlanaren helburua da emakumeen egoera ezagutzea Euskadiko komunikabideetan eta jakitea, ahal den neurrian, diferentziak badiren eta nolakoak, estatuko eta nazioarteko egoerekin erkatuta. Aztertu ziren esparruak izan ziren Kazetaritza —prentsa, irratia eta telebista— eta Publizitatea.

Asmoa zen ezagutzea ea komunikabideetan emakume eta gizonen arteko desberdintasun eta bereizkeriazko harremanik ba ote dagoen edo dirauen oraindik ere, eta ezagutzea, halaber, tratu desberdin eta bereizkeriazko hori isladatzen ote zen mezuen edukietan genero femenino eta maskulinoarekin lotzen diren baloreen tranmisioan. Era berean, eta beste hipotesi bat bezala, begiratu zen ea komunikabideek egin ote zuten ahaleginen bat emakumeen bizitzan eta gizartean izandako benetako aldaketak beren esparrura hurbilarazteko.

Denbora asko da frogatu zenetik komunikazio sistemaren eraginkortasuna eta eragina produktu ideologiko edo kontsumokoak eskaintzeko orduan. Kazetarien esaera zahar hura, zera aldarrikatzen zuena, hots, komunikabideetan agertzen ez dena ez dela existitzen, sakon-sakonetik itsatsi da kolektibo sozial desberdinen kontzientzietan.

Gaur egun oso jokaera arrunta da komunikabideetara jotzea, kazetaritza nahiz publizitatera, gertaera bat ezagutarazi edo produktu bat bultzatu nahi denean, eta inguruabar kultural eta ekonomikoek laguntzen dutenean. Beste kontu bat da, informazio arloan, zer jasotzen den eta jasotako horri zer tratamendu ematen zaion.

Botere tresnatzat har ditzakegu, beraz, gizartean diharduten talde edo kolektiboek biziki estimatuak, hala finkatutako botere eta interesen defentsarako nola horiei kritika edo oposizioa egiteko.

Ezagutzen ditugularik iritzi egoerak sartu edo aldatzerakoan erakutsi duten ezarrera eta benetako indarra, axola handia du mezu informatibo eta publizitarioen bidez emakumeez eta gizonez bideratzen diren irudi, jarduera eta estereotipoak ezagutzea, azken finean errefe-rentzia-eredu bilakatzen direlako eta han agertzen den giza bizitzaren alderdi desberdinen, pribatu nahiz publikoen, gaineko onarpen gradua eta balio soziala finkatzen direlako.

Ezin dugu ahaztu, 1972an jada, Nazio Batuen Emakumearen Kondizio Juridiko eta Sozialaren Batzordeak bere ebazpenetako batean azpimarratu zuela gizartean errotutako jokabideak, emakumeen eta gizonen pentsatzeko eta sentitzeko modua zehazten dutenak, gaitzeko oztopoak direla emakumeen aurrerapena sustatzeko lanari dagokionez. Aipatu

ondoren jokaera horiek kultur jarraibideetan errotuta daudela, Batzordeak adierazi zuen jarraibide horiek indar handiz transmititzen zirela komunikabideen bidez, eta horrek beren lanari izugarrizko kaltea zekarkiola.

Egun haietatik gaur arte makina bat ebazpen, irizpen eta orientabide azaldu dira, Nazio Batuen eta Europako Parlamentuaren hainbat batzordetan prestatuak, bai eta gobernu desberdinetatik atera diren emakumeen diskriminazioaren aurkako planetan ere. Horietan guztietan behin eta berriz esaten zen komunikabideek emakumeen inguruko beren informazio politikak aldatu behar dituztela.

Horietan guztietan azpimarratzen da emakumeen presentziak komunikabideetan begibistan jartzen dituela jokabidearen molde zaharrak, izan ere objetu pasibo erakargarriak bezala hartzen baitituzte ekimena duten sujetu aktiboak baino gehiago. Adierazten da, halaber, emakumeek garatzen dituzten lanbide jarduerak ere ez direla behar adinbat agertzen, politika eremukoak barne, eta arazo politikoak eta sozialak direnean hitza batez ere gizonezkoei ematen zaiela, emakumeek eremu bietan gaitasuna eta profesionaltasuna ongi frogatuta duten arren.

Orobat seinalatzen da informazio arloan bigarren tokian uzten direla eguneroko arazoak eta bereziki emakumeei, kolektibo generiko gisa, afektatzen dietenak. Ez dira aipatu ere egiten etxeko eta etxetik kanpoko lanen arteko bateraezintasun arazoak, eta ez da transmititzen etxeko lana gizon eta emakumeentzat eguneroko zeregin bihurtzearen beharra. Era berean, behin eta berriro ikusten da sexismoa ez dela gutxiagotzen publizitatean.

Txosten honetan hiru azterketa-maila jorratu dira: profesionalak, mezuen edukiak eta hartzaileak.

Azpimarratu behar da hori burutzeko lehendik egindako ikerlanetako materialak erabili zirela, eta hauteman ziren hutsuneak bete besterik ez zela egin geuk eginiko datu bilketarekin eta elkarrizketak eginez prentsa, irrati, telebista eta publizitate arloetako profesionalei. Bestalde, Txosteneko 0 kapituluan adierazten den bezala, azterlan honen edukiak askozaz zabalagoa eta osoagoa zen jatorrizkoaren laburpen bat dira. Datuak 1992. urtera eguneratu dira.

2. Kazetariak eta komunikabideak: bide luzea, laneko parekatzera iristeko

Azterketaren lehenengo mailan eta Kazetaritzaren arloan Euskadiko Elkarteko prentsa, irrati eta telebistako zenbait enpresaren plantiletan emakumezkoen eta gizonezkoen partaidetza mailak ikuskatu ziren eta, ahal zen neurrian, partaidetza maila horiek Espainiako Estatuko eta Europako Komunitateko beste herrialdetakoekin konparatu ziren. Komunikabideak hautatzeko irizpideak izan ziren merkatuan duten ezarpena, hedapen eremua eta editorialen edo titularitatearen joera desberdinak, publiko zein pribatuak izan.

Horrela, bada, Euskal Herriko bost egunkari aztertu ziren —Deia, Egin, Egunkaria, El Correo Español eta El Diario Vasco—; beste hogeita hamar publikazio edo aldizkari —euskaraz, gaztelaniaz edo elebidunak—; sei Albiste-agentzia —Vasco Press eta estatuko nahiz nazioarteko agentziek Euskadin dituzten korrespontsaliak, Efe, Colpisa, Europa Press, France Press, Telepress eta UTR/Press—; Euskal Irratia Telebista (EITB) entea eta Radio Televisión Española (RTVE), Corporació Catalana de Radio y Televisió (CC/RTV), Compañía de Radio y Televisión de Galicia (CRTVG) eta Radio Televisión de Madrid (RTM); EITBren irrati emisorak —Euskadi Irratia, Radio Euskadi eta Gasteiz Irratia— SER País Vasco Kateak biltzen dituenak —Radio Bilbao, Radio San Sebastián, SER Vitoria, Radio Irún eta Radio Llodio— eta Radio Nacional de España, COPE eta Antena 3 Radio; eta Euskal Telebistaren (ETB) telebista kanalak, Televisión Española (TVE) País Vasco, TVEren katea estatalak, Televisión de Cataluña (TV3), Televisión Gallega (TVG) eta Europako Komunitateko kanalen lagin bat.

Ateratako emaitzetatik azpimarratu behar da emakumezko kazetarien partaidetza euskal komunikabideetako erredakzioetako plantiletan % 30 ingurukoa dela —portzentaia hori kasu batzuetan % 40ra hurbiltzen da irratian eta telebistan— eta gainbehera doa, ordea, zenbat eta gorago igo lan kategoria mailan. Berriro esan behar da, beraz, gizasemeen presentzia nagusitzen dela estamentu profesional desberdinetan eta erabatekoa dela kasik erantzukizun edo ardura handieneko karguetan.

Emakumezko gehien dituzten zereginak —produkzioko beste arloekin bat datozelarik, argi eta garbi—, administrazio lanak dira, eta erredakzioen eguneroko garbiketa.

Emakumezko kazetariek maizenik jorratzen dituzten atalak dira genero femeninoari egokitu zaizkion gaiak edo jarduerak, hala nola Gizartea, Kultura, Ikuskizunak, Lokala edo Dokumentazioa, eta minorian daude Politikan, Ekonomian edo Kirolean.

Euskal enpresen gainean ateratako datuak funtsean ez dira batere diferenteak Estatukoekin eta Europakoekin alderatuta. Europako Batasuneko kide diren herrialdeei buruz berriki egin den txosten batean adierazten zen emakumeen partaidetza plantiletan % 30ekoa zela prentsan, % 33koa irrati-telebistan, eta kargu erabakigarrietan zenbaki hori % 6ra jaisten zela.

Azterketaren lehen maila horretan ere frogatu zen gizonezkoak abantaila dutela bere lan profesionalagatik sarituak izateko orduan eta emakumeen partaidetza informazioko euskal enpresetan alderantzizko proportzioan dagoela UPV/EHUko Informazio Zientzietako Fakultateko geletakoekin alderatuta, izan ere gela horietan gehiengoa emakumezko ikasleek osatzen baitute. Konkretuki, Leioako campuseko fakultatean, 1991n matrikulatutako ikasleetan % 64 emakumezkoak ziren (kopuru absolutoetan, 2.189 emakumezkoak eta 1.216 gizonezkoak).

Planteatu den azken arazo horri lotuz, eta ongi errotutako kultura horren adierazgarri, zeinetan sozialki prestigio gehienekoak, edo interesgarrienak behintzat, eta hobekien sarituak diren tokietatik emakumeak kanporatzen baitituzte gaur egun ere, bi kasu aipatuko ditut, biak kazetaritza fakultatean gertatuak eta publiko hartzaile bezala komunitate unibertsitarioa dutenak.

Maiatzaren azken astearen eta ekainaren lehenengo hamabostaldiaren artean doako bi publikazio banatu dira UPV/EHUko fakultateetan barrena: Vox Populi eta El Periódico Universitario. Lehenbizikotik 5.000 ale, bigarrenetik 25.000. Biak Unibertsitatearen dirulaguntza izanik eta Kazetaritzako ikasleek egindakoak. Bada, arestian aipatu dugun bezala geletan emakumezkoak gehienak diren arren, bi publikazio horiek gizonezkoek zuzentzen dituzte eta ardurako karguak ere gizonezkoak dira. Horrek esan nahi du merkatuko enpresen errealitate bera errepikatzen dela, emakumeak zuzendaritzatik eta erantzukizuneko postuetatik baztertzea, alegia.

3. *Kazetaritza generoak, giza generoak: emakumeak kazetaritzako mezuetan*

Azterlanaren bigarren ataleko helburuak bideratu ziren komunikabideetatik hedatzen diren edukiak aztertzera, begiratu nahian ea genero femeninoaren gainetik genero maskulinoaren botere hierarkia gertatzen eta finkatzen den.

Abiapuntutzat hartzen da komunikabideetatik eraikitako informazio-errealitatean, erraz ikus daitekeenez, aktualitateko albiste edo gertakizunetan, lehen mailakotzat jotzen diren horietan, emakumezkoen presentzia hutsaren hurrengoa dela. Ikusten da, halaber, modu bateko gertakizun, protagonista eta eremuak behin eta berriz hedatzea, horiei ospea eta garrantzia emanez, nolabaiteko errealitate sozialari forma emateko lagungarri dela. Eta errealitate hori normalizatu egiten da eta legitimatzen eremu publikoko botere esparruetan gertatzen diren jarduketetan, eta eremu horretan, ongi dakigunez, gizonezkoen presentzia da ohikoena.

Helburu horiei jarraitzeko —nola ez baitzen ikerketa propioa egiteko asmorik— erreferentzia puntutzat hartu ziren bi azterlan, informazio orokorra deitzen den prentsaren gainekoak, horietako bata euskal eguneroko prentsarena eta bestea Estatuko egunkariena. Bi azterlan horietako emaitzetatik formulatutako asmoekin hobekien egokitzen zirenak eta bietan planteatzen zirenak hartu genituen.

Emaitza horiek eguneroko prentsakoak diren arren, adierazi behar da portaera hori era berdintsuan agertzen dela irratiko eta telebistako albistegietan. Horietan guztietan eremu bera lantzen da —eremu publikoa—, pertsonaje berberen pistaren atzetik joaten da —politika eta finantzetako liderrak, batez ere— eta aktualitateko gai berberengatik interesatzen dira.

Bildu zen, berebat, prentsa femeninoaren azterlana, eremu pribatuan kokatzen den prentsa, publiko objektibotzat emakumeak dituena, eta prentsa feminista.

3.1 EGUNEROKO PRENTSA

Lehenengo azterlanetik, "La mujer como sujeto de atención periodística en la prensa vasca. Estudio de los diarios Deia, Egin, El Correo Español/El Pueblo Vasco y la Gaceta del Norte"

(Emakumea, euskal prentsako kazetaritzaren arreta bereganatzen duen sujetua. Deia, Egin, El Correo Español/El Pueblo Vasco eta La Gaceta del Norte egunkarien gaineko azterlana) izenburupean nire doktoretza tesia izan zen hartatik, selekzio bat eta sintesi bat egin zen honako interes puntuena:

- Euskal egunkariek emakumeen gaineko mezuei kazetaritzaren ikuspuntutik emandako garrantzia edo axola.
- Mezuen sinatzaileak.
- Maizenik agertzen diren gaien edukiak.
- Kazetaritzako mezuetan agertzen diren emakumeen profil sozio-laborala.
- Zein roletan agertzen diren gehien aipuetan.

Ikerketa hartan aipatutako egunkarietako 384 ale aztertu ziren eta laginketa 2.108 itemetara iritsi zen. Datuak 1985ekoak diren arren, 1991n, txosten hau zela-eta, berriro erkatu ziren, eta emaitza berdintsuak izan ziren.

Ateratako emaitzek erakutsi zuten emakumeen gaineko mezuak oso bigarren mailako tratamendu periodistikoa izan zutela; kazetaritzaren aldetik balore eta garrantzi txikia eman zitzaien. Emandako garrantzi apalaren adierazgarri, esan behar da orrialdean izandako zabalera edo tokiaz gainera, adibidez, mezu horien % 67 baino gehiago sinatu gabe joan zirela. Sinadura izatekotan gizonezkoa izango da errazago (% 19) emakumezkoa baino (% 11).

Emakumeen inguruko mezu guztien ia % 50 biltzen duten atalak honako hauek dira: Gizarte gaiak eta Ikuskizunak/Aisialdia/Denbora pasakoak. Kontrako muturrean, Ekonomia/Lana atalak horietako % 2 baizik ez ditu biltzen eta Iritziak % 3.

Gaien edukiei dagokienez zera nabarmentzen da, egunkari guztietan, espero zen bezala, lehentasuna eman zaiela laneko gaiarekin ikustekorik dutenei, hau da, eremu publikoko ekintzei; horiek mezu guztien % 35 dira. Hala ere, eta interpretazio okerrak egiten hasi baino lehen, erantsi behar da lan jarduera horien sujetuak funtsean artistak direla —zinekoak, telebistakoak eta abeslariak, batez ere— eta baita eliteko kirolariak ere.

Beste datu harrigarri bat da indarkeriazko egintzen gaineko mezuen portzentaia handia, lagin osoaren % 18. Atal hauek: Heriotza (% 36), Jatorri Politikoa (% 28) eta Erasoak (% 22) portzentaia handienak lortu zituzten eta baxuena Indarkeriaren egile emakumezkoa duen atalak (% 5).

Bizitza sozialarekin ikustekorik duten jarduerek sarrera bortitza izan zuten (% 19), batez ere aisialdiari eta konpromezu sozialei dagozkienak.

Azpimarratu beharreko beste datu bat da talde feministen jarduerak eta abortuaren gaineko gaiak direla eduki tematiko guztietan mezurik minoritarioenak, % 8 eta % 7, hurrenez hurren.

Euskal Herriko lau egunkarien artean aurkitu diren diferentzien artean hauek adieraz genitzake:

- Laneko gaiez (artistak) mezu gehien argitaratu zituen egunkaria La Gaceta del Norte izan zen, eta gutxiena Egin.
- Eremu tradizionalaz mezu gutxien argitaratu zituen egunkaria Egin izan zen, eta gehiena Deia.
- Feminismoaren gainean mezu gehien argitaratu zituen egunkaria Egin izan zen, eta gutxiena El Correo Español/El Pueblo Vasco.
- Emakumeen kontrako indarkeriazko ekintzez mezu gehien argitaratu zituen egunkaria Egin izan zen, eta gutxiena La Gaceta del Norte.
- Aisialdi, konpromezu eta sozietateetako jaiez mezu gehien argitaratu zituen egunkaria El Correo Español/El Pueblo Vasco izan zen, eta gutxiena Egin.
- Abortoaren gainean mezu gehien argitaratu zituen egunkaria Egin izan zen, eta gutxiena Deia.

Intereseko azken bi puntu horietaz, Rola eta Profil Sozio-laboralak, lehenbizikoari dagokionez ikusi ahal izan zen mezu guztien kasik % 50ean aipamena izen propioarekin egin zela eta % 25ean izen arruntarekin. Tratamendu generikoa laginketaren % 15 izan zen, lotetsia % 9 eta emakume talde eta organizazioei buruzkoa portzentaiarik apalena izan zuen, % 7. Kazetaritzaren interesaren xede maizenik izan ziren emakumeen profil sozio-laboralak hauek izan ziren: Artista —Ikuskizuna, Zinea eta TB— (% 18), Kirola (% 11), Lanbide Liberalak (% 8). Beste muturrean, Erlijiosoa eta Ikaslea, bata zein bestea, laginketaren % 1ekoa izan ziren.

Estatuko prentsari dagokionez, Concha Fagoaga eta Petra Mª Secanellaren "Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española" (Prentsa espainiarrean emakumeek duten presentziaren atalasea) izeneko azterlanetik ondoko aspektu hauek hautatu ziren:

- Emakumeen presentzia aztertutako egunkarietan.
- Emakumeen gaineko mezuak zein ataletan argitaratzen diren maizenik.
- Emakumeen presentzia eduki tematiko desberdinetan.
- Mezu periodistikoetan agertzen diren emakumeen profil soziolaboralak.
- Zein roletan agertzen diren sarriago aipamen horietan.

Egunkari hauek aztertu ziren: El País, ABC eta La Vanguardia, eliteko prentsa gisa, eta Diario 16 eta El Periódico, herrikoiagoak, Madrilen eta Bartzelonan hedadura handieneko egunkariak. Aztertutako aleak 631 izan ziren eta haietatik ausaz bost mila aipamen atera ziren. Datuak 1983koak dira.

Lehenbiziko item-ari dagokionez egiaztatu zen emakumeen ordezkaritza zein eskasa den gizasemeekin alderatuta, izan ere portzentaiak % 7 —La Vanguardia, El Periódico— eta % 9ren artean ibili ziren —El País, Diario 16—; ABCn % 8koa izan zen.

Sinatutako mezuen egileen artean mezu informatiboetako sinadura guztietan % 12 emakumezkoak izan ziren, eta batezbesteko portzentaia hori iritzi artikuluetan ere errepikatzen da.

Erreparatzen badiegu egunkari horietan emakumeen gaineko mezua argitaratzen duten atalei, argi dago euskal egunkarietan oso antzekoak direla.

Boterea eta politika genero maskulinoarekin lotu izan ohi dira eta kazetariek kontzeptu horiek egunkarien orrialdeetara aldatzen dituzte. Egunkarietako zuzendaritzetatik identifikatu izan dira genero maskulinoaren kontzeptuak albiste inportanteekin eta genero femeninoarenak, berriz, bazterreko albiste bezala zokoratu dira.

Emakumeen gaineko mezuen eduki tematikoen gainean, azpimarratu dira hiru aipu berezi: integrazioa, erakunde politikoetan; jarduera, presio taldeetan; eta indarkeriaren ondoriozko jokabideak.

Lehenbiziko gaian daturik deigarriena da laginketa osoan emakumeei buruzko aipuek ez dutela estatistika baliorik, eta egoera hori bigarren epigrafean ere agertzen da, izan ere presio taldeetan emakumeek daramatzaten jarduerez ezein egunkarik ez baitzuen % 2ko atalase-maila gainditu.

Indarkeriaren arazoaz propio eginiko aipuetan, emakumeak laginaren % 36 aldiz izendatu izan dira, euskal egunkarietan bezalatsu, gehienetan biktima gisa.

Deigarria da, halaber, emakumeak delitu komunen biktima gisa % 18 kasuetan agertzea, arrazoi politikoengatiko indarkeriaren biktimak % 9 diren bitartean. Dena den, azken zifra hau neurriz kanpokoa dela ematen du gogoan hartzen badugu emakumeak bizitza politikoan protagonista gisa zein gutxi agertzen diren.

Estatuko egunkarietan agertzen diren emakumeen tipologia sozio-laboralaz denaz bezainbatean, zilegi da berriro esatea, euskal egunkarietan bezalaxe, jarduera azpimarragarriena aktoreena izan zela, eta ondoren kirolariena. Aisialdiarekin lotzen diren jarduerak dira

eginkizun ohikoenak, eta ondotik datoz gorputzarekin zerikusia dutenak, hau da, norberaren gorputza exhibitzea informazioa ematen deneko jardueraren gai zentral gisa.
Azkenik, eta aipatu diren rolen inguruan, nabari da rol horiek jarduera batean aritzeagatik direla gehienetan (% 73), eta hortik oso urrun, egokitu zaion estatusagatik (% 11).

3.2 EMAKUMEENTZAKO PRENTSA

Emakumeentzako prentsa aztertzeko abiagune oinarrizkoa eta funtsezkoa izan zen Juana Gallegoren lana, "Mujeres de Papel. De Hola a Vogue, la prensa femenina en la actualidad" (Paperezko Emakumeak. Hola-tik Vogue-ra, prentsa femeninoa gaur egun). Ondoko tipologiak berezi dira:

- Prentsa femeninoa: informazio orokorrari, orientazio eta dibulgazioari, eta zerbitzuei buruzkoa.
- Bihotzeko prentsa.
- Prentsa feminista.

Eremu pribatuko informazio orokorrekoa deitzen den prentsa femeninotik —Cómplice, Dunia, Elle, etab.— asmoa litzateke gaurko gizartean 'emakume izatea' zer den eta zer esan nahi duenari buruzko ikuspegi orokor bat ematea, Edergintza, Maitasuna eta Etxea trilogiaz osatutako ardatz amankomuneko baten inguruan eratua. Ezin da aipatu gabe utzi aldizkari horien hedapena: kasik 51.000 ale Voguek eta 300.000 ale inguru Mía-k, 1991ko datuen arabera.
Orientazio eta dibulgazio aldizkariei dagokienez —Crecer Feliz, Ser Padres, Belleza y Moda, etab.— horien ezaugarria da zenbait arlotan espezializaziora enfokatuak daudela, hala nola etxea, hezkuntza edo osasuna. Horien zeregin oinarrizkoa da gida eta orientazioa. 1991ko hedapena izan zen Vitalidad aldizkariko ia 25.000 aletik Ser Padres-eko 100.000ra bitarte.
Hirugarrenik, zerbitzuen aldizkari espezializatuen —Casa y Jardín, Burda, Nuevo Estilo, etab.— ezaugarria da gai konkretu eta espezifikoetara duten dedikazioa, eta aldizkariaren eduki osoa horien ingurukoa da. Eskaintzen duten produktuaren izaera praktikoa azpimarratzea dute helburu eta konbentzitzea horixe dela modurik egokiena norberaren baliabideei etekinik onena ateratzeko. Genero horretako aldizkaririk adierazgarrienetan daude

Comer y Beber, ia 21.000 alekin eta Labores del Hogar kasik 123.000kin, 1991ko datuek diotenez.

Emakumeei batez ere zuzendutako bigarren motatako aldizkariak dira bihotzeko prentsa —Diez Minutos, Hola, Lecturas, etab.— hedapen zabalena duten publikazioak, multzoan eta banan-banan, biltzen dituen prentsa mota.

Bihotzeko aldizkariek hainbat gai badituzte ere aldizkari femeninoekin amankomunean (etxea, sukaldaritza, moda, edergintza, aholku praktikoak...) horien ardatz nagusia da 'pertsonaia'—batik bat publikoki ezaguna— haren inguruabar pertsonal edo pribatu berriak, eta gertakariaren argazki bidezko lekukotasuna. 1991ko datuek erakusten digute prentsa horren hedapena Diez Minutos aldizkariaren 300.000 ale baino zerbait gehiagotik Pronto aldizkariaren 800.000 ale baino zerbait gehiagora doala.

Sailkapenaren hirugarren tokian daukagu prentsa feminista. Egia bada ere mota horretako prentsaren eta aldizkari femenino eta bihotzekoen artean ezinezkoa dela konparazioak egitea, hala formaren aldetik nola sustengatzen dituzten diskurtsoengatik, hala eta guztiz ere, denek antzeko xede bat bederen badute: beren mezuak emakumeengana iristea.

Prentsa feminista eratzen duten argitalpen desberdinen artean helburu amankomunak eta orokorrak aurki badaitezke ere, adibidez, emakumeen bizitzaz informatzen eta hainbat alderdi hobetzen ahalegintzea, gauza da era horretako prentsa gaur egun modu askotakoa dela eta munduko herrialde guztietan argitaratzen dela.

Estatu espainiarrean, lehenbiziko argitalpenak ez dira 1976a arte kaleratu, diktaduraren ondoren antolatutako emakume taldeen eskutik. Buletin, orri edo foileto horietan, askatasunean estraineko aldiz agertzen ziren espazioak, izan ere, formatuak edo diseinuak ez zuen ia batere axolik; gehiago begiratzen zitzaien salaketa eta errebindikazioz beteak izaten ziren edukiei.

Aldi hartan sortu ziren, halaber, aldizkari proiektu batzuk, prentsa merkatuan tarte bat egiteko asmoarekin, eta orduan atera ziren kioskoetan honelakoak: Vindicación Feminista, 1976-78ra bitartean argitaratu zena, bai eta Opción eta La Mujer Feminista, lehenbizikoaren kalitate profesionala ezta ezarpena ere lortu ez zutena.

Euskadin, aldizkari feministen produkzioa orain arte ez da sobera emankorra izan. Mugimenduaren lehenbiziko urteetatik Leioa buletinaren oroitzapena gelditzen zaigu (Bizkaia), eta 1985az gero Geu Emakumeok Bizkaiko Emakumeen Asanbladako aldizkaria dirau orain arte. Une honetan, duela bi urte hasita, Bilboko Lanbroa kolektiboak aldizkari bat argitaratzen du kolektiboaren izen berberaz eta Conspiración Femenina azpititulua duena.

Ekimen instituzionaletik beste motatako argitalpenak agertu dira, esaterako Mujeres aldizkaria, zenbait gora-beherakin Madrilgo Instituto de la Mujer erakundeak 1983tik argitaratzen duena, eta Emakunde, Emakumearen Euskal Erakundeak (Emakunde) 1989tik hona argitara ematen duena.

4. Emakumeak eta gizonak komunikabideen aurrean: gustu desberdinak genero diferenteentzat?

Ikusi ondoren nola dauden kazetaritzako erredakzioen eta medioen zuzendaritzen arazoak, sexuen arteko parekatze laboralari dagokionean, eta generoari loturiko eduki eta gai erabilienak, azken atal honetan jorratuko da emakumeek eta gizasemeek komunikabideen aurrean erakusten dituzten jarrerei buruzko gaia.

Bildutako datuetatik ateratzen den lehenbiziko ondorioa da egiaz, badela diferentziarik emakumeen eta gizonen artean prentsa, irrati edo telebistaren aldeko aukera egiterakoan. Horrela Euskadin, gizonezkoek prentsa idatzia dute gogokoen eta emakumeek telebista, Estatu espainiarreko biztanlegoan gertatzen den bezala.

Hobespen horiek zertan adierazten diren ikusteko, hedabideetan banatuta, 1990eko datuen arabera Euskadiko Autonomi Elkarteko irakurlegoaren % 43 emakumeak ziren, eta hobesten zituzten egunkariak hauexek: El Mundo (% 53), El Diario Vasco (% 44), Deia (% 42), Egin (% 42), El Correo Español (% 41) eta El País (% 39). Gizonezkoetan berriz honako hauek, batzuetan alderantzizkoak: El País (% 61), El Correo Español (% 59), Egin (% 58), Deia (% 58), El Diario Vasco (% 56), El Mundo (% 47).

Estatuan ere egoera antzekoa da, baina ñabardura batekin, hots, irakurleen portzentaiak gora egiten dutela nabarmen Marca eta As kirol-egunkarietan, eta tirada handieneko egunkarietan La Vanguardia eta Ya direla emakumeen artean arrakasta handiena dutenak.

Isladatu diren aspektuetako batek jorratzen du egunkariaren zein atal duten gogokoen, eta hor ere emakumeen eta gizonezkoen gustuak ondo diferenteak dira.

Gizonek hobesten dituzten atalak Kirola, Ekonomia, Nazioartekoa, Euskadi eta Herriak diren bitartean —tradizioz genero maskulinoarekin loturiko interesak, eguneroko prentsari dagozkionak— emakumeen interesekoak, ordea, beste hauek dira: Iragarkiak, Gertakariak, Iritziak eta Herriak. Atal hauek —Iritzia izan ezik, ez baitakigu artikuluak diren edo zuzendariari zuzendutako gutunak— lotura handiagoa dute gertakizunekin, ekitaldiekin eta protagonistekin, edo arlo pribatukoak izaten dira edo arlo horretako interesekin dute zerikusi handiagoa.

Prentsaren barruan, baina aldizkariei gagozkiola, emakumeek dute irakurketa portzentaia altuenak. Aldizkari horien tituluei erreparatzen badiegu, 36 aleko laginketa batean, ikusten da datuak bat datozela emakume eta gizonezkoen irakurketa hautapen desberdinekin.

Emakumezkoen harrera onena duten aldizkariak, % 61etik % 94ra arteko portzentaiekin, prentsa femeninoan eta bihotzekoan sailkatzen dira —Clan TV, Pronto, Hola, Semana...— eta gizonentzat gogokoenak berriz, % 55 eta % 83ren artean, gai politikoak eta ekonomikoak, umore nahiz kirolekoak, esaterako Interviú, El Jueves edo Tiempo.

Hala eta guztiz ere, irakurlegoaren portzentaiak bat etorri arren genero femenino eta maskulinoen eginkizunak zehaztuko lituzkeen interesekin, azpimarratu behar da emakumeek —motore-aldizkariak izan ezik— gainerako argitalpen guztiak irakurtzen dituztela eta gizonak, bestalde, prentsa femeninoaren eta bihotzekoaren irakurle ere badirela.

Irratian, euskal eremuan emakumezko entzulego handiena duten emisorak hauek dira: SER (OM), COPE (OM) eta SER (FM), eta gizonen artean Antena 3 eta RNE, biak FM-koak. Etxekoandrearen rolean dauden emakumezko entzuleek nahiago dute goizeko programazioak, magazin handidunak, eta gizonezkoek aldiz, familiaburu rolekoak, albistegiak eta kirol emanaldiak hautatzen dituzte.

Telebistaren aurrean entzulegoak duen portaeraren gainean daturik deigarriena agian zera da, emakumeek —kontrakoa usten baldin bada ere— gizonezkoek baino telebista gutxiago ikusten dutela. Euskadiko Autonomi Elkartean, eta lurraldez lurralde, portzentaia hauek dira: % 43 Araban, % 47 Bizkaian eta % 40 Gipuzkoan. Telebista kanalen hobespenari dagokionez, adierazgarria da hiru probintzietan ETB2 dela emakumezko ikusle gehien bereganatzen duena, eta gizonek berriz, Araban eta Bizkaian Canal Plus ikusten dute gehien eta Antena 3 Gipuzkoan.

5. Emakumeak Publizitatean: profesionalak, kontsumitzaileak eta estereotipoak

Publizitate ataleko azterlanaren puskarik handiena iragarkietan agertzen diren estereotipo eta rolen azterketa eta deskribapena izan zen, batez ere pantaila txikikoak. Landu zen, baita ere, emakumeen arazoa publiko objektibo gisa eta emakumeen partaidetza publizitateko agentzietako profesional gisa.

Euskadiko Autonomi Elkartean eginiko publizitatean emakumeek eta gizonezkoek tratamendu desberdina duten ala ez jakiteko, adieraz daiteke, aldez aurretik ezin bada ukatu badirela konnotazio espezifikoak, horiek bigarren mailako ñabardurak direla, nekez sailka daitezkeenak. Kanpaina handirik ez da egin eta egindakoak ere hain txikiak izaki ez dago modurik begirada batean behin betiko konklusiorik ateratzeko puntu horretan.

Autonomi Elkartean hedatutako publizitate osoa ia-ia kanpaina estatalaren parte bat izan da, edo bestetan haren mekanismoak erabiltzen ditu, mendebaldeko munduko joerari lerroz lerro segituz, mundu osoan nagusitu diren estrategia publizitarioak, pertsuasio teknika eta formula estereotipatuak erabiliz.

5.1 PROFESIONALAK

Agentzia profesionalen alorrean azpimarratu behar da emakumeen partaidetza handia, Euskadiko Elkartean % 44ko portzentaiara iristen dena. Alabaina, portzentaia horri ohartxo bat egin behar zaio, bada, inoiz edo behin, emakumeak zeregin administratiboetan aritzen baitira.

Euskal Herriko delegazio eta agentzietako ardurako postuak, gerentziak edo zuzendaritzak, abantaila handiagoa dute emakumeak dituztelako eta horrela, 31 agentziekiko lagin batean, horietako 5etan emakumezko arduradunak zituzten (% 16). Bizkaiko laginean portzentaiak ez zuen % 8 gainditu eta Estatuan % 9. Publizitateko agentzia baten buru den emakumerik ez da aurkitu.

Dena den, datu horiek bere testuinguruan kokatu behar dira. Esan nahi baita, Euskadiko Elkarteko publizitate enpresa gehienak Estatuko edo atzerriko agentzien delegazioak dire-

nez gero, edo bestela agentzia txikiak, beren zeregina herrietara mugatzen dutena, atera diren datu kuantitatiboak hein batean baizik ez dira adierazgarri.

Publizista beraien esanetan, gerta baledi agentzietan erabaki hartzen dutenak emakumeak izatea, zaila litzateke zehaztea zein izango litzatekeen irudi femenino eta maskulinoen etorkizuna publizitate diskurtsoan, izan ere, haiek adierazi zuten bezala, iragarkia kontratatzen duen enpresaren bilakaera sozialaren eta gurarien menpe egongo liratekeelako. Beraz, desberdinkeriek eta generoen hierarkizazioak publizitate proposamen izaten segituko luke-te enpresaren etekinak mantendu edo gehitzen diren artean.

5.2 PUBLIKO OBJEKTIBOA

Emakumeek axola handiko publiko objektibo dira publizitatzen diren produktuetarako. Arrazoia ondo sinplea da. Europako Elkarteko Informazio, Komunikazio eta Kultura Saileko Batzordeak eginiko azterlan baten arabera onartzen da % 80an emakumeek dutela erosketetan erabakia hartzeko ahalmena. Publiko objektibo diren aldetik hiru tipologitan banatzen dira emakumeak:

- Erosketa egiterakoan erabakia hartzen edo eragiten duen emakumea.
- Erosketa egiten duen emakumea.
- Emakume kontsumitzailea.

Hiru kategoria horien inguruan, gaingiroki bada ere, esan behar da ez gaituela batere harritzen jakiteak publizitate mezuetan emakumeei ematen zaiela erosterakoan erabakia hartzeko ahalmena, beti ere, produktu galkorrak edo iraunkorrak baina prezio txikikoak direnean, demagun etxea garbitu eta zaintzekoak, elikagaiak eta etxetresna elektriko txikiak. Produktu horiek garestiak izatera 'nagusiaren erabakia' ezinbestekoa izango da, hots, gizonak hartuko duena, eta hor, emakumeak deus gutxi du egiteko, non ez diren bigarren mailako txikikeriak, adibidez autoaren kolorea, etxearen tamaina edo altzarien marka.

Publizitateari emakume eroslearengana ere iristea interesatzen zaio, hau da, ez bere kontsumo partikularrerako baizik eta familiarrerako produktuak erostearen egintza fisikoa egiten duen emakumearengana. Publizitate mezu mota horien argudio eskemaren oinarria izaten da emakumeak etxekoei dien maitasuna eta familiaren esker ona, eta etxekoandre eta amaren estereotipoak erabiltzen dira.

Emakume kontsumitzailea helburu bikoitza da, beretzat eta besteentzat erosten duelako. Publizitateak emakumea zuzeneko kontsumitzaile bezala hartu nahi duenean gorputza eta edertasuna gurtzen ditu, eta emakumeen diskriminaziozko ikuskera ematen du, erakargarritasun sexuala dela medio. Kontsumoaren eremua modaren eta edertasunaren eremuen artean katibatua dago, nahiz eta berriki agertu den publizitate joera berri bat, emakumea sartu nahi duena orain arte debekatuta zeukan hainbat merkatutan.

Irudi femenino berri horrek beste eratako emakumeak aurkezten dizkigu: hiriko infernutik auto bat gidatuz ihes egiteko kapaz direnak, edo broker bihurtzekoak burtsako inbertsio egoki batzuen bitartez, edo zerbeza txarroa altxata topa egiten sentsazio mundu baten alde, bere exekutibo lanetik kanpo. Emakumeak produktu berrien kontsumoan hastea berebiziko erronka da enpresa-negozioetan, une hau oso garrantzitsua baita erosle izan daitekeen publikoaren segmentu berriak bilatzeko.

5.3 ESTEREOTIPOAK ETA ROL SOZIALAK

Atal honetako zeregin nagusia izan dugu publizitateko iragarkietan azaldu estereotipo femeninoak deskribatu eta sailkatzea eta genero femeninoari emandako eginkizunak direla-eta estereotipo horiek diskriminatzaileak diren begiratzea. Mezu horien edukien eboluzioa ere jorratu da, genero femenino eta maskulinoen rol eta errepresentazioei dagozkienean, haurren publizitatea ere barne dela, eta orobat, eratzen diren baloreen eta hierarkizazioen eremua. Azkenik publizitatearen diskurtsoan sartutako berrikuntza batzuk aztertu dira, hala nola emakumearen sexu-grina onartzea eta gizon objetua agertzea.

Modu sintetikoan bada esaterik ezarritako lehenbiziko konklusioetarik bat dela emakumeak gehiengoa osatzen dutela etxe esparruan eta lan esparruan agertzen direnean, gizonezkoekin alderatuta, bigarren mailan kokatzen direla. Emakume profesional edo exekutiboen estereotipoa jeneralean edergintzako produktuekin lotzen da, kosmetikoak eta argaltzeko produktuak, zeinetan motibazio gisa ia zeharo desagertu baita gizonezkoak konkistatzeko promesa; horren ordez motibazio narzisista proposatu da, nork bere burua miresteko eta miretsia izateko plazerra izatea, alegia. Era horretako iragarkiek edertasuna goraipatzen saiatzen dira eta emakumeen muin eta helburu bihurtu nahi dute.

Ikusi da, era berean, publizitatearen joera etxekoandrearen lana alde batera uztea dela. Dirudienez, etxeko lanei itxura positiboa emateko modu bakarra haiek desagertaraztea da,

garbiketa berak bakarrik egiten duen produktu miragarriari esker. Horrekin eguneroko lana egiten dela eta existitzen dela ere ukatu egiten da, eta lan horiek modu egokian egiteko behar den prestakuntza ere huskeriatzat hartzen da.

Publizitateak hasiera-hasieratik emakumeak nahi zuen moduan erabili ditu, mezuaren barruan objetu soil izan zitezen. Batzuetan emakumea apaingarri bat da, iragarritako produktua osatzen duen beste elementu bat, beste batzuetan erabilia izan da gizonezkoaren arrakasta sozialaren sinbolo gisa, eta hondarrean, erabilia izan daiteke erreklamo sexual bezala, produkturen bat saltzeko.

Azkenik, publizitate mezuen ezaugarri nabarmenen batzuez hitz egiterik ere bada, esate baterako emakumea sexu-grinaren sujetu bihurtzen denean eta gizonezkoa gizon objetu rolean agertzen denean.

Emakumeak konkistatzaile-seduzitzaile rolean agertzen direnean, eskuarki kosmetikoen, lurrinen eta edergintzako beste produktu batzuen sektoreak izango dira euskarri errekurrenteak, nondik konkistarako deia luzatzen baita. Hala ere, galai baten eta emakumezko seduzitzaile baten arteko aldea berehala nabarmentzen da.

Galaiaren rola konkistatzailearen figurak irudikatzen du, eskubide osoz, bere erakargarritasuna eta gizontasuna inolako baldintzarik eta aitzakiarik gabe inposatuz, konkista puntual eta esplizituekin beren interes bakarra sexua dela adieraziz, baina emakumeentzat ez dago zinez konkista dei genezakeenik. Adibidez gizonezkoen inpaktoak eskoteak eta kremallerak lehertzen ditu, baina emakumezkoen bultzada, gehienean ere musu erromantiko bat edo lore sorta bat izaten da.

Bestalde, gizon objetuaren figurak nolabaiteko presentzia hartzen ari den arren publizitate irudietan, ez da inondik inora emakumeena adina aldiz agertzen. Are eta bien gorputzak agertzen diren iragarkietan, beti da emakumearena nagusitzen, kuantitatiboki —emakumeak gizonak baino gehiago— edo pantailan kuota handiagoa ematen zaielako. Gainera, gizon biluzgorriak, momentu honetan bederen, ez du beste sinbolizazioetara eramango luketen konnotazio subjektiboekin ezein loturarik —emakumeekin gertatzen den bezala— bere gorputzarekin ez bada.

Publizitatearen rol maskulinoetan izan da beste berrikuntza bat ere, zera, gizonaren irudi feminizatuaren eskaintzan isladatzen dena, eta mundu horretan xamurtasuna ez da, dagoenekoz, salbuespen bat. 90eko hamarkadako gizona, publizitatean, izaki maitagarria da, ar zatar eta ikaragaitzaren eredutik urrun, zeinetan maitasunezko aztarnarik txikiena ere

ahultasunaren seinaletzat jotzen baitzen. Deskubritu da xamurtasunak erakargarriago bihurtzen dituela gizonak, eta gaurko publizitateak erakusten dizkigun gizonak ferekak hartzeko gai dira baina, batez ere, ordainetan laztanak itzultzeko ere.

Atal honi bukaera ematearren, eta berriro aipatuz publizitatean agertu diren gizonak pantailan biluzteko joera berriak (oroit gaitezen Ray Banden azken iragarkiaz, azpitituluekin, gainera, inglesez...), galdetzea dago zer erantzun eman beharko liratekeen emakumezko kolektiboen aldetik. Desagertu beharko da emakume objetu sexualaren rola?, oreka berriren bat bilatu beharko ote da emakume eta gizon objetuen artean?, hobe biak desagertzea? Antza denez, publizitate-enpresek ez dute gogo gehiegirik horretarako.

6. Ondorioak

Lehenik eta behin, komunigabideetan —Prentsa, Irratia, Telebista eta Publizitatea— profesional gisa emakume eta gizonek duten partaidetzaz esan behar da azterlan honetan erabili diren datu eta iritziek adierazten digutela gizasemeen presentzia nagusitzen dela lanbide estamentuetan eta kasik erabateko gehiengoa dela kargu exekutibo edo erantzukizunekoetan.

Emakume kazetariek gehiengoa osatzen dute emakumeen gaineko mezuak trasmititzen diren atal edo prometan, horiek gainera entzulego femeninoaren maila gorenekin bat etortzen direlarik. Horrela, baiezta daiteke emakumeak, aztertu diren hiru aldetatik, taldekatuak daudela batik bat gai sozialen, kulturalen, ikuskizunen, gai entretenigarrien eta herrietakoan inguruan.

Kontrako muturrean, emakume kazetariak ez dira arruntean kirol, ekonomi edo politika ataletan ari; gai horiek gainera, aztertu diren datuek diotenez, emakumeei gutxien interesatzen zaizkienak dira eta sektore horietako profesional gehienak, berriz, gizonezkoak.

Adieraz zitekeen komunikabideen interes informatzaileak arlo publikoan kokatzen direla, arlo pribatuari afektatzen eta hartan garatzen diren egintzak gutxiesten direlarik. Garrantzizkoak eta interes orokorrekotzat hartzen diren albiste edo gertakariak genero maskulinoari dagozkion jardunbideekin eta intereseekin bat datoz eta horren protagonistak —salbuespenak salbuespen— beti gizonezkoak dira.

Genero femeninoaren interesei erantzuteko berarizko aldizkariak argitaratzen dira edo programa bereziak sortzen, eta horietan gai nagusiak edergintza, maitasuna, osasuna eta familia izan ohi dira.

Komunikabideetan, beraz, emakumeak laboralki diskriminatu ezezik, sexua dela-eta, gutxietsi ere egiten dira, aktualitateko mugetatik eta garrantzizko egintzetatik kanpo uzten dituztelarik emakumeen hainbat ekintza, arlo publikoan zein pribatuan, eta berdin genero femeninoaren interesak ere.

Publizitate-edukietan emakume eta gizonen balore eta elkarteak, nor bere generotakoak —eta femeninoa maskulinoaren menpe egotea— gauza nabarmena da eta maiz gertatzen dena. Hala ere, bada ñabarduraren bat egiterik, zera, publizitate mezuak fikzioko mundukoak diren bitartean, orok dakien bezala —errealitatea antzeztu nahi badute ere— kazetaritzako mezuetan, ordea, ez da dudarik mundu errealaz informatu nahi dela.

Adierazitako egoera horri eman dakizkiokeen soluzio edo irtenbideen gainean, horietako bat litzateke sistema patriarkala eta komunikabideen arautegi profesionalak zalantzan jartzeak duen garrantzia behin eta berriro errepikatu beharra.

Inolako dudarik gabe, garrantzi handikoa da medioetako profesionalen kontzientziatzea, nahasketarik sor ez dadin aukera berdintasunaren eskubidearen eta nagusitu diren baloreen eskema eta hierarkiaren erreprodukzioaren artean. Ikuspegi horretatik interesgarria litzateke elkarrekin planteatzea lan demanda bat, erabakigunetan emakumeei sarbidea irekitzearen aldera, horrek bide eman dezan informazio errealitatea eta publizitate beharrak itxuratu eta justifikatzen dituzten kontzeptuak zabaldu eta aldatzeko.

Era berean, ez dugu ahaztu behar Europako Parlamentuak 1987an eman zuen Ebazpenean, Komunikabideetan emakumeen aurkezpenari eta jarrerari buruzko hartan, aholkatzen duen bezala, komenikarritzat jotzen dela lanorduak gutxitzea mundu guztiarentzat eta ordutegia eta lan baldintzak berrikustea, horrela etxetik kanpoko eta barruko lana gizonek eta emakumeek elkarrekin egiteko modukoa izan dadin.

Baliteke gaur egun komunikabideetan dirauten lan baldintzak aldatuko balira, energia eta denbora franko xahutzen baitute, prestigio handiagoko lan kategorietara iristeko aukera hobeak izango lituzketela emakumeek. Era horretan ez litzateke orain bezala zalantzan jarriko, ea ardura handiko kargu baten betebeharrak eta eskakizunak batera daitezkeen eremu pribatuko zeregin eta beharrekin, horiek ere baliotsuak baitira eguneroko bizitza bere osotasunean eta giza kalitate guztiarekin bizi ahal izateko.

MIRENTXU ZABALEGI IRIARTE

AMECO Elkarteko lehendakaria (Komunikabideetako Emakume Profesionalak)

Emakume kazetarien elkartegintza. Madrilgo AMECO-ren esperientzia

Berriki egin diren inkesten arabera, kazetaritza gizartean lanbiderik baloratuenetako bat da, eragin nabaria duena gure gazteengan, horietako askok erabaki baitute karrera hau ikastea. Estatu espainiarreko Informazio Zientzietako Fakultateetan dauden 20.300 unibertsitarietatik 4.461 matrikulatu direla 94-95 ikasturtean. Gainera kazetari franko ari da "pope" edo "guru" bihurtzen, lehendik bihurtu ez badira, eta horiek iritzi publikoa beren zuzendaritzapean daukate beren eginkizunaren muga sozialari gailenduz (albistearen tartekari soila), prentsa, irrati eta TBren bidez.

Informazioaren teknologia berrien aro honetan, komunikabideak egitura sozialak eta norbanakoen arteko harremanak aldatzen ari dira, kultura berri bat sortuz.

Gaur egun, adierazpen askatasuna, bide juridikoa baita iritzi publikoa informatzeko gizarte demokratiko guztietan, botere berriak sortarazten ari da, baina ez interes orokorraren onerako baizik eta baliabide teknikoak norberaren interes ekonomiko, ideologiko edo politikoaren azpian jartzeko.

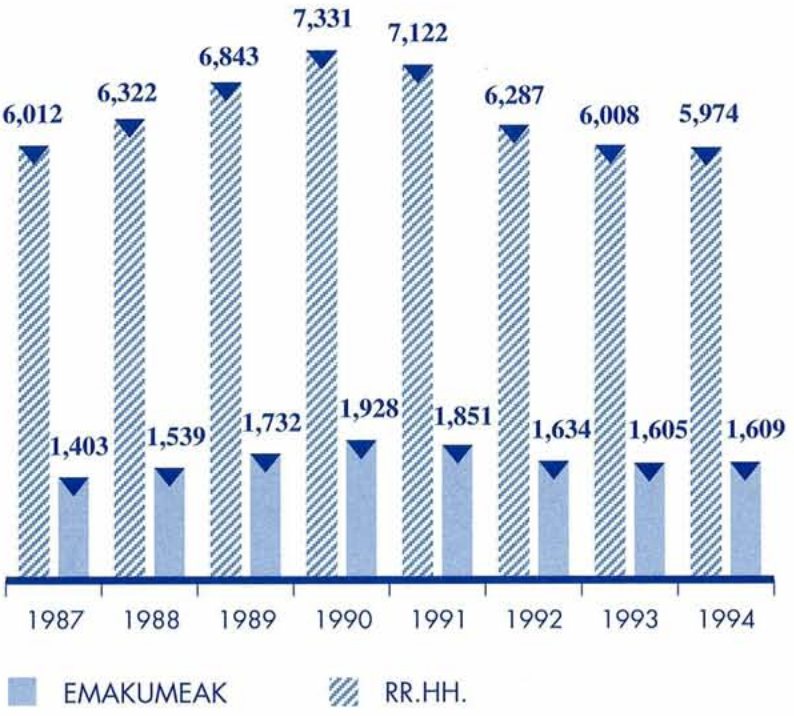
Orain, komunikabideen gaineko debateak pertsuasioa gehiago bilatzen du arrazoizko argudioak trukatuz konbentzitzea baino. Pertsuasioak —halaxe dio Manuel Nuñez Encabo Politika eta Zuzenbide Moralaren Filosofiako katedradunak— norabide bakarrean jarduten du, elkarrizketa erabiltzeke. Pertsuasioaren bakarrizketa da medioen bidez hartutako informazio eta komunikazioa mehatxatzen duen arriskua, bereziki ikus-entzunezkoetan, non hartzailearen pasibotasuna erabatekoa izan daitekeen.

Daukaten boterea ikusirik —ez bakarrik informazioan eta iritzi-sorreran, baita jarrera eta jokabide sozialen gaineko informazioan ere— ateratzen den ondorioa da horietan lan egiten dugunok daukagun erantzukizuna ez dela nolanahikoa. Eta erantsiko nuke guk emakumeok erantzukizun bikoitza dugula, alde batetik errealitateaz gizonezkoek ematen diguten ikuspegi alderdikoi horren hartzaileak garelako eta bestetik langileak garelako gure partaidetza erabakiguneetan hain txikia den lan mundu honetan.

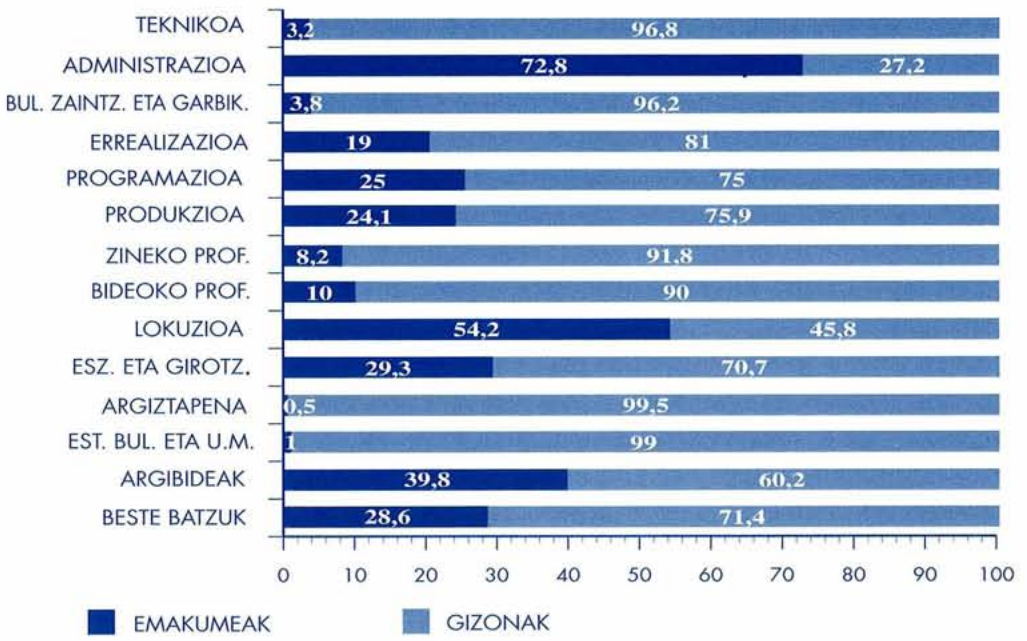
Jakin badakigu, kontuan hartzeko moduko emakume andana bat medioen erredakzio egituretan sartu izanagatik ere, ez dela lortu informazioaren edukiak ezta tratamenduak ere aldaraztea.

Prentsa idatzian, irrati eta telebistan lan egiten dugun emakumeon kupurua, batez beste % 30 izango da, gutxiago prentsa zaharreneko eta joera kontserbadoreko enpresetan (% 23, ABCn) eta gehiago telebistako kanal berrienetan, hala nola Canal Plus (% 42). Emakume gehienak administrazioaren sektorean ari dira (% 70 inguru), eta teknika alorrean, ordea, emakumearen presentzia hutsaren hurrengoa dela esan daiteke.

1. IRUDIA Emakumeen partaidetza bilakaera TVE-ko plantilan



2. IRUDIA Emakumeen partaidetza lanbide taldeetan TVE-n. 1994ko maiatzaren 23ko datuak (%)



Iturria: Estatistika eta Informatikako arloa
Langileria Zuzendaritza. TVE.

Concha Fagoagak adierazi duenez, emakumezko profesionalek murrizketak jasaten dituzte eta, beren egoera aldarazteko beharrezkoa dute kazetaritzako eliteko mailara iristea (atal edo arloetako burutzetatik hasi eta erredakzio-antolamenduko zuzendaritzara arte), izan ere, eliteek askatasun handiagoa izaten baitute produkzioaren joerak eta, hortaz, edukiak, eraldatzeko. Estatu espainiarrean, gure inguruko nazioetan bezalaxe, kazetaritzako eliteak gizonezkoak izaten dira, eta horrela generoaren estereotipazioaren laguntzaile dira, kontserbatzaile eta emakumeen eboluzioari arrotz zaizkionak.

Komunikabideetako zuzendaritza maila gorenekotan dauden emakumeen kopurua % 10etik % 17ra bitartekoa da (TVEren kasuan albistegiaren zuzendaria eta langileriaren burua, garrantzi handieneko karguetan, emakumezkoak dira). Emakumeek ardurako kargu gehiago betetzen dituzte produktuarekin zuzenean erlazionatutako eremuetan kudeaketa jarduera eta erabakiguneetan baino. Baina exekutiboen eskaileran zenbat eta gorago igo hainbat eta emakume gutxiago dago.

Adibide bat ematearren, TVEko Albistegietan, plantila osatzen dutenetik % 42 emakumeak dira eta % 58 gizonezkoak. 9 editoretatik —TV 1., 2. eta Nazioarteko Kanaleko Albistegietako arduradunak— bat bakarra da emakumea, Elena Martín. Arlo desberdinetako 10 burutzetatik lau dira emakumezkoak (Gizartea eta Nazionala, Justizia eta Politika). Gainera emakumezko zuzendari bat eta hiru zuzendariorde. Dena den, errazago aurkituko ditugu erdiko mailetan edo "atxikietan".

1. TAULA Kategorien araberako banaketa TVE-n, emakumeak

TALDE	1987			1988			1989			1990		
PROFESIONALAK	**Emak.**	**%(*)**	**Guztira**	**Emak.**	**%(*)**	**Guztira**	**Emak.**	**%(*)**	**Guztira**	**Emak.**	**%(*)**	**Guztira**
ZERBITZU OROKORRAK	707	37,6	1.881	778	38,5	2.022	863	38,9	2.218	952	39,5	2.410
- Teknikoa	14	2,3	614	15	2,3	652	20	2,8	711	26	3,4	759
- Administrazioa	679	69,5	977	748	70,0	1.069	828	70,2	1.179	906	69,8	1.298
- Bul. zaintz eta garbik.	14	4,8	290	15	5,0	301	15	4,6	328	20	5,7	353
PRODUKZIOA	505	14,4	3.511	548	15,0	3.643	616	15,8	3.892	696	16,8	4.141
- Errealizazioa	74	13,1	565	91	15,4	592	115	17,8	646	136	19,5	697
- Programazioa	32	23,7	135	31	24,6	126	30	24,4	123	30	24,8	121
- Produkzioa	76	18,0	422	80	18,5	432	90	19,5	461	110	22,5	489
- Zineko profesionalak	56	13,1	426	52	14,3	363	51	14,7	347	51	15,7	325
- Bideoko profesionalak	35	3,9	895	52	5,1	1023	81	7,0	1.156	110	8,6	1.283
- Lokuzioa	55	48,2	114	54	49,1	110	52	48,1	108	52	48,6	107
- Eszena eta girotz.	176	26,3	668	187	26,8	697	196	27,6	711	205	27,4	748
- Argiztapena	1	0,5	185	1	0,5	190	1	0,5	212	1	0,4	228
- Est. Bul. eta U.M.		0,0	101		0,0	110		0,0	128	1	0,7	143
INFORMAZIOA	182	31,1	586	196	32,1	611	237	34,8	681	269	36,4	739
BESTE BATZUK	9	26,5	34	17	37,0	46	16	30,8	52	11	26,8	41
GUZTIRA	**1.403**	**23,3**	**6.012**	**1.539**	**24,3**	**6.322**	**1.732**	**25,3**	**6.843**	**1.928**	**26,3**	**7.331**

1. TAULA Kategorien araberako banaketa TVE-n, emakumeak (jarraipena)

TALDE	1991			1992			1993			1994		
PROFESIONALAK	**Emak.**	**%(*)**	**Guztira**	**Emak.**	**%(*)**	**Guztira**	**Emak.**	**%(*)**	**Guztira**	**Emak.**	**%(*)**	**Total**
ZERBITZU OROKORRAK	921	38,9	2.367	807	39,1	2.063	787	40,2	1.957	801	40,5	1.980
- Teknikoa	26	3,4	759	24	3,4	706	21	3,2	656	21	3,2	658
- Administrazioa	878	69,5	1.293	774	71,5	1.083	756	73,2	1.033	770	72,8	1.058
- Bul. zaintz eta garbik.	17	4,9	345	9	3,3	274	10	3,7	268	10	3,8	264
PRODUKZIOA	667	16,7	3.997	590	16,6	3.562	561	16,6	3.376	549	16,5	3.327
- Errealizazioa	131	19,2	682	118	19,1	618	112	19,6	571	104	19,0	548
- Programazioa	28	25,0	112	22	25,9	85	20	25,3	79	19	25,0	76
- Produkzioa	108	22,8	474	93	23,2	401	88	23,6	373	89	24,1	369
- Zineko profesionalak	54	10,9	495	50	11,4	438	41	20,2	203	47	8,2	575
- Bideoko profesionalak	91	8,6	1.059	85	8,3	1.030	94	7,7	1.228	85	10,0	850
- Lokuzioa	50	48,1	104	49	53,3	92	45	54,2	83	45	54,2	83
- Eszena eta girotz.	203	28,0	724	171	28,7	596	159	28,9	550	158	29,3	540
- Argiztapena	1	0,5	220	1	0,5	196	1	0,5	186	1	0,5	184
- Est. Bul. eta U.M.	1	0,8	127	1	0,9	106	1	1,0	103	1	1,0	102
INFORMAZIOA	257	35,7	719	233	36,7	635	243	38,9	625	243	39,8	611
BESTE BATZUK	6	15,4	39	4	14,8	27	14	28,0	50	16	28,6	56
GUZTIRA	1.851	26,0	7.122	1.634	26,0	6.287	1.605	26,7	6.008	1.609	26,9	5.974

(*) Portzentaiak kalkulatu dira talde profesional/urte bakoitzeko kopuru guztien gainean datuak urteko ekitaldi bakoitzeko abanduaren 31koak dira, 1994koa izan ezik, maiatzaren 23koak direlako.
Langile finko eta kontratatuen banaketa, langile languntzaileak salbuetsiz.

RTVE
GIZ. BALIAB. Z.A.
SOLDATEN POLITIKA ETA BALORAZIOKO I.

IZENDAPENEN EGOERARI BURUZKO TXOSTENA
Izendapenen banaketaren laburpena, maila ekonomikoaren arabera, Taldean

DATA: 94.6.30
ORR.: 3

IZENDAPENAK	MAILA EKONOMIKOAK									MAILARIK GABE	GUZTIRA	%	MAILA ECONOM. ERTAINA	SEXUA G	SEXUA E
	1	2	3	4	5	6	7	8	9						
Zuzendaritza	124	72	14	3	4	0	0	0	0	53	270	13,7	1,6	231	39
Aginte organikoa	104	164	138	21	55	9	0	1	0	0	492	25,0	2,6	367	125
Erantzukizun berezia	105	181	264	161	364	102	18	8	0	0	1.203	61,2	3,8	744	459
GUZTIRA	333	417	416	185	423	111	18	9	0	53	1.965		3,1	1.341	623
% EGITURA	16,9	21,2	21,2	9,4	21,5	5,6	0,9	0,5	0,0	2,7		100		68,3	31,7

OHARRAK:
(*) ZUZENDARITZAKO KARGU KONTRATATUAK

ITURRIAK: Langileri Zuzendaritzak

Zergatik gertatzen dira kasu hauek?, nahi ez dugulako edo ezinezkoa zaigulako? Denetik dago eta bat dator Madrilgo Elkarteko Emakumearen Zuzendaritza Nagusiak Europako Batzordeko Aukera Berdintasunerako Unitatearekin finantzatuta berriki egin diren azterlan batzuekin, bizitza publikoan guztien, gizon zein emakume, partaidetza parekide osoa lortzea eragozten duten oztopoen inguruan. Alde batetik faktore objektibo sozioekonomikoak eta kulturalak daude eta, bestetik, autobaztertzearen faktore subjetiboak; ausartzen ez direlako edo bere izaera psikologikoak urruntzen dituelako bizitza agresibo eta lehiakorretik edo, azkenik, emakumeek bizitzan beste motatako lehentasunak edo balore eskalak dituztelako.

Gorago nioen Komunikabideetako emakumezko profesionalek erantzukizun bikoitza dugula lanean ari garelako ohiz kanpoko emakume desberdinaren eredua transmititzeko egokiak izan daitezkeen tokietan, errealitatearekin lotuago eta erretratatzen gaituzten estereotipo zaharkitutik arras diferenteak. Horiek ez dute diskriminazioa azpimarratzen, eta sarritan laguntzen dute horretarako, eta ez dute bilakaeran izandako aurrerapena erakusten ere.

Oro har, emakumea bigarren mailan irudikatzen da, gaitasun gutxiagokoa, ahulagoa eta interesen aldetik benetan motz. Hedabideetan erabiltzen den hizkera batzuetan atsegin izan nahia izaten da eta besteetan baztertzailea. Horrela irudi okerrari indarra ematen zaio eta horren eragina metatuz joango da gizonen, mutikoen eta are emakumeen baitan ere, azken hauen itxaropideak beren irudia omen den horren roletara mugatzen direlarik.

Horiek horrela, duela urte bete edo, AMECO sortu zen, Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación (Komunikabideetako Emakume Profesionalen Espainiako Elkartea), iritzien eta esperientziaren foro independente eta anitza bilakatzeko asmoarekin, bai eta prentsa, irrati, TB, Komunikazio Kabinete, Publizitate eta Komunikabideekin ikusteko duen beste edozein erakundetako profesional guztiek lan plataforma gisa erabil dezaten.

Nork bere komunikabideetatik saiatzen gara emakumearen irudia positiboa, zuzena, errealа izan dadin, baina eguneroko ahalegin pertsonalak, txikiak nahiz handiak, ez dira aski izaten.

Elkarrekin lan egin beharra dugu, agerian, diskriminaziozko eragozpen guztiak, zuzenak nahiz zeharkakoak ezabatzeko, are komunikabideen barruan ere.

Badakigu mila zereginen presiopean bizi garela eta badakigu, halaber, desilusioak indar gehiago duela elkartzeko gogoak baino. Baina guk oraindik badugu sinestea ekintzan,

emakumeen arteko elkartasunean, sare baten eraketan, horren bidez, hala Estatu espainiarrean nola nazioartean, ez gaitezen gehiago izan bigarren mailako hiritar.

GURE HELBURUAK HAUEK DIRA:

1. Komunikabideen bitartez emakumeen protagonismoa eta eragina gehitzea gizartean eta erabakiguneetan.
2. Komunikabideetako emakume profesionalen laneko karrera garatu eta bultzatzea.
3. Emakumearen irudi erreala eta positiboa sustatzea komunikabideetan eta komunikabideetatik.
4. Komunikabideetako emakume profesional, ikertzaile eta bestelako jardunbideetan ari direnen artean topaketak, azterlanak, ekintzak eta bestelako jarduerak antolatzea.
5. Harremanetan jartzea autonomietako, Estatuko eta nazioarteko beste elkarte, organizazio eta pertsonekin.
6. Elkartea zabaldu eta hedatzea Estatuko beste autonomietan.

Bazkide sortzaileak 14 izan ginen, denak kazetariak bat ezik: Teresa Antona, D-16an lan egiten duena; Elena Barrena, Servimedian; Roseta Campos "Tiempo" aldizkarian; Victoria Curto, Radio Nacionalean; Azucena Criado, Gizarte Aferetarako Ministerioan; Leonor García, TVE-n; Gloria Berrocal, Hispasaten; Mª Dolores Pérez Gil, "El País-en"; Rosa Puch, TVE-ko Asteburuetako Albistegietan; Rosa Rivas, "El País-en"; Gracia Tenreiro, Emakumearen Institutuko prentsan; Pilar Varela, TVE-ko Hezkuntza telebistan; Montserrat de Villanueva, "Telva" aldizkarian; eta ni neu, Mirentxu Zabalegui, TVE-n.

Orain 70 inguru gara, aukera profesionalen esparrua zabaldu egin da eta bagoaz elkartea gutxika-gutxika handitzen.

MAHAINGURUA

Emakumearen gaiak eta emakumeak gaian

AINTZANE BOLINAGA ALZELAI
Euskal Telebistako kazetaria

Emakumearen gaiak eta emakumeak gaian

Ezer baino lehen begibistan dagoen zerbait esan behar dut: emakumeok ez gara beste gizakiak ez bezalakoak, eta horregatik, gizonei interesatzen zaizkien gai berberak interesatzen zaizkigu guri ere. Gero eta zentzu gutxiago du honelako esaerek: emakumeak ez daki deus ere ekonomiaz, politikak ez dio axola, kirolak berriz gorrotatzen ditu eta mundua urrunegi dauka.

Hori esan ostean, hala ere, uste dut badirela, bai, emakumeen gaiak.

Bada makina bat gai bereziki emakumearen interesekoak eta gai horiek zerikusia dute gure sakoneko munduarekin, gure bizipenekin. Emakumeak informazioaren eremuan multzoka sartu izanak emakumeen kazetaritza mota bat agertarazi du. Emakume kazetariak, emakumeentzat eta beste emakumeei buruz idazten dutenak. Nire ustez, emakumea samaldan sartzeak informazio munduan, kazetaritzan, emakumeentzako kazetaritza ekarri du berekin, eta horrekin batera emakumeari bereziki interesatzen zaizkion gaienganako sentsibilitateak tokia izatea eduki orokorragoak dituzten komunikabideetan ere.

Orain mintzatuko naiz hobeki ezagutzen dudan medioaz, Telebistaz. Oroipen berezia dut ADOS? izenburuko eztabaida programa bat, Maddalen Iriarte moderatzaile, ETB batean eman zutena duela hiru bat urte. Erditzeaz aritu ziren, galdetzen zen ea zer zen hobea, erditze naturala edo ospitalean laguntzarekin... gai horrek ia bi orduko eztabaidarako beta eman zuen. Ezein gizoni ez litzaioke behin ere bururatuko horrelako eztabaida bat eratzea. Gizon bat ez litzateke seguru aski konturatu ere egingo alargun gelditu den emakume batek senarra zenak zeukan tailer txikiaren ardura bere gain hartu eta horrela enpresa eta lanpostuak onik atera izanaz. Gure albistegietan erreportajetxo bat dedikatu zioten eta horrela emakumearekin erlazionatutako beste hainbat gai, espero genuen bezala, beste ezein mediotan agertu ez zirenak. Hori da emakume kazetariek egin dezakeguna, baina hemen autokritika bat egin nahi dut, izan ere zinez sinesten baitut motz gelditzen garela, ez garela beren eguneroko lan isilarekin gauza garrantzitsuak egiten dituzten emakume anonimoen mundu horretara iristen.

Gu ere eramaten gaitu titular handien, politikako eta ekonomiako izen handien, eta gure medioak bezalakoetan entzulegoen gerraren zurrunbiloak. Duela urte pare bat Euskal Telebistan gure artean izan genuen telebista iparramerikarreko katea handi bateko profesional bat; etorri zen bere esperientziaz hitz egitera, baina batez ere guk lana nola egiten genuen ikustera.

Harritu zen gure albistegietan ez ginelako emakume gaiez mintzatzen eta iradoki zigun gure albistegietan eguneroko emanalditxo bat sor genezan, emakumeari soilik zuzendua.

Gure albistegien orduetan gizonezko baino emakume gehiago izaten zen, ondo zaintzea merezi zuen, bai, ikus-entzulegoaren zati inportante hark.

Orduan ez zitzaigun oso ideia ona iruditu; horrek esan nahiko zuen gainerako informazioak, guk tratatzen genituen albisteak, ez zirela emakumeen interesekoak. Hala ere, orain uste dut ez dela alferrikakoa nolabaiteko jarraikortasuna izango lukeen espazio bat sortzea, batez ere emakumearentzako gai interesgarriak jorratuko balitu eta behartuko bagintu ahalegin bat egitera gai horretaz asmatzeko, zientzietan, Unibertsitate, Justizia, politika, udal, gizarte laguntza eta abarretan emakume protagonistak aurkitzeko. Ongi dakigu gauza interesgarriak egiten ari diren emakumeak badirela, baina ez ditugu ezagutzen.

Baina, lehen esaten nuen bezala, gu geu ere murgilduta gaude entzulegoak lortzeko gerran. Eta gerra horretan telebistako programatzaileek argi dute emakumeari zer gustatzen zaion eta zer ez. ETBko programazio departamentuak emandako datu bitxi bat: programatzaileek eginiko sailkapenaren arabera TV1, Tele 5 eta Antena 3 emakumeen telebistak dira, horien programazioaren jarraitzaile gehienak emakumeak dira eta gizonen telebista izango lirateke, hemen Euskadin, ETBko bi kanalak eta TVEko bigarrena. Iruditzen zait katea horiek beren programazioan kirolari dedikatzen dion ordu puska ederrarengatik izango dela.

Adierazi didate, alabaina, azkenaldi honetan joera horrek aldaketa bat izan duela gure telebistari dagokionean. ETB-1ean Goenkale, herriko, bertako osagaiak dituen telenobela dela-eta, gehienbat emakumeek segitzen dute; eta berdin gertatzen da "Ana", ETB-2ko talk-showarekin, non pertsona anonimoek eta ospetsuek beren bizipenez hitz egiten dioten Ana Álvarez programaren zuzendariari.

Nik esango nuke bi programa horien kalitatea aski ona dela eta beste kateek emakumearentzat programatzen dituztenen gainetik dagoela: sugetzarrak, txutxu-mutxuak, reality showak... Eta hala ere ikusi ikusten dituzte, eta franko gainera.

Emakume kazetariok, komunikabideetan daukagun kokapenetik, ahalegin bat egin behar ote dugu medio horietako edukiak bai kalitatez eta baita interesean ere hobetzeko? Ez da lehenbiziko aldia galdera hau egiten diodana neure buruari, nire lankide batzuei ere egin diet eta erantzuna baiezkoa da. Baina beldur naiz errealitate bat baino gehiago asmoen aldarrikapen bat ez ote den.

Izan ere, ez da erraza agintzen duen errealitateari zirkin egitea, ez da erraza gai berriak asmatzea ezta emakume egokiak, gizon baten prestakuntzarekin gauza berataz mintzatuko liratekeenak, bilatzea gure programetarako. Ahalegin gehigarri bat behar da, jende gehiago lanerako, dedikazio handiagoa eta batez ere behar dira emakume gehiago interesatzen diren informazioen edukiak erabakitzen diren tokietan.

NEKANE LAUZIRIKA GOIRIGOLZARRI
Deia egunkariko kazetaria

Emakumearen gaiak eta emakumeak gaian

Gizartean gizonen eta emakumeen arteko aukera berdintasunaren alorrean aldaketak sartzeko bidean, eta informazioaren kontsumitzaile bezala, baina batez ere informazio medio bateko profesional-langile bezala, neure buruari galdetzen diot sarritan emakumeen gaiek zernolako presentzia eta tratua duten prentsan. Baina are gehiago interesatzen zait jakitea zer leku dugun emakumeok mass medietan, zer tratu ematen diguten eta gutaz zer motatako erretratua egiten duten.

1. *Eztabaidarako puntuak*

1.1 EMAKUMEZKO ERREDAKTOREEN PRESENTZIA KOMUNIKABIDEETAN

Begibistakoa da gero eta gehiago garela, baina era berean nabari da ez gaudela erabakiak hartzen diren guneetan. Emakumeok presentzia handiagoa izateari nahitaezko baldintza deritzot baina hori ez da nahikoa informazioa modu orekatuan emateko, bada, informazio bat emakume batek prestatu izanak ez du bermatzen parametro ez sexistetan ari dela. Tarte bat irekitzea axola handiko gauza da, noski, baina behin barruan sartuz gero... Izan ere, enpresan sartu arren, emakumeen egoera zuzendaritzako organigraman ez da, ezta hurrik eman ere, erredaktore kopuruarengatik legokiekeena.

Erredakzioko barne banaketan ere deigarria da emakumezkoak izatea gehienbat lokaleko edo kulturako sailetan (jakina, langile bezala, ez arduradun bezala), eta kasik lekukotasun hutsekoa izatea beste hauetan: politika, iritzia, nazionala eta internazionala, ekonomia... seriotzat jotzen diren sailetan, alegia, eta zer esanik ere ez kiroleko sailean, matxismoaren benetako gotorlekua baita, zentzurik gordinenean.

Izango da, eskuarki, pentsatzen duenik erredakzio bat hainbeste neskekin koloretsuagoa izango dela (batzuentzat lorontziak gara oraindik), eta are atseginagoa izango dela, harremanetarako, bistarako, eta abarrerako atsegingarriago garelako... jakina, besten agindutara baldin bagaude, beti ere. Ez nuke esango jarrera eta egoera horiek gizonezkoei, eta haiei bakarrik, lepora dakiekeenik; uste dut emakume batzuek ere badutela zerikusia, zenbaitetan jakinaren gainean, gizonarekiko menpekotasunezko egoera horiek iraun deza-

ten. Ez dakit enpresan toki hobeagoa lortzeagatik den. Edonola ere, gaurdaino ez zaie askorik igartzen.

1.2 JORRATZEN DIREN GAIAK

a) Nik neuk ez dut uste emakumearen berariazko gairik dagoenik. Guri, prestatu/informatzeko gogoa duen edozein gizakiri bezala gai guztiak interesatzen zaizkigu, sozialak, politikoak, ekonomikoak, kirolekoak... salbuespenik gabe, eta ez emakumearen izakerarekin zuzenean lotzen direnak bakarrik.

b) Baina, bestalde, badira gai batzuk zeinetan emakumea izar/protagonista nagusia den, ia beti pairatzaile/sufritzaile gisa, "gai arraroak" norbaitek esango lidakeenez, hala nola banantzeak, abortuak, seme-alaben zainketa, tratu txarrak/laidoak bikotearen barnean, bortxaketak bikotearen barnean eta kanpoan, etxetik alde egitea, prostituzioa-drogamenpekotasuna, sexu abusuak, pentsioak ez ordaintzea banandu ondoren... sexu bidez kutsatutako gaisotasunak, antzutasuna, ernalkuntza lagundua... diskriminazioa lankontratazioan, laneko barne igoeran... etxeko lanen banaketa, emakumearen egunerako lanaldi bikoitza, haurren ardura, emakumearen etxeko lan zinez emankorra, baina fiskalitatetik eta finantzaren aldetik ikusten ez dena, ez da PIBen (Barne Produktu Gordinean) agertzen.

c) Nork aukeratzen eta erabakitzen du zertaz hitz egin behar den albistegietan eta erreportajeetan? Horixe da auzirik behinena eta gauza da, nik diodana lehenbiziko puntuarekin alderatuta, gizonezkoek dutela beren esku egunkariaren zuzendaritza eta azken finean erabakiak beraiek hartzen dituztela, horrek esan nahi duenarekin: "gai arraroak direla", "gure irakurleei ez zaie belarrira ondo jotzen", "ez dira oso aproposak orain", "beti gauza bera errepikatzen", "feminista itsu horietako batzuri baizik ez zaizkie interesatzen", "informazio manipulatzaileak eta partzialak dira"... eta horrelakoak izaten dira sarri askotan entzuten diren makulu-hitzak, erabakiak hartu behar dituztenen ahotan.

1.3 GAIEN TRATAMENDUA

Eguneroko informazioa eta erreportajeak enfokatzeko modua maiz aski nagusi diren parametro maskulinoen azpitik iragazi behar izaten da, bai gizonezkoen lana denean eta baita emakumeak egina bada ere. Tratu eta aukera berdintasunaren kontzientzia erreportaje baten argitalpenaren errealitatera eramatea ez da beti erraza izaten. Gai batzuk argitaratzeak baino mesfidantza handiagoa sortzen dute gai horietan nabarmentzen diren alderdi batzuek, zeinen azpian ukapen bat baitago (batzuetan azpian baino gehiago ageri-agerian) ez emakumeei ukitzen dien arazoa jakitera ematearen ukapena, baizik eta hori emakumearen ikuspegitik eta kritikatik egitearena.

Eta hala ere argitaratzen baldin bada, batzuekin badirudi eskerrak eman beharrean zaudela, mesede bat egin balizute bezala zeure lanean argitaratzen utziz.

Horietako gai batzuk, emakumezkoenak deritzenak, jorratzean, alderdi garrantzitsu bat da lankide batzuengan sortzen duen erreakzioa, auzi horietarako zinez zorrotzak izaki, argitaratzen duzuna zure izakerarekin nahastu/erlazionatu gogo dute-eta. Niri dagokidanez, ez zait behin ere bururatu, ez eta bururatuko ere kirol saileko ezein kide Julen Guerrero, Indurain edo Gil y Gilekin nahastea, ez onerako ez txarrerako. Baina zuk hitz egiten baduzu edo idazten baduzu ernalkuntza lagunduaz, abortuaz, lan eskubideez... edo goian aipatu diren gaietako batez, batek baino gehiagok izango du ausardia esateko, are jendaurrean eta ozenki, zuk zerorrek baduzula asunto horrekin ikustekorik. Ez dago esan beharrik ere batzuetan zer desatsegina izan daitekeen egoera hori, bada, edozein huskeriarekin ikaratzen diren horietakoak ez bagara ere, eta tratatzen dena beti alde profesionaletik hartu arren, argi dago arazoekiko zuzeneko tratuak berak haiengana hurbiltzen zaituela eta hobeki ulertzera zaramatzala (Estokolmoko sindrome pixka bat ia ebitaezina da).

2. *Ondorio gisa*

- Onuragarria eta itxaropentsua iruditzen zait emakumeen presentzia eta eskuhartze handiago hori komunikabideetan. Ene ustez hurrengo urratsa izan behar da informazio distira handiagoko sail batzuri oldartzea —orain gizonezkoen esparru itxi baizik ez direnak—, bai eta erabakiguneak eta erantzukizuneko karguak ere barne direla.
- Ez dut uste emakumearen gai berariazkorik dagoen, baizik eta, gaurkoz eta arrazoi desberdinak direla-eta, emakumeei gehiago afektatzen dieten alderdi sozialak daudela, baina argi gera bedi, horiek denongan dutela eragina, gizon zein emakume.
- Nik, neure aldetik, lanpostu konkretuetan emakumeen portzentaiak eta kuotak jartzearen kontra nago.
- Desegokiagoa eta eragin txarragokoa irudituko litzaidake egunkariaren esparruak eta atal batzuk berariaz emakumeentzako mugatzea. Hasierako emaitzak baliteke onuragarriak izatea, baina nire ustez ez litzateke erreala izango, irudikeria baizik. Lehenik, behinik behin, kontrako zeinuko ghetto bat sortzea litzateke, eta bigarrenik ez luke jasoko emakumeon aniztasuna, ezta gizasemeen eta emakumeen artean egun dugun desberdinkeria orekatuko ere, alderantziz baino, eta diferentziak txikitu beharrean handitu egingo lituzke.
- Eta are gutxiago sinesten dut informazioa berariaz emakumeentzat bakarrik argitaratzea. Ez gara beste galaxia bateko piztiak, gizonezkoak bezain gizakiak baino.
- Aitzitik, oso egokiak iruditzen zaizkit emakumeek idazten dituzten zutabe eta iruzkinak, iritzia sortzen eta moldatzen dituzten horietakoak.

3. *Proposamen alternatiboak*

- Egoera honi irtenbidea emateko gaurkoa bezalako foro eta jardunaldietan ematen diren gomendioei jarraitu behar diegu. Baita gizonek ere, ez guk bakarrik.
- Norberaren konpromezua emakumearen erakundeetatik egiten diren orientazioekin: lexikoa eta terminologia ez-sexista, epizenoen erabilera, -os/-as motakoak... Alternatibak eskatzen du konpromezua hartzea ez bakarrik emakumeen gaiak tratatzerakoan, baita emakumeen aldetiko ikuspegia emateko ere, informazioa desbideratua egon beharrik gabe.
- Komunikabideetan lan egiten duten emakume guztiei egin dakiekeen proposamena da horren sujetu eragilea emakumea bera izan dadila, albistean ezinbestekotzat bezala agertaraziz, ez erreportajearen osagarri huts gisan.
- Puntu alternatibo bezala proposatuko nuke gogoeta bat egitea informazioan eta erreportajean autozentsura baztertzeko. Zaila da, aurkapena ekar lezakeelako eta zenbaitetan lan egoerak ez du horretarako biderik ematen, baina ahal dela ez dugu autozentsuran erori behar: halako zerbait argitaratzerik ez badute nahi esan dezatela eta argi gera dadila zentsura inposatua dela.
- Azkenik, uste dut, boterearen funtzionamendu errealari erantzunez, ez litzatekeela besterik gabe baztertzekoa izango presioko edo eragineko lobbi femeninoak —edo dena delakoak— sortzea. Halako zerbait aditu dugu emakume kazetarien elkartegintzaren esperientzia errealari buruz aurretik egindako azalpenean. Emakume kazetarien talde antolatuak, medio desberdinetakoak, beren informazio lanak gaur egun komunikabideetan nagusiki funtzionatzen duten ez bezalako arauen jarraitzaileak.

IDURRE ESKISABEL LARRAÑAGA
Egunkaria egunkariko kazetaria

Emakumearen gaiak eta emakumeak gaian

1. Hedabideen garrantzia eta eragiteko gaitasuna

Jakina da hedabideek gure gizartean duten garrantzia. Norbanako bakoitza inguruarekin harremanetan jartzeko modurik garrantzitsuena bihurtu dira ia-ia. Hedabideen bidez jakiten dugu nagusiki hango eta hemengoaren berri, eta hedabideetan agertzen dena egiten zaigu benetako, sinesgarri. Hedabideen bidez ezagutzen dugu sarri errealitatea, eta ondorioz, komunikabideetatik iristen zaiguna iruditzen zaigu maiz errealitate bakar. Pertsonon mundu ikuskera eta pentsakera eratu eta moldatzeko izugarrizko eragina dute, beraz, hedabideek.

Emakumeok, ordea, hedabideek zabaltzen dituzten mezuetatik kanpo geratzen gara askotxotan —eta geurekin batera, noski, geure arazoak ere—. Hori dela-eta, ez izatera, inesisten-tziara zokoratuak izaten gara.

Emakumeon egungo egoera, gizartean dugun espazioa, eta geuk zein gizonezkoek emakume izateari buruz dugun irudia oraindik ere aldatu beharrekoak ikusten ditudan heinean, helburu hori lortze aldera hedabideetatik eta hedabideetan izugarrizko lana egin behar dela uste dut. Izan ere, zabaltzen diren mezuak ez dira oro har baliagarri berdintasun errealа iristeko. Eta lan hori —nekeza eta handia inon halakorik bada—, hedabideetan diharduGun emakumeon zeregina da neurri handi batean. Behintzat, geuk izan beharko genuke akuilu.

2. *Emakume gaiak*

Ba al da emakume gairik? Galdera horretatik abiatuko nuke auzi hau. Berez, esentzian, ezetz esango nuke, besteak beste, esentzien lagun ez naizelako. Baina ingurura begiratzea nahikoa da, halakotzat hartzen diren gaiak badirela ohartzeko. Prentsa arrosa —txutxu-mutxuen mundu dizdiratsua agertzen duena—, prentsa femeninoa —ustez maila kulturalean aurreko eredua gainditzen duten serio usteko hainbat argitalpen sartuko nituzke hor: "Dunia", "Cosmopolitan", "Marie Claire" eta antzekoak—, telebista zein irratietan emakumeei zuzenduta egiten diren saioak, prentsa 'serioan' emakumeentzat bereziki argitaratzen diren edergintza, moda eta etxe-apainketa artikuluak, eta 'entretenigarri' dei genitzakeenak, emakume gaitzat hartzen dira eta emakumeentzat egiten dira.

Noski, hedabide horietan zabaltzen den mezua oso urruti dago emakumeok berdintasun errealera iristeko eman behar ditugun urratsetatik. Finean, egun gure gizartean nagusi den maskulinidadetik feminitate gisa ulertzen diren estereotipoak hedatzen ditu.

Berdintasuna, gizonezkoen arrakasta terminoetan ulertarazten digute, batetik; eta bestetik, 'gure bereizarri' direnak mantentzean: edertasuna, feminitate seduzitzailea, 'ongi ulertutako' amatasuna... Konbinazioa perfektua asmatu da: emakume inteligente eta profesionala, arrakastatsua, eta aldi berean, eta beti bezala, gizonezko gudariaren atseden gunea. Hedabideetatik irudi horixe bultzatzen da.

Afera honen inguruan, kontuan hartzekoa da gainera prentsa arrosak eta femeninoak, eta emakumeei bideratutako ikus-entzunezko saioek —direla sugetzarrek, direla 'emakumeen munduari begira' egindako telebista eta irrati saioek— duten desprestigioa. Horrelako produktuen kontsumoa 'atsokeriatzat' jotzen dute hainbat emakumek eta gizonezko gehienek, gai horietaz trufatuz.

Baina niri, kirol egunkari eta aldizkariak, ikus-entzunezko hedabideak kirolez gainezka egotea eta gizonezkoei bideratzen zaizkien eta 'seriotzat' jotzen diren hainbat aldizkarik duten arrakasta, prentsa femeninoa bezain fenomeno kezkagarriak iruditzen zaizkit.

Hori albora utzita, ez naiz hasiko eta prentsa femeninoaren apologiarik egiten, hedabideetako gai 'serioak' dei genitzakeneetan emakumearen presentzia hutsaren hurrengoa da. Emakumeak oso-oso gutxitan dira albisteen sujetu, eta atal batzutan —politikan oso gutxi eta ekonomia eta kiroletan ia batere ez—, oraindik murritzagoa da. Hainbat ikerketek behin eta berriz agerian jarri duten bezalaxe, gizarte eta kultura esparruetara mugatzen da ia erabat emakumeen presentzia. Emakumeen gaia arazo den heinean, direla tratu txarrak,

abortoa, bortxaketak, lan arazoak eta antzerako beste hainbat auzi, gizarte sailean kokatuko dira. Emakumearen aisialdi eta gozamenari buruzkoak, berriz, edergintza, moda, pertsona ezagunei buruzko albisteak, horiexek jotzen dira halakotzat, gizarte, ikuskizun eta kultura ataletan jorratzen dira, edota bestela, sarri-askotan, publizitate sustengu besterik ez diren asteburuetako gehigarri eta gehigarri monografiko berezietan. Horretara mugatzen dira prentsan bederen, emakumea protagonista duten informazioak.

Izan ere, badirudi emakumea sujetu duten gaiak ez direla interesekoak. Badakit ez noala ezer berria esatera, baina arlo publiko eta pribatuaren arteko banaketaren ondorioa besterik ez dute islatzen eta legitimatzen era honetara komunikabideek. Oraindik ere, gizonezkoen ereduan oinarritutakoa da gure gizartea, eguneroko bizimodua atzera utzi, gainditu, eta harreman esanguratsuagoak, azken batean, botere harremanek dute garrantzia. Jardunbide publiko eta politikoak. Eta oraingoz orain, emakumeok ez dugu zeresan handirik arlo horretan. Gainera, zalantzakoa iruditzen zaizu gure egitekoa joko horretan sartu eta eredu horren bidezko berdintasuna lortzea izan behar ote duen, edo beste ikuspuntu bat, botere harreman huts horietatik bestelakoa garatzen joatez.

Emakumeon eta baita ere gizonen eguneroko bizitzari buruzko informazioak, xehetasunak, albisteak, ezkutuan geratzen dira, beraz. Auzo elkarteei buruzko albisteak, haurtzaindegien gainekoak, hainbat zerbitzu eta asistentzia moetaren ingurukoak, gutxitan agertuko dira zutabe bateko tamaina baino gehiago hartuz. Feminismoari ematen zaion tratamendua bera irrigarria da. Beste gizarte mugimendu batzuri leku gutxi ematen bazaie, are eta gutxiago mugimendu feministari. Eta ematen denean, nola ematen den ere, kontuan hartzekoa da.

Gainera, emakumeen eguneroko bizitzari buruzko albisteak ateratzen direnean, heroizitate plus bat izaten dute gehientsuenetan. Etxekoandrea sekula ez da izango albiste, baina etxekoandrez gain kamioilari bada, orduan aterako da hedabideetan. Eta edozein izanda ere, albistearen sujetu den emakumearen egitekoa —berdin politikoa bada, ekonomilaria, edo suhiltzailea—, bere bizitza pribatuko hainbat xehetasun agertuko dira gehienetan informazioa hornitzen. Gizonezkoen kasuan, normalean, ez zaie xehetasun horiei erreparatzen.

Kontuan hartzekoa baita, baita ere, emakumeari albisteak jorratzerakoan ematen zaion tratamendua, nahiz eta lantzen den gaia arlo publikoa izan. Lankideei galdetu izan diet eta behin baino gehiagotan aitortu didate, emakumeen kasuan zail egiten zaiela haiei buruzko

aipua abizen soilaz egitea. Esate baterako, zail egiten zaie Mari Karmen Garmendia Jaurlaritzako Kultura sailburuaren erreferentzia Garmendia soilaz egitea, eta aitzitik, Ardanzaren ordez Jose Antonio Ardanza izen osoz idaztea, nekagarri egiten zaie.

Jone Goirizelaia Herri Batasunako 'aurpegi goxo eta polita' zela irakurri nuen behin egunkari batean, eta gainera emakume batek idatzita. Eta polita iruditzen zait, Goirizelaia, alegia; baina Adolfo Araiz aurrekoaren alderdikidea ere, erabat eder eta xarmanta da nire begietarako. Hala ere, ez dut uste horregatik, inoiz irakurriko dudanik Araiz dela HBko 'aurpegi goxo eta polita'. Zeresan ugari ematen dute Carmen Alborch Espainako Kultura ministroaren adats gorritu, irribarre zabal eta halako eta bestelako jantziek. Ministro gizonezkoen horrelako xehetasunik ez dakit, ez zein etxetan jazten diren, ez eta ere zein maiztasunekin mozten duten bizarra.

Guzti hauek anekdota hutsak direla eman dezake begibistako batean, baina egunero-egunero errepikatzen dira horrelako mezuak eta jendearengan, noski, eragin nabaria dute.

3. *Emakumeak gaian*

Hasieran esan dudan bezalaxe, hedabideetan dihardugun emakumeok zeresan berezia izan beharko genuke gai guzti hauetan. Baina zenbat emakume gara eta erabakietan eragiteko zenbaterainoko gaitasuna daukagu?

Azkenaldian sarritan plazaratu diren datuak ikusita, oraindik gutxiengoa gara erredakzioetan —produkzio, errotatiba eta lan teknikoetan zeresanik ez—. Are eta gutxiago dira erabakiguneetan parte hartzen dutenak. Kontraesan nabaria dago maiz azaldu den bezalaxe, fakultateak betetzen dituzten emakume kopuruaren eta gero lan arlo horretan presentzia dutenen artean.

Zergaitik gertatzen da hori? Eta erredakzioetan egon arren, zergaitik daude hain emakume gutxi erabakiguneetan? Alde batetik oraindik botere gunean gizonen esku daudelako, eta subkoszienteak traizio txikiak egiten dizkielako. Sumatu ahal izan dudanez, erabakiguneetan dauden gizonek 'a priori' konfindantza gehiago dute gainerako gizonengan emakumeengan baino. Ausardia, beren buruarekin segurtasuna, ekimena, hasieratik aitortzen dizkiete gizonezkoei, baina emakumeak, ordea, erakutsi egin behar du. Egia da eredu horiek aldatzen ari direna, baina oraindik ere askotan atzeman daitezke horrelakoak.

Bestetik, emakumeoi gizonezkoei baino askoz ere gehiago kostatzen zaigu ardura karguak hartzea, nire ustez jaso dugun hezkuntzagatik. Izan ere, kargu horiek hartuz gero, arlo pribatuko beste zenbait gauzari uko egin beharko genieke, eta horrek dakarkigun galera askoz ere intentsoagoa dela sentitzen dugu, beste aldera galdu genezakeena baino.

Edonola ere, 'gaian' gauden emakumeok izan dezakegun eragin gaitasunaz baliatu beharko genuke —murritzagoa edo zabalagoa izan, bakoitzak ahal duen neurrian—. Edozein gai jorratzekoan, ohiko ikuspuntuak ahaztu eta geureak agertzeko saioa egin beharko genuke, eta baita ohikoetatik at, emakumeenak direlako, arlo pribatukoak direlako, ahazten diren gaiak plazaratzen saiatu. Lan horretan lehen ahalegintxoa egiteko, ezinbestekoa iruditzen zait, Leioan egindako Euskal Herriko III. Topaketa Feministetan hedabideetako tailerrak landu zuen dekalogoa ezagutu, aztertu eta praktikan jartzen hastea.

PILAR LÓPEZ DÍEZ
Kazetaritzako Irakaslea.
Salamancako Unibertsitatea

Emakumea, irrati bidezko informazioaren subjektua eta helburua

1. Sarrera

Emakume kazetariek hedabideetako egituretan duten tokia gai inportantea da 'mass media' eta generoari buruzko azterlanen barnean.

Emakumeak komunikabideetan ez agertzearen arrazoiak ezagutu gogo dituzten azterlan feministak, eta bereziki ez agertze hori zuzenean lotuta badago erredakzioetan emakume gutxiago egotearekin, gehienbat azken urte hauetan egin izan dira, eta orokorrean azterketa kuantitatibo adierazgarriak eta konklusio interesanteak ekarri dituzte, oinarritzat hartu direnak komunikabideei buruzko teoria feminista garatzeko.

Hirurogeita hamargarren hamarkadan eta laurogeigarrenekoaren hastapenean autore batzuek (Epstein, 1978; Butler & Pisley, 1980) defendatzen zuten emakumeak komunikabideetan horren gutxi izatea ez zela besterik emakumeek erredakzioetan duten presentzia urriaren islada baino, eta hortik egiten zuten kontua zen, emakume kazetarien kopurua gehitu ahala beren errepresentazioa hobetuko zutela albistegietan ere. Tesi horri eusten bazaio ere gaitzat generoa komunikabideetan duten ikerketako arlo batzuetan (horixe da Henrika Zilliacus-Tikkanen finlandiarraren kasua, zeinek telebista finlandiarreko profesionalei buruzko azterlan batean zera dio: "emakume kopurua gehitzeak elektronikabideetan bere eragina izango luke edukietan, edozein dela ere emakumeek beren egoeraz eta emakume gaien alorreko beren jardueraz duten kontzientziaren maila". Hala ere, hori ez da guk defendatzen dugun tesia, Liesbet van Zoonen, Holandako feminista eta komunikabideetan adituak mantentzen duen berbera, zeinen lana behin baino gehiagotan aipatuko dugun ponentzia honetan zehar.

Gure abiapuntua Rosa Franquet, Bartzelonako Ikus-entzunezko Komunikazioaren katedradunak, 1989an egin lan bateko hipotesiaren abiapuntu bera da:

"Emakume kazetariak erredakzioetan lanean hasteak ez du aldaketa kualitatiborik ekarri, ez gaien edukietan ezta horien tratamenduan ere".

Gu saiatuko gara ondorio berberera iristen irrati espainiarreko goizeko magazinetan batzuek eta besteek erredakzioetan dituzten praktiketako alderdi batzuk aztertuz.

Seinalatu behar dugun lehenbiziko puntua metodologiakoa da. Aipatuko ditugun ikerketetan bildu dira hainbat irratitako emisoren albistegietako erredakzioak. Gure lanak jorratuko ditu irrati espainiarreko informazio magazinak, hain zuzen ere SER eta Onda Cero katea pribatuen eta RNE publikoaren goizeko emanaldiak. Hori izango da gure lanaren jatorrizko zatia; hala ere, ondorioak bi erredakzio instantzientzat erkagarriak izan daitezke.

2. Lan eremuaren egoera

Direla informazio zerbitzuak, direla magazinak, kazetaritzako informazio alorrekoak dira, eta izenak oraingo honetan izana adierazten duenez, horien helburu behinena informazioa ematea da. Hasiera batean magazina (oraingoarekin alderatuta askozaz ere laburragoa zen, ordu betekoa edo, agian, ordu t'erdikoa) erabat informatiboa zen, baina orain, era horretako programek, oro har, gero eta gehiago iritzia eta iruzkina ere garatzen dute, genero desberdinetik garatu ere. Dena den, ez dugu ahaztu behar "magazinen funtsa informazio programa nagusien garapen sekuentziala izan zela, azken ondorioetaraino eramana. Magazina da irratiaren informazio esparru nagusia"[1]. Aktualitateaz mintzo diren atal zabal eta bariatuak, irrati-genero desberdinetan artikulatuta eta pertsona bakar baten zuzendaritzapean, horiek dira programazio mota horren ezaugarri funtsezkoenak, zeinek irratian entzulegoaren ranking-ean lehenbiziko tokian baitago (Espainiako irratiak 1992ean 17 milioi entzule inguru izan bazituen, horietako ia 4 milioi ikergaitzat hartu ditugun hiru magazinetarik baten ezpa bestearen jarraitzaile izan ziren).

Gaye Tuchman, komunikabideen soziologo amerikarraren aipamen bat eginez, hedabideen joera da nagusi diren baloreak isladatzea eta gertakizunen agenda modu selektiboan prestatzea, erredakzio-praktika jakin batzuen bidez. Praktika edo errutina profesional horietan, kazetari izan nahi duen gizon nahiz emakume oro sozializatua izango da. Beste alde batetik, Rosa Franquetek bere "La mujer sujeto y objeto de la información en RTV" (Emakumea informazioaren sujetua eta objetua Irrati-telebistan) izeneko lanean seinalatzen zuenez, albistegietan emakumea zenbatetan aipatua den horrenbesteko protagonismo gradua izango du, eta adierazle horrek axola handia du 'agenda setting' delakotik ondorioztaturiko printzipioa onartzen badugu, zeinen arabera sujetuen presentzia gizartearen eztabaidan eta gertakizunetan hedabideek determinatzen baitute hein handi batean. Bi zimendu horietan oinarrituko dugu geure lana.

Baina aldez aurretik genero kategoriaren definizioa ekarriko dugu honera, van Zoonen-ek[2] (1991):

---

1 Faus, A.: *La radio, introducción a un medio desconocido* (Irratia, komunikabide mota ezezagun baten hastapenak). Madril, 1981. 234 orr.

2 Zeinek Harding aipaten baitu (1986).

"Gehiago da kategoria analitiko bat, bere barruan pertsonek beren jarduera soziala pentsatzen eta antolatzen dutena, sexu biologikoaren diferentziari darion ondorio naturala baino, edo are kulturaren arabera modu diferenteetan pertsonei egokitzen zaien aldagai sozial hutsa baino".

Eta gehitzen du ia kultura guztietan maskulino den orori femeninoa denari baino balore gehiago ematen zaiola.

1994an van Zoonen-ek definizio berri hau jaso zuen:

"Generoa diskurtso partikular bat da, konkretua, hau da, kultur deskribapen eta preskripzioen multzo bat, hurrenez hurren eta bata bestearen gainean jarritakoak, sarritan kontraesankorrak. Diskurtso honek sexu desberdintasuna du mintzagai, eta bestelako testuinguru ekonomiko, sozial, politiko, teknologiko eta diskurtsibo ez diren beste batzuetatik dator eta aldi berean horiek arautzen ditu".

Baina hori ez da dena, egile honek defendatzen duenez, generoa pertsonaren baitan bat egina dago beste motatako diskurtsoekin, hala nola etnia, klase eta sexualitatearekin (de Lauretis, 1987:2), eta harentzat prozesu bat da eta ez pertsonek izan dezaketen ezaugarri aldakaitz bat.

3. Magazina deitu programaren ezaugarri berariazkoak: zuzendari-gidariaren zeregina

Irrati katea nagusienetan ia goiz osoa betetzen duen informazio magazina deitzen den horren ezaugarri funtsezkoena da pertsona bera dela aurkezlea, gidaria eta zuzendaria. Gainera, beherago ikusiko den bezala, programaren erredakzio eta produkzio taldeetan gehienak emakume kazetariak dira.

Izarrez osatutako programa bat da, hain zuzen ere publizitate gehien lortzen duen informazio generoa delako. Eta hori froga dezakegu ez erakartzen dituzten publizitate zifrak ikustean bakarrik, baita aditzen dugunean nola magazinak zabaldu diren beste ordu-tarte batzuetara, tradizioz informazio hutsekoak bezala hartu direnak. Helburua da 'izarraren' tirakada, irratiko publizitatezko tartaren zatirik mardulena errestan daramana ahalik eta gehien aprobetxatzea.

Iñaki Gabilondo gaur egun 6:00etatik 12:30ak arte ari da[3]. Beste katea batzuk, esate baterako, Onda Cero Radio, alde horretatik jotzen du, eta Luis del Olmok, goiz jaikitzeari gorroto dion arren, goizeko 8etan eman behar izan zion hasiera bere 'Protagonistas' irratsaioari, eta arratsaldeko ordu bata arte.

'Izarra', izen horrekin ezagutzen baitira magazin handien gidariak, produktuaren erantzule eta erabateko nagusia da (adierazgarria da ia ezagutu ere ez ditugula ezagutzen programa horiek osatzen dituzten lan taldeak, eta aipatu ere ez direla egiten, ohikoa denean beste edozein saiotan datu hori jakitea).

Eta gauza da, ez legokeela magazinarik informazioa prestatzen duten profesionalen talderik gabe, antenan jarri eta programa emateko nahitaezkoak baitira. Taldeak magazinean lan egiten du, baina magazinaren izarra gidaria da. Gaur inortxok ere ez luke ulertuko "Protagonistas" Luis del Olmo gabe, edo "Hoy por hoy" Iñaki Gabilondo ez balego.

---

3 1994-95 denboralditik "Hoy por hoy" delako saioak 6 ordu irauten du. Aurreko denboraldian 7etan hasten zen baina saioa 1987-88 denboraldian hasia zen eta bi ordu baino ez zuen irauten.

4. Zifra batzuk irrati konbentzionalean

Espainian irratia egunero entzuten duten 16 milioi horietatik (1992ko datuak), 10,5k irrati konbentzionala entzuten dute, eta 6 milioik irrati formula. SER, 2,5 milioik, Antena 3 ia beste hainbestek, RNE 2,7 bat milioik, COPE milioi t'erdik, eta O. Cero R. ia kopuru bertsuak; denek batera 10 milioi eta erdi pertsona osatzen dute[4], kopuru adierazgarria benetan.

Ematen du telebista dela entzulego kopuruan txapeldun, baina aintzakotzat hartzekoa da irratiaren batezbesteko entzutea 137 minutukoa dela, eta telebistaren kontsumoa batezbeste 193 minutukoa (urte bereko datuak).

Azpimarratu behar dugu data horietan irratiaren entzuleen % 56 gizonezkoak direla eta gainerako % 44 emakumezkoak. Oso antzeko proportzioa dago telebistaren kontsumoan.

4 *Komunikazio Soziala, 1993. Joerak.* Fundesco-ren urteko txostena.

5. Magazinen antolamendu eta hierarkiaren egituran zein den emakume kazetariek betetzen duten tokia

Irratiko estiloaren oinarrizko araua da 17 hitz baino gehiagoko esaldirik ez egitea, ezta entzuleria buruan gelditu ezin diren zifrekin aspertuaraztea ere. Baina hemen garrantzia duena da portzentaiak baloratzea.

Lehenik eta behin ikusiko ditugu magazinak prestatzen dituzten talde desberdinak, genero/sexuari dagokionez[5]:

Zuzendaritza taldea % 100 gizonezkoek osatzen dute. Errealizaziokoa ere berdin.

Radio-l magazinaren programako produkzio eta erredakzio taldea % 54 gizonezkoez dago osatua, eta gainerako % 46 emakumeak dira.

Emakumeek gehiengoa osatzen dute programaren kolaboratzaileen taldean (% 66, eta gizonezkoak % 33)[6].

Protagonistas irratsaioan % 79 gizonezkoak dira eta % 21 emakumezkoak.

(Erredakzio eta produkzio taldean, hori baita gehien interesatzen zaiguna, proportzioa da % 66 emakumeak eta % 33 gizonak. Zuzendaritzan ez dago emakume bat bera ere, errealizazio taldean edo talde teknikoan bezalaxe).

Interesgarria da nabarmentzea "Protagonistas" saioaren ezaugarri bezala, iruzkingile politiko deitzen direnetan % 90 gizonezkoak direla eta % 10 emakumezkoak. Emakumeen proportzioak gora egiten du "bihotzeko gaiak" izeneko iruzkingileen artean, non % 66 emakumeak diren eta % 33 gizonak.

Esatari publizitarioen arloan berriz, % 100 ziren emakumezkoak.

Hoy por hoy saioari dagokionez, honako egoera zuen: programaren taldearen osaketan % 68 gizonak ziren eta gainerako % 32 emakumeak. Ikus ditzagun orain beste taldeak:

---

5 1992-93 denboraldian antenan egon ziren magazinez ari gatzaizkizue.

6 Lau emakumeak kolaboratzaile ziren Gastronomia, Kirola eta Lehiaketa saioan, eta gainera "Ángulo inverso" izenpeko espazioan. Bi gizonak ari ziren Zientzia eta Zine ataletan.

Zuzendaritza taldean % 100 gizonak. Errealizazio taldean % 84 gizonak, eta % 16 emakumeak.

Erredakzio eta produkzio taldearen % 75 emakumeak dira eta % 25 gizonak.

Iruzkingileen alorrean, % 80 gizonak, % 20 emakumeak. Analisten taldean % 100 gizonak; kolaboratzaile finkoak (programaren barruan espazio finkoak daramatzate), % 50 gizonak, % 50 emakumeak.

Taldeok orokorrean hartzen baditugu, ikusten dugu RNE eta Onda Cero-k beren programa izarretan emakume eta gizonen proportzio bera dutela (% 68 gizonak eta % 32 emakumeak). "Hoy por hoy" programako taldean gizonezkoek dute gehiengoa, % 79 gizonak eta % 21 emakumeak.

Zenbakiak desberdinak dira programaren erredakzio eta produkzioaren taldeak hartzen baditugu kontuan.

1. LAUKIA Erredakzio eta produkzio taldeak hiru magazinetan (%)

	SER	RNE	ONDA CERO
Emakumeak	75	46	66
Gizonak	25	54	33

Iturria: Bertako datuak eta azterketa.

6. Antolaketaren hierarkiaren oharmena kazetariengan

Ikusi dugunez, hiru magazinetako zuzendaritza taldeetan % 100 gizonezkoak dira[7]. Alabaina, interesgarria dirudi hiru magazin horietako produkzio eta erredakzio taldekideen artean eginiko inkestaren datuak hemen aurkezteak. Populazioaren % 54ko lagin batean, galdetu zietenean emakumeek lan egiten duten magazineko burutzan zein gradutako ordezkaritza zuten (oso baxua, nahikoa orekatua edo gehiegizkoa), erantzun hauek eman zituzten:

(Beren erantzunak igorri zituztenen artean % 53 emakumeak ziren eta % 47 gizonak).

Emakumeen % 37,5ek erantzun zuten emakumeak nor bere magazinean oso gaizki ordezkatuak daudela. Aldiz, % 62,5aren iritziz, ordezkapena aski orekatua da.

Gizonezkoek iritzi honetakoak ziren: % 57k uste zuten emakumeak gaizki ordezkatuak daudela burutzan, eta gainerako % 43k berriz modu orekatuan daudela uste dute.

Horrek esan nahi du, proportzioan, gizonezkoak emakumeak berak baino hobeki ohartzen direla irrati magazinetako burutzetan emakumeen proportzio apalaz.

Dena den, nola uler daiteke batzuen eta besteen arteko oharmen desberdinak hiru magazinetan, kontuan hartuta, gainera, programaren burutzan emakume bat bera ere ez zegoela? Horren ihardespena izan daiteke zera, programaren barrenean, botereguneen kateari dagokienez, oro har, azken katebegietan kokatuak dauden pertsona batzuen ustez (arruntean gazteenak eta sartu berriak) maila goragoan kokatutako pertsonak, soldataz, antzinatasunez, profesionaltasunaz, etab., magazinaren burutzako kideak direla; eta, aldiz, adinez helduago diren pertsonek, esperientzia gehiago, soldata hobeak eta antolaketaren organigraman ardura gehiagoko karguak dituzten horiek (erabakigarriak ez badira ere) behar den neurrian baloratzen dutela emakumearen ordezkaritza programa horien burutzetan. Joera hori frogatua dago gizonezko zein emakumezko kazetarien artean.

Baina, segi dezagun aurreko horretan sakontzen. Galdetu zitzaienean, ea, haien esperientzia, gaitasuna, interesa, prestakuntza, eta abar kontuan hartuz, beraiei zegokien tokia al zuten programan, erantzun hauek izan ziren:

---

7 Ondorio bertsura iritsi zen R. Franquet 1989ko azterlanean: "Aztertutako informazio zerbitzuan emakumeen presentzia goi mailako hierarkietan zinez urria dela esan daiteke (RNE, SER, TVE).

Gizonezko kazetarien % 43k baietz esan zuten, emakumeei zegokien lekuan zeudela, eta % 57k ezetz[8].

Emakume kazetarien erantzuna ondo diferentea da: % 87,5ek diote bakoitzari dagokion tokian daudela, gainontzekoak (% 12,5) ez zuen erantzun. Esan nahi baita, ez dago emakume bat bera ere magazinaren egitura hierarkikoan goragoko postu batean egon beharko litzatekeela berariaz esaten duenik.

2. LAUKIA **Kontuan hartuta zure interesa, gaitasuna, prestakuntza, esperientzia, etab., zuri dagokizun tokian al zaude, edo, alderantziz, pentsatzen duzu beste postu batean egon behar zinatekeela? (%)**

	EMAKUMEAK	GIZONAK
Niri dagokidan tokian nago	87,5	43
Ez nago dagokidan tokian	—	57
Ez daki/Ez du erantzun	12,5	—

Iturria: Bertako datuak eta azterketak

Nolanahi ere den, zenbaki horiek ere matizatu egin behar dira. Gizonezko kazetarietan dagokien tokian daudela erantzun zuten % 43 horietatik % 75 gazteak dira (zenbaitetan irratian oso esperientzia gutxikoak). Dagokien lekuan daudela dioten emakumezko kazetarien kasuan berriz, haietako batzuk badaramatzate 5, 6 eta are 12 urte ere irratian lanean (programan denbora gutxien daramanak ere erredakzioko gizonezko kazetari gazteenak baino antzinatasun handiagoa zuen).

Egia da, emakumeek ez dutela inolako burutzarik betetzen hiru magazin horietako batean ere, baina hori bezain egia da horietako batek ere ez duela uste kargu horretan egon beharko litzatekeenik. Emakumezko kazetarien goranahi profesionala, bukatzeko, oso xumea da gizonezkoekin alderatuta.

8 Haien iritziz kargu hauek legozkiekete: erredakzio buru, programa baten buru eta zuzendari nahiz zuzendariorde izatea.

Edonola ere, arlo horretan sakondu egin beharko genuke eta hartaz gogoeta egin, Vernon Stone irakasleak[9] esan bezala, zeinak honakoa proposatzen baitzuen: emakumeen helburu profesionalak sakonagotik aztertzea, emakumeen mugikortasuna plantilan gizonezkoena baino handiagoa den neurrian (aukera gutxiago, beraz, kategoriz igotzeko emakumearentzat) eta, bestalde, albistegien buru izatera iritsi ziren emakumeei gizonezkoei baino zailagoa zitzaien emisoren zuzendaritza eskuratzea.

9 Missouriko Unibertsitatea, RTNDArako (Irrati-telebistako Albistegietako Zuzendarien Elkartea) ikerketa zerbitzuetako zuzendaria. 1989.

7. *Kazetari izango diren emakumezkoek ez dute anbizio profesionalik erakusten, baina bai magazin programetako emakumezko profesionalek baino gehiago, beti ere*

Emakumezko kazetarien anbizio profesionalen hariari eutsiz, interesgarri iruditu zitzaigun ezagutzea zer iritzi zuten artean ere Fakultatean ikasten ari ziren etorkizuneko kazetariek. Horretarako azalduko ditugu 1992-93 eta 1993-94 ikasturteetan eginiko bi inkesten emaitzak. Inkesta haiek Madrilgo Informazio Zientzien Fakultateko lizentziaturaren azken bi urteetako kazetaritza ikasleekin egin zen.

Haietako galdera bat zen ea zein ziren haien anbizio profesionalak. Ranking zabala eskaini zitzaien (beheko zerrendan datozenak) lanbide honetan egun dauden aukera guztiekin, erredakzioko laguntzailetik hasi eta egunkari, irratiko emisora edo telebistako zuzendari izatera bitarte. Hauek izan ziren emaitzak:

3. LAUKIA Kazetaritzako ikasleen itxaropide profesionalak

	EMAKUMEAK (%)	GIZONAK (%)
Ekoizlea. Erredakzio laguntzailea	0,38	0,8
Aurkezlea. Esataria	9,85	13,8
Erredaktorea. Kaleko erreportaria	20,08	15,0
	30,31	29,6
Korrespontsala	27,27	14,2
Zutabegilea	7,95	13,0
	35,15	27,2
Programa bateko zuzendaria. Atalburua	9,85	8,1
Albistegien zuzendaria. Erredaktoreburua	11,74	13,8
Prograметako zuzendaria	3,39	0,8
Zuzendariordea	–	0,8
Egunkari/irrati/telebista bateko zuzendaria	4,17	12,2
	29,15	35,7
Besterik	4,92	5,3
	100,00	100,00

Iturria: Bertako datuak eta azterketak

Laburtuz: ikusten dugu kazetaritza karrerako 4. eta 5. kurtsoko ikasleen % 30 inguru (kasik hirutik bat) gaur egun konformatuko liratekeela medioren batean erredaktore izatearekin (galdera zen: gustatuko litzaizuke, eta uste duzu iritsiko zinatekeela ..... izatera?).

Zenbaki horri gaineratzen badiogu inolako burutzarik izateko aukerarik ez duten lanpostuak (korrespontsaliak, zutabeak), hortik ateratzen den emaitza da kazetari izango diren horietako % 65,46k ez dutela nahi edo/eta ez dutela sinesten inoiz komunikabide bateko buru izatera iritsiko direnik, gizonezkoetan horrela uste dutenak gutxiago dira (% 56,8).

Alderik nabarmenena aurkituko dugu edozein hedabideetako zuzendari izatea nahi eta iritsiko direla uste duten pertsonen artean. Horrela pentsatzen duten gizonak emakumeak halako hiru dira.

Azpimarragarria da, bestalde, atzerrian korrespontsal izan nahi duten emakumeen proportzio handia: % 27,7 (gizonezkoak halako bi, kasik). Edozein herrialdetan korrespontsal izateko halako zirkunstantzia batzuk bete behar dira, horietako bat, eta ez garrantzi gutxiene-

koa, korrespontsalia egin behar den herrialdera joan beharra[10]. Nahiko normala izaten da era horretako lanetan gizon zein emakume ezkongabeak aritzea.

10 Hedabideen politika batetik bestera alda badaiteke ere, orokorrean, korrespontsalia baten iraupena, batez-beste lauzpabost urtekoa izan ohi da.

8. 'Bizia kazetaritzagatik eta kazetaritzarako' edo nola bateratu uste dituzten kazetari izango diren emakumezkoek lanbidea eta familiaren bizitza

Datu horiek osatu beharko genituzke Kazetaritzako ikasleei eginiko azken hurrengo galderaren emaitzekin:

4. LAUKIA **Lortu asmo duzun postura iristeko, prest egongo zinateke**

%	
1,89	Ez ezkontzeko, beharrezkoa balitz.
1,14	Seme-alabarik ez izateko.
4,92	Ezkondu eta haurrak izan bai, baina norbait kontratatuko nuke seme-alabak eta etxea zaintzeko, nire lanbidean buru-belarri murgiltzeko.
80,3	Ahaleginduko nintzateke nire bizilagunarekin etxeko lanak eta haurren zainketa erdi bana egiteko; gainerakoa oso-osoan nire lanbidera dedikatuko nuke.
7,2	Ez nuke nire famili bizitza eta bizitza pertsonala deusgatik sakrifikatuko.
4,17	Besterik,[11]
0,38	Ez du erantzun

Iturria: Bertako datuak eta azterketa

11 Azken aukeraren % 4,17 horrek, oro har, 4. puntuan koka genitzakeen iritziak jasotzen ditu, adibidez: "Ahal den ongien konbinatzea, bi bizitza moduekin konforme ibiltzea"; "Egiten dudana egitea, haur bat daukat, oso-osorik neurea, eta ez beste batekin konpartitzeko prest ez nagoelako", "ez dut uste ezeri uko egin behar diodanik lortu nahi dudan lanpostura iristeko, nire bizitzaren ibilbidearen arabera", edo "dena da posible (haurrak izatea geroko utziko dut, 35 urterekin edo), esan nahi dut lanbide aldetik eta bikote bezala betea izatea".

Ikusi dugunez, Kazetaritzako emakumezko ikasle gehienek badute itxaropena bere bizitzako partaide dena aldi berean partaide izango dela etxeko lanetan eta seme-alaben zainketan, zeregin horiek erdi bana eginez. Eta, 10etik 8 baino gehiago dira (% 82) gizonezkoen gaur eguneko jokabidea jasateko gertu daudenak, erdietsi nahi duten helmugara iristeko. Horrek eraman gaitzake pentsatzera datozen urteetan, orokorrean, medioetako emakumezko profesionalak ez liratekeela prest egongo profesionalki gizonezkoekin lehiatzeko, zeinek etxeko lanen arazoa ia erabat konponduta baitute.

Bestaldetik, kazetaritzako gizonezko ikasleei galdetu zaienean haien ustez zein den haurrak —txikiak diren bitartean— zaintzeko egokiena, honela erantzuten dute:

5. LAUKIA

	%
1. Batez ere ama, aitak laguntzen badu ere	74,4
2. Biak	17,9
3. Ama beti	0,8
4. Batez ere aita, amak laguntzen badu ere	0,4
5. Ez daki/Ez du erantzun	6,5
GUZTIRA	100,0

Iturria: Bertako datuak eta azterketa

Hemen ere ikusten da nesken % 80k itxaropena duela etxeko lana bere balizko bizilagunarekin partekatzeko. Gizonezko kazetariek uste dute (antzeko proportzioan) ama izan behar dela, batez ere, seme-alabak zaintzen dituena. Gauzak horrela, lanaren banaketa tradizionaletik eratorritako ideiak praktikan aldatzerik izango ote da?

Baina, bereziki erreparatu nahi diegu medio bateko zuzendari izateko itxaropena eta gogoa duten emakumezko ikasleei, hots, inkestatu emakumeen % 4,17 horiei (3. laukia). Datu hau erkatu genuen aurreko galderaren erantzunekin[12], eta ikusi ahal izan genuenez, % 4,17 horietatik emakumearen ohiko rolari uko egiteko, hau da, edozein mediotako zuzendari izatera iristearren ezkondu ere ez ezkontzeko, erantzun zutenetatik % 0,44 besterik ez zegoen prest (1). Bestalde zuzendari izan nahi zuenetako batek ere ez zion uko egin haurrak edukitzeari (2. erantzuna); eta zeregin hori guztia beste pertsona baten esku uzteko aukera % 0,66k hautatu zuen. Hortaz, % 1,1ek bakarrik hautatzen du (1. eta 3. erantzu-

12 "Lortu nahi duzun postu horretara iristeko, prest egongo zinateke..." (4. laukia)

nak) kazetarien elitera iristea, eta gaur egun, zinez horra iristeko asmotan daudenak horiek baizik ez dira (zenbaki absolutuetan, inkestatutako guztietatik 4 emakume). Oroitarazi behar da kazetaritzako elite espainiarren esanetan zein lanaldi luzea duten, % 77k emandako erantzunen arabera bederatzi ordutik hamalaura, egunero[13].

Aurreko erantzunen osagarri, ikasle beraiek erantsitakoa galdetu zitzaienean zer egingo luketen lana izan eta haurdun geldituko balira. Haietako % 52k lana utziko lukete haurdunaldiaren lehenbiziko hilabetetan, hura zaintzeko; % 3k behin betikoz utziko lukete lana, eta % 44k saiatuko lirateke bi lanak, amarena eta kazetariarena, aldi berean egiten.

Van Zoonenek zioen bezala[14]:

"Emakume kazetariek aurrez aurre duten arazo larriena da lanbide horrek eskatzen bide duen erabateko dedikazioa. 'Bizia kazetaritzagatik eta kazetaritzarako' (zein baita gizonezko kazetari askoren filosofia), eta horrek izugarri zailtzen die emakumeei kazetaritza karrera haurrak izatearekin konbinatzea. Konbinazio hori dirudienez ez da gizonentzat arazo: gizonen % 59k seme-alabarik badute, emakumeen artean aldiz % 20k baino gutxiagok. Weaver & Wilhoiten arabera (1986: 19-21) antzeko egoera dago kazetari amerikarretan. Estatu Batuetan emakume kazetarien kopurua franko gehitu bazen ere, aukera gutxiago dute ezkontzeko eta seme-alabak izateko gizonezko lankideek baino".

Janet Saltzmanek dioenez ere[15]:

"Sexuen estratifikazio sistemak iraun eta erreproduzitzeko oinarrizko mekanismo nagusia lanaren sexuaren araberako banaketa da, hala etxetik kanpokoa nola barrukoa".

Egoki iruditu zaigu hemen azaltzea Estatu osoan 15-25 urteko 1.503 gazteekin egin zen inkesta baten emaitzak, 1993an Madrilgo Autonomi Elkarteko Emakumearen Zuzendaritza Nagusiak argitaratutakoak[16]. Etxeari dagokionez, seinalatzen da zaharkitua gelditu dela ideia baztertzaile hura, zera, "emakumearen lekua etxea dela" zioena, baina hala eta guztiz ere, onartzen den ideia beste hau da: "emakumearen lekua bikoitza da: lantokia eta etxea" (hamar mutiletik bederatzik etxeko lana emakumeari egozten diote) eta horrek, egilearen hitzetan:-

---

13 Diezhandino, M. Pilar eta beste: *La élite de los periodistas* (Kazetarien elitea). Bilbo, S.E.U.P., 1994.

14 "Rethinking women and the News". *European Journal of Communication*. 1988.

15 *Equidad y género* (Ekitatea eta generoa). Madril, Cátedra, Feminismos Bilduma, 1993.

16 Ortega, Felix eta beste: *La flotante identidad sexual: La construcción del género en la vida cotidiana de la juventud* (Sexu nortasun mugikorra: generoaren eraikuntza gazteriaren eguneroko bizitzan). Madril, 1993.

"Moldatzeko indar aparta izan behar du. Emakumearen rolaren irudikapena imitatu beharreko eredu eta etorkizuneko jokabidearen itxaropide bilakatzen da. Eredu alternatiboen eskasia dela-eta —profesional hutsak diren emakume gutxi eta (ia) gizonik ere ez etxekojaun— nagusitzen den jende mota oso erreferente bortitza eta homogeneoa da, eragin eta kontrolerako gaitasun handikoa."

Eta gaineratzen da eredu horren indar sozializatzaileak emakumeengan eragin handiagoa duela gizonengan baino, emakumeentzat ezkontza errealizatzeko bide bat delako, eta bere egin dutelako, proportzio handiagoan, emakume mota mistoa (lanaldi bikoitza) — gure lanaren ondorio berbera—.

Estatuan egindako inkesta horretan, mutilek adierazten dute, halaber, haur txikiak zaintzearen ardura batez ere amari dagokiola. Baina, autore honek eransten du:

"Gazteen gurari hori ez dator bat berek ezagutzen dituzten famili-praktikekin, izan ere praktika horien ezaugarri bat da amak umeak ez zaintzea gazteek nahi zuketen adina (lanetik itzultzen denean bakarrik). Gehienek lortu nahiko luketen xedeak berari egokitzen zaizkion jokabideak sortu beharko ditu".

Eta honela bukatzen du:

"Emakumea lan munduan sartu arren, mundu hori arlo askotxotan gizonek eta bere eskumenek kontrolatuta segitzen duenez gero, ez da oso suspergarria emakumearentzat, eta lan egiten badu ere, bere errealizazio pertsonalerako bigarren mailako jardunbidetzat dauka, harentzat berariazko ingurunea etxearekin eta seme-alabekin ikustekoa duen guztia baita".

Azterketa horretatik ateratzen den ondorioa da hagitz aukera gutxi daudela etorkizunean gure herrialdeko kazetaritzako elitean emakumezkoen ordezkaritza adierazgarri bat izateko.

9. *Nor agertzen da irrati espainiarreko goizeko magazinetan? Bozemaile ofizialak, nork bere burua ordezkatzen dutenak: horietatik zenbat emakume?*

Gure herrialdeko irrati konbentzionaleko gehien aditzen diren hiru emisoretako magazin programetan agertzen diren emakumeak nor diren eta nor ordezkatzen duten aztertzea gure lanean interes handia du. Gaye Tuchman[17]:

"Komunikabideetan emakumeak kondenatzeak, emakumeenganako arinkeriak edo emakumerik ez izateak, adierazten du haien deuseztapen sinbolikoa".

Hedabideetara, gure kasuan, goizeko irratsaioetako magazinetara, bi modutara gonbida daitezke pertsonak: erakunde publiko, enpresa, organismo, eta abarreko ordezkari edo bozemaile ofizial gisa ("spokesperson"), eta horiek ez doaz bere burua ordezkatuta, baizik eta zein erakunde edo enpresaren ordezkari diren haren izenean, edota norbanako gisa ere magazinetan parte hartzeko, nor bere buruz mintzo dela (aditu nahiz protagonista bezala).

Ikus dezagun orain zer gertatu den "Cambia la cara" magazinean, aztertu dugun laginaren arabera[18]. Lagin hartan, bozemaile gisa gonbidatutako pertsonak (ezarri dugun lehenbiziko kategoria) 37 izan ziren, horietatik % 13,5 emakumezkoak, eta gainontzekoak, % 86,5 gizonak.

Bigarren kategoriari dagokionean, emakumeen proportzioa gora doa: gonbidatutako pertsonen artean (33), emakumezkoak % 21 ziren, eta gizonezkoak % 79. Tipologia bien arteko batezbestekoa ateratzen badugu, elkarrizketaturiko pertsonen % 17 emakumeak ziren eta % 83 gizonezkoak. Horixe izan zen, halaber, 1995eko urtarrilean 71 herrialdetan egin zen eduki-azterketan atera zen proportzioa[19].

---

17 "Stanley Cohen eta Jock Young: "The symbolic annihilation of women by the mass media" in The manufacture of news. Deviance social problems & the mass media. London constable, 1973.

18 1993ko otsailaren 1-5 arteko astean.

19 *Global Media Monitoring Project. Women´s Participation in the News*. Kanada, 1995.

Adierazi egin behar da nolanahi ere, orokorrean, programen eta magazinen produkzioan lan egiten dutenek ez dutela inolako aukerarik (erakundeetara zuzentzen direnean) halako edo holako pertsona baten agerraldia eskatzeko[20]. Gaien edukiak lantzen dira gertakizunean ikustekorik duen instituzioa ordezkatzera 'norbait' etor daitekenean. Jakina, joera da antolakuntza-egituran maila gorenekoaren agerraldia eskatzea: ministroa, idazkariordea, zuzendari nagusia... baina, nolanahi ere, erakundeak berak erabakitzen du zein izango den bere ordezkaria. Horrek bide ematen digu lehenbiziko hipotesi bat egiteko: botereko eliteak emakumeak izatera, komunikabideetan emakumeek duten ordezkaritza orekatu egingo litzateke egungo egoerarekin alderatuta[21].

Horixe izan da gure laginaren emaitza. Esaterik bazegoen, edozein modutan ere, produkzioaren prozesu konkretua ezagutu behar dugula adibidez, gizonezko pintore bat eta ez emakumezkoa nola agertzen den ikusteko (kasualitateari lepora geniezaiokeen). Horregatik emango dugu hiru magazinetako kazetariek erantzundako inkestaren emaitza, eskatu zitzaienean magazin batera norbait gonbidatzekotan, gonbitea zeini zuzenduko lioketen, bozemaile ofizial, aditu, protagonista eta abarren artean. Emaitza ondoko hau izan zen:

Emakumeek aukeratutakoetan % 11 emakumeen izenak ziren, eta gainerakoa, % 89 gizonenak. Gizonek emandakoak izan ziren % 12 emakumeen izenak eta % 88 gizonenak. Ikusten dugunez edukiaren azterketaren emaitza bat dator funtsean kazetariek bere gisa eginiko hautaketarekin.

Dauzkagun zifra batzuen bidez ikus dezakegu gure herrialdean nola eboluzionatu duen datu horrek 1989tik honantza, R. Franquetek RNEko albistegien egoera aztertu zuenetik: orduan RNEko ordu bietako albistegiaren erredaktoreek emakumeei buruzko % 8ko aipamenak besterik ez zuten sartu; SER kateako Hora 14n, emakumeen inguruko aipurik ere ez zen izan. Eta R. Franquetek bukatzen duen bezala:

---

20 Dena den, arau hori matizatu beharko litzateke entzute handiko programen kasuan (jorratzen ari garenak, kasu), zeren horietarako, jeneralean, ospe handiko pertsonek ez baitute eragozpen gehiegirik jartzen gonbidatuak izateko.

21 Hipotesi hau ere matizatu beharrekoa da, izan ere, emakumeak boterearen elitera iristen direnean, zein instituziorako lan egiten duten, haietako ordezkari izatea erabakitzen dute ala gizonezkoak bidaltzen dituzte beren ordez? Egoera horretan eman ditzaketen arrazoietarik batzuk holakoak izango lirateke: hobe gizonezkoak igortzea, kasu gehiago egiten diete-eta; emakumeei ez zaie besteen gainetik azaltzea interesatzen; boterea gizonek ez bezala ulertzen dute, horiek beti atera nahi dute argazkian...

"Emakumea informazioaren arloan sustatzeari buruz emakumezko erredaktoreek duten sentsibilitate eza aski nabarmen geratzen da generoaren/emakumea albistearen iturri hartzearen arteko erlazioa xehetasun osoz aztertzen badugu; horrela, baiezta daiteke emakumezko kazetariek beren albisteetan aipamen bat sartzea erabakitzen dutenean, gehienetan gizonezko protagonistak hautatzen dituztela".

Dena dela, egoera hori ez da gure herrialdean soilik gertatzen, adibidez, 1989an suediarrek eginiko azterlan batean, erredakzioetan emakumezko kazetariak % 30 izan arren (irrati-telebistetan), Swedish Broadcasting Company-n "spokeswomen-en" kopurua (emakumezko bozemaile ofizialak) ez da gehitu. Madeleine Kleberg-en[22] hitzetan:

"Emakumezko kazetariek beren gizonezko lankideek bezain elkarrizketa gutxi egiten diete emakumeei". (Suedian 4 elkarrizketatik bat bakarra izan zen emakumeei eginikoa, % 25).

Gure azterlanean emakumezko bozemaile ofizialak 5etik bat baino zer edo zer gehiago izan zen (% 13,5). Rosa Franquetek iritzi berekoa da, zeinek aipatu lanean zera zioen:

"Gure azterlanean seinalatu dugu emakumeen inguruko aipuak ez direla % 12ra iristen; eta albisteetako protagonista diren emakumeek, gehientsuenetan ardura publikoren bat dute".

Aurrekoarekin bat etorriz, Adrienne Corboud eta Michael Schannek, Suitzako Kazetaritza eta Komunikazio Sozialeko Institutukoak, hau diote:

"Emakumezko kazetariak erantzukizun gehiagoko postuetara iristeak eta haien hezkuntza maila etengabe hobetzeak ez dakar, noraezean, elkarrekiko estrategia feminista baten antolakuntza, baizik eta beste edozein motatako estrategiaren gainetik lehentasuna ematea lanbidean arrakasta bilatzeari edo bere bizitza pribatuan bere nahia betetzeari".

Beste alde batetik, Estatu Batuetan emakumeek albistegietan botere maila inportanteak lortu dituzte, irratian nahiz telebistan, "halatan non irratiko albistegi-buru direnen artean lautik bat emakumezkoa baita, beraz % 25"[23], eta hala ere, irakur dezakegunez, " EEBBetako emakumeen irudia azken hamazazpi urteotan hobetuko zelako itxaropena genuen, baina zer aurkitu genuen?, sexismoa, aipurik eza eta estereotipoak franko, oraindik ere barra-barra dabiltzanak komunikabideetan"[24].

---

22 "Women and News: A Simplistic Theory in Practice". *Gender and Mass Media* 10 zk. 1989ko arazoa.

23 Stone, Vernon: *Communicator*. Missouriko Unibertsitatea. 1989

24 Stephen, Leigh F.: *The Image of Women in Television and Newspapers: April 1974 Revisited April 1991*. California State University Sacramentokoa. 1992ko apirila.

Stephens irakasleak dioenez:

"Zuzendaritza Kontseiluetako zuzendaritza karguetan, 1989an % 20 emakumezkoak zirelarik, emakumeen gaineko albisteak, telebistan, azken hamazazpi urteetan % 10etik 3ra jaitsi ziren eta emakumeen inguruko erreportajeak berriz % 16tik 15era. Aitzitik, sexismoa % 4tik 14ra gehitu zen, hala albisteetan nola erreportajeetan".[25]

Laburpen txiki bat eginez, honako egoera hau zertu genezake: argi dago komunikabideek ez dituztela erakusten gure gizartean azken hamarkadatan emakumeengan izan diren aldaketa funtsezko eta adierazgarriak. Egia da, bestalde, erredakzio egiturak, eta bereziki zuzendaritzako karguak, gehienbat gizonezkoek bete izan dituztela. Baina egia da, halaber, eta hala frogatu nahi izan dugu, gero eta emakumezko kazetari gehiago dagoela erredakzio horietan, legez duten eskubide hori baliatzen ari dira-eta, eta dirudienez, epe laburrean gazteagoak ere berdin egingo dute, baina, emakume izateagatik bakarrik, edo botere karguetara iristeagatik, ez dituzte bere lantokiko antolakuntzako edukinak ezta errutina profesionalak aldaraziko, Liesbet van Zoonenek dioen bezala:

"Generoa berez ez da nahikoa emakume kazetarien jarduera profesionala eta haien baloreen berri emateko... Behar da kontuan hartu generoaren eta aldagai politiko, kultural eta antolakuntzakoen arteko elkarrekintza".[26]

Generoa, emakumearen egoerari buruzko edozein azterketaren funtsezko kategoria bezala, egundo bukatzen ez den eraikuntza da, egunero-egunero eratuz doana eta zeinen hasmentan kontzientziak jardun dezakeen esperientziaren bitartez; beraz, sozializazioa mamitu duten generizazio baldintzak aldatzerik badagoela dirudi.

Margaret Gallagher-entzat:

"Arazoa ez da hain erraza, ez da komunikabideetako lanpostuen sarbidea emakumeei ireki eta kito, baizik eta, aldi berean, emakumeen oharmena aldaraztea, eta hor dago koska; beraz, gaur egun estatutuaren mailarik baxuenak emakumeentzat gorde ezezik emakumeak berak hortaz ez ohartzea ere lortzen duen balore-sistema horren kontra neurriak hartu eta zuzendu behar dira".[27]

---

25 Kasu honetan azterlanaren esparrua ABC, CBS eta NBC telebista kateetara mugatzen da.

26 van Zoonen, Liesbet: *Feminist Media Studies*. London, Sage Publications, 1994.

27 Gallagher, Margaret: *Unequal opportunities. The case of women and the media*. Unesco, 1981.

VÉRONIQUE DEGRAEF

Aukera Berdintasunaren arloko aditua, Europako Irrati-telebistetan

Ekintza positiboak Europako irrati eta telebistetan

1. Sarrera

Bruselan, Europako Batzordearen babesean, Emakumeak eta Telebista gaiari buruzko nazioarteko mintegi bat egin zen 1985eko maiatzean. Mintegiko partaideek eskura izan zituzten Europako Elkarteko irrati-telebistetako erakundeetan emakumeek duten irudi eta enpleguaren gainean Europan egin den lehenbiziko azterlanaren emaitzak (Margaret Gallagher: Enplegua eta ekintza positiboa emakumeentzat, EEEko estatu kideetako irrati-telebistan, V/2025/84). Azterlan horrek agerian utzi zuen zernolako joerak dauden sexuen arteko desberdinkeriak areagotzeko.

Lehenengo egiaztapena: oro har, emakumeen proportzioa handiagoa da irratiko enplegatuetan telebistakoetan baino (% 2).

Bigarren egiaztapena: aztertu diren 30 telebista-enpresa europarretan, emakumeak langileria osoaren % 30 baino gutxiago dira.

Hirugarren egiaztapena: oro har, emakumeek betetzen dituzte administrazio lanpostuen % 64, postu teknikoen % 4, muntaiako % 44, produkzioko % 33, eskuzko postu artistikoen % 23 eta mantenimenduko % 20.

Laugarren egiaztapena: produkzioaren sailean, ekoizleen eta errealizadoreen % 19 besterik ez dira emakumeak. Hauek produkzioaren bi sailetan biltzen dira: heziketako eta haurrentzako telesaioak.

Bosgarren egiaztapena: sail guztietan, emakume gehienak beheko mailetan daude karreretako hierarkian, eta gutxiengo xume bat baizik ez dira goiko mailetan.

Horiek horrela, mintegiaren helburua da sektore horretan aldaketak bultzatzeko mekanismo bat ezartzea Europa osoan, lehengoz eta behin emakume kopurua ugaltzearen eta enpresetako erabakigunetara sarbidea erraztearen politikak eta proiektuak sustatuz. Helburu horri erantzuteko berariaz eta zuzenean sortutako Komite Gidaria lehenbiziko aldiz bildu zen 1986ko otsailean.

2. Irrati-telebistan Aukera Berdintasunaren aldeko Komite Gidariaren eginkizunak eta osaketa

Irrati-telebistan Aukera Berdintasunaren aldeko Komite Gidariak goi mailako agintariak biltzen ditu, batez ere, 12 estatu kideetako irrati-telebista katea publikoetako langileri zerbitzuetakoak. Komitekideen artean langileri buruak daude, programen saileko aktibitate handiko emakumeak eta postu horiek sortu dituzten ikus-entzunezko erakundeetan aukera berdintasunaren arduradun direnak.

Komiteak bere arreta guztia irrati-telebistako enpleguaren arazoan jartzen du; komunikabideetako erabakiguneetan eta sormenezko postuetan emakumeen kopurua gehitzeak programen edukinean eragina izan beharko luke eta bultzatu emakumeek gizartean betetzen duten paperaren irudi positiboa.

Komite Gidaria urtean bi aldiz biltzen da, gehienetan Bruselan, xede hauekin:

- informazio eta esperientzien elkartrukea bermatzea;
- ekintza positiboko proiektuak sustatzea (Europako Batzordearen laguntza finantzarioarekin);
- enplegu arloko praktiken eta politiken segimendua egitea, irrati-telebistan enpleguaren egituren eboluzioaren azterketa eta datuen bilketa informatizatua egiteko.

3. Jardueraren balantzea (1985-1993)

3.1 GAIEN AZTERLANA ETA GOMENDIOAK PRESTATZEA

Bileretan Komite Gidariak gai jakin bat aztertzen du eta gomendio batzuk prestatzen ditu, gero Europako Elkarteko irrati eta telebistako katea nagusienen zuzendari nagusiek azter ditzaten.

Azterturiko gaien eta emandako gomendioen zerrenda

1. bilera, 1986/02/11	aukera berdintasuna bermatzeko mekanismo batzuk ezartzeko gomendioak egitea.
2. bilera, 1987/01/28	prestakuntzari eta karrerako itxaropideei buruzko gomendioak.
3. bilera, 1987/12/10	gomendioak lan baldintzei buruz.
4. bilera, 1988/10/21	gomendioak ikusmolde eta sentsibilizazioaren aldaketari buruz.
5. bilera, 1989/03/13	irrati-telebistako enpresetan aukera berdintasuna sustatzearen alde hartu berri ziren neurrien balantzea.
6. bilera, 1989/09/12	kontratazioari eta hautaketari buruzko gomendioak.
7. bilera, 1990/05/15	Komite Gidariaren 1986-1990 ekintzaren ebaluazioa.
8. bilera, 1991/10/14	emakumeek eta gizonek beren lanean behar duten duintasuna babesteko gomendioak.
9. bilera, 1992/05/19	gomendioak, irrati-telebistan iraupen mugatuko kontratua eta behin-behinekoa duten enplegatuek aukera berdintasuna izan dezaten.
10. bilera, 1992/10/19	gomendioak emakumeentzat erabaki hartzeari buruz.
11. bilera, 1993/06/18	gomendioak emakumeentzat programen errealizazioari buruz.
12. bilera, 1993/10/14	gomendioak lan modalitate berriei buruz, —bateragarri egitea bizitza profesionala, familiakoa eta gizartekoa—.

3.2 IRRATI-TELEBISTAKO ERAKUNDEETAN AUKERA BERDINTASUNAREN ALDEKO POLITIKEN ETA EKINTZA POSITIBORAKO PROIEKTUEN BABESA

Aukera Berdintasunerako Unitateak finantzatu egin du aukera berdintasunerako politiken irteera eta aplikazioa, bai eta ekintza positiborako planak ere, Komite Gidariaren baitan ordezkaritza duten irrati-telebistako erakundeetan.

ERAKUNDEAREN IZENA	DATA
EMANTZIPAZIO POLITIKA-NOS	1985
AUKERA BERDINTASUNERAKO POLITIKA-BBC	1987
AUKERA BERDINTASUNERAKO PLANA-DANMARKS RADIO	1988
EKINTZA POSITIBORAKO PLANA-SUDWESTFUNK	1988
EMANTZIPAZIO POLITIKA-DRO	1988
EKINTZA POSITIBORAKO PLANA-WESTDEUTSCHER RUNDFUNK	1989/92
EKINTZA POSITIBORAKO PLANA-BRTN	1989
AUKERA BERDINTASUNERAKO POLITIKA-RADIO TELEFIS EIREANN	1991
EKINTZA POSITIBORAKO PLANA-RIAS BERLIN	1991
EKINTZA POSITIBOA-RTP	1992

3.3 BILTZARREN ANTOLAKUNTZA

- "Emakumeak eta gizonak irrati-telebistan; berdintasuna 90. hamarkadarako?" - Atenas, 1990eko azaroan.

Nazioarteko biltzarra, Europako Irrati-difusioko Batasunaren eta Europako Batzordearen artean antolatua. Emakume eta gizonezkoek irrati-telebistan tratu berdina izan dezaten sei proposamen egin ziren ondoko hauen eskutik: Europako Irrati-difusioko erakunde kideak, erregulazio organoak, Europako Elkarteen Batzordea eta Europako Irrati-difusioko Batasuna. Biltzar haren ondoren Europako Irrati-difusioko Batasunak (EIB) gai horretaz arduratzeko talde bat eratu zuen, Léa Martel (BRTN) buru zuela, Komite Gidariari laguntza eman ziezaion. (Emakumeak eta gizonak irrati-telebistan: berdintasuna 90. hamarkadarako? Europako Irrati-difusioko Batasuna, Geneva, 1991, 43 orrialde).

- "Telebista beste ikuspegi batetik": NOS Biltzarra - Niki Saria, Amsterdam, 1992ko martxoaren 6-7an.

Holandako NOS telebistak antolatutako biltzarra, EEko Berdintasunaren aldeko Batasunaren laguntza finantzarioarekin, Niki Sariaren banaketaren barrenean. Biltzar haren helburua zen programen errealizadore/ekoizleei aukera bat eskaintzea telebista europarreko emakume eta gizonen irudiaren aldaketaz eztabaidatzeko. (NOS Biltzarra - Niki Sariaren gaineko txostena, 1992ko martxoa, 41 orrialde).

- "Aukera berdintasuna irrati-telebistan. Sindikatuen eginkizuna". Brusela, 1993ko martxoan.

EEko Berdintasunaren aldeko Batasunak eta Europako Sindikatu eta Komunikabideen Foroak elkarrekin antolatutako mintegia, Brusela, 1993ko martxoa. (Kate Holman, Emakumeek egiten dute Une. Emakume kazetarien eskubideen gaineko nazioarteko azterlana, FIJ, Brusela, 1993).

- "Askatu zeuen izpiritua" izenburuko mintegia, INPUT, GB ekoizle/errealizadoreen Nazioarteko Jaialdia, 1993ko ekainean.

Berdintasunaren aldeko Batasunaren-DGVren artean finantzatutako mintegia, errealizadore eta ekoizle europarrak aukera berdintasunaren gaiaz sentsibilizatzearren.

3.4 AZTERLANAK

- Solange Ortizek eginiko azterlana. Estatu kide bakoitzean ikus-entzunezko arloa arautzeko, emakumeen ordezkaritza eta irudiari buruz irrati-telebistan eta prentsa idatzian eman beharreko oinarri gidariak prestatzeari begira, entitateek —Europako Batzordearekin eta Europako Irrati-difusioaren Batasunarekin elkarlanean— beren gain dituzten eginkizun eta eskumenak jorratzen ditu azterlan horretan.
- Margaret Gallagher-ek eginiko azterlana, emakumeek komunikabideetan duten irudiaz.
- Margaret Lünenborg-ek eginiko azterlana, emakume kazetariek prentsa idatzian duten enpleguaz.

3.5 INFORMAZIOAREN HEDAPENA: ARGITALPENA ETA BIDEOA

Gallagher, Margaret: *Enplegua eta ekintza positiboa emakumeentzat EEEko Estatu kideetako irrati-telebistako enpresetan, V/2025/84*, Aukera Berdintasunaren aldeko Batasuna-DGV, Europako Elkarteen Batzordea, 1984, 180 orrialde.

- *Aukera berdintasuna irrati-telebista europarrean*. Gida praktikoa, Aukera Berdintasunaren aldeko Batasuna-DGV, Europako Elkarteen Batzordea, 1991, 16 orrialde (9 hizkuntzatan).
- Aukera berdintasunaren sustapenerako Komite Gidariaren gomendioak (1986-1991), Aukera Berdintasunaren aldeko Batasuna-DGV, Europako Elkarteen Batzordea, 1991, 27 orrialde (eguneratu beharrean).
- Holman, Kate eta Ortiz, Solange: *Aukera berdintasuna irrati-telebistan iraupen mugatuko kontratua eta behin-behinekoa duten enplegatuentzat*. Aukera Berdintasunaren aldeko Batasuna-DGV, Europako Elkarteen Batzordea, 1991, 25 orrialde.
  E*makumeak antenatik solasean*, Irrati-telebistan Aukera Berdintasunaren aldeko Komite Gidariaren buletin biurtekaria, 9 hizkuntzatan.
- *Countdown to Equality*, Europako Batzordearen eta Komite Gidariaren erakunde kideen artean ekoiztutako bideo-dokumentua.

3.6 IKUS-ENTZUNEZKO EKOIZPENEN FINANTZAKETA

Berdintasunaren aldeko Ekintzarako Hirugarren Programaren 3.2 atalarekin bat etorriz (1991-1995), Batzordearen helburuetako bat izango da "programak eta laguntza berriak garatzea, betiko klitxe horiei kontra egin eta emakumeen eta gizonen irudi positibo bat sustatzeko". Ikuspuntu horretatik, Aukera Berdintasunaren aldeko Batasunak martxan jarri du ikus-entzunezko ekoizpenen finantzaketa programa bat. Gogoan izanik lortu nahi den helburua, oro har jende guztiari afektatzen diona, telebistan hedatzeko ekoizpenak hobetsi dira (Europako katea batean edo batzuetan), ikus-entzulego ez-espezializatura iritsi daitezen. Bideo horien gaiak mota askotakoak izan daitezke: erreportajeak, dokumentalak, fikziozko filmeak, heziketa-emanaldiak eta gazteentzako programak. Elkarrekiko finantzaketa, gehienez 25.000 ecurekin hornitua, Europako Elkarteko herrialde bateko edozein ekoizlek, pribatu zein publiko, eskatzen ahal du.

4. 1994-1995eko jardueren egitaraua

4.1 KOMITE GIDARIA

13. bilera, 1994/03/4 Paperetik errealitatera: Komite Gidariak 1991-1995 urteetan eginiko lanen ebaluazioa

Hamahirugarren bilerako lan txostenean aztertzen zen zein neurritan bete izan zituzten erakunde kideek aurreko 4 bileretan Komite Gidariak emandako gomendioak. Bildutako informazioen arabera ikusi zen, nola edo hala eta ustekabean bezala, gomendio haietako asko artean ere indarrean zeuden arren (horrek erakusten du gomendioak iradokizun konkretuak direla, praktikarik egokienean oinarritutakoak), hala eta guztiz ere, haietako gutxi aplikatu zirela bileren ondorenean. Dena den, erakunde ugariren iritziz gomendio horiek ideiak eta estrategia berriak sortarazten dituzte, eta orobat, argudioen babesa eta zuzendaritza organoenganako onespen maila hobetzea. Han nabarmendu zenez, aukera berdintasunaren aldeko arduraduna eta gainera gomendioak zuzendaritzaren gailurrean aintzakotzat harrarazteko gai diren prozedurak dituzten enpresek arrakasta handiagoz aplikatzen dituztela gomendio horiek.

Azterlanak argi azaldu zituen aurrerapenerako hiru oztopo nagusi hauek:

- finantza giroa, zeinekin lehia gogorra baitute zerbitzu publikoko kateek bizi izateko;
- aldaketen kontrako nolabaiteko joera bat hierarkiaren gailurrean;
- langileen eta, oro har, gizartearen nola-halako jokabide batzuk.

14. bilera, 1994/10/14 Irrati-telebistan ari diren emakumeen enpleguan berregiturake-tak duen eragina

Prestaketaldian

4.2 EKINTZA POSITIBORAKO PROIEKTU AMANKOMUN BATEN GARAPENA

Komite Gidariaren kideek nahi zuten erakunde kideek presta zezatela EEn aldi bereko ekintza positiborako proiektu bat "Emakumeak eta teknologia berriak" gaiari buruzkoa eta,

ahal izango balitz, NOW programaren barruan eta EEaren finantza-laguntzarekin. 1994/06/3an hura prestatzeko lehen bilera egin zen Bruselan erakunde interesatuen kideekin.

4.3 EMAKUMEEN GUTUN BAT PRESTATZEA, IRRATI-TELEBISTARI ZUZENTZEKO

Komite Gidariaren kideek beren onespena adierazi zuten Irrati-telebistari zuzentzeko Emakumeen Gutun bat prestatzeari, amankomuneko ekintza plan baten itxuran, eta funtsezko hamar punturekin. Erakundeei gutuna sinatzeko gonbitea luzatuko zaie, bai eta hura betearazteko konpromezua hartzeko ere. Gutunaren proiektua Komite Gidariak urrian egingo duen bileran onetsiko da. Europako irrati eta telebistako katea nagusienen zuzendarien esku jarriko da gutuna, sina dezaten, Europako Irrati-difusiorako Batasunak, EEk eta BBCk antolatuta 1995eko maiatzean egingo den biltzarrean.

4.4 AZTERLANAK

1. Komite Gidariaren koordinatzaileek irrati-telebistako organismoen berregituratzeak emakumezkoen enpleguan duen eragina ebaluatuko dute azterlan batean.

Helburuak:

— Zerbitzu publikoko irrati-telebistako organismoen berregituraketan dauden joera nagusiak azaltzea, eta garrantzi berezia ematea teknologia berriak sartzeari.

— Emakumeen enpleguan duen eragina ebaluatzea, enplegu arriskutsuak zein diren azalduz bai eta birsailkatzeko edo beste lanbideetara bideratzeko aukerak ere.

— Jakinaraztea formaziorako, ekintza positiboetarako eta karrera planerako aukerak zeintzuk diren.

Metodologia:

— Datu kuantitatiboen bilketa: abiapuntua: 1990eko gizon-emakumeen enpleguaren gaineko estatistikak. Oraingo estatistikak bildu eta konparaziozko azterketa bat egin.

— Datu kualitatiboen bilketa: enpresan goiko mailan dauden pertsona batzuekin elkarrizketak egitea eta egindako azterlanen analisia.

2. Ikerketa proiektua, EEko Berdintasunaren aldeko Batasunak finantzatua, ikus-entzunezko sektore independenteko emakumeen enpleguaren gainean.

4.5 MINTEGIAK ETA BILTZARRAK

- *Parekotasuna eta entzulegoa* RTP, Portugalgo Irrati-Telebista - Niki Saria 1994, Lisboa, 1994ko martxoan.

Portugalgo Telebistak (RTP) antolatutako biltzarra, EEko Berdintasunaren aldeko Batasunak emandako finantza-laguntzarekin, Niki Sariaren banaketaren barnean.

- *Emakumeak erabaki hartzean*, RFI, Frantziako Nazioarteko Irratia, Paris, 1994ko maiatzean.

Formazio-mintegia Europako Ekialde eta Mendebaldeko irratiko 14 kazetarirentzat, Frantziako Nazioarteko Irratiak antolatuta eta EEko Berdintasunaren aldeko Batasunak emandako finantza-laguntzarekin.

Prestakuntzaldian:

- *Aniztasuna isladatzea - erronka bat Europako ikus-entzunezko arloko emakume eta gizonentzat*, BBC, Londres, 1995eko maiatzean.

Europako Elkarteak eta Europako Irrati-difusiorako Batasunak elkarrekin antolatutako Nazioarteko Biltzarra, BBCren laguntza logistikoarekin, irrati-telebistako zerbitzu publiko eta pribatuetako organismoen zuzendari nagusientzat eta zuzendaritzako karguentzat, bai eta erregulazio organoentzat eta ikus-entzunezkoen arloko zuzendaritza kargu politikoentzat ere.

Biltzarraren helburuak:

— Irrati-telebistan azken bost urteetan emakume eta gizonezkoen berdintasun arloan izandako aurrerapenak ebaluatzea, eta bereziki 1990ean eginiko gomendioen ondotik.

— 1996an hasiko den EEko Emakumeen Munduko Biltzarreko lanetarako lagungarri izan daitezkeen estrategiak formulatzea.

— Europako ikus-entzunezkoen arloko zuzendaritza karguak eta zuzendariak kontzientziatzea eta informatzea, aukera berdintasunaren aldeko apustuak duen garrantziaz.

Era berean, ekitaldi ofizial bat antolatuko da irrati-telebistarako Emakumeen Gutuna sinatzeko (ikus gorago).

4.6 ARGITALPENAK

1994ko ekainean: *Emakumeak antenan* Informazio Buletinaren azken edizioa, 9 hizkuntzatan.

Prestatzen:

Ikus-entzunezkoen arloan Ekintza Positiboen gaineko Gida praktikoa, gaurkotua.

Komite Gidariaren gomendioen bilduma, gaurkotua.

EEko Aukera Berdintasunaren aldeko Batasunak besterekin finantzatutako ikus-entzunezko ekoizpenen katalogoa prestatzea.

4.7 IKUS-ENTZUNEZKO EKOIZPENEN FINANTZAKETA

Finantzaketa programarekin jarraitzea. Hautapen komitearen hurrengo bilera 1994ko uztailean.

5. Emakumeen eta gizonen enplegua Europako irrati-telebistako erakundeetan, 1990ean

Zer aldatu da 1984az gero?, orduan egin baitzen Europako irrati-telebistako emakume eta gizonen enpleguaren gaineko lehenbiziko azterlan kuantitatiboa.

1990ean inkesta bat egin zen, hagitz osatua, eta haren emaitzarik garrantzitsuenak segidan azalduko ditugu. Une honetan beste inkesta bat egiten ari dira, 1994. urtekoa, eta horren emaitzak 1995eko maiatzean, Europako Irrati-difusiorako Batasunak, EEk eta BBCk antolatuta, Londresen egingo den biltzarrean jakinaraziko dira.

Emakumeen enplegua irrati-telebistan: 1990 (79 erakunde, 12 Estatu kidekoak)

	ENPLEGUA GUZTIRA	EMAKUMEAK GUZTIRA	EMAKUMEAK %
Irratia (6)	5567	2205	39,6
Telebista (39)	34053	12257	36,0
Irrati-TB (34)	102278	3691	36,1
Erakunde guztiak	141898	51373	36,2

Enplegu mota guztiak (estatutuen terminotan) zenbaki hauetan jaso dira: enplegu finkoa lanaldi osoan, enplegu finkoa lanaldi ez-osoan, aldi baterako enplegua edo kontratupekoa.

Era horretan, irrati-telebistako erakundeek enplegatutako langileen artean % 36 emakumeak dira. Ikus daiteke emakume gehiago dagoela irratian enplegatua telebistan baino.

Estatutuaren arabera, enplegu motaren arloan ikus dezakegunez:

Lan esku osoaren % 36 emakume horietatik % 7 lanaldi ez-osoan ari dira lanean eta % 15ek, berriz, aldi baterako edo kontratupeko enplegua dute.

Lan esku osoaren % 64 gizonezkoetan % 1ek lan egiten dute lanaldi ez-osoan eta % 10ek aldi baterako edo kontratupeko enplegua dute.

Lanbide jarduera motaren arabera gizon-emakumeek duten enplegu finkoen banaketa zinez argigarria da. Sei jardunbide mota nagusi bereiz ditzakegu: administrazioa, produkzioa, teknikoa, artistikoa, zerbitzu orokorrak eta zerbitzu bereziak.

Desoreka bereziki harrigarria da administrazioan (postu guztien % 69 emakumeek betetzen dituzte) eta teknikan (postu guztien % 93 gizonek betetzen dituzte).

Gizonezkoek eta emakumeek lanbide jarduera mota bakoitzeko hierarkia maila desberdinetan betetzen dituzten postuei dagokienean, beste urrats bat aurrera egin dugu irrati-telebistako enpleguan dagoen desberdinkeriaren analisian. Aipatu analisia soldatari buruz egin da. Soldaten artean 10 tarte bereizi dira eta azkenean bildu egin dira 4 taldetan, aurkezpena sinplifikatzeko. Talde horiek isladatzen dituzte lanbide kategoria bakoitzaren barruan dauden hierarkia mailak.

Begibistan gelditzen da lanbide kategoria guzti-guztietan eskalako mailarik baxuenak gehienbat emakumeek betetzen dituztela, eta alderantziz, eskalako gailurrean nekez aurkituko dugula emakumerik. Justu kontrakoa da, noski, gizonezkoen kasua.

Fenomeno hori are harrigarriagoa da analisi bera egiten denean, baina oraingo honetan kontuan harturik lanbide kategoria bakoitzean enplegatutako gizonen eta emakumeen proportzioa. Adibidez, administrazioan lan egiten duten emakume guztietatik (administrarien % 69) % 2 bakarrik daude 4. taldeko lanpostuetan, hots, hierarkia talde gorenean, eta administrazioan lan egiten duten gizonen artean berriz (administrari guztien % 31), % 21ek 4. mailako postuak betetzen dituzte.

Zuzendaritzako goreneko hiru mailetan ari diren gizon-emakumeen sailkapenari dagokionez egiaztatu dugu emakumezkoak zuzendaritza pertsonal horren % 11 besterik ez direla. 1. mailan, zuzendari orokorraren eta zuzendariordearen ondoren hurrengo eskalan daudenak % 94 gizonezkoak dira.

Txostena egiten badugu irrati-telebistan enplegatutako gizonen eta emakumeen proportzioa erabiliz, egiaztatuko dugu emakumeetan 1.000tik bat dagoela 1. mailan, gizonezkoetan 140tik bat den bitartean. Beste modu batera esanda, batezbeste, gizonek emakumeek baino 7 aldiz aukera gehiago dituzte gailurra jotzeko.

PATXI JUARISTI LARRINAGA

Kontsumitzailearen Jokabidearen arloko irakaslea.UPV-EHUko Gizarte Zientziak eta Kazetaritza Fakultatea

Zertaz ari gara publizitateko sexismoaz hitz egiten dugunean?

1. Sarrera

Bizi garen mundu honetan publizitateak, komunikabideak eguneroko bizitzan etengabe sartzearekin, egundoko garrantzia hartu du. Hesi publizitarioak, zuzeneko emanaldietako iragarkien gaininpresioak, iragarkiak albistegietan ere, telebistako programetan babesleak onartzea... Robert Guerinek esan zuen bezala: "arnasten dugun airea oxigenoz, hidrogenoz eta publizitatez osatua dago".

Eta horren guztiaren oinarrizko arrazoia da gizarte oso teknifikatuan bizi garela, ondasunak erruz ekoizteko eta kontsumitzeko ahalmenarekin. Kontsumoko gizartea deitzen den horretan produktuen eta zerbitzuen salmenta sustatzeko, publizitateak bazter guztietara iristeko asmoa du, komunikabide sozialen bitartez.

Inolako dudarik gabe, emakumea, erreklamo gisa ezezik produktu desberdinen xede gisa ere, emakumea zentroetako bat da eta bere inguruan publizitate mundua ari da jira-biran, nahiz eta, zenbait aldetatik, mundu hori emakumeaz ahazten den. Emakumea-publizitatea erlazio horretan hiru puntu azpimarratu behar dira:

- Alde batetik, ikusten dugu publizitateak hein batean bederen emakumea ahazten duela.
- Beste alde batetik, emakumea da publizitatearen erreklamotako helbururik erabilienetakoa.
- Hirugarrenik, egiaztatzen da emakumea publizitatearen helburuetarik garrantzizkoenetakoa dela.

2. Publizitatea emakumeaz ahazten da

Baieztapen hori egiteko, funtsean, hiru arrazoi ditugu:

- Iragarkietan erabiltzen den mintzaira aztertzen badugu, ohartuko gara gehienetan emakumea ez dela kontutan hartzen. Kontzeptu batzuk, hala nola semea, mutilak, mutikoa... gizonentzako nahiz emakumeentzako produktuen iragarkietan ageri dira, eta jokabide horrekin emakumeak albo batera baztertzen dira. Are eta ume bat aipatzen denean ere, singularrean, erdaraz genero maskulinoa erabiltzen da protagonista neskatila izan arren.

  Eta hori gogoan izan behar dugu mintzaira baita sexismoaren tresnarik inportanteena, kulturaren eta ohituren transmisioan jokatzen duen paperagatik eta errealitate sozialari buruz dugun ikuspuntua baldintzatzen duelako.

- Publizitateak igortzen dituen mezuak aztertzean konturatzen gara produktuen iragarki asko, teorikoki gizonentzat eta emakumeentzat direnak, emakumea baztertzeaz gainera eraso ere erasotzen dietela zenbait aldiz.

  Bazterketaz hitz egiten dugunean ez dugu esan nahi publizitateak emakumea diskriminatzen duela, izan ere —Maite Mentxakak adierazi duenez— "publizitateak ez baitu batere interesik sexuagatik berezki diskriminatzeko, bai ordea, kontsumoagatik"[1] . Ez dugu ahaztu behar publizitatearen helburua saltzea dela, eta horrenbestez esan dezakegu produktu batzuen iragarkiak gizonei begira egotea ulertzekoa ere badela, gizonak baitira kontsumitzaile nagusiak, edari alkoholdunen eta autoen kasuan bederen.

  Alde horretatik, berriro esan behar da egoera sozioekonomikoa dela emakumea diskriminatzen duena eta produktu batzuetara iristea galarazten diona. Ikuspuntu horretatik funtsezko arazoa ez da zenbait iragarkitan emakumea baztertua izatea, baizik eta bazterketa hori gainera mezu agresiboz beteta egotea.

  Horrela, aldaketa garrantzitsuak gertatzen ari diren arren, esan dezakegu, autoen eta graduazio handiko edari alkoholdunen publizitate gehiena gizonezkoei zuzendua dagoela, askotan sinbolo eta erreferentzia matxistak erabilita.

---

1 Mentxaka, M.: "Publicidad: mujer, objeto y objetivo" (Publizitatea: emakumea, objetua eta helburua). *Emakunde*, 13. zk. 1993ko abendua.

"Oso gutxitan izan ezik, brandy marka ezagunenek emakumeak baztertu egin dituzte beren balizko bezeroen zerrendatik eta beren produktua maskulinitatearen ezaugarri bihurtu dute"[2] . Ez dago ahazterik Soberano koñaka ospetsu egin zela eslogan latz honekin: "...gizonen gaia da" edo berriki La Navarra patxaranak erabili duena: "basaranak ongi jarriak".

Era berean, makina bat aldiz ikusi dugu autoak maskulinitatearen sinbolo gisa aurkezten direla iragarkietan. Horrela, erabiltzen diren esloganak, gehienetan, kutsu matxistez beterik daude eta emakumea modu agresiboan baztertzen dute.

- Publizitateak emakumea ahazten duela esateko daukagun hirugarren arrazoia da off ahotsak —alegia iragarkien barrenetik aholkuak emanez argudioen laburpenak ematera dedikatzen direnak edo teleikusleei zer egin behar duten esaten dietenak— jenerale-an gizonezkoak izaten direla.

Europako Elkarteko (Estatu espainiarra barne) herrialdeetan hedatzen diren emisioetan emakumeek duten rolari buruz 1985ean eginiko ikerketa batean: (Emakumearen lekua eta rola EEEko herrialdeetan zehar hedatzen diren emisio batzuetan), ikusi zen off ahots gehienak gizasemeenak zirela, hasi Irlandako % 92tik eta Luxenburgoko % 72ra arte[3] .

1990ean, beraz, bost urte geroago, TVE1ean aste betean agertutako iragarkien gainean eginiko azterlan baten bidez ondorio bera atera zen: ikertu ziren 480 iragarkietatik 458 (% 95,8) gizonezkoen off ahotsa zen. Bi iragarkitan gizonen eta emakumeen ahotsak nahasten ziren eta gainontzeko hogeitan neska-mutikoen ahotsak agertzen ziren[4] .

Gaur egun, arlo horretan aldaketa batzuk izan direla uste badugu ere, esan dezakegu off ahotsak arruntean gizonezkoenak direla. Are gehiago, ohartu gara emakumeentzako soilik diren produktuen kasuan ere (konpresak, hileko minarentzako pastilak...) iragarkietako hondoko ahotsak gizonenak direla.

---

2 García Matilla, E.: *Subliminal: Escrito en nuestro cerebro* (Subliminala: gure burmuinean idatzia). Bitacora.

3 Abril, N.: *Las mujeres en la prensa diaria vasca. Protagonistas, temáticas, tratamiento periodístico.* (Emakumeak eguneroko euskal prentsan. Protagonistak, gaitegiak, kazetaritzako tratamendua) Leioa, Euskal Herriko Unibertsitateko argitalpen Zerbitzua, 1994.

4 Peña-Marín; Frabetti, Carlo: *La mujer en la publicidad* (Emakumea publizitatean). Madril, Emakumearen Institutua, 1990.

Eta horren zergatia da zientzia, teknika eta jakintzaren ordezkari gehienak, hala nola zientifikoak eta medikuak, gizonezkoak izan direla. Horregatik gizonaren ahotsa lotu izan da jakintzaren ahotsarekin eta, ondorioz, horrek halako sinesgarritasuna ematen dionez, kontsumorako aholkua emateko eta bultzatzeko ahalmena duen ahotsa izan ohi da. Alde horretatik, gure ustez, harik eta gizonaren eta emakumearen ohiko rolei dagozkien pentsamoldeak eraldatu arte off ahotsak gehienbat gizonenak izango dira.

Laburbilduz, eta aztertutako hiru alderdi horietan oinarrituta (lengoaia, mezuak eta off ahotsak), esan dezakegu, gaur egun behintzat, publizitateak emakumea ahaztuta daukala.

Edonola ere, eta ahaztura hori gora-behera, ezin dugu ukatu emakumearen presentzia publizitatean garrantzi handikoa dela oso. Emakumea da publizitatearen objetua eta helburua, aldi berean.

3. Emakumea publizitatearen objetua

Ezin ukatuzko gauza da emakumea, oro har, eta haren gorputza publizitate-objetu garrantzizkoena izan dela kontsumitzailearen arreta erakartzeko —batik bat gizonezkoena[5] — eta, beraz, salmentak gehitzeko. Emakumea publizitaterako da edertasunaren eta erakarpen erotikoaren sinboloa. Alde horretatik, ezin kontahal iragarkitan emakume ederrak ikusten ditugu zenbait produkturen aldamenean, haiekin bat egin nahian edo, emakumeek irudikatzen duten edertasun eta seduzioarengatik ezezik baita konkistatzeko ahalmenarengatik.

Eta erotismoaz gainera sexuak ere (bai ageri-agerian eta baita ikusleari erakusten zaionaren amaiera imaginatzeko bidea emanez) jokatu du, eta jokatzen du garrantzi handiko papera produktu desberdinak iragartzeko orduan. Ez da ahaztu behar sexua izan dela, mende honen hasieratik behinik behin, iragarleek erabili duten armarik begikoena.

Sexua erabiliz jendearen arreta erakarri nahi da. Xede hori gero eta zailago bihurtu da eta horregatik inor ez da jada harritzen urteen buruan, gizartearen ohiturak aldatuz doazen heinean, sexua ere, arreta erakartzeko, gero eta ageriago agertzera behartu izanaz. Esan nahi baita, hasiera batean jendearen arreta lortzeko iragarkietan, gehienez ere, emakume baten bernak edo bularraldea erakusten baziren, gaur egun hori bera lortzeko emakumea biluzik agertzen da iragarki batzuetan.

Zenbait aldiz gaitzetsi arren —eta orain ere gaitzesten da publizitateak emakumearen gorputzaz egiten duen erabilera eta, zehazki, emakumea objetu erotiko eta sexual bezala erabiltzea— kontuan hartu behar dira ondoko hauek:

a) Ez da nahastu behar sexua eta sexismoa: iragarkietan sexua erabiltzea gauza bat da eta publizitate sexista beste bat. Iragarki sexistetan, emakumea agertzen da gizonaren menpeko izaki bat bailitzan eta ez halabeharrez sexu objetu bat bezala[6] . Iragarki sexi batek ez du zertan sexista izan behar, halakoak asko badira ere.

---

5 Ikerketek adierazten dute adinekoak eta feministak direla publizitatean sexua izatearen bereziki kontra dauden taldeak, eta alderantziz, langileriaren gizasemeak dira hobekien onartzen dituztenak era horretako iragarkiak.

6 Iragarkia sexista eredugarria izan daiteke espot kanadiar bat, eztarriko minarentzako pastilak iragartzen dituena. Senarra gauerdian itzartzen da eztarriko minez kexu eta emaztea iratzartzen du. Emaztea altxa eta pastilen bila doa.

b) Denbora berean, gogoan izan behar dugu iragarki askotan, eta iragarritako produktuak giza gorputzarekin duen lotura dela-eta (desodoranteak, xaboiak, kremak, barneko jantziak...) gorputza ea ezinbestean agertu beharra dago.

Ikuspegi horretatik, arazoa ez da hainbeste emakumearen gorputzaz baliatzea jendearen arreta erakartzeko, baizik eta gizonaren eta emakumearen gorputzen erabileran dagoen desoreka. Benetako arazoa Maite Mentxakak adierazten duen bezala, honakoa da: "emakumea objetu bezala erabiltzea ez dago orekatua gizonaren erabilpenarekin, eta kontuan hartu behar da bi sexukoak garela. Beraz, logikoagoa lirudike behin sexua —erakartzeko gako gisa— erabiltzen hasiz gero biak present egotea, bietakoak baikara denen kontsumitzaile, baita sexuarena ere"[7] .

Bestalde, emakumea objetu erotiko eta sexual gisa agertzen duten iragarkietan bada alderdi problematiko eta erabat gaitzestekoa, zera, horietako hainbatek eta hainbatek sarritan emakumearen balore intelektualak saihesten dituztela eta interesa alderdi fisikoetan jartzen dutela soilik, sinestarazi nahian edo, edertasuna dela emakumeak gizartean arrakasta izateko duen giltza, baloratuago izateko kualitatea, alegia. Era horretako publizitateak "emakumea gizonaren menpe eta maila baxuagoan jartzen du, eta bidenabar gizonaren harropuzkeria konkistatzaile eta babestailea sustatzen[8] .

Ikuspegi horretatik, bada, eta jakinaren gainean egonda ere sexuaren eta pornografiaren mugak zehaztea zaila dela askotan, guk uste dugu iragarki sexiak, giza gorputza erreklamotzat erabiltzen dutenak, onartu egin behar direla, eta baztertzekoak direla beste horiek, zeinetan gizona eta emakumea sexu objetu bezala agertzen baitira, hain gordin, gustu txarreko eta nabarmen nola literatura pornografikoa.

Baieztapen horretatik abiatuta galdera hau datorkigu: nola erabil daiteke sexua publizitatean emakumearekin saldukeria egin gabe?

E. Clark-ek adierazten duenez, "Dirudienez, ikerketetan frogatu da iradokizun maltzurrak direla emakumeei bereziki min egiten dietenak. Biluztasunak ez ditu gogaitzen, irudia erakarkarria deino eta inplikazio pornografikorik gabea. Britainia Handiko publizitate estandarrei buruz Agintaritzak emandako txosten batean aditzera ematen zenez, emakumeek espero dute gorputz femeninoei begiratzea gustuko izango dutela gizonezkoek, eta gainera

---

7 Mentxaka, M.: "Publicidad: mujer, objeto y objetivo" (Publizitatea: emakumea, objetua eta helburua). *Emakunde,* 13. zk. 1993ko abendua.

8 Abril, N.: aip. obr.

emakumeei beraiei ere beren gorputzari begiratzea gustatzen zaie. Ordea, haserretzen dira okerreko ulerkera lizunekin eta gorputzaren alde batzuek zerikusi batere ez daukaten produktuak promozionatzeko erabiltzearekin: adibidez, emakume baten pubisa bideo ekipo bat iragartzeko, edo izter bat patata laborearen gaineko argitalpen batean, titular honen aldamenean: "Erosi itzazu zakurik onenak"[9] .

Emakumea objetua izatearekin batera publizitatearen helbururik funtsezkoena da.

9 Clark, E.: *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo* (Publizitatea eta bere boterea. Kontsumoa eragiteko teknikak). Bartzelona, Planeta, 1988.

4. Emakumea publizitatearen helburua

Inguratzen gaituen publizitate bilbapen osoan argi baino argiago ikusten da emakumeei bereziki zuzendutako iragarkien multzoa oso handia dela. Kontsumorako erabaki ugari —etxearekin ikustekorik dutenak batez ere— emakumeek hartzen dituzten heinean, etxe komertzialen eta, hortaz, publizitatearen helburu funtsezkoen bihurtu dira.

Emakumeek iragarki horietan jokatzen duten paperari buruz egin izan diren hainbat eta hainbat azterlanek antzeko ondorioak erakusten dizkigute. Alde horretatik, eta aitorturik ikerketa batzuetatik besteetara aldeak badirela, esateko moduan gaude iragarkietan bost motako estereotipo femeninoak agertzen direla funtsean:

A - Etxekoandrea.

B - Kanpoan lan egiten duena.

C - Modeloa.

D - Nerabea.

E - Neskatila.

Gehien agertzen den emakume estereotipoa daukagu aurrena: etxekoandrea.

A - ETXEKOANDREA

Iragarkietan azaltzen diren emakume estereotipoak aztertuz ohartzen gara emakumea, gehienbat, etxean agertzen dela eta batez ere etxekoandre bezala[10] . Beraz, etxeko zere-

---

10 Natividad Abrilek bi azterlan hauek aurkezten dizkigu, emakume estereotipoez mintzo zaizkigunak:

– 1985ean Europako Elkarteko 8 herrialdetan egin zen *Emakumearen tokia eta rola EEEko herrialdeetan emandako emisio batzuetan* izeneko azterlanean, ondorio hauetara iritsi zen: iragarkietan emakumeen %43 etxean agertzen ziren eta %18 bakarrik lanean. Etxean agertzen ziren emakume gehienak etxekoandreak ziren (%40), emazteak (%19) edo amak (%17). Helduak ziren (%30) edo helduak baina gazteak (%60).

– María Luisa Balaguerrek adierazten du bere doktoretza tesian, 500 iragarkiko lagin batean, emakumea 198 aldiz agertzen dela protagonista bezala, bost emakume estereotipo hauek azaltzen dizkigularik: etxekoandrea (129), emakume langilea (4), emakume ederrra (objetua) (32), gizona baino maila baxuagokoa (18) eta emakumea produktu bati atxikitako balorea (15). Abril, N.: *Las mujeres en la prensa diaria vasca. Protagonistas, temáticas, tratamiento periodístico.* (Emakumeak eguneroko euskal prentsan. Protagonistas, gaitegiak, kazetaritzako tratamendua). Leioa, Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua, 1994.

ginetan agertzen zaigu eta, batez ere, senarraz eta seme-alabez arduratuta. Hortik atera daitekeen ondorioa da familia dela bizitzeko modu jakin bat mantentzeko zutoin nagusia. Publizitateak sortzen duen mundu zoragarri horretan etxekoandrea maitemindua eta pozik agertzen da eta familiaren ongizatearekin arduratua.

a) Publizitateak emakumea sukaldean aurkezten digunean, beti dakusagu familia gustura edukitzeko irrikitan, besteak kontent edukitzeko duen modua janariaz arduratzea besterik ez bailitzan.

b) Etxeko garbiketari dagokionez, bi alderdi nabari dira:

- Alde batetik, transmititzen den ikuspegia da garbiketa lana emakumearena baino ez dela.
- Beste aldetik, somatu daiteke iragarki horietako askotan iseka edo uko egiten zaiola etxekoandreak bere etxean egiten duen lan gogorrari. Horren haritik ikus daiteke garbigarri eta detergenteen iragarkietan, halako produktuaren edo bestelako garbigarriaren lau tantarekin, eta esfortzu txiki-txikiarekin edo batere egin gabe, nola geratzen den etxea garbi eta dizdiratsu. Era berean, etxeko elektratresnen iragarkiei erreparatzen badiegu, edozeinek pentsatuko luke etxeko lanak berez egiten direla.

Horrekin kontrajarrita, gizasemeak agertzen direnean etxeko lanak egiten, gehienetan, zeharo moldakaitzak izan ohi dira. Baina aditu bat behar denean edo sormena duen norbait, orduan gizona izan ohi da etxeko lanetan agertzen dena, batik bat, sukaldean.

B - KANPOAN LAN EGITEN DUEN EMAKUMEA

Lanean agertzen den bakoitzean, (beti ere etxekoandre gisa agertzen denean baino askoz ere gutxiagotan), eta gauzak aldatuz joan balira bezala, emakumeei leporatu izan zaizkien lanbidetan agertuko da: azafata, idazkari, erizain... eta, ia beti, gizonezkoen zuzendaritzapean. N. Abrilek dioenez, "nagusiki emakumezkoei leporatu zaizkien jarduerak erreproduzitzearen alde lan egiten segitzen duen emakumearen eredua erakusten zaigu, aldatzeko itxaropen gutxirekin eta, emakume horiek esparru berrietan sartzen direnean, gizonezkoekiko mimesi prozesu baten ondorioz izaten da"[11] .

Bestalde, azpimarratu behar da gizonaren eta emakumearen rol tradizionalak hautsi nahi dituzten iragarkietan ere, esate baterako, emakume exekutiboak azaltzen diren horietan,

---

11 Abril, N.: *Las mujeres en la prensa diaria vasca. Protagonistas, temáticas, tratamiento periodístico.* (Emakumeak eguneroko euskal prentsan. Protagonistas, gaitegiak, kazetaritzako tratamendua). Leioa, Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua, 1994.

emakume horiek ia beti sormen artistikoarekin loturiko jardueratan ari direla (diseinua, artea, publizitatea, etab.) eta gehienetan egoera ez oso sinesgarriak sortzen direla.

C - MODELOA

Modeloaz hitz egitean emakume-objetuaz ari gara, zerbait hotz, urrun eta ukiezina. Arruntean ingurune exotiko, ez-ohiko eta fantastiko xamarrean agertuko da. Alde horretatik esan dezakegu hura dela errealitatetik gehien urruntzen dena.

Behin ere ez da azalduko lanean edo etxeko zereginetan. Apaingarri bat bezala, horren egiteko bakarra da polita izan eta jendaurrean ikusgai egotea. Arestian seinalatu dugun bezala, iragarki mota horretan emakumearen balore intelektualak bazterrean uzten dira eta erakusten den emakumea da bere itxura fisikoaz izan ezik beste ezertaz arduratzen ez dena.

D - NERABE AXOLAKABEA

Iragarkietan agertzen zaigun neska gazte, alai eta axolakabea. Transmititzen den irudiak adierazten du libre dela ezkongabea delako; horregatik bere buruaz arduratzeko eta dirua gastatzeko bidea irekia dauka. Daukan askatasuna dela-eta bere buruaz atsegin hartzea du (gero senarrarekin eta seme-alabekin ezin egin izango duena), eta hori lotuta dago berarentzat gauzak erostearekin. Estereotipo hau maiz agertzen da konpresa eta tanpoien iragarkietan.

E - NESKATILA

Emakume helduaren antzera agertuko da, zeregin berdintsuetan. Bere itxuraz arduratua, sukaldean laguntzen eta amatxo baten rolean. "Mutikoa ia beti protagonista, aktiboa, bihurria eta zakarkoa den bitartean neskatikoa ia beti bigarren mailan gelditzen da, esanekoa eta xamurra da"[12] . Ikuspuntu horretatik, ohartzen gara publizitatean "sexuen irudikapenen arteko aldea askozaz ere erradikalagoa dela haurtzaroan emakume eta gizaseme helduak irudikatzen direnean baino"[13] .

Bost estereotipo hauetan adierazi duguna oinarritzat hartuz alderdi hauek nabarmendu behar dira:

12 Peña-Marín; Frabetti, Carlo: *La mujer en la publicidad* (Emakumea publizitatean). Madril, Emakumearen Institutua, 1990.

13 Peña-Marín; Frabetti, Carlo: aip. obr.

- Iragarkietan aditzera ematen zaiguna da mundu osoak nahi izan beharko lukeen bizimoduaren, bizitzeko estiloaren ideal bakarra. Zentzu horretan, publizitateak emakumearen etxekoandre eta ama papera onetsi ezezik berretsi ere egiten du, hain zuzen ere emakumearentzat bizimodurik egokiena horixe dela baieztatuz.
- Beste alde batetik, iragarkiei erreparatuz badirudi emakumeek ez dutela lanik egiten eta aitaren, senargaiaren edo senarraren kontura bizi direla. Publizitatearen bidez ez dago jakiterik lan indarraren herena emakumeek osatzen dutela. Hortaz, bada, populazio aktiboan emakumeak duen partaidetza erreala ez dago behar bezala ordezkatua iragarkietan.
- Emakumeak nekez agertzen dira pertsona aktibo eta erabakigarri bezala. Publizitatearen bidez helarazten diguten irudia bestelakoa da, emakume femeninoa, goxoa eta maitagarria, helburu bakartzat etxean giro atsegina sortzea duena.

Gure irudiko, aspektu horietan datza benetako arazoa, emakumea objetu erotiko eta sexual gisa erabiltzean baino gehiago, izan ere iragarkiek erakusten dizkiguten irudiek eta estereotipoek eragina baitute emakumeez guztiok, gizon nahiz emakume, daukagun irudian, eta horrek ondorioak dakartza bikotearen harremanetan, lan harremanetan eta gizon-emakumeen elkarbizitza osoan.

Gogoan izan behar dugu, mass mediek, eta bereziki iragarkiek, eragin aparta dutela munduari buruz dugun pentsamoldearen eraketan, alegia publizitatea komunikazio sozialaren lanabes erabakigarria dela, eta gai dela, mezu publizitario bakoitzaren eduki funtsezkoak gora-behera, balore eta jokabideen eredu kolektiboak taxutzeko, jendeari ez bakarrik produktuak eskainiz, baizik eta jarreren, bizitzeko moduen eta irudi paradigmatikoen ereduak ere, pertsonen beharrak eta gurariak orientatu eta, frankotan, zehazten dituztenak. Beste modu batera esateko, "publizitatean proposatzen diren balore ideologikoen bitartez jokabide eredu batzuk iristen zaizkigu, sistema sozial osoaren euskarri direnak, argi eta garbi, eta azpimundu horren barrenean baita emakumearen egoerarenak ere"[14] .

14 Abril, N.: *Las mujeres en la prensa diaria vasca. Protagonistas, temáticas, tratamiento periodístico.* (Emakumeak eguneroko euskal prentsan. Protagonistas, gaitegiak, kazetaritzako tratamendua). Leioa, Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua, 1994.

4.1 ZER ARI DEN ALDATZEN

Nolanahi dela ere, eta iragarki gehienek hemen aurkeztu ditugun emakume-estereotipoak erakusten dizkiguten arren, ez dago ukatzerik gero eta aldaketa handiagoak gertatzen ari direla publizitate munduan. Horren kariaz, gero eta iragarki gehiagotan haustura bat igertzen da gizonaren eta emakumearen rol tradizionalarekin.

- Alde batetik garrantzi handiagoa hartzen ari dira emakume langilearen estereotipoa erakusten duten iragarkiak. Alde horretatik, emakumeari egotzi izan zaizkion rol horietan aldaketak gertatzen diren neurrian, pentsa dezakegu etxekoandrearen estereotipoak indarra galduko duela eta bidenabar emakume langilearen presentzia areagotuko dela.
- Gero eta gehiago, halaber, gizona zein emakumea lehen agertzen ez ziren eremuetan ikusten ari gara orain. Berri-berriak eta erabat positiboak dira, beraz, emakume kirolariaren agerpena edo gizona lanean ikustea lehen emakumeenak soilik ziren zereginetan.
- Ohituraz gizonezkoei zuzendu izan zaizkien produktu batzuk, hala nola edari alkoholdunak, gero eta maizago, emakumeei ere eskaintzen zaizkie.
- Gizonaren gorputza ere erabiltzen ari dira nolabaiteko produktuak erotizatzeko, kontsumoko sedukzio logika berberari segituz: gorputz ideala da gizonek imitatu beharreko eredua eta emakumeen desiozko objetua (Coca-Colaren iragarkia, Yolcarena, Danone gorputzak... eredu nabariak dira, zentzu horretan).[15]

15 Aldi berean ikusten dugu "...xamurtasuna gizonak erakargarriago bihurtzen dituen kualitate bat dela. Emakumeentzat, gizonaren xamurtasuna erakargarria da sentsualitate femeninoaren errekonozimendua iradokitzen duelako. Gizona "feminizatu" egin da bere irudikapen batzuetan; emakumeekiko eta, azkenaldi honetan batez ere, umeekiko jolasetan sentsibilitate bat erakusten ari da sendotasun eta irmotasunetik urrun, edo biak konbinatzen ditu, indarra eta samurtasuna, babesle izatea eta era berean babestua". Peña-Marín; Frabetti, Carlo: *La mujer en la publicidad* (Emakumea publizitatean). Madril, Emakumearen Institutua, 1990.

5. Azken ondorioak

Amaitzeko, eta ondorio moduan, hiru puntu azpimarratu nahi ditut:

- Gauzak aldatzen ari diren arren, adierazi beharrean gara gaur egun oraindik milaka iragarki sexisten artean bizi garela. Zenbaitek dio publizitatea eguneroko bizitzako errealitatearen islada dela, baina askotan publizitatea bera da errealitatea baino sexistagoa, hori da behintzat iragarkien lengoaia, mezuak eta off ahotsak analizatzean atera dugun ondorioa.
- Beste alde batetik, azpimarratu nahi dugu benetako arazoa ez dagoela hainbeste emakumea objetu erotiko eta sexual bezala erabiltzean, baizik eta iragarkien bidez transmititzen den emakumearen irudian, emakume-estereotipoetan, alegia.
- Hirugarrenik, ez dugu ahantzi behar emakumearen papera publizitatean egoera sozioekonomikoan gertatzen diren aldaketen menpe egongo dela. Hortaz, espero dezakegu emakumeen irudia eta presentzia publizitatean hobetu egingo dela, emakumearen rol tradizionalei dagozkien pentsamoldeak aldatzen diren neurrian.

Bibliografia

ABRIL, N.: *Las mujeres en la prensa diaria vasca. Protagonistas, temáticas, tratamiento periodístico.* (Emakumeak eguneroko euskal prentsan. Protagonistak, gaitegiak, kazetaritzako tratamendua.) Leioa, Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua,1994.

ADAMS, C.; LAURIKIETIS, R.: *The Gender Trap. A closer Look at Sex Roles. 3: Messages and Images.* London, Virago,1976.

CLARK, E.: *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo* (Publizitatea eta haren boterea. Kontsumora bultzatzeko teknikak) Bartzelona, Planeta,1988.

GARCÍA MATILLA, E.: *Subliminal: Escrito en nuestro cerebro* (Subliminala: gure burmuinean idatzia). Bitácora Argitaletxea.

FAGOAGA, C., SECANELLA, P.M.: *Umbral de la presencia de las mujeres en la prensa española* (Prentsa espainiarrean emakumeek duten presentziaren atalasea). Madril, Kultura Ministerioa, Emakumearen Institutua, 1987.

JUARISTI, P.: "Emakumea eta publizitatea" (La mujer y la publicidad). *Egunkaria,* 1994.eko azaroak 18.

MENTXAKA, M.: "Publicidad: mujer, objeto y objetivo" (Publizitatea: emakumea, objetua eta helburua). *Emakunde,* 13. zk. 1993ko abendua.

PEÑA-MARÍN; FRABETTI, Carlo: *La mujer en la publicidad* (Emakumea publizitatean). Madril, Emakumearen Institutua, 1990.

CARLOS LEMA DEVESA

Publizitate arloko Zuzenbideko katedraduna. Madrilgo Unibertsitate Complutensea

Emakumeen eskubideak publizitatean

1. Sarrera

Emakumeak publizitatearen arloan dituen eskubideak aztertzerakoan, azterketa hori ikuspegi bikoitzetik egin daiteke. Alde batetik, azter litezke emakumeen eskubideak publizitatearen hartzaile den aldetik, alegia kontsumitzaile den aldetik. Eta, gai horretaz, hitz egin liteke emakumeari eskaintzen zaizkion produktu edo zerbitzu desberdinen gaineko informazioa izateko eskubideaz, publizitatea delako kontsumitzaileari informazioa emateko bidetariko bat.

Informaziorako eskubide horrekin batera, sar liteke interes ekonomiko legitimoen babesa izateko eskubidea. Ez dago ukatzerik produktu edo zerbitzu baten kontratazioa egiten denean, batez ere produktuen salmenta eta publizitaterako promozioen bidez, kontsumitzaileen ondarea ukituta gera daitekeela.

Hala ere, gure azalpenaren esparruan ez ditugu aipatuko gizonari bezala emakumeari —biak kontsumitzaile baitira— dagozkion eskubide horiek. Aitzitik, beste ikuspegi batetik, hitz egin liteke emakumeak, bere itxura edo irudia publizitatean erabiltzen denean, dituen eskubideaz. Hau da: emakumea iragarkiaren arreta lortzeko erreklamoa denean. Hain zuzen ere, gizonaren irudia edo emakumearena erabiltzeak eragin bera ez duelako, gure azalpena zentratuko dugu emakumeak, bere izate femeninoaren arabera, publizitatean irudikatua izateko duen eskubidean.

2. *Emakumearen irudiaren erabilpena publizitatean*

Inolako dudarik gabe, emakumearen irudia publizitatean erabiltzea oso metodo eraginkorra da kontsumitzaileen arreta deitzeko. Telebistari begiratzea besterik ez dago ikusteko nola pantailako izar ospetsuak, edo mundu artistikoko jende ezagunak, eta are etxekoandre apalak ere produkturik desberdinenak iragartzen dituzten.

Horrek ez gaitu harritu behar, kontuan hartzen badugu inor baldin bada emakumea dela, zalantza ispirik gabe, kontsumitzaile nagusia. Emakumeak ez ditu beretzat bakarrik erosten salgaiak, besteentzat ere bai: senarrarentzat, seme-alabentzat, senargaiarentzat, lagunarentzat. Eta, iragarleek oso kontutan izaten dutena, emakumeak erosten dituela etxerako produkturik gehienak. Horregatik, hain zuzen, emakumea delako erosle nagusia, iragarleak eta publizitate agentziak saiatzen dira —nolazpait— emakumea identifika dadin iragarki bakoitzeko protagonistarekin.

Edonola ere, emakumearen irudia erabiltzean sarri askotan ez da gizarte moderno batean jokatzen duen papera errespetatzen. Aitzitik baizik, behin baino gehiagotan gertatzen da publizitate mezuek, kolpe eragingarri handiagoa ematearren edo emakumea diskriminatzen dutela —gizonarekin alderatuta—, edo neurriz gaineko estereotipoetan agertarazten dutela edo, okerrago oraindik, objetu sexual huts bihurtzen dutela.

Hori dela-eta, duela gutxi gai hori jendearen ahotan berriro aditu zen. Publizitate-hesietan jarri zen iragarki batek eztabaida gogorra piztu du gai honetaz, emakumearen irudia publizitatean erabiltzeaz, alegia. Iragarki horretan neska gazte bat agertzen zen "top-lessean", auto baten aurrealdean eserita eta bere aurrean iragartzen zen bateriaren irudia. Eslogana ezinago laburra eta probokatzailea zen: "munta ezazu". Iragarki horrek hainbat talde feministaren gaitzespena izan zuen, eta Getafeko Udalak ere iragarpen-hesi hura kentzeko agindua eman zuen. Baina ez zen berdin gertatu autoak konpontzeko tailerretan, egundoko arrakasta izan baitzuen kartel hark eta toki agerienetan segitu zuen.

Egungo publizitatearen errealitatea aztertuz, ikusten dugu era horretako iragarkien difusioak aurrera dagiela. Adibidez, ginebra marka ezagun bat iragartzen da neska baten irudiaren bidez, zeinen gainean eslogan hau irakurtzen den: "Har nazazu" eta aldamenean botila bat ikusten da txiki-txiki eginda. Baina are jasangaitzagoa da motozikleta baten iragarkia: neska bat gainean eserita dago, larruzko mono batekin jantzita baina bularraldea

bistan duela, eta bigarren adieran hartzeko moduko esaldi hau: "Zuk ere eskura dezakezu".

Baina ezin dut isilik eduki emakumearen erabilpena, iragarkiak arreta lortzeko duen ahalmenaren parte bat dena, ez dela auto, moto edo edari bizien kontua bakarrik, izan ere, frogatu da publizitate agentziek beren zerbitzuak eskaintzerakoan ez dutela atzera egiten emakumeen irudi ez oso mesedegarriez baliatzeko.

Duela zenbait urte, aldizkari espezializatu batean publizitate agentzia ospetsu batek bere zerbitzuak iragartzen zituen neska baten bularraldearen irudiaren bidez, jertse batekin, erdian olinpiadetako bost eraztunak zituena eta erdiko eraztunean enpresa horren anagrama. Gainaldean esaldi hau: "Borobilak eta bere tokian", eta ondotik eranskin hau: "Bai jauna, hortan bulardetsu gara". Eta, duela hilabete gutxi batzuk, publizitateko beste agentzia ezagun batek bere zerbitzuak goraipatzen zituen bainujantzian zegoen neska baten bidez, zeini ur-jauzi baten ur tantak erortzen baitzitzaizkion, eta esaera hau zeraman: "Busti zaitez gurekin"

Ikus dezakezuenez, adibideok aski adierazgarriak dira. Iragarki horietan esaldien esanahi bikoitzarekin jokatzen da, horrekin emakumea toki txarrean gelditzen delarik, zalantzarik gabe.

Dena den, emakumearen duintasuna kaltetzen duten mezuak ez dira Espainian bakarrik zabaltzen. Ikusteko aukera izango dugu, Europako beste herrialde batzuetara jauzi egiten badugu, adibidez Norvegiara, edo Italiara, horren garatuta dauden herrialdeetan era horretako iragarkiak ere badirela, eta ez gutxi gainera.

Horiek horrela, bi Ordenamendu Juridiko azalduko ditugu, Zuzenbide espainiarraren analisia egiteko baliagarri izango zaizkigunak, denak elkarrekin erkatuz. Ordenamendu hauek dira: Zuzenbide norvegiarra eta, modu berezian, gai honen gaineko jurisprudentzia eta Zuzenbide italiarra eta publizitatean emakumearen irudia erabiltzearen gaineko jurisprudentzia. Hautaketa hau ez dugu modu arbitrarioan egin edo gogoak hala eman digulako, baizik eta horretarako arrazoiak bazirelako, izan ere —ikusiko dugun bezala— jurisprudentzia norvegiarra zorrotzena izan da arlo honetan, eta italiarra berriz alderantzizkoa, sobera esku zabala.

3. *Jurisprudentzia norvegiarra*

Emakumearen irudia erabiltzen duten iragarkiak aztertzeko sasoian, Norvegiako Merkatu Auzitegiak, 1978 uztailaren 9ko Merkatu Legearen 1. ataleko 2. idazatia aplikatzen du. Esan dezakegu azken hamarkadan zehar aipatu Auzitegiak esku artean dugun arazo horren gainean eman dituen epaiak hagitz ugari izan direla.

Epaietan aipatuenetako bat 1980an emandakoa izan da, etxejantzi, jertse eta kamiseten gaineko iragarki bati buruzkoa. Iragarki horretan gizon bat agertzen zen etxejantzia belaunetaraino iristen zitzaiola, eta jertseak eta kamisetak, ordea, hiru emakumek iragartzen zituzten, gizonak ez bezala erakusten zituztela. Neska haietariko bi kamisetarekin agertzen ziren, beherantz tiratzen ari zirela baina izterrak erakutsiz, eta bestea berriz profilean agertzen zen, bere gorputz mardularen biribilguneak aierukor adieraziz.

Epaimahaiak debekatu egin zuen iragarki hura, publizitateak sexuen berdintasunaren printzipioa urratu ezin duelako eta sexuetako batenganako gutxiespen inpresiorik sortu behar ez duelako. Epaimahaiaren iritzian iragarkiak diferentzia harrigarria erakusten zuen gizonaren eta hiru emakumeen artean produktu haiek eramateko moduan. Desberdintasun horrek ez zuen inolako zerikusirik produktu haiekin. Eta horrela argi zegoen iragarlearen asmoa: irakurlearen arreta emakumeen gorputzera desbideratzea. Emakumeen "poseak" gorputza nabarmentzeko baino ez zuen balio. Horrela, iragarkiaren gai nagusia modeloaren gorputza zen eta ez eskainitako produktua. Arrazoi horretan oinarrituta Merkataritzaren Auzitegiak defendatu zuen iragarki hura "emakumearen gorputza esplotatzen zuela" salmentak gehitzeko asmoarekin, eta auziperatutako publizitatea iraingarritzat jo behar zen emakumearen izaerarekiko eta, azken finean, emakumearenganako mespretxuaren adierazgarri.

Ondotik, 1981ko urriaren 9an, Norvegiako Merkatu Auzitegiak eman zuen beste epai batean debekatu egin zuen beste iragarki bat, "Eiztariaren etxola" pub-eko poxpolo kaxa bat zen hura, ehiztari baten irudia zuena —David Crocketten antzekoa— rifle bat eskuan eta honako publizitate esaldi honekin: "Ehiza xehea eta ehiztariak Ehiztariaren etxolan guztiak".

Epaimahaiaren arabera iragarki hura emakumezkoak diskriminatzen zituen. Bertako mezuak adierazten zuen sexu baten kontrako iritzia eta, hortaz, iraingarria zen emakumearen izaerarentzat. Horri buruz, Epaimahaiak deklaratu zuenez, iragarki hartan "ehiza xehea"

hitza adiera bikoitzekoa zela eta horietako bat emakumeari zegokiokeela, horrekin "ehizaki" bihurtuta, gizonezkoak diru-truk erdiesteko modukoa. Aldi berean, demandatuaren tesia atzera bota zen, zeinek argudiatzen baitzuen iragarkia pubeko estilora egokitzen zela, han ehizarako "giroa" zegoela-eta.

Dena den, epaimahaiko bi kidek beren botoa erreserbatu zuten esanez ez zeudela ados iragarkiaren interpretazio harekin. Haien iritziz, auziperatuak poxpolo kaxaren iragarkiaren bidez adierazi nahi zuen "Ehiztariaren etxola" gazte jendearen bilgunea zela, beste neskamutilekin elkartzeko tokia, eta ez zela zilegi errealitatearen deskribapen xumea zen iragarkia debekatzea. Horri gaineratu zitzaion, iragarkia ez zela hitzez hitz hartu behar, modu ez-formalean baino, hain zuzen ere, iragarritako pubeko "giroa" deskribatzeko modu bat bezala eta ez besterik. Are gehiago, bukaera gisa, ados etorri ez ziren epaimahaiko kideek adierazi zuten esloganak deskribatutako ingurunean gizona ez dela beti ehiztari izaten. Gizonari ehiztariaren rola leporatzea pentsaera tradizionalaren adibide bat da, gaur egun onartezina. Hala ere, lehen esan dugun bezala, Epaimahaiak, kideen gehiengoarekin, adierazi zuen iragarki hark sexuen berdintasunaren printzipioa urratzen zuela.

1983ko maiatzaren 27an emandako beste epai batean debekatu egin zen —arestian aipatutako Merkataritza Legearen 1. Ataleko 2. lerroaldea urratzeagatik— "mihiseria femeninoari" buruzko iragarki bat, hainbat egunkari eta foiletotan agertu zena. Antza denez, iragarki horretan aurkezten zen irudian, emakume bat bere gorputzari begira, ematen zuen inpresioa zen emakumea objetu sexual hutsa baizik ez zela. Hortaz, bada, publizitate hura eraso bat zen emakume izaeraren duintasunaren aurka.

Epaimahaiaren aburuz, eztabaidaturiko publizitatea, emakume bat barne arropatan, laidagarria zen sexu femeninoarentzat. Bada, egia baldin bada ere iragarritako produktuak banatu eta saltzea zilegi zela, berez sexualki diskriminatzaileak ziren arren, are diskriminazio handiagoa zen, ez iragarki haiek eskainitako produktua erakustea, sexuen berdintasun printzipioa urratzea baizik. Tesi hari eustearren, Epaimahaiak garrantzigabetzat jo zuen iragarkia zein argitalpen motatan agertzen zen, bai eta eskainitako produktua zein motatakoa zen ere, kontuan hartzea.

Erraz ulertuko duzue epai hura agian zorrotzegia izan zela, kasu horretan salmentak promozionatzeko sexu femeninoaren esplotazioa izan dela bazioen ere, ene ustez —kasu honetan bereziki—, iragarritako produktua kontuan hartu beharko zelako. Bistan da mihise-artikuluen destinatzaileak emakumeak direla, eta modeloaren irudia probokatzailea ez den bi-

tartean ez dela bidezko era horretako iragarkiak debekatzea edo halako arropak zurezko manikietan erakutsi daitezen agintzea.

Hala ere, Merkatu Auzitegi Norvegiarraren erabaki guztiak ez dira kontrakoak izan. 1981ko urriaren 9ko epaia aipatuko dugu adibide gisa: diktafono baten iragarkia zen, bertan exekutibo bat agertzen zen diktatzen ari zitzaiola idazkari bati eta hau makinaz idazten; bada, epaian defendatu zen iragarkiak ez zituela sexu bakoitzaren rolak bihurkatzen eta ezta gizonaren eta emakumearen arteko berdintasun printzipioa urratzen ere. Epaimahaiaren aburuz, iragarki honetan sexu bakoitza eginkizun tradizionalean aurkezten zen. Beraz, publizitatea legezkoa zen eta ez zen emakumearentzat degradagarria, edonola ere, emakumea egoera erreal batean erakusten zuelako, jeneralean menpeko lanpostua betetzen duen enplegu mota batean. Are gehiago, Epaimahaiak dio iragarleei ezin dakiekeela eskatu jarrera aktibo bat izan dezaten sexuen berdintasuna sustatzearen alde, legez ezarrita badago ere.

4. *Jurisprudentzia italiarra*

Merkatu Auzitegi Norvegiarrak erabiltzen duen zorroztasunarekin alderatuta, esan behar dugu jurisprudentzia italiarra, funtsean "Giuri de Autodisciplina Pubblicitaria-ren" ebazpenetan biltzen dena, ez dela horren hertsia Autodisziplina Kodearen 10. artikulua betearazteko garaian. Manu horrek zera xedatzen du: "publizitateak gizakiaren duintasuna errespetatu behar du bere modu eta adierazpen guztietan". Epaitegi italiarrak auziperatu behar izan zituen kasu gehienak ez ziren pertsonaren duintasunaren ingurukoak, modu orokorrean, baizik eta emakumearen duintasunaren gainekoak bereziki.

1976ko apirilaren 21eko ebazpenean erabaki zenez, enpresa batek eskainitako finantza-kontabilitate zerbitzuei buruzko publizitateak ez zion emakumearen duintasunari kalterik egiten. Publizitatea honela zen: bineta bat, bulego bateko zuzendaria mahaian eserita, guztiz txunditurik eta burumakur, eta aldamenean emakumezko enplegatu bat, haurdun zegoena, zuzendariari adio egiten, arpegikera lotsagabe "estrafottent" batekin. Iragarkiaren esloganak hau zioen: "kontabilitateaz at beste interesak ere bazituen". Testuan argitzen zen enpresa iragarleak edozein enpresaren kontabilitatea kudeatzea eskaintzen zuela, amatasun baimenaldian zeuden enplegatuen ordezkotza egiteko.

Epaimahaiaren iritziz iragarki hark ez zuen langile gizonezko eta emakumezkoen arteko diskriminaziorik sortzen, eta egiten zuen bakarra zela enpresa batek izan ditzakeen egoeretarik bat irudikatzea: iragarlearen kontabilitate-zerbitzuetara jo egin beharra. Gainera, adierazten zen emakumearen eskubide sindikalak ez zirela eztabaidan jartzen, eta iragarkiak enpresetako eguneroko bizitza aski arrunta agerian jarri besterik ez zuela egiten, alegia emakumezko langile bat amatasuna dela-eta, aldi luze samar batean lanera joaterik ez izatearena. Azkenik, adierazten zen mezuak ez zuela proposatzen emakumearen lana behin betikoz ordezkatzerik enpresa iragarlearen zerbitzuekin, baizik eta amatasunagatik lanera joan ezin duenean haren ordezkapena egiteko denboraldian bakarrik.

Ebazpen horren ondoren 1980ko urtarrilaren 22an emandako beste batean lurrin baten iragarkia onartu zen. Iragarki hartan neska horail baten irudia zetorren, eskote zabaleko soinekoa zeramana, bi mutilen belaunen gainean erdi etzanda, denak diban batean alai, jaigiroan baleude bezala; aurrean, lehenbiziko planoan mahai baten gainean txanpan botila bat eta kopa batzuk. Eslogan hau zuen "Baldoria. Erabat antifeminista".

Iragarki hau auziperatu baldin bazen ere, emakumearen duintasuna iraintzen zuelakoan, "parrandaren" ("Baldoria") objetu bihurtzen zuelako, salaketa hura atzera bota zuten, zeren eta zantzu kantierreko "helburuen erresuma" baten ikuspegiak, publizitatearen deontologian onartezinak salbuetsiz, giza irudiaren "objetualizazioa", horren irudikapena pertsona bat baino gehiagoko testuinguru batean, egoismo arinkeriazko eta mundutar batean elkarrekiko harremanetan, ez da, berez, zertan errespeturik gabekoa izan behar pertsonaren duintasunarekiko". Are gehiago, eransten du Epaimahaiak, "ez da horrela, irudiek behintzat ez dutelako degradaziozko edo mezuak behar ez dituen giza zitalkeriazko edo gorputzaren zentzugabeko gozamen eredurik proposatzen. Iragarkia, ordea, "High Society" horretan gauzatzen den "parrandari" dagokion muga horretatik arront urrun dageri.

Iragarki hura onartua izateko garrantzi handikoa zen jakitea zein produktu iragartzen zen haren bidez. Alde horretatik, ezin da ahaztu produktu hura lurrin femenino bat zela, Epaimahaiaren hitzetan "produktu fisiko-sentsorial fin-fina, zeina bisualizatzeko, begibistako semantika adierazten baita gorputz ez sobera uzkurra eta beste bati era atseginean atxikia irudikatzearekin".

Era berean, 1980eko apirilaren 15ean hartutako erabakian honako iragarki hau onartu zen: emakume baten argazkia, zutik, gona altxata, nork?, eskuarki identifikatu gabeko gizon baten eskuak, izterraren parean galtzerdi finak kentzen ari, galtzerdien goiko ertzean galtzariari itsatsirik "ET" markarekin xingola bat ikusten da, izterraren parte bat biluzik eta azpian eslogan hau: "gizon baten konkista".

Auzi hau epaimahaiaren aurrean jartzean gogor egin zen iragarkiak "gizon baten konkistan" jartzen zuela indarra, beraz, emakumea objetutzat hartzen zuela eta, gainera, emakumearen irudia bere gorputzaren puska batera murrizten zuela, emakumea pertsona egiten duen guztiez gabetzen zuelarik.

Epaimahaiarentzat, gerrako sinbologia —armak, konkista, xingola (bere kolore eta guzti) eta garailearen ikurra— erabiltzeak, hurbilketa laguntzeko eta harreman baten lehen urratsak emateko, ez du inolako gaitzik. Eta ez dago matxistatzat jotzerik, izan ere egoera desberdinetara egokitzen baitira, zeinetan emakumeak sedukzioaren artea jokatzen duen eta gizonak pairatzen". Epaimahaiak segitzen du "gizon batek emakume baten maitasuna lortzen ahal du, emakume batek gizon baten maitasuna, modu askotako arma eta baliabideak erabiliz, besteak beste, hurbilketa fisikoaren atsegina, zeina ez den garrantzi gutxienekoa, eta horretarako, hain zuzen ere, balio du lurrin batek".

Eta emakumea bere gorputzaren puska mugatu batekin identifikatzearen salaketari buruz, Epaimahaiak adierazi zuen "emakumearen gorputzaren irudiaz egin den hautaketa, zeinek asmatu egin baitu isilpeko xenofobiak ebitatzean, ez da figura retoriko bat besterik. Zatia osoaren ordez aukeratzearekin ez da osotasuna zati batera murrizten, bakarrik balio du intimitatea errazteko, hori baita lurrinak duen helburua eta aldi berean irakurleari bide ematen dio izter hura eta aldaka lerden haiek begiz dastatzeko, bere fantasiak, oroitzapenak eta gustuak iradokitzen dizkion gainerako atalekin batera". "Hortaz, —segitzen du— ez da egia maila psikologiko batean argazki horrek emakumearen irudia bere osotasunean gogorarazten ez duenik". Ondorio gisa, Epaimahaiak adierazten du "aierupena, egiaz, fisikoa da soilik, baina iragarki batek ez du derrigorrez izpirituaz ere hitz egin behar. Aski da ez iraintzea. Eta ez zaio irainik egiten gorputzen arteko erakarpen indarraz hitz egiten badu, eta erakarpenaren ariora antzina-antzinako ohituretan oinarritutako produktuak hedatu nahi direnean".

5. Espainiako arautegia

Italiar jurisprudentzia harrigarri honen berri eman ondotik, honako galdera hau egiteko txanda heldu zaigu, alegia ea emakumearen duintasunari —itxura guztien arabera— kalte egiten dioten publizitate mota hauei nolabaiteko muga jartzeko aukerarik ba ote dagoen gure Ordenamendu Juridikoan.

5.1 ARAU OROKORRAK

Lehenik eta behin, gure Konstituzio miresgarriaren 14. artikuluak gizonen eta emakumeen arteko berdintasuna ezartzen duela nabarmendu behar da, honakoa xedatzen duenean: "Espainiar guztiak berdinak dira Legearen aurrean, eta sexua dela-eta, ez da zilegi izango inolako diskriminaziorik". Printzipio horrek bere osagarria du Konstituzioaren 10. artikuluan, zera dioenean: "Gizakiaren duintasuna, hari dagozkion eskubide ukiezinak, nortasunaren garapen librea, legearekiko errespetua eta gainerakoen eskubideak ordena politikoaren eta bake sozialaren funtsa dira".

Baina, bestalde, adierazi behar dugu Konstituzioa, pertsonaren eta, horregatik, emakumearen duintasunarekiko errespetua eta sexuen arteko berdintasuna aldarrikatzen dituena, ez dela bera bakarra jorratzen ari garen gaian eragina duena, gogoan hartu behar da, besteak beste, New Yorken 1979ko abenduaren 18an sinatu zen "emakumearen kontrako nolanahiko diskriminazio mota guztiak ezabatzeari buruzko konbentzioa", gero 1983an Espainiak berretsi zuena, horrela gure Ordenamendu Juridikoan sartu delarik. Argigarria da Konbentzio horren 2. artikulua:

"Estatu partaideek emakumearenganako edozein modutako diskriminazioa gaitzesten dute eta bat datoz emakumearen diskriminazioa ezabatzeko politika bat segitzeko, behar diren baliabide guztiekin eta atzerapenik gabe eta, helburu horrekin, konpromezua hartu dute neurri egokiak hartzeko, legearen arlokoak eta beste motakoak, emakumearen diskriminazio oro debekatu eta kasu bakoitzari legozkiokeen zehapenak jarriz".

Konbentzio haren 5. artikuluak gaineratzen du:

"Estatu partaideek neurri egoki guztiak hartuko dituzte gizonen eta emakumeen jokabidearen ereduak aldarazteko, sexuetako bat bestea baino gutxiago edo gehiago delako ideian

edo gizonaren eta emakumearen funtzio estereotipatuetan oinarritutako aurreiritzi eta ohiturazko praktikak edo beste edozein eratakoak desagertzera iritsi daitezen".

Testu hori behar bezain argia denez, ez dut beharrezkoa ikusten horri buruz iruzkin gehiago egiterik. Baina era berean ezin dut zirkunstantzia garrantzitsu bat isilean eduki. Lehenbizi, Estatuari dagokiola behar diren neurriak hartzea sexuen berdintasunaren printzipioa errealitate izan dadin. Eta, jarraian ikusiko dugun bezala, neurri horiek —izaera orokorrez bada ere— publizitatearen alorrean txertatu dira. Eta bigarrenez, benetan ezabatu nahi izanez gero emakumearen kontrako era guztietako diskriminazioa, agian sobran legoke berrespenean sartutako erreserba, zera dioena, Konbentzio honek ez duela eraginik izango espainiar koroaren ondorengotza arloko konstituzio xedapenetan.

5.2 PUBLIZITATE ARAUAK

Arau orokorretik arau partikularretara aldatzen bagara, arreta jarri beharko dugu 1988ko azaroaren 11ko Publizitateari buruzko Lege Orokorrean, zeinak bide ematen baitu publizitatearen itxuragabekeriak zigortzeko. Horrela, Lege horren 3. artikuluak ez-legezko deklaratzen du "pertsonaren duintasunari eraso egiten dion publizitatea, edo Konstituzioan aitortzen diren balore eta eskubideak urratzen dituena, batez ere haur, gazte eta emakumeei dagokien puntuan".

Aipatu aginduak bere jatorria du Publizitateari buruzko Lege Orokorraren Aurreproiektuaren 25. artikuluan, zeina erredaktatzeko ohorea izan bainuen. Haren helburu behinena gizakia nola edo hala diskriminatzen zuten iragarkiak debekatzea zen. Artikulu hark berariaz ez-legezko deklaratzen zuen "gizakia nolazpait diskriminatzen duen publizitatea edo haren duintasunari erasotzen diona, eta bereziki emakumea gizonaren azpitik edo haren menpe, edo emakume izaerarentzat iraingarria izan daitekeen edozein egoeratan aurkezten duena".

Publizitateari buruz indarra duen Lege Orokorraren 3. artikuluak dakarren debekua arront generikoa da eta, dudarik gabe, bide ematen du gizakia diskriminatzen duten edo haren duintasunari eraso egiten dioten iragarkiak debekatzeko, batik bat emakumea diskriminatzen duen publizitatea. Gainerakoan, emakumearen gutxiagotasunaz edo gizonarekiko menpekotasunaz ideiaren bat ematen duten irudikapenak zehatu egingo dituzte, Publizitatearen Lege Orokorraren 31 eta 32. artikuluek aurreikusten duten bezala.

Edozein modutan ere, egungo testua ez da aurreproiektua bezain perfektua, hartan debekatzen baitzen emakumea bere izakerarentzako laidagarri izan daitekeen edozein egoeratan aurkeztea. Era horretan mugak jartzen zitzaizkion emakumearen irudia objetu erotiko huts bezala erabiltzeari.

Seguru aski nire iritziko izango zarete esaten badut hitzaldi honen hasieran azaldu ditudan iragarkiak aipatu arauaren aplikazio eremuan bete-betean daudela. Iragarki horiek emakumearen duintasunari erasotzen baitiote.

Dena den, telebistako publizitateaz denaz bezanbatean, esan behar dugu —aurreko erregulazioan gertatzen zenarekin kontrajarrita— publizitatea onartzeko arauek, Irrati-telebista Espainiarra Ente Publikoaren Administrazio Kontseiluak 1990eko apirilaren 17an onetsi zituen haiek, ez dutela arlo horren gaineko inolako manurik jaso. Zirkunstantzia hori arront deigarria da kontuan hartzen badugu —zioen azalpenean adierazten denaren arabera— publizitatea onartzeko Arau horiek 1989ko apirilaren 3an EEEko Kontseiluak eman Zuzentarauera egokitzen direla, zeinen 12. artikuluak argiro xedatzen baitu: "telebista bidezko publizitateak ez du giza duintasunak merezi duen errespetua erasotuko, ez eta arraza, sexua edo nazionalitateagatiko diskriminazio elementurik sartuko ere".

Amaitzeko, esan behar da Europan publizitatea osorik arautzeko Legea izan zuen lehenbiziko herrialdea Espainia izan arren, eta, duela lau urtez gero Publizitateari buruzko Lege Orokorra indarrean badago ere, orain arte epai bakarra eman dela emakumearen duintasunaren kontrako iragarkien gainean. Eta arlo honetan epai bakarra eman bada, ez da, noski, emakumearen irudia erabiltzen duen publizitatean dena zuzen egiten delako, ezta hurrik eman ere, izan ere, ohartarazi behar da oraindik ere kaleratzen diren iragarkietan emakumea neurriz gaineko eta desitxuratutako estereotipoetan agertzen dela, eta era diskriminatuan gizonarekin alderatuta. Agian, kanpainak denboraren aldetik oso motzak direlako izango da, baina gauza da, iragarki bat akitzen edo erretiratzen denerako kaltea egina egoten dela.

5.3 EPAIAK

Aipatu dudan epai hori 1992ko martxoaren 3an eman zuen Ibiko Lehen Instantziako Epaitegiak. Horren norainokoa ulertzeko ikus dezagun —laburki bada ere— zerk sortu zuen. 1989ko abenduan, FEBER enpresak jostailuen gaineko hainbat iragarki atera zituen, bi bloketan banatuta: bata neskatilei zuzendua, panpinak eta etxeko eta sukaldeko tresnak

besterik eskaintzen ez zituena, eta beste multzoa mutikoentzako, aukera zabalago batean kanpoko munduan eta lanbideetan erreferentzia zuten jostailuak eskaintzen zituena.

Emakume Progresisten Federazioak demanda bat jarri zuen aipatu Epaitegian, esanez iragarki haiek Konstituzioko berdintasun printzipioaren kontrakoak zirela eta, konkretuki, Publizitatearen Lege Orokorra urratzen zutela, izan ere, neskatikoen eta mutikoen arteko sexuan oinarritutako diferentziak berresten zituztenez, argi eta garbi, sexistak eta diskriminatzaileak zirelako. Eta diferentzia horiek errealitatetik gero eta urrunago egoteaz gainera bereziki kaltegarriak dira kontuan hartzen badugu erabiltzen den komunikabideak duen indarra eta zeini zuzentzen zaien.

Epaitegiaren iritziz iragarki haiek "... eskaintzaren aldetik ezezik baita erabiltzen den hizkuntzagatik ere sexistak ziren mezuari dagokionez, kulturaren eta zientziaren munduan, familian eta beste esparru batzuetan maiz izaten den bazterketa soziala berregiten zutelako, emakumea zokoratzen eta gizonen eta emakumeen rol sozialen arteko banaketa sendotzen". Are gehiago: epailearen irudiko "iragarki haiek jasoko dituztenengan (haurrengan) pertsonak sailkatzen eta mugatzen dituzten paperak eta estereotipoak indartzen dituzte, zatitutako bi mundu, sexuen arabera bananduak, ustez eta osagarriak direnak baina gehienetan kontrajarriak daudenak, sortzen dituztelarik; eta gizartearen ikusmolde hori sexista da, emakumeak balio gutxiagokoak eta gizonen menpekoak ikusarazten dituena".

Gainerakoan, epai adierazgarri hartan Epaimahaiak Giza Eskubideen Deklarazioa aipatu ondotik, eta orobat, Espainiak arlo horretan sinatutako Hitzarmen eta Akordioak aipatzeaz gainera, sexuen arteko berdintasuna edo diskriminaziorik eza arautzeari buruzko 1952ko abenduaren 20ko Ituna aplikatzen du. Eta bereziki, 1979ko abenduaren 18ko Ituna, emakumearen kontrako diskriminazio mota guztiak kentzeari buruzkoa ere aplikatzen du, adierazten duelarik "gizonaren eta emakumearen arteko erabateko berdintasuna erdiesteko, ezinbestekoa dela, bai gizartean eta baita familian ere, gizonaren eta emakumearen ohiko papera aldatzea". Eta Hitzarmen haren 1. artikuluan dioenez "sexuan oinarritutako bereizketa, bazterketa edo murrizketa oro emakumearen kontrako diskriminaziotzat hartuko da, beti ere, helburutzat emakumeari giza eskubideen eta oinarrizko askatasunen aitorpena edo erabilpena kaltetzea edo ezabatzea baldin badu, politika, ekonomia, gizarte eta kulturaren esparruan, esparru zibilean edo beste edozeinetan".

Epai horrek dudaezineko garrantzia du zeren eta, iragarki haiek umeei zuzenduak baziren ere, Espainian, lehenbiziko aldiz, emakumearen kontrako diskriminaziozko publizitatea debekatu egin da eta, azken finean, urrats ikaragarria eman da gizonaren eta emakumearen arteko desberdinkeria suspertu ez dadin.

6. Ondorioak

Bukatzeko, adierazi behar dugu Espainian ba ditugula publizitatearen gaineko arau bereziak, sexu diskriminazioa debekatzen dutenak, eta azken batean, gizonaren eta emakumearen arteko parekotasuna lortzea xede dutenak.

Aipatzekoa da, halaber, telebistan gero eta gutxiago direla emakumea diskrimina dezaketen iragarkiak. Horren arrazoia izan daiteke iragarkiak ematen hasi aurretik Batzorde Aholku-emaile batek Onarpen Arauak hausten dituen publizitatea atzera botatzeko ardura duela. Halaz ere, beste motatako komunikabideetan, demagun medio grafikoetan, askotxo dira emakumea diskriminatzen duten iragarkiak, nahiz eta emakumeen belaunaldi berriak urruntzen ari diren emakume ezjakin eta etxeko lanetan murgildutako ohiko estereotipoetatik, eta aldaketa horrek publizitatean ere bere islada du.

Nolanahi ere, publizitateari ezin dakioke eska sexuen arteko berdintasun edo parekotasun printzipioa ezartzen lagun dezan. Esan izan da publizitateak ez duela besterik egiten gizartean nagusi diren portaerak isladatu baino. Eta gizartearen baloreak aldatzea ez dela publizitatearen zeregina botere publikoena baizik. Azkenik, publizitategileak defendatzen dira galdetuz ea degradantea izango litzatekeen emakumearentzat arlo afektiboan edo sexualean erakargarri agertaraztea.

Publizitategileek arrazoi puska bat badutela aitortzen badugu ere, uste dugu eragile ekonomikoek, batez ere iragarkigile eta publizitateko agentziek Legea gorde behar dutela. Eta legea betetzen badute, inolako dudarik gabe, emakumearen duintasuna errespetatzen arituko dira eta —obligaziorik ez badago ere— sexu diskriminaziorik izan ez dadin laguntzen. Eta, ez dezagun ahantzi, Kixotek adierazten duen bezala "mundu honetan ez dago emakumeak adina balio duen bitxirik".

MAHAINGURUA

Kontrola edo autokontrola publizitatean

MAITE MENTXAKA CASTELLANO
Lovader publizitate agentziako zuzendaria

Kontrola edo autokontrola publizitatean

1. Alderantzizko bihur gaitezen

... "eta Jainkoak emakumea egin zuen bere irudi eta antzera... baina ez zen on emakumea bakarrik gera zedin, beraz, Ebaren saihets bat hartu eta hurrena gizona sortu zuen..."baina gizona hain zen gaiztoa ezen ongiaren eta gaizkiaren zuhaitzeko fruitu debekatua hartzeaz gainera emakumeari eskaini baitzion proba zezan. Ai ene!, horrela hasi ziren lurreko zoritxarrak, paradisua galdu zen, lana ezarri zen, heriotza, gerrak. Eta dena lehenbiziko emakumearen erruz, deabruaren laguntzaile.

Emakumea (bere irudia behinik behin) dirudienez denboraren hasiera-hasieratik, profetek diotenez, hasiera eskasa eman zion lurreko ibilaldiari, osagarri gisa etorri zen, bigarren mailako herritar. Eta hori nahikoa ez balitz, asmo txarrekin, denak bekatariak!

Denok ikasi ditugu buruz aipu horiek, txiki-txikitandik, eta behin ere ez dut inor ikusi apurtxo bat lotsatzen horregatik. Irudi horren antzekoekin moldatu dira aipu biblikoak, dokumentu historikoak, antolaketa soziala eta okerrago dena irudi horren gainean formatu gara guztiok, gizon zein emakume. Zer kostatzen du irudi bat aldatzeak?, berri bat sortzeak baino gehiago.

Hasteko, eta nondik gatozen jakinik, on litzateke oinarri batzuk jartzea nora goazen jakiteko. Nola dakigun zer den diskriminazioa, nola, zergatik eta noiz gertatzen den; eta kasu honetan publizitateaz eta orokorrean komunikabideez ari naiz. Oraindik ere iritzi ugari daude itxuraz berdintasunaren aldekoak baina arazo horrekiko sentsibilitate falta nabarmena erakusten dutenak, behar bada gainean daramagun zama historiko eskerga horrengatik (aip. 1995eko apirilaren 9ko *Semanal* aldizkariko "Mis mujeres favoritas" artikulua).

Baina ez dago zertan harritu, aski baita Martín Gaiteren "Usos amorosos de la postguerra española" (Espainiako gerraondoko maitasun ohiturak) gaingiroki irakurtzea ohartzeko zein gutxi aldatua zegoen duela berrogeita hamar urte milaka urtetan eraikitako gure irudia. Pilar Primo de Riverak honela zioen: "emakumeek ez dute inoiz deus asmatzen, izan ere sormena falta zaie, Jainkoak gizonen adimenari emandakoa, eta guk egin dezakegun bakarra da gizonek egindakoa hobekixeago edo gaizkixeago interpretatu".

Hasieran egin dudan bibliaren aipamena, non gizona emakumeaz ordezkatu dudan, modu egokia izan daiteke diskriminazioa hautemateko. Modu bat beste batzuen artean, baina erraza eta edonoren eskura dagoena, desberdinkeriaren arazoaz sentsibilizatua ez egon arren. Diskriminazio itxura duen edozein komunikaziori buelta eman diezaiogun. Susmorik

baldin badugu hor ergelkeriaren bat badagoela, gutxienez azterketaren bat egitea eskatuko digu. Hori izan zitekeen hautemateko gakoa, izan ere, hainbeste urtetako ohiturak sarritan mezu batzuek duten diskriminazio zama ikusten uzten ez badigu ere, gizonari aplikatzen diogunean askozaz ere nabariago gelditzen dira. Beste batzuetan berriz gerta daiteke diskriminazio mezu nabarmen bat gizonei aplikatuta inozo gertatzea, sexu femeninoarekiko asoziazio batzuek duten lotura gehiegizkoak diskriminatzaile bihurtu baititu.

Adibide bat: gizon bat ilea tindatzen ari da, aldi berean bere emazteak ere gauza bera egiten du, baina ez du tindagai egokia aurkitu, senarrak aurkitu duen tindagai miragarri hura, eta andre gaisoak han segitzen du bere burua modu tamalgarrian lohitzen, eta gizona urrikaltzen zaio. Alderantziz jarriz gero, emazteak tindagaiez asko daki eta gizonak ez, eta orduan ez zaigu diskriminatzaile egiten, arlo horretan emakumea delako erabiltzailea, baina ez, kasu honetan gizonak gehiago daki, eta auzia lehendik dator, gizonek gehiago baitakite "engainatzen ez dakien algodoiaz", eta garbigaiaz, ezein emakumek birengatik trukatu ez duen hartaz, eta hainbat eta hainbat aholku gizonen ahots pertsuasiboek mendez mende ematen dituzten horietaz, eta "mende" diot, zeren eta aintzakotzat hartu behar baititugu historiak, filosofiak, literaturak, pinturak, arkitekturak, politikak eta erlijioak bildu eta hedatu dituzten mezuak, gizonek landu, pentsatu eta sortutakoak. Emakumea pentsamenduaren mundutik at egon da eta dago oraindik ere hein batean, baina kontua da orain gainera tindagaiez ere ez dakigula ezertxo ere!

2. *Ohitura - diskriminazioaren "pisu astuna"*

Arestian aipatu ditudan baldintza horiekin guztiekin ez dugu ukatzen diskriminaziora ohiturik gaudela, lengoian bezala zenbait lanbideen identitatean eta, nola ez, baita roletan ere. Denok, gizon zein emakume. Jakina, gizonek ere beren rola dute, historikoki gurea bezala sustraitua. Diferentzia dago gu banaketa horretan beti galtzaile atera garela. Eta batez ere gure partaidetza joko horretan askozaz ere murritzagoa izan dela eta erabakitzeko indar gutxiagokoa.

Guztiok ohituta baldin bagaude, era berean baldintzatuak gaude elementu diskriminatzaileak geldiarazteko orduan. Publizitateko profesionalak ere ohituta gaude eta kontzientziazio maila handia behar da mezuen joerak desbideratzeko, zeinak, bestalde, oso sintetikoak izan behar baitute iragarkietako pertsonaiekiko berehalako identifikazioa lortzeko eta erosketa suspertzeko.

Edozein modutan ere hemen aipatzen ari naiz rolak erreproduzitzen dituzten mezu publizitarioak eta ez bestelako burugabekeria horiek, esaterako lehen aipatu tindagaiena, kasik Pilar Primo de Riveraren aipamenaren ideologiatik gertu daudenak.

Iratzargailu sozialak behar dira. Mendeetan zehar murgilduta egon garen ohitura horretatik iratzartzeko, beraz, kontrol bat beharrezkoa dugu begiraletza sistema guztien kontra bagaude ere.

3. *Kontrolaren deskontrola*

Beharrezkoak dira, eskuarki, mezu diskriminatzaileen analistak, etengabe lanean aritzen direnak ohitura hori sendotzen laguntzen duten mezuak antzemateko eta, bistan denez, nabarmen diskriminatzaile diren kanpainak desagertarazteko, horiek ere ohiko ez daitezen bilaka. Arlo horretan zailtasun handia dago, diskriminazioaren definizioan dagoen deskontrola ere handia da eta are handiagoa publizitate kanpaina batzuez egiten den analisian. Nire ustez, publizitate diskriminatzaileari gagozkiolarik zorrotzegiak gara agian eta behin baino gehiagotan ikusi dut gauzak neurriz kanpora eta bere onetik ateratzen, eta horrekin ez dugu besterik lortzen errebindikazio batzuk, berez izugarrizko garrantzi soziala dutenak, irrigarri paratzea baino, txikikerietan ibiltzearekin moralkeria merkeekin lotzen direlako, eta beti ere, publizitatearen helburua ezagutzen ez delako.

Arrazoi horregatik kontuan izan behar dugu beti jardunaldi hauen izenburua izan beharko litzatekeela lortu beharreko helburua. Izan ere, azken finean, diskriminazioa sortzen da estereotipoak indartzen direnean. Hau da, noizik behin emakumea irudikatzen badugu gorputz ederreko ergel bat bezala eta besteetan emakumea agertzen bada kirolari, intelektual, anbizioso, maitagarri, lotsati, etab., bezala, pertsonen aniztasuna isladatzen ari gara; kasu honetan emakumezkoak dira, baina gizonak ere berdin-berdin izan zitezkeen.

4. *Sujetu sexual gehiago eta objetu sexual gutxiago*

Sexu publizitatea azpimarratzen denean, nire ustez, gehiegikeriak izan ohi dira analisi horietan.

Egia da publizitateak emakumearen gorputza gehiegitan erabiltzen duela gai erakargarri gisa, baina une honetan badu zerbait positiboa, zera, gizona ere objetu bezala hartzen duela, hesietan eta telebistan agiri diren iragarkiek erakusten diguten bezala. Adibide bat: emakume bat agertzen da bizarra kentzeko makina batekin, pentsatzekoa da zangoetarako dela, gizon bat dago aldamenean, biluzik, bizkarraldea ikusten zaio, bizarra egiten ari da, emakumea hurbiltzen zaio eta zapladatxo bat ematen dio ipurdian, "bere arma propioekin" esaten du off ahotsak. Alderantziz bihur dezagun, joko hori erabil dezagun iragarkiak aztertzeko estrategia gisa, seguraski gizonezkoaren tokian emakumea jarriko bagenu iragarki hori sexistatzat joko genuke, sexuaren zentzu berean. Baina ez dugu hortakotzat hartzen, zergatik?, publizitatean eta beste ezein mediotan ez delako gizonaz abusatu sexu objetu gisa, beraz, hura arlo horretan agertzea ezta sexistatzat jotzen. Gizonek ez baitaramate pertsona-objetuaren irudia berekin, ez dute hori iradokitzen.

Gorputzen, emakume zein gizonen, erabilpena oreka dadinean desagertu egingo da sexu-objetuari dagokion diskriminazioa. Beste kontu bat da inmoraltzat hartuz kondenatzea, nork bere sineskerak izateko eskubidea du-eta. Baina emakumeek, kasu horietarako sobera sentibera izaki, batzuetan elizako zentsura dirudien zerbait egiten dugu.

4.1 AINGERUEN SEXUA

Eta elizako zentsuraz hitz egitean, badirudi beti izan dugula barneratuta: ez dugu sexurako grinarik izan behar. Daukagun objetu-irudiaren zutabe bat da sexuaren sujetu ez garela sekulan izan, hau da, sexua bekatu egiteko bakarrik omen daukagu eta gizonezkoen gozamenerako, baina ez geurerako, zeren hala balitz ninfomanak izango baikinateke edo irtenak/likitsak, eta horri buruz hain zuzen ere, Espainiako Akademiak, zeinetan emakumea duela bost urte arte kanpoan egon den, honela definitzen ditu desbiderapenak omen diren horiek:

- Ninfomanoa -umetokiko sumindura-, patologia, emakumearen "larrua jotzeko" gogo bortitza eta asekaitza.
- Irtena, gorputz batetik ohi dena baino kanporagoa ateratzen dena, likitsa, zenbait animalia eme arreske ibiltzeko joera dutenengatik esaten da.

Gizonezkoetan, berriz, ez dago ninfomanorik (edo hori esan nahi duen beste izendapenik), eta ez dago irtenik/likitsik, haiengan sexuaren arloan dena normala baita. Eta duela gutxira arte baita sexu bortxakeria ere.

Niretzat txalogarria ere bada gizona sexu atrakzio moduan integratzen duen publizitatea, horrekin emakumea beste sexuak motibatu eta sustatutako pertsona bezala hartzen duelako. Txalotzen dut, alde horretatik, Coca-Colaren iragarki hura, hamaikak eta erdietan elkartzeko zitarena. Publizitatearen helburua ez da hezitzea, ez morala ez ideologikoa, publizitatearen helburu bakarra saltzea delako. Publizitateak egiten dituen ikerketetan (etengabe ari baita egiten) antzematen badu —eta badirudi zorionez antzeman duela—, emakumeak baduela ahalmenik gizonaren gorputzarenganako desioa izateko, erabili erabiliko du ziur. Eta ez hori bakarrik, baizik eta emakumea identifikatua sentitzen da eta normaltzat jotzen du eta oso positibotzat emakumeek beren hobespenak adieraztea.

4.2 GIZONAREN ETA EMAKUMEAREN ESTEREOTIPOA

Gorago aipatu dut gizonek ere badutela, noski, beren papera, zurruna, estereotipatua eta zenbait aspektutan negatiboa: behar dute izan gogorrak, ahulak behin ere ez, lehiakorrak, bihozgabeak, etab. Baina emakumeak ez bezala erabaki hartzeko, independentziarako, nortasunaren garapenerako, aukera profesionaletarako, lansarietarako eta gizartean ospea izateko ate guztiak irekita dauzkate.

Irabazle ateratzen dira. Haiena da segurtasunaren irudia, inteligentzia eta boterearena. Seguruenez irudi hori ez dute hainbat gizonek onartzen, baina lagundu laguntzen die, izan ere pertsona bat garatuz doanean gehien behar duena da bere buruarekiko segurtasuna, autoestimua, eta emakumeak txiki-txikitandik geureganatzen dugun irudia da bigarren mailako pertsonak garela.

Publizitatea estereotipoaren oihartzuna da. Esterotipoak erantzuten ote dio errealitateari? Ezbairik gabe, errealitateaz izaten den irudi bati erantzuten dio. Aholkua, babesa, segurtasuna, gizonezkoen ondare dira.

Beraz, publizitateak gizona erabiltzen du tasun horiek beharrezko dituzten mezuak transmititzeko, esaterako, ia arlo guztietan. Gizonaren ahotsa pertsuasiboagoa da, baina zergatik?, seguru aski atributu horiek irudikatzen dituelako. Gauza da garbikariaz mintzo bada ere gizona dela kalitatea abalatzen duena, emaitzak bermatzen dituena, zeren eta berak erabiltzen ez badu ere, bera da aholkularia, goreneko ahotsa, lana egin behar duenari, formulez eta puntako teknologiaz deus gutxi dakienari, orientabidea ematen diona. Esan nahi baita, emakume ergelak hontziak garbituko ditu, gizaseme azkarrak emandako produktu miragarriarekin.

Nik erabat gaitzesten dut era horretako publizitatea, iraingarria delako eta rola mantentzeaz gainera mendeetan zehar emakumeak ahalmen gutxiagoko pertsonatzat hartzen zuen irudia ere mantentzen duelako. Nire iduriko, era horretan eraikitako mezu horiek guztiz diskriminatzaileak diren aldetik aztertu eta sailkatu beharko lirateke.

Egia da publizitateak etxerako produktuak saltzeko exekutibo azkarren itxurako emakumeak agertarazten dituela, baina hala egiten duenean behar litzatekeen neurritik ateratzen da eta gure botere ikaragarria zabaltzen du lau haizetara. Leunkari baten adibidea: emakumea bost eguneko bidaia batetik itzuli da, aita ari da neskatila maindirez estaltzen, haurrak esaten dio ama gauero joaten zitzaiola maindiretan usain ona jartzeko, emakumeak irribarre egiten du lasai. Zer ahalmena! Lana topera, ospe soziala, goi mailako estatusa eta gainera alabak ere etxekoandre gisa identifikatzen du. Eta horretaz aparte, emakumea hain polita, panpoxa agertzen da eta batere ez nekatua! Jasanezina da! Jakina, horretan egiaren puska bat badago, izan ere zenbat emakumek lan egiten dute etxean eta etxetik kanpora? —ia denak— baina bada beste zerbait esaten ez dena, zera, mundu errealean, erabat nekatuta ibiltzen direla.

Edonola ere, publizitateko diskriminazioaren gainean behin betiko diagnostikoren bat egin badaiteke zera da, arruntean emakume ergela edo sobera azkarra isladatzen duela, eta horietako edozein kaltegarria da. Lehenbiziko kasuan pertsona izatera ere iristen ez delako eta bestean pasatu egiten delako eta lagundu dezakeelako eguneroko bizitzan eragina izan dezakeen irudi bat ezartzen. Eta horrekin ez dut esan nahi emakumeen errealitatearen puska bat isladatzen ez dutenik, baina gainerakoak falta dira: normala, azkarra, traketsa, zabarra, lodia, zaharra, atsegina, profesionala, geldigaitza, gibel-handia...

5. *Nork erosten duen eta nori saltzen zaion*

Publizitateak berdintasuna laguntzekotan arazo bat izango du, hau da, errealitate soziala. Publizitaturiko produktuetako % 80 emakumeak erosten du. Horrek ez du esan nahi erosle nagusia bera denik, bada, gizonezkoek produktuetarik garestienak erosten baitituzte eta emakumeek berriz egunerokoak.

Emakumeak erosten dituenak besteen kontsumorako izaten dira, beraz horien helburua da familiaren zaintza. Eta publizitatea emakumearengana jotzen duenean hartzen du etxekoandre, emazte eta amatzat, eta halaxe da izan ere, eta horregatik etxekoandrearen motibazioak behartuta egiten ditu erosketak.

Eroslea da gehiago kontsumitzailea baino. Eta eroslea den aldetik egiten ditu bereizketak publizitateak, emakumea pertsona bezala hartuz, haren esparrua zabalduz eta ez superexekutiboaren edo emakume objetuaren estereotipo soiletara mugatuz (ez du zentzurik, bestalde, horrela isladatzea, gure hartzailea gizonezkoa ez denean, horretaz abusatzen da inertziaz eta sormenik ezaz).

Gizonezkoak erosten duenean, jeneralean kontsumitzailea bera da, hau da, bere motibazioan ez da familiaren zainketa sartzen (aseguruak izan ezik), baizik eta ospe pertsonala, osasuna, erakargarritasuna, formazioa, arrakasta, etab.

Baina gizona, arruntean, emakumeak bere zainketarako erosten dizkion produktuen kontsumitzailea da. Kasu horretan publizitatea ez da berarekin harreman zuzenetan jartzen, horretarako dago emakumea, baina honen motibazioa emazte gisa bultzatuz, beraz, iragarkietako emakume protagonistek emaztearen rola irudikatzen dute, errealitatean gertatzen dena, hain justu.

Ondorioa: emakumea zuzeneko kontsumitzailea denean publizitateak albo batera utzi beharko luke estereotipo oro, ez baitago loturik emaztearen eta amaren erosketa motibazioekin. Alabaina, aspektu bat baieztapen horren kontra dago: emakume burujabea, segurua, etab., ospe handiagoa izango du horrezaz gainera ama eta emazte ereduzko baldin bada. Hortaz, publizitateak isladatu nahi du den-dena, emakume osoa, ideala, beraz, existitzen ez dena.

6. Ohituratik subjektibitatera eta justifikaziora

Goian adierazi dudana da publizitatean ohitura mantentzen duen oinarria, profesionalen ohitura, zertarako bizia nahasi errealitatea horrelakoa bada?

Eta makurrago oraindik, nor arriskatzen da estereotipotik alde egiten Tulipan saltzeko, errealitateak, ikerketak, badiosku % 97tan emakumeek prestatzen dietela merendua beren haurrei, eta haiek elikatzeko ardura emakumeen gain baldin badago?

Dena den, profesional batzuk hasiak dira dagoeneko emakumearen eredu berriak kaleratzen. Eta arrakastarekin. Publizitatea berritasunaren bila ibiltzen da eta helburu horretan sartzen dira estereotipotik kanpoko emakumeak ere. Arestion defenditu dudana, hots, emakumea zuzeneko kontsumitzailea baldin bada, independente bezala, azkar edo ez hain azkarra, polita edo itsusia bezala —baina inola ere ez ezinbestean bere familiari atxikia— isladatuta agertu behar du, ez dago hori eragozteko arrazoirik.

Diskriminatzailetzat jotzen diren kanpaina batzuek justifikatzen dituzte. Adibidez, gizon batek tomate saltsa botatzen du nahita amaginarrebak oparitu dion galtza itsusien gainean, emazteak garbikari miragarri batekin garbitu eta esaten dio orbana kentzea lortu duela. Gizona ez da batere pozten.

Kanpaina honetan gaitzetsi egin da emakumearen papera senarraren galtzak garbitzean. Gizonezkoen % 76k ez du bere bizi guztian ikuzgailu bat martxan jarri, beraz, emakume horrek garbiketa lanak beti egiten dituzten emakumeen portzentaia hori irudikatzen du. Eta publizitateak ez du errealitate soziala aldatzeko asmorik. Baina kanpainaren sortzailea den profesionalak kezkaren bat baldin badu alde horretatik elementuren bat, gizonaren eta emakumearen eginkizuna etxean berdintzen duena, sartzen ahal du gidoiaren barruan. Eta hori lortuko luke besterik gabe emaztearen ordez gizona irudikatuko balu galtzak ikuzgailutik ateratzen, harrituta, bere zoritxarrerako, ikusirik bere emazteak erabili duen garbikariaren eraginkortasunaz (errealitatetik zeharo ez aldentzeagatik).

Publizitatean badago justifikaziorik, baina bere mugak ditu. Eta muga horietako bat da profesional bakoitzak bere buruari jartzen ahal dion autokontrola.

7. *Kontrol hobea eta autokontrola*

Lehen azaldu diren arrazoiengatik publizitategileak, emakumeak bezala, era askotakoak dira, batzuk berdintasunagatik kezka dutenak, beste batzuk bat ere interesik gabeak. Iragarkigileekin era gauza bera gertatzen da eta horiek ez dira batere arriskatuko alde horretatik, horien kezka nagusia kanpainen errentagarritasuna delako.

Hortaz, profesionalen autokontrola gomendagarria izan arren ezin dugu saihestu kanpoko kontrola.

Irudi bat zuzendu beharra dago eta horretarako gizartearen inertziatik eta ohituretatik kanpoko ekintzak burutu behar dira, horrek esan nahi du pertsona batzuek, zuzenketa hori protagonizatuko dutenak, irizpide objektiboekin eta beti ere pisuzko diagnostiko baten babespean egon behar dutela nahitaez.

8. Publizitatearen esparru txikia: justifikazioa

Gainerako komunikabide, programa, ikuskizun, eta antzekoen aurrean publizitatea justifikatzen duen bakarra da esparru txiki batean baldintzatua dagoela. Kanpainek telebistan segundu gutxi batzuk besterik ez dituzte, txoko txiki bat egunkariren bateko orrialdeetan edo iragarki laburrak irratian. Espazioa aprobetxatu beharrez nahi baino gehiagotan estereotipoak erabiltzera behartua egoten da publizitatea. Bestalde, ikusleak identifikatzen ez diren pertsonaiak isladatzeko beldurrak aldaketarako ekimen oro geldiarazten du. Guztiarekin ere, baten batzuk sortzen dira, apika profesional motibatuenen aldetik, edo benetan profesional onenak direnen aldetik, aldaketa sozialen berri daukatelako eta beren mezuetan sar ditzaketen osagai nabarmengarriak zein diren ongi dakitelako.

Hurrengo atalean azalduko dudan bezala, nik ez dut uste publizitatea denik emakumearen irudia gehien kaltetzen duen komunikazio-teknika. Publizitatea ez da sinesgarria mezu ideologiko bezala, publizitateak produktu bat saltzen du eta xede horretan bere pertsuasio indarra erabiltzen du, laburra da, iragankorra eta jendeak arbuiatu egiten du.

Aldera dezagun komunikabideen beste edozein diskurtsorekin: denak ikusleak, irakurleak aukeratuak, sinesgarriak, oinarri ideologikodunak, argudioekin, iritziekin, errealitatetik gertu dagoen islada eta ez fikziozkoa eta topikoa publizitatea bezala. Medio horietako diskriminazioa etengabea da, ez da antzematen eta oso bakan protestatzen da.

Adibidea: telebistako lehiaketetan azafatak, emakume-objetuen estereotipoen irudikapen garbiak, egunero milioika ikusleen aurrean paseatzen ibiltzen dira eta protestarik bat ere ez da izaten, zer dela eta?, seguru aski erabilpen merkantilak, "zerbait saltzeak" gehitzen duelako diskriminazioaren irudia. Horixe da, hain justu, publizitateari ematen dion prostituitutako irudia, zerbait saltzen duela. Beste faktore bat da errepikazioa, behin eta berriro irudi bera ikusten dugu, eta horrekin zentzu kritikoa sendotu egiten da, medioen gainontzeko edukiek behin bakarrik asalda gaitzaketen bitartean beren eduki diskriminatzailearekin.

9. *Diskriminazioaren behatokia*

Izenburu hau proposatzen diot Madrilgo Emakumearen Institutuak sortu duen Publizitatearen Behatokiari. Publizitatea erruduna da, gutako inork ere ez dugu ukatuko, baina pixka bat biratu behar dugu behaketaren objetiboa, eta nire proposamena da biztanlegoarekin etengabe komunikazioan dauden medio guztiak sartzea:

- Publizitatea.
- Hedabideak:

— lehiaketa-programak;
— albistegiak;
— ikuskizunak;
— etab.
— testuliburuak;
— ipuiak;
— zinea;
— etab.

... eta zergatik ez, entziklikak ere bai.

10. *Baina, dena miatu behar al da, salatu eta kontrolatu?*

Ni ezetzean nago, zeren arriskua baitago betidanik gorrotatua eta erdeinatua izan den zentsura gu geu bilaka gaitezen. Kritikari, salaketari, mugak jarri behar zaizkio, zeren eta irudi bat zuzentzeko urte asko behar izango dira eta horietan gizarteak bere egingo ditu aldaketak, positiboak dudarik gabe emakumearen berdintasunerako, eta ene iritziz esku eman behar zaie aldaketa horiek presiorik gabe eta behartzerik gabe gerta daitezen. Kontrol etengabea eta oinarri arrazoituetan finkatua, sendo, hori izango da laguntza ideala. Baina epea luzaroko da eta gomendagarria dirudi poliki eta tentuz ibiltzeak.

ÁLVARO GURREA SAAVEDRA

Paradox agentziako publizitate sortzailea

Kontrola edo autokontrola publizitatean

Jakineko gauza dela dirudi iragarki batzuk, agian askok, emakumearen duintasuna urratzen dutela eta bidegabe hori legearen bidez ekidin behar dela. Herrialde gehienek beren ordenamendu juridikoan arau batzuk dituzte horien bidez halako iragarki batzuk debekatu ahal izateko. Norvegiaren kasua, Carlos Lemak biltzar honetara ekarri duena, behar bada gehiegizkoa ere izan daiteke, baina dardarizoka hasteko modukoa da. Norvegian atzera bota dute barruko arropako iragarki bat emakume baten gorputza erakusteagatik horretarako beharrik izan gabe (baina ez al zen ba barruko arropa?) edo "pub" bateko publizitatea burugabetu dute bertan ehiza mota berezi batean aritzeko aukera iradokitzen zuelako (sexu sedukzioak ez al du ba ehizaren antzik?, ez al daude, zorionez, emakumezko ehiztari iaioak ere?).

Kasu zalantzazko horietatik kanpora, apika interesgarria litzateke debekuak jartzearen gainean gogoeta egitea. Lehenik eta behin zerbaiten kontra egoteak ez du deus ikustekorik debekuak jartzearekin. Adibidez, paradigmatikoa da drogen gaineko ikuspuntua. Drogak legeztatzearen alde daudenak ez dira drogaren kontsumoa bultzatzen ari, alderantziz baizik. Debekuak jartzearen ikuspuntua, kasu honetan beste askotan bezalaxe, zerikusi handiagoa du jarrera moral orokor batekin droga, aborto edo baloreen gaineko ikuspuntu konkretu batekin baino.

Lehengo aldi batean prentsan eztabaida bat izan zen gai honi buruz Savater eta Sánchez Ferlosioren artean, eta oroitaraztea merezi du. Behin batean Sánchez Ferlosio, agian Tele 5 soberan kontsumitzeagatik edo, hain aztoratuta itzarri zen, ezen artikulu luze bat idatzi zuela, zeinetan ia telebista debekatzea ere eskatu baitzuen. Bereak eta bost bota ondotik telebistako kulturaren kalitate txarra baino txarragoaren gainean, Ferlosiok bere buruari galdetzen zion ea merkatuko askatasuna eman behar ote zen esparru kulturalean ondasunen eta zerbitzuen esparruan bezalaxe. Haren erantzuna ezezkoa izan zen. Haren jarrera zen gehiago ez jasatea telebistako zabor hura eta kasik proposatzen zuen Lobatón eta antzekoen kontra Estatuko aparatu guztiek esku har zezatela. Harako argudio hura, "jendeari gustatzen zaiola" dioena, edo "gaitzesten duzun programa honek ez dakit zenbait milioi ikusle dituen", Ferlosiori bost axola. Eta bere alde ekartzen zuen Felix de Azúaren gogoeta, "demokratismo kulturalaren" kontra: historian zehar arrakasta handiena izan duen ikuskizuna, zirko erromatarraren edo futbol partiduen gainetik exekuzio publikoak izan dira (behar bada horrela uler daitezke hobeki "reality schow-en" eta albistegietan sarraskietako irudiek duten arrakasta, edo teleikusleen etsipena Golfoko Gerra ezin izan zutelako pantaila txikian zuzenean ikusi...)

Savaterrek debekuen kontrako ikuspuntutik ihardetsi zion bere lagun Ferlosiori, nahiz eta "behar duzuna maitasuna da" bezalakoen aldeko defentsa ez izan. Haren kezka kontrolaren organismoetan zetzan, ez zen kontrolatzaileez fidatzen. Eta erantzun ezineko galdera, mugimenduaren jatorriari buruz mila aldiz egin dugunaren antzekoa egiten zion bere buruari, alegia, zeinek kontrolatzen ditu kontrolatzaileak?

Debekatu beharra onartuko balitz ere, aldi berean onartu beharko litzateke zein zaila den behar bezalako oinarri objektiboekin debekatzea. Gerta daiteke jende askok iragarki matxistak edo emakumearen duintasuna urratzen dituztenak debeka daitezela eskatzea. Demagun horrekin ados jartzen garela, eta hala ere onartu beharko dugu hagitz zaila dela debekatu beharreko edukiak zehaztea. Errepideetako gehiegizko abiadak zehatzeak ez du beste zailtasunik mugak finkatzea eta horiek neurtzeko aparatuak, ibilgailuak mugak gainditzen dituzten ala ez adierazten digutenak, paratzea baino. Ai, iragarkietako matxismoa publisexometro batekin neurtzerik balego! Anima salbatzaile txoro batzuek uste dute gai direla objektibotasunez finkatzeko zer den onargarria eta zer ez. Uste dute, agian epailetzako ikasketak egin dituztela-eta, argi berezi bat dutela, beren esku justiziemailea gidatzen duena, arau-hausle igeskorraren atzetik. Horrelakoetaz zer egin barre besterik? Zentsurari gaizkileri bezain beste beldurra izan behar zaio.

Era berean, arakatu nahi dut kontrolatzaileak, zentsura, debekua, lege-gurutzada antimatxista izateak zer motatako segurtasunak eskaintzen dizkion populazioari. Zuzenbide Penalari buruzko auzi batzuen gaineko testu batean duela urte batzuk irakurri nuen Jiménez de Azúak Freud aipatzen zuela zehapenen eta zigorren existentzia eta, azken muturrean, heriotz zigorra bera ere onartzeko gizarteak duen sakoneko arrazoiari buruz. Freudek zioen inor hiltzera ausartzen ez baina hiltzeko gogo bizian direnen izenean hiltzen duela borreroak, eta beren eskuz hiltzen ez duten horiek homizidiorako berezko joera hori heriotz zigorrean eta zigor horren exekuzio fisikoan proiektatzen dutela. Horrela, bada, funtsean hiltzailea den gizarte bat egunero erreprimitzen da delituaren aurrean baina gogo erreprimitu hori benetako hiltzailearen exekuzioan proiektatzen du. Batzuk zuzenean hiltzen dute, beste batzuk borreroaren bidez (eta azken horietakoak asko dira, gogoratzen badugu F. de Azúaren arestiko aipamena, exekuzio publikoen ikuslego kopurutsuaren gainekoa).

Apustu egingo nuke publizitatearen gehiegikeria matxistak mozteko beharra onartzen duen gizonezko biztanlegoaren parte nagusiari laket zaizkiola iragarki horiek trasmititzen dituzten baloreak. Lehenbizi lizunkeriari begiratzen zaio eta, ase ondotik, esaten da: oh!, hori ez

dago onartzerik! Eta, jakina, horren egilea zigortzeko eskatzen da norbera salbatzeko modua balitz bezala.

Baina, gainera, publizitateaz, iragarkiez mintzo gara, errealitatea baizik isladatzen ez dutenak. Batzuek uste dute iragarkiak publizitategileen asmakeria hutsak direla, iragarki bat beste edozein obra indibidual bezain beste urrundu daitekeela errealitatetik, esaterako poesia, edo unibertsitateko irakasle ero baten iritzia. Baina argi dago iragarkiek, hurbilekotzat jotzeko eta sinesgarritasuna izateko lurrean errotuta egon behar dutela, dagoenaz hitz egin behar dutela, zer garen, zer espero dugun eta zertaz amesten dugun. Eta delako mania hura, horren diskutigarria bestalde, publizitate kanpainetan soziologoak eta psikologoak sartzekoa, ez du beste esplikaziorik ez bada iragarkia eraginkorra izateko zerbaiten ispilu izan behar duela. Hortaz, bada, iragarkia errealitatearen nolabaiteko ispilu fidela baldin bada, baina ispilu azken finean, iragarki "desegokiak" debekatzea izango litzateke kazetariei albiste txarrak ematea debekatuko balitzaie bezala.

Hemen aipatu den adibide batek harritu egin nau. Jostailuen iragarki bat kendu da, eta salgai hori lisa-burdina bat da. Iragarkian neskatila bat agertzen da lisatzen, ez mutiko bat, eta horrekin —hala diote— emakumearen etxekoandre rola indartzen da, txiki-txikitandik etxeko lanetara bideratzen dute eta jostailuek berek sexuen arteko diskriminazioa markatzen dute...

Ez dakit honetan guztietan zer den egia eta zer ez. Eztabaida errealitatearen planora eramaten badugu orduan errazago izango da ados jartzea. Egia dela dirudi, eta are gehigo ukaezina ere bai, emakumeek diskriminazio nabaria pairatzen dutela etxeko lanean. Egia da, halaber, neskatilei lisa-burdinak oparitzeak —eta urrea mutikoei— desberdinkeria diskriminatzailea sortarazten duela haurtzarotik beretik. Baina sexuen arteko berdintasunaren alde laguntzeko esku hartu nahi horretan —jarrera guztiz txalogarria, bestalde— planoak nahasten dira baldin eta, lisaketa diskriminatzailearen kontra erasotzearekin batera lisa-burdinaren iragarkiaren aurka ere erasotzen bada, horrek mezularia hil nahi izate hura gogorarazten baitigu.

Lisaketa bezalako zeregin zail, arreta handiko eta luzea egiterakoan etxe bakoitzean zer gertatzen den alde batera utzirik, eta alboraturik, berebat, ama batek edo aita batek, edo biek batera alabari jostailuzko lisa-burdina bat oparitzea egokia den ala ez, azter dezagun iragarkiarekin lotuta dagoena soilik, horretarako deitu baitigute honera. Iragarkia hor dago, hain zuzen ere aldez aurretik fabrikatzaileek —seguraski gizonezkoak, baina horrek

ez du axolarik, balentziarrak (idem)— erabaki dutelako jostailuzko lisa-burdina bat merkatura ateratzea. Negozioez, orokorrean, eta jostailuen negozioaz partikularzki zertxobait jakinez gero, ados egongo gara arrakasta izateko zein aukera gutxi izango luketen jostailuzko lisa-burdina bat mutikoentzat bakarrik aterako balute (nolabaiteko lisa-burdina "feminista" bezala aurkeztuko litzatekeena gizonezkoak haur txikiak direnetik hezitzeko eta etxeko lan gogor eta partekatuen aurrekin biguna). Aukera hondagarri hori baztertuta, jostailugileak zalantza izango du delako jostailua unisex modura atera edo neskatilentzako jostailu bezala. Lehenbizikoa hautatzen badu ondorio interesgarriak agertuko dira, ekonomiatik kanpokoak noski —hala nola ez laguntzea diskriminazio sexistari, baina aldi berean, eta merkataritzako alor gogorrean, apostu horrek bere arriskuak izango lituzke. Mutiko bat neskatiko baten aldamenean lisaketa egiten jartzeak emakumezko bezero txiki gehienek beretzat nahiko luketen salgaiaren izaera "femeninoa" desitxuratuko luke. Diskutigarria izan edo ez, neskatilek "neskatila bezala" jolastu nahi dute, "neskatilen jostailuak" eduki nahi dituzte eta, norbaitek jakitekotan, ondotxo dakite hori jostailugileek.

Behar bada, marketingean konfiantza itsua jartzen dudala esaten ahal didate, baina erakusle fidagarri bat erabili nahi badut neskatikoek mutikoen jostailuak eduki nahi dituzten ala ez jakiteko, iragarkiei erreparatu eta konturatzen zara errealitatean dagoenaz: mutikoakninja, neskatikoak-barbie. Ados nago gehienetan joera horri aurre egin behar zaiola. Aspaldi batean parte hartu nuen jostailuen sexu diskriminazioaren aurkako kanpaina batean. Kanpainaren helburuak gustatu zitzaizkidan eta era berean —zergatik isildu— egin genuen lana ere gustoko izan nuen. Baina horrek ez du deus ikustekorik jostailugileen iragarkietan esku hartzearekin, aldatzearekin, debekatzearekin eta ez dakit zerekin.

Neskatiko lisatzailearen iragarkia egiten duen jostailugileak bere produktua saltzeko komeni zaion iragarkia egiten du. Bere produktua neskatikoendako lisa-burdina da. Oraingoz iruditzen zait inork ez duela produktu horiek debekatzea eskatuko. Hutsean ez gelditzeagatik Savaterrek gomendatzen zuen, Ferlosioren debekurako tentaldiaren aurrean, telebistan programa onak egin zitezela, ikus-entzule kopuru maila ona lortzeko adinakoak. Bada jostailu alternatiboak planteatzen dituenik. Ez dira erruz salduko baina aldatzen hasteko modu bat da.

Trafiko istripuek ez dute diskriminaziorik egiten istripuen zifrak komunikabideetan erabiltzearekin. Agidanez, antzeko tranpa da publizitaterako eskatzen dena. Publizitate matxista kanpora! Jakina, askoz ere errazagoa da publizitatea aldatzea gizartea baino. Are gehia-

go, debekuak jartzearen ostean, eta ez disimulu gehiegiz, jarrera zinez faltsua ezkutatzen da. Gainerakoak kondenatzea nork bere burua salbatzearren. Norbera ona dela agertu nahia horretarako besteak gaiztotzat jotzen badira ere.

Aitak etxean lisaketa egiten ez duen bitartean mutikoak ez du zertan agertu behar iragarkietan lan hori modu sineskaitzean egiten. Beraz, errealitatea da aldatu beharrekoa eta ez horren itzala edo islada, eta ez inondik ere legeen, zentsuren edo debekuen bidez.

Ez dakit oso ongi norena den esku dardarti hori, publizitategileak erreko gaituzten sua piztu gogo duena. Baten batek ikusi al du horren aurpegia? Ez ote du bere begirada hits eta mendekatian jaso duen albisteagatiko atsekabea erakusten? Ez ote da ergelkeria hutsa eta gorrotoa mezularia akabatzera bultzatzen duena?

CONCHA QUIRÓS VÁZQUEZ
Publizitate sortzailea

Kontrola edo autokontrola publizitatean

PUBLIZITATEA. SEDUKZIOA ETA SALMENTA. EDO, SEXUAK SALTZEN AL DU?

- Publizitatearen lurreko paradisua.
- Lehenbiziko iragarkia biluztu batekin, publizitatearen historian.
- Zer sal daiteke biluzik?

BEZEROEK NAHI DUTE ALA EZ? AUSARTZEN AL DIRA?

- Publizitatea gizartearen islada bat da.
- Antzeko produktuak. Iragarki desberdinak.
- "Betiko berrikuntzak" nahi dituzten bezeroak. Nork erabakitzen du?

KONTROLPEKO PUBLIZITATEA EDO EA ASKO PENTSATU GABE HOBETO SALTZEN DEN

- Zentsura publizitateko segunduetarako?
- Marrazki bizidunen blokeetan erabateko deskontrola eta serie bakoitzeko sortzaileek berek eginiko filmeei datxekien publizitaterako?
- Alkohola eta tabakoa. Batzuk beti pagatzen.
- Zer da ona gure begietarako? Begirada bat munduko publizitateari.

1. *Bideo sarrera - mix hasiera*

Egun on.

Ikusi dituzuen irudietatik bakarra ere ez da zinekoa. Eta telebistako filmeetan ezin izango dituzue ikusi. Bideo-klub bateko zinta batetik ere ez dira atera.

Irudi horiek guztiak, salbuespenik gabe, zentsurarik gabe herrialde ia denetan agertzen diren iragarkietakoak dira.

Zergatik azpimarratzen da hainbeste sexua publizitatean?

Geure burua zertan engainatu, sexuak saltzen duelako, eta asko gainera.

XX. mendearen hasieran iragarkiak publizitatearen lurreko paradisuan aurkitzen ziren. Eta orduan agertu zen tentazioa. Azal txuri-txurikoa. Ile beltz-beltza. Eta emakumearen gorputza.

2. *Bideo sarrera - pastaren iragarkia*

Hauxe izan zen publizitatearen historian biluzi batekiko lehenengo iragarkia.

Hark saltzen zuen produktuak ezin esan erabilera hura justifikatzen zuenik. Elikagaien multzokoa zen: jateko pasta. Zine aretoetan eman zen.

Sexuaren debekua jaso ondotik eta urte batzuek igarota, ikusleen begiak ohitu ziren arte, publizitateak berriro ekin zion bere zereginari eta etxeetan sartu zuen biluztasuna telebistaren bitartez. Oraingo honetan zentzu pixka bat gehiago zuen. Neska batek gorputza kolonia urez igurtzitzen du.

3. *Bideo sarrera - kolonia ura*

Orain ikusita negargarria dirudi.

Baina publizitateak lanean segitu zuen ireki zuen luberrian, eta edozein produktu saltzeko aukera guztiez baliatzen zen.

Ez dugu ahaztu behar sentsualitatea zentzumen guztietan agertzen dela: ukimenean, usaimenean, entzumenean... Ditugun bost zentzumenez gainera sentsualitatea seigarrena bezala da.

Eta pentsamenduaren ildo horretatik jarraikiz, duela hogeita bost urte publizitategile frantsesek lortu zuten ikusleak beren telebista pantailetara itsatsita jartzea DIM etxerako iragarki hau agertzen ikusi zutenean.

4. *Bideo sarrera - Dim galtzerdi finak*

Iragarki honen alderdirik garrantzitsuena da emakumeena eta emakumeentzat dela. Emakumeak besterik ez dira erakusten. Eta emakumeek hura ikusi zutelarik konforme geldi-tu ziren. Denen gustoko izan zen inor gogaitu gabe. Bada zerbait.

Sexuak zernahi gauza sal dezake, are esnekien lerro bat gazteentzako.

5. *Bideo sarrera - gazteentzako esnekiak*

Ez, ez da hutsegite bat izan. Hutsegitea esnekien enpresak egin zuen, kanpaina baten publizitatea egiteko lerro arrazional bat hautatu zuelako jogurrak saltaka jarriz, gurina eta esnea eskutik helduta jende gaztearekin.

Gazteen erantzuna berehalakoa izan zen:

"Ez dut behar zer komeni zaidan esaten didan iragarkirik".

"Esnea, jogurra eta gurina ez zaizkit gustatzen, bat ere sexi ez direlako".

"Baso bat baino gehiago hartu nahi duzunean ez duzu esnea hartu behar, garagardoa baizik".

Horrelako ateraldiak gazteen ahotan entzun ondoren enpresak hausnartu behar izan zuen zertan huts egin zuen. Adimena alboratu eta bihotzera jo behar da. Gazteek plazerra, lizunkeria eta desioa nahi bazuten, arreta handiena gorputzaren baitan jartzen bazuten, amore eman beharra zegoen.

6. *Bideo sarrera berria - esnekiak*

Izan ere publizitatea gizartearen islada besterik ez da, baina segundutan neurtua. Ondoren galtza bakeroen iragarki bat ikusiko dugu. Bakeroak zurekin hazten dira, zurekin aldatzen, eta horixe da horien sekretua, bakarrak izatearen sentsazioa. Horien kultura, historia eta are fabrikazioa dela-eta, bakeroak kultoko objetu bihurtu dira.

Hirurogei segundutan bakarrik iragarki horrek pelikula askok baino gai gehiago biltzen ditu: ezkontza, arazoak, sexua, arriskua, gatazka, sinbolismoa, askatasuna eta garaipena.

7. *Bideo sarrera - Levi's. senarra uztea*

Galtzaileak ez daude modan. Ez dezagun horietaz gehiago pentsa.

Azkenean, ailegatu garen puntuan ez dago telebistan gauza gehiegirik erakusteko. Kontsumismoak ekarri dizkigun produktuek gaina hartu digu, eta azken finean denak gauza bererako balio dute. Etiketak ere berdinak dira edo berdin izan nahi dutenak eroslearen begitan.

Zein da soluzioa?

- Produktu horiek desberdintzea publizitatearen bitartez.
- Begibistakoa denaren aurkakoa ikustea.
- Iragarki bat produktu bat dela sinestaraztea eta azkenean ohartzea beste bat dela. Izozki marka guztiek sentzazio hotzez mintzo badira nabarmentzea ez hitzekin intziri bero-beroekin baizik.
- kusleak ikusten ari direnaz dudatan edukitzea azken segunduraino.

8, 9, 10 eta 11. *Bideo sarrera - multzoa: limusina - Nescafe, Häagen-dazs - garagardoa, izozkiak intziriak, eguzki betaurrekoak*

Eta azken hori erraza zela. Hondartza. Eguzkia. Neska. Mutila. Argi zegoen. Preserbatiboak izan behar ziren. Bada, ez. Betaurrekoak ziren.

Edozein modutan ere iragarki bat ezin utzi dezaket erakutsi gabe.

Zubi bat ikusten dugu. Ilunabarra da. Untxi bat agertzen da, urduri. Eta bat-batean gure aurrean puenting egiten hasten da, hori egiten duen munduko lehenbiziko untxia da.

12. *Bideo sarrera - puenting egiten duen untxia*

Zergatik? Zer egiten dute belgikarrek puenting egitean? Edo hobeto, zer egiten dute belgikarrek preserbatiboekin?

Eta horiek horrela, zer egiten dute bezeroek? Eskatu, erregutu publizitateak bere norabidea gal ez dezan. Dena aldatu nahi dute denak berdin iraun dezan. Publizitateak bere helburuari eutsi diezaiola, saltzeari alegia. Saltzea, merkatu egoera gero eta zailago, konplexuago, lehiakorrago batean. Baina saltzea edonola ere.

Eta nork erabakitzen du zer saldu behar duen?

Gero eta bezero gutxiago dago arriskatzeko prest.

Espainiako famili enpresek ideia on bat abian jartzen dute. Ideia horretan beren ahalegina, energia eta sormena jartzen dute. Eta arrakasta heltzen zaienean beldurtu egiten dira. Ez dira ezer probatzera ausartzen. Ez eta ezer aldatzera ere. Horregatik arront bakanak dira hirugarren belaunaldia gainditzen dutenak.

Gero eta enpresa-jabe gutxiago dago erabaki bat hartzeko prest.

Orain 10 pretestek edo merkatuko 20 ikerketek erabakitzen dute.

Eta nahaste-borraste horretan, zer egingo dugun ez dakigunean, publizitategileei entzuten diegu guri esaka zer egin behar dugun edo hobeki esateko zer egin behar ez dugun.

Hasi gara publizitatearen zentsuraz zerbait entzuten.

Eta bat-batean publizitatea munstro bihurtzen da, haurren egonkortasun emozionala mehatxatzen duena. Laguntza eman behar zaie beren formazioan, sano haz daitezen eta morala defendatu behar dela behin eta berriro azpimarratu.

Telebistako Aldizkari Europarren Elkargoak burututako azterlan batean isladatzen denez ume espainiarrek astero 14 bat ordu pasatzen dituzte telebistaren aurrean.

Eta orain zentsuratu nahi dituzte publizitateko segunduak, indarkeria beldurgarrizko seriei, lege moralak bortxatzera dedikatzen diren seriei, kontrajartzeko. Serie horietako pertsonaiak pistoleroak dira, droga trafikatzaileak, hiltzaileak. Katea batzuetan ikaratzeko moduko marrazki bizidunak ateratzen dituzte, dena da borroka, suntsidura, agresibitatea eta indarkeria. Eta horietan galtzea heriotza baino txarragoa da. Hori nahikoa ez balitz, marrazki bizidun horietan serieen sortzaileek berek egindako publizitatea tartekatzen dute, eta

bertan agertarazten dituzte beren panpin mendekuzaleak tramankulu guztiekin, halako haur teledenda hiltzaile batean.

Eta haurrak, jaio direnetik 12 urte betetzen duten arte hipnotizatuta gelditzen dira "haurtzain ideal" bihurtu den telebistaren irudi, kolore eta ahots horien aurrean.

Telebistan ateratzen diren irudientzat zentsura egon behar baldin bada justizia bezala izan dadila, denentzat berdina, alegia.

Zeren eta, kontua da beti berberek pagatzen dutela.

Batek daki zenbat patin saldu diren Martini iragarkiko neska patinatzaile politari esker. Herrialde honetako Jeep-en gidariek behar bada ez dute Camel zigarroak erreko, baina marka horrek bere legar-kozkortxoa (eta inoiz ere ezin hobeki esan) ekarri dio Paris-Dakarreko izpiritu abenturazaleari.

Aspaldiko lankide horiek guztiak alde egin beharrean aurkituko dira Gobernuak Osasun eta Kontsumoaren Ministerioak edari alkoholdunen eta tabakoaren gaineko publizitatea debekatzeari buruz prestatutako Errege Dekretuak onesten dituenean.

Nik neuk hainbat kanpaina prestatu ditut produktu "madarikatu" horientzat. Horien artean bata Rubio Ducadosentzat eta beste bat Lariosentzat, eta bietaz arro nago. Ez dut uste bietako batek ere alkoholaren edo tabakoaren kontsumora inor behartu duenik, ez handi ez txiki. Aitzitik, frogatua dago kanpaina batek zein besteak gazteei bere buruekiko irudi bat transmititzen dietela eta irudi horrekin ados, identifikatuta eta zoriontsu daudela.

13 eta 14. *Bideo sarrera - multzoa: Ducados (2 iragarki) Larios*

Bukatu nahi dut munduan barna ateratzen den publizitateari begirada bat boteaz. Brasildik hasita, non sexua publizitatearentzat Estatu Batuetan sagar-tarta familiarentzat bezala baita, Holandatik pasatuz, non sistema berezi bat aurkitu baitute alarmak saltzeko, inglesak barruko arropetan ikusiz eta Frantzian, grina gehiegi piztu zituen iragarki batekin, bukatuz.

15, 16, 17 eta 18.

Bideo sarrera - multzoa: bularretakoak - futbola, gaueko alarma, galtzontziluen desfilea, ur minerala

Publizitatearen aurka dauden guztien gainetik badut konfidantza publizitatearen profesionalengan.

Horretan buru-belarri murgildurik gaudenongan. Inor gogaitu gabe 20, 30 eta 60 segundutan saltzera dedikatzen garenon baitan.

Publizitate agentziek, komunikabideek eta iragarkiek aurki Publizitatearen Autokontrol bat igaro beharko dute. Nahi badugu eta ez badugu.

Horregatik amaitu nahi dut 90eko hamarkadan egindako publizitateko irudi iradokitzaile batzuek nahasirik emanez.

19.

Bideo sarrera - mix bukaerakoa

Hemendik aurrera publizitategileek kontrolpean egingo dugu.

Eskerrik asko.