



NOLA HOBETU PUBLIZITATE- SORMENA GENERO- IKUSPEGIAREKIN



EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco



EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

IZENBURUA:

"Nola hobetu publizitate-sormena genero-ikuspegiarekin".

ARGITARATZAILEA:

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

EGILEA:

Pablo Vidal Vanaclocha.

DISEINU GRAFIKOA ETA MAKETAZIOA:

GEN creativo.

DATA:

2021eko azaroa.

Dokumentu hau BEGIRA, PUBLIZITATE ETA KOMUNIKAZIORAKO KODE DEONTOLOGIKOA ETA AUTOERREGULAZIOKOA EZARTZEKO SAREAN parte hartzen duten erakundeen lankidetzarekin egin da.

Aurkibidea

Hitzaurrea.....	4
1. blokea: ZERGATIK TXERTATU GENEROA PUBLIZITATE-SORMENEAN.....	7
2. blokea: NOLA TXERTATU GENERO-IKUSPEGIA SORMEN- <i>BRIEFING</i> -EAN	12
3. blokea: NOLA APLIKATU GENERO-IKUSPEGIA SORMEN-ESTRATEGIAN ETA MEZU-ESTRATEGIAN.....	16
3.1. Sormen-estrategia.....	16
3.2. Mezu-estrategia	18
3.3. Sormenean sexismoa ekiditeko dekalogoak	21
4. blokea: NOLA TXERTATU GENERO-IKUSPEGIA SORMEN-PROZESUAN	26
4.1. Emakumeen ikusgarritasuna	26
4.2. Genero-rolak	41
4.3. Aniztasuna eta diskriminazioak.....	49
4.4. Emakumeen aurkako indarkeria sinbolikoa	56
4.5. Hizkera ez-sexista erabiltzea.....	65
5. blokea: AMAIERAKO GOGOETAK ETA GOMENDIOAK	70
6. blokea: SORMEN-PROPOSAMEN BAT GENERO-IKUSPEGITIK AZTERTZEKO ZERRENDA.....	76
7. blokea: BIBLIOGRAFIA	92

Hitzaurrea

2013. urtearen amaieraz geroztik, Emakumeen eta Gizonen Berdintasunerako 4/2005 Legea garatuz, Emakunde - Emakumearen Euskal Erakundeak publizitatearen eta komunikazioaren erabilera ez-sexistarako Begira Aholku Batzordea berritu zuen, eta, 2014-2015 aldian, zenbait publizitate-agentzia, komunikabide eta genero-adituk lankidetzatza-prozesu bat egin genuen, Emakunde/Begirak bultzatua, zeinaren helburua baitzen Euskadin publizitate eta komunikazio ez-sexistarako kode deontologikoa eta autorregulaziokoa sortzea eta hari atxikitzea, eta kode hori eraginkor bihurtzeko zenbait dekalogo garatzea. Dokumentu horietan, alderdi eta konpromiso etiko batzuk jasotzen dira, publizitatearen eta komunikazioaren jardun profesionalen erabilera sexistak antzemateko eta desagerrarazteko, eta emakumeen eta gizonen berdintasuna bultzatzeko.

4

2016an, kodea finkatzeko eta ezartzeko prozesu bati ekin genion, eta, testuinguru horretan, kode deontologikoari eta autorregulaziokoari atxikitako entitateok Begira Sarea abian jarri genuen. Hona hemen sare horren eginkizun nagusiak: kodea ezartzeko zailtasunak diagnostikatzea eta horiek elkarrekin konpondu ahal izatea erraztea, lan-tresna praktikoen bidez.

Esparru horretan, eta publizitate profesionalaren arloan, hainbat material adostu ditugu, besteak beste: *Gabonetako kanpainetako publizitateari buruzko azterlana*, *Hauteskunde-kanpainetako publizitate-tratamendurako gida*, *Dekalogoei lotutako zerrendak*, *Haurrentzako publizitatearen tratamendu ez-sexistarako gomendioak* eta *Kirolaren esparruan publizitatea genero-ikuspegiarekin egiteko gida*.

Begira Sarearen lan-ildo horretan, orain, sorkuntza-prozesuan genero-ikuspegia sartzeko beharrea jarri dugu arreta, eta, bereziki, emakumeen aurkako indarkeria sinbolikoaren gaian eta indarkeria hori detektatzeko eta desagerrarazteko tresna praktikoa (eskuliburuak, gidak, gomendioak eta abar) adosteko eta edukitzeko beharrea. Azken batean, Kodea errazago betetzea nahi dugu, agentzietako eta komunikabideetako profesionalen eguneroko lanean genero-ikuspegia txertatuz.

Publizitateko profesionalek badakigu kidetasun-balioak eta gizarte-ereduak belaunaldiz belaunaldi sortzen, sendotzen eta transmititzen direla, kulturizazio-prozesuen eta publizitatearen eta komunikabideen, sozializazio-eragile diren aldetik, protagonismoaren eta erantzukizunaren bidez. Eta, hala ere, disoziazioak detektatzen jarraitzen dugu zenbait publizitate-diskurtso arkaikoren eta, pixkanaka, emakumeen eta gizonen berdintasunaren bidean aurrera egiten ari den gizarte-testuinguruaren artean. Gainera, ideiak sortzean, idaztean eta diseinatzean genero-ikuspegiak dakarren sormen-hobekuntzarako eta -berrikuntzarako aukera bazter uzteak merkatu potentziala eta marka gisa dugun posizionamendua murrizt diezaguke.

Adostu dugun tresna honen xedea da publizitateko profesionali jarraibide praktiko batzuk ematea sormen-publizitatea eta haren prozesuak genero-ikuspegiaren bidez nola landu jakiteko. Ohiko euskarri nagusiekin lan egiteko sortu da (irratia, telebista, prentsa, estatikoa, digitala...), eta edozein agentziatarako da, haren tamaina eta negozio-gaitasuna, bezeroen izaera edo inpaktua gorabehera. Bestalde, sormen tradizionalaren alternatibak proposatzen ditu, eta genero-ikuspegia txertatzen eta egungo gure gizartearen benetako aniztasuna islatzen duten adibideak aurkeztu.

Gogoeta-blokeez gain, sormen-prozesuaren amaierako zerrenda bat jasotzen da; betiere, materialak erabat praktikoak izateko asmoz. Nolanahi ere, lanean jarraituko dugu tresna berriak sortzeko eta, era berean, material hau bizia dela onartzen dugu. Horregatik, material hau berrikusteko eta eguneratzeko konpromisoa hartzen dugu, errealitate aldakorrak onartuta.

Horrenbestez, material hori Begirak publizitate-agentziei jardun profesionalean genero-ikuspegitik aurrera egitea ahalbidetzeko tresnak emateko konpromisoaren parte da.

Azpimarratu behar da, aurreko materialekin egin den moduan, material honek ere BEGIRA, PUBLIZITATE ETA KOMUNIKAZIO EZ-SEXISTARAKO KODE DEONTOLOGIKOA ETA AUTORREGULAZIOKOA EZARTZEKO SAREA, osatzen duten adituek eta entitateek egin dituzten ekarpenak ere jaso dituela.

ZERGATIK TXERTATU GENEROA PUBLIZITATE-SORMENEAN

Sormen-prozesuan, prozedura bat hasten da helburu nagusi honekin: ideia originalak detektatu eta deskubritzea eta, sarri, kontzeptu ezarriak forma berrietan birziklatu eta berrantolatzea. Ideiagintzari irmo ekiten zaio sormen-aukera berriak aurkitu eta eskaini nahian, eta kontzeptuak gurutatzu, eta sormen-proposamena funtsatuko den ideia arrakastatsuak aukeratzen dira.

Lan profesionaleko testuinguru horretan, publizitate-diskurtsoan etengabe sortu eta proiektatzen dira emakume-ereduak irudien eta narrazioen bidez. Hala ere, emakumeen eta gizonen berdintasuna lortzeko gizarte-aurrerapenak eta emakumeek lortutako rol eta espazio berriak gorabehera, oraindik ere badaude emakumeen irudi sexista proiektatzen duten publizitateak. Estereotipo sexista bereizgarriak dituzten emakume-arketipo jakin batzuk transmititzen jarraitzen da; rol eta jokabide-eredu oso tradizionalak betikotzen dira, emakumeen diskriminazioan oinarritutako gizarte-jarrerak eta -sinesmenak justifikatzen eta babesten dituztenak.

Horregatik guztiagatik, gure sormena gaur egun zertan den gogoeta egiteko eta oraindik argitzeke dauden zenbait zalantza konpontzeko hainbat galdera proposatzeko unea da.



Emakumeek eta gizarteak sexismoa onartzen jarrai al dezakete?

Emakumeen eta gizonen berdintasuna gizartearen eskaera bat da, gero eta globalizatuagoa, eta hainbat mugimendu garrantzitsu sortu ditu, hala nola *Time's Up* edo *Me Too*. SheKnows plataformak berriki bultzatutako ekimen baten arabera, inkesta egin zitzaaien pertsonen % 94k uste dute emakumeak sexu-erakargarri gisa erabiltzea mingarria dela beren generoarentzat; eta % 71k uste dute markak direla proiektatzen duten emakumeen irudiaren erantzule. Ildo horretan, emakumezko kontsumitzaileen *target*-eko gehienek ez dute publizitatean irudikatzen diren emakumeak bezala ikusi/izan/sentitu nahi (SheKnows Media, 2014).



Gogoeta egiteko

8

1. Publizitate-sormenak errealitate hori erlatibizatu edo bazter utzi al dezake?
2. Publizitate-agentziek gizartearen sentsibiltate eta mugimendu horiek alboratu eta horiek kontuan izan gabe lan egin al dezakete?



Oraindik ere beharrezkoak al dira aspirazio-eredu tradizionalak?

Emakumeak publizitatean irudikatzen diren modua gatazka-iturri da maiz, arketipo femeninoen (ereduen) eta rol sexisten bidez irudikatzen duen aspirazio-unibertsoak eragiten duen arbuioa dela eta. Publizitate-sormen horrek desadostasunak eta desfekzioa eragiten ditu emakumeen benetako aspirazioen eta proposatzen diren aspirazio-ereduen artean.

Emakumeen gaineko ikuspegi sexistak eta androzentrikoak gainditzen dituen sormena sustatu beharko litzateke, baita emakumeen unibertso sinbolikoa agortu duten iraganeko aspirazio-ereduak gainditzen dituen ere, emakumezkoen target-a identifikatuko den egiazko eredu berdinzaleetara

jotzeko. Gainera, identifikazio-mekanismo eraldatzaile eta apurtzaileak ere sor daitezke, eta, horien bidez, emakumeentzako iruditeria ahalduntzaile eta emantzipatzaile bat helaraz daiteke. Era berean, maskulinitasun-erreferente berdinzaleagoak edo ez hain sexistak helarazi dakizkieke gizonei, etxeko eta zaintzako lanetan erantzunkidetasunez parte hartzen edo, sinpleki, lana eta familia bateratzen ageri direnak.



Gogoeta egiteko

1. Emakumeen egungo errealitatea islatu nahi da, edo oraindik ere emakumeen aspirazioa «izan beharko luketen» eredu gaindituak proposatzen jarraitu?
2. Zure ustez, emakumeen benetako aspirazioa, baina baita xede ditugun gizonena ere, proposatzen diezun hori bera da?
3. Zergatik eta zertan oinarritzen duzu aspirazio-ereduen hautaketa?

9



Ba al dago emakumeen estereotipo ez-sexistarik?

Estereotipatzea beharrezkoa da publizitatean, baina emakumeekin erabili ohi den «*kolore-paleta*» edo estereotipoak gama sexistakoak izaten dira. Gehiegitan, kosifikatutako eta sexualizatutako emakumeak irudikatzen dira, gazteak ia beti, argalak, erakargarriak, eta janzkera orobat sexualizatzailearekin; are erdi-biluzik ere, etab. Neskak irudikatzen ditugunean, askotan, esaneko, pasibo, aita-heroiaren miresle eta tonu arrosaz jantzita edo inguratuta irudikatzen ditugu. Adineko emakumeak aukeratzen ditugunean, maiz biloben zaintzaile gisa irudikatzen dira, edo gaixorik.

Estereotipoak behin eta berriz sormenean erabiltzeak irudi propio bat eragin du, sexista izateagatik luze-zabal aztertua, eta «*emakumearen irudia publizitatean*» deitu zaio. Honako ezaugarri hauek ditu: laguntzaile ederra; super-emakume totala; ama bihozbera; zaintzailea; nerabe kontsumista, aita

goresten duen neskatala esanekoa; edo ugalketa-lanetan arduradun izaten jarraitzen duen amona, alaba «*superwoman*»-ari laguntzeko...



Gogoeta egiteko

1. Emakumeen eta gizonen irudikapen estereotipatua erabiltzeak gure sormena erakargarriagoa izatea eta produktua hobeto saltzea ekarriko du?
2. Pentsatzekoa izan al daiteke «*kolore-paleta*» aldatzea eta estiloa genero-estereotiporik gabeko egungo gustura egokitzea?



Zergatik ikusi horrenbeste iragarki eta irakurri hain ikerketa gutxi?

10

Oraindik ere ikertu eta sakondu egin behar dugu, auresuposatu gabe badakigula nola pentsatzen duten adin guztietako emakume guztiek zer-nola pentsatzen duten badakigun ustekizuna izan gabe. Horrela, askotan ez dugu jokatu emakumeak eta gizonak iragarkietan irudikatzen ditugun modukoak balira bezala. Illo horretan, komeni da geure buruari galdetzea eta birpentsatzea nola lan egiten ari garen, egon daitezkeen gabeziak eta joerak identifikatu ahal izateko, ea intuizio hutsa, pertzepzioak eta gure balio-sistema nahikoa diren egungo *target*-ak ulertzeko eta balioesteko. Horretarako, gomendagarria litzateke, besteak beste, talde mistoetan lan egitea, informazioa biltzen denbora gehiago igarotzea eta, gizarte-inkesta eta azterketa sektorial edo psikosozial berriak irakurtzea.



Gogoeta egiteko

1. Gure taldeetan: Ba al dago aktiboki esku hartzeko eta erabakiak hartzeko gaitasuna duen emakumerik? Ba al dago helburuko publikoa ezagutzen duen pertsonarik?

2. Ziur al zaude zure sinesmenek eta iritziek *target*-aren espektro osoa ordezkatzen dutela?
3. Nola dakizu zer kezka, itxaropen, interes, sinesmen eta iritzi dituen zure *target*-ak?
4. Zer tresna, azterlan edo ikerketa erabiltzen duzu hori egiaztatzeko?



Nola iritsi gara honaino, emaku- mekoen *target*-aren aldarrikapenak ulertu eta entzun gabe?

Indarkeria sinbolikoa, mikromatxismoak, sexismoa eta androzentrismoa izan dira, besteak beste, sormen-praxi jakin batzuen ondorioak. Funtsezkoa da horretaz guztiaz jabetzea eta aldatzeko martxan jartzea. Ildo horretan, gizartea publizitateko sexismoari buruz sensibilizatzeak, sektorean lortutako kontzientzia-mailak eta komunikazio-eredu sexistarekin haustea iragarleen eta agentzien agendan sartu izanak aukera ematen dute beste publizitate-sormen konprometituago eta arduratsuago bat gauzatzeko.

11



Gogoeta egiteko

1. Igarotzen al dugu denbora sexuaren arabera bereizten ez duen eta emakumeen eta gizonen berdintasuna errespetatzen duen sormen-briefing bat egiten?
2. Gai al gara taldeari lanean sartu beharreko oinarritzko beharrian gisa azaltzeko?
3. Publizitatean emakumeak eta gizonak tradizionalki irudikatzen zituzten arketipo eta estereotipo berberak gaur egun ere eraginkorrak direla uste dugu?

NOLA TXERTATU GENERO-IKUSPEGIA SORMEN-BRIEFING-EAN

Gaur egun publizitate-sormenerako erronketako bat esparru profesional horretan generoari eta publizitateari buruz dagoen prestakuntza eskasa gainditzea da. Zehazki, adierazi behar da prestakuntza akademikoan gabeziak daudela curriculumean, ikasleak genero-ikuspegian trebatu, eta lanean jardutean sexismoa errepikatzen jarrai ez dezaten. Prestakuntza-gabezia horiek eta norberaren kultura-jakinduriak –generoaren sozializazioaren ondorio zuzena denak– gure «*motxila kulturala*» deritzona betetzen joan dira, eta, bertatik, edozertarako iruditeria bat ateratzen da, sormen-prozesua baldintzatzen duten sinbolo, abesti, kontakizun, ideia, aurreiritzi eta aspirazioz betea. Testuinguru kultural patriarkal eta androzentrikoak gizarte-egitura osoan du eragina, eta sormen-prozesua ez da salbuespena.

Publizitate-sormenean antzeman daitekeen emakumeenganako tratamendu sexista eta diskriminatzailea ez da beti, halabeharrez, bilatua eta nahitakoa. Nolanahi ere, kontuan hartu behar dira publizitate-mezuek gizartean duten proiektzio eta sartzeko-maila handia eta sormenaren arloan lan egiten dutenek a priori kontuan hartu beharko lituzketen balizko ondorioak.

Geena Davis Institute erakundeak (2017) publizitateko genero-joerari buruz egin duen azterlan oso eta berrienean 2006-2017 aldia aztertu zuen, eta ondorio hau atera da: «*Emakumeen irudikapena neurtzeko tresnak, hau da, rol kopurua, pantailan agertutako denbora, hitz egiten ari diren denbora eta abar ez ziren hobetu hamarkada batean*».

Beste ikerketa batzuetatik –ez hain sakonak, baina hori bezain fidagarriak–, honako datu hauek atera daitezke:

- Emakumeek marka jakin batzuk aukeratzen dituzte nola irudikatzen dituzten gustatzen zaielako, eta pentsatzen dute publizitateak genero-oztopoak hausten lagun dezakeela. SheKnows Media (2014).
- Emakumeen % 30ek sentitzen dute publizitateak ikuspegi maskulino batetik irudikatzen dituztela. Unilever CMI Research Studies (2017).
- Emakumeen % 25ek uste dute markek haiekin konektatzea lotzen dutela. Punto de Fuga (2018).
- Gizonen % 7 bakarrik sentitzen da identifikatuta egungo publizitatearekin. El Departamento aholkularitza (2017).
- Estereotipo negatiboak erabiltzen ez dituzten iragarkiak % 25 efikazagoak dira eta marken inpaktua hobetzen dute. Unilever (Unstereotype Alliance-ren bazkidea).

Emakumeen eta gizonen berdintasunaren aldeko sormena bultzatzea beharrezkoa da, baina baita aukera bikaina ere genero-ikuspegia txertatzeko eta sexuaren araberako diskriminazioak ikusarazteko. Genero-ikuspegia txertatzea, adibidez, kontzeptu bat berritu eta modu harrigarrian eraldatzeko, sormen-ildo berrietarako aukera bat da.

Erakunde publiko eta pribatu askok jakin dute aukera hori baliatzen, eta garai berrietara egokitu dituzte euren estrategiak, markaren posizionamendua eta irudia berrituz, eta erakargarriago eginez sexismoarekin identifikatu nahi ez duen *target* batentzat. Bi adibide hauetan, iragarle berri horien artean ohikoenak diren bi aukerak aurkezten dira:

1.- Maskulinitatearen kontzeptu tradizionala eraldatzea bere produktua eros dezaketenei erakutsiz markak ez duela babesten maskulinitate hegemonikoa, emakumeen aurkako agresibitate, indarkeria eta jazarpen gisa ulertzen bada.



GILLETTEren spota: <https://youtu.be/YZ0ALDq2Gp8>

2.- Ardatz estrategiko bat birposizionatzea, aurreko ardatzari eutsiz («emakumeak erakartzean lorpena eta arrakasta»). Orain, AXE markak mutilak bestela jokatzeko hezten ditu, neskak erakartzeko hain oldarkor eta matxista izan gabe; beraz, aurreko sormen-ildoak zuzendu du.



AXEren spota: <https://youtu.be/anbAxZ5TwYo>

Hala ere, batzuetan, ahalegin horiek ez dute asmatzen, estrategia okerrekin konpentsatu edo orekatu nahi izaten baitute beren publizitate-proposamenen sexismoa. Ildo horretan, beste alderdi batzuen artean, honako hauek kontuan hartzen ez direnean gertatu ohi diren akatsak saihestu behar dira:

1. Sexismoa eta matxismoa ez dira eskusiboki genero maskulinoarenak.
2. Homogeneizazioa ideia txarra da; izan ere, gizon guztiak eta emakume guztiak ez dira berdinak.
3. Berdintasuna ez da parekatzea. Ez du funtzionatzen kontakizunak behartu eta emakumeak sartzek jokabide maskulinoak justifikatzeko. Ezta emakumeen jokabide sexistak irudikatzea ere, gizonekin berdintzen dituen elementu emantzipatzaile bat delakoan. Edo gizonei tratamendu umiliagarria emateak, emakumeek bezala, sexismoa edo kosifikazioa pairatu ditzaten.
4. Sexu-aniztasuna ez da landu behar homofobikoak izan daitezkeen beste estereotipo batzuetan eroriz.
5. Lan- edo lanbide-esparrua publizitateak ikusarazten duena baino askoz berdinzaleagoa da, eta aurreiritzietatik urrun dagoela erakutsi behar dugu, emakumeen hierarkia eta lehen gizonentzat ziren lanbideetatik zenbat egiten dituzten islatuta.

Labur esateko, ez da sormen errebantxistarik baliatu behar, izan ere, horietan, emakumeen eta gizonen berdintasuna aitortzen den arren, kontakizun okerrak, sinplistik edo irrigarriak sortzen dira, nahiz eta tonu komiko edo satirikoan egin.

NOLA APLIKATU GENERO-IKUSPEGIA SORMEN-ESTRATEGIAN ETA MEZU-ESTRATEGIAN

3.1. Sormen-estrategia

Gure sormen-*briefing*-a eta gure sormen-estrategia egiteko, aldeztu aurretik, marketin-alternatiben multzo bat erabiltzea aztertu dugu ikus-entzuleen jakin-mina piztu eta marka baten gainean dituzten erreferentziak finkatzen lagunduko dien narratiba sortzeko. Hala ere, agerikoa da gure *target*-ak gero eta inkonformistagoak eta zorrotzagoak direla, eta baztertu egiten dituztela bai klise zaharrak, bai mezu ez oso berritzaileak.

16

Hori dela eta, **sormen-estrategia funtsezko alderdia bihurtu da** *target* jakin bat osatzen duten **pertsonekin konektatzeko**. Estrategia baliozkotu eta eraginkor bihurtuko duten **elementu erabakigarriak buruzko** mugak ezarri eta **jarraibideak** sartu beharko ditugu. Horrenbestez, une egokia da **emozio eta esperientzietarantzko lotura kontzeptualak bilatzeko**, eta ez aspirazio-eredu edo -unibertsoetarantzkoak. Adibidez, «*klase altua edo erdi-altua*» erreferenteak beti aterako dira galtzen zoriontasuna, elkartasuna, adiskidetasuna eta antzeko balioen aurrean, edo, esate baterako, «*emakume gorputz perfektuak*», zeinak iritsezinak baitira gehienentzat, galtzen aterako dira berdintasunaren babesean sortutako kontzeptu sortzaileen aurrean (autoestimua, balio pertsonala, estimu pertsonala eta emakumeen ahalduntzea). Beraz, jarraian aurkezten direnen antzeko beste estrategia batzuei heldu behar zaie:

• «NORMALTASUNAREN» SORMEN-ESTRATEGIA:

Orain arte, publizitatea aspirazioei buruzkoa izan da, izan zaitezkeenari buruzkoa. Gainerakoen aintzatespenean oinarritutako femeninotasunaren

aspirazio-eredu estereotipatuaz abusatu du, eta eredu sozializazio-prozesuaren bidez eraikitako genero-identitatearekin oso erlazionatua dago –ama bihozbera, super-emakumea, etxeko aingerua, exekutibo oldarkorra–. Eredu horiek hain artifizialak eta zorrotzak izanik, aspirazio izatetik baztertzailak izatera igaro dira, eta, beraz, etsipena sortzen dute.

Normaltasunaren estrategiak ez du aspirazio-mundua aipatzen; aldiz, esperientzien, emozioen, normaltasunaren eta errealtatearen mundua, hau da, beren burua berdintasunean adierazten duten eta idealak dituzten emakume errealeko mundua, eta ez eredu desfasatu, despertsionalizatu eta hutsena, alegia, *dejá vu* sexista bat, sormenaren aldetik ekarpen handirik egiten ez duena eta ideia gintza-espazio eskas eta mugatura hertsatzen gaituena.

• «AINTZATESPEN FEMENINOAREN» SORMEN-ESTRATEGIA, ESTIMULUTIK AUTOESTIMURA:

Urteak daramatzagu mezuaren estrategiak lantzen; hainbat emakume azaltzen dituzte: arazoak dituzten emakumeak, akastunak, lanez itota daudenak, fisikoagatik gutxietsiak, edo familiari eskaintako denbora eskasagatik eta bikotekidearekin duten harremanagatik. Urteak daramatzagu mezu-estrategia bat eskatzen, **iragarkiaren protagonista diren emakumeek, besteak beste, porrot egiteko, huts egiteko, gustagarri ez izateko, ez iristeko, etab., beldur izatean oinarrituko dena**, horren aurrean, irtenbide gisa, erremedio edo ihesbide gisa, honako hau proposatuz: «*Erosi.... gure produktua! Gure zerbitzua!*»

17



Benetan uste al dugu emakumeek irudikatuta ikusten dutela beren burua kontakizunean eta horren protagonistan?

Iragarki batek emakume bat den modukoa izateagatik baloratu behar du, eta hari buruzko balorazio positibo hori ikusgarri egin behar du, helburuko emakumeekin enpatizatze eta ondo etortzeko, eta, jakina, bere gaitasunean balioetsi behar ditu, haien autoestimua sendotuz.

Emakumeak gaizki sentiarazten dituzten estrategietatik ihes egin behar dugu, eta beren burua aitortzeko, beren burua berresteko eta ondo sentiarazteko estrategiak landu behar ditugu. Estrategia horiek aipatu behar dute produktuak lagundu egingo diela, haien izaerara eta estilo pertsonalera egokituko dela, hau da, ondo sentiaraziko zaitu, ez duelako zure emakumetasuna zalantzan jartzen, zu bezalako protagonista batekin erakusten duelako, ideal maskulinoaz kanpoko emakume erreal batekin, eta kontzeptu hori oso ahalsua da.



Gogoeta egiteko

Azken finean, emakumeak subjektu aktibo, garrantzitsu, sustatzaile eta beren bizitzako protagonista gisa irudikatzea bultzatu behar dugu.

3.2. Mezu-estrategia

18

Sormen-estrategia erabaki ondoren, hurrengo urratsean, iragarkiaren garapenean baliatuko ditugun sormen-idea eta -proposamenak doitu beharko ditugu, helarazi nahi dugun mezua zehazteko, hots, zein **mezu-estrategia** aplikatuko dugun, gure publizitate-piezaren kontzeptu, eslogan, esaldi eta elementu bereizgarriak sortzeko. Prestaketa-fase honetan, oso kontuan izan beharko ditugu genero-ikuspegiari buruz edo gizarte berdinzale eta garaikide bat ikusgarri egitearen alde ezarritako oharrak; adibidez, beste familia-eredu batzuk, emakume errealak, maskulinitate berriak eta abar irudikatuz, edo, halaber, hizkera inklusiboa erabiliz. Horrek guztiak balioa eta freskotasuna emango dio sortuko dugun kontakizunari.

Labur esanda, *brief*-ean ondo definitutako sormen-estrategia batek genero-ikuspegia nola txertatu behar dugun adieraziko du, eta talde osoa gidatuko du sexismo-zantzurik gabeko iragarki bat pentsatzeko eta ekoizteko bidean.

Lehenengo urratsa izango da generoaren arabera bereizketa, emakumeen sexualizazioa, rol femenino batzuen ikusgarritasunik eza, gizarte-aniztasunaren diskriminazioa eta abarrak baztertzen dituen mezu-estrategia bat garatzea. Sormen berdinzaleari ekin nahi badiogu, ezinbestekoa izango da genero-ikuspegia txertatzea mezuaren bi osagaietan:

• HITZEZKO OSAGAIA:

Gidalerroak ezarriko ditugu oreka eta parekidetasuna zaintzeko gure publizitateak esan beharko duenari eta esango duen moduari buruz: tonu narratiboa, aukeratu beharreko hitzak, testu-estiloa edo hizkera, eta mezua helaraziko duten komunikabidearekiko (edo komunikabideekiko) harremana.

Hizkera inklusiboa edo, gutxienez, substantibo generikoak erabiltzea azpimarratzeko unea da, emakumezkoen *target*-a hitzez ez bereizteko xedez. Estereotipatzea ekidin behar da, alegia, esaldi kursiak, melodia txepelak, ahots urduriak, tarrapataka hitz egitea, haur ahotsak, etab. Idazketa-sailari zuzenean dagokion alderdi bat da, eta kanpoko enpresa hornitzaile edo laguntzaileen oso gainean izango da, gure gidalerroak betetzen direla kontrolatzeko.

• HITZEZ BESTEKO OSAGAIA:

Arte-sailaren ardura da irudigintza, alegia, erabiliko diren ikusizko materialak, eta horiek zer-nola egokitu behar diren hautatutako komunikabideetara. Arreta berezia jarriko dugu zenbait alderditan; esate baterako, irudi mota ezartzean, haren karga sinbolikoa zainduko dugu, eta emakumezkoen *target*-ak horri buruz izan dezakeen pertzepzioa baloratu. Gainera, pertsonaiak arketipo aurredefinitu ez-sexistetara egokitzea landu beharko dugu, eta, era berean, emakumezko pertsonaiek atributu edo karakterizazio estereotipatuak izatea saihestuko dugu.

Prozesu artistikoan makina bat elementu baliatzen dira, eta horiek nabarmen baldintzatzen dute generoarekiko mezu neutral bat sortu ahal izatea. Horretarako, xehetasunetan sakondu behar da, adibidez, askotariko emakumeak hautatzea *casting*-etan, edo irudi-bankuan emakume errealak beren roletan ageri diren irudiak hautatzea (eta ez emakumearen publizitate-irudi tradizionalen txertatutako arketipo femeninoenak); edo, halaber, batzuek «femeninotzat» eta beste batzuek «sexistatzat» hartzen dituzten koloreez bestelako gama kromatiko bat hautatzea. Mezuaren parekidetasunari edo zuzentasunari buruzko pertzepzioa oztopatu dezaketen elementu guztiak zenbat eta areago zehaztu, orduan eta ziurrago lortuko dugu xedeko emaitza. Genero-berdintasuneko sentsibilizazioa gakoa izango da egokitasunaz edo doitasunaz ohartzeko, eta ezustekorik ez izateko publizitate-pieza amaitutzat ematean.

Nolanahi ere, sormen-sailak kontuan hartu beharko du gure lan-ereduaren oinarrian kontzeptu hau dagoela: **jabetzea / egokitzea / integratzea / eraldatzea**. Lan-metodologia hori sormen-prozesuan egiten dugu, dagoeneko badauden irudi, ilustrazio, argazki eta abarrekin, baina baita bideoklipekin, filmekin eta animearekin ere, besteak beste. Ideiak sortzeko tresnak edo erremintak dira, gure sormena abian jartzen dutenak. Batzuetan, diskurtso androzentrikoa betikitzen duten eredueta garamatzate; izan ere, aurretiko informaziotik edo oroitzapenetatik datozenez, askoren oinarrian dauden kontakizunek gizonei ematen dizkiete pribilegioak edo lehentasuna, ez emakumeei, iruditeria maskulinotik sortu direlako.

Jakin behar dugu gure sormena androzentrismoak baldintzatzen duela kulturalki, eta sormena garatzeko baliatzen ditugun diskurtso asko aurreiritzi, arketipo eta estereotipo sexistez beteta daudela, eta ikus-entzunezko narrazio horietako gehienak egituratzen dituztela. Halaber, emakumeen aurkako **indarkeria sinbolikoa** dira irudiok, eta ez lukete lekurik izan behar gure egungo publizitatean.



Sormenaren ekarpena egiten dugunean, ezin dugu alboratu gure «motxila kultural» berezia ikuspegi maskulinotik eta sexistotik asmatutako irudi, kontakizun eta abestiz bete dela.

3.3. Sormenean sexismoa ekiditeko dekalogo

1. Ekidin dezagun **emakume arketipo jakin batzuk maiztu** eta arketipo onuragarriago batzuk **baztertzea**, lehen horiek emakumeak bidegabeki mugatzen dituztelako, eta beren gaitasunei eta dohainei ikusgarritasunik ematen ez dietelako, bai ordea gizonenei. Emakumeen aspirazio-ereduak zaharkituta daude jada, eta polemika handia sortzen dute sexistak direlako; erabiltzen jarraitzeak sormena sorgin-gurpil batean sartzen du.



2. **Estereotipo sexistak** hautatzeak eta horien arabera karakterizatzeak are gehiago nabarmentzen du emakumeei buruz proiektatzen dugun irudi diskriminatzaile eta erredukzionista.



3. Emakumeak irudikatzeko zein **jarduera eta rol** aukeratu, sormen-prozesuan iragarkiaren kontakizuna sortzeko hartzen den erabaki bat da. Emakumezkoen *target*-arekin enpatizatzeko eta bat etortzeko, gure sormenak gaingitu egin beharko ditu emakumeen egungo **errealitatearekin bat** ez datozen aurreiritziak eta klixe tradizionalak.



4. Emakumeen errealitatea eta askotarikotasuna kontuan hartzen ez dituzten **kanon estetiko** usatuak aukeratzeak emakumeen autoestimuari eragiten dio, eta emakume gazte askori sinetsarazten die haien arrakasta soziala eta pertsonala itxura fisiko jakin bat izatearekin lotuta egongo dela. Emakumeen gorputz ezinezkoak, emakume irrealak, 10 gorputzak eta top modeloak... Joan den mendeko 90eko hamarkadaren oihartzunak, ala?



Oraindik mantendu eta justifika al ditzakegu sormenean joera hain zaharkituak?

5. **Gizon arketipo** zehatz batzuk etengabe zabaltzeak eta hain matxistak ez diren garaikideago batzuk ikusgarri ez egiteak gizon arketipo bat babestu eta normalizatzen du, nekez datorrena bat emakume garaikidearekin gure gizarte berdinazalean. Maskulinitate-eredu berriak duela hamarkada batzuk sortu baziren...



Zeren zain gaude gizon arketipo berriak gure sormenean islatzeko?

6. Biztanleria-segmentu zabaletara bideratutako produktuetan **gizarte-talde gutxiagotuak edo diskriminatuak** ikusgarri ez egiteak edo ez irudikatzeak gizarte-aniztasuna ezkututzen du, modu naturalean islatzea eragotziz. Gure biztanleriak askotarikotasun etnikoa du bereizgarri, eta sexu-aniztasunak eta desgaitasun funtzionalak ere isla izan behar dute publizitate-sormenean. Baita familia-eredu askotarikoek ere.



7. Erosteke motibazio ezin daiteke izan emakumea sexualitatearen eta gizonen desioen zerbitzura duen **sexu-objektu** pasibo gisa erakustea. **Ez dezagun sexualizatu, ez objektualizatu** emakumeen gorputza, sexu-asmoz atal jakin batzuk bakarrik erakutsita. **Ez ditzagun emakumeak gauza bihurtu gure sormenaren bidez**, ez dezagun erabili haien itxura fisikoa beren sexualitatea iradoki dezaketen (ala ez) tresnak, objektuak edo produktuak irudikatzen.



Azpirarratzekoa da, larritasunagatik, ez ditugula gehiago neskatilak eta aurre-nerabeak hipersexualizatu behar jantziekin, koreografiekin, keinuekin, posturekin, etab.



Onargarria al da emakume, nerabe eta neskatoak sexualizatu, objektualizatu eta hipersexualizatzea?

8. **Beste maskulinitate batzuk ikusgarri egitea** oso beharrezkoa da egungo errealitatea islatzeko eta gizonak ez dezaten gehiago ikusi beren burua islatuta iraganeko arketipo eta roletan.





Eguneratu al dezakegu gure sormena maskulinitate berriak gizon berdinzale, erantzukide, zaintzaile eta askotarikoen bidez islatuz?

9. Ekidin ditzagun emakumeak **biktimizatzen dituzten kontakizunak eta sormen-diskurtsoak**, adibidez, gaixoti gisa aurkeztean. Utz diezaiogun emakumeak patologia txikiekin soilik lotzeari (hotzeria, idorreria, zefalea, hemorroideak, insomnia, gastritis, estresa...), eta baztertu dezagun elikagai osasungarriak emakumeek bakarrik iragartzea. Emakumeen osasun ahula eta gizonen autozaintzarako ezintasuna sinesmen faltsuak dira, emakumeak gaixotasunekin eta zaintzarekin lotzen dituen sormenez elikatzen direnak.



25

10. Sormenak ekar dezala berdintasuna, ez bereizkeria! Utzi emakumeentzako eta gizonentzako unibertso bana erakitzeari. Asma ditzagun **kontakizun integratzaileak eta bateratzaileak**, errealitatea islatzen dutenak, hau da, sexuen arteko antzekotasuna eta adostasuna, berdintasunak... Batez ere, egin dezagun belaunaldi berriengatik, neskatoen eta mutikoen benetako helburuak eta interesak aspaldidanik berdinak baitira gure gizartean.



NOLA TXERTATU GENERO-IKUSPEGIA SORMEN-PROZESUAN

Bloke honetan, sormen-prozesuan genero ikuspegia integratzeko gomendioak ematen dira. Sormen-saila osatu ohi duten hiru sailatarako (sormena, artea eta idazketa) berariazko irizpideak dituzten jarraibideak dira. Prozesuan, publizitate-sorkuntzan joera sexistak saihesteko oinarritzko item batzuk tratatzeko modua monitorizatzea da asmoa.

4.1. Emakumeen ikusgarritasuna

Publizitate-sormenak emakumeak irudikatzen dituen moduari buruzko gogoeta egitean, galdetu beharko litzateke zer ikusgarritasun duten publizitate-lanetan:

- **Ikusgarritasun «sexista»** ematen duten klixe tradizionalenekin jarraitzen badugu, oraindik ere emakumeen irudikapen oker eta matxista mantentzen duen publizitate-inertziak baldintzatuko du sormena. Emakumeen egungo errealitatea faltsutuko da, eta diskurtso diskriminatzailea babestu.



- Sexismo agerikoen gaindituta, ez badira baztertzen emakumeak eta gizonak bereizten jarraitzen duten oztopo batzuk (emakumeen espazioa, lanbidea, rola, besteekin dituzten harremanen irudikapena, etab., modu behartuan hautatuta), eredu androzentrismo oinarritutako **ikusgarritasun «okerra»** proiektatzen ariko gara.



- Sexismoa erreproduzitu ez bada eta normalizatuta dagoenera mugatu ez bada, **ikusgarritasun «errealista»** ematen ariko gara Sormenak, kasu honetan, benetako gizarte-aspirazioak jasoko ditu, eta berdintasunean dauden emakumeen eta gizonen bitartez adieraziko ditu.



Proposamena hizkera inklusiboarekin hobetu daiteke oraindik: «Emakume bat lur orotakoa denean, sobera daudenak...».

Sexismoak baldintzatutako ikusgarritasuna ekiditeko, adi erreparatu behar zaie emakumeen eta gizonen publizitate-ikusgarritasuna zehazten duten lau osagaiak:

4.1.1. Itxura

→ Zerbait edo norbait gure begien aurrean aurkezten edo agertzen den era; zerbaitetatik edo norbaitengandik ikusten dena (Euskaltzaindia).

Publizitatean, **itxura aukeratutako arketipoan**, gorputzaren itxuran eta itxura fisikoan, janzkeran eta transmititzen duen estiloan **oinarritzen da funtsean**. Hiru elementuak kontrolatu behar dira aniztasuna islatu (gorputzekoa, soziala, etnikoa, etab.), eta publizitatearen ohiko hautua ekidin nahi bada: emakume ilehori, gazte eta erakargarria, altua, argala, bulartsua, ondo jantzia eta sendagai bat, edo etxeko osagarri bat, elikagai bat, etxetresna elektriko bat, etab., iragartzen duena.



Gogoeta egiteko

Ilustratzen, irudiak aukeratzen, casting batekin, etab., hasi aurretik, emakumezko pertsonaiak izango duen itxuraz gogoetatzea komeni da (neskatila, gaztea edo heldua izan).

Adibidez, neskabila baten kasuan, bere itxura zehaztuko da, hasteko, irudikatuko duen arketipoa definituz: Printzesatxo esaneko bat, neskato hezigaitz bat...? Ondoren, itxura fisikoa aukera daiteke: aingeru-aurpegia, bihurri-aurpegia, adats horia, ile motza, neskabila ahula, atletikoa, beltza, zuria... Azkenik, bere estiloa edo look-a markatuko duen janzkera: soineko arrosa, kirola egiteko arropa informala, arropa sexualizatzaileak, haur jantziak...

- 1. Arketipoa aukeratzea** erabakigarria da itxura definitzean; alegia, emakumeak balioesten eta duintzen dituzten arketipoak hautatzea (emakume ereduak) edo «betiko emakumea» hautatzea, alegia, ikuspegi maskulino sarritan sexistaren arabera arketipo femenino usatu eta tradizionala.



«Gizon helduak», dirudunak, noski, gustuko dituen emakume gaztearen arketipoa, paseoa atera eta faboreen truke manten dezatela nahi duena, Becky Gren 2018ko abestian bezala. <https://youtu.be/GMFewipIbw>

Publizitateak iraganeko arketipo femeninoei eusten die oraindik, egungo gizartea baldintzatzen eta kaltetzen duen irudia eraginez. Arketipo horiek desberdintasuna eta bereizketa argi bat eragiten dute; izan ere, oro har, irudi maskulinoa goraipatzen edo handitzen duten arketipoak aukeratzen dira, eta femeninoa gutxiagotzen edo kaltetzen duten beste batzuk.



Gogoeta egiteko

Arketipo sexistaren arazoaren funtsa emakumeak irudikatzeko hautatzen diren arketipo femeninoetan datza. Sormenak emakumeen arketipo edo eredu onuragarriak proposa ditzake, egungo emakume independente eta gaituak ikusgarri egiteko; nolanahi ere, gutxitan hautatzen da emakume langile arrakastatsu, adimentsu eta erabakitzailearen arketipoa, edo emakume gaitu trebearena, etab. Klise zaharretatik aldentzen den aukera egokia eginda, emakumeak errespetuz eta duintasunez islatuko ditugu, gizartearen berdintasun nahietan oinarrituko diren kontakizunekin.



- INDEPENDENTEA/BURUASKIA
- GAI/TREBEA
- ARDURADUNA/PROFESIONALA
- LIBREA/AHALDUNA
- EMANTZIPATUA/AUTONOMOA

2. Emakumeen gorputz-itxura eta itxura fisikoaren aukeraketak estigmatizatu egiten ditu emakumeak publizitatean, emakume gorputzen errealitatea ezkutatzaren duten parametro bakar batzuen arabera irudikatzen dituelako. Publizitatean, salbuespenak salbuespen, ukatu egin ohi da emakume gorputzen askotarikotasuna ikusgarri egitea.

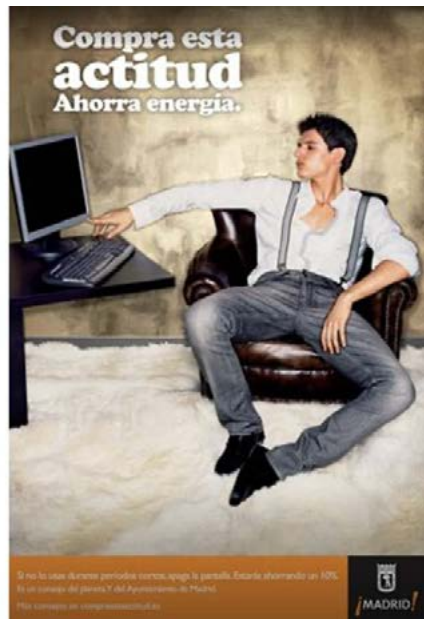
Itxura fisikoari buruzko sormen-proposamenak eredu edo arketipo bakar batera murriztu ohi dira: 20 eta 30 urte arteko emakume gaztea, erakargarria eta osasuntsua, ahal bada anglo-saxoia, batzuetan mediterranea, gorputz atletikokoa, aurpegiz ederra, ondo orraztu eta makillatua, eta beti azken modan jantzita.



Gogoeta egiteko

Gizonen eta emakumeen gorputz-itxura fisikoari buruz gogoeta egin beharko litzateke, gizonak askotariko itxura fisikoekin irudikatzeagatik sortzen den desoreka zuzentzeko; izan ere, altuera, pisu edo adin askotarikoak irudikatzen dira iragarkietan, eta parametro-aniztasun handiarekin (gizon helduak, burusoilak, meharrik, itsusiak, tripontziak, konkordunak...). Aniztasun hori, emakumeetan inoiz ere lekurik izango ez lukeena, emakumeetan ere ikusi beharko litzateke: askotariko emakumeak, gorputzaren, adinaren, etniaren, generoaren edo funtzioaren eta abarren askotarikotasuna islatzen duten emakume errealak, egungo gizarteko **emakumeen** itxuren aberastasuna erakusten dutenak.

3. Jantzkeraren, estiloaren eta look-aren aukeraketak markatuko du iragarkiaren protagonista. Sormen-proposamen baten garapena kontrolatzeko gaitasuna, kasu askotan, denbora gutxi izateak, kanpoko enpresak azpikontratatzeko edo, besterik gabe, gainbegiratu gabeko eskuordetzeko mugatzen dute. Muga argiak ezarri behar dira inertiak saihesteko; izan ere, inertzia horiek emakumeak diskriminatzen dituzten edo sexistak diren proposamenak ekar ditzakete, kanpaina bereko iragarki hauetan bezala.



- Modu informalean jantzitako gizon batek bere ordenagailua itzaltzen du energia aurrezteko.
- Galako arropa jantzitako emakume batek zeta-antzeko soinekoarekin «hegan» egiten du aire girotua itzaltzeko eta energia aurrezteko.
- Sexu bakoitzari esleitutako zeregina eta gailu mota diskriminatzaileak dira, eta are diskriminatzaileagoa da jantzera-desberdintasun zentzugabea.



Gogoeta egiteko

Ez diskriminatzea litzateke kontua, emakume protagonistak janzkera eta estilo jakin batera mugatzen dituzten dinamika arruntak ekidinez. Hori horrela, hauek saihestu beharko lirateke: neskatoentzako tonalitate arrosak normalizatzea; emakume gazteetan arropa sexualizatzaile gehiegi erabiltzea; janztean bereizketa egitea: gizona informala eta emakumea oso apaindua; eta emakumeetan gizarte-estatus altuko edo erdi-altuko look bat formalizatzea.



Galde diezaigun geure buruari gure target-eko emakumeen zer ehuneko inspiratuko den arketipo femenino horiek erakusten dizkiguten aspirazio-ereduetan. Klase «oso-oso altuko» emakume bat garbigailuarekin, neska gazte bat kule-rotan jaitsita plastikoa birziklatzera, eta neskato bat soineko arrosarekin, lakio arrosa ilean eta ezpainak arrosaz margotuta. Halaber, zalantzan jar dezagun zergatik hautatzen ditugun ia beti gorputz itxura, janzkera eta estilo edo look bera.

4.1.2. Barneko/kanpoko ingurunea

→ Giroari, norbaiten edo zerbaiten ingurukoari dagokionez: lanekoa, familiakoa...; pertsona bat inguratzen duten objektu, pertsona eta inguruabarren multzoa da..

Emakumeen ikusgarritasunik eza eta ikusgarritasun mugatua haien egungo gizarte-errealitatea eta gizonekin parekatzen dituzten inguruneak erakustea ekiditen sorkuntza-praktika bat da. Emakumeek baliatzen dituzten espazioak mugatzen dituzten diskurtsoak, etxearekin duten harremanera murriztuz (altzariak, etxetresna elektrikoak, garbiketara, tresneria, dekorazioa, arropa eta oinetakoak, botikak, etab.). Sormen mota horrengatik, emakume protagonista gutxi egon da kirol, teknologia eta aisialdiko produktu jakin batzuetan.



Logikoki, gure sormenak espazio gutxitan egiten dituenek ikusgarri, iragarkietan islatzen diren pertsona arteko harremanak baldintzatuta eta finkatuta daude..

33

Hainbat ikerketaren arabera, emakumeak etxeko eremuan irudikatzen dira nagusiki, eta, subsidiarioki, saltokietan. Neskatoak barruko giroetan agertzen dira gehiago, eta mutilak kanpokoetan. Aisialdian eta kirolean, ia beti, gizonak dira protagonista; hain zuzen, kirola egiteko arroparekin jantzitako emakumeak iragarkien % 29an agertzen ziren, eta gizonen kasuan, berriz, % 71n (Sra. Rushmore, 2017; Kualitate Lantaldea, Menéndez eta Vidal-Vanaclocha, 2020).



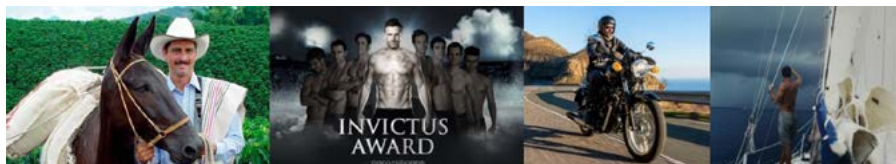
Gogoeta egiteko

Emakumeen eta gizonen ikusgarritasuna sormenean orekatu beharko litzateke. Diskurtso horrek, gaur egun, rolak eta harremanak mugatzen ditu kontakizun oso baldintzatuekin, eta ez dute mundu erreala islatzen. Ez dezagun egin espero zitekeena, ezarrita dagoena, eta jar ditzagun gizonak familia-giroan, etxeaz arduratuta, eta emakumeak beren lanbideetan jardunean.

4.1.3. Jarduera soziala-indibiduala

→ *Betetzen den jarduera, okupazioa edo lanbidea: etxea zaintzea, gaixo dagoen norbait zaintzea, saltoki batean erostea, bikotekideari eta hurrei laguntzea, gimnasio batean pedalei eragitea, masaje bat jasotzea, kosmetiko miragarriak erabiltzea, lorategiko loreak moztea...*

Aldea dago gizonen publizitatean esleitzen zaizkien jardueren kopuruaren eta emakumeei esleitzen zaizkien aldean. Aisialdiarekin lotutako jarduera asko gizonen bitartez egiten dira ikusgarri. Bidaiaren, abenturaren, kirolaren, naturaren eta ikuskizunaren eremuetan, publizitateak gizonen bidez ikusgarri egiten diren kontakizunak eraikitzen ditu (jarduerak leku exotikoetan egiten dituzte; kirol-balentriak lortzen dituzte; motorrak, 4x4 ibilgailuak edo itsasontziak gidatzen bidaiatzen dute; edo, familiarekin txangoak egiten dituzte; lagunekin kirol-ekitaldi batera, bikotekidearekin jatetxera eta lagunekin kontzertura joaten dira, etab.).



Horrela, sormenak aisialdiaren arloan hamaika jarduera gizonentzat gordetzen dituen arren, ikusten dugu jarduera horietan ikusgarri egiten dituela batez ere funtzio eta zeregin profesionaletan. Gure sormenak muzin egiten dio emakumeak bi esparru horietan sartzeari, baina, esparru horietan, emakume asko errealizatzen dira gizonen pareko jardueretan, eta publizitateak ez du hori behar bezala islatzen.



Spot "Fake me" CAMPOFRIO 2019. <https://youtu.be/1gh3UkQerwM>

Campofriok berriki egindako iragarki honetan ikus daiteke gizonei askotariko jarduerak esleitzen zaizkiela, eta emakumeei askoz gutxiago. Emakumeak ageri diren biak bihotzarekin eta absurdo komikoarekin lotuta daude. Iragarki horretan, emazteek ia ez dute ikusgarritasunik, ezpada iragarkiaren amaieran; galdera batzuk egiten dituzte, eta, noski, bi gizonek erantzuna agerikoa balitz bezala erantzuten diete.

«Emakumearen berezko» jarduerak eta espazioak aukeratzeak publizitate-diskurtsoa mugatu du. La realidad de las mujeres es bien distinta a la que cuenta la publicidad y la protagonizan todo tipo de mujeres que practican las mismas actividades que los hombres y deben ser mostradas y valoradas con una discursividad que no sea protectora, condescendiente o paternalista.



Gogoeta egiteko

Iragarkietan egiten den jardueraren protagonista emakumezkoa izatea funtsezkoa da emakumeek gaur egun egitan egiten dutena ikusgarri egiteko. Sormena kontakizun parekidera ireki behar da, eta ez da jarraitu behar gizona handiesten eta emakumea ikusgarri ez egiten esparru jakin batzuetan, azken hamarkadetan egin den bezala.

Orain arte sormenean ia bazter utzita zeuden alderdiak normalizatu beharko lirateke, eta balentria, abentura, kirol mugarría eta antzeko kontzeptuak emakumeekin ere lotu. Sormen-balio erantsiak, besterik gabe, publizitatean baztertu edo alboratu nahi izan dena aitortu eta ikusgarri egitean, mezu-estrategia originalagoak eta arrakastatsuagoak ekarriko ditu.

4.1.4. Nortasuna eta pertsona arteko harremanak

→ *Emakumeen harreman pertsonalei eta ikusgarritasun emozionalari eragiten dieten nortasun-ezaugarriak.*

Oro har, sormenean, emakumeek oso mugatuta dituzte pertsona arteko harremanak, emakumeen erreferentzia-esparruak hutsaren hurrengo direlako oraindik orain iragarkietan. Diskurtso horietan, **emakumeen harremanak nekez doaz familiatik harago**, bizilagunak, lagunak, eta, kasu gutxi batzuetan, lankideak ageri ohi dira; hala, izugarri mugatzen dira haien harreman aukerak.

Testuinguru horretan, emakume protagonistentzat **hautatutako nortasun-ezaugarriak** eta horiek estereotipo jakin batzuen arabera karakterizatzeak mugatu egiten du publizitateak ezarritako molde sexistaz bestelako nortasuna duten emakumeen ikusgarritasuna.

Emakumeen nortasunaren sailkapenak kontuan hartuta, nortasunaren psikologiari eta haren alderdi kognitibo eta sozialei buruzko azterlan batzuetan oinarrituta, ikusi da, publizitatean, azterlan horietan proposatutako nortasun moten erdiei bakarrik ematen zaiela ikusgarritasuna. Lehenengo 5 kategoriak soilik ikus daitezke iragarkietan, beste 5 nortasun tipologiei ez ikusi egiten zaie; tartean, egungo emakume asko definitzen dituztenei, hain zuzen, emantzipatu, pareko eta aske sentitzen direnei. Emakumeen kategorია tipifikatuak hauek dira:

1. Obsesiboak, perfekzionistak, kontrolatzaileak.
2. Inpulsiboak, emozioeiitsu-itsuan jarraitzen dietenak.
3. Kanporakoiak, hiltunak, oso jendekinak.
4. Mendekoak, zalantziatiak, zaurgarriak eta sentiberak.
5. Grinatsuak, aktiboak, gogotsuak eta dinamikoak.
6. Analitikoak, gogoetatsuak, logika eta arrazoia erabiltzen dutenak.
7. Ziurrak, indartsuak, autoaskiak, askeak.
8. Bakartiak, isilak, espiritualak, sakonak.
9. Lasaiak, apatikoak, nagiak, pasiboak.
10. Egozentrikoak, indibidualistak, aldaezinak.



Publizitatean tipologia horiek eta pertsonaia maskulinoenak alderatzen baditugu, erraz egiaztatu ahal izango dugu nortasun grinatsua, analitikoa, segurua, bakartia eta egozentrikoa agertzen direla iragarkietan, eta gizonen ezaugarriak direla (zerrendan sartutako azken 5ak). Sormen-sailak ezkututzen ariko lirateke edo ez lirateke ariko ikusgarri egiten gizonekin gehien parekatzen edo berdintzen dituzten **emakume** nortasunak. Bestalde, obsesibo-perfekzionista, inpultsibo-emozionala, mendekoa-zalantzatia, grinatsua-aktiboa eta antzeko nortasunak oso ohikoak dira pertsonaia femeninoetan, eta gutxi dira edo ez daude maskulinoen artean.

Desberdintzapen diskriminatzaile horri emakumeen nortasun horien estereotipo bereizgarriak gehitzen bazaizkio –publizitatean irudikatzeko aukeratu ohi direnak (urduria, egonarri gutxikoa, zalantzatia...), gizarteko emakumeen gehienetatik oso urrun dagoen nortasun-profila lortuko dugu.

Zerrendan jasotzen diren lehen 5 nortasunak emakumeen batzuetan existitzen badira ere, oso bidegabea eta mugatzailea da emakumeak horien bidez bakarrik ikusgarri egitea. Horrela, eragotzi egiten da beste eredu batzuk (egungoenak) publizitatean aitortzea, eta errealitatetik oso urrun dagoen unibertso femenino bat eraikitzen da, estereotipo sexista klasikoetara eta emakumeen gaineko ikuspegi matxistara ondoen egokitzen diren nortasunak bakarrik aurkeztuz.



Gogoeta egiteko

Sormen-ikuspegia aberastu behar da, emakumeak gizonentzat gorde ohi diren ingurune eta jardueretan jartzen dituzten kontakizunekin eta tradizioz emakumeen jarduera eta inguruneetan gizonak ikusgarri egiten dituzten kontakizunekin. Aldaketarekin jarduera eta ingurune bereizi edo debekaturik ez egoteak harreman-esparru askoz zabalago baterako bide emango du, eta egungo emakumeak eta pertsona arteko beste harreman askoz ere zabalagoak ikusgarri egingo ditu.

LABURPENA

Emakumeen eta gizonen ikusgarritasuna

Ilustratzen, irudiak aukeratzen edo casting bat deitzen hasi aurretik, egin dezagun gogoeta gure emakumezko protagonistari edo pertsonaiei eman nahi diegun ikusgarritasunaz:

1. PERTSONAIA FEMENINOAREN ITXURA

Arketipo femeninoa aukeratzea erabakigarria da kontakizun ez-sexista bat eraikitzeko

- Aukera ditzagun emakumeen arketipo onuragarriak, «*betiko emakume*» horren edo topiko tradizionalen oinarrian daudenak baztertuz, ia beti umiliagarriak eta sexistak izaten baitira.
- Eman diezaiegun ikusgarritasuna pertsonaia femenino errealei, hala nola gaur egungo neskatoei (aktiboak, bihurriak), gazteei (askeak, loturarik gabeak), helduei (langileak, ahaldunduak) eta adineko emakumeei (beren bizitza propioarekin eta jubilazioarekin).
- Erabil dezagun emakume profesional arrakastatsuen arketipoa, emakume adimentsuarena, erabakitzailearena edo gaituarena, trebearena, etab. Klixe zaharretatik aldentzen den hautu egokia egiteak errespetuz eta duin islatuko ditu emakumeak, gure gizartearen aspirazio berdinzaileei euskarri emango dioten kontakizunekin.

Emakume errearen gorputz-itxura eta itxura fisikoa aukeratzea

- Ez ditzagun emakumeak estigmatizatu emakume-gorputzen aniztasuna ezkutatzen duten parametro bakar batzuekin irudikatuz.
- Gainditu ditzagun sormen-inertzia jakin batzuk, beti emakume gaztea (20 eta 30 urte artekoa), erakargarria, ahal bada anglo-saxoia, gorputz atletikokoa, aurpegiz ederra, ondo orraztu eta makillatua, eta beti azken modan jantzia azaltzen dutenak.
- Aukera ditzagun askotariko emakumeak, gorputz-, adin-, etnia- eta genero-aniztasunaren edo desgaitasun funtzionalaren, etab., erakusle diren emakume errealek, egungo gizarteko emakumeen itxura-askotarikotasunaren adibide direnak.

Emakumezko pertsonaiaren janzkera, estiloa eta look-a aukeratzea

- Urrun gaitzen janzkera eta estilo jakin bat betikotzen duten sormen-dinamiketarik.
- Ez ditzagun normalizatu tonalitate arrosak neskatoentzako.
- Ez ditzagun gehiegi erabili arropa sexualizatzaileak emakume gazteetan.
- Ez dezagun egin desberdintasunik janzkeran: gizona, informal; emakumea, oso apain.
- Ez dezagun formalizatu klase altuko edo erdi-altuko gizarte-estatuseko look jakin bat.

2. EMAKUMEA IKUSGARRI EGITNE DEN EREMUA EDO INGURUNEA

- Ez ditzagun mugatu emakumeak barnealdeko espazioetara, eta gizonak kanpoaldekoetara.
- Ez dezagun mugatu emakumeen ikusgarritasuna etxearen eta kontsumoaren eremura (dendak, saltokiak, etab.), eta irudikatu ditzagun gizonekin parekatzen dituzten inguruneetan.
- Sormenak gizonak lan- eta lanbide-ingurunearekin, aisialdiarekin, kirolarekin eta abarrekin lotzen ditu. Ez dezagun egin ezarrita dagoena, eta jar ditzagun gizonak familia-giroan, etxeaz arduratuta, eta emakumeak beren lanbideetan jardunean.

3. EMAKUMEZKO PERTSONAIAREN JARDUERA SOZIALA/INDIBIDUALA

- Iragarkian egiten den jardueraren protagonista emakumezkoa bada, ikusgarri egin behar du emakumeek gaur egun egiatan egiten dutena.
- Irudika ditzagun, parekidetasunez eta zuzentasunez, publizitate-narrazioetan oraindik ere gizonaizkoak protagonista diren lanbide eta jardunak.
- Ez ditzagun erakutsi emakumeak publizitateak esleitu dizkien jarduera tradizionalak (etxea eta haurrak zaintzea, gaixok zaintzea, saltoki batean erosketak egitea, bikotekideari laguntzea, gimnasio batean pedalei eragitea, kosmetiko miragarriak erabiltzea...).

- Egin ditzagun ikusgarri etxeko lanen erantzukidetasuna, eta erakuts ditzagun emakumeak lehen gizonentzat ziren jarduerak eta lanbideak egiten.
- Alda dezagun sormen-ikuspegia, gizonak tradizioz emakumeekin lotutako jardueretan eta inguruneetan ageri diren kontakizunekin (hala nola kutxazain gisa supermerkatu batean, farmazian erosiz, xurgagailua pasatuz...).

4. NORTASUNA ETA PERTSONA ARTEKO HARREMANAK

- Aurkez ditzagun nortasun mota guztietako emakumeak, gizonekin egiten den moduan: Adibidez, grinatsua, analitikoa, ziburra, bakartia, etab.; izan ere, nortasun horiek gizonekin berdintzen edo parekatzen dituzte.
- Ekidin ditzagun emakumeak publizitatean modu diskriminatzaile edo sexistan markatu izan ohi dituzten nortasunak (obsesibo-perfekzionista, inpulsibo-emozionala, mendeko-zalantzatia eta hiltun-irekia), oso ohikoak baitira pertsonaia femeninoetan eta batere ez maskulinoetan.
- Aukera ditzagun pertsona arteko harreman-eredu egoki eta errealagoak egungo emakumeen unibertsoa islatzeko, nortasun eta harreman estereotipatu eta sexistak ekidinez (dietarekin obsesionatutako emakumeak, senarraz hitz egiten dutenak, txutxu-mutxuka dabilenak, etab.).
- Gara dezagun gaur egungo sormen bat, emakumeak nortasun-ezaugarri batzuen bidez (burugabea, umea, urduria, egonarri gabekoa, zalantzatia) gutxien dituen estereotipo sexistarik gabekoa.

4.2. Genero-rolak

→ Generoa da gizarteak emakumeei eta gizonei sexuaren arabera esleitzen dizkien ezaugarriak. **Eraikuntza kultural** bat da, hezten duena eta nolakoak izan behar dugun eta nola jokatu, pentsatu, jardun eta jantzi behar dugun adierazten duena, eta, batez ere, beste generoarekin nola erlazionatu behar dugun adierazten duena.

Pertsona batek bere sexuaren arabera izan behar duen jokabideak zehazten du genero-rola. Gizarte bakoitzak, bere bilakaeran, jokabide horiek zehazten dituzten etiketak edo parametroak ezartzen ditu. Adibidez: joan den mendeko 60ko hamarkadara arte, EAEko unibertsitateek ez zuten emakumerik onartzen; 70eko hamarkadara arte, gidatzen zuen emakumea ohiz kanpokoa zen; eta 80ko hamarkadara arte, ezin izan zuten atzerrira bakarrik bidaiatu, ezta negozio bat ireki edo banku-kontu bat eduki ere, aitaren edo senarraren baimenik gabe.

Nagusiki feminismoak bultzatutako aldarrikapenek aldatu egin dituzte emakumeen eskubideei jarritako muga horiek. Hori horrela, axioma zaharrak zalantzan jartzen eta baztertzen dituzten rol berriak agertu dira: «*Sukaldea emakumeen kontua da*», «*ingeniaritzak gizonen lanbidea dira*», «*hau mutilen kirola da*», etab.



Publizitateak ez du beti aktiboki parte hartu bilakaera horretan, eta, batzuetan, emakumeen gaineko aurreiritzi sexistez eta diskriminatzaileez betetako

diskurtsoari eutsi dio; ondorioz, oraindik ere zaila da rol berrietan ikusgarri egitea. Hainbat rol gairatu behar dira: neskato printzesatxo, nerabe kontsumista, etorkizun handiko mutikoa, etxean ezer egiten ez duen aita heroia, baita senideak zaintzen dituen amona onberaren klixé zaharrak ere.



Zergatik ez islatu beste rol batzuk? Zergatik ez ondo merezitako pentsioaz gozatzeko ari den amona erretiratu bat? Iragarki honetan bezala, mansplaining tipiko eta topikoarekin amaitu arren: <https://youtu.be/u0rnbsfPKJ0>



Zergatik jarri mugak neskatoei? Zergatik ez berdindu mutikoei, eta bide eman interesa izan dezaten arriskuan eta abiaduran, teknozientzian eta asmakuntzan? Iragarkia: «GoldieBlox Breaks into», Toys R Us, 2020. <https://youtu.be/eyTQDX-ltiM>

Sexuaren arabera bereizten eta diskriminatzen ez duten rola aukeratu behar dira ikuspegi patriarkala gainditzeko, sormena baldintzatu eta emakumeek egiten dituzten funtzioen aniztasuna ezkutatzeko baitu, familia, kontsumo, zaintza, sexua, etab., mugatuz. **Rol berriek ikusgarritasun txikia izateak zaildu egiten du egoera berdinezaleak proposatzea eta genero-rol erreala eta egungoak islatzen dituzten mezu-estrategiak garatzea.**

LABURPENA

Genero-rolak

Egunera dezagun sormena gure gizartera, tradizionalki «*femeninoak*» izan diren rolen eraldaketa eta emakumeen eta gizonen rol berriak islatuz.

1. ALDATZEN ARI DIREN ROL FEMENINO TRADIZIONALAK

Ama-rola. Publizitate-narratibak bereizi egin du rol hori, emakumea zaintzaile, familia-hezitzaile eta familia-etxearen antolatzaile gisa erakutsiz. Aldiz, aitaren rola familiaren buru, hornitzaile, sostengatzaile eta babesle gisa irudikatu da. Gure gizarte-errealitatean jada horrela ez bada, zergatik ez islatu?

- Bikote heterosexualetan, ez dezagun amaren rola erakutsi aitaren parte-hartzerik gabe, publizitate-narratibak familia-erantzukizunetik baztertzen baitu oraindik.
- Adieraz ditzagun maskulinitate berriak haurrak zaintzen ageri diren aitekin, sormen tradizionalan amak agertu ohi diren eran.
- Irudika dezagun familia-ikuspegi berri bat, gure gizarte- eta familia-errealitatea islatuko duen erantzukidetasunean oinarritua.

Etxekoandarearen rola. Etxeko lanen arduradun gisa jarri da agerian, familiakoen laguntzarik gabe ia eta bikotekidearen laguntzarik gabe: kozinatu egiten du, askariak prestatu, urtebetetzeak antolatu, erosketak egin, garbitu, harrikoa egin, xurgagailua pasa, plantxatu, maskota elikatu, galtzerdiak aurkitu, gizon teknikari-konpontzaile horri harrera egin, banatzaileari... Eta publizitate-sortzaile sexisten egunerokoan sortzen diren hamaika zeregin. Hori horrela, hauxe galdetu beharko litzaieke: Orduan, zer eginkizun egokitzen zaio gizonari?

- Babes dezagun erantzukidetasuna, erakuts dezagun gizon askok dagoeneko betetzen duten «etxekojaun» rola.
- Egin ditzagun ikusgarri ez hain arkaikoak diren beste familia estilo batzuk, non seme-alabek naturaltasunez laguntzen duten etxeko lanetan.

- Aurkez ditzagun emakumeak beti gizonentzat gordetako zereginetan, besteak beste, brikolajea egiten, lorategian barbakoa prestatzen, bazkalondoan, eta gizonak, aldiz, jasotzen, antolatzen eta kozinatzen.

Zaintzailearen rola. Gaindi ditzagun mezu-estrategia sexistak, zeinek diskurtso diskriminatzaile bat inposatzen baitute, zaintzak eta osasuna emakumeen esku jarri. Eraldatu dezagun kontzeptua, hautsi ditzagun tabu zaharrak, arbuia dezagun ohiko diskurtsoa, erakutsiz gizonak eta emakumeek badakitela beren burua zaintzen eta beren familia zaintzen kideren bat gaixotzen denean.

- Ez ditzagun lotu emakumeak zaintzaile aditu eta zaintzen arduradun bakar izatearekin.
- Jar ditzagun agerian gizon arduratsuak beren senideak eta beren burua zaintzen.
- Sar ditzagun publizitate-kontakizunean gizonak senitartekoei mediku-kontsultara laguntzen dieten gizonak, edo farmazian produktuak erosten, etab.

Langilearen/profesionalaren rola. Egin diezaiegun jaramon estatistikei eta utz ditzagun gure inertzia profesional eta kulturalak, emakumeak mota guztietako lanetan ikusgarri eginez (taxilaria, arkitektoa, epailea, iturgina, abeltzaina, zirujaua, mahastzaina, polizia...).

- Ordezka dezagun diskurtso tradizionala kontakizun berriekin, non emakumeak eta gizonak beren askotarikotasunean irudikatuko baitira, lanbide eta kategorio berberetan, lan berdinak eginez.
- Ekin dezagun emakumeak oinarritzko lanbideetan ikusgarri egiteko ohitura (saltzailea, kutxazaina, ile-apaintzailea; badaude gizonetzkoak), gizonentzat konplexua, teknikoa eta baliozkoa dena gordez.
- Ez diezaiegun betoa jarri emakumeei teknozientzian eta ingeniartzan, ezta zenbait sektoretan ere (aeronautikan, eraikuntzan, garraioan, logistikan).
- Ezaba dezagun sormenetik hierarkia beti maskulinoaren araua, edo agintea eta buruzagitza gizonen esku uztekoa... Zentzugabekeria bat da; izan ere, gure gizartean eta edozein arlotan emakumeek zuzendaritza- edo buruzagitza-karguak baitituzte.

Eroslearen rola. Publizitateak nabarmendu egiten du, erosketa-ekintza femeninoa eta maskulinoa kontrajarrita; emakumeak erosle gisa etiketatzen dira, eta kontsumistaren estereotipoa esleitzen die.

- sleitu diezaiegun gizonen produktu arrunten erosketa-lanak, supermerkatuan, okindegian, auzoko dendan, farmazian eta abarretan kokatuz.
- Sar dezagun errealitatea eta gaindi ditzagun gure lanbidean geratzen diren tabu zaharrak, gizonak ere merkealdietara joaten direlako eta aukeratzen badakitelako, ama edo neska-laguna alboan izan gabe.

Ezkontide, neska-lagun edo bikotearen rola. Ikuspegi oso tradizional batean errotutako bikote heterosexual bateko emazte batekin irudikatu ohi da publizitatean: gizona hornitzailea da, eta emakumearen gainean agintzen du, eta familiaburua da bai ala bai. Edo, gazteen bertsioan: mutil-lagunaren atoiaren doan neska, bikotean hierarkia maskulinoa indartzen duen bigarren mailako paper batekin beti, emakumeen mendekotasuna, segurtasunik eza edo desgaitasuna erakutsiz, eta gizonezkoaren babesle-kontrolatzailearen irudia are gehiago nabarmenduz.

- Bazter dezagun, erabilera umoristikorako ere bai, bikote-harreman desorekatuak irudikatzea, gizona nagusitasun-egoeran eta emakumea haren mende edo pean jarritz.
- Ez dezagun islatu bikote-harreman toxikorik, eta ez ditzagun gure sormenarekin babestu, sustatu edo ikusgarri egin desoreka emozionalak, oinarriarik gabeko beldurak, jeloskortasuna edo, sinpleki, pribilegio maskulino jakin batzuk azpimarratzen dituzten jokabideak.
- Aurkez ditzagun neska askeak, lotura emozionalik gabeak, mutil-lagunik ez izateko edo hura galtzeko beldurrik ez dutenak, eta mutil normalak, inor baino gehiago izan beharrik ez dutenak, eta, egiazko gizon sentitzeko, bikotekidearen babesle sentitu behar ez direnak.

Emakume sexualaren rola. Uka dezagun rol hori, desagerrarazi dezagun; izan ere, emakumeen sexualitatearekiko erakarpenean oinarritutako publizitate-diskurtsoa ikuspegi maskulinoarekin eraikitzeak gaitzespen handia eragin du gizartean.

- Bazter dezagun publizitate-mito sexual zaharkitu hori, eta aukera dezagun motibazio desberdin bat gure iragarkirako.

- Ez ditzagun erakutsi, oro har, emakumeak arropa sexualizatzaileekin, ezta jarrera limurtzaileekin ere, edozein produktu motaren erakargarri gisa.
- Baztertu ditzagun neskatoen eta aurrenerabeen hipersexualizazioa, koreografia sexyak, edo keinu, «posturatxo» eta pose sexualizatzaileak dituztenak.

2. ROL FEMENINO BERRIAK

Adituen rola

Publizitate-kontakizunean, gizonak rol horretan ikusaraztea eta emakumeen bikaintasunari, esperientziari edo espezializazioari ez ikusi egitea gure errealtatetik kanpo dagoen arbitrariotasun sexista zaharkitu bat da.

- Eraiki ditzagun diskurtso berriak, behar bezala baloratuta ez dauden emakumeen jakintza batzuk eguneratuz (teknozientzia, etxeko brikolajea, taldeen zuzendaritza-antolaketa...).
- Egin ditzagun ikusgarri emakumezko profesionalak publizitateak maskulinizatu egin ohi dituen lanbideetan, besteak beste: teknikari-konpontzaile, mediku, taxilari, abenturazale, tabernari, ingeniari...
- Aurkez ditzagun emakumeak gai edo ezagutza mota guztietan aditu gisa, publizitatean beti gizonen edo gizonen off ahotsen bidez ikusgarri egin direnak.

Abenturazalearen, kirolariaren eta bidaiariaren rola

Txapeldun olinpikoak, muturreko kiroletan aritzen direnak, berriemaileak, bidaiari-blogariak herrialde eta leku exotikoetan... Utz diezaiogun kontakizunak begirada maskulinoarekin eraikitzeari, eta zalantzan jar dezagun kontakizun epiko baterako gizonetzkoak hautatu behar izatearen irizpidea. Akaso, gauden unean, berdintasunaren aldeko aldarriena, emakumeen lorpenak ikusgarri egitearena eta emakumeen ahalduntzearena izaki, ez al da sormen-estrategiarako aukeratzat hartzen emakumeak protagonista dituen mota horretako kontakizun bat eraikitzea?

Emakume familiaburuaren rola

Egin diezaiogun lekua gure sormenean, baztertuta eta ahaztuta dagoen rol femenino horri, jakinik familia asko ordezkatzan dituela, batez ere familia gurasobakar amadunetan.

- Jakin dezagun emakume familiaburuaren rola irudikatzen, adibidez, etxeoandarearen edo ama zaintzailearen roletan erori gabe.
- Zehaztasunez egin dezagun, publizitatean ohikoa baita aitaren figura ez aipatzea familia-egoerak erakusten dituzten kontakizun jakin batzuetan, ulertzen baita irudikatzen dena emakumeen rola edo lana dela, eta ez dela beharrezkoa aita familiaburuaren presentzia, ezpada familia-egoera konplexuagoetarako eta garrantzitsuagoetarako.

Buruzagiaren, liderraren eta zuzendariaren rola

Sormen-mesfidantzak gorabehera, aspaldi iritsi zen emakumeak aginte-postuetan irudikatzeko garaia. Gure gizartean, lan-esparruko hainbat arlo zuzentzen dituzten emakumeekin topo egiten dugu. Atzerapenik eta aitzakiarik gabe, publizitateak baztertu egin behar ditu bere lehentasunak edo aurreiritziak, eta emakumeak ere ikusgarri egin behar ditu buruzagitza- edo zuzendaritza-lanetan.

- Sar dezagun inguruabar hori gure kontakizunetan, lanean onartzen den naturaltasun berarekin.
- Egin ditzagun ikusgarri emakume zuzendariak, liderrak, antolatzaileak, gizonei aginduak emateko beldurrik ez dutenak.
- Irudikatu dezagun lidergo femeninoa esparru guztietan (familia, enpresa, erakundeak, etab.), egungo gizarte-errealitatearen isla gisa normalizatuz.

3. ROL MASKULINO EZ SEXISTAK AUKERATZEA

Lan-ingurunetan irudikatzean

Ez ditzagun beti jarri gizonak emakumeek baino erantzukizun handiagoko postuak betetzen, ez dezagun gure sormenarekin emakumeen «*kristalezko sabaia*» sustatu.

- Ez ditzagun gizonak aditu edo profesional gisa lehenetsi emakumeen aurrean.

- Ez dezagun beti lotu gizona jarduera kualifikatuarekin, eta emakumea kualifikaziorik behar ez duten jarduerekin.
- Ez dezagun lotu gizona antolatzeke eta agintzeko gaitasunarekin, emakumearen kalterako.

Etxean irudikatzean

Ez ditzagun erakutsi gizonak ezgai edo baldar gisa etxeko lanetan.

- Ez dezagun gizona irudikatu etxeko lanak egiteko emakumeen laguntza behar duen pertsona gisa.
- Ez dezagun nabarmendu etxeko lanak egiten dituen gizona aparteko edo ezohiko ahalegina egiten balego bezala.
- Ez dezagun erakutsi gizona bere burua zaintzeko edo senideren bat zaintzeaz arduratzeko gauzaeza balitz bezala.

Familian irudikatzean

- Bazter dezagun gizona familiaburu gisa aurkezten duen arau ezarria.
- Ez dezagun lotu gizonen presentzia erabaki ekonomiko edo familiako erabaki handiekin.
- Ez ditzagun irudikatu emakumeak gizonen erabakien mendeko gisa.
- Ez dezagun nabarmendu gizonezkoen edozein jarrera «*aita ideal*» batenaren moduan, jarrera horri berari, emakumezkoen kasuan, arrunt iritzita.

Gizartean irudikatzean

- Ez dezagun erakutsi gizona perfekzioaren paradigma gisa, egiten dituen roletan antzemateko moduko gabeziarik edo akatsik gabe.
- Ez ditzagun sinbolizatu gizonak emakumeen konkistatzaile eta limurtzaile gisa, beste irizpiderik kontuan hartu gabe eta emakumeei gaitasun arrazionalik aitortu gabe.
- Ez ditzagun erakutsi gizonak orotariko tasunen jabe, eta, ondorioz, emakumeak baino «*gehiago*» balira bezala.

- Ez ditzagun erakutsi emakumeak entzule, figurante edo laguntzaile huts gisa, adimena edo gaikuntza eskatzen duten eta gizonak protagonista diren eszenetan.
- Bazter dezagun azalpena, arrazoinamendua edo argudioa beti gizon baten irudiaren bidez ematea. Ekidin dezagun off ahots maskulinoa, tartekatu dezagun femeninoarekin iragarki berean, eta izan dezatela biek garrantzi eta sinesgarritasun bera.
- Emakumeei zuzendutako produktu edo zerbitzuetan, bazter dezagun *mansplaining*-a, eta, nolanahi ere, gizon bat agertzea emakumeei behar duten azalpena ematen.

4.3. Aniztasuna eta diskriminazioak

→ *RAEren arabera, diskriminazioak adiera hau du: «Pertsona edo kolektibo bati tratu desberdina ematea, arraza-, erlijio-, politika-, sexu-, adin-, egoera fisiko edo mental eta beste hainbat arrazoiengatik».*

49

Diskriminazioa diskriminatutako pertsonarekiko diskriminatzaileak duen jarrera hartzea da, eta, nolanahi ere, publizitate-lanbidean ez da agertzen diskriminatzeko borondaterik a priori. Hobeto esanda, zeharka sortzen da kontakizunak asmatzean edo sortzean, pertsonetan eta kolektiboetan izan ditzakeen ondorio diskriminatzaileei buruz nahikoa hausnartu gabe.

Oro har, ematen du publizitate-sormenak ez duela kontzeptu-berrikuntzarik, inertzia diskurtsibo tradizional batean harrapatuta dagoela, egungo errealitatetik eta gizarte-sinesmen eta -joera berrietatik urrun. Behin eta berriro errepikatzen dituen mezuekin, egitez edo ez-egitez, pertsonen eta kolektiboen buruzko irudi oker, desitxuratu eta negatiboa helarazten eta proiektatzen du, jokabide-proposamen, aspirazio-eredu eta bizitza-estilo jakin batzuk proposatzen dituzten diskurtsoak baliatuta.

Arazoa mezu horiek etengabe aukeratzean datza, baita mezu horiei aurre egiten dieten beste mezu batzuk ez aukeratzean ere. Publizitateak nekez erakusten ditu beste eredu, jokabide edo bizimodu batzuk.



Sormen-saila **kontziente bada** pertsona edo kolektibo jakin batzuei eragin diezaiekeen **diskriminazioaz** eta tratu diskriminatzaileaz, gehiagotan baliatuko ditu gizarte-ideal berriak, publizitatean tradizionalki diskriminatu diren gizarte-taldeak era positiboan irudikatzeraz igaroz.

Hala ere, pertsonak eta kolektiboak oharkabean diskriminatzeaz gain, batzuetan, gizartean babes zabala duten eta publizitatean gutxitan erakusten edo irudikatzen diren ideia, sinesmen, jokabide eta jarrerak ere diskriminatzen da: ingurumen-arazoak, emakumeen eta gizonen berdintasunaren aldeko borroka, solidaritatearen balioa, naturaren garrantzia, bizimodu jasangarriak eta abar. Horiek guztiek lekua izan dezakete sormenean, ideia originalen, irudi erakusgarrien, kontakizunaren gai bihurtzearen eta abarren bidez, izan ere, gaur egungo munduaren parte dira eta egungo publizitateak aintzat hartu beharko lituzke.



Valentziako Generalitatea



Benetton



Estrella Damm

Arazoa mezu diskriminatzaile horiek etengabe aukeratzean datza, baita mezu horiei aurre egiten dieten beste mezu batzuk ez aukeratzean ere, izan ere, publizitateak ez ditu inoiz edo ia inoiz erakusten sormenean estandarizatuta ez dauden beste eredu, jokabide edo bizimodu batzuk.

4.3.1. Aniztasuna eta diskriminazioak pertsonengan

Emakumeen eta gizonen gorputzen presentziari dagokionez, egiazta daiteke oraindik ere matxismoak baldintzatzen duela emakumeen gorputzen irudikapena publizitatean. Sormenak gorputz-normaltasunetik urrun dauden **ideal fisikoak** inposatzen ditu. Erakarpen sexualaren sublimazioa sormenean oraindik ere errotuta dagoen baliabidea da, eta nekez sinets edo lor daitezkeen **edertasun-kanonak** aukeratzen ditu.



«**Edertasuna berdin arrakasta**» axioma bere egiten du gazte askok orain ere, eta sinetsarazten zaie bizitzan arrakasta izatea itxura fisikoaren mende dagoela gaitasunen mende bainoago. Gorputz-eredu horien antza izateko ezintasunagatik adin horietan sortzen den frustrazioak gazteek autoestimu baxua izatea dakar. Anorexia/bulimia, gorputz-dismorfia, depresioa eta antzeko gaixotasunak hedatzen dira nesken artean, baita mutil batzuen artean ere, eta bigorexia ere izan dezakete.

Publizitateko profesionalek arazo hori desagerrarazten parte hartu beharko lukete, emakume erreal eta askotarikoen irudiak eta ereduak proposatuz. Baita gizon erreal eta askotarikoak ere, kontua ez baita emakumeen gorputzen gaineko sexismoa konpentsatzea gizonen gorputzekin gauza bera eginez.



Gaur egun, irtenbide okerra da planteamendua alderantzikatzea, alegia, gizonen gorputza emakumeen sexu-objektu gisa erabiltzea, emakumeen gorputzaren eta sexualitatearen esplotazio eta abusu historikoa «orekatzeko». Alternatiba horrek ez du arazoa konpontzen, eta, genero-berdintasunaren bidez justifikatu nahi bada ere, gizonezkoen gorputzari ikusgarritasuna ematean, emakumeen gorputzarekin egiten den sexualizazio eta kosifikazio berean erortzen da.



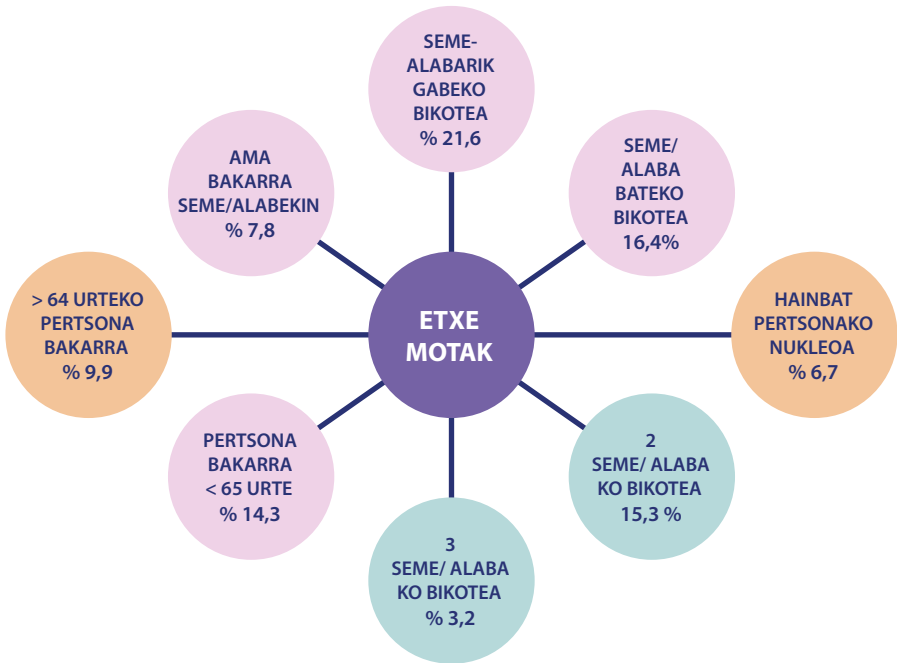
Gogoeta egiteko

Ez erakustea gehiago emakumeen edo gizonen gorputza, iragarki batek atentzioa emateko edo produktu baten irudia edertzeko. Gorputzak –bereziki emakumeenak– sormen-baliabide gisa ustatzea da publizitateko sexismoaren arrazoi nagusietako bat, eta produktuari ematen dion balioa ezdeusa da.

4.3.2. Aniztasuna eta diskriminazioak familia-ereduetan

Azken hamarkadetan izandako aldaketa sozial handiek azaltzen dute beharrezkoa dela, publizitate-mezuetan ere, «*familia tradizionala*» kontzeptutik harago dauden familia-eredu askotarikoak ikusgarri egitea (bikote heterosexuala seme-alabekin).

Familia-eredu hori aipatutako «*motxila kulturean*» bakarrik gailentzen da gaur egun, eta berrikusi egin beharko litzateke. Erantsitako grafikoan aurkezten dira estatuan dauden familia-ereduak, erkidegoen arteko alde txikiak gorabehera, gertatu den gizarte-aldaketa sakonaren erakusle direnak:



Beste familia-eredu batzuk, guztira: % 36,1
 Familia tradizionalako etxeak, guztira: % 34,9
 Pertsona bakarreko etxeak, guztira: % 24,

Iturria: Estatistikako Institutu Nazionala, 2014.

Familia-eredu berri gehiago dago familia-eredu tradizional baino; gainera, kopuru horiei kide bakarreko familien ehunekoa gehitzen bazaie, publizitate-kontakizunean familia-eredu bakar bat (bikote heterosexuala haurrekin) nagusi izateari buruz gogoeta egin liteke, nabarmen gutxiago daudelako (% 34,9) beste familia mota batzuekin alderatuta.

LABURPENA

Pertsonen aniztasuna

Egitez edo ez-egitez, gure gizartearen aniztasuna erakusten ez duten mezuak sortzeak pertsona eta kolektibo batzuei buruzko irudi oker, desitxuratu eta negatiboa helarazten eta proiektatzen du. Jokabide-proposamen, jomuga-eredu eta bizitza-estilo jakin batzuk azaltzen dituzten diskurtsoak errepikatzeak, batzuetan, diskriminatu egiten ditu beren burua horietan islatuta ikusten ez duten pertsonak. Arazoa mezu horiek etengabe aukeratzean datza, baita mezu horiei aurre egiten dieten beste mezu batzuk ez aukeratzean ere, izan ere, publizitateak ez ditu inoiz edo ia inoiz erakusten sormenean estandarizatuta ez dauden beste ereduk, jokabide edo bizimodu batzuk.

Emakumeen eta gizonen GORPUTZA

- Lot ditzagun emakumeak eta gizonak edertasun-estandar desberdinekin; eta egin dezagun pertsonaien irudikapen orekatua gure iragarkian.
- Aukera ditzagun askotariko ereduak, emakume eta gizon gorputz-estandar errealak proiektatuz, edonork ikusi ahal izan dezan bere burua horietan islatuta.
- Ez dezagun lotu edertasuna arrakasta sozial eta ekonomikoarekin. Ez dezagun aurkeztu aspirazio-eredu absurdorik, ezta perfekzio-patroi estetikorik ere, luxuaren eta boterearen erreferente gisa.
- Ez dezagun erabili gizonen gorputza sexu-objektu gisa, publizitateak emakumeen gorputzaz eta sexualitateaz egin duen esplotazioa eta abusua «*orekatzeko*».
- Erakuts ditzagun beste etnia eta adin batzuetako emakumeak eta gizonak, beren ikusgarritasuna normalizatuz publizitatean, duinduko dituen tratamendu natural eta ez-behartua eta bere burua islatuta ikusiko duten ereduak baliatuz.

Emakumeen eta gizonen ETNIA

- Ez dezagun lehenetsi publizitatean etnia anglo-saxoiko emakumeak aukeratzea.
- Isla dezagun kontakizun grafiko edo ikus-entzunezkoan gure egungo gizarte-errealitatearen aniztasun etniko eta geografikoa.
- Sar ditzagun etnia desberdineko pertsonaiak gure sormenean, erabateko naturaltasunez eta mezuan asmo diskriminatzaile edo bereizleetarako tarterik utzi gabe.

Emakumeen eta gizonen ADINA

- Egin dezagun publizitate inklusiboa, adinekoei lekua eginez gure publizitate-mezuetan.
- Ez ditzagun adinekoak estigmatizatu beren errealitatea desitxuratzen duten roletan, seme-alaben familia-euskarriarekin edo gaixotasunen irudikapenarekin lotuz; izan ere, haien bizitza askoz alderdi gehiago ditu ezartzen diegun estereotipotik harago.
- Erakuts dezagun egungo gizartean benetan duten parte-hartzea, ez ditzagun estereotipatu haien rola eta espazio existentzialak.
- Eman diezaiegun egiazkotasuna eta fidagarritasuna gure kontakizunean erabilitako argudioei, adinekoen esperientzia eta sen ona emanez.

Emakumeen eta gizonen DESGAITASUN FUNTZIONALA

- Sor dezagun sormen integratzaile bat, desgaitasun funtzionalak dituzten pertsonak ikusgarri egiteko, pertsonaiak modu natural eta ez-behartuan sartuz kontakizunean.

ANIZTASUNA familia-ereduetan

- Azken hamarkada hauetan gizartean izandako aldaketa handiek agerian jarri dute ikusgarritasuna eman behar zaiola familia-ereduen aniztasun berriari publizitatean.

- «*Familia tradizionala*» kontzeptua, haur bat, bi edo hiru dituen familia heterosexuala, gutxiengoa da. Kontsultatu egungo estatistika-datuak eta proposatu beste familia-eredu batzuei ikusgarritasuna ematea, guraso bakarreko familiak, pertsona bakarreko familiak eta abar erakutsiz.
- Irudika dezagun gaur egungo familia-aniztasuna: sexu bereko edo etnia desberdinetako bikoteak, bikote dibortziatuak, ama ezkongabeak, haur adoptatuak dituzten bikoteak, gay edo lesbianen bikoteak, etab.

ANIZTASUNA emakumeen eta gizonen SEXU-ORIENTAZIOAN

- Irudika dezagun gure sexu-aniztasuna modu natural eta integratzailean, gure kontakizunetan LGTBIQ kolektiboa normalizatuz.
- Eman diezaiogun iragarkiaren protagonismoa, edo sar dezagun sormenaren egunerokotasunean, besterik gabe, heterozentrismoa gaindituz eta gure kontakizunerako aukeratzen ditugun pertsonailetan beste sexualitate-aukera batzuk irudikatzen dituzten pertsonak islatuz.

4.4. Emakumeen aurkako indarkeria sinbolikoa

→ *Indarkeria sinbolikoa Pierre Bourdieu soziologo frantsesak hirurogeita hamarreko hamarkadan sortutako kontzeptua da, zeinaren bidez deskribatzen baitira «zuzenean indar fisikoaren bidez gauzatzen ez diren indarkeria moduak, subjektu menderatzaileek subjektu menderatuei munduaren ikuspegia, gizarte-rolak, kategoria kognitiboak eta egitura mentalak inposatuz gauzatzen direnak». Emakumeen eta gizonen arteko harreman desberdinetan oinarritutako adierazpenak dira, eta egileak «gizonezkoen menderatzea» deitzen dio.*

Hainbat egilek, hala nola Rita Segatok, ohartarazi dute «indarkeria sinbolikoa nekez kodifika daitekeela, eta zenbat eta sotilagoa, orduan eta eraginkorragoa dela; fisikoki ez da adierazten, baina gizartearen egitura hierarkikoari eusten dio, eta zentzua ematen dio».



Suit Supply (Holanda) 2016



Bomberg (Estatu Batuak) 2017



Etnia (Espainia) 2019

Indarkeria sinboliko mota hori hizkuntzaren, artearen, komunikabideen edo publizitatearen bidez gauza daiteke, besteak beste, eta sozializazio-prozesuan adierazi daiteke; hain zuzen ere, prozesu horretan, nerabezaroa da etapa kritikoenetako bat, gure nortasuna eratzen baita, betiere genero-identitateak markatuta.



Dorsiaren kanpaina batzuk ezin izan ziren egin Euskadin eta Valentzian; izan ere, 2019an, salatu egin zituzten, baita garraio publikotik kendu ere.

Emakumeen aurkako indarkeria sinbolikoa gure kultura-ereduan txertatuta dago, gure gizartearen zati batek zalantzan jarri gabe onartu baitu. Diskurtso mediatikoak eta ikus-entzunezkoak zabaltzen eta hedatzen dute beren eduki eta saioetako askotan, eta gure «hiri-paisaian» eguneroko errealitatearen parte bihurtzen dute.

Kontuan hartuta errepikatzeagatik gertatzen den normalizazioa eta gazteei ikusarazteko zailtasuna, gure kulturaren berezko tasuntzat onartu baitute, aipatu irudi eta kontakizun horiek normaltasunez barneratzen dira; ondorioz, mendekotasuna, pasibotasuna, exhibizionismoa, sexualizazioa eta abar emakumeak erakusteko edo irudikatzeko tasun logikoak dira.

4. BLOKEA

NOLA TXERTATU GENERO-IKUSPEGIA SORMEN-PROZESUAN



Indarkeria sinbolikoan, emakumezko ikasle baten etorkizuna jarrera sexy bat izatearen arabera da (zertan ari da mahai gainean?), eta haren hanketan jartzen da arreta, unibertsitate-prestakuntzan arrakasta lortzeko «ezinbesteko ezaugarri» direlakoan.

Pierre Bourdieuk (2000) indarkeria sinbolikoa honela deskribatzen du: «Mendekotasun-egoerak pairatzen direnik ere sumatu gabe sortzen dituen indarkeria, betiere "itxaropen kolektiboetan" oinarrituta, gizartean barneratuta dauden sinesmenetan».



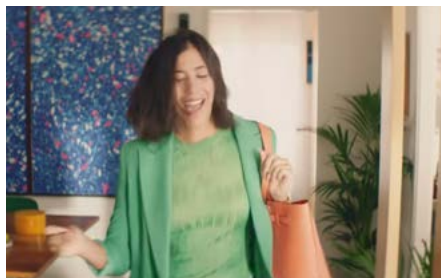
«Indarkeria sinbolikoa hain modu lausoan egiten da, ezen biktimek onartu egiten baitute» (Bourdieu, 2000)



Horrenbestez, indarkeria ezti eta ikusezin bat dela esan genezake, pairatzen duenaren adostasunarekin eta ezjakintasunarekin gauzatzen baita, eta ezkutuan mantentzen ditu harremanaren azpiko indar-harremanak. Horren adibide dira lausengu maskulinoak.

Simone de Beauvoir (1998) filosofoaren arabera, sistema patriarkal menderatzaileak indarkeria sinbolikoa baliatzen du, eta horrek desberdintasunak betikotzen ditu; izan ere, *«gizarte patriarkalen funtsezko ezaugarria da genero bat baztertzea, hots, femeninoa, maskulinoa baino gutxiago delakoan»*. Adibidez, *«ausarta, errespetagarria eta miresgarria den oro ordena maskulinoari dagokio; ahula, mespretxagarria edo duintasunik gabea, berriz, erregistro femeninoari»*.

Premisa horren babesean, adibide gisa, CASER SEGUROS enpresaren 2020ko kanpainako bi iragarki aldera ditzakegu:



<https://youtu.be/3yaMQ2WV8Sk>

Caser Seguros 2020 - Spot 10' Emakumea: Kontakizunean, tenislari ezagun bat da protagonista, emakume baldar eta distraitu bat irudikatzen da; gidatzen ageri da, baina bere «laguntxoarekin» barrezka eta berriketan; badirudi ez dela ezertaz ohartzen eta, jakina, aparkatzen ere ez daki («emakume guztiek bezala...»).



<https://youtu.be/ZCjs3EHsXqo>

Caser Seguros 2020 - Spot 20' Gizona: Saskibaloi jokalaria ezagun bat ageri da; gizon arduratsu bat irudikatzen da kontakizunean, «horrenbeste betebeharren» aurrean (haurra edo bereak zaintzea) biderkatu egin behar dena. Etxean aktibo eta kontzentratuta ageri da, eta dena ezin hobeto egiten du: farmazian erosi eta optikara doa («zein ona den gizon izatea...»).

Kanpaina hau sakonago aztertuta, sormenak bi mezu-estrategia garatu dituela ikusten da, hau da, bi ikuspuntu oso desberdin, gizon bat edo emakume bat irudikatzen den arabera. Iragarki horrek erreproduzitzen duen emakumeen aurkako indarkeria sinbolikoa ulertzeko, nahikoa litzateke CASER enpresak emakumeari esleitzen dion kontakizunean gizon bat imajinatzea. Gizona, etxean dantzan sartzen den pertsona heldugabe eta arduragabe bat bezala agertuko litzateke, mugitu ahala dena apurtzen duena, bolantean kontzentratzen ez dakiena eta gaizki aparkatzen duena. Baina ez da genero-bereizketa bakarrik sortzen protagonistei emandako tratuan; hain justu ere, emakume protagonistaren baldarkeriak konpontzen dituzten pertsonetatik, CASER enpresako gizonak «babesle» gisa estereotipatuta daude, eta ondasunak (dekorazio-objektua eta autoa) zaintzen eta babesten dituzte. Aldiz, «zaintzaile» gisa estereotipatutako CASER enpresako emakumeek manta batekin babesten dute protagonista, lo dagoen bitartean gaixotu ez dadin.

Generoen arteko desberdintasun-testuinguru horretan, Simone de Beauvoirren arabera, emakumeei eta gizonei eginkizun sozial bereziak esleitu zaizkie, eta, sarri, emakumeak diskriminatzea eragin dute. Hori horrela, gizonek erabaki politikoak eta ekonomikoak hartzearekin lotutako eta sozialki baloratutako rol «produktibo» batzuekin lotutako lanak esleitu zaizkie; emakumeei, berriz, «ugalketakoak» eta familiaren zaintzarekin eta etxeko lanekin lotutakoak, eremu pribatukoak, eta, beraz, sozialki ez dira horrenbeste baloratu.



Publizitate-sormenak erreproduzitu egiten ditu zeregin eta rol horiek, harremana hierarkizatuz eta gizonak gainaldean, leku abantailatsuan, mesedegarrian eta garrantzitsuan jarritz. Emakumeak, berriz, behealdean jartzen ditu, bigarren mailan, garrantzirik ez duen lekuan. Sormenak gizonen menderatze-harreman horiek errepikatzen ditu, eta, kontzienteki edo inkontzienteki, bere diskurtsoetan sartzen ditu, horiek onartu eta hedatzeraino; betiere, emakumeen kalterako diren kontakizunak sortuz. Adibidez:



Emakumezko kirolari bati ez zaizkio kontuan hartzen bere txirindulari-gaitasunak, eta kamerari musutxo bat jaurtiz agertzeko agintzen zaio, ume-ukitua emanez eta egiten duen rol «maskulinoa» arintzen duen «emakumeen» pose bat bilatuz. Hegazkineko laguntzaile batzuei bezero bila leudekeen emagalduen gisa posatzeko agintzen zaie, lan egiten duten emakumeek bezeroen desio sexuala ere ase behar balute bezala. Emakume gazte bat sexu-ninformano bat bezala irudikatzen da, minigona jantzita eta barruko arroparik gabe, edonorekin sexu-harremanak bilatuz...

Publizitate-kontakizun mota horretan, desberdintasunaren eta generoen arteko bereizketaren publizitate-irudikapenean gogo onez parte hartzen duten emakumeak ageri dira, eszenen indarkeria inplizitua onartuta. Pierre Bourdieuk zera dio (2000): *«Indarkeria sinbolikoa “menderatuek” beraiek indarkeria hori adierazten den moduak onartuz gauzatzen da; izan ere, forma horiek ez dituzte bere horretan indarkeriatzat hartzen, beren errealitatearen alderdi natural gisa baizik».*



Horrelako mezuak askotan errepikatzeak, horien aurka egiten duten bestelako mezurik gabe, indarkeria sinbolikoa sexuen artean berezkitzat onartzea eragiten du; izan ere, publizitate mota horretan beti islatzen da gizonen **nagusitasuna edo lehentasuna emakumeekiko.**



Anuncio ONCE Navidad 2018. <https://youtu.be/QnieWCUjSOQ>

Sormen mota hori oso zalantzagarria da, amak seme berekoi eta abusatzaile baten aurka erantzuteko gaitasunik gabeko pertsona gisa irudikatzen dituelako. Iragarki horren arabera, amak beren semeek zapaltzeko daude, eta ulertarazten da haiei, funtsean, ez zaiela axola tratatu txarrak jasotzea. Eta zalantzarik egonez gero ere, off ahots maskulino batek ama guztiei esaten die horrelako seme bat izateak «KONPENTSATU EGITEN DUELA»!.

4.4.1. Nola saihestu indarkeria sinbolikoa egungo sormenean

Sormen-prozesuan, publizitate-diskurtsoaren indarkeria sinbolikoa sortzen/erreproduzitzen da; hain justu, orduan asmatzen eta zehazten direlako kontakizunak eta haien ezaugarri izango diren pertsonaiak eta estereotipoak, baina, batez ere, horiek babestuko dituzten rolak eta bizimoduak erabakitzen direlako.

Komunikazioa sinplifikatu eta ikus-entzuleentzako irisgarriagoa izateko aitzakian, gizarte-errealitatea bortxatzen duten estereotipo eta rol sexistak erabiltzen dira, irudi partzial eta interesatu bat eskainiz. Fikziozko «publizitate-errealitatea», zeinetan emakumeak ia inoiz ez diren onuradun izaten: oinarritzko edo hala moduzko lanak egiten dituzte, tutoretza profesional eta familiako tutoretza maskulino baten babesean agertzen dira, gizon batekiko mendekotasun ekonomikoa dute, edo emozionala, erakargarritasun sexuala eta edertasuna baliatuz konkistatu nahi dutelako, horiek baitira publizitateak aitortzen edo baimentzen dizkien igoera sozial eta profesionalerako tresna bakarrak (Vidal-Vanaclocha, 2017).

«Publizitate-errealitate» horrek, modu lauso eta estetikoan islatu arren, diskriminazioa, gizatasuna kentzea eta mendekotasuna eragiten ditu; hain zuzen, horiek dira emakumeen aurkako indarkeria sinbolikoaren hazia.



Publizitate-mezu horiek etengabe errepikatzen direnez, oso irudi distortsionatua sortzen da emakume gazteen artean, baina baita gizon gazte askoren artean ere, publizitatean idealizatutako emakumeak bilatuko baitituzte haiengan. Hau da, itxura fisiko berdingabea duen neska hipersexualizatu bat, «bere gizonaren» mende bizi dena, haren pean jartzea aukeratzen duena, haren irizpideari edo kontrolari men eginez, hari hitz egiten, erabakitzen, gidatzen eta abar utziz, eta, gainera, erosketak egiten dizkio, kozinatu egiten

dio, arropa lisatu, etxea garbitu, eta bizitza alaitzen dio bere adeitasunarekin (Vidal Vanaclocha, 2017).



Suitsupply - Campaña 2017



Gogoeta egiteko

Indarkeria sinbolikoa gizarte-esparru askotan hain presente eta onartuta dagoenez, sormen-prozesuan berau saihesteko, arreta berezia jarri beharko da analisi gurutzatuan, gure taldearen edo agentziako gainerakoen begirada desberdinetatik.

Sormen-prozesuan inertzia jakin batzuek bere horretan dirautenez, pentsatu gabe egiten dugu hauek:

- Onetik gutxi duten arketipoak erabiltzea
- Argi eta garbi bereizitako rolak esleitzea
- Estereotipo sexistekin karakterizatzea
- Kanon estetiko jakin batzuk sustatzea
- Emakumeei balio, emozio, jarrera eta jokabide jakin batzuk esleitzea, eredu idealizatu eta absurdo batera mugatuta.
- Esparru eta espazio sozial jakin batzuetan emakumeak mugatzea
- Emakumeei ikusgarritasuna kentzen dien hizkera ez inklusiboan oinarritzea



Inertzia jakin batzuk gainditzea gure profesionaltasunaren esku dago, sormen-prozesu osoa genero-ikuspegitik bideratuz, eta mezu-estrategietan ikuspegi berdinzalea eta parekidea txertatuz, bereziki gidoiak edo testuak idaztean (ikus jarraibideak zerrendan), eta hizkera inklusiboa erabiliz.

LABURPENA

Emakumeen aurkako indarkeria sinbolikoa

(Emakumeen aurkako indarkeria sinbolikoa gure kultura-ereduan txertatuta dago, gure gizartearen zati batek zalantzan jarri gabe onartu baitu).

- Sormenak gizonen menderatze-harreman horiek errepikatzen ditu, eta, kontzienteki edo inkontzienteki, bere diskurtsoetan sartzen ditu, horiek onartu eta hedatzeraino; betiere, emakumeen kalterako diren kontakizunak sortuz.
- Horrelako mezuak askotan errepikatzeak, indarkeria sinbolikoa sexuen artean berezkatat onartzea eragiten du. Publizitate mota horretan beti islatzen da gizonen nagusitasuna edo lehentasuna emakumeekiko
- Sormen-prozesuan, publizitate-diskurtsoaren indarkeria sinbolikoa sortzen/erreproduzitzen da.
- Komunikazioa sinplifikatu eta ikus-entzuleentzako irisgarriagoa izateko aitzakian, gizarte-errealitatea itxuragabetzen duten estereotipo eta rol sexistak erabiltzen dira, eta diskriminazioa, gizatasuna kentzea eta mendekotasuna eragiten dituzte; horiek dira emakumeen aurkako indarkeria sinbolikoaren hazia.
- Publizitate-mezu horiek etengabe errepikatzen direnez, oso irudi distortsionatua sortzen da emakume gazteen artean, baina baita gizon gazte askoren artean ere, publizitatean idealizatutako emakumeak bilatuko baitituzte haiengan.

4.5. Hizkera ez-sexista erabiltzea

Aurreko ataletan ikusi dugun moduan, sormen-prozesuan inertzia jakin batzuek bere horretan dirautenez, pentsatu gabe egiten ditugu hauek: onetik gutxi duten arketipoak erabiltzea; sexuaren arabera argi eta garbi bereizitako rolak esleitzea; estereotipo sexistekin karakterizatzea; kanon estetiko jakin batzuk sustatzea; emakumeei balio, emozio, jarrera eta jokabide jakin batzuk esleitzea, eredu idealizatu eta absurdo batera mugatuta; esparru eta espazio sozial jakin batzuetan emakumeak mugatzea, eta, hori guztia eraginkor bihurtzeko bitarteko gisa, emakumeei ikusgarritasuna kentzen dien hizkera ez inklusiboan oinarritzea.

Hizkera inklusiboa erabiltzeak eta hizkera sexista baztertzeak sormen genero-ikuspegidunari mesede egingo dio, batik bat emakumeei ez zaielako gehiago ikusgarritasunik kenduko gaztelaniaz maskulino generikoa erabiltzeagatik, publizitate-diskurtsotik baztertzen baititu, eta zenbait iragarkitan jada ageri diren rol profesionalekin kontraesanean ere sartzen da («arquitecta», «abogada», «jueza», «cirujana», etab.). Egoera horri eusten zaio oraindik gure sormenean, gidoia, melodia, audioa, etab., barne hartuz.



https://youtu.be/6tDX_V1Tb9M



https://youtu.be/tJdbK_kOINM

Hizkeraren eta audioaren bidez gure sormenean sartzen den sexismoa saihestek mesede egingo dio emakumeen eta gizonen balioak berdin antzemateari, ez baitituzte emakumezkoak mendeko, barregarri edo haur gisa aurkezten, ahotsen, tonuen, melodien edo audio-baliabideen bitartez. Beharrezkoa da ondoko alderdiei arreta berezia ematea:

1. Emakumeen eta gizonen ahotsak aukeratzea

Soluzio bat azaltzeko, argudiatzeko, gomendatzeko eta emateko off ahots maskulino bat sartzea egokia den berrikusi eta baloratuko dugu. Zergatik ez ordezkatu emakume ahots batekin? Batez ere, off ahots maskulinoa emakumeek konpondu ez duten zalantza, zeregin edo ekintza baten ondoren sartzen denean, eta, gainera, tonu paternalista eta/edo etorkorrez egiten denean.

Estereotipatzea saihestu behar da, horrek ezaugarri negatiboak edo sexistak ematen dizkielako emakume ahotsei, eta balio positiboak, berriz, gizon ahotsei soilik. Adibidez, ohiko kontraste sexista da azalpen-ahotsa eta ahots pausatua maskulinoa izatea (off ahotsa) edo gizonak soseguz hizketan agertzea, eta emakumeen off ahotsa azkar eta urduria izatea, eskaintzak, beherapenak, aukerak eta abar adierazteko, edo arrapaladan, aldi berean eta elkarri hitza kenduta, zer dioten ulertu ezin dela, hitz egiten duten emakumeak agertzea.

Sexista da, orobat, **emakume ahots** kursiak, ume-ukitukoak eta inozoak **aukeratzea**, edo kitzikatuta, urduri, zoratu eta histeriko gisa aurkezten dituen intonazio baten bidez agertzea. Bai eta aukeratzen ditugun gizon ahotsak, besteak beste, serio, sinesgarri, sendo, seguru, paternalista, asertibo edo fidagarri gisa karakterizatzen ditugunean.

2. Jingle-ak, abestiak eta melodiak sortzea

Abestiaren edo jingle-aren hitzek emakumeak rol, jarrera edo jokabide jakin batzuetan estereotipatzen dituen zehatz-mehatz egiaztatzea; «*sexy*» kalifikatzaileen bidez edo txikigarriak gehiegi erabiltzen diren, neskatoak balira bezala.

Horrenbeste **musika-estilo eta emakume ahots** egonda, hobe da gehiegizko feminizazio, afektazio eta haurtasunik gabekoak aukeratzea, emakumeak modu sexistan irrigarri ez uzteko. Beharrezkoa da «*ahots fin*» femeninoak dituen melodiatik ahots misto edo maskulinoak dituzten beste batzuetara pasatzea, iragarkiak entzute eta oroitua izateko ahalmen handiagoa izan dezan.

Emakume izaeren proiektzio lerratu eta irrealen ez erortzeko, barre atseginak eta makulu-hitz femeninoak dituzten **audio-baliabideak** eta elkarrizketa-laguntzak saihestu behar dira, hala nola: «*Baiiii, Ondooo, lupiiii, Ederkiiii...*». Horiek, oro har, emakumeen ahotsekin egiten dira, iragarkian erakusten edo iradokitzen diren gizonezkoen burutazioak eta ekintzak laguntzeko.

3. Hizkera inklusiboa erabiltzea

Gaztelaniaz, maskulino generikoaren erabilera berrikustea, eta emakumeak ere barne hartzen dituzten epizenoekin ordezkatzeta: *ciudadanía, clientela, personal, amistades, equipo, gente, población, profesionales de...*

Gaztelaniaz, maskulinoa ez erabiltzeko diskurtso-forma alternatiboak aukeratzea: «*Estas aburrido de*» jarri beharrean «*te aburre*» jartzea, «*hazte de los nuestros*» jarri beharrean «*únete al equipo*», «*expertos profesionales*» jarri beharrean «*profesionales con experiencia*» jartzea, «*los usuarios*» jarri beharrean «*un uso*» jartzea.

Uko egin diezaiegun asimetriei generoak izendatzean, emakumeak gutxiagotu eta diskriminatu egiten baitituzte («*neskak*» jokalariak ordeztuz, «*printzesatxoak*» neskak ordeztuz, «*amonak*» adineko emakumeen ordeztuz, «*amatxoak*» amen ordeztuz...).

Egiazta ditzagun gaztelaniazko testuak maskulinoaren erabilera sistemikoa ez sartzeko: «*mi compañera es muy buen abogado en vez de abogada*»; inoiz ez da gertatzen «*mi compañero es muy buen enfermero*» denean. Esaldia beti izango da desagokia eta iraingarria sexueta batentzat. Adib.: Irudi bat hainbat emakumerekin eta testuak «*gure gizonezko asegurdunak...*» esaten duela; hobe da testua edo argazkia aldatzea.

Gaztelaniazko testuan aldaketa sintaktikoak egiten ditugu perpausuan maskulinoa saihesteko? Adib.: «*Los alaveses ya disponen de un nuevo*» ordeztuz, «*En Álava ya dispones de un nuevo*».



Ez erabiltzea gaztelaniaz genero femeninoa zereginak gutxiesteko edo atributu edo ezaugarri peioratibo feminizatuak aipatzeko. Adibidez: «*Pero hombre... no comas tanto, te vas a poner como una foca*», edo «*No sabía que eras un cocinitas...*», «...».

Nolanahi ere, inertzia jakin batzuk gairatzea publizitateko profesionalen esku dago, sormen-prozesu osoa genero-ikuspegitik birbideratuz, mezu-estrategietan ikuspegi berdinzaleak sartuz eta hizkeraren erabilera ez-sexistak ginez.

Euskararen erabilerari dagokionez, jarraibide espezifikoak ematen dizkiguten zenbait material interesgarri daude, besteak beste Emakundek argitaratutako material hau: [Euskararen erabilera ez sexista](#).

LABURPENA

Hizkera ez-sexista erabiltzea

Hizkeraren erabilera inklusiboak eta ez-sexistak egiteak inertzia sexistak gainditzen laguntzen du.

- Grabazio-estudioak eskainitako ahotsen casting-a gainbegiratzea, klixer sexistak zaharrak ekidite aldera.
- Iragarkiaren melodia edo jingle-aren musika-pieza soilik emakume ahotsak baliatzen dituzten estiloetan oinarritzen ez diren akonpainamendu-eredu berriak bilatzea.
- «*Ahots fin*» femeninoak dituen melodiatik ahots misto edo maskulinoak dituen beste batzuetara igarotzea.
- Gidoia/testua idaztean gizon protagonistak ekintza- eta erreferentzia-subjektu bakar gisa ez aurkeztea, ezta emakumeak mendeko edo esaneko gisa ere. Emakumeak ikusgarri egin behar ditugu gizonak adina edo gehiago nabarmentzen diren gai eta esparru profesionaletan.
- Ez erabiltzea gaztelaniaz genero femeninoa zereginak gutxiesteko edo atributu edo ezaugarri peioratibo feminizatuak aipatzeko.
- Gaztelaniaz, maskulino generikoaren erabilera ekiditea emakumeak eta gizonak aipatzeko, emakumeak baztertu egiten baititu, ikusgarritasuna kenduz.
- Gaztelaniaz, hitz neutroak erabiltzea ahal den guztietan.
- Gaztelaniaz, hitz baten ordeztu, beste generoan dagokion hitza erabiltzea. Esaldia desagokia eta arraroa bada, ziur asko sexueto batentzat iraingarria izango da.
- Gaztelaniaz, lanbideetan genero femeninoa aukeratzea, betiere irudiarekin bat etorrita.
- Gaztelaniaz, generiko unibertsalak baliatzea (ciudadanía, amistades...), emakumeak eta gizonak sartzeko.
- Gaztelaniaz, artikulua baztertzea, bi generoetarako amaiera bera duten substantiboetan sexua bereizteko. Adibidez: «*Un producto pensado para los amantes del turrón*» jarri ordeztu, «*un producto para amantes del turrón*».
- Gaztelaniaz, subjektuari erreferentzia zuzena egiten dion artikulua baztertzea, «se» inbertsonalarekin. Adibidez: «*El paciente presentara la cartilla*» ordeztu, «*se requiere presentar la cartilla*».

AMAIERAKO GOGOETAK ETA GOMENDIOAK

Emakumeen aurkako indarkeria sinbolikoa oso presente dago publizitate-sormenean. Nahiz eta gure lanbidean jada ahalegin handia egin hori saihesteko, gure sozializazioak eta «*motxila kulturalak*» eragotzi egiten digute nahi dugun abiaduran aurrera egitea. Publizitatearen ezaugarri den begirada maskulino hori gainditzeko ditugun eragozpenez eta mugez jabetzea lehen urratsa da, eta horren garrantzia gero eta iragarle gehiagok aitortzen dute. Kontakizun orekatuagoak egiten dituzte eta **emakumeen eta gizonen berdintasunaren aldeko publizitatea** beharrezkoa dela erakusten dute.

70

Sormenaren arloko profesional izanik, gure helburua da izaera estetikoak eta mezu-edukia ematea, entzuleei deigarria egingo zaiena, eta, informazioa emateaz gain, iragarritako produktua edo zerbitzua identifikatu eta bereiziko dituen. Esanahia izateko, garrantzia eman beharko zaio, baina **transzendentzia hori ez da lortu behar printzipio edo balio batzuei bizkarra emanez**. Hori dela eta, ez dugu ahaztu behar gure etika profesionala, ideiak, irudiak, mezuak eta abar masiboki zabaltzen ditugun aldetik. Publizitatea masa-komunikazioa ere bada.

Generoari eta sormenari buruz hitz edo gogoeta egiten dugunean, lortu nahi dugun gizarte berdinzalea irudikatzeak markatu behar du profesional gisa dugun bidea. Horretarako, sormenean oraindik mantentzen diren zenbait baldintza sexista gainditu behar ditugu, jardunbide jakin batzuetan, lanaren inertzietan, gure lanbideko gogorik ezean eta axolagabekerietan ezkutatuta daudenak.

Gure egunerokoan genero-ikuspegia sartzea, emakumeen benetako balioa eta, sexu-desberdintasunak gorabehera, emakumeek eta gizonak izan beharko genukeen berdintasuna agerian jartzeko, lan-karga gehigarri gisa uler daitekeen zeregin bat da; hala ere, aukera handia izan daiteke ohiko dinamikak birziklatzeko eta berritzeko, ikuspegi berriak eta freskotasuna emanaz gure sormen-ideiei.

Zenbait agentzia eta iragarlek kontzientzia hartu dute jada, eta duela urte batzuetatik emakumeen eta gizonen berdintasunaren aldeko publizitatea egiten dute, genero-ikuspegidun sormena aplikatuz.



NIKE Errusia 2016
https://youtu.be/Y_iClISngdl



ASEVI 2018
<https://youtu.be/Fy1SDxyHgW>



MAHOU 2020
<https://youtu.be/APwMO2WCCNk>

NIKEk erakusten digu neskatoek errusiar gizarte patriarkalak ezartzen dien kortsea hautsi behar dutela oraindik. ASEVIk berdintasunaren aldeko alegatu bat egiten du; ama batek haurtxo jaioberrria desberdintasuna justifikatzen duen neomatxismo arin jakin batez ohartarazten du. MAHOUk gizarte-loturarik eta sexismorik gabeko gizarte moderno eta anitza aurkezten du, adierazteko askatasuna dagoena.

Genero-ikuspegia eta sormena bat etortzeko gomendioak

Ez da emakumeen ahalduntzea proiektatzea bakarrik bilatzen duen publizitate militantea egin behar. Ezta, batzuek dioten bezala, orain gizonen aurka zuzentzen den publizitatea ere. Kontzientzia hartzea eta irizpidea aldatzea proposatzen da, gure gizarte-errealitatea islatzeko eta herrestan daramatzagun eta gure sormena baldintzatzen duten kultura-baldintzatzaileak baztertzeko.

1. **Sor dezagun berdintasuna eta sor dezagun sormen-talde mistoetan lan eginez;** gizonek hierarkizatu gabekoak, eta, ahal bada, sexu-, etnia- eta adin-aniztasunaren, etab., erakusgarri diren kideekin.



2. **Isla dezagun gure sormenarekin gizarte aurreratuago bat,** diskriminaziorik eta sexismorik gabea, eta asma ditzagun genero-ikuspegidun mezu parekideak, gida honetan proposatzen den bezala.



3. **Gainditu ditzagun jada zaharkituta dauden «aspirazio-ereduak»** eta aurkez ditzagun gure sorkuntzetan «aspirazio-kontzeptu positiboak», gizartearen gehiengoak jada nahi eta partekatzen dituenak; susta ditzagun berdintasuna, erantzukidetasuna, elkartasuna, kontziliazioa, zoriontasuna, etab.



- 4. Ez dezagun sortu unibertso maskulino bat beste unibertso femenino batekin kontrajarrita** Itzul dezagun jada gaindituta dagoen 90eko hamarkadako «genero-marketina», eta gara dezagun sexu-bereizketarik gabeko sormena.



Hauts dezagun haurretan sexismoa betikitzen duen dinamika hori, publizitatearen bidez, txiki-txikitatik, oso desberdinak direla eta oso desberdinak izango direla hautematea baitakar.



- 5. Saihestu ditzagun postulatatu androzentrikoak**, klixe zaharrei, aurreiritzi tradizionaleri eta emakumeen gutxiespenari, ikusgarritasunik ezari eta diskriminazioari esanahia eman dion eta oraindik ere publizitate-iragarki askotan sexismoa justifikatzeko erabiltzen denari uko eginez, ekinaren ekinean eta ahalegin txiki bat eginda gure sormena hobetuko dugu eta ohikoa bezain zentzugabea den sexismo horretan erortzea saihestuko dugu.



- 6. Emakumeen kosifikazioa sormen-praktika oso iraingarria da, eta baztertu egin behar dugu.** «Emakume kontzeptua» edo haren irudia (osoa edo partziala) erabiltzeak gizatasuna kentzen die emakumeei, kontsumorako ikusgai jarritako gauza edo adimenik gabeko objektu gisa irudikatzen dituelako, mezuaren hartzaileak motibatzen direlako uste okerrarekin.



- 7. Mezu-estrategian genero-ikuspegia txertatuz gero,** saihestu egingo dugu emakumeen balioari eta duintasunari kalte egiten dioten kontakizunak sortzea, eta alboratu egingo dira haiek gutxiesten, diskriminatzen edo ikusgarritasunik ematen ez dieten ideiak, irudiak eta testuak, indarkeria sinbolikoa sortzen eta transmititzen dutenak.



Gizonak direnean, «munduko erraketarik onenak...», eta emakumeak direnean, «edertasuna...».

- 8. Berrikus ditzagun oinarri berdinzale eta etikoak sormen-prozesuan,** gure proposamena justifikatzeko aitzakiarik eman gabe, alegia, xedeko target-a, tonu komiko edo satirikoa, publizitate horren «ezinbesteko» motibazioa eta abar.



- 9. Berrikustea, gogoetatzea eta alderantzikatzea:** gure sormen-proposamenak oraindik sexismoari buruzko zalantzak sortzen baditu, alderantzika dezagun gizona jarrita emakumearen lekuan, edo alderantziz, eta gogoeta egin dezagun kasu horretan onargarria izango litzatekeen.



Ikusi bideoa https://youtu.be/2SrpARP_M0o?t=50

SORMEN-PROPOSAMEN BAT GENERO-IKUSPEGITIK AZTERTZEKO ZERREDA

6.1. Ikusgarritasuna

ITEMEN ZERREDA	PROPOSATU BEHARREKO GALDERAK	GOMENDIOAK
■ Emakumeen eta gizonen kopurua	☐ Emakumeen eta gizonen kopurua zenbatzea.	Birsortutako gizarte-errealitatearekin koherentea den oreka presentzialaren alde egitea.
■ Paperen eta rolen banaketa	☐ Zenbat emakumek eta zenbat gizonek egiten dute paper nagusia, bigarren mailakoa edo figurantearena?	Sexuen arteko orekari eustea kopuruari, protagonismoari, pantailako denborari eta iragarkiaren elementu osagarriei (off ahotsaren sexua, ikonografia, etab.) dagokienez.
■ Jarduteko denbora edo espazio presentzialaren zatia	☐ Emakumeei eta gizonei esleitutako denbora neurtzea.	
■ Tonu kromatikoak	☐ Emakumeek gizonetikiko duten espazioa baloratzea. ☐ Emakumeei hondoetan, kroman edo eszenografiatan laguntzeko aukeratutako tonuei erreparatzea.	Saihestu emakumeak eta neskatoak betikora mugatzen dituzten tonuak (pastel-tonuak eta arrosa kolorea).
■ Protagonisten mugimendua	☐ Irudiak edo kontakizunak gizonei esleitzen die ekintza, dinamismoa eta jarduera, eta emakumeei, berriz, pasibotasuna eta estatikoa dena?	Grafikoan iradokitako mugimenduan, saihestu femeninoa estatikoa eta maskulinoa dinamikoa izatea.

ITEMEN ZERRENDAA	PROPOSATU BEHARREKO GALDERAK	GOMENDIOAK
■ Errealizazio- edo argazki- planoak	Emakumeen eta gizonen planoen kopurua, mota eta iraupena aztertzea: ☐ Zenbat lehen plano, plano ertain eta bigarren mailako plano aurreikusi dira sexu bakoitzerako? ☐ Pikatueta edo kontrapikatueta, zenbat aukeratu dira emakumeentzat eta gizonentzat? ☐ Travellingetan eta orokorretan, zein sexuk du presentzia handiena?	Aukeratu oreka eta neutraltasuna bilatzen duten planoak, emakumeak eta gizonak irudikatzeko. Kontuan izan plano mota eta haren iraupena erabiltzen direla handiesteko, hierarkizatze, sinesgarritasuna emateko eta abarretarako.
■ Eszenografia	☐ Alderatu emakumeen eta gizonen elementu osagarriak. Ez esleitu kanpoko inguruneak (kalea, bulegoa, natura...) gizonari eta barnealdeak (etxea, familia...) emakumei.	Unibertso femeninoa/unibertso maskulinoa paradigma gainditzea.
■ Testuingurua	☐ Saihesten al da emakumei familia-testuinguruak eta gizonari gizarte- eta lan-testuinguruak lehenespenez esleitzea?	Diskurtsoa alderantzizkatzea, emakumeak gizonari esleitutako espazioetan jarri, eta gizonak etxean eta familian, besteak beste.
Poseen patroiak irudikapen sexistan		
1- Emakumeen ukimena	☐ Objektuak eta bere burua modu delikatu eta ez erabilgarrian ukitzen ageri den emakumearen gainantzezipena antzematea.	Pose eta koreografia feminizatueta oinarritutako gainantzezipen sexista saihestea.

ITEMEN ZERRENDAA	PROPOSATU BEHARREKO GALDERAK	GOMENDIOAK
2- Mendekotasunaren erritualizazioa	☐ Emakumeak lurlean edo ohean, belauna tolestuta edo burua inklinatuta agertzen diren behatzea, edo gizonak baino irribarre gehiago eta zabalago egiten duten ikustea.	Artetik (pintura, eskultura...), zinematik eta ikus-entzunezko beste diskurtso batzuetatik transmititutako herentzia bisual eta kulturalaren araberrako irudikapen modu diskriminatzaileetatik aldentzea, emakumeak gizonak baino gutxiago balira bezala agertzen baitituzte. Emakumeen eta neskatoen gorputzen hipersexualizazioa saihestea, pose sexyak, aldaka-mugimenduak, zangoen gurutzatzea, ile mugimenduak, begirada limurtzaileak, kamerari botatako musutxoak, etab. Izan ere, erakargarri femenino nagusia sexualitateira mugatzen dute.
3- Haurtasunera itzultzea	☐ Emakumeak, gizonen aldean, ume-jarreretan edo ez hain duinetan agertzen diren aztertzea. ☐ Oinak gurutzatuz edo haurren jarrera/jokabidetan agertzen diren ikustea.	Argazki-saioetan, errodajeen edo animazio-sorkarrietan, emakumeentzako narratibari esleitutako «<i>jarrera feminizatuen</i>» erreperitorioa kontrolatzea. Haur jarrerak ekiditea, eta «<i>nesken</i>» ibilera, korrika egiteko manera, etab.
4- Abstrakzioa edo erretiratze saiheskaria	☐ Psikologikoki bere baitan murgilduta, desorientatuta edo babesa behar duten emakumeak dauden antzematea.	Ez irudikatzea emakumeak eskuei begira, orientatzeko objekturen bat ukituz...
5- Parte-hartze babestua	☐ Emakumeak partzialki estaltzen dituen zerbaiten atzean ezkutatuta edo beren buruetan bilduta eta uzurtuta agertzen diren zehaztea. ☐ Ahoa edo aurpegia eskuekin estalita edo hatz bat ezipainetan edo ahoan jarrita ageri diren.	Emakume irudiaren ezkutatze partzialak, haien itxura fisiko osoa agerian utzi gabe, eta erotismoa nabarmentzen duten zati jakin batzuetan arreta jartzeak edo ardazteak, emakumea aurkitu beharreko entitate sexuala dela transmititzen du, eta gizarte-iruditerian sexu-objektuaren izaera mugatzen du.

ITEMEN ZERRENDA	PROPOSATU BEHARREKO GALDERAK	GOMENDIOAK
6- Kamerari begirada	☐ Konparatu emakumeek nola itzultzen dioten begirada publikoari, eta nola gizonek, eta aztertu ea emakumeek irribarre batekin egiten duten, gonbita luzatuz, eta gizonek, aldiz, kamerari finko begiratzuz itzultzen duten.	Emakumeen eta gizonen begirada berdintzea. Erantzukizuna, segurtasuna, efikazia edo adimena bi sexuen ezaugarriak dira.
7- Pertsonaien tamaina erlatiboa	☐ Emakumeak gizonak baino txikiagoak eta baxuagoak diren erreparatzea.	Beste aukera batzuk bilatzea: gizona zutik/emakumea eserita; gizona lehen planoan/emakumea irudiaren hondoan; gizona pixka bat handituta/emakumea pixka bat txikiagotuta.

6.2. Paperak eta rolak

ITEMEN ZERRENDA	PROPOSATU BEHARREKO GALDERAK	GOMENDIOAK
■ Arketipoa aukeratzea	☐ Aukeratutako pertsonen arketipoek egungo emakume eta gizon ereduak irudikatzen dute? ☐ Egungo gizartean ondo baloratutako arketipoak dira edo sexistak izateagatik zalantzan jartzen dira? ☐ Zure <i>target</i> -eko emakumeek bere burua islatuta ikusiko lukete ageri diren aspirazio-ereduetan? ☐ Maskulinitate ez-hegemonikoak islatzen dituzten arketipoak sartu dira?	Pertzepzioak gainditzea eta sormen-aukeraketa estatistika ofizial eguneratuekin kontrastatzea, gizarte-errealitatera egokitzeke. Arketipo maskulino batzuek desberdintasuna edo bereizketa sortzen dute, irudi maskulinoa handiesten edo handiagotzen dutelako, eta beste batzuek, berriz, emakumezkoena gutxiesten edo kaltetzen dute. Gizarte moderno eta berdintasunezkoa islatzen duten aspirazio-eredu berriak garatzea.
■ Nortasunaren ezaugarriak	☐ Zer emozio/erreakzio lotzen dira aukeratutako arketipo maskulino edo femeninoekin? Baten bat estereotipo sexista klasikoetan oinarritzen den baloratzea.	Dagoeneko gaindituta dauden arketipo jakin batzuk nabarmentzen dituzten nortasun-ezaugarriak dituzten karakterizazio edo estereotipo sexistak saihestea.

ITEMEN ZERRENDAA	PROPOSATU BEHARREKO GALDERAK	GOMENDIOAK
■ Esleitutako rol mota	☐ Gizonentzat eta emakumeentzat aukeratutako rolek irudi desorekatua eta bereizlea sortzen duten galdetzea. ☐ Aukeratutako rolek klixe zaharrak eta emakumeek eta gizonak egin beharrekoari buruzko aurreiritziak gainditzen dituzten aztertzea.	Egungo gizartea islatzen duten kontakizunak egitea. Emakumeak ingurune eta jarduera maskulinizatueta kokatzea, eta gizonak jarduera eta ingurune feminizatueta. Sormen-estrategia hori aplikatzea emakumeak protagonista dituzten kontakizunak eraikitzeo. Emakumeek eta gizonak betetzen dituzten rol berriak egiaztatzeo, kontsultatu datuak. Baliteke emakumeek betetzea gehienbat rol horiek (epailea, medikua, gidaria...), eta gizonak ere egotea rol feminizatueta.
■ Rolaren hierarkia	☐ ¿El rol que realizan hombres podría ser igualmente realizado por mujeres?	Saiatu diskurtsoa alderantzikatzen. Adibidez: emakumea da nagusia, edo gidaria, edo erabakitzen duena, edo kontratatzen duena, edo emakumea da jarduera bat egiten duena, eta gizonak lagundu, bildu, garbitu edo, besterik gabe, haren alde egiten du.
■ Rolean jarduteko jarrera	☐ Pertsonaia femeninoak eta maskulinoak jarduera gauzatzeko asmatutako jarrera alderatzea. Emakumeen onerako edo txarrerako da?	Rol baten jarduna interpretatzeko hainbat aukera daude. (Positiboa, negatiboa, neutrala, aktiboa, pasiboa, proaktiboa, erreaktiboa, etab.), saihestu ditzagun emakumeak iraintzen dituztenak.
■ Lotutako jarduera mota	☐ Rolari lotutako jarduera emakume batek edo gizon batek soilik egin behar duen baloratzea. Adibidez: amaren rolean, emakumezkoa eraman dezake haurra eskolara lanera bidean. Aitaren rolean, emakumeak lanetik etxera gidatzen duen bitartean, gizonezkoak bainatu dezake haurra, edo familiako afaria prestatu.	«Emakumeen berezko» jarduera eta espazioen aukeraketa tradizionala gainditzea.

6.3. Gorputza eta irudia

ITEMEN ZERRENDAA	PROPOSATU BEHARREKO GALDERAK	GOMENDIOAK
■ Gorputz tipologia	☐ Islatuta daude pertsonen gorputz-ezaugarri askotarikoak (altuak, gizenak, koiperik batere gabeak, sendoak, baxuak, argalak, gihartsuak...)? ☐ Gorputz-estandarrak eta estandar fisikoak egokiak dira edo aspirazio-eredu irrealak edo eskuraezinak iradoki ditzakete?	Xedeko hartzaileak pertsonaien gorputz-ezaugarrietan isla daitezkeen egiaztatzea. 3 gorputz tipologia sartzea: endomorfoa, ektomorfoa eta mesomorfoa.
■ Itxura fisikoa	Pertsonaiek gizarte-errealitatean dauden antzeko alderdi fisikoak dituzten ebaluatzea: ☐ Xedeko hartzaileen adinekoak al dira pertsonaia? ☐ Kontuan izan da balizko etnozentrismoa eta etnia-aniztasuna?	Inguruan topa ditzakezun askotariko itxura fisikoen antzekoak aukeratzea. Adinagatiko diskriminazioa saihestea, batez ere pertsonaia femeninoetan. Irudikatutako emakumeak 20-35 urteko tartean daude. Jatorri geografiko desberdinak eta gizartean ezagutzen diren etniak islatzen dituzten pertsonaia ditu.
■ Sortutako itxura	☐ Emakumezko pertsonaien arropak, janzkera, makillajea, ile-apainketa, etab., egokiak dira, edo sexualizatzaileak? ☐ Estatus soziala (etxebizitza, ibilgailua, bizimodua...) bat dator <i>target</i> -arekin, ala gure errealitate sozialaren idealizazio desegokia da?	Arrakasta soziala deslotzea, besteak beste, gorputz perfektioari, edertasunari, gaztetasunari eta erakarpen sexualari lotutako patroia estetiko jakin batzuetatik. Klase sozial altu edo erdi-altuak irudikatuz gizarte-idealik ez sustatzea. Beste ideal batzuk bultzatzea, hala nola zoriontasuna, ongizatea, gizarte- eta familia-elkartasuna, ez soilik aberastasun ekonomikoarekin lotuak.

ITEMEN ZERRENDAA	PROPOSATU BEHARREKO GALDERAK	GOMENDIOAK
■ Estereotipatze sexista	Pertsonaia femeninoren bat 4 estereotipo sexista hauetako batekin estereotipatu den egiaztatzea: EMAKUME SEXUALA (objektu sexuala, ilehori inozoa, edo neskato hipersexualizatua...): ☐ Protagonista edo pertsonaia femeninoren bat sexualizatzen da? ☐ Testuak, off ahotsak edo irudiak erreferentzia sexualik edo erotikorik egiten dute? ☐ Neskatoak hipersexualizatuta daude? Sexu-erakargarritasunari lotutako makillajeekin, jantziekin, keinuekin, jarrerekin, etab., agertzen dira? EMAKUME APAINGARRIA (apaingarri estetiko, laguntzaile ederra, kirol-saria, fisikoki perfektua...): ☐ ¿Se centra el discurso de la protagonista únicamente en el cuidado corporal? ☐ ¿Se transmite únicamente el modelo de belleza basado en la perfección, juventud y delgadez, proyectando la sublimación hacia su trabajado aspecto físico? ☐ ¿El personaje femenino interviene, participa o realiza alguna función en el relato, o simplemente embellece, decora o acompaña aportando valor estético-sexual?	Emakumearen gorputza erosteko, eskatzeko edo atentzioa emateko arrazoi gisa erabiltzeari uko egitea. Emakumeak eta gizonak objektu apaingarri, estetiko edo sexual gisa ez irudikatzea. Ekoizpen digitalean, neskatoen hipersexualizazioa saihestea. Gaur egungo emakume bat irudikatzen duten sormen-ideiak lantzea, itxura natural eta izaera propioa izanik. Gazte oso apainduen, makillatuen eta elkarren antzekoen eredu erabilietatik aldentzea. Emakumeen irudia gorputz perfektuaren baldintzapena aurkeztea 90eko hamarkadako publizitate-praxi bat da (top modeloak), eta gaur egun oso eztabaidagarria da. Narratiba diskriminatzaile horren garaiz kanpokotasunak eta neska gazteengan eragindako kalteak (anorexia/bulimia, gorputz-dismorfia, autoestimua baxua...) berehala bertan behera uztea gomendatzen dute. Publizitatea ez da mugatu behar kontakizunari ekarpenik egiten ez dion erakargarritasun fisiko femeninora.

ITEMEN ZERRENDAA	PROPOSATU BEHARREKO GALDERAK	GOMENDIOAK
■ Estereotipación sexista	EMAKUME ZAINZTAILEA / EMAKUME GAIXOBERA (besteen zaintzaren arduraduna, medikamentuak, dietak eta gaixotasunen eta zahartzearen tratamenduak gomendatzen dituen...): ☐ Emakumeak erabiltzen dira sendagaien, farmazia-produktuen edo elikagai osasungarri direlakoan publizitatea egiteko? ☐ Emakumeak gaixorik agertzen dira, baina gizonak ez? ☐ Arazo gisa islatzen dira edo ezkutatu egiten dira emakumeen prozesu naturalak (hilekoa, menopausia...), disimulatzen edo ezkututzen saiatuz? EMAKUME DEBALUATUA (mendekoa, mantendua, gauzaeza edo ezgaia, sinplea, ezjakina, umea... Baita zahar, gizen eta itsusi gisa negatiboki irudikatuak ere):	Emakumeei osasunaren eta zaintzaren ardura esleitzen dioten diskurtso diskriminatzaileei uko egitea. Okerra da norbera eta besteak zaintzen ez dakiten gizonak aurkeztea. Saihestu mota guztietako patologia txikiak emakumeetan ardatzea, gaixotia eta osasun ahulekoak balira bezala erakutsiz. Baztertu emakumeen kontakizunean esku-hartzea, zeregin bat betetzeari alderdi negatiboak ikusarazteko bada (aparkatzea, koadro bat jartzea, arazoitzea, etab.). Saihestu emakumeak adingabe gisa erakustea. Ez erabili alderdi fisikoak eta gorputz-itxura edertasun-ideal baten eta normaltasun estetiko diskriminatzaile baten kontrapuntu gisa.
■ Gorputzen kosifikazioa	Planteamendu grafikoa aztertzea, emakumeen gorputzak irudikatzeko, arreta hanketan, bularretan, ezpainetan, ilean eta abarretan jartzen den aztertuz: ☐ Protagonistaren bat kosifikatzen al da bere fisikoa gauza bihurtuz (lore, pastela, barazkiak, ura, hodeia, mahaia...)? ☐ Protagonista edo haren gorputz-atal jakin batzuk sexualizatzen dira? ☐ Emakumeak produktu industrial errepikagarri eta ordezkagarri gisa agertzen dira?	Gorputza objektu estetiko edo sexual gisa kosifikatzeari uko egitea. Abusu larria da, bereziki emakumeen duintasunaren aurkakoa. Diseinu grafikoa kosifikatzea desagerrarazi behar da, jardunbide sexista baita.

6.4. Aniztasuna eta diskriminazioak

ITEMEN ZERRENDAA	PROPOSATU BEHARREKO GALDERAK	GOMENDIOAK
■ Familia- aniztasuna	Aukeratutako familia-ereduak aztertzea: ☐ Egiaztatu al da irudikatutako familia eredu nagusikoa den? ☐ Izan al dira kontuan gaur egungo askotariko familia-ereduak, hala nola familia gurasobakarrak edo pertsonabakarrak? ☐ Kontuan hartu al da beste sexu-aniztasun batzuk (LGTBI) erakustea irudikatutako familiako kideren batean? ☐ Familiaren osaera ba al daude etnia ezberdinak, sexu bereko gurasoak, adoptatutako haurrak dituzten bikoteak, ama ezkongabeak...?	Askotarikoagoak diren familiak irudikatzea, eta ez soilik familia heteronormatiboa (egungo familien % 15). Ohiko familia-eredua ez bezala, gehiengoak ordezkatzeko duten eta hazten ari diren beste eredu batzuk aurkitzea. Familia gurasobakarrak (% 10), pertsonabakarrak (% 25), ondorengorik gabeko bikoteak (% 21) ikusaraztea. Familia-aniztasuna erakustea, gure sormen-proposamenak aberasteko eta <i>target</i>-ak justifikatzeko dituzten familia-bizitzako gaur egungo lehentasunak adierazteko.
■ Sexu- aniztasuna	Egiaztatzea sexu-orientazio desberdinetako pertsonak sartzen ditugun egungo gizartea islatzeko: ☐ Zer-nolako rola betetzen dute askotariko sexualitatetako pertsonak? ☐ Zer tratamendu ematen zaie pertsona ez heterosexualei? ☐ Erabili al da pertsona horiek barregarri uzten edo gutxienesten dituen metodo edo teknika bereizgarriak? ☐ Ikusarazteko, estereotipo negatibo edo diskriminatzaileen bat erabili da? ☐ Baloratu al da hainbat sexu-harreman erakustea, hala nola bikote irekiak, polimaitasuna...?	Gizarte-osaeraren errealitatea sartzea eta normalizatzea LGTBI pertsonak erakutsiz. Egoera positiboetan irudikatzea, beren zeregina edo rola pertsonaia heterosexualenekin berdinduz. Sexualitate jakin bateko pertsonak aipatzen dituzten testu, ahots eta irudietan edozein gutxiespen- edo diskriminazio-zantzu saihestea. Kolektiboa ez estigmatizatzea, alderdi etniko, morfologiko, psikologiko eta abar desberdinen bidez ikusaraziz.

ITEMEN ZERRENDAA	PROPOSATU BEHARREKO GALDERAK	GOMENDIOAK
■ Desgaitasun funtzionala	☐ Baloratu al da desgaitasun funtzionala duten pertsonak sartzea? ☐ Kontuan hartu al da sormen edo mezuaren estrategian kontzeptuak balio jakin batzuekin lotzea, hala nola borondatearekin, jarraitutasunarekin, sendotasunarekin, ahaleginarekin, itxaropenarekin, arrakastarekin eta abar, desgaitasun funtzional desberdinak dituzten pertsonaiak ikusgarri eginez?	Desgaitasun funtzionala duten pertsonak ikusarazteak balioa eta errealismoa ematen du. Giza aniztasuna erakusteko (adina, etnia, sexu-orientazioa...) desgaitasunak dituzten pertsonak ere barne hartzen ditu.
■ Aniztasun etnikoa	☐ Jatorri desberdinetako edo etnia desberdinetako pertsonak sartu dira?	Publizitate-mezuak eguneratu eta aberastea, migratzaileei eta etnia desberdinetako pertsonen ikusgarritasuna emanez eta egungo gizartea islatuz.
■ Adin- aniztasuna	☐ Egiaztatzea adin-tarte zabala erakusten den edo 20-30 urteko emakumeetara eta 30-45 urteko gizonetara mugatzen den, gainerako helduak ikusezin bihurtuz.	Arrazoi estrategiko edo target bat izan ezean, 40 urtetik gorako emakumeak ikusgarri egitea.

6.5. Hizkera ez-sexista erabiltzea

ITEMEN ZERRENDAA	PROPOSATU BEHARREKO GALDERAK	GOMENDIOAK
■ Emakumeen eta gizonen ahotsak	Audiorako aukeratutako ahotsa baloratu (spot, iragarkia, bideoa...): ☐ Ahotsa gehiegi ezaugarritu al da tonua gehiegi behartuz (lasaia gizonentzat eta asaldataua emakumeentzat)? ☐ Ahots femeninoak estereotipatu al dira kursiak, umeak eta inozoak emateko, edo kitzikatuta, urduri, ero, histeriko agertzeko, eta maskulinoak, berriz, serioak, konbentzigarriak, limurtzaileak, seguruak, paternalak, asertiboak, fidagarriak emateko? ☐ Emakumeek tarripataka hitz egiten dute, aldi berean, elkarri hitza kenduz, zer dioten ulertzen ez dela?	Intonazioak mezuaren esanahia aldatzen du. Emakume ahotsetan karakterizazio negatibo edo sexistak dituzten tonuak behartzea eta gizonezkoen ahotsei soilik balio positiboak esleitzea saihestu behar da. Irratiko iragarkiak ekoiztean, bazter dezagun emakumea sexualizatzen duen edo haren erakargarritasun sexuala edo gizonengan pizten duen erotismoa goratzen duen sormena. Halaber, ez dezagun erabili gutxiesten duen umorezko sormena edo iraintzen duten «txantxa» sexistak. Irratiko iragarkietan emakume ahotsen estereotipatze sexistak baztertzea. Behin eta berriz programatzen direnez, askotan, ondorio negatiboak dakartzkio marka iragarleari.
■ Off ahotsa edo azalpen-ahotsa	☐ Soluzio bat azaltzeko, argudiatzeko, gomendatzeko eta emateko off ahots maskulino bat sartu al da? ☐ Off ahots maskulinoa emakumeek konpondu gabeko zalantza, zeregin edo ekintza baten ondoren sartzen da? ☐ Azalpen-ahotserako aukeratutako tonua paternalista eta/edo etorkorra da?	«Off ahotsari» tradizioz gizonezko ahotsa esleitu ordez emakumezko ahotsa esleitzea estrategia ona da mezua sinesgarria izan dadin. Nabigatzaile edo beste aplikazio batzuenak bezalako «ahots neutro» baten aukera planteatzea.

ITEMEN ZERRENDAA	PROPOSATU BEHARREKO GALDERAK	GOMENDIOAK
■ <i>Jingle</i> -ak, abestiak eta melodiak	<i>Jingle</i>, abesti edo melodia bat femeninotzat edo maskulinotzat jotzeko arrazoiak berrikustea ☐ Emakumeen ahotsak beharrezkoak dira <i>jingle</i>-a edo melodia edertzeko? ☐ Baloratu al da gizonen eta emakumeen ahotsak uztartzea edo nahastea sexuen ordezkagarritasuna hobetzeko? ☐ Musika-estilo eta emakume ahots askotarikoak izanda, egokia al litzateke gehiegizko feminizazioa, afektazioa eta ume-ukitu handiegia baztertzen dutenak aukeratzea? ☐ Abestiaren edo <i>jingle</i>-aren hitzek emakumeak rol, jarrera edo jokabide jakin batzuetan estereotipatzen dituen zehatz-mehatz egiaztatzea; «sexy» kalifikatzaileen bidez edo txikigarriak gehiegi erabiltzen diren, neskatoak balira bezala.	Grabazio-estudioak eskainitako ahotsen casting-a gainbegiratzea, klise sexista zaharrak ekidite aldera. Musika-pieza soilik emakume ahotsak baliatzen dituzten estiloetan oinarritzen ez diren akonpainamendu-eredu berriak bilatzea. «<i>Ahots fin</i>» femeninoak dituen melodiatik ahots misto edo maskulinoak dituzten beste batzuetara pasatzea, iragarkiak entzute eta oroitua izateko ahalmen handiagoa izan dezan. Barre atseginak eta makulu-hitza saihestea, hala nola: «<i>Baiiii, Ondooo, lupiiii, Ederkiiii...</i>», emakumeen ahotsekin esanak, gizonezkoen burutazioak eta ekintzak laguntzeko.
■ Gidoia eta testua idaztea	☐ Gizon protagonistak ekintza- eta erreferentzia-subjektu bakar gisa aurkezten dira, eta emakumeak mendeko edo esaneko gisa? ☐ Emakume bat protagonista izateak kontakizuna baldintzatu du?	Emakumeak «<i>etxeko gauzekin, hazkuntzarekin, zaintzekin...</i>» ez identifikatzea, baldin eta ez bada kontakizunerako guztiz egokia. Emakume askok gizonen botere-esparru eta -espazio berberak betetzen dituzte. Zalantzarik izanez gero, egiaztatutako behar da kontakizun bera baliagarria izango litzatekeen protagonista gizon bat izango balitz.

■ Gidoia eta
testua idaztea

ITEMEN ZERRENDAA	PROPOSATU BEHARREKO GALDERAK	GOMENDIOAK
	☐ Emakumeei edo gizonen ikusgarritasuna kentzen zaie edo zuzenean ez dira agertzen tradizioz sexuaren arabera desberdindutako edo bereizitako gai eta esparru profesioaletan? Adibidez: gizonentzako abentura, lana edo ikerketa, eta emakumeentzako kontsumoa, etxea edo familia. ☐ Emakumeak diskriminatu al dira zuzendaritza-, kudeaketa- edo buruzagitza-taldeetan, eta lehentasuna eman gizonen presentziari? ☐ Emakumeak baztertu dira gehienbat haiek egiten dituzten diren gizarte-funtzioen kontakizunetan? Adibidez: epailletza, medikuntza, unibertsitate-irakasletza, abokatutza... ☐ Tradizionalki emakumeei lotu izan zaizkien etxeko lan diskriminatzaileak esleitu dira (ordenatu, garbitu, harrikoa egin, lisatu, xurgagailua pasa...)? ☐ Emakumearen nortasuna bere harreman pertsonal, sentimental, familiar edo sozialen arabera eraiki da (norbaiten emaztea, norbaiten neska-laguna, norbaiten ama, norbaiten arreba, Athletic-eko neskak, surfekoak, gimnasiokoak...)? ☐ Nabarmendu al dira estereotipatutako emakumeen eta gizonen ezaugarriak edo klixe zaharretan oinarrituak?	Emakumeak ikusgarri egitea gizonak adina edo gehiago nabarmentzen diren gai eta esparru profesioaletan. Adibidez: emakumezko nazioarteko kirolariak, idazleak, mota guztietako ikertzaileak, zinema-zuzendariak... Erantzukidetasuna sustatzea eta hegemonikoak ez diren maskulinitateak ikusgarri egitea. Amatasuna, zaintza, hazkuntza, hezkuntza, etab., rol aktiboak dira, eta emakumeei zein gizoni esleitu dakizkieke. Tradizionalki emakume-nortasunari esleitutako ezaugarri, kalitate edo atributu sexistak alde batera uztea. «<i>Maitasun erromantikoak</i>» kontakizunen eraikuntzan duen pisua askotan da klixeetan ez erortzeko ahalegina baino handiagoa. Bikote-harremanak berdinzaleak aurkeztea, hierarkiarik, rolik eta aurreiritzirik gabe. Tradizionalki emakumeei (<i>eztiak, arduratsuak, maitekorrak, adeitsuak, leialak, zaintzaileak, kontsumistak...</i>) eta gizoni (<i>seguruak, arduradunak, langileak, ausartak, babesleak...</i>) esleitutako ezaugarri jakin batzuk gainditzea.

ITEMEN ZERRENDAA	PROPOSATU BEHARREKO GALDERAK	GOMENDIOAK
■ Gidoia eta testua idaztea	☐ Kontakizunean nabarmentzen edo aipatzen da emakumeen itxura fisikoa, janzkera edo jarrera, mugatzen, kaltetzen edo tratu-desberdintasuna sortzen duen arketiporen batean sartuz? ☐ Erabili al dira kalifikatzaile sexistak ezaugarri eta akats jakin batzuk emakumeen bereizgarritzat hartuta (<i>sexya, maitekorra, berritsu, agintzailea, gozozalea, inbidiatsua, adeitsua, kuxkuxeroa...</i>)? ☐ Zalantzan jarri da zergatik lehenesten den gizon gidaria, duela hamarkada batetik gizon gidari baino emakume gidari gehiago egonda? ☐ Zalantzan jarri da «<i>maitasun erromantikoaren</i>» berezko argudio estereotipatuak erabiltzea bikote gazteen kontakizuna eraikitzeke? ☐ Aztertu da neskatoak dinamiko, bihurri, lotsagabe gisa agertzeke aukera, klise sexistetan ez erortzeke (<i>lasaia, esanekoa, eztia eta arrosa kolorez jantzia</i>)?	Kontsultatu estatistikak, adibidez: B gidabaimena (autoa) duten emakumeak % 53 dira, eta gizonak, berriz, % 47 (TZN, 2012). Desamodioan, bikotearekiko mendekotasunean, jeloskortasunean eta abarretan oinarritutako harremanak saihestea. Kontakizunak beste erreferente femenino ez-sexista garaikide batzuekin sortzea. Arrakasta lortzeko bitarteko bakarra itxura fisikoa eta estetikoak zaintzea dela iradokitzen duten portaerak saihestea neskatoetan eta gazteetan.

ITEMEN ZERRENDAA	PROPOSATU BEHARREKO GALDERAK	GOMENDIOAK
■ Hizkera inklusiboa	□ Gaztelaniaz, erabili al dira termino epizenoak maskulino generikoaren erabilera gramatikala saihesteko, adibidez: <i>herritarrak, bezeroak, langileak, lagunak, taldea, jendea, biztanleria, profesionalak, ikasleak...</i>? □ Gaztelaniaz, maskulinoa ez erabiltzeko diskurtso-forma alternatiboak aukeratu dira? «<i>Estas aburrido de</i>» jarri beharrean «<i>te aburre</i>» jartzea, «<i>hazte de los nuestros</i>» jarri beharrean «<i>únete al equipo</i>», «<i>expertos profesionales</i>» jarri beharrean «<i>profesionales con experiencia</i>» jartzea, «<i>los usuarios</i>» jarri beharrean «<i>un uso</i>» jartzea. □ Ekiditen al ditugu asimetriak generoak izendatzean, («<i>neskak</i>» jokalariek ordez, «<i>printzesatxoak</i>» neskak ordez, «<i>amonak</i>» adineko emakumeen ordez, «<i>amatxoak</i>» amen ordez...)? □ Gaztelaniaz, erabili al dugu genero bat edo beste bat produktu edo marka motaren arabera (<i>maskulinoa autoetarako edo garagardoetarako, eta femeninoa botiketarako edo etxerako, edo femeninoa osasunerako eta dietetarako, eta maskulinoa aisialdirako eta kiroleetarako</i>)?	Ez erabiltzea gaztelaniaz genero femeninoa zereginak gutxiesteko edo atributu edo ezaugarri peioratibo feminizatuak aipatzeko. Adibidez: «<i>Pero hombre... no comas tanto, te vas a poner como una foca</i>», edo «<i>Míralo... parece una loca</i>». Gaztelaniaz, maskulino generikoaren erabilera ekiditea emakumeak eta gizonak aipatzeko, emakumeak baztertu egiten baititu, ikusgarritasuna kenduz. Adibidez: «<i>Los universitarios</i>». Gaztelaniaz, hitz neutroak erabiltzea ahal den guztietan. Adibidez: «<i>Los universitarios</i>» ordez, «<i>el alumnado universitario</i>». Gaztelaniaz, hitz baten ordez, beste generoan dagokion hitza erabiltzea. Esaldia desagokia eta arraroa bada, sexueta batentzat iraingarria izango da. Adibidez: Irudi bat hainbat emakumerekin eta testuak «<i>gure gizezko asegurutunak...</i>» esaten duela; aldatu testua edo argazkia. Gaztelaniaz, lanbideetan femeninoa aukeratu, betiere irudiarekin bat badatoz. Adibidez: <i>alumnas, médicas</i>, etab.

ITEMEN ZERRENDA	PROPOSATU BEHARREKO GALDERAK	GOMENDIOAK
■ Hizkera inklusiboa	☐ Egiatzatu ditugu gaztelaniazko testuak maskulinoaren erabilera sistemikoa saihesteko? Adibidez: «<i>mi compañera es muy buen abogado</i>» atera dakiguke, baina inoiz ez gara okertzen «<i>mi compañero es muy buen enfermero</i>» esatean. ☐ Gaztelaniazko testuan aldaketa sintaktikoak egiten ditugu perpausean maskulinoa saihesteko? Adibidez: «<i>Los alaveses ya disponen de un nuevo</i>» ordeztu, «<i>En Álava ya dispones de un nuevo</i>».	Gaztelaniaz, generiko unibertsalak baliatzea emakumeak eta gizonak aipatzeko. Adibidez: <i>ciudadanía</i>, <i>amistades</i>, etab. Gaztelaniaz, artikulua baztertzea, bi generoetarako amaiera bera duten substantiboetan sexua bereizteko. Adibidez: «<i>Un producto pensado para los amantes del turrón</i>» jarri ordeztu, «<i>un producto para amantes del turrón</i>». Gaztelaniaz, erreferentzia-artikulua baztertzea, «se» inbertsonalarekin. Adibidez: «<i>El paciente presentara la cartilla</i>» ordeztu, «<i>se requiere presentar la cartilla</i>».

- Bourdieu, Pierre (2000). *La dominación masculina*, Bartzelona: Anagrama.
- El Departamento aholkularitza (2017). *(Men)tamorphosis Project*. 2019/10/30ean berreskuratua hemendik: <https://www.el-departamento.com/imagenes/archivos/mentamorphosis-project.pdf>
- Costa, Paul, Jr., Terracciano, Antonio eta McCrae, Robert (2001). Gender differences in personality traits across cultures: Robust and surprising findings. *Journal of Personality and Social Psychology* 81(2), 322-331.
- De Beauvoir, Simone (1998). *El Segundo sexo*. Madril: Cátedra.
- Geena Davis Institute (2017). *Gender Bias in advertising. Research, Trends and New Visual Language*. 2018/01/10ean berreskuratua hemendik: <https://es.slideshare.net/AmelleNebia/gender-bias-in-advertising-jwalter-thompson>
- Estatistikako Institutu Nazionala (2014). Las formas de la convivencia. *Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística* uztaila. 2015/10/20an berreskuratua hemendik: http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259944407896&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout
- Izquierdo, Angel (2002). *Temperamento, carácter, personalidad. Una aproximación a su concepto e interacción*. *Revista Complutense de Educación*, 13(2), 617-643.

- Kajonius, Petri eta Johnson, John(2018). Sex differences in 30 facets of the five factor model of personality in the large public. *Personality and Individual Differences*, 129, 126-130.
- Kualitate Lantaldea, Menéndez, Isabel eta Vidal-Vanaclocha, Pablo (2020). *Publicidad y campañas navideñas de juguetes: ¿promoción o ruptura de estereotipos y roles de género?* Emakumearen eta Aukera Berdintasunerako Institutua. Madril.
- Punto de Fuga (2018). *Habla con ellas: claves para el diálogo marca-mujer*. 2019/10/30ean berreskuratua hemendik:
<https://puntodefuga.es/media/1655/habla-con-ellas-la-mujer-y-el-dialogo-con-las-marcas-version-web.pdf>
- SheKnows Media (2014). SheKnows unveils results of its Femvertising survey (INFOGRAPHIC) [WWW Document]. 2019/10/28an berreskuratua hemendik:
http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587
- Sra.Rushmore(2017). *Estudio Mujeres y publicidad*. 2018/01/10ean berreskuratua hemendik:
<https://controlpublicidad.com/formacion-y-estudios-de-publicidad/en-publicidad-las-mujeres-tambien-salen-perdiendo/>
- Unilever CMI Research Studies (2017). #Unstereotyping our ads: Why it's important and where we are. 2018/09/30ean berreskuratua hemendik:
<https://www.unilever.com/news/news-and-features/Feature-article/2017/unstereotyping-our-ads-why-its-important-and-where-we-are-so-far.html>
- Vidal-Vanaclocha, Pablo (2017). *La percepción del sexismo en la publicidad: un estudio realizado con alumnado adolescente de la Comunidad Autónoma del País Vasco*. Doktorego-tesia. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea <https://addi.ehu.es/handle/10810/23873>



EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco