

A black billboard stands on a city street with a patterned cobblestone pavement. In the background, a building with a clock tower and the words 'LIVER PEOPLE' is visible. A red rectangular box is superimposed on the billboard, containing white text. The scene is framed by green tree branches at the top.

2000tik 2025era:

**Sexismoa
publizitatean
25 urtez**

Aurkibidea

01.	Sozializazioa informazioaren eta komunikazioaren aroan	8
	1.1. Sexismoa egungo publizitatean eta horrek sortzen duen gizarte-inpaktua	16
	1.2. Genero-normalizazioaren garaian bizi gara, ez generoak ezberdintzeko garaian	26
02.	Emakumeak sexualizatzea	28
	2.1. Emakumeen sexualitatea publizitate-motibazio gisa	34
	2.2. Egungo publizitatean emakumeak gauza bihurtzea	40
	2.3. Neskak eta aurrenerabeak hipersexualizatzea	44
03.	Arketipo eta estereotipo sexistak aukeratzea	54
	3.1. Etxekoandrearen arketipoa	60
	3.2. Amaren arketipoa	68
	3.3. Laguntzaile ederraren arketipoa	74
	3.4. Emakume zaintzailearen arketipoa	80
	3.5. Nerabe kontsumistaren arketipoa	86

04. Emakumeen aurkako indarkeria publizitatean 90

4.1. Emakumeen aurkako indarkeria sinbolikoa	94
4.1.1 Gizonen azalpenak eta mansplaininga	106
4.2. Publizitate mikromatxista	112
4.2.1 Hipster-sexismoa: publizitate ironikoa eta umore sexista	116
4.2.2 Publizitate-diskurtsoetan emakumeak ikusezin egitea	118
4.2.3 Emakumeen egungo rolak gutxiestea eta minimizatzea	120
4.2.4 Sexuan oinarritutako bi eremu sinboliko islatzea	128
4.3. Tratu txarrak eta erasoak sormen-errekurtso gisa	136
4.4. Indarkeria fisikoa eta bortxaketak publizitatean	138
4.5. Feminizidioa publizitate-sormenean	142

05. Publizitate-sektorea sexu-diskriminazioaren aurrean eta gizarte berri baten erronkak 146

5.1. Emakumeen kontrako askotariko diskriminazioak	152
5.2. Berdintasunezko maskulinitatearen diskriminazioa publizitate-kontaktetan	162

Azken ondorioak 166

Berdintasunaren aldeko publizitatea: sentsibilizazioa, prestakuntza eta erakundeen babesa	174
---	-----

Agurra



TERESA LAESPADA

Enplegua, Gizarte Kohesioa eta
Berdintasuna Sustatzeko foru diputatua



Orain esku artean duzun lan hau, lehenbizi, erakusketa bat izan zen; eta, orain, liburu moduan, publizitatean oraindik ere agerikoa den errealitate matxista salatzen jarraitzen du.

Komeni da gogoratzea gizartean gaur egun jasaten dugun oinarrizko eskubideen urraketarik handiena sexua oinarrian duen desberdinkeria dela. Hau da, emakumeok, neska gazteek eta neskatilek emakume izate hutsagatik pairatzen dugun diskriminazioa.

Berdintasunarekin dudak konpromisoa erabateko lehentasuna da. Berdintasuna, aurrerapenaren balio unibertsal gisa ulertuta. Printzipio ukaezintzat hartuta. Berdintasuna lortzea justizia-, premia- eta duintasun-kontua da.

Enplegua, Gizarte Kohesioa eta Berdintasuna Sustatzeko Sailean lanean ari gara era guztietako desberdinkeria-aren arrakalak desagerrarazteko, eta badakigu zeregin horretarako, hein batean, hezkuntza, sentsibilizazioa eta gizarte-kontzientziazioa beharrezkoak direla. Horregatik dira hain beharrezkoak hau bezalako liburuak eta azterlanak.

Historian zehar sistema matxista betikotzeko nahita biribildutako patriarkatu bati egin behar diogu aurre, zeina modu estrukturalen ezaugarria baitago gure gizartearen eremu guztietan. Bereziki,

gizarteko eremu eta adierazpen guztietan -baita publizitatean ere- eragina duten erabakigune eta botereguneetan.

Berdintasunaren aldeko apustua indartu behar da, bizi garen errealitate honetan olatu orokor atzerakoia hedatzen ari baita batez ere mutil gazteen artean, sare sozialetako desinformazioaren eta diskurtso negazionistaren bidez.

“Sexismoa publizitatean” erakusketa eta haren edukiaren xehetasun guztiak biltzen dituen lan hau berdintasunezko gizarte bat eraikitzeko pentsatutako lan instituzional horren adibide dira.

Jarduera hori feminismoaren eta emakume eta gizonen benetako berdintasunaren aldeko «Emakumeak» foru-estrategiaren barruan kokatzen da. Estrategia horren bidez, emakumeek espazio publikoetan eta botereguneetan presentzia izatea aldarrikatzen da, bai eta haien eskubideak eta askatasunak eraginkortasunez baliatzea ere, gizartean, politikan eta ekonomian izan duten eta historian zehar ikusezin bihurtu den garrantziaren aitorpena ahaztu gabe.

Pablo Vidal Vanaclochak egindako ikerketa-lana eskertu nahi dut; izan ere, lan horrek erakusten du publizitate sexista ez dela iraganeko kontua, baizik eta gaur egun adierazpide berriak hartzen dituela.

Publizitateak ez du emakumeen irudi osoa erakusten, partziala baizik, emakumeak helburu estrategikoetarako erabili, publizitate-iragarki askoren ardaztat jarri eta emakumeen sexualitatea arrazoi nagusitzat hartzen baitu. Eta eredu erreal edo desiragarria balitz bezala egiten du hori.

Bizkaiko Foru Aldundiko Enplegua, Gizarte Kohesioa eta Berdintasuna Sustatzeko Sailean nire konpromisoari eusten diot berdintasunaren alde lanean jarraitzeko eta herritarrei informazioa eta analisi kritikorako baliabideak emateko, Bizkaian emakumeen eta gizonen benetako berdintasuna lortzeko bidean aurrera egin dezagun.

Sarrera

Pablo Vidal Vanaclocha

Liburu hau Bizkaiko Foru Aldundiaren Enplegua, Gizarte Inklusioa eta Berdintasuna Sustatzeko Sailak 2023an aurkeztu zuen **“Sexismoa publizitatean”** erakusketan inspiratuta dago. Liburua erakusketa horren luzapena da eta sakontasun gehiagorekin, asmoa da nabarmentzea nola gizartea kezkatzen duen arazo hau jasotzen ditugun publizitate-mezu gehienetan nonahi dagoen errealitatea dela.

Erakusketa bisitatzea eta sexismo-motaren arabera aukeratutako eta sailkatutako askotariko iragarki ugarien aurrean aurrez aurre jartzea komenigarria izan da, modu horretan, bisitari askok bizitzan zehar jasotzen dugun publizitate-mota horrek sortzen duen injustiziarekiko kontzientzia hartu baitute. Mezuak errepikatzeak eta etengabe jasotzeak sozializatu egiten gaitu eta, askotan, adierazten dugun sexismoaren pertzepzioa gutxienekoa da, diskurtso horietan normalizatuta baitago genero-desberdintasunaren naturalizazioa.

Arazo horrek nagusiki emakumeei eragiten die eta oso erraz ikusgarri egiten da emakumeak gutxiesten, iraintzen eta laidoztatzen dituen kontaketa baliatzen den publizitatearen eraginpean jartzen garenean. Baina, aldi berean, gizarte osoan eragiten du, egungo gizartearen ikuspegi partziala eta estereotipatua eskaintzen baitu eta horrek belaunaldi berriei eragiten die. Egiaz, nagusiki iragarki horien bidez sozializatzen dira gazteenak, eta azkenean, generoen arteko ezberdintasunak

babesten dituen diskurtsoa onartzen dute. Izan ere, horrelako diskurtsoen bitartez ezartzen da sexismoa gizonentzat jokaera abantailatsua dela eta emakumeek onartu egin behar dutela.

Liburu honen helburua publizitate sexistaren ezagutzari eta gizartean sortzen duen inpaktuari jarraipena emateaz gain, gai hori sakontasun gehiagorekin aztertzea da. Liburu honetan 250 publizitate-iragarki bildu ditugu eta guztien artean azken 15 urteetan sortutako artxibo pertsonal bat eratzen dute eta ikerketa propioak eta askotariko prestakuntza-ikastaroak ilustratzen dituzte. Liburu honetan jaso ditugun iragarkiak 2000 eta 2024 urteen artean sortu eta hedatu ziren. Gehienak Espainian (% 50) eta Europar Batasunean (EB) (% 25) eta, gainerakoak, nagusiki AEBtik aukeratu dira, baita Mexikok, Argentinak, Brasilek, Kanadak eta Japoniak osatzen duten talde txiki batetik ere.



Gure garunaren % 50 funtzio bisualetan soilik aritzen da, jasotzen duen informazioaren % 90 bisuala baita; horregatik prozesatzen ditugu irudiak testuak baino 60.000 aldiz azkarrago. Sozializazio-prozesua ia oharkabea gertatzen da ikus-entzunezko edozein diskurtsoren aurrean jartzen garenean. Ikaskuntza parte-hartze aktibotik, testuingurutik eta haurtzaroan eta nerabezaroan jasotzen dugun ikus-entzunezko informazioan eskuratutako ezagutzetatik sortzen da. Batez ere, harekin zerbait egiten dugunean gertatzen da, ez bakarrik hura ikusteagatik edo entzuteagatik, hau da, partekatzen dugunean eta sarean, adibidez, berreraibiltzen dugunean.

Sozializazioa informazioaren eta komunikazioaren aroan

Historian zehar, gizakiak norbanako eta gizarte-talde gisa hazi diren testuinguruetan bilakatu, lotu eta baldintzatu dira. Giza bilakaera horrek teknologiaren eta komunikazioaren aroraino eramán gaitu. Testuinguru soziokultural horretan, belaunaldi berriak oso teknifikatutako gizarteetan hazten dira (geurea, besteak beste), non sozializazioa (edo kulturizazioa) nagusiki komunikabideek sortzen dituzten kultura-dietetatik sortzen den.

Interes ekonomiko eta politikoen zerbitzura dagoen sektore boteretsu horrek komunikazio-teknologia berriak eta ikus-entzunezko edukiak banatu eta hedatzeko kanalak ere sortu ditu; azken horiek, gainera, publizitatearen bitartez finantzatzen dira. Publizitate komertziala euskarri guzti-guztietan txertatuta dago eta haurtzarotik munduaren ikuspegi jakin bat eta eredu ideologiko eta sozial zehatz bat inposatzen digun sistema kulturizatzailean ezin hobeto integratuta dago.

Globalizazio kultural hori aldaketa sakonak sortzen ari da kulturean. Izan ere, bere kontaktarekin munduaren ikuspegi bat zabaltzen du, intereseko gai globalak erakusten dizkigu eta bere ideologiarekin eta interesekin bat datorren iritzi publikoa eraikitzen du.

Antzina familiaren, eskolaren eta inguru soziokulturalaren esku zegoen sozializazioa (edo kulturizazioa) gaur egun ikus-entzunezko edukiek (animea, bideo-jokoak, bideoklipak, filmak, serieak, lehiaketak, realityak...) eta publizitateak sortzen dituzten diskurtsoen eta narrazioen bitartez gauzatzen da.

Haurtzarotik etengabe mezu horiekiko esposizioan egotean, zenbait balio eta jarreretan sozializatzen eta moldatzen gara pixkanaka eta, aldi berean, jokaera-eredu jakin batzuk onartzeko hezten eta prestatzen gara. Modu horretan, inkontzienteki, munduarekiko dugun ikuspegia eraikitzen uzten diegu, baita gure izateko eran eta inguratzen gaituen errealitatea ulertzeko moduan parte hartzen ere. ■



Informazio- eta komunikazio-taldeek osatzen duten multzo horrek (% 90 AEBkoak dira), bere diskurtsibitate propioa erabiliz, sozializatzen gaituen errealitate faltsu bat sortzen eta erreproduzitzen du eta erakusten digu nolakoa izan behar den bizitza sozial ideala eta nolakoak izan behar diren gure arteko harremanak.



Avengers: Endgame 2019 (USA)





Ikuspegi alderdikoi eta bidegabe horrek postulatu ideologiko jakin batzuk hedatzen ditu beren narrazioetan proiektatzen duten munduaren irudikapen partzial baten bidez. Hala, errealtate batzuk ezkutatuz eta beste batzuk ugarituz, balio, jarrera eta uste zehatz batzuk ikusgarri egin eta hedatzen dira eta horiek guztiek kontsumismoa eta kontsumismoa babesten duten bizi-estiloak idealizatzea sustatzen dute.

Egunero informazio- eta komunikazio-sektoretik jasotzen ditugun irudiek eta edukiek gure garunean "errealtate baldintzatu" bat sortzen dute. Hau da, benetako errealtatearen antza duen asmatutako beste errealtate bat. Munduaren eta gizarte-biziaren errepresentazio hori publizitateak eta komunikabideek inposatzen dute errepikapenaren eta jarraitutasunaren bitartez. Hala, non-nahikoa bihurtzen da eta gizarteak onartu eta partekatu egiten du, benetako errealtatearen isla izango balitz bezala.

EBko parlamentua kezkatuta dago, eduki mediatioak ekoizteko, banatzeko eta emititzeko kontrola gutxi batzuek izanik, herritarren sozializazio kulturala eta ideologikoa erraztu baitaiteke. Izan ere, komunikabideen eta sare sozialen bitartez erakusten diguten eta zabaltzen duten errealtate faltsua ez da egokiena desberdintasunen, ingurumen-arazoaren, matxismoaren aurkako borrokaren, arrazismoaren, xenofobiaren, indarkeria ukatzearen, homofobiaren eta abarren inguruan herritarrek kontzientziatzeko. "Errealtate baldintzatu" horrek ere ez du albo batera uzten emakumeekiko ikuspegi patriarkala. Izan ere, errealtate horretan, emakumeak zapaltzen eta gutxiesten dituen jokaera-ereduekin agertzen dira eta ez dira kontuan hartzen emakumeak askatzen eta ahaldundutzen dituzten eta egungo gizartearen emakumeek duten benetako espazioa okupatzen islatzen dituzten arketipoak edo ereduak.

Gaur egun, nolabaiteko kezka dago Europako gazteen artean baldintzatutako eduki horiek jasotzeak genero-berdintasunean sortzen ari den eragina dela-eta. Izan ere, gazteak mezu horien bidez sozializatuta daudenez, azkenean jokaera sexistak asimilatzen dituzte eta sare sozialen bidez edo beste batzuekin aurrez aurre daudenean normalizatu egiten dituzte.

EBko erakundeek, organizazioek eta elkarteek zalan-tzan jartzen dituzte informazio-oligopolioa eta komunikazio-talde horiek genero-harremanei ematen dizkieten tratamenduak.

Sektore indartsu horrek sortzen dituen ia-ia kontaketa guztietan alboratu egiten da emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna eta erantzukidetasuna eta familia-kontziliazioa ezkutatuz eta bazter uzten da. Orokorrean, emakumeen gizarteko rola gutxiesten da eta garai batean soilik gizonenak ziren, baina gaur egun emakumeek okupatzen dituzten rol berriak islatzea ekiditen da. Aurrekoaz gain, egungo gizarteko aniztasuna alboratzen da edo ez da ikusgarri egiten, eta narrazioetan ez dute sartzen gizarte heteropatriarkal tradizionalena zalantzan jartzen duen edo mintzen duen guztia (hau da, emakume emantzipatuak eta ahaldunduak, matxistak ez diren bestelako maskulinitateak, LGBTI pertsonak, guraso bakarreko familiak, pertsona arrazializatu gaituak eta gizarteratuak, etab.).

Zaila da gizarte-kulturizazio horretatik ihes egitea, bere gizartearen "ideal" horretan moldatzen eta integratzen baikaitu. Hala, homogeneousatzen gaituen eta alienazioa sortzen duen inguru ideologiko-mediatico horrek sozializatuta, bakoitzak bere "motxila kulturala" darama bizkarrean. Motxila hori kultura patriarkal eta androzentriko batean sortua da eta gizonak emakumeen aurrean lehenetsi eta goresten ditu. Motxila horren barnean hainbat sinbolo, irudi, abesti, kontaketa eta abar daramatzagu, ia beti estereotipatuak, eta haurtzaroko goxoenetik horiek guztiak asimilatzen eta askotan onartzen joan gara, garatu garen hipererrealtatean kulturizatuz. ■



Haurtzarotik onartzen joan garen ekipaje horrekin guztiarekin eraikitzen da gure nortasuna, hazi garen testuinguru kulturalak eta sozialak baldintzatuta. Johan Galtung soziologoak egitura-fenomeno gisa definitu zuen eta "indarkeria kulturala" izena eman zion. Ikertzaile horren arabera, "kultura patriarkalari lotutako balioak, bideo-jokoen eta sare sozialetako edukien bidez sozializazio-prozesuan ezkutatuta, legitimotzat hartzen dira eta transmititu egiten dira" (Galtung, 2003).

Indarkeria hori onartu egin dugu gure kulturizazioan txertatzean, haurtzarotik jasotzen ditugun mezu baldintzatuetan sozializatu garelako; hala, aurreko guztia etengabe bilakatu denez, gaur egun "emakumeen aurkako indarkeria sinbolikoa" oinarritzen du.

Pierre Bourdieu soziologoak "indarkeria sinbolikoa" kontzeptua sortu zuen. Bere esanetan, indarkeria-mota hori modu sotil eta lausoan egiten da eta biktimek onartu egiten dute. Izan ere, "menderatuek" onartu egiten dituzte indarkeria-mota horiek, beren ustez, beren horretan ez baitira biolentoak, baizik eta beren errealitatean naturala den zerbait" (Bourdieu, 2000). Publizitateak eta beste eduki mediatiko batzuek indarkeria sinbolikoa gizartean integratzen eta naturalizatzen duen sozializazio hori bultzatzen dute. Azkenean, gizartean bere existentzia normalizatu egiten da genero-harremanetan.

Ezin da albo batera utzi indarkeria sinbolikoa sortzearen erantzukizunaren zati handi bat ideiagintza, gidoigintza, diseinu, errealizazio eta abarreko taldeena dela. Beraiek osatzen dituzte telebista-kateetako, publizitate-agentzietako, Internet-atarietako, ekoiztetxeetako, diskoetxeetako, argazkigintza-estudioetako eta abarretako sormen- eta zuzendaritza-arloak.

Publizitatean, industria-sektore batzuetan sexismo tradizionalena betikotu egiten da berritutako diskurtsoak dituzten iragarkietan. Izan ere, genero-ezberdintasuna, emakumeen diskriminazioa eta emakumeek gizarte-errealitatean okupatzen dituzten espazioak eta rol berriak ikusezin egiten dituzte.

Sektore horiek, historikoki, publizitatean emakumeen rol estereotipatuak erabili izan dituzte: etxea, garbiketa-lanak eta elikadura. Beste batzuek, hala nola bankuek, automobilgintzak edo telekomunikazioek, gizonen estereotipoak sustatzen dituzte emakumeen estereotipoek kontrajarriz. Beste sektore batzuk gorputzetan, edertasunean eta modan zentratzen dira. Eta, bereziki azpimarratu nahi dugu adin oso txikietan generoa eraikitzeke eta etorkizuneko lanbideetarako bokaziorako ezinbestekoa den segmentua; hain zuzen ere, jostailuen sektorea. ■



Indarkeria sinbolikoaren hiru eredu. Egungo publizitatearen irudi eta kontaketa gehienak bete-betean hezurmamitzen dituzte (GALLO, ZUBIARTE MERKATARITZA-GUNEA eta SLOGGY Frantzian).



Indarkeria sinbolikoa sortzen duten mansplaininga, estereotipia eta rol sexistak eta hipersexualizazioa.



1.1/
SEXISMOA EGUNGO
PUBLIZITATEAN ETA
HORREK SORTZEN DUEN
GIZARTE-INPAKTUA



Emakumeak gutxiesten dituen publizitateak emakumeen egungo rola mugatzen eta alboratzen du.

Gizarte guztietan, gizonak eta emakumeak edo maskulinoa eta femeninoa kategorizazioa leku ezkutuenetara iristen da eta gutxien esperotako prozesuak hezurmamitzen ditu. Hala, anatomia eta ugalketa-funtzioa barne hartzen dituzten diskurtsoak, lanaren banaketa edo nortasunaren ezaugarriak eta ustez oso urrunekoak diren bestelako kontuak egituratzen ditu, besteak beste, forma geometrikoak eta koloreak (Moya, 1993).

Genero-ezberdintasunak barneratzeak hezkuntza-ondorio garrantzitsuak sortzen ditu. Izan ere, oinarritzko eginkizuna du herritarren pentsatzeko, interpretatzeko, jarduteko eta besteekin harremanak izateko moduetan (Colás eta Villaciervos, 2007). Herritarrengandik espero diren jokaerak eta jokaera horien inguruko balorazioak hein handi batean haurtzarotik eta nerabezarotik sozializatzen duten estereotipatutako genero-ikuskerek zehazten dituzte.

Ikaskuntza hori publizitateak proiektatzen duen emakumeen irudiarekin elikatzen eta indartzen da. Bertan, emakumeen irudikapena negatiboki baldintzatzen da mezuetan emakumeak ezaugarritzen dituen estereotipiaren bitartez. Adibidez, emakume langileak ere gutxietsi egiten dira, ia beti ustez beheragokoak diren mailetako lanpostuetan agertzen baitira; hala nola, emakumeak askotan kutxazainak, saltzaileak, telefonistak, laguntzaileak edo idazkariak izaten dira edo lankide gizon baten jarraibideak jasotzen ikusten ditugu. Hain ohikoa ez den beste maila profesional batean, emakumeak askotan izaten dira erizainak eta ez medikuak, dekoratzaileak eta ez arkitektoak, diseinatzaileak eta ez ingeniariak, haur hezkuntzako irakasleak eta ez unibertsitateko irakasleak, sukaldariak eta ez sukaldari buruak eta abar (Vidal-Vanaclocha, 2016a).

Gizarte guztietan, gizonak eta emakumeak edo maskulinoa eta femeninoa kategorizazioa leku ezkutuenetara iristen da eta gutxien esperotako prozesuak hezurmamitzen ditu. Hala, anatomia eta ugalketa-funtzioa barne hartzen dituzten diskurtsoak, lanaren banaketa edo nortasun-

ren ezaugarriak eta ustez oso urrunekoak diren bestelako kontuak egituratzen ditu, besteak beste, forma geometrikoak eta koloreak (Moya, 1993).

Genero-ezberdintasunak barneratzeak hezkuntza-ondorio garrantzitsuak sortzen ditu. Izan ere, oinarritzko eginkizuna du herritarren pentsatzeko, interpretatzeko, jarduteko eta besteekin harremanak izateko moduetan (Colás eta Villaciervos, 2007). Herritarrengandik espero diren jokaerak eta jokaera horien inguruko balorazioak hein handi batean haurtzarotik eta nerabezarotik sozializatzen duten estereotipatutako genero-ikuskerek zehazten dituzte.

Ikaskuntza hori publizitateak proiektatzen duen emakumeen irudiarekin elikatzen eta indartzen da. Bertan, emakumeen irudikapena negatiboki baldintzatzen da mezuetan emakumeak ezaugarritzen dituen estereotipiaren bitartez. Adibidez, emakume langileak ere gutxietsi egiten dira, ia beti ustez beheragokoak diren mailetako lanpostuetan agertzen baitira; hala nola, emakumeak askotan kutxazainak, saltzaileak, telefonistak, laguntzaileak edo idazkariak izaten dira edo lankide gizon baten jarraibideak jasotzen ikusten ditugu. Hain ohikoa ez den beste maila profesional batean, emakumeak askotan izaten dira erizainak eta ez medikuak, dekoratzaileak eta ez arkitektoak, diseinatzaileak eta ez ingeniariak, haur hezkuntzako irakasleak eta ez unibertsitateko irakasleak, sukaldariak eta ez sukaldari buruak eta abar (Vidal-Vanaclocha, 2016a).■



1.1/ SEXISMOA EGUNGO PUBLIZITATEAN ETA HORREK SORTZEN DUEN GIZARTE-INPAKTUA

Logikoa denez, markak proposatzen duen eta publizitateak oso modu erakargarrian aurkezten duen bizi-estiloa onartzen dugunean, inplizituki eredu eta balio batzuk onartu eta beste batzuk alboratu edo ukatzen ditugu (Torres López, 1994).

Gaur egungo gazteak, jaio ziren unetik, etengabe publizitate-mezuak jasoz sozializatu dira. Horrek guztiak hezkuntza informal bat sortzen du, jokaera-eredu jakin batzuk onartzen dira eta, horrela, beti egokiak ez diren balio eta jarrera zehatz batzuk garatzen dira.

Hautzarotik mezu horiei ematen zaien iragazkortzeari esker, balio eta jokaera jakin batzuetan sozializatzea errazten da. Aurrekoek gizarte-araua irakasten dute, batzuk erakutsiz eta beste batzuk alboratuz eta, modu horretan, "publizitate-errealitatea" onartzen hezten gaituzte, jokaera-eredu jakin batzuk onartu baino lehen.

Jean Baudrillard filosofoak (1993) esan zuenez, hipererrealitate hori errealitatearen interpretazio desorekatua da, eta gure interesen mesederako egiazkoa izan ez arren sinesgarritzat jotzen dugu, komenigarritasunarengatik onartzen dugu, oinarritua izan zen errealitatea ordezkatzeko.

Florence Montreynaud (2008) idazleak 2004an baieztatu zuenez, publizitateak transmititzen dituen gizarte-erolek nortasun sinboliko gisa jarduten dute eta norbere nortasunean integratzen ditugu, lehenengoa egokitzeko eta desio dugun gizartean nagusi diren genero- edo sexu-estereotipoekin bat etortzeko.

Publizitatean emakumeei eta generoen arteko harremanei egiten zaien tratamenduan zentratzen den ikerketa zorrotzenetako bat izan zen "El sesgo de género en publicidad entre 2006 y 2017" (Di Nonno, et al., 2017). Bertan, hamarkada batean zehar sexismoa analizatu zuten eta ondorioztatu zuten hamarkada horretan ez zirela hobetu emakumeen irudikapenak, rol-kopuruak, pantaila-denborak edo hitz egiteko denborak.

Beste emaitza batzuen artean, hauek nabarmentzen dira:

- Publizitatean, hiru gizonetik bat familiarekin loturarik ez duen lanbide batean agertzen da.
- Hamar emakumetik batek arropa "sexualizatzailea" du (gizonek baino sei aldiz gehiago) eta, orokorrean, sukaldean egoten da.
- Adimenaren arabera sailkatzen diren pertsonaiak direnean (medikuak, zientzialariak...), gizonek ia hiru aldiz aukera gehiago dituzte "adimentsu" gisa agertzeko.
- Emakumeek % 48 aukera gehiago dituzte etxean agertzeko eta gizonek % 50 aukera gehiago dituzte etxetik kanpo edo gizartean agertzeko.

Publizitatea sistema eta ideologia menderatzailearen zerbitzura dagoen tresna bihurtu da. Izan ere, irudi existentzial idilikoekin sortutako errealitate faltsua hedatzearen bitartez, gazteen burmuinetan publizitatearen kontaketa ezkatututa dauden mezuak deskodifikatzeko interpretazio-kodea sartzen du.

Mezu horiek bizitza errealearen interpretazio-elementuak bailiran onartzen dira eta hautzarotik parte hartzen dute jendearen ikusteko eta izateko moduan. Izan ere, estereotipo sexistek, alde batetik, nagusiki interpretazio-kode horiek osatzen dituzte eta, beste alde batetik, genero-identitatea eraikitze oinarria osatzen dute.

Nerabezaroan, gazteak kodeen eta kodeen bidez interpretatzen dituzten mezuen eraginpean bizi dira eta, pixkanaka, geroz eta gehiago sinesten dute publizitate-diskurtsoaren hipererrealitateak modu fidelean irudikatzen duela errealitatea, eta ahaztu egiten dituzte aurrekoak sortzen dituzten bitartekarien helburuak eta interesak. ■



30 urte eta gero, publizitateak oraindik ere emakumeen irudi oso estereotipatua proiektatzen jarraitzen du.

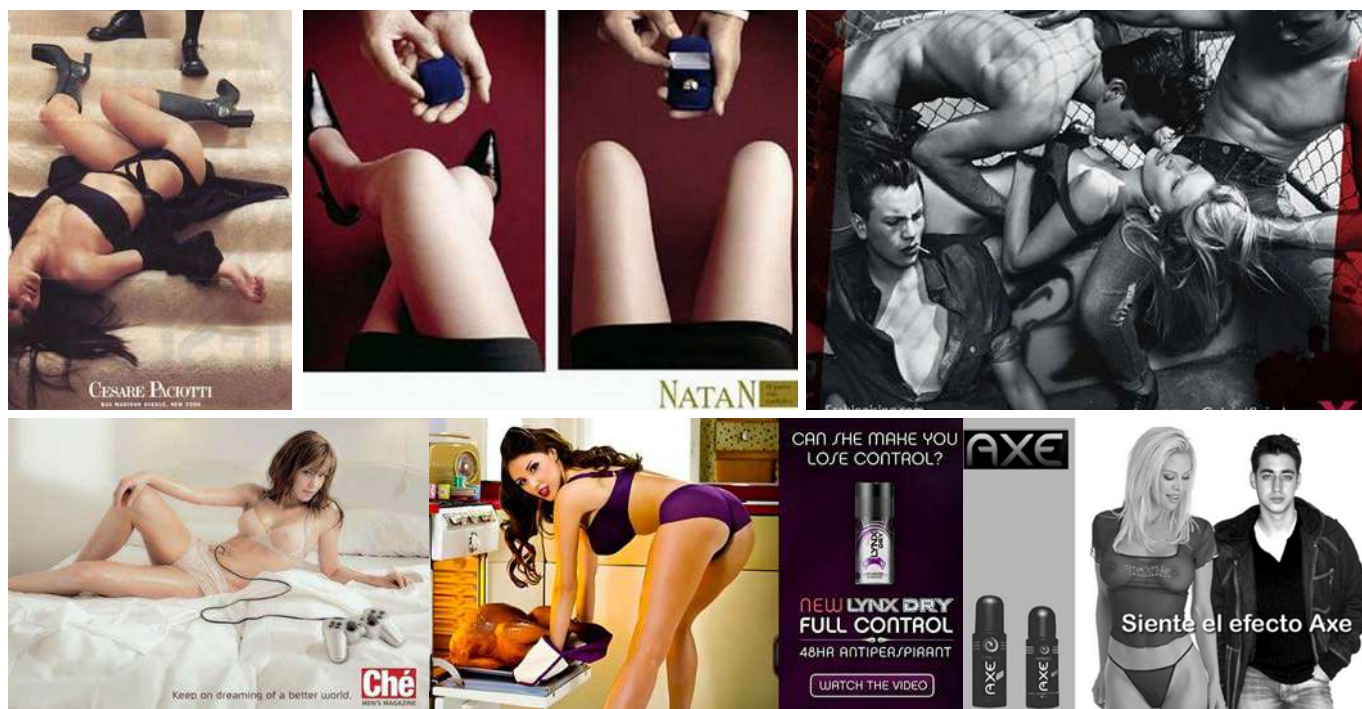


Herbehereetako gizonen modako SUITSUPPLY markaren publizitateak emakumeen ikuspegi sexista proiektatzen du eta emakumeen aurkako indarkeria sinbolikoa transmititzen du. Marka horrek irudikatzen duen eremu sinbolikoan, trajedun gizonak beren buruak eskaintzen dituzten emakumeak laidotzen dituzte.

1.1/ SEXISMOA EGUNGO PUBLIZITATEAN ETA HORREK SORTZEN DUEN GIZARTE-INPAKTUA



Aingeru-itxura duen neskato bat ezpainetako margoa jartzen BARBIE markaren makillaje-seta promozionatzeko. Oraindik haurra izanik sexualki nagusia izan nahia zentzugabea den arren, VOGUE aldizkariak neskatoen hipersexualizazioa normalizatzen du aurrenerabeei makillaje-motak gomendatzen dizkien erreportaje batean. Amerika osoan umeen edertasun-lehiaketak oso ospetsuak dira, iparraldetik hegolderaino.



“Sexismoaren pertzepzioa publizitatean: EAEko nerabeekin egindako azterlana” doktoretza-tesiko ikerketan erabilitako iragarkiak.

Nerabeengan detektatu diren arazo asko beraien buruarekiko egiten duten proiektzio okerrarengatik sortzen dira. Hau da, beraien fisikoari, itxurari, bi-zi-estiloari, familiari eta abarri buruzko proiektzioak. Erraza da publizitatearen efektuak gazteen arazo batzuekin lotzea, besteak beste, antsietatea, depresioa, anorexia eta bulimia edo gorputz-dismorfia. Gainera, publizitateak ludopatian edo bigorexian intzidentzia berezia duten gazteei ere eragiten die.

Marcela Lagarde antropologoak ziurtatu zuenez, publizitate-eraginak sortzen duen arazo larriene-tako bat kodeen bitartez emakumeen errealtatea berrinterpretatzen denean gertatzen da. Egoera horretan, gazte askorentzat zaila da emakume bat zer den eta generoekin nola erlazionatu behar den ulertzea. Izan ere, baieztatzen denaren arabera, "genero-estereotipoek, beste batzuen artean, kulturak esleitutako kodeak eta nortasun-kategoriak erabiliz, gizakiek beren existentzia propioa egitura-tzen duten oinarria osatzen dute" (Lagarde, 1998).

Rocío Jiménez ikertzailearentzat, estereotipo sexistek haurtzarotik barneratutako genero-pertzepzio bat sortzen eta garatzen dute eta pertzepzio horrek gidatzen du errealtatearen irudikapena, baita herritarren ekintzak, pentsamenduak eta jokaerak ere (Jiménez, 2005).

Vidal-Vanaclocharen "Sexismoaren pertzepzioa publizitatean: EAEko nerabeekin egindako azter-lana" 2017. urtean egin zen Bigarren Hezkuntzako 8 institututako 4. DBHko 528 ikaslerekin (% 50 neskak eta % 50 mutilak). Emaizte egiaztatu zu-tenez, hautatutako iragarki sexistak ikusi eta gero, ikasleen % 25 oso kritikoak izan ziren, % 35 asko identifikatu ziren iragarkiekin eta gainerako % 40a alde edo aurka egon zen, kasuen arabera. Baka-rrik ikasleen % 34k esan zuten gai zirela iragarki horietan sexismoa detektatzeko (% 70 neskak izan ziren). Orokorrean, ikasleen % 80k egiazkotzat jo zituzten publizitate-estereotipo asko, nahiz eta emakumeek egungo gizartean duten rolaekin zerikusi gutxi izan, eta esan zuten ez zirela gai sexismoa hautemateko, beren izateko moduan integratuta baitzuten.

Publizitate-diskurtsoetan, irudien edo kontaketen bidez, etengabe sortzen eta proiektatzen dituzte emakumeen ohiko ereduak. Hala eta guztiz ere, publizitateak emakumeen irudi oso sexista proiek-

tatzea hautatu du. Emakumeak kolektibo gisa ihes egiteko borrokatu diren eta borrokatzen jarraitzen duten jokaeretan, jarreretan eta roletan manten-tzen dituzte.

Europako Parlamentuak ebazpen bat eman zuen marketinak eta publizitateak emakumeen eta gizonen arteko berdintasunean duten inpaktuari buruz (2008/2038-INI). Horren bitartez, erakundeek aitortu egin zuten sexismoak publizitatean errotu-tako ideologia gisa duen eragina eta genero-este-reotipoak erabiltzen direla elementu nagusi gisa (Europako Parlamentua, 2008).

- Alde batetik, ebazpen horrek dio sozializazioa norbere nortasuna, balioak eta jokaerak erai-kitzen dituen prozesua dela. Horretarako, rol bat identifikatzeko mekanismoa eta gizarteko funtzio bat erabiltzen dira, eta funtzio hori betez haziko da norbanako bakoitza gizartean.
- Beste alde batetik, ebazpen horrek zehazten du estereotipoek identitate-bektoreak osa-tzen dituzten jokaerak sustatu ditzaketela eta publizitateak, genero-estereotipoak transmiti-tzen dituenek, emakumeak eta gizonak aurretik definituta dauden eta artifizialak eta sexu bientzat askotan degradatzaileak, umiliagarriak eta erredukzionistak diren roletan konfinatzen eta sartzen dituztela.
- Bukatzeko, ondorioztatu zuen publizitatean erabiltzen diren estereotipo askok emakumeak kaltetzen dituen genero-desberdintasunean oi-narritutako diskriminazioan parte hartzen dutela.

Desberdintasun hori ez da publizitatearekin bukatzen eta erakundeak eta gizartea erne egon arren, gazteen erreferenteak diren diskurtsoen babesarekin berriro egiten da. Horren adibide bat Calvin Klein markak artista ospetsuekin egin duen azken kanpaina da. Estrategia berbera erabili zuen urtebete aurretik Desigual markak Nathy Peluso artistarekin egindako publizitate sexista batean. Euskal Autonomia Erkidegoan BEGIRAK salatu egin zuen (Eusko Jaurkitzaileen Aholku Batzordea, publizitatearen eta komunikazioaren erabilera ez sexistarako). ■

1.1/ SEXISMOA EGUNGO PUBLIZITATEAN ETA HORREK SORTZEN DUEN GIZARTE-INPAKTUA



2024an, CALVIN KLEINEk bi kanpaina egin zituen. Bata mutilen barneko arroparena eta bestea emakumeen arropa informalarena. Genero-ezberdintasunak nabariak izan ziren, eta nahiz eta protagonistak bi pertsona oso ospetsu izan, harrigarria zen tratamendua hain ezberdina izatea.

Jeremy Allen aktorea modu informalean eta bat-batekotasun kutsuarekin agertzen da eta produktua ikus daiteke (betiko galtzontzillo zuriak) eta argazkiak ez du kutsu sexual berezirik. FKA twigsen kasuan, markak ez zuen produktua erakutsi (denim alkandora ezagunak) eta abeslariaren sexualitatea esplotatu zuen. Argazkiaren konposizioa erotizatzailea da bere jarreraren eta aurpegieraren bidez, gorputzaren sentsualitatea esplotatu zen eta alderdi erogenoak partzialki ezkutatu arren, nolabaiteko sexu-probokazioa nabarmentzen zen. Erresuma Batuan, Advertising Standards Authority (ASA) erakundeak kanpaina salatu eta kendu zuen, FKA twigs estereotipo sexual bihurtu zutelako.

Europako Parlamentuak, askotariko txostenen eta komunikazioen bitartez, salatu izan du gazteek kontsumitzen dituzten eduki askok zuzenean mehatxatzen dituztela berdintasuna lortzeko gizarte-aurrerapeneko prozesuak. Izan ere, genero-harremanen inguruan eskaintzen duten kontaktak ez du gertatutako aldaketak eta emakumeen benetako rola ikusgarri egitea ahalbidetzen.

Ikus-entzunezko eduki horiek eta, zehazki, publizitatea barneratzean, zuzenean eragiten da nortasunaren eraikuntzan. Izan ere, inplizituki zein esplizituki balioen garapenean eragiten duten gizarte- eta moralari lotutako alderdiak tratatzen dira eta, gainera, pertsonaia, erlazio-estilo, bizitza-kontzepzio, estereotipo, aurreiritzi eta abar jakinekin identifikatzen dira.

Publizitatean genero-harremanak maitasun erromantikoan oinarrituta aurkezten dira eta erabakigarria den nerabezaroaren etapan harreman ez berdinzaleak naturalizatzen dira. Emakumeei edertasun-kanon jakin batzuk inposatzen zaizkie eta normalizatu egiten da uste izatea beren sexu-erakargarritasunaren arabera izango

dela gizartean lor dezaketen arrakasta, eta ez balio pertsonalaren arabera.

Diskurtso horiekin, gizonek emakumeen aurka modu oldarkorrean, bortitzean edo abusuzkoan jokatzeko ikasten dute eta emakumeek hori jasan eta onartzen.

Gizonei indarraren bitartez beren nahiak edo ikuspegiak inposatzen erakusten zaie eta gatazkak konpontzeko elkarriketak edo adostasunak gutxiesten.

Arduragabe jokatzeko, beren bizitza propioa eta gainerakoena arriskuan jarri. Jarrera matxistak, xenofoboak, homofoboak edo arrazistak erreproduzitzen eta hedatzen dira, gazteen maskulinitatean zerbait propioa izango bailiran.

Azken finean, publizitatean berregiten den eremu sinboliko toxiko bat da eta gazteak baldintzatzen ditu sexismoa abantailatsutzat jo dezaten, eta emakumeak ezberdinak eta gizonak baino gutxiago direla dioen eremu tradizional maskulinoa femini-noarekiko kontrajarria dela uste dezaten. ■

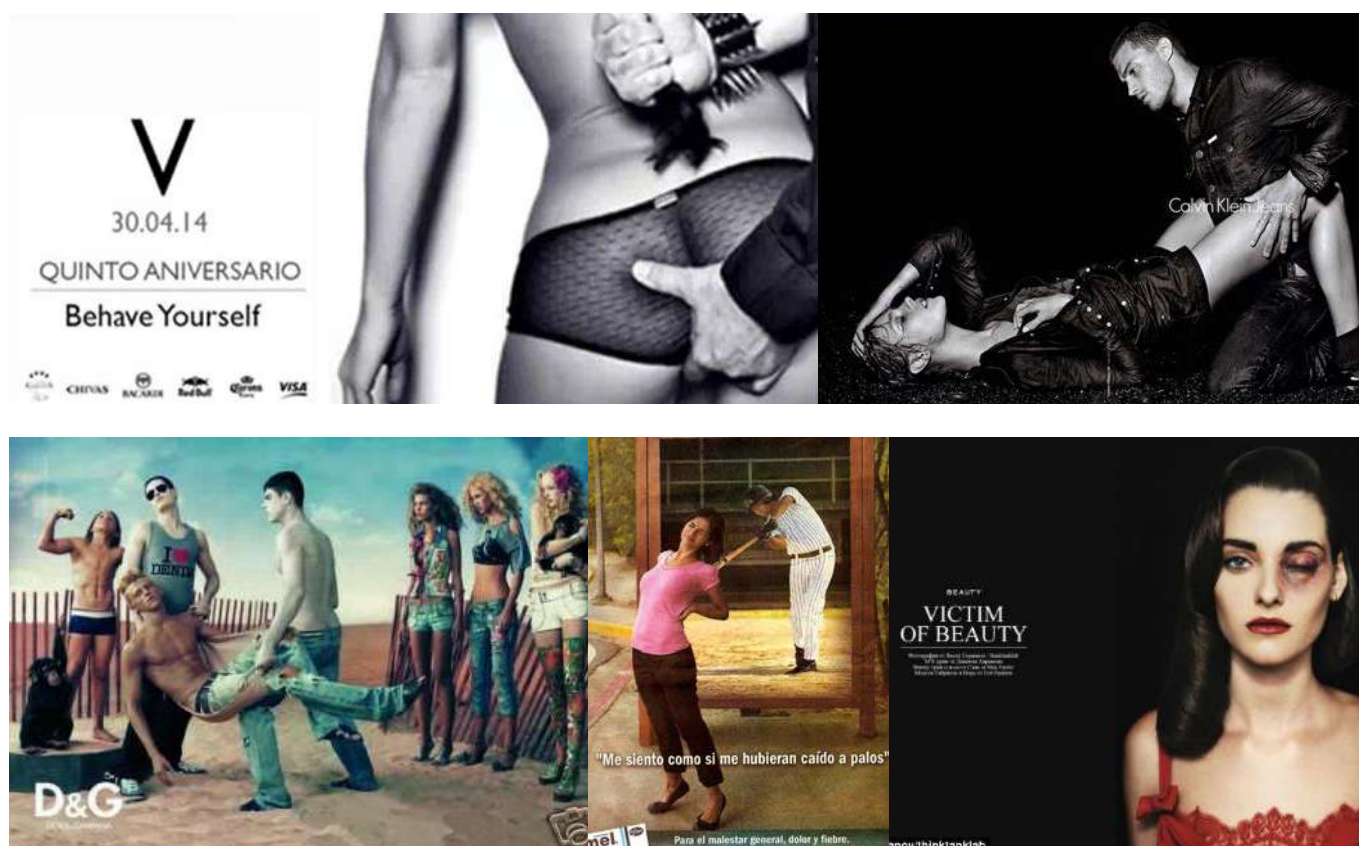


AUDI (2008), IKEA (2009,) OSTER (2011) eta GUCCI (2015), XXI. mendeko emakumearen kontzeptua hedatzen.



Diskoteka ezagun batek 2016ko Andaluziako Eguna ospatzeko emakumeak iraintzen dituen kartel bat erabili zuen. "Plan bikaina" kanpaina, Sevillako Barranco merkatuarena: gizon bat eta emakume mozkor bat. Murtzian udalak kirol-zentroetarako publizitate-kanpaina hori bertan behera utzi zuen jasotako kritikak zirela-eta.

1.1/
SEXISMOA EGUNGO
PUBLIZITATEAN ETA
HORREK SORTZEN DUEN
GIZARTE-INPAKTUA





2016an, CALVIN KLEINek bere publizitatearekin "upskirting" delakoa egiten irakasten zuen neska gazte baten gonapean. 2019an, Japoniako HENTAI bideo-jokoek "talde-sexua" egiten irakasten zieten jokalariei.



Gutxiagotasun hori inolako lotsarik gabe erakusten dute marka garrantzitsuek, hala nola SAMSONITEk, PACO RABANEk edo BMWk.

1.2/

GENERO-NORMALIZAZIOAREN

GARAIA BIZI GARA, EZ

GENEROAK EZBERDINTZEKO

GARAIA

Gure publizitate-sormenak inguruabar horrekin zerikusia duen arren, oraindik ere ideagintzako eta sormeneko zenbait inertzia mantentzen ditu eta horiek zaildu egiten dute sexistak ez diren eta integratzaileak diren mezuak eta irudiak ekoiztea. Azken hamarkadetan gizarte-aldaketak gertatu diren arren eta emakumeen eta gizonen arteko berdintasunean aurrerapenak jazo arren, publizitatea sortzean nolabaiteko pasibotasuna edo ardura gutxi detektatu da. Sektore horretan, nagitasunarekin eta mespretxuarekin eguneratzen dira genero-berdintasunari buruzko mezuak eta emakumeek XXI. mendeko gizartean benetan okupatzen duten espazioa. Horrela, lasta gisa jokatzeko duen berdintasunerako gizarte-aurrerapenean eta sortzen dituen kontaketa eta irudietan hautematen da. Aurrekoak ez dira gai erakusten ez diren edo oker ikusgarri egiten diren askotariko errealitateak adierazteko eta urteak igaro arren, benetan zuzentzen ez den diskurtso okerra, alderdikoia eta sexista sortzen dute.

Publizitate-mota horrek, bere iragarkietan azken urteetan emakumeen eta gizonen arteko berdintasun-harremanetan gertatutako eraldaketak eta emakumeek okupatzen dituzten espazio eta rol berriak gutxietsi egiten ditu edo ez ditu ikusgarri egiten. Publizitate-mota horretako mezuetan emakumeak teknologiatik, Internetetik, kirolek eta enpresetako zuzendaritzetatik urruti erakusten dira, nahiz eta emakumeek kategoria profesional altuetako ia % 40 betetzen duten eta gizonak baino gehiago diren besteak beste epailertzan, abokatu-tzan, medikuntzan edo hezkuntzan, eta gaur egun nazioarteko zenbait kirolean gizonak gailentzen dituzten. Sormen horri oraindik ere kostatu egiten zaio emakumeak gidatzen jartzea alboan gizon bat badago eta, egiaz, Espainian, orain dela hamarkada bat baino gehiagotik emakume gidari gehiago daude (B gidabaimena) gizonak baino (% 53 eta % 47 hurrenez hurren) (DGT, 2012).

Zein zaila den egungo errealitatea irudikatzen duten publizitate-diskurtsoak aurkitzea eta are gehiago emakumeak ahalduntzen dituztenak!

EBko herritarrek jasotzen dugun publizitate-sexismoa neurritsua da, herrialdeetan araudiak baitaude; hala eta guztiz ere, erakunde eskudunek intentsitate baxuko sexismo hori zaindu behar dute eta gizarteak arbuiatu egin behar du. Izan ere, emakumeen aurkako indarkeriak matxismoa sustraituta duten, emakumeak gutxiesten dituzten eta emakumeenganako gorrotoa, tratu txarrak edo erasoak oinarritzen dituzten kontaketa horiek elikatzen ditu.

Iragarki batek indarkeria sinboliko gutxi izan arren, bere horretan idealizatutako kontaketa batean irudikatzen den desberdintasuna onartze-ko eta asumitzeko gonbidapen bat da. Helduentzat askotan detektatzeko zaila da eta gazteek garatu dezaketen sexismoaren pertzepzioa ia-ia nulua da, eta emakumeenganako indarkeria sinbolikoaren onarpen-maila handia da. Sareen bitartez jasotzen diren ikus-entzunezko edukiek eta publizitate sexistak ondorioak dituzte gazteen genero-harremanetan. Horixe frogatu dute azken hamarkadetan egin dituzten askotariko ikerketek.

Liburu honetako hurrengo kapituluetan publizitate-sexismoa sortzen duten kausa nagusiak deskribatu eta aztertu dira eta sortzen joan diren askotariko tipologiak aurkeztu dira, baita analizatutako aldian aurrekoak sustatu eta justifikatu dituzten sormen-joerak ere. ■



2016an VR6 eta 2017 SIXT salatu zituen FACUAK eta kanpainak kentzera behartu zituzten.



Emakumeak sexualizatzea eta gauza bihurtzea nazioz gaindiko iragarkietan, hala nola RIHANNA, NIVEA edo BMW.

Emakumeak sexualizatzea



02



YVES ST. LAURENT marka frantsesak 2018an egin zuen publizitate-kanpaina batean emakume patinatzaileak agertzen ziren arropa sexualizatzailearekin eta oso modu sexualizatuan kopula-jarreretan zeuden. Polemika handia sortu zen eta hainbat salaketa egin ziren. Hala, kanpaina zigortu eta bide publikotik kendu zuten arren, komunikabide batzuek esan zuten eskandalua nahita egindakoa izan zitekeela, atzera egiten eta ahaztuta zegoen marka bati garrantzia eman ziolako.

Emakumeak sexualizatzea



XX. mende hasieran, publizitatea enpresen ezinbesteko tresna gisa finkatu zen. Izan ere, garai horretan, enpresen hazkundera eta ospea irudi femenino bati lotuta geratu zen, emakumeak izan baitziren -eta gaur egun ere horrela izaten jarraitzen dute- ohiko moduan publizitate-kontaketa eraikitzeko ardatza. Orduetik aurrera, eta maizegi, publizitate-sormenak emakumeen sexualitatea erabiltzen du erakartzeko, atentzioa emateko, arrazoiketa babesteko eta abarrerako, albo batera utzita horrek emakumeak umildu, iraindu eta gaizki tratatzen dituela.

Baliabide hori justifikatzeko, emakumeek gizonengana sexu-erakargarritasuna sortzen dutela esaten da eta tradizionalki emakumeak sexualizatu diren arren, orain dela urte batzuetatik aurrera joera aldatzen joan da eta gaur egungo proposamenak geroz eta erradikalagoak dira, besteak beste, emakumeak gauza bihurtzea edo neskatoak eta aurrenerabeak hipersexualizatzea.

XX. mendeko lehen hamarkadetan emakumeen irudiak erabiltzen zituzten botikak, edariak edo tresnak iragartzeko.



Cuando se espera la llegada de un hijo...

COMPOSICIÓN POR CADA GRAGEA O BOMBÓN

Vitamina A	5.000 U. I.
D	500 U. I.
B ₁ (Clorhidrato aneurina)	2 Mgr.
B ₂ (Riboflavina)	3 Mgr.
B ₆ (Piridoxina)	1 Mgr.
C	50 Mgr.
Acido Nicotínico	10 Mgr.
Pantotenato Cálcico	3 Mgr.

ABECEDIN
Robert
GRAGEAS Y BOMBONES MULTIVITAMINADOS

O.E.S.T.E.

Gaur egun, oraindik ere, jasotzen ditugun iragar-kietan etengabe sexualizatzen dira emakumeak, nahiz eta gizartearen zati handi bat sexismoare-kiko sentibilizatuta eta kontzientziatuta egon eta XXI. mendeko publizitatean horrela jarraitzeak askotariko gizarte-arloen eta erakundeen gaitzes-penak sortu. Gainera, legeria zabalak gaitzespen horiek babesten ditu.

Gaur egun, sektore batzuetan —besteak beste, modan— emakumeak behin eta berriz sexua-lizatzen dira eta hori da, hain zuzen ere, publi-zitate-agentzietako sormen-estrategia. Hala, emakumeen sexualizazioa bestelako balorazioen gainetik egoten da eta, maiz, ez du harremanik izaten iragarritako produktuarekin edo produktua ez da aipatu ere egiten. ■

Hurrengo hiru adibideetan emakumeei zuzendutako produktuak promozionatzen dira eta egiaztatzen da markek (Calvin Klein, Yves St. Laurent eta Desigual) sormen-proposamen berbera errepikatu dutela urte ezberdinetan (2019, 2022 eta 2024). Guztien xedea berbera da: emakume bat sexualizatzea gizonen arreta emateko edo iragarkia gizonentzat erakargarria izateko. ■

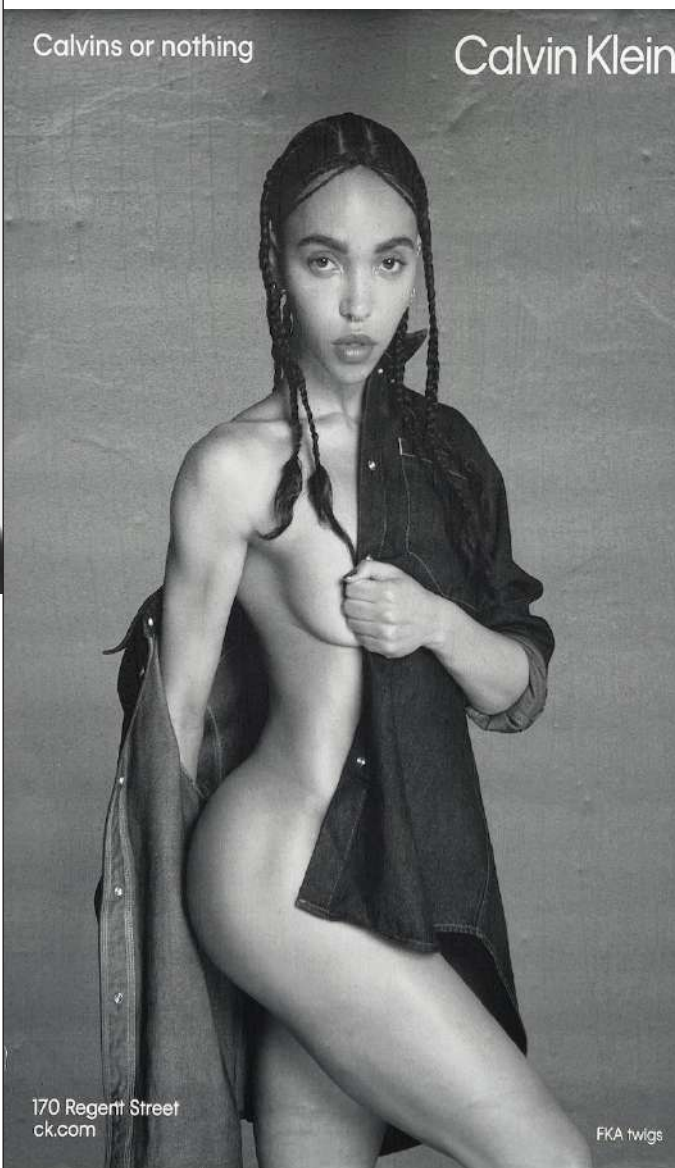


Urte horretan bertan, Suitzako BOMBERG erlojuen markak bere produktua emakume gazte baten ipurmasailen gainean iragarri zuen. Hankak erdi irekita zituen eta leloa "Askatu piztia" izan zen.



Nathy Peluso abeslari eta konpositore ospetsua kontratatu zuen DESIGUAL arropa-markak 2022-2023 kanpaina berrirako.

“Ez dut baimenik ezta barkamenik eskatzen” kanpaina- leloarekin, gazteentzako arropa eta osagarriak saltzeko, abeslariak artista handiaren nortasuna galdu eta ia-ia biluzik bere burua eskaini zuen, sexua poltsa txiki hori batekin estaliz. Genero-berdintasuna lortu nahi duten emakumeen eta gizonen mundu batean, harrigarria izan zen nazioarteko musikan nabaria zen talentua eta distira nabarmenki sexualizatzen zuen biluzi batera murriztu izana. Gasteizko MUpletan kartel-formatuan jarri zuten irudia salatu zuen BEGIRAK (Publizitatearen eta komunikazioaren erabilera ez sexistarako batzordea) 2023ko urtarrilean eta hiriko kaleetatik kendu zuten.



Erresuma Batuan argitaratu eta gero, 2024ko urtarrilean Advertising Standards Authorityk (ASA) debekatu egin zuen CALVIN KLEINEk FKA twigs abeslariarekin egin zuen arropa informaleko kanpaina. “Calvins or nothing” (Calvinak edo ezer ez) kanpaina-leloa inprimatuta zuen kartel batean, FKA twigs abeslaria agertzen zen. Alkandora batek bere gorputz biluzi erdia estaltzen zuen eta bere ipurmasailen alboko aldea eta bular baten erdia ikusgarri zeuden.

Ebazpenean azaldu zutenez, iragarkiak” emakumeak gauza bihurtuz laido larria sortuko luke” eta argudiatu zutenez, “irudiaren konposizioak ikuslearen arreta modeloaren gorputzean jartzen zuen eta ez iragartzen zen arropan”. Halaber, aipatu zuten iragarkia FKA twigs abeslariaren “ezaugarri fisikoetan” zentratzen zenez, emakumea sexu-objektu estereotipiko gisa agertzen zela eta ondorioztatu zuten iragarkia arduragabea zela eta laido larria sortu ahalko lukeela.

2.1/ EMAKUMEEN SEXUALITATEA PUBLIZITATE-MOTIBAZIO GISA

Gaur egun, oraindik ere, gizonen begiradak baldintzatzen du publizitatean erabiltzen duten emakumeen gorputzaren irudikapena. Gainera, publizitate-sormenak ezaugarri jakin batzuk inposatzen dizkigu eta horiek emakumeen idealizazioa zehazten dute beren proportzio fisikoetan, adinean, etnian eta abarrean oinarrituz. Emakume sexualaren ideal hori emakumeen gorputz-normaltasunetik oso urrunduta dago. Izan ere, emakumeen erakarpenaren sublimazioa gaur egun ere sormenean oso errotuta dagoen baliabidea da eta iragarki askotan sinesteko edo lortzeko oso zaila den edertasun-kontzeptu baten bitartez adierazten da.

Emakumeak sexualizatzeko pertsona batekiko ikuspegi instrumentala aplikatzen da eta pertsona hori bere sexualitatearen bidez edo erabilera sexualeko objektu gisa hautematen da, albo batera utzita bere duintasuna eta alderdi pertsonalak. Arropa sexualizatzaileen bidez, doako biluziekin edo gauza bihurtze sexualaren bitartez egiten den sexualitatearen sormen-esplotazioak gizakien duintasuna erasotzen du, norberaren sexua-generoa gorabehera.

Hurrengo lau publizitate-kanpainetan, sormen-ikuspegi ezberdinekin, marka edo produktu bat emakumeen sexualizazioaren bitartez iragarri ziren. Guztiek ere publizitate-diskurtso toxikoa sortu zuten eta emakumeen irudia eta duintasuna umildu zituzten gizonen aurrean, sozialki sexu-erabilerara eta -abusura alboratu baitzituzten.

Publizitateak nagusitasun-posizioa du emakumeekiko ikuspegi sexuala hedatzen duten eta emakumeak sexuari lotutako gauzetara mugatzen dituzten kanaletan. Kontaketa setati eta nonahikoaren bitartez, mezueta ikusizko sexismo-mota hori (emakumeak gauza edo objektu bihurtzea) hedatzen da aktiboki. Espainian, iragarleek, jakinik ere salatuak izan daitezkeela eta gizarteak geroz eta gehiago arbuiatzen dituela, horrelako publizitate-mezuak sortzen jarraitzen dute.

Publizitate-motibazio gisa alderdi sexualean esplotatutako emakumeen gorputza askotan erabili izanak emakumeen irudia ahuldu du eta azken bi hamarkadetan generoen arteko berdintasunean egindako aurrerapenak hondatu ditu baita ere. ■



COCA COLAk hobetutako esne-marka berriaren publizitate-kanpainan "pin-up" emakumeak erabili zituen 50eko hamarkadako jarrera probokatzaileetan. Hala, gazteen sexualitatearen eta iragarritako esnearen potentziaren inguruan satirizatu zuen. Kritiketan azpimarratu zuten umeei zuzendutako elikagai baterako emakumeak sexualizatu zituztela eta, azkenean, Ameriketako Estatu Batuetan kanpaina kendu zuten, baina Amerikako gainerako lekuetan mantendu egin zen.



BMWk erabilitako produktuak promozionatu zituen markaren bermearekin. Horretarako, neska nerabe baten aurpegiaren irudia erabili zuten eta begirada sentsual eta probokatzailearekin hau galdetzen zuen: "Lehenengoa izan zinela uste al zenuen"? Gizon batek larru-berokia kendu eta bere laguntzailearen gorputz biluzia erakusten digu, SUIT SUPPLY (2018) Herbehereetako mutilentzako arropa-markako trajeen publizitatea egiteko.

2.1/ EMAKUMEEN SEXUALITATEA PUBLIZITATE-MOTIBAZIO GISA



Ferrán eta Albet Adriàren, Guy Lalibertéren (Cirque du Soleil) eta Ibiza Gran Hoteleko jabeen HEART Ibiza ikuskizun-sala eskusiboak 2018an kendu egin behar izan zuen ikusleak eta jankideak erakartzeko egin zuen kanpaina. Keep on Dancing jaia iragartzeko lau emakumeren ipurmasail biluziak erakutsi zituzten eta Consell Balearreko Berdintasunerako Zuzendari-tzak kanpaina salatu zuen.

2019an, ETNIA betaurrekoen Kataluniako markak bere kanpainako kartelak kendu behar izan zituen, emakumeak sexualizatzearagatik salatu baitzituzten. Ideia gizon jazarlea erabiltzea izan zen. Pertsonaia hori aldatu egin da urteetan zehar Espainian. Garai batean jada existitzen ez diren "piropeatzaileak" zeuden eta orain emakumeen betiko "begiluzeak" daude. Kanpaina hori arbuatu egin zuten Kataluniako hainbat erakundek eta organizazioek.



Madrilgo Erkidegoko plastikoaren industria nazioarteko merkatuan aurkezteko, Merkataritza Ganberak bere industria-irudiaren publizitatea egin zuen sormen "iradokitzaile" honekin, plastikozko botila bat emakume-felazio batekin lotuz. Erresuma Batuan ASAk iragarkia salatu zuen eta irudia kentzeaz gain, kanpaina bertan behera utzi behar izan zuten.

VR6 Kataluniako markak hainbat salaketa jaso zituen publizitate sexista zela-eta, ilea erortzea ekiditeko xanpua promozionatzeko kanpaina martxan jarri zuenean. Facuak ere salatu zuen iragarki hori eta 2017an "Urteko iragarkirik txarrena" izan zen.





CAN SHE MAKE YOU
LOSE CONTROL?

NEW LYNX DRY
FULL CONTROL
48HR ANTIPERSPIRANT

WATCH THE VIDEO

AXE mutilen desodoranteen marka ezagunak LINX izena du Erresuma Batuan. Kontsumitzaile posibleentzat publizitate sexista sortu zuten eta kendu egin zuten, Advertising Standards Authorityk (ASA) salatu eta gero. Sukaldean eta barneko arropa jantzita, emakume sexualizatu batek kamerari bere ipurmasailak eskaintzen zizkion indioilarra prestatzen ari den bitartean. Gazteei zuzendutako Internet-kanpainak lelo hau zuen: "Kontrola galduko duzu?".

Asko ez dira ohartzen urteetan zehar horrelako publizitate-irudiak jasotzeak sortzen duen sozializazioaz. Horregatik, gazte ugarik emakumeen sexualitatea egunero esplotatzea gure kulturaren zerbait bailitzan naturalizatu egin dute. Zenbaitetan egitate hori ez da antzematen eta nahi gabe sortzen da emakumeen sexualitateaz abusatzen denean inolako iragazkirik gabe lan egiten duten agentzietako sormen-arloan.

Marcela Lagarde antropologoak joan den mendeko azkenean ohartarazi zuenez: "Genero-estereotipoak haurtzarotik ikasten dira eta ez dira ausazkoak; izate beraren osagaiak dira, dimentsio subjektibo arkaikoak eta etengabe berritzen ari direnak eta, horrenbestez, fundatzaileak (Lagarde, 1998). ■

2.1/ EMAKUMEEN SEXUALITATEA PUBLIZITATE-MOTIBAZIO GISA



Perfumea saltzeko, OPIUM markak imajinatu ezinezko puntuetaraino sexualizatzen ditu emakumeak. Iragarki horretan, emakumea gorantz begira etzanda dago, hankak separatuta, ahoa irekita eta bularrak kanporantz begira. CESARE PACIOTTI Italiako markak historia luzea du publizitate-sexismoan eta horrekin jarraituz, emakumeentzako osagarriak (poltsak eta botinak) emakume sexualizatu baten bitartez erakusten ditu. Emakumea biluzik dago gerritik behera eta bizikleta estatiko batean pedalei eragiten ari da.

Emakumeen sexualitatea esplotatzen duten iragarkiak hain dira ugariak, ezen ereduak sektore guztietan aurkitu ditzakegula. Hala eta guztiz ere, kosmetikako eta modako publizitateak etengabe esplotatzen du emakumeen sexualitatea. Eta kasualitatez, emakumeei zuzendutako produktuen sortzaileak dira publizitatean emakumeak gehien gutxien dituztenak eta alderdi sexualean este-reotipatzen dituztenak.

Sexismoak gizartean sortzen dituen arazoen inguruko kontzientzia pixkanaka hazten joan da eta legeria espezifiko batek babesten du. Horren helburua horrelako publizitatea jazartzea da, oraindik ere emakumeen gorputza sexu-erakargarri gisa mantentzen setatuta dagoen mezuak

sortzen jarraitzen baitute. Sormen-proposamenak dibertsifikatu diren arren, emakumeen sexualitatearen mitoa lehenetsi egiten da gainerako guztiaren aurrean, eta produktuak emakumeek ere kontsumitzeko izan arren, publizitate-sormenak emakumeei adjudikatzen dien rol bakarra emakume sexualarena da. ■

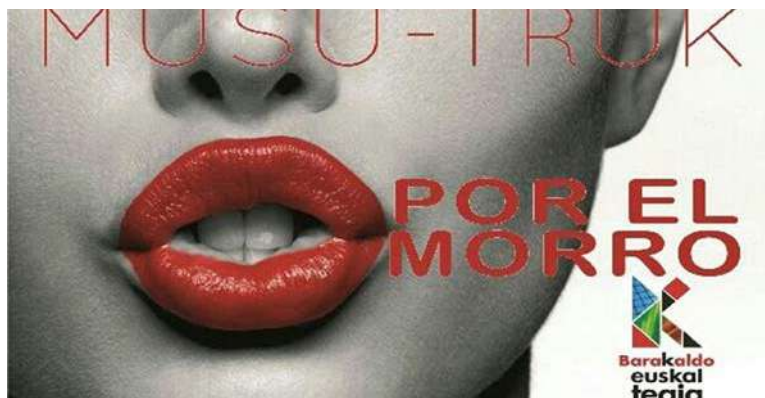


KAWASAKI Japoniako markak bere publizitatean motorraren potentzia erakusteko emakume baten baginako eflubioak erabili zituen eta PATRICK COX anglo-kanadar oinetako-markak bere produktuak manikietara edo sexu-panpinetara murriztutako emakume biluzien irudiekin erakusten ditu.

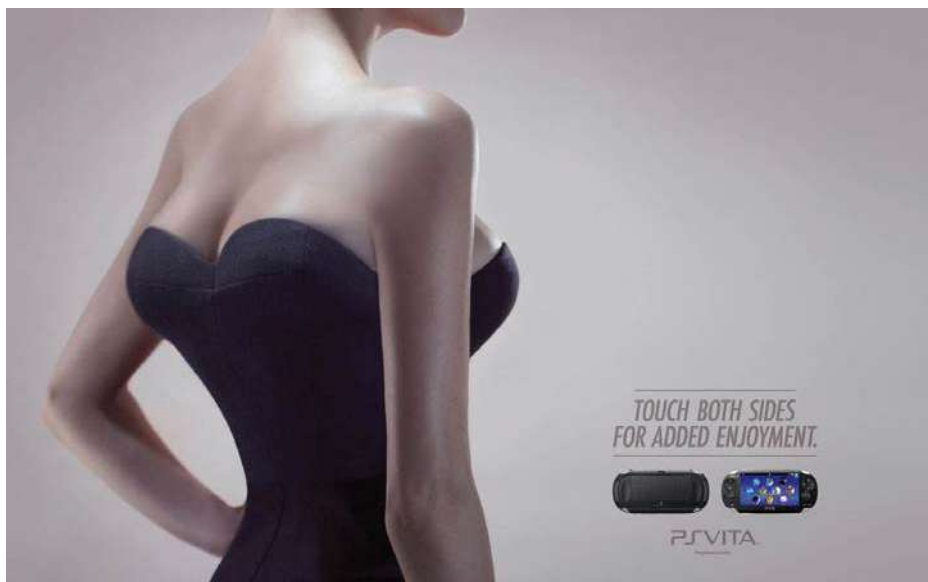


Hil ondoren organoak dohaintzan ematearen beharraren inguruan herritarrek kontzientizatzeko, 2019an Erresuma Batuak kanpaina harrigarri bat egin zuen. Emakume gazte baten gorpuzka erakutsi zuten sexualki eskaintzailea den jarrera batean, herritarrei beren organoak dohaintzan eman ditzaten eskatuz. Kantabriar antzeko jarrera bat erabili zuten haurren pobrezia-aren aurkako udako desfile bat iragartzeko. Hori ere salatu egin zuten 2021ean. Urteak lehenago, xede publikoa eta soziala zuten beste kanpaina batzuetan ere, hala nola "Got Milk" izenekoan, esnearen propietateak oinarri hartuta esnea kontsumitzera bultzatzen zen eta audientzia anitza motibatzen zen garai horretako artista ezagunak sexualizatuz.

2.2/ EGUNGO PUBLIZITATEAN EMAKUMEAK GAUZA BIHURTZEA



BAILEYS marka iragartzeko emakume baten ezpainak eta beste emakume baten ("musu-ezpainak"), Barakaldoko Euskaltegiaren 2016ko euskara-ikastaroak promozionatzeko.

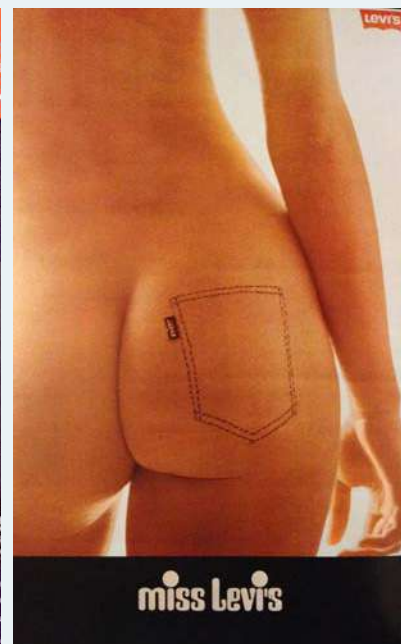
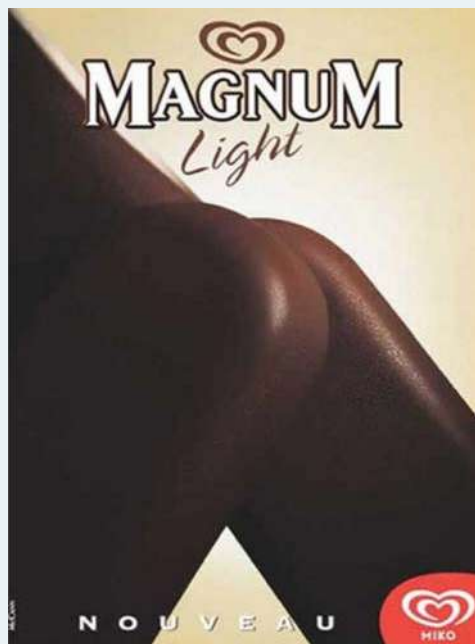


2017an, PLAY STATIONek lau bularretako emakumea aurkeztu zuen pantaila alderantzikagarria zela erakusteko. Zortzi bularren bitartez, MERCEDES BENZ S serieak bidaiariak babesten dituzten 8 airbagak erakutsi zituen.

Publizitatean emakumeak gauza bihurtzen direnean beren gorputzen itxura fisikoa erabiltzen da askotariko tresnak, objektuak, zerbitzuak eta produktuak irudikatzeko. Hala, bakarrik emakumeen gorputzen zati jakin batzuk erakusten dira, beren sexualitatea aipatzen duten asmo lizunekin. Horrelako irudi metaforikoen bidez sortzen den sinbolismoarekin, orokorrean gizonen sexu-estimulazioa bilatzen da eta emakumeak kontsumo-objektu gisa jartzen dira.

Sormen-planteamendu hori etengabea da egungo publizitatean, emakumeak modu deitoragarrian abusatu arren eta gizonei emakumeen inguruan ematen zaien mezua albo batera utzita. Indarkeria sinboliko hori matxismoan inspiratuta dago. Publizitatean normalizatu egin dute eta gizarteak onartu egin du emakumeak irudikatzeko modu bezala.

Emakumeen irudi osoaren edo partzialaren bitartez egiten den emakume-kontzeptuaren instrumentalizazioak emakumeak deshumanizatzeko beren duintasuna umilduz, ia-ia beti sexu-inplikazioekin edo -konnotazioekin. Horrelako publizitateak hala irudikatzen dituen emakumeak arima gabeko izakitzat hartzen ditu audientziak. Hau da, pentsatzen ez duten objektu gisa, edozein helburutarako erakutsi, esplotatu eta erabili daitezkeenak. ■



Emakume beltz baten ipurmasailak simulatzen dituen argazki-konposizioa, MIKÖren Magnum izozki bat kontsumitzeko desira estimulatuzko. Bi pertsonentzako eserlekua duen scooterra promozionatzeko, APRILIA motorren markak emakume gazte baten ipurdia neurtu zuen, frogatzeko pakete-gisa ezin hobeto kabitzen dela. Beste emakume gazte baten ipurmasailek LEVI'S marka promozionatzen dute. Sormen-proposamen horretan, azal biluzian patrika bat eta etiketa bat tatuatu zizkioten.

2.2/ EGUNGO PUBLIZITATEAN EMAKUMEAK GAUZA BIHURTZEA



Minigona daraman "botila-emakumea" izan zen Alacanteko Aldundiak ardoaren azoka promozionatzeko izan zuen sormen-idea. FRANCESCO BIASIA oinetakoen eta poltsen markak erabili zuen erakusmahaiari emakume baten hankak poltsa baten euskarri gisa agertzen ziren, mahaia pelbisa bailitza. Beste emakume baten ipurmasailak sofarako tapiz bihurtu zituzten, muturreko zelulitisa irudikatuz.

Publizitate-sormenaren iruditeria sexualizatzailan emakumeak "zation" bidez gauza bihurtzen dituzten irudiak gailentzen dira, potentzia sinboliko handia dutelako. Baliabide hori asko erabiltzen da eta helburua sexu-motibazioa iradokiz arreta bereganatzea da. Hala eta guztiz ere, teknika hori publizitatetik haratago erabiltzen dute eta gaur egun erraz antzeman daiteke komunikabideetan ere, sinbolismoarengatik eta efektu estetikoarengatik erabiltzen dutelako.

Zoritarrez, emakumeak gauza bihurtzea indarkeria sinbolikoaren mota bat da eta publizitateak babes-tuta eta hedatuta, bere hedapen-espazioa zabaltzen jarraitzen du. Izan ere, emakumeen sexualitateari buruzko horrelako "metaforak" tinko errotu dira sare sozialetan. Bertan, emakumeak sinbolizatzen dituen ikusizko forma gisa finkatu dira eta orokortu egiten dira sortzen duten kaltearen inguruan hausnartu gabe konpartitzen direnean. ■



Zamorako liburu azokaren emakume atrila biluzik eskaintzen da. AXE markaren bagina-tunelak "Axe efektua" irudikatzen du emakumeen hankak gizonentzat irekitzen direnean.



Frutak bular, ipurmasail, uzki edo bagina gisa, CHARM Hotel-katearen 2017ko promozio-kanpainan. Hotel-egonaldian zehar ohitura osasuntsuak izatea iradokitzen da. ALLEN JONES markak emakumea eserleku gisa aurkezten digu. Emakumeen aurkako umiliazio lotsagarri eta doakoa.



2018ko AEBko "Mee too" eta Espainiako "Yo te creo" mugimenduetako aldarriekin kontzientzia asko mugiarazi zituzten arren, emakumeak oraindik ere gauza bihurtzen dira publizitate sexista eta arduragabeen. Emakumea pastel gisa ZUBIARTE merkataritza-guneko promozioan, jostailu moduan CHÉ MAGAZINE aldizkarian edo panpina gisa STEVE MADDEN oinetako eta poltsen markan. Emakumeen irudi metaforiko horiek antzina publikoan molestatzeko edo ofenditzeko beldurrik gabe erabiltzen ziren kalifikatzaile degradatzaileak gogorarazten dizkigute eta gaur egun ere mantendu egiten dira publizitatean: "goxoki", "jostailutxo", "panpinatxo" eta antzekoak, alegia.

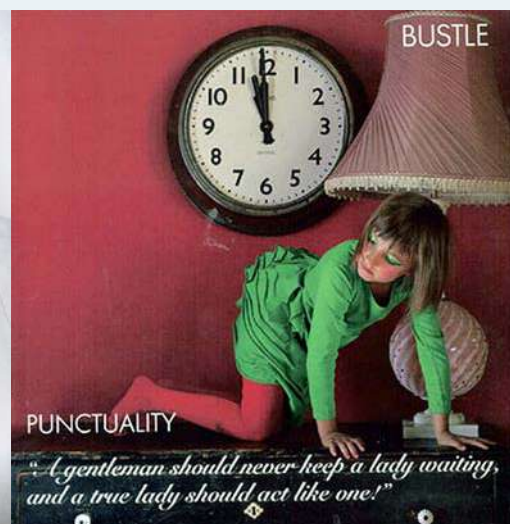
2.3/ NESKATOAK ETA AURRENERABEAK HIPERSEXUALIZATZEA



2020an, marka txikiek eta handiek neskatoak hipersexualizatu zituzten, beren haurtzaroan sartuz.



2016an, AMERICAN APPAREL Ameriketako Estatu Batuetako gazteen moda-markak "eskolara itzultzeko" kanpainan irudi hau erabili zuen. Bertan, hankak irekita dituen neskato bat agertzen da bere ezpaineekin jolastan eskolara zeraman autoaren atzeko eserlekuan.



2016 eta 2018 artean marka askok jada neskatoak hipersexualizatzen zituzten publizitatean. FINISHek neskatoek mahai-tresnak zurruputzen dituztenaren ideia absurdoa erabili zuten frogatzeko adina ez dela arazoa felazioak egiteko. Ameriketako Estatu Batuetako BREYER'S izozki-markak kanpaina hau egin zuen. Neskato baten sexualitatean zentratu ziren haurrentzako izozkiak promozionatzeko "lickable" leloarekin (zurrupagarria, miazkagarria). AMERICAN APARELL markak neska bat ohean eta jarrera sexualarekin erakusten du eta BUSTLE marka ingelesak lau hankatan eta puntualtasunari erreferentzia eginez (ASAK salatu egin zuen iragarki hori Erresuma Batuan).

Publizitatean emakumeak sexualizatzen dira emakumeen ezaugarri eta balio sexualak iragarki batean potentziatzen direnean eta horietan zentratzen denean emakume baten balorazioa. Noski, aurreko guztia pertsona horren beste ezaugarriak kaltetuz egiten da.

Neskatoen eta aurrenerabeen "hipersexualizazioa" kontzeptua XXI. mendeko lehen hamarkadan finkatutako sormen-joera definitzeko sortu zuten. Publizitate-mota horretan adingabeen sexualizazioa erabiltzen da. Jarreraren, keinuen edo bestelako gorputz-adierazpenen bidez eta arropa sexualizatzailearekin indartuta, adingabe horiek hipersexualizatzen dira, sexualki desiragarriak diren neskato goiztiar gisa erakutsiz.

Horrelako iragarkietan, itxura erotizatuarekin eta jantzi sexualizatzaileekin, neskatoen eta aurrenerabeen sexu-pertzepzioa estimulatzen da. Ameriketako herrialdeetan fenomeno hori onartu eta sustatu egiten dute haurren edertasun-lehiaketetan eta sareetan promozionatzen dituzten bestelako ekitaldietan. Gaur egun publiko guztia sozializatzen dute, iraganean herrialde askotan eskandaluzkoa eta mespretxagarria zena normalizatuz. Hala eta guztiz ere, beste herrialde batzuetan baimendu egiten zen, non tradizio patriarkalak oraindik ere neskatoen eta gizon helduen arteko ezkontzak babesten dituen. ■

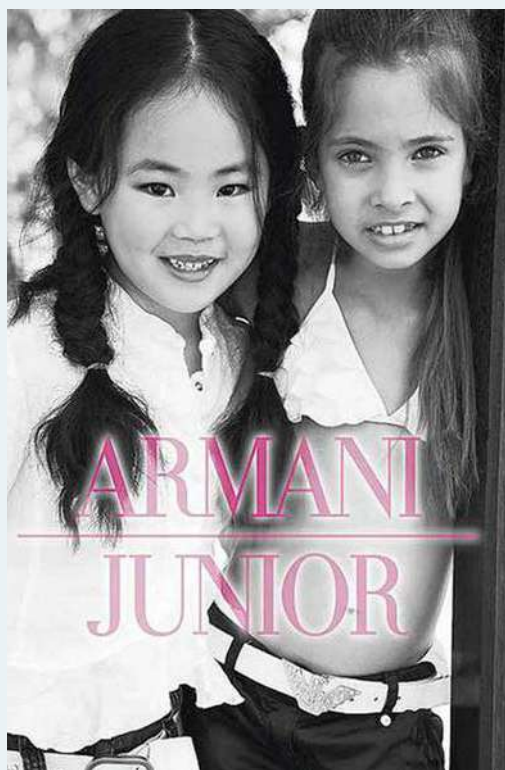
2.3/ NESKATOAK ETA AURRENERABEAK HIPERSEXUALIZATZEA

Neskatoen hipersexualizazioa asko kuestionatzen den sormen-baliabidea da. Ez bakarrik adin horietan existitzen ez den sexualitatea handiesteagatik edo puzteagatik, baizik eta publiko orokorrean sortitzakeen efektuengatik, emakume sexualaren arketipoa neskatoen sexualitatea oinarri hartuta interpretatuz. Izan ere, neskatoak sexualizaturik hautematean, zenbait gizonek onartzen dute neskato horiek borondatez pubertarora iritsi direla, bereziki, sare sozialetan edo gizarte-bizitzan pedofilia praktikatzaren duten gizonek.

Neskatoetan ezinezkoa den pubertaro hori indartzaren duten sormen-konposizioak aldatu egiten dira enpresa iragarlearen arabera. Batzuek oso esplizituki egiten dute eta beste batzuek iradokizunekin edo ez hain nabarmen. Neskatoak hipersexualizatzeari sormenak eragiten duen arazoa ez da konpontzen erraza. Izan ere, proposamenak barneratu dituzten eta merkataritza-publizitatea (haurren moda, jostailuak, oinetakoak, bainujantziak...) hedatzearen bitartez normalizatzen ari diren sektoreetako iragarle batzuek onartu egin dute.

Sormen-joera ustel hori mende honen hasieratik inposatzen joan dira industriako eta merkataritzako sektore handiak barne hartu dituzten iragarkiekin. Harrigarriro, gaur egun arazo larria da, neskatoen eta aurrenerabeen hipersexualizazioa normalizatu egin baita ikus-entzunezko eduki askotan. Gaur egun, sare sozialetan "moda" hori partekatzen da eta publizitatean irmoki naturalizatu da. Hala, publizitateak onartu egiten du eta neskatoak agertzen diren irudiak eta kontaketak erabiltzen dira.

Hurrengo hamarkadan, sormen-joera horrek presente eta hazten jarraitu du iragarle batzuen artean. Horien publizitatean zigorgabe adierazten da neskatoak sexualki desiragarriak eta gizonek eskuratzeko modukoak direla. Sormen horren bitartez, gizonen ikuspegi pedofiloa normalizatzen da eta pederastei keinu konplizea egiten zaie. ■



Espanian, 2007an salatu zen lehen aldiz publizitate-mota hori. Madrildgo Erkidegoko Haurren Defendatzaileak ARMANIn iragarki hau kentzeko eskatu zuen. Bertan, haurren arroparen publizitatea egiten zen eta salatu zuten "turismo sexuala" sustatzen duela, ekialdeko ezaugarri fisikoak zituzten bi neskato makilatuta eta irribarrez agertzen zirelako. Salaketan argudiatu zutenez, bazirudien publizitate-mezu horrekin asmoa ez zela haurren arropa saltzea eta esan zuten hori ez zela adingabeen irudikapen egokia. Gehitu zuten publizitateak xede zuten Europako publikoaren errealtatea ere ez zuela irudikatzen.



POLO DEAUVILLE gizonentzako arropa-marka frantsesak 2010ean Madrilen erabili zuen publizitate-irudia sexista izateagatik salatu zuen Komunikazio Erabiltzaileen Elkarteak (AUC). Bertan, neska aurrenerabe biluzi bat ikusten zen, garaikur gisa kopa bat zuela. Salaketa eta gero, marka horrek publizitatea kendu behar izan zuen.

Après ski.



American Apparel is 3,200 people.
Designers, marketers, engineers, writers, sewers,
and manufacturers all working together to
perfectly integrated, \$50,000 a piece and
renewably soft to the touch. It's all
about the idea.
Eight thousand employees (and
part of the family).
One million garments woven up each week.
Fitting in the system (the French call it a line).
American Apparel is capitalism - working
to learn more about our company, to shop online,
to see how we operate and our website:
www.americanapparel.net

American Apparel™
Made in Germany LA
Sweatshop Free - Sweat-Free Clothes

Pantytime



We now offer 20 panty styles,
in sizes to fit adults, teens,
and in our store.
To learn more about our
company, to shop online,
and to find all store locations,
visit our web site:
www.americanapparel.net

Flexible. That's American Apparel™



Mesh.



2.3/ NESKATOAK ETA AURRENERABEAK HIPERSEXUALIZATZEA



GUESS, VOGUE edo DISNEY markek hasi zuten joera hori eta gaur egun guztiek imitatzen dute, adibidez, Alacanteko CÓNDORek.



Marka ezagun ugari potentziatu eta erabili dute haurren sexualitatea (First, Finish, Bustle, Armani, Nina Ricci, American Apparel, Maax, Balenciaga, Carrefour, etab.), mezu horien kalte larriak alboratuz edo horiekiko kontziente izanik, beharbada, made in USA sormen-joera jarraitzeko asmoarekin bakarrik. .

Espanian, Emakumeen Institutuko Emakumeen Irudiaren Behatokiak Neskatoen Nazioarteko Egunean (2020ko urriak 11) publizitate-sektoreari eskatu zion adingabeak sexualizatzeari uzteko. 2010etik 2020ra Behatoki horrek 140 kexa izapidetu zituen 59 markek egindako kanpainen inguruan. Horiek guztiek frogatu zuten neskatoak gauza bihurtzea eta sexualizatzea ohiko jarduna dela iragarleen artean, eta beren publizitatearekin neskatoei helduen sexualitatea inposatzen diela, beren adinarekin bat ez datorrena.

Jostailuen sektoreak ere etengabe sexualizatzen ditu neskatoak. 2020ko jostailuen kanpainen inguruan egin zen azterlanaren arabera, jostailuen iragarkien % 11n neskatoak sexualizatuta agertzen dira (makilatuta eta helduak bailiran jantzita). Neskatoak protagonista diren iragarkien % 8,5en eta iragarki mistoen % 2,5en sexualizazio hori ikusten da, nagusiki, aldakak mugituz, hankak modu probokatzailan gurutzatuz, keinu sexyak eginez edo kamerara musuak jaurtiz (Vidal-Vanaclocha, Menéndez eta Kualitate, 2020).

■

2.3/ NESKATOAK ETA AURRENERABEAK HIPERSEXUALIZATZEA

Geure buruari galdetzea zergatik publizitateak neskatoei edo nerabeei iradokitzen edo eskatzen dien sexuala denerako gehiegizko antzezpena egitea, lagungarria izan daiteke gizonen iruditeria sexualizatzaileko adin horretara neskatoak egokitzeke. Marka ospetsuek oraindik ere hori irudikatzen eta potentziazten dute eta hain ezagunak ez direnek imitatu egiten dute.

2022ko abenduan, Kontsumo Ministerioak lortu zuen sektoreak 64 arau deontologiko jasotzen dituen protokolo bat sinatzea jostailuen iragarrietan sexu-berdintasuna sustatzeko. Jostailuen Fabrikatzaileen Espainiako Elkarteak (AEFJ) eta AutoControlek sinatu zuten eta helburua "adingabeen irudi anitza, berdinzalea eta estereotiporik gabekoa sustatzea eta bultzatzea" da. Hala, berariaz debekatuta dago neskatoak sexu-konnotazioekin ezaugarritzea. Aurrerapauso garrantzitsua da. Izan ere, alde batetik, sektoreak aitortzen du jostailuak sortzen eta ekoizten direnean sexismoa sortzen dela eta, beste alde batetik, publizitatean neskatoei ematen zien tratu umiliagarria eta bidegabekoa aldatzeko nahia dutela esan zuten.

Jostailuen publizitatean erakusten diren gizar-te-eredu batzuk (hala nola printzesak eta gerlariak) oso arkaikoak eta beste garai batzuetakoak dira eta argi dago XXI. mendean hobetu daitezkeela. Badirudi sektorea birziklapen-fasean dagoela eta garai batean ezaugarritzen zuen inertzia sexistari aurre egiteko prestatzen ari dela. Hala eta guztiz ere, neskatoen hipersexualizazioa ez da geratu eta beste sektore batzuekin konparatuz arinki egiten bada ere, ez da onargarria jostailuez ari garenean.

Kontziente izan behar dugu publizitateak adin txikietan duen inpaktuaz. Izan ere, tresna mediatiko boteretsua da eta batzuetan gizar-te-aurrerapena sustatu dezake eta besteetan aurrerapen horrekiko erresistentzia. Gauzak horrela, publizitate-kontaketa edo -diskurtsoa sortzen denean, genero-berdintasuna indartu edo pitzatu ahalko da.

Neskatoen inguruko publizitate-zirikatzeko hori disimulurik gabe egiten da 13 eta 16 urteko nerabeekin. Adingabeak izan arren, iragarki askotako hipersexualizazioak gaztetxo gisa erakusten ditu, audientzien arabera beren sexu-adinean aurrera eginez, eta gizonek adingabeekiko duten desira hori normalizatzen duen pertzepzioa sustatuz. Publizitate-kontaketa horiek bestelako ikus-entzunezko edukietan eragiten duten sustapena eta estimulua direla-eta, komunikabideetan eta sare sozialetan egiten den pedofilia berriro ere haurren eskubideak babesten dituzten erakunde askoren agendetara itzuli da.

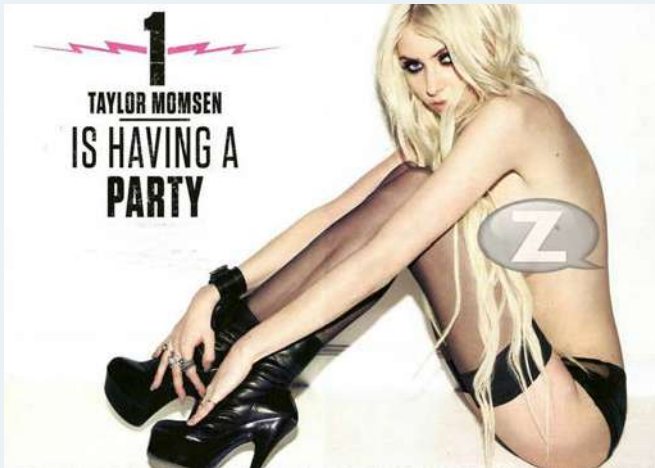
Gaur egun, marka askok erakusten dute neskatoen eta aurrenerabeen sexualitate hasiberria publizitate-erakargarri gisa bakarrik emakumeei zuzendutako kanpainetan. Publizitatean neskatoak hipersexualizatzea sormen-joera deitoragarria da eta gaur egun oraindik ere neskatoak behartzen ditu sexualki iradoki, seduzitu edo zirikatzea. Hala, sektorean beraien sexu-esplotazioa baliozko baliabide gisa normalizatzen da. Deuseztatu beharra dagoen praxi profesional batek baldintzatuta, iragarki horiek indarreko legeriari aurre egin behar diote eta lehentasuna izan beharko lirateke publizitatea zaindu eta arautu behar duten erakundeentzat. ■



2.3/
NESKATOAK ETA
AURRENERABEAK
HIPERSEXUALIZATZEA



BARBIE markak azken usteetan hipersexualizazioarekin "jolas egin du" bere iragarkietan.



2015ean CARREFOURek bere publizitatean haur modelo bat aurkeztu zuen, makilatuta eta edari bat eskuan duela, neskatoentzako "betegarridun" bikiniak promozionatzeko. FACUak salatu egin zuen, baina orduetik aurrera, neskatoen erotizazioak hazten jarraitzen du bestelako iragarleen eskuetan.

**Arketipo eta
estereotipo
sexistak
aukeratzea**

03



SUITSUPPLY Herbehereetako markak 2015eko kanpainan bere mezua oso tradizionalak diren eta oraindik ere publizitatean asko erabiltzen diren bi arketipo hauek oinarritu zuen: gizon garailea eta gizonen arrakastaren osagarri gisa jarduten duen emakumea. Kasu honetan, "heldu diruduna" eta "neska gazte, eder eta laguntzaile" gisa ezaugarritu ziren. Irudian, gizona bere luxuzko kabrioleta gidatzen ari da, nolabaiteko nagusitasunarekin irribarrez, eta bitartean, plazerez abstraituta dagoen emakume gazte baten hanka artean jolasean dabil.

Arketipo eta estereotipo sexistak aukeratzea

Publizitatean eta ikus-entzunezko mezuetan kontaketa bat sortzean arketipoak eta estereotipoak erabiltzea alde batetik prozesuari atxikita dago eta, beste alde batetik, ezin da ekidin kontaketa sortzen denean. Izan ere, beharrezkoak dira edukiak laburtzeko, sinplifikatzeko eta azkar ulergarri bihurtzeko.

Publizitate-arketipoak pertsona-eredu bat aurkezten du: hau da, prototipo bat, ideal bat, eredu bat edo erreferente bat, oso erraz hauteman eta deskodifikatu daitekeena. Publizitate-arketipo horiek gizakien nortasuna eta errealitatea sinplifikatzen dute eta handituta proiektatzen dira, arrakalarik edo ñabardurarik ez duten pertsonaiak erakutsiz. "Positiboan" idealizatu diren pertsonen ereduak dira eta behin eta berriz errepikatzearen poderioz audientzien artean inposatzen dira desiragarri moduan. Horrela, haurtzaroan, nerabezaroan edo geroago, askok eta askok imitatu egiten dituzte edo beraien bezalakoak izan nahi dute.

Publizitate-estereotipoa publizitate-arketipo jakin bat kalifikatzen edo ezberdintzen duen atributua edo ezaugarria da, hau da, pertsona-eredu zehatz bat. Adjektiboek izenekin jotzen duten bezala jotzen dute estereotipoek arketipoekin. Hau da, kalifikatzaileak dira eta publizitate-sormenak iragarkiko pertsonaiak definitzeko erabiltzen ditu. Adibidez, hainbestetan errepikatzen den gizon garailearen arketipo maskulinoa publizitatean ezaugarritzen denean, horrelako estereotipoak erabiltzen dira: "dirudun burgesa", "heldu interesgarria", "profesional kualifikatua", "emakumezale damugabea", etab. Kontrara, maiz erabiltzen den etxekoandarearen arketipo femeninoa publizitatean ezaugarritzen denean, horrelako estereotipoak erabiltzen dira: "sakrifikatua-abnegatua", "sexya", "erabateko emakumea", "besteen kontura bizi den burgesa", "moderno eta coola", etab.



GUCCIn 2017ko publizitate-kanpainan emakumeak beraiei begira zeuden gizonen eskaintzen ziren.

Generoan oinarrituta egiten diren arketipoen eta estereotipoen hautaketa-diferentzia horiek egungo publizitatean sustraitzen dira. Horrela, ia publizitate-mezu guztiak estereotipo sexistak beteta daude eta emakumeen eredu oso tradizionalak eta sexuen arteko harremanetan gaindituta dauden jokaera-ereduak inposatzen dizkigute.

Egunero horrelako edo ikus-entzunezko industriak eskaintzen dituen antzeko mezuekiko esposizioan egotean, uste genezake emakumeak bekaizkorrak eta interesatuak direla, beraien artean borrokatzen direla gizonengatik, hobe dela mutil-lagun aberats bat izatea lan egitea baino, isilik geratzen ez bagara edo gure bikotekidearen menpe jartzen ez bagara gutaz nekatu eta utzi egingo gaituela, gizonen etxeko-lanetan lagundu

behar dutela baina, egiaz, emakumeak direla horiek egin behar dituztenak, hobe dela lanean gizon nagusien aurrean tuntun-itxurak egitea oso azkarra zarela erakutsi beharrean, etab.

Horrelako kontseiluak eta usteak amaigabeak dira eta arketipo eta estereotipo sexistez betetako kontaketa eraikitzean, egunero-egunero gazteen burmuinak mailukatzen dituzte emakumeen berdintasun-nahiak zuzendu arte, eta emakumeen egungo itxaropenak XX. mende erdialdeko errealitateetara jaisten dituzte. ■



2016an AXEk eta CHÉ Magazinek emakumeak umiliatzten zituzten laneko kanpainetan; beraien gaitasun profesionalak gizonengan sortzen duten sexu-erakarpenera subordinatzen zituzten.

Pierre Bourdieu soziologoak (2000) baieztatu zuenez, “baliotsua, errespetagarria, miretsi beharrekoa maskulinoa da eta ahula, deitoragarria edo mespretxagarria femeninoa. Horrela, emakumeei eta gizonei eginkizun bereiziak eman zaizkie gizartean eta askotan emakumeak diskriminatu dira horien ondorioz”.

Bourdieu aipatzen duen ordena patriarkal horretan, publizitateak arketipoak eta nortasun-estereotipoak sortzen ditu. Horiek “eredu” gisa jarduten dute, nerabeek beraien buruari begiratzeko ispilu moduan, eta beren itxura eta irudia egokitzen dute eta beren jokaerekin

eta nortasunarekin bat datozen identifikazioak bilatzen dituzte. Hala eta guztiz ere, hautatutako arketipoek gizarte berdinzalearekiko mezu atzerakoiak sortzen dituzte eta guk defendatu egiten ditugu. Izan ere, iragarki horietan, adibidez, berdintasuna gezurtatzeko erabiltzen dira, baita ere ideia hau indartzeko: neska gazteek, goimailako prestakuntza, lanpostu eta soldata onak izan ditzaketen arren, nahiago dute sexualki beren buruak eskaini, gizon aberats baten kontura luxuekin bizitzeko. ■



CHÉ MAGAZINE Belgikako aldizkariko kanpainen diotenez, emakumeak sexu-obsesioak jota daude eta mikrogonekin batera eta bestera ibiltzen dira, gizonen beren telefonozenbakia moztu ahal izateko. Gizonen espero dezakete, baita ere, uniforme sexualizatzailea daraman banatzaile bat beren etxera esne-botilak eramatera joango dela.



SUITSUPPLY Herbehereetako markak 2015eko kanpainan bere mezua oso tradizionalak diren eta oraindik ere publizitatean asko erabiltzen diren bi arketipo hauetan oinarritu zuen: gizon garailea eta gizonen arrakastaren osagarri gisa jarduten duen emakumea. Kasu honetan, "heldu diruduna" eta "neska gazte, eder eta laguntzaile" gisa ezaugarritu ziren. Irudian, gizona bere luxuzko kabrioleta gidatzen ari da, nolabaiteko nagusitasunarekin irribarrez, eta bitartean, plazerez abstraituta dagoen emakume gazte baten hanka artean jolasean dabil.

3.1/ ETXEKOANDREAREN ARKETIPOA



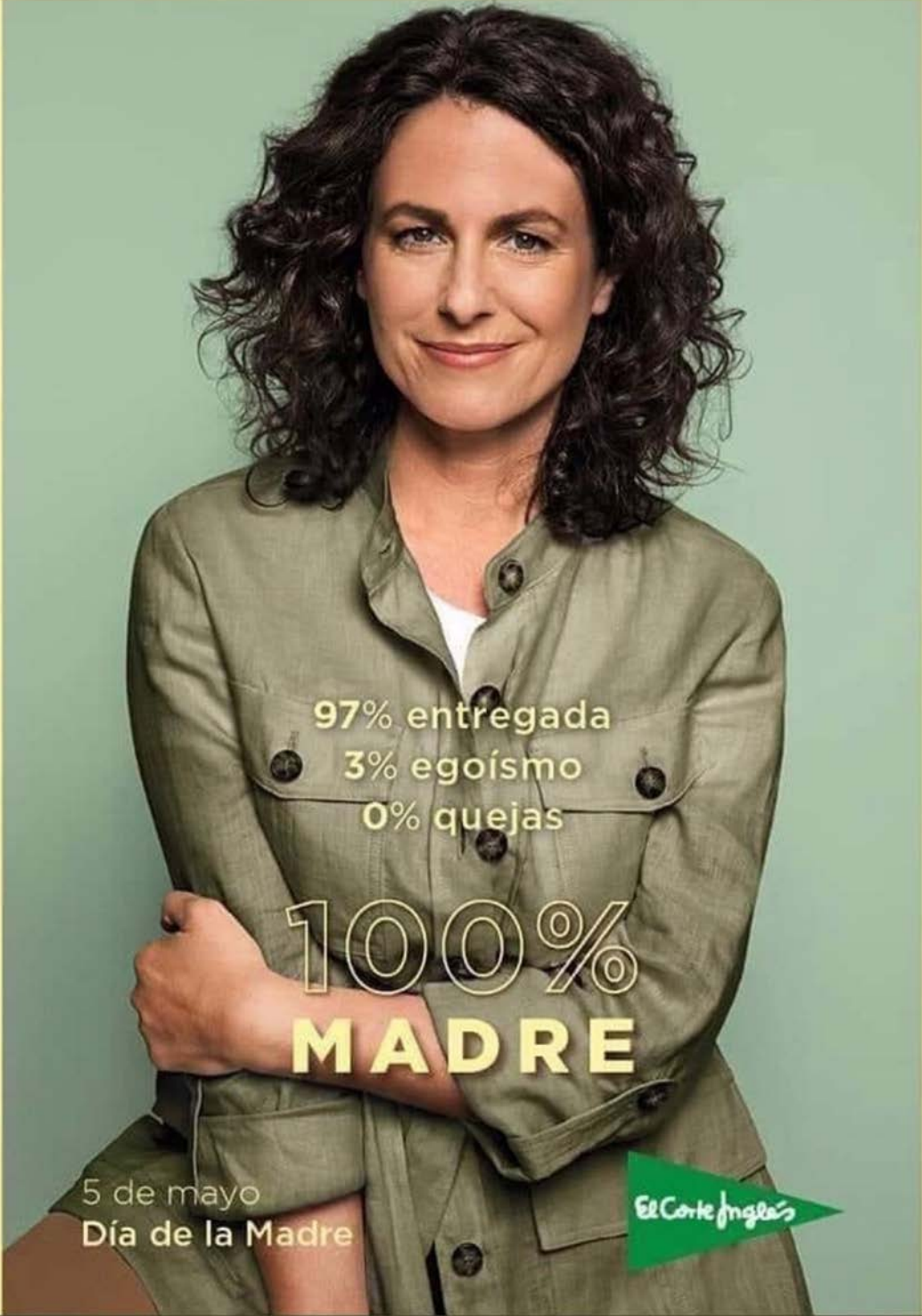
70eko hamarkadari keinu eginez, LINXek 2016an etxeakoandrearen arketipoa erakutsi zigun, sexy edo sexual gisa estereotipatua. Estetika retroarekin, etxeakoandre gazte eta sexy batek bere erakarpn sexuala erakusten du, tradizionalki gizarte patriarkalak emakumeei esleitu izan dizkien etxe-lanak egiten.

Bere etxeaz arduratzen den emakumearen rola rol femenino tradizionaletakoa da. Gaur egun modernoaren, sexyaren edo perfektuaren estereotipoarekin agertzen da, emakumeei etxeko zereginak esleitzen jarraitzeko eta, noski, besteen hazkuntzaren eta zainketen pisuarekin batera. Emakumeek prestatzen dute bazkaria, meriendak, ongi-etorri festak, erosketak egiten dituzte, garbitu, harrikoa egin, lixatu, maskotari jaten eman, galtzetinak aurkitu, teknikari gizonari edo banatzaileari atea ireki...eta publizitatearen sormen sexistan egunero sortzen diren milaka eta milaka zeregin. Horren guztiaren aurrean, nahitaez geure buruari galdetu behar diogu: Zein da gizonak honetan guztian duten rola?... edo, Zein da asmoa, mutil gazteek sinestea emakume batek etxea garbitu, arropa lixatu eta janaria prestatuko diela?

Norberaren laneko errealtatea gorabehera, publizitateak behin eta berriz emakume gazteak etxeakoandre gisa aurkezten dizkigu, etxeako zereginak esleitzuz eta benetan egungo gizartean dituzten rola alboratuz. Hain ohikoak diren kontaketa horiek zaildu egiten dute etxeako zereginen erantzukidetasuna ikusgarri egitea eta ez dituzte aipatzen familia-kontziliazioan egin diren aurrerapausoak.

Estatistiken arabera, Espainian etxeakoandrearen ehunekoa handia ez den arren, iragarki askok etxeako ardurak emakumeengan zentratzen jarraitzen dute. Hala ere, orain dela hamar urte baino gehiagotik aurrera, Espainian adinez nagusi diren emakumeen bakarrik % 16 dira etxeakoandre bakarrik. Emakume horietatik % 67k 54 urte baino gehiago zituzten eta % 3k 35 urte baino gutxiago (Metroscopia, 2012).

Hamar urte geroago datuak hobetu dira, eta 2023 bukaeran 11.443.300 emakume zeuden lanean eta ekoizpen-jardueretan zuten parte-hartzea % 54,43koa zen eta gizonena % 63,8koa. Espainiako emakumeen artean, 2.830.000k bakarrik etxeako zereginak egiten dituzte eta lan egiteko adina dutenetatik % 13 dira eta emakume espainiarren % 9 (24.519.768) (Estatistikako Institutu Nazionala, 2023). ■



97% entregada
3% egoísmo
0% quejas

100%
MADRE

5 de mayo
Día de la Madre

El Corte Inglés

2019an, EL CORTE INGLÉSek Amaren Egunean egin zuen kanpaina salatu zuen Consellería de Consum e Igualtatek (Valentziako Generalitatea). Amaren arketipoan eta abnegatuaren estereotipoan oinarrituta, iragarleak amaren arketipoa edo ideala aurkeztu zuen eta zenbait gizarte-kolektibok arbuiatu egin zuten. "Corte Inglésko" ama hori familiaren arduradun bakarra da, sakrifikatu eta bertutetsu gisa estereotipatzen duten "dohainak" dituen ama; berarengan sekula ere pentsatzen ez duen eta kexatzen ez den ama. Hau da, etxeko esklabo perfektua: "% 97 entregatua, % 3 norberekeria, % 0 kexa" zioen kanpainak.

3.1/ ETXEKOANDREAREN ARKETIPOA



Beste marka askok bezala, IKEAak familiaren etxea emakume batengan zentratzen du. IKEAn irudi hori errepikatu egiten da, egiaztatu baita iragarkietako protagonistak beti emakumeak direla, nahiz eta zenbaitetan eta atzeko plano batean gizonak agertzen diren, emakumeei laguntzen edo altzariren bat muntatzen.



2018an ICENTERek, VERSACEk eta BOSCHek etxekoandre burgesaren arketipoa erakutsi ziguten.



2015ean, EDEN PARK marka frantsesak berdintasunaren inguruan ironiaz jardun zuen eta berriro ere emakumeak beren bikotekideen zerbitzura jarri zituen eta "zuentzat, mutilok" leloarekin borondatez ari zirela baieztatu zuten. KALIAk, WHIRPOOLek eta SKIPEk argiago eta zuzenago erakutsi zuten.

Errealitate gordina ikusirik eta etxeko zereginak emakumeei lotzeko burugogorkeria sexista gorabehera, publizitate-sormena iragarkietan arketipo horrekin jarraitzea justifikatzen saiatzen da eta, horretarako, hain zaharkitua dagoen klixe hori berritzen eta modernizatzen dute.

Garai batean beti etxean eta gehienetan sukaldean agertzen ziren emakumeak, eta gaur egun arketipoa "etxeakoandre burges" moduan estereotipatuta berriztatu dute. Hau da, besteen kontura bizi den estereotipoa betetzen duen etxeakoandrea, luxuzko bizitza erosoaz gozatzen duena eta bere etxe dotorearen erregina dena. ■

3.1/ ETXEKOANDREAREN ARKETIPOA



BANGen, WIPPen eta arropa eta etxea garbitzeko produktuen hainbat eta hainbat marken publizitatea ez da garatu eta betikotu egiten dute gizonak sekula ere egiten ez dituzten eginkizunei lotuta dauden emakumeen irudi hori.

Beste marka batzuek “etxeakoandre” gaztea-ren arketipoa erabiltzen dute irudi tradizionala eguneratuz. Izan ere, 2024an, harrigarria izan arren, etxeakoandreak jada ez ziren 50 urte baino gehiagoko betiko emakume estereotipatuak, 80ko hamarkadako etxeakoandre (“marujak” gaztelaniaz) topikoekin egiten zen bezala. Zentzugabekeriazko sormen horretan, gaur egun 30 urte ere ez dituzten etxeakoandre gazteak dira. Joera hori sustatzen duten iragarle askorentzat etxeakoandrea izatea dibertigarria eta coola da; publizitate-kontaketa berriak etxeakoandre izateaz disfrutatzen duten emakume gazteak erakusten ditu, baina iragarkietan sekula ez dira agertzen hain nekagarriak diren garbiketalaanak, janari-prestaketak eta antzekoak.

Publizitate-sormen burugabekeria horrekin, badi-rudi belaunaldi berrien artean berriro ere txertatu nahi dela neska gazteak, emakume izatearren, beren jomuga pertsonalean sakrifikatzea eta familiaren etxeaz okupatzea markatuta dutela dioen ideia absurdoa. Gainera, etxeakoandre berri horiek motibatzeke, iragarkietan erlaxatuta, pozik eta prest ikusten dira zereginak egiten eta diskurtso horretan ezkutatu egiten da familiako errealtate

bidegabea, beren bikotekideek eta familiek ez baitituzte lan horiek egiten eta emakumeen sakrifizioaz aprobetxatzen baitira.

Hain klasikoak diren korporazio-jarrera horiek gaur egun mantendu egiten dira eta emakumeek etxeako zereginak arduraz eta prestasunarekin egiten dituzten marken iragarkietan ikusten ditugu. Gauzak horrela, urteak igaro arren eta gizarte-alaketak, berdintasuna, zereginak egiteko erantzukidetasuna eta abar gorabehera, arketipoa mantendu egiten da. Publizitate-kontaketa setati eta sexistenak ere askotan emakumeak sexualizatu egiten ditu beren jardunean umiliatuz. ■

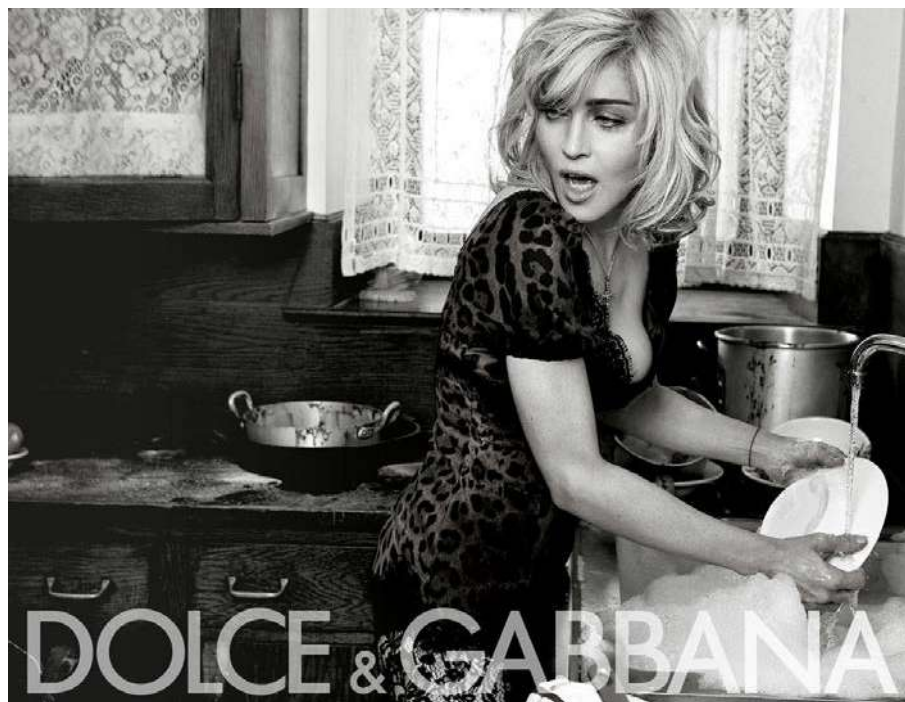


2012an MAGGIk edo 2022an ROWENTAk egin zituzten bi iragarki horietan ia-ia ez da aldatu bere etxearen arduraduna den etxekoandreaken arketipoa erakusteko publizitate-jarraitutasuna.



2020an, REEBOKK zapatila-markak iragarki honekin iradoki zuen etxekoandre gazteak direla etxean birziklatzen dutenak eta plastikozko ontziak edukiontzira eramaten dituztenak; hori bai, kulero gardenekin eta Reetone zapatila erosoekin egiten dute, beren ipurmasailen irudia hobetzen laguntzen dietelako, marka horren publizitatearen arabera, zapatila horiekin oinez egiteak ipurmasailak gogortzen baitu.

3.1/
ETXEKOANDREAREN
ARKETIPOA





Etxeko produktuekin loturarik ez duten marka askok (Aston Martin, AXE, Dolce Gabana, etab.) kontaketa isekariaren bitartez emakumeak etxe-koandre sexyaren arketipoan sailkatzen jarraitzen dute. Emakume horiek, jantzi eta jarrera probokatzaileekin, beraientzat hain propioa eta egokia den inguru horretan sexu-harremanak izateko desiratzen daude.

Hain zaharkituak eta matxistak diren mezu horiekin, iragarle askok orain dela 40 urteko gizartea betikitzen dute beren publizitate-kontaktetan, emakumeak etxe-koandrearen rolera murriztuz eta etxeko zereginak egitean emakumeek duten erantzukizuna sozialki proiektatuz. 2021ean azterlan bat egin zuten Komunikazio Erabiltzaileen Elkarteak (AUC) eta Kontsumo Ministerioak. Bertan, hainbat sektoretako 1.550 iragarki aztertu zituzten eta emakumeak protagonistak ziren iragarki guztietatik, % 43,4n agertzen zen etxe-koandrearen rola (AUC, 2021).

Harrigarria da hainbeste iragarkitan ikustea nola gure publizitatean kontziliazioa eta etxeko zereginen erantzukidetasuna tabua diren. Badirudi publizitateak faltan botatzen duela jada gaituta dagoen gizartea, non emakumeak etxeari estuki lotuta zeuden, familia zaintzen, eta bitartean, gizonak, familia mantentzeko lan egiten zuten. Iain ideologikoa den publizitate-kontaketa horretan gizonak ez dira etxeko lanak egiten agertzen eta berdintasunean lortutako aurrerapenen aurkakoa da, asmoa matxismo arkaiko eta atzerakoi batekin herritarrak berreztea baita, neska eta mutil gazte askok ikus dezaten nork izango duen etxeko zereginak egiteko ardura XXI. mendean. ■

3.2/ AMAREN ARKETIPOA

Publizitatean, emakumeen patua ama izatea da. Premisa horretan, zenbaitetan, neska gazteak eta neskatoak ere sartzen dira. Iragarkietan haurrak zaintzen eta hezten agertzen dira, haurtxoak direnetik heldu bihurtu arte, batzuetan, seme-alaba helduekin ere bai. Mezu horietan ikusten da seme-alaben bizi-amaierara arte amak entregatuta egongo direla. Erabaki hori norberak hartu behar du eta ez litzateke zalantzan jarri behar. Arazoa zera da, publizitate-mezu horietan sekula ez direla aitak agertzen eta eginkizun horiek egitetik salbuesten direla.

Hala eta guztiz ere, gure gizarte-errealitatea tematia da eta erakusten digu emakume gazteek jada ez dutela edozein modutan ama izan nahi; estatistika-datuen arabera, Espainiak hamarkadak daramatza mundu osoko jaiotza-tasa baxuenak izaten, Japoniarekin eta Italiarekin batera. Espainian, adin ugalkorra duten emakumeen % 70ek 35 urterekin oraindik ez dute ondorengorik izan (Ugalkortasunaren Espainiako Elkarte, 2015). Amatasunaren inguruko kontaketa faltsua errepikatzen duen publizitate-jarraitutasuna modu liluragarrian eta inolako lotsarik gabe Espainiako jaiotza-tasa baxuari kontrajartzen zaio; orain dela 30 urtetatik, arlo askotan nazio-mailako arazo larritzat jotzen da.

“Amaren” arketipoa publizitatean ere aldatu egin da eta orain “ama-amonak” dira. Izan ere, emakumeen adina gorabehera, oraindik ere beren ilobak eta heldu independenteak izanik ere, amarekiko

mendekotasun handia duten hogeita hamar urte inguruko semeak zaintzen eta hezten agertzen dira. Noiz ikusiko ditugu hain merezita duten erretiroaz gozatzen eta betiko amaren roletik urrundu dauden emakume nagusiak agertzen diren iragarkiak? Noiz agertuko dira aitak edo aitonak zaintza-lanak egiten iragarkietan?

Beste iragarle batzuek sortzen dituzten kontaketetan senideek, inolako lotsarik gabe, amak abusatatu eta esplotatzen dituzte eta aprobetxamendu bidegabe hori disimulatzen dute, emakumeak superamaren estereotipoarekin ezaugarrituz. Publizitate-binomio horrek ama eta etxeokandrea fusionatzen ditu eta amak beren familiaren zerbitzura dauden emakume gisa irudikatzen ditu, egiteko ezinezkoak diren zeregin bukaezinekin, bizitza propiorik gabe eta helburu bakarra beraiekiko exigenteak eta enpatiarik gabekoak diren senideei zerbitzatzea eta laguntzea dutenak. Izan ere, sekula ere ez da erantzukidetasunik erakusten XXI. mendean sortu zen estereotipo hori errepikatzen duten iragarkietan. ■



Publizitate-arketipoaren sormen-erabilpenak ez du etenik eta oraindik ere iragarki batzuen bitartez gazteen artean amatasuna idealizatzen da eta normalean bideoklipetan, bideo-jokoetan eta sare sozialetan kontsumitzen dituzten kontaketen aurkakoa da.



Freskagarriak, fardelak, kirurgia estetiko, arropa, elikadura...: edozein produkturekin agertu daiteke amaren arketipoa, mende berri honetako emakumeen helburu eta arrazoi gisa.

3.2/ AMAREN ARKETIPOA



Cuéntanos esa
receta secreta de
tu familia, que pasa
de madres a hijas



ONCErentzat eta IKEArentzat familia-esklabotasuna sekula ere ez da geratzen. 2018an eta 2022an amaren rola betirako, bizitza osorako ikusgarri egiten zuten oraindik ere, jada emantzipatuta dauden seme-alabak zaindu beharko dituen. Benetan?



Gaur egun, Espainiako estatistiken arabera, emakume guztien artean amak gutxiengoa dira eta horien artean, gutxi dira bakarrik etxekoandreak. Emakumeak amaren arketipoan erakustea proiektio oso tradizionala da eta publizitate-kontaktetan mantendu egiten da oraindik ere. Superamaren edo ama abnegatuaren eta ezertarako eskubiderik ez duenaren estereotipoarekin, emakumeen irudi irrealak proiektatzen setatzen diren enpresa batzuk horren ondorioak jasaten ari dira. El Corte Inglésen izen ona kaltetu egin zen Valentziako Gobernuak egindako salaketarekin. Izan ere, irmoki kritikatu zuten eta eztabaida sortu zen, emakume kontsumitzaile askok galdetu baitzuten zergatik publizitatean sekula ere ez diren erantzukidetasuna, kontziliazioa edo berdintasuna azaltzen.

Salaketak gorabehera, enpresa iragarle batzuek emakumeak beren biologia ugalkorraren arabera baldintzatzen jarraitzen dute, amek familiaren kontsumorako produktuak erosten -eta, ondorioz, kudeatzen- dituztela dioen kontaketa ezartzeko.

■

3.2/ AMAREN ARKETIPOA



Gure benetako gizartea iragarkietan erreproduzitzen den gizarte-iruditeriarekiko aurrez aurre jartzen duen publizitate-kontaketa horretan, jada gaindituta dagoen gizarte batekiko nolabaiteko malenkonia transmititzen da eta sormenak gizarte hori berreraikitzen du iraganetik hartutako ideien eta pertsonaien bitartez. Hala, nahiz eta gaur egun gizon eta emakumeak zenbait eskubidetan parekatuta egon (adibidez, aitalasunerako lan-baimena) publizitateko amaren arketipoa

adierazpenik zaharkituenean endrokatzen da, hamarkadetan ez aldatu ezta aurrera egin gabe, oraindik ere rol-diferentziak mantenduz, zenbait zeregin emakumeei esleitzen jarraitzen duen gizartea erakutsiz eta, kontrara, gizonentzat horrelakoak erakustea ukatuz edo ekidinez. ■



2007an GERBERek amei eskerrak eman zizkien haurtoxoak zaintzeagatik eta CALVOK "botere bereziak dituen superama" aurkeztu zuen, etxeko inork engainatu ezin zuena. 2024an, GALLOk mahaia zerbitzatzen ari zen ama bat erakutsi zuen eta ANK ikastetxeak promozionatzeko ama baten irudia erabili zuen.

3.3/ LAGUNTZAILE EDERRAREN ARKETIPOA



Emakumeak gizonak osatzen, 2019ko CALVIN KLEINen, GUCIren eta MERCEDES BENZen publizitatean.



BOSS, BANANI, RIHANA, CARRERA edo GRAND CASINO; mota guztietako produktuen iragarle gehienek oraindik ere emakumeen irudia erabiltzen dute publizitatean maskulinitatea nagusitzeko.

Manatua bezain zaharra den arketipo sexista hori indartsu mantentzen da egungo publizitatean. Emakume gazte eta erakargarrien bitartez azaltzen da, zeintzuek ekimen propiorik gabe, gutxiago bailiran gizonen osagarri gisa erakusten diren, gizonen arrakastaren beste aktibo bat bailiran, edo iragar-kian asmatutako eszena edo kontaketa androzentrista edertzen duten apaingarri huts bezala.

Arketipo horretan, emakumeak gizon arrakastatsuak "goratzen" dituzten maskulinitatearen ikurra dira, gizonak helduak, ez hain nagusiak edo gazteak izatea gorabehera. Hala, emakumeak beti agertzen dira gizonen irribarre eginez, liluratuta begiratzen dituzte, txalo egiten diete, gizonen egindako txantxeekin barre egiten dute edo gizonen ekintzekin edo burutazioekin hunkitzen dira.

Zenbaitetan, arketipo horrekin batera "emakume otzanaren" estereotipoa agertzen da eta irudian edo kontaketa bere buruan konfiantza duen gizona agertzen da, harroa, beti kamerari begira, beherantz begira dagoen, begirada urruntzen duen edo gizonari begiratzen dion emakume oso eder bat alboan duela.

Emakume gazteak gizon ekintzaile baten alboan erakusten direnean, beraiei laguntzen eta gizonen arrakastaren osagarri gisa, emakume horiek baldintzatu eta estigmatizatu egiten dira eta mutil gazteak nahasten dira, bikote-harremanak ikuspegi toxiko horrekin idealizatzen baitituzte. Hala, mutil gazteei sinestarazten zaie "gizontasuna" erakutsi behar dutela bikotekidearen mendekotasun psikikoaren edo sexualaren bizkar. ■



AXEk eszena hori indartu zuen, ziurtatzeko desodorante hori erabiliz edonork izan dezakeela arrakasta emakumeekin. Iragarki horretan, garaile txikiaren arketipo maskulinoarekin, "auzoko mutil" bat ikusten da neguko arropa jantzita. Ondoan laguntzaile ederraren arketipo femeninoa betetzen duen emakume oso eder bat du eta "sexya-sexuala" eta "aseezina-gizon irensllea" estereotipoekin ezaugarrituta dago. Emakumeak barneko arropa gardena darama eta mutilari begira dago lizunkeriaz. Iragarki hori 2017ko "Sexismoaren pertzepzioa publizitatean: EAEko nerabeekin egindako azterlanean" jaso zen.

3.3/ LAGUNTZAILE EDERRAREN ARKETIPOA

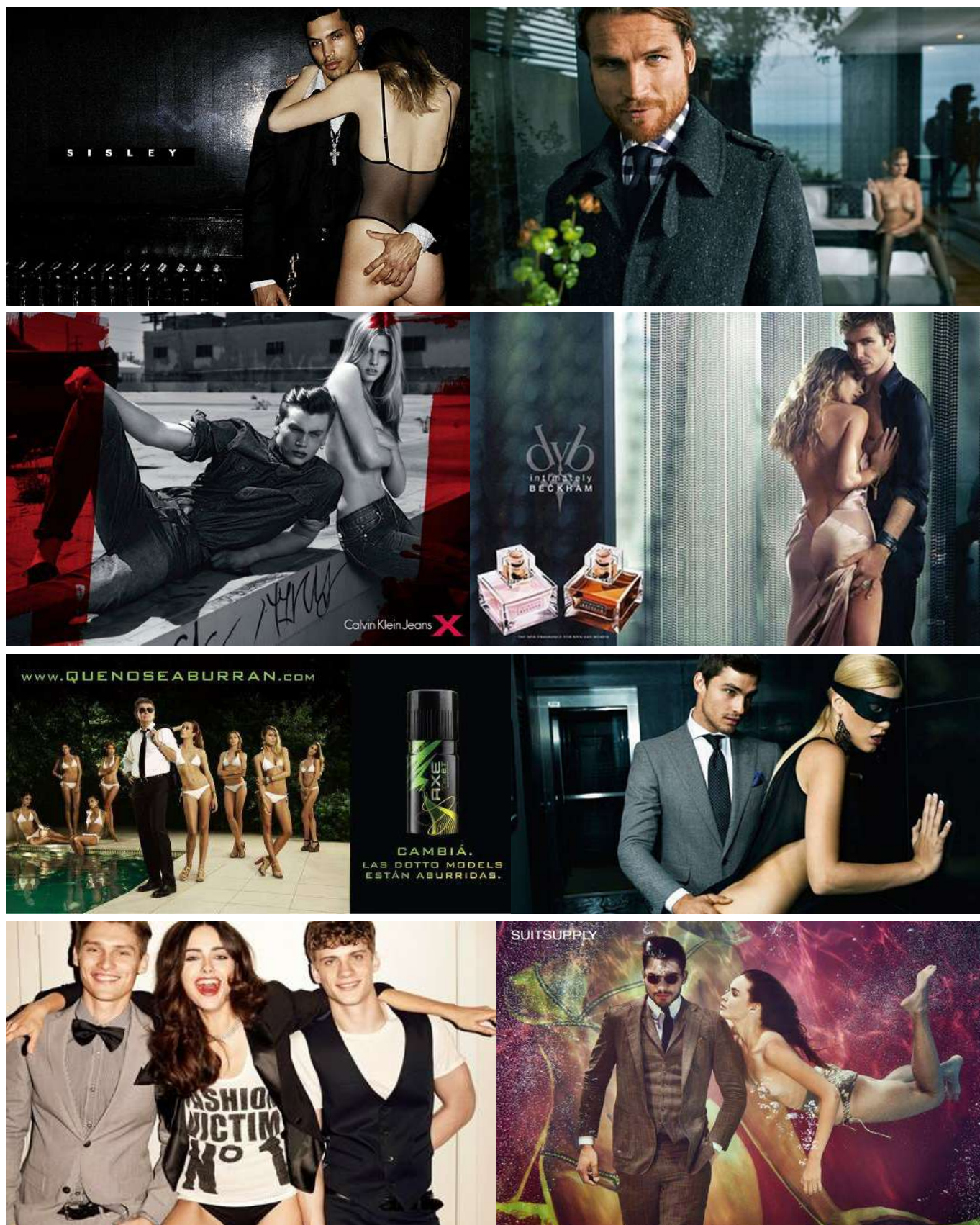


SAMSONITEk sexismorik tradizionalena berretsi zuen negozio-gizon garrantzitsu baten lan-bizitza erakusten zuen iragarki honetan.

Laguntzaile ederraren arketipoa sexualizatu egiten da gaur egun, emakume biluzia jantzita dagoen (normalean arropa dotorearekin) gizon baten ondoan erakustean. Nazioarteko marka ospetsuek beren produktuak promozionatzeko arketipo horiek erabiltzeaz gain, emakume gazteak sexualizatzen dituzte publizitateak exijitzen dituen edertasun-kanon zorrotzekin, beren sexu-erakargarritasuna erakutsiz eta iragarkietan rol bakarra emanez; hain zuzen ere, eszenaren protagonista den gizonaren sex apeala handitzea.

Publizitatean, diskurtsoak eraikitzeke ohiko modua gizarte-estereotipoak erreproduzitzea da. Hau da, oso erraz identifikatu daitezkeen eta iruditeria kolektiboan dauden irudi sinplifikatuak erabiltzea. Etengabe erabiltzen dira zaharkitutako arketipoak gizarte-aldaketei erreparatu gabe. Gainera, emakumeak gehien kaltetzen dituzten estereotipoak eraldatzeko interes ezak edo

horiek kontuan ez hartzeak frogatzen dute publizitate-sektoreak ez duela onartu nahi kulturaren berdintasunean gertatu diren aldaketak eta, horrela, kultura oso tradizionala betikotzen duen elementua da. Gizartearen presioak eta erakundearen kontrolak sektorea emakumeak kaltetzen dituen publizitaterik sexistena ekiditera derrigortu duten arren, badirudi publizitatea ez dagoela prest bere sormen matxista berrikustera iragarkiak gizonei zuzenduta daudenean. ■



CALVIN KLEIN, BECKAM, AXE, SUITSUPPLY edo SISLEY nazioz gairako marka handiak dira eta 2015etik gaur egunera arte sormen-formula horretaz abusatu dute: emakume bat biluztea eta dotore jantzitako gizon baten ondoan kokatzea. Gelditzen ez duten eta egungo publizitatean mantentzen duten burutazio sexistak da.

3.3/ LAGUNTZAILE EDERRAREN ARKETIPOA

2011ko RYANAIRen iragarkitik 2021eko MERCEDES BENZen iragarkiraino hamarkada bat galdu da, publizitate-sormenak frogatu baitu ez dela gai gizonen bestelako irudi bat erakusteko.





Hala, egungo publizitate-mezuak iragan patriarkalean finkatuta mantentzen dira, gaur egun atzerazinezko eraldaketa-prozesu sakonean murgilduta dauden gizartean eta kulturaren garai batean nagusi izan ziren kontaketa erreakzionarioak azalduz.

Iragarle ugarik erabiltzen dute gizonen eta emakumeen arteko ezberdintasun hori. Hala, emakume gazteak ikuspegi androzentriko batetik erakusten dira, emakumeenganako erredukzionismo eta gutxiespen argia sortuz; horrelako mezueta gizona beti handituta agertzen da eta emakumearen irudia horren aurkakoa da. Hala, gizonak erakusten dute zalantzarik gabe beren laguntzaile ederra baino gehiago direla.

Kontaketa setatsu hori sekula ere ez da publizitatean gelditu: gizon seguruak, azkarak, garaileak, desiratuak...eta laguntzaile ederrak alboan, gizonak miresten, osatzen, desiratzen edo, sinpleki, beraien buruak eskaintzen. Iritsi da ordua zuri-beltzeko filmen garaira eramaten gaituen sormen zaharkitu hori aldatzeko. ■

3.4/ EMAKUME ZAINZAILEAREN ARKETIPOA

Publizitateak rol horretaz abusatzen du; adibidez, botiken publizitate ia gehienaren protagonistak emakume preskriptoreak izaten dira eta gehienetan "zaintzaile aditu" moduan estereotipatutako emakumeek interpretatzen dituzte rol horiek. Iragarle batzuek hainbeste irudikatzen duten topiko tradizional horren arabera, gizonak ez dakite beren buruak zaintzen eta beti beharko dute emakume bat beraiek zaintzeko edo gomendioak emateko (ama, amona, neska-laguna, lankidea, bizilaguna...).

Gaur egungo publizitate-sormena ez da gai gizon bat bere burua edo beste bat zaintzen erakusten duen iragarkirik sortzeko. Publizitatea gizarte-aldaketak prozesatzen ari den bitartean, dilema horretan sartuta dago eta erabaki dute bestelako maskulinitate-eredurik ez erakustea, bereziki, familia zaintzearekin lotuta.

Gizonak (senarra, semea, aita...) zaintzen dituzten emakumeak eta publizitate-kontaktetan produktu farmazeutikoak preskribatzen dituzten amak, amonak eta, zenbaitetan, alabak ere bai. Modu horretan, farmakologia-sektoreko iragarleek kontaketa anakroniko eta sexistak sortzen eta hedatzen dituzte eta horietatik abiatuta ezartzen dute emakumeen kargura daudela zaintzak; bitartean, gizonak bidaltzen dizkieten mezuetan eginkizun hori ukatu egiten zaie. Paradoxikoa da publizitateak, gizonak zaintzetan hasia indartzen duen aldaketa-palanka gisa jardun beharrean, kontrakoa erakustea.

Publizitatearen sektorea iraganean sustraituta dagoen jarrera baten bahia da eta kontaktetan frogatzen du ez dela gai diskurtsoak aldatu eta egungo gizartera egokitzeko. Antzeko zerbait gertatzen da sektore dietetikoan edo elikagaien sektorean. Arlo horretako publizitatea nagusiki XXI. mendean hasi zen arren, iragarki sexistak sortzen dituen jokaera oso okerra du.

Beren mezuetan, industria dietetikoak- elikagaienak eta farmazeutikoak emakumeak gaixoti moduan erakusten dituzte, askotariko patologiak sufritzen (alergiak, obesitatea, zefaleak, idorreria, insomnia, gastritisa, hotzeriak, artritisa, estresa, aerofagia, baita alopezia ere!) gizonak horiek guztiak eta emakumeek baino gaixotasun gehiago ere sufrituko ez balituzte bezala.■



VICKS, FLOGOPROCEM, DANACOL, VOLTAREM, etab. Markak edo herrialdeak albo batera utzita, iragarle guztiek mezu berbera bidaltzen digute: emakumeak, alabak, amak edo amonak izan, beti arduratuko dira familia zaintzeaz.

3.4/ EMAKUME ZAINZAILEAREN ARKETIPOA



Gaur egun, ia ezinezkoa da sektore farmazeutikoan preskriptore edo botika baten erosle gisa gizon bat erabiltzen duen iragarle bat aurkitzea; era berean, gizon gaixoak erakusten dituzten iragariak oso urriak dira edo ia ez dago horrelakorik.



Publizitatean, osasunean eragiten duten botikak eta produktu dietetikoak eta elikagaiak emakumeentzat dira. Bidegabekeria larria da. Izan ere, neskatoak etorkizuneko zaintzaile gisa eta gaixotasunak izateko beldurrarekin sozializatzen ditu eta mutikoei sinestarazten die beren osasuna hobe dela eta ez dela beharrezkoa beren burua zaintzea eta kasualitatez gaixotuko balira, emakume batek beti zainduko lituzkeela.

Sektore horiek beren komunikazio-estrategia analizatu eta birziklatu behar dute, jada ez baita onargarria emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna kaltetzen duten ideiak hezurretaraino sartzeko publizitatea erabiltzea. Ez da logikoa, ezta zientifikoa ere, emakumeak gizonak baino gaixotiagoak direla erakustea eta are okerragoa da emakumeei zaintzen ardura ematea, beraiegan ardaztuz farmako baten erosketa, erabilera eta eraginkortasuna probatzea. ■

3.4/ EMAKUME ZAINZAILEAREN ARKETIPOA



Tú hazme caso da el paso y cámbialo tú también.

2015ean KAIKUK laktosarik gabeko jogurtak merkaturatu zituen eta eztabaida sortu zen, berdintasuna aldarrikatzen zuten ideia feministak erabili zituztelako emakumeek sinesteko laktosarekiko intoleranteak zirela eta laktosarik gabeko produktuak kontsumitzeko "eskubidea" zutela.

Bereziki kezkarriak dira zientifikoak ez diren arrazoiketa batzuk; hain zuzen ere, iragarki horien kontaketa formula miragarria edo produktua saltzeko erabiltzen dituzte arrazoiketa oso zalantzarriak eta iragarki dietetikoak-elikagaienak babesten dituztenak.

Publizitate-bonbardaketa urteetan jasan eta gero, emakume eta neska gazte askoren artean txertatu dira bakarrik beraiei zuzendutako dietei eta intolerantziei buruzko diskurtsoak.

Beste emakume askok beren gorputz-morfologia-rekin pozik ez egotearen sentsazioa garatu dute eta publizitateak sustatutako dieta egitea erabaki dute, askotan, Interneteko edo inguruko "gomendio" arriskutsuei eta zalantzazkoei jaramon eginez. ■

Deslac
ADIÓS
INTOLERANCIA
A LA LACTOSA!

Quiero sentirme
orgullosa de mi Figura

Special
RETO

2 semanas
2 veces al día,
hasta 6 libras menos

V8
Splash

NUTRICIÓN

Una buena nutrición es un elemento fundamental de la buena salud.

BRINDAMOS ASesoría NUTRICIONAL PERSONALIZADA, EN NIÑOS Y ADULTOS PARA LO SIGUIENTE:

- Colesterol y triglicéridos elevados
- Diabetes
- Pérdida de peso
- Pre y post natal
- Sobrepeso
- Anemia

Nosotros te ayudamos...

CONSULTA NUTRICIONAL \$/20

Horario de Atención:
LUNES A VIERNES: 8:00 AM A 8:00 PM
SÁBADOS: 8:00 AM A 2:00 PM

Para hombres y mujeres de todos los edades

Plan Vitalinea DANONE
0%
Grasa
Totalmente
Absoluta

Perder peso
**SIN HACER
DIETA NI
DEPORTES**

SALUD Y VITALIDAD sin lactosa

¿QUÉ ES LA INTOLERANCIA A LA LACTOSA?
Significa que no toleramos la lactosa, el azúcar natural de la leche, la lactosa.

¿QUÉ PUEDO SENTIR?
Una intolerancia a la lactosa puede causar síntomas como: hinchazón abdominal, gases, diarrea o estreñimiento, náuseas y vómitos.

¿CÓMO SE TRATA?
Se trata con la lactosa hidrolizada, que es la lactosa que se ha dividido en sus componentes básicos, la glucosa y la galactosa.

¿CÓMO SE TRATA?
La mezcla de lactosa hidrolizada y azúcar es la que se utiliza para hacer los productos sin lactosa.

¿CÓMO SE TRATA?
La mezcla de lactosa hidrolizada y azúcar es la que se utiliza para hacer los productos sin lactosa.

¿CÓMO SE TRATA?
La mezcla de lactosa hidrolizada y azúcar es la que se utiliza para hacer los productos sin lactosa.

Inscríbete y participa en el
PLAN 14 DÍAS
Cuida tu digestión y comienza el año sintiéndote al Máximo.
Participar

¡ATREVETE A LUCIR COMO QUIERES!
En solo 7 Días
Baja 2 a 3 kilos

Komunitate mediko-zientifikoak etengabe ohartarazten gaitu iragartzen diren dieta asko probarik edo jarraipenik gabe egiteak osasunean izan ditzakeen arriskuez.

3.5/ NERABE KONTSUMISTAREN ARKETIPOA



EBn eta AEBn (REEBOCK, GUCCI, KIT-KAT, NIKE, etab.) mota guztietako markak idealizatzen dituzte neska nerabeak eta jokaera eta jarrera hutsal eta kontsumistekin lotzen dituzte, beren nortasuna eta beraien buruarekiko duten ikuspegia kaltetzen eta mugatzen dutenak.



2010ean, D&Gk arketipo hori erabili zuen nerabe kontsumista bat erakutsiz, adeitsua eta pozik. 2020an, SAINT LAURENTek mantendu eta eguneratu egin zuen, nerabe kontsumista eta ahaldu baten bidez.

Publizitatean gogaitu arte erakusten da arketipo femenino hori...beren itxurarekin eta estetikarekin obsesionatuta dauden neska nerabeak, publizitateak proposatzen dizkien bizi-estiloetarako produktuak eskuratzeko desiratzen daudenak: moda, dietak, aisialdia, kirurgia estetikoko interbentzioak, elektronika, etab. Bestelako testuinguruetan emakumeak erakusten dituzten erreferenterik gabe, arketipo horrek neska gazte egozentrikoak irudikatzen ditu, mundu errealetik kanpo daudenak eta gizarte-enpatiarik ez dutenak. Noski, genero-berdintasunak, ingurumenak, elkartasunak, naturak, bizi-estilo osasuntsuek eta antzekoek ez diete inolako interesik sorrarazten emakumeei.

Garatutako gizarteetan, nerabeek publizitate-presio handia jasaten dute. Presio horrek bizitzaren ikuspegi jakin bat bultzatzen du eta balio zehatz batzuk garatzen ditu. Gainera, ikaskuntza baldintzatzen duten axiomak ezartzen ditu, gazteei sinestaraztean dirua eta boterea, edertasuna eta arrakasta eta kontsumoa eta plazera elkarri lotuta daudela.

Urteetan zehar mezu-bonbardaketa hori jasotzean inpaktu handiak sortzen dira oraindik garatzen ari diren beraien adimenetan eta orban handia uzten du eta alterazio eta nahasmendu psikologikoak sortzen dizkie. Aurrekoak aztertu eta analizatu dituzte soziologian eta psikologia klinikoan. Biztanleria-irismena aintzat hartuta, kaltegarrienak eta kezkarrienak Elikadura Portaeraren Nahasmenduak (TCA) eta depresioa dira. ■



Mundu-mailako markak, hala nola MANGO, DKNY, DIESEL, CALVIN KLEIN eta abar, gazteei zuzendutako mezuetan erretorika eta gazte-arketipo berbera erabiltzen dituzte. Guztien irudi prototipikoak bat datoz eta beren diskurtsoetan hain kontsumistak ez diren eta gorputz-itxura anitzagoak eta errealekoak dituzten bestelako gazteak ezkatzen dituzte.

3.5/ NERABE KONTSUMISTAREN ARKETIPOA



Ipurmasailaren itxura jakin bat lortzeko publizitate-ekiteak neska gazte askoren artean obsesio-efektua sortzen du eta gorputz-inposizio horiek emakume gisa arrakastatsuak izateko moduan barneratzen dituzte.

Gazteei zuzendutako publizitatean ekidin egiten da mezuetan gizartean errealak diren gorputz-, sexu- eta arraza-aniztasuna erakustea. EBko 63,6 milioi biztanleren jatorria migratzailea den arren (Alemanian, adibidez, % 26rena eta Espainian % 18rena Social Studies Office of Funcasen 2024ko datuen arabera), iragarki horietan islatzen den nerabearen arketipoak ezkutatu egiten du gure gizarteetako aniztasuna (salbuespen batzuetan ez ezik, non artista edo abeslari ezagunek publizitate-arrazismoa zuritzen duten).

Bestelako erreferenteak alboratzeak eta arketipo, este-reotipo eta aurreiritzi jakin batzuk sustatzeak balio eta jarreretan sozializatzen du eta kolektibo hori pozik ez egotea eta antsietatea izatera eramaten du, desiratzen dituzten produktuak eskuratu ezin dituztenean eta publizitate-kontaketak bere erretorikarekin inposatzen dien itxura eta irudia betetzen ez dituztenean.

Publizitateak esleitzen dituen gorputz- eta edertasun-kanonak arriskutsuak dira nesken osasunerako. Izan ere, gorputz-eskemarekin pozik ez egotea aurrenerabezaroan hasten da eta beren autoestimua kaltetzen du, uste baitute gizartean eta maila pertsonalean lor dezaketen arrakasta itxura fisiko jakin bat izatearekin lotuta dagoela. Ipurmasailak eta bularrak publizitate-diskurtsoan nabarmentzen dira eta gizartean gora egiteko eta arrakastatsuak izateko emakumeen ezinbesteko tresna gisa erakusten dira.

Kanon estetiko horiek onartzea eta barneratzea taldearen bitartez helarazten da eta eskolako moo-bingaren eta ziberjazarpenaren bidez betikotzen da. Ondorioz, patologia batzuk garatzen dituzte, besteak beste, anorexia-bulimia, gorputz-dismorfia, antsietatea, depresioa...

Orain dela hamar urte, Osasun Ministerioak eta Anorexia Nerbiosoaren Arretarako Defentsa Elkar-teak zifra kezkarriak eman zituzten: Espainian 500.000 neskek anorexia zuten, urtero 80.000 kasu berri sortzen ziren, 500 ospitaleratze gertatzen ziren eta 100 heriotza (González, 2014). Gaur egun, EBn adingabeei egiten zaizkien kirurgia-operazio gehien dituen herrialdea da Espainia. Emakume gazte horiek gorputz-dismorfia dute. Gaixotasun horrekin, gorputzaren zati batekiko obsesio errepikatua izaten da, nahiz eta inolako gabeziarik ez izan itxura fisikoan.

2024an datuak ez ziren hobeak izan: anorexia nerbiosoaren 83.700 kasu diagnostikatu ziren eta jarrera anorexikoen prebalentzia emakumeen % 12,8ra eta gizonen % 1,8ra iritsi zen (Statista Research Department, 2024). Aurreko guztiarekin, ondorioztatzen da publizitateak eta komunikabideek emakumeen gizarte-arrakastaren ardatz gisa erakusten duten itxura fisikorengatik obsesioak gazteek beren nortasun propioa garatzeko zailtasunak sortzen dituela.

Nerabezaroan, publizitateak sortzen dituen patologiek hazkuntzan berebizikoa den etapa bati eragiten diote: ondorio arinenak frustrazioa, autoestimua baxua eta depresioa dira. Dietekin obsesionatzea, anorexia-bulimia, gorputz-dismorfia, markak kontsumitzea, bigorexia maskulinoa, ludopatia, alkoholismoa... publizitateak nerabe eta gazteengan sortzen duen eraginaren ondorio batzuk dira. ■



2015etik aurrera, DORSIA marka hazten hasi zen Espainiako merkatuan, informazio-kanalatan geroz eta maizago agertzen baitzen bere publicitate indartsua. 2024ko udan hiri batzuetako kanpo-publicitatean diskurtso oldarkorra mantentzen zuten eta salatua izan zen mezu umiliagarri eta sexistak bidaltzen zuten: "Beste uda batez ere hondartzetako panorama aldatzen".



DANONEk 1984an hasi zuen Espainian gizonen gorputz-itxurarengatik obsesioa. 10 urte geroago, 1994an, COCACOLA lighten obra-langile gihartsuarekin mantendu egin zen eta 10 urte eta gero, PACO RABANNEn gertaria agertu zen. Bigorexia mutil gazteei eragiten hasi zen eta gimnasioen eta pilulen gorakada Espainia osoan finkatu zen. 30 urtetan zehar milaka iragarkik kaltetu dituzte nagusiki neskak; orain dela hamar urtetik aurrera, mutilen osasunean ere eragiten hasi da.

Emakumeen aurkako indarkeria publizitatean

04



Irudi estetiko baten bitartez, LOUIS VUITTONek emakumeak sinbolikoki gizonen oinetan jarri zituen

Emakumeen aurkako indarkeria publizitatean

Emakumeen aurkako indarkeriarekin lotzen ditugu tratu txarrak, erasoak, indarkeria fisikoa eta feminizidioak. Ikuspegi oldarkor eta gutxiesgarri horiek guztiek gizartean normalizatuta dagoen eta publizitatean irudikatzen den indarkeria osatzen dute. Publizitatean, egungo sormenean etengabeko elementua da.

Azken mende bukaeran eta XXI. mende hasieran gorenera iritsi eta sormen-joera gisa garatu arren, feminismoak emandako erantzunarekin eta gizarte aurreratuenetako berdintasunaren aldeko kontzientziazioarekin, pixkanaka indarkeria argiena eta oldarkorrena baztertu egin zen; nagusiki, EBn emakumeen aurkako indarkeriaren kontrako eta emakumeen eta gizonen arteko berdintasunerako legeak garatzeari esker.

Kategoria horiei lotuta, indarkeriak forma berriak garatu ditu eta gizartearentzat kaltegarriak dira horiek ere, hala nola indarkeria sinbolikoa. Indarkeriaren tipifikazio hori emakumeak direnaren inguruko ikusmolde negatiboan eta sexistan oinarritzen da eta gizarte-pentsamenduan integratu da, emakumeen mendekotasuna eta beraien aurkako tratu txarrak onartu eta normalizatu baitira. Publizitate-sormenean ere bai.

Gaur egun, indarkeria arinena, umorearekin edo emakumeak gutxiestearekin ezkutatua, indarra hartzen ari da emakumeenganako indarkeria sortzen duten kontaketen bidez publizitatean sexismoa praktikatzan duten iragarleen artean. Emakumeen aurkako indarkeria sinbolikoa duen publizitatea eta publizitate mikromatxista dira. Bi sormen-jarrera horiek femeninoa ez den eremu maskulino bat dagoela justifikatzen duten eta egungo emakumeak rol berrietan ikusezin egitean ukatzen dituzten kontaketetan finkatzen dira.

Indarkeria sinboliko horren publizitate-erreprodukzioa askotariko forma eta diskurtsoen bidez adierazten da eta emakumeak gutxiesten dira beren existentzia-inguruabar gehienetan: emakumeen gaitasun intelektuala, profesionala, kaudimen ekonomikoa, itxura fisikoa, emozioak, gizarte-jokaera, sexu-harremanak, etab. etc. ■

PayPal



“Que no hace falta
que me regaléis nada, hijos”

Qué curioso.

Solo existe una persona en el mundo que pueda merecerse tantas cosas buenas y que además espere menos que nadie que le hagamos un regalo para demostrarle nuestro cariño. Por si todo esto fuera poco, quizá sea la única persona que nunca nos pedirá que le regalemos algo.

¿Necesitamos que nos diga más veces que no le regalemos nada para darnos cuenta de la ilusión que le haría un regalito por el Día de la Madre?

¿Alguna idea?



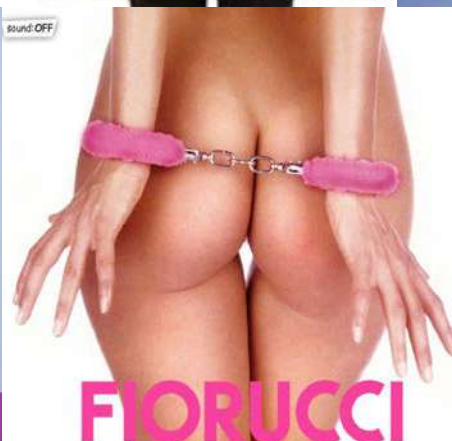
CasualDating.fr

**PRÉFÉREZ VOUS UNE
BERLINE ALLEMANDE
OU UNE BERLINOISE ?**

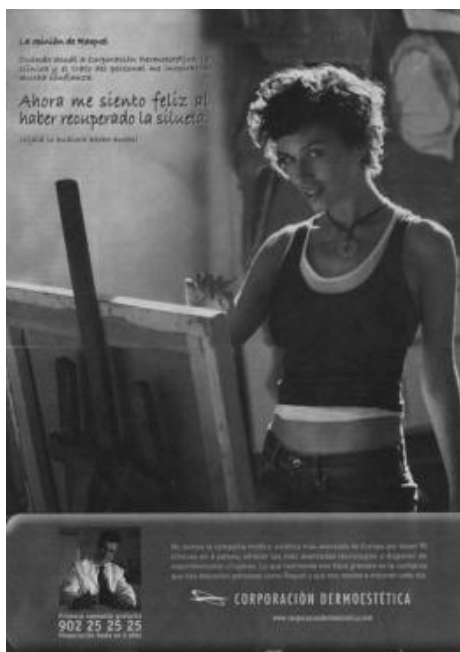
LE SITE DE RENCONTRES
PASSAGÈRES ET DISCRÈTES

www.casualdating.fr/auto

INSCRIPTION GRATUITE



Mota guztietako kanpainak hedatzen dira emakumeen aurkako indarkeria sinbolikoa adieraziz eta normalizatuz. Horrelako mezuak hedatu ziren adibidez 2015etik 2020ra Espainian eta Frantzian.



4.1/ EMAKUMEEN AURKAKO INDARKERIA SINBOLIKOA



Galiziako Xuntak 2023an kanpaina bat egin zuen emakume gazte galiziarren aurkako bortxaketak edo sexu-erasoak prebenitzeko. Kanpaina horretan, galtza elastikoekin korrika egitearen, gauean etxera oinez bueltatzearen edo edaria intoxikatzen ez dutela zaintzearen ardura emakumeena zen, probokatzeagatik, taxi bat ez hartzeagatik edo etengabe edariak ez kontrolatzeagatik. FACUAK urteko iragarkirik txarrenaren saria eman zion. Xuntak, kritikak gorabehera, ez zuen kanpaina kendu.



Txirrindulari profesional bati eskatu zitzaion kamerara musu bat bidaltzeko, Euskal Herriko Bira iragartzeko. Emakume gazte batek bere ipurmasailak mikrogoia batekin estaltzen ditu, gizon batek klik egiten badu erakutsiz. Irudi eta kontaketa horiek indarkeria gozoa, ikusezina edo barregarria eratzten dute, adostasunez eta sufritzen duenak ezagutu gabe egiten dena eta konfiguratzeko den egoeraren azpian dauden indar-harremanak ezkatzen dituenak.

Indarkeria sinbolikoa Pierre Bourdieu soziologo frantsesak 70eko hamarkadan sortu zuen kontzeptua da. Horren bitartez, zuzenean indar fisikoarekin egiten ez diren indarkeria-motak deskribatzen dira. Horrelakoetan, subjektu menderatzaileek subjektu menderatuei munduaren, gizarte-rolen, kategoria kognitiboen eta egitura mentalen ikuspegia inposatzen die.

Pierre Bourdieuk (2000) dioenez: "indarkeria moteldua da, biktimentzat sumaezina eta ikusezina, nagusiki komunikazioaren edo ezagutzaren bide sinboliko hutsetatik egiten dena edo, zehatzago esanda, ezagutza ezetik, aitorpenetik eta, azkenean, sentimendutik; azken hori emakumeen eta gizonen arteko desberdinkeria-harremanetan oinarritzen da" eta autoreak dio "menderatze maskulinoa" dela.

Rita Segato (2003) autoreak jakinarazi zuen indarkeria sinbolikoa kodifikatzea zaila dela eta geroz eta sotilagoa izan, are eraginkorragoa dela; fisikoki ikusten ez den arren, antropologo horrek baieztatu bezala, gizartearen hierarkia-egitura sostengatzen duen eta horri zentzua ematen dion indarkeria-mota da. Indarkeria morala deitzen

dio eta aipatzen du gizartea kontrolatzeko eta desberdintasunak erreproduzitzeko mekanismo eraginkorra dela. Hiru ezaugarri aipatzen ditu: oso hedatuta egotea, gizartean eta familietan sustraituta egotea eta definizioak edo izendatzeko moduak falta izatea.

Laura Gutman psikopedagogo klinikoaren arabera (2017), indarkeria sinbolikoa uste baino hilgarriagoa izan daiteke. Indarkeria sinbolikoaren askotariko formen lehenengo zailtasuna da ezin direla indarkeria moduan identifikatu ez direlako nabaritzen, ez direlako ezagutzen edo aurreikusten. Hala, denbora luzeagoan martxan egon daitezke inork deskubritu gabe. Alderantziz, indarkeria aktiboa identifikatzeko errazagoa da eta garaiz tratatu daiteke. ■



4.1/ EMAKUMEEN AURKAKO INDARKERIA SINBOLIKOA



Emakume gazte bat bikinia jantzita, publizitateko edertasun-kanonak betetzen dituen itxura fisikoarekin. Londresko metroan dago eta emakumeei galdetzen die ea bere gorputza hondartzara joateko prest ote dagoen. Hondartzan gizonak ikusiko dituzte eta ez lituzkete gizon horien itxaropenak eta desioak zapuztu behar, nahiz eta aurreko askok itxura fisiko tamalgarria izan. (PROTEIN WORLD, 2015eko uda).

Aitortu beharra dago botere sinbolikoa egikaritzeko modu bakarra sufritzen dutenek laguntzea dela. Izan ere, beraiek sustatzen dute horrela ezartzea. Hala, publizitateko indarkeria sinbolikoak beti du sufritzen duenaren onespina. Mezu horietan, emakume jasotzaileak ustez lasai daude iragarkiaren arrazoiketa onartzean eta indarkeria-zantzu guztiak alboratzean.

Euskal Autonomia Erkidegoan, neska gazte askok autoestimua baxua garatzen dute publizitateak exijitzen dien itxura fisiko normatiboa izatea lortzen ez dutelako. DORSIA edo GANDHI bezalako iragarleek beren zerbitzuak promozionatzen dituztenean arazo hori saihestu egiten dute; lehenengoak bere zerbitzuak promozionatuz eta, bigarrenak, ustez bestelako existentzia-aukerak zailtzen dituen itxura fisikoaren erremedio gisa irakurketa justifikatuz. Bourdieuk (2000) esan bezala, indarkeria sinbolikoa indarkeria aktibo baten bezainbesteko garrantzitsua, errealak eta efektiboak da, ez baita indarkeria "espiritual" bat, pertsonen gaineko efektu errealak ere sortzen baititu.

Indarkeria sinbolikoa hori gure kultura-erreproduzioaren parte da eta aktiboki parte hartzen du botere-harremanak naturalizatzen eta barneratzen. Modu horretan, nabariak eta ukaezinak bihurtzen ditu, sufritzen dutenentzat ere bai. Bourdieuren ustez, indarkeria sinbolikoa gizartean eraikitzen da eta haurrak garenetik hautemateko eta pentsatzeko mugak zehazten dizkigu ("lasterketa hau ez da emakumeentzat, arropa horrekin probokatzen ari zara, hobe gizonak gidatzea, utzi neba eta lagundu amari, futboleko jolastea? Ez duzu nahiago neskentzat egokiagoa den kirol bat...?").

Jende guztia ez dago esaera eta esaldi horiekin ados, eta emakumeek eta geroz eta gizon gehiagok ukatzen dituzten kliseak eta aurreiritziak sexistekin batera publizitatearen zati batek jaso, handitu eta masiboki hedatzen ditu. Horrela, jada existitu behar ez ziren gizarte batean beren presentzia eta diskurtso-indarra mantentzen dute. ■



Neska gazteen gorputzari buruzko diskurtso jazarleak elkarren artean berrelikatzen dira, marka eta sektore ezberdinetakoak izan arren. 2018an DORSIAk proposatu zuen operazio kirurgiko baten bidez neska gazteen gorputzak inposatzen zaizkien gorputz-estandarretara egokitzea. GANDHIK operatu nahi ez duten emakumeentzat irtenbidea eman zigun: "ez ezkontzea eta irakurri besterik ez egitea".



Alemanian (2017) BAYERN-UNICAJA partida iragartzeko kopen eta bularren inguruan ironizatu zuten; bi urte lehenago, Herbehereetan, HARELBEKEN txirrindulariak zukutzeko moduaren inguruan satirak egin zituzten emakume baten ipurmasailekin.

4.1/ EMAKUMEEN AURKAKO INDARKERIA SINBOLIKOA



Joan zen hamarkadan, indarkeria sinbolikoak publizitatea kutsatzen zuen jada. SIXTek zioen emakumeek ez dakitela gidatzen. NIKONEk bular-neurri ezberdina zuten bi ahizpa biki aukeratu zituen 2 m pixel edo 3 m pixel zituen kamera iragartzeko eta BARBIEK eredu gisa jokatu zuen neskatoak beti primerakoak izan daitezen eta bizitza arrosak izan ditzaten.



LINXen eta BMWren iragarkietako emakumeenganako mespretxuarekin eta umiliazioarekin batera emakumeen sexualitatea nahasten da gizonentzat balio nagusi moduan, publizitate-kanpaina horien arabera.

Komunikabideak indarkeria sinboliko horren aliatu bikainak dira. Izan ere, ezberdintasunak eta genero-desberdintasunak indartzen dituzte albisteetako, solasaldietako eta fikzio- edo entretenimendu-programetako edukien bidez. Ondoren, indarkeria hori publizitateak eta sare sozialak erreproduzitzen eta hedatzen dute eta ez dute indarkeriatzat jotzen, baizik eta emakumeen mendekotasuna eta emakumeenganako tratu txarrak naturalizatzen eta errepikatzen dituen pentsatzeko eta jarduteko etengabeko modu gisa. Inolako lotsarik gabe adierazi zuten hori BMWren iragarki honetan edo LINXek horixe iradoki zuen emakumeen sexu-harremanak aipatzean.

Indarkeria sinbolikoa eremu sotilean ibiltzen da, askotan ezin da hauteman, baina efektuak berdin-berdin dira kaltegarriak. Horrekin lotuta, Pierre Bourdieu (2000) soziologoak honela deskribatu zuen indarkeria sinbolikoa: **“hala hautematen ez diren sumisioak martxan jartzen dituen indarkeria, «itxaropen kolektibo» batzuetan, sozialki txertatu diren usteetan sostengatuz”**.

Indarkeria sinboliko hori hizkuntzaren, artearen, komunikabideen eta abarren bitartez gauzatu daiteke eta sozializazio-prozesuan presente egon daiteke. Etapa hori nerabezaroan kokatzeko kritikoenetakoa da eta gure nortasuna eratzeko aldirik garrantzitsua da, beti genero-identitateak markatuta. Henry Tajfelek eta John Turneerek psikologia sozialetik baieztatu zutenez (1979), **“norbere nortasuna talde edo kategoria sozialen arabera sortzen da”**. ■



DON LIMPIO harro dago 30 urteetan zehar gizonak gainbegiratu baitu emakumeek nola egiten dituzten etxeko zereginak.

4.1/ EMAKUMEEN AURKAKO INDARKERIA SINBOLIKOA

Genero-ikuspegiarekin, sistema patriarkal menderatzaileak indarkeria sinbolikoa gauzatu besterik ez du egiten eta publizitateak errepikatu egiten du, desberdintasunak hedatuz eta betikituz. Emakumeei eta gizonei rol bereiziak eman zaizkie gizartean eta askotan emakumeak diskriminatu dira horien ondorioz. Hala, tradizionalki, gizonek egiten dituzten lanak rol "produktiboekin" lotuta egon dira, besteak beste, erabaki politikoak eta ekonomikoak hartzea eta

horiek gizartean baloratu egiten dira. Bitartean, emakumeei esleitutako rolak "ugalketari" lotuta daude, familia zaintzeari eta etxean lan egiteari, eta testuinguru pribatuan egiten dira, gizartean hain baloratua ez den horretan (Briñón, 2007). ■



Osasun eta Berdintasun Ministerioak FACUAren 2017ko iragarkirik txarrenaren saria jaso zuen alkohola kontsumitzearen aurkako kanpaina sexistarekin. Iragarki horretan, neska gazte bat ikusten zen eta berak zuen sexua babesik gabe egin izanaren edo bortxatua izanaren ardura, alkohola kontsumitzearen edo horrelakorik ez egitearen erabaki askearekin justifikatuz. Gainera, testua amari zuzenduta zegoen bakarrik (gaztelaniaz femeninoa erabiltzen zen), iradokiz aita ez zela kezkatu behar iragarkiko arriskuen inguruan.

Testuak gizonen erantzukizun guztiak alboratzen zituen: aita ez zen aipatzen eta semea zeharka aipatzen zen "adostasunik gabeko harremanak" esaldian. Izan ere, badijadi sexu-harremanak gizonik gabe gertatzen direla. Iragarkiak ez du mutilik aipatzen, aipatuko balu, alkohola kontsumitzen duen seme hipotetiko hori sexu-bortxatzailea izango bailitzateke.

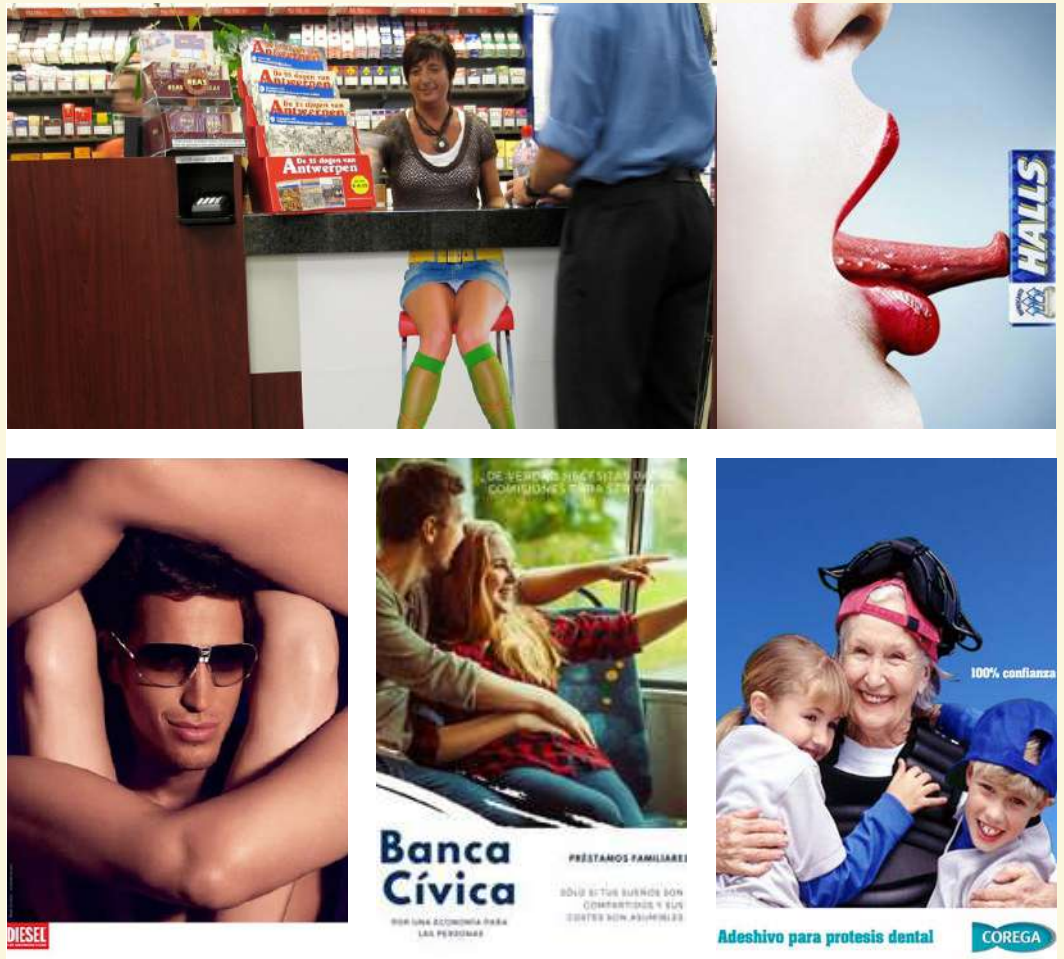
Alkoholismoa prebenitzeko kanpaina absurdoa eta toxikoa izan zen, emakume gazteak biktimizatzen zituena.



Valentziako Fiskaltzak eginbideak gauzatu zituen SIXT autoen alokairu-enpresaren aurka, FACUAK salaketa jarri eta gero. Publizitate horretan, emakume gazte espainiarrak iraintzen zituen, gizon alemaniar helduen "escort" edo sexu-laguntzaile gisa aurkeztuz.



SUITSUPPLY Herbehereetako markak oso argi erakutsi zuen zer uste duen XXI. mendeko bikoteen rol-banaketaren inguruan.



Eginkizun eta rol horiek errepikatzen ditu publizitate-sormenak harremanak hierarkizatzean eta gizonak beti goren-gorenean jartzean, abantailatsua, aldekoa eta garrantzitsua den posizioan eta emakumeak behean, bigarren mailakoan, garrantzitsua ez den lekuan. Modu horretan, sormenak gizonen menderatze-harreman horiek errepikatzen ditu eta horietaz pozten da eta, nahita edo nahi gabe, bere kontaktetan sartzen ditu, indarkeria sinbolikoaren karga emakumeengana eramaten duten kontaketa hain mespretxagarriak sortuz.

Beraz, ez da harritzekoa, Bourdieu dioen bezala (2000), indarkeria sinbolikoa modu hain lausoan hedatzea eta biktimek onartzea. Autore horren arabera, "indarkeria sinbolikoa gauzatzen denean, menderatuek onartu egiten dute. Izan ere, uste dute indarkeria-mota horiek ez direla biolentoak bere horretan, baizik eta errealtatean naturala den zerbait". ■

4.1/ EMAKUMEEN AURKAKO INDARKERIA SINBOLIKOA

Bourdieu (2000) gehitu zuenez, onarpen horren abiapuntua ezagutza-falta da, baina indarkeria horren printzipioak onartzea ere bai, hain zuzen ere, naturalizatuta dagoelako. Horrela, konplizitate-harremana sortzen da menderatzailearen, egindako indarkeriaren eta menderatuaren artean. SUITSUPPLYren iragarki honetan gizon batek hautatuak izateko desiratzen dauden emakumeak aukeratzen ditu. Edo NATANen iragarkian ikusten da emakumeek nola erreakzionatzen duten ezkontzeko eraztun bat ematen zaienean.

Emakumeen kontrako indarkeria sinbolikoa gure kultura-ereduan txertatuta dago; gizarteak zalantzan jarri gabe onartu duenez, publizitateak ere bere kontaketa sartzen du eta mezuen bidez hedatu eta normalizatzen du. Horrela, gure "hiriko paisaiaren" ohiko errealitatearen parte bihurtu da. Normalizatu denez eta gure kulturaren parte moduan onartu duten gazteen artean agerian uztea zaila denez, irudi, mezu eta kontaketa horiek onartu eta partekatu egiten dira. Modu horretan, gizonen menderatzea betikotzen da eta 2025eko gizartean desberdintasunak eta emakumeen mendekotasuna naturalizatzen dira. ■



SUITSUPPLY 2017. Emakume gazteak top less egiten eta tangak jantzita, beren buruak eskaintzen trajez jantzitako gizon gazte bati. Gizonak balioztatu egiten ditu eta emakumeak desiraz eta eszitatuta agertzen dira.



NATAN



ELLA HA SUFRIDO MALOS TRATOS
PERO LA VIDA SIEMPRE ES MÁS FUERTE.

Denuncia. Vive. Marca el **0 1 6**

900 200 999
INFORMACIÓN A LA MUJER

Ministerio de Igualdad

Junta de Andalucía

ELLA HA SUFRIDO MALOS TRATOS
PERO LA VIDA SIEMPRE ES MÁS FUERTE.

Denuncia. Vive. Marca el **0 1 6**

Junta de Andalucía

2019an, Andaluziako Juntaren kanpaina batek indarkeria matxista banalizatu eta naturalizatu zuen berau sufritzen eta jasaten duten emakumeak erakutsiz, pozik agertzen baitira, sufritzen duten indarkeria gorabehera. Hainbat salaketa jaso zituen kanpaina horrek eta azkenean kendu egin zuten.

4.1/

EMAKUMEEN

AURKAKO INDARKERIA

SINBOLIKOA

4.1.1/

GIZONEN

AZALPENAK ETA

MANSPLAININGA



Urruneko garaietatik naturalizatuta dauden zenbait praktika onartzeak (adibidez, emakumeek gizonen men egitea edo gizonetikiko errespetua) gizonen hitz egin eta emakumeek entzun behar dutenaren ideia babesten du. Egoera horietan, askotan, gizonen gai jakin baten inguruko ezagutzarik eduki ez arren, ezinbestean, geratu gabe hitz egiten hasten ziren eta emakumeek onartu behar zituzten azalpenak ematen zituzten.

Aurrekoarekin lotuta, publizitateak hainbeste abusatzen duen azalpen maskulinoak aspaldiko praktika horiek betikotzen ditu eta emakumeen aurkako indarkeria sinbolikoa sortzen da kasu horretan ere. Nagusiki, emakumeei zuzendutako iragarkietan gertatzen denean eta gizon "adituak" daudenean emakume "ez adituei" azalpenak emateko prest. Emakumeak gainera, azalpen horien beharrean irudikatzen dira.

Askotan, azalpen edo arrazoiketa maskulino hori gizonen off ahotsaren bidez egiten da, gizonen ahotsak garrantzia edo sinesgarritasun handiagoa izango baluke bezala. "Gizonen azalpen" hori ez da beharrezkoa duela hamarkadetatik aurrera, emakume adituak baitaude alor guztietan eta gizonen bezainbesteko agintea eta sinesgarritasuna baitute.

"Mansplaininga" edo gizonen azalpena Rebecca Solnit 2008an sortu zuen kontzeptua da, "gauzak azaltzen dituen gizona" adierazteko (Solnit, 2017). Orokorrean, emakume batek eskatu ez dituen argudioak, jarraibideak edo gomendioak izaten dira eta horretarako kualifikatuta ez egon arren, gizonen uste dute baimena dutela beren iritziak emateko eta nagusitasunez ematen dituzte solaskidea emakumea denean.

Publizitatean mansplaininga hain ohikoa da, ezen ez dugula nabaritzen. Gizon baten irudia edo ahotsa sartzen da iragarki batean gomendio bat, balorazio bat edo arrazoiketa teknikoago bat sartu behar denean. Proposamen berriagorik gabe egiten den sormen-publizitateak irmoki eusten dio gizon preskriptoreari, iragarle horientzat erosleak bakarrik emakumeak direnean.

Gure benetako gizarteko edozein arlotan (odontologia, sukaldariak, ingeniariak, kirolariak, brokerak, zientzialariak, etab.) emakume profesional adituek parte hartzeko aukerak amaigabeak izan arren, iragarle eta agentzia gehienek gizon adituak aurkezten dituzte ezagutzaren erreferente moduan, preskripzioaren beharrezko berraztertzailerik gisa edo emakume bati zerbait azaltzen edo gomendatzen dion aditu moduan. ■

4.1/

EMAKUMEEN

AURKAKO INDARKERIA

SINBOLIKOA

4.1.1/

GIZONEN

AZALPENAK ETA

MANSPLAININGA



2017an Mexikon, Italian eta Serbian publizitateak mugak gainditu zituen mezu sexistekin.

Publizitateak frogatu du gai dela sortzen ari diren jokaerak eta ereduak errepikatu eta normalizatzeko eta erreferente berriak sortzean, gizarte-aldaketaren agente aktiboa izan daiteke. Hala eta guztiz ere, prebentzioak edo emakume bat gizon aditu baten aurrean jartzea ukatzeak argi eta garbi atzeratu egiten dute emakumeak gizartean ezagutzaren goren-gorenean integratzea.

Alternatiba hori aitortu egiten da egungo publizitatean. Izan ere, modernitate- eta berrikuntza-elementu gisa parte hartzeko aukera izanik, zalantzak ditu edo erreaktiboa da emakumeak buru izatearen posibilitatearen aurrean eta genero-harremanen inguruan immobilismo argia erakusten du. Mezuetan etengabe "auctoritas" printzipioa gizon baten jartzen denean adierazten den koherentziarik ezak emakumeengana-ko nagusitasuna babesten du eta, beti bezala, emakumeak atzean uzteko zaila dirudien iragan batean sartzen ditu. ■



2019ko Gabonetako CAMPOFRÍOren "Fake me" kanpaina. Hainbat gizon (erreferente maskulinoak) distiratsu agertzen dira, kontaktetan startup-eko zuzendaritza-postuak dituzte eta gizonen ondoan dauden emakume urriak (erreferente femeninoak) gutxietsiak dira, barregarri uzten dira iragarkian. Zoritarrez, iragarkiak erakusten du Espainian emakumeak oso maskulinizatuta dauden laneko espazioetan gizonen laguntzaileak direla eta gizonen maila handiagoan lan egiten dutela eta emakumeak kategoria horretara iristean gutxiengoa dira, iragarki honetan bezala. Gainera, ahalbidetzen da beste gizon batzuek harrokeriaz emakumeei erantzutea eta emakumeak dagokien lekuan jartzea.

4.1/

EMAKUMEEN

AURKAKO INDARKERIA

SINBOLIKOA

4.1.1/

GIZONEN

AZALPENAK ETA

MANSPLAININGA



CALGONek (2015) eta GALLOk (2023) ezer ez dute aldatu erretorika maskulino hegemonikoan.



2018an, CARREFOUREk kartel hauek erabili zituen supermerkatuetan: mutilentzako tresna-kita eta neskentzako makillaje-sorta.

Halabeharrez, emakumeak ezagutzatik, zientzia-gaitasunetik, esperientzia teknikotik eta abarretik urrunduta agertzen dira eta jarraikitasun errepikakor horretan, belaunaldi berriek emakumeen eta gizonen teknologia- edo zientzia-gaitasunen inguruan dituzten hautemateak baldintzatzen ditu indarkeria sinbolikoa gauzatzeko duen publizitate-mota honek.

Diskurtso sexistarekin sozializazioan esku hartzeak eta neskatoen heziketan eragiteak arlo askok salatzen duten egoera luzatzen da. Ezagutzari eta teknozientziari lotutako publizitate-iragarkietan erreferente femininorik ez egoteak eta bestelako batzuk ugaritzeak (etxekoandrea, emakume zaintzailea, ama, laguntzaile ederra, etab.) adin horietan sozializatu egiten du eta neskatoen eta mutikoen berdintasun-ikaskuntza kaltetzen du.

Ondorioak lehen hezkuntzan ikusi daitezke. Egiaztatu da haurrak oso txikiak direnetik, mutilek segurtasuna eta konfiantza dutela informatikan eta aplikazioetan jarduteko eta neskatoen artean joera proportzionala dela, baina alderantziz. Bigarren hezkuntzako informatika-irakasleek ere egiaztatu zuten mutilek, ezagutzarik izan gabe ere, beren buruaz seguru ekiten dietela ikaskuntza berriei eta neskak baztertuta eta kikilduta sentitu ohi direla, pentsatzen dutelako oraindik ez daudela prest (Vidal-Vanaclocha, 2016a).

Geroagoko ikaskuntza-etapetan, mutil gehienek aukeratzen dituzte ikasgai teknozientifikoak, eta nesken artean ez da hori gertatzen. Zoritxarrez, hazkuntza-etapa horretan jada garatzen hasten dira etorkizunean zientziarekin eta teknologiarekin lotutako karrerak eta lanbideak aukeratzeko bokazioak.

Hori baieztatu zuten Euskal Herriko Unibertsitateko (UPV/EHU) 2016-2017 ikasturteko matrikulazio-zifrek: nesken laurden bat baino gutxiagok (% 23) aukeratu zituzten ingeniariak eta arkitektura-ikasketak eta informatikan ikasleen % 14 baino gutxiago ziren neskak (Berdintasunerako Zuzendaritza, UPV/EHU, 2017). Urteak geroago, hazkunde txiki batzuekin, igoera sostengatua mantentzen da. 2023an % 30ekoa izan zen nesken kopurua, duela gutxi 2016tik 2021era arteko bilakaera aztertu duen txosten batean egiaztatu denez (Berdintasunerako Zuzendaritza, 2021 eta 2023). Antzeko datuak dituzte Espainiako gainerako unibertsitateetan ere (Zientzia Ministerioaren Emakumeak eta Zientzia Unitatea, eta Zientziarako eta Teknologiarako Espainiako Fundazioa, 2024). ■

4.2/ PUBLIZITATE MIKROMATXISTA

Publizitate-iragarkiek sortzen duten eremu sinbolikoan tradizionalki emakumeak diskriminatzen dituzten aurreiritzi sexistek baldintzatu dituzte genero-harremanak. Berdintasunaren aldeko gizarte-bilakaera ez du ongi barneratu publizitateak. Gainera, ez du horretan aktiboki parte hartu eta gaur egun, publizitate-sorkuntzan intentsitate gutxiko sexismoa mantentzen du sormen-joera berri baten bidez: publizitate mikromatxista, alegia.

Publizitate-mota berri horrek egunero emakumeen aurka transmititzen eta hedatzen duen indarkeria sinboliko hori bidaltzen duen mezu sexistaren arintasunean ezkutatzen da. Izan ere, askotan ez dugu hautematen eta iragarleen sormena sotilagoa den arren, emakumeak iraintzen ditu berdin-berdin.

Luis Bonino soziologoak (1995) "mikromatxismoa" kontzeptua proposatu zuen emakumeen autonomia pertsonalaren aurka egiten duten kontrol-estrategiak eta mikroindarkeriak osatzen dituzten jokaera sotilak eta egunerokoak adierazteko.

Baieztatzen duenez, adierazpen horiek ikusezinak izaten dira edo, batzuetan, gizarteak arazorik gabe legitimatzen ditu. Izan ere, asmoa gizonen emakumeen gain duten nagusitasuna mantentzea da. Zehaztu zuen adierazpen horiek, nagusiki, "kontra egiten duen" emakumearen aurka jarduten dutela, baita gure familietako emakumeen autonomia eta boterea handitzearen kontra ere eta, orokorrean, berdintasunaren, erantzukidetasunaren, kontziliazioaren eta abarren kontra. Helburu bakarra emakumeen "zaintza-lanaz" eta bidegabeki emakumeei esleitu zaizkien gainerako rolez baliatzen jarraitzea da.

Emakumeen sexualitatea gizonen zerbitzura jartzen duten publizitate-mezuak hedatzea men-deratze maskulinoaren forma bat da eta iragarki ugari errepikatzen dute orain dela hamarkada askotatik aurrera. Kontaketa horietan sumatzen den emakumeen onarpenarekin, emakumeak otzan, etsita eta gizonen desiraren zerbitzura agertzen dira. Horrela, kontaketa toxikoa helarazten da bikoteen arteko harreman afektibo-sexualen inguruan eta horrek guztiak emakumeen aurkako indarkeria sinbolikoa adierazten du. ■



POST-IT nazioarteko markak 2017an bere produktua promozionatzeko gizonen sexu-harremanei erreferentzia egin zien emakumeak umiliatuz. LLEIDA "biluztu" beharreko lur "birjina" bezala promozionatu zen eta lehenengo hitza emakume otzan baten aurpegiarekin lotzen zen.



Komunikazio Erabiltzaileen Elkarteak (AUC) 2012an BET AT HOME iragarkia salatu zuen emakumeen duintasunaren aurkakoa izateagatik, objektu sexual gisa aurkeztuz gauza bihurtzen zituelako.

4.2/ PUBLIZITATE MIKROMATXISTA



2021an, BANKIAK bere publizitatean gizonen kontura bizi den emakumeen eta banku-komisionen inguruan ironizatu zuen argudio honekin: "Jada ordaintzen diozu komisio bat zure emazteari ezkongaien agur batera joatearren". LIBERBANKek maileguak eskaintzen zituen gizonak auto berria erosteko eta emakumeak sukaldara mugatzeko...Hori bai, sukalde berritua!



Elektrizitatea aurrezteko, Madrilgo Udalak gizon bat erakutsi zigun bere etxean arropa informala jantzita ordenagailu bat itzaltzen eta emakume bat festa-jantziarekin aire girotua itzaltzeko hegan egiten, beharbada ez dakielako urrutiko kontrola nola erabili.

Gizonak nabarmentzen, lehenesten edo goraipatzen dituzten eta emakumeak menderatzen edo gutxiesten dituzten kontaketak etengabe sortzen dira mikromatxismoz jositako publizitatean. Hala, figura maskulinoa txalotzen da gizonak garaile, seguru, gaitu, azkar, burutsu eta asmotsu gisa erakutsiz; aldi berean, emakumeak umiltzen dira otzan, burugabe, inozente, ezgai, gaixo edo urduri bezala irudikatuz. Irudi horiek, oraindik ere, familia-burua den gizon hornitzailearen eta besteen kontura bizi den eta etxeaz arduratuta egotearren erabakirik hartzen ez duen emakumearen kontaketa transmititzen dute.

Publizitate mikromatxistak genero-berdintasunaren aurkako jarrerak, jokaerak eta usteak hedatzen ditu eta emakumeen inteligentzia, ezagutzak eta trebetasunak gutxiestea justifikatzen duten sormen-proposamenak mantentzen ditu. Horrelako iragarkietan, emakumeak gizonekin parekatuta dauden espazioetan lehenengoak ikusezin egiten dira, beste batzuetan, rol femeninoen eta maskulinoen arteko bereizketa ezartzen da eta mezueta bi publizitate-eremuren inposizioa sustatzen da: gizonen eremua emakumeen eremuaren aurka. ■



Herbehereetako iragarki honetan nortasun handiko gizon segurua agertzen da eta atzean emakume ahul eta segurtasunik gabea. Kontaketan, gizonak, haserre, bere bikotekidea uzten du eta emakumeak "desesperatuta" balkoitik behera salto egiten du (SUTISUPPLY, 201



NATAN nazioarteko bitxien markaren iragarki honetan, gizon oso nagusi baten eskuak emakume gazte bati ezkontza-eraztuna ematen dio. Iragarkia oso zaharkitua da eta 2013an saldu nahi izan zuten mezua izan zen emakumeak eskaintza onena egiten duenarekin joaten direla.



"Ama-lurra engainatu" leloarekin, TAMPAX markak 2018an bere produktua promozionatu zuen. Gizon bat agertzen da eta San Balentin eguna ospatzeko bere bikotekidearekin hotel batean kopulatzea da bere asmoa. Iragarkian ikusten da gizona etsita dagoela logela ordaindu duelako jakin gabe bere bikotekideak hilerokoa zuela.

4.2/

PUBLIZITATE MIKROMATXISTA

4.2.1/

HIPSTER-SEXISMOA: PUBLIZITATE IRONIKOA ETA UMORE SEXISTA



Publizitate-kategoria honek 2015etik gaur egunera arte mantentzen den sormen-joera barne hartzen du. "Hipster-sexismoa" (ironia sexista) deitzen den publizitatea da. Kontzeptu hori New York Magazineko Alissa Quart kazetariak (2012) garatu zuen mota horretako iragarkiak definitzeko. Baiezta zuenaren arabera, publizitate-praktika hori estetika retroak eta keinu komikoek babesten dute eta berdintasunaren inguruan ironizatzen da, zigorgabe egoera onartzen duten emakumeak agertzen diren eszena sexistak erakutsiz.

2015etik aurrera, joera hori matxismoarekin eta laneko, etxeko eta familiako berdintasun-nahiarekin txantxetan aritzen diren publizisten artean hazten doa. Beren proposamenekin iragan zaharkituen berreraikitzen dute. Asmoa emakumeen eguneroko bizitzaren inguruan satirizatzea da, umorearekin iraintzen eta kalte egiten duen matxismo tradizionala berreskuratuz.

Umorean oinarrituta dagoen eta emakumeen aurkakoa den horrelako sormen-motaren premisa nagusiak dio emakumeak ezin direla gaizki sentitu edo gogaitu. Izan ere, genero-aurreiritziak gaindituta daudenez, naturaltasun osoz txistee-kin barre egin daiteke. "Hipster-sexismoa" edo "ironia sexista" marka ospetsuek sustatzen dute. Baliabide ekonomiko nahikoak dituzte ikusizko estetika boteretsua garatzeko eta modelo ospetsuak kontratatzeko, adibidez, Scarlett Johansson.

Intentsitate baxuko publizitate-sexismo gisa sailkatuta dagoen publizitate mikromatxista Espainian oso ohikoa den publizitate-kategoria da, askotariko iragarki-tipologietan egituratuta baitago. Hala, iragarki-mota batzuek erabiltzen dituzten kontaketa eta argudioetan emakumeak ikusezin bihurtzen dira. Beste batzuetan emakumeek egungo gizartean dituzten rolak gutxien dira, emakumeak gizonekiko gutxien dituztenak ere badaude eta, azkenik, emakume eta gizonentzat bereizitako existentzia-eremuak irudikatzen dituztenak aipatu behar dira. Aurreko lau sormen-tipologiekin eraikitzen da gaur egungo publizitate mikromatxistaren kontaketa. ■



AMERICAN APPAREL emakumeentzako arropa egiten duen marka estatubatuarra da eta 2016ko iragarki honetan, bere ustez lan-harremanen hierarkia zein den azaldu zuen.



Biluzik dauden panpinen etxe arrosa, Bartzelonako PHILIPP PLEINen erakusleihoetan 2019an. Ondoan, CHÉ MAGAZINEren eta AXEren "umore" sormena.

4.2/ PUBLIZITATE MIKROMATXISTA 4.2.2/ PUBLIZITATE-DISKURTSOETAN EMAKUMEAK IKUSEZIN EGITEA



2015 eta 2020 artean, mota guztietako produktu eta zerbitzuen iragarleek sormen mikromatxista erabili zuten publizitatean. Proposamen zaharkitu horiek iraganeko garaietara eramaten gaituzte.



Publizitatean, egunero aurre egin behar diogu gizonen unibertso bati, non emakumeak albo batera uzten diren eta gizarte absurdoak, gezurrezkoa eta existitzen ez dena adierazten duten mezuak kapitalizatzen diren.

Hain agerikoak ez diren eta sotilagoak diren diskurtso horietan, emakumeak ikusezin egitea publizitate mikromatxistan askotan erabiltzen den praktika da. Modu horretan, emakumeak iragarkietan albo batera uzten dira eta ez dira erakusten.

Horrelako iragarkiak gizonen mundu bat irudikatzen dute, non emakumeak existitu ere ez diren egiten, gizonen irudia indartzeko saihestu egiten baitira. Horrela, bizitzako edozein alderditan gizonak goresten direnean emakumeen aurka egiten da. Emakumeak ezkutatzean gure gizarte-errealitatea aldatzen da eta publizitate-erreferente gisa emakumeak ez dira ikusten gaur egun gizonetik berdintasunean egiten dituzten jarduera ugarietan; adibidez, zientzian, kirolean, aisialdian, lanean, landa-inguruan eta abarrean.

Mota guztietakoak eta xede anitzak dituzten iragarleak dira; nahiago dute gizon bat lehenetsi eta figura maskulino bat erabili iragarkian produktua edo zerbitzua promozionatzeko. Mezu horretan emakumeak ez dira inolaz ere aipatzen eta ez dira iragarkietan agertzen, ez atzeko planoan, ez figurante moduan ere.

2006 eta 2017 artean publizitateko genero-albora-penaren inguruko azterlan bat egin zen (Di Nonno, Choi, Shri eta Niki & Nikias, 2017) eta hamar urteko publizitate sexista aztertu zuten. Datuen arabera, zalantzarik gabe, emakumeak ezkutatzen dira, gizonen aurrean gutxiesten dira eta ez dira emakumeen rola erakusten, bereziki, gizonekin parekatuta egiten dituztenak.

- **Iragarkien % 25n bakarrik gizonak agertzen ziren eta soilik emakumeak agertzen ziren iragarkiak % 5 ziren.**
- **Gizonek pantailan duten denbora 4 aldiz handiagoa da eta emakumeek baino 7 aldiz gehiago hitz egiten dute.**
- **Iragarkietan, pertsonaia maskulinoak femeni-noen bikoitza dira.**
- **Gizonen % 70 lanbide batean agertzen dira eta lanbideetan islatzen diren emakumeak, aldiz, % 25 dira.**

Zaila da ulertzea zergatik nahita ezkutatzen diren emakumeak, baina merkataritza-proposamena gizonengan ardaztea hautatzen duten iragarri-kantitateak emakumeen segregazioan oinarritutako gizarte-eredua aurkezten du. Jarrera hori ulergaitza eta harrigarria da. Izan ere, iragarleak berak xede duen publikoa mugatzen du emakumei uko egitean eta, gainera, egungo audientzian efektu oso negatiboa sortzen da, jendeak horrelako proposamen diskriminatzaileak ez ulertzeaz gain, ukatu egiten baititu. ■



4.2/

PUBLIZITATE MIKROMATXISTA

4.2.3/

EMAKUMEEN EGUNGO ROLAK GUTXIESTE ETA MINIMIZATZEA

Generoa gizarteak emakumeei eta gizonei esleitzen dizkien ezaugarriak dira eta, noski, sexua salbuetsiz, ez gara generoarekin jaiotzen. Herritarrak hezten gaituen gizarte-eraikuntza da eta nolakoak izan behar dugun, zer jantzi, nola jokatu, pentsatu, jardun eta abar erakusten digu eta, batez ere, nola jardun behar dugun beste generoarekin eta zein rol okupatu edo bete behar dugun gizartean.

Beraz, genero-rola pertsona batek bere sexua-
ren arabera duen jokaerak zehazten du, baina ez dugu ahaztu behar gizartea izan dela, bere bilakaeran, jokaera horiek definitzen dituzten etiketak edo parametroak ezarri dituena, eta guk bete egin behar ditugu.

Feminismoak eta bestelako gizarte-mugimen-
duek sustatu dituzten ideia berriek zalantzan jarri dituzte rol jakin batzuk ukatzen zituzten zenbait axioma eta emakumeei inposatutako muga batzuk aldatu egin dira: "Emakumeak su-
kaldean", "ingeniaritza gizonen lanbidea da", "hori mutilen kirola da", "erne ibili, haurrak izateko berandu izan baino lehen"...

Generoen arteko harremanetan egin diren aurrerapauso eta lorpen horiekin, emakumeek gizarte-rol berriak dituzte, baina publizitateak ez ditu guztiz erakusten. Izan ere, ez da ohikoa pu-
blizitatean emakumeak gizartean denbora luzean gauzatzen ari diren benetako rolak protagoniza-
tzen ikustea.

Eguno gizartean ohikoa da emakume arki-
tektoak, taxi-gidariak, ingeniariak, harakinak, suhiltzaileak, autoeskola-irakasleak, enpresa-
riak, lorezainak, mekanikariak eta abar ikustea. Orduan, zergatik ez da posible publizitatean aurreko guztia irudikatzea?

Sormen-estrategiaren inkongruentzia horrek erretorika sexista bat sortu du eta beharrez-
koa izan da egungo rol ugari ikusezin egitea edo gutxiestea. Publizitate-rol horiek inolaz ere ez dira emakumeen benetako rolak eta disimulurik gabe gizarte-errealitatearen aur-
kakoak diren kontaktetan betikotzen dira eta existitzen den gizarte-berdintasuna ukatzea sustatzen dute. ■

¿Crees que tu ropa está realmente limpia?

Tu ropa parece limpia, pero si la lavadora no lo está, tienes los gérmenes y resaca de la semana entrará en contacto con tu piel. La Colón no quita nada, simplemente el poder del Limpia Lavadoras Colón y el nuevo Colón Total Power Gel Caps.

Ropa limpia y sana.



LIMPIA LAVADORAS COLÓN
Limpia en profundidad los restos de suciedad y bacterias.
• Elimina la suciedad y los gérmenes.
• Elimina el mal olor.
• Limpia y protege tu lavadora.

COLÓN TOTAL POWER GEL CAPS
El nuevo detergente líquido con agente blanqueador Super Oxi.
• Sin residuos ni restos de detergente, por eso es el más activo, más eficiente.
• Con el poder automático de lavadora ultra.

LAVADORA LIMPIA, COLADA IMPECABLE
Colón se ayudará de bacterias del agua como la ropa, combatiendo al Limpia Lavadoras Colón y al nuevo Colón Total Power Gel Caps. Multiplicados el poder de tu lavadora.

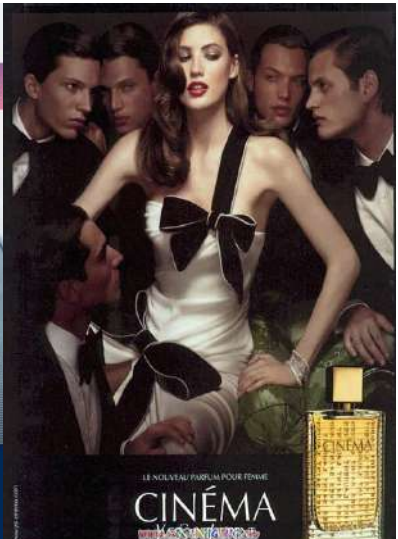
PACK PRECIO OFERTA 14,99€

ASISA MASCOTAS



CINÉMA

LE NOUVEAU PARFUM POUR FEMME



Emakumeen kliseek eta aurreiritzi sexistek oso indarrean jarraitzen dute jasotzen dugun publizitatean.

Juntos para "0" problemas bucodentales



santévet

¿Cómo puedo usar mi seguro Santévet?



4.2/

PUBLIZITATE

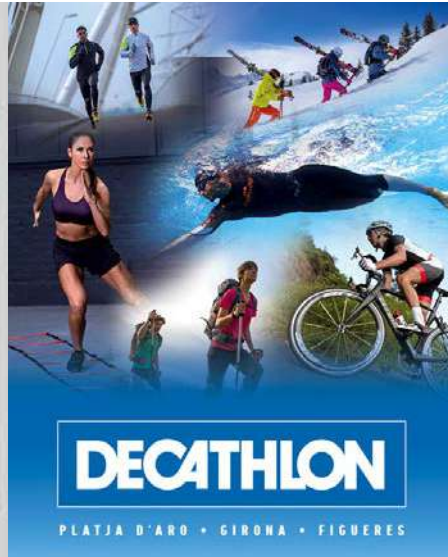
MIKROMATXISTA

4.2.3/

EMAKUMEEN EGUNGO

ROLAK GUTXIESTEA

ETA MINIMIZATZEA



Oso apal bada ere, iragarle batzuek emakumeak ikusgarri egin dituzte publizitatean eta nahiz eta emakumeen eta gizonen arteko proportzionaltasuna nahikoa ez izan eta errealtatearekin bat ez etorri, besteak beste, ALLIANZ 2017an, DECATHLON 2019an edo NORAUTO 2021ean rolen arteko berdintasuna irudikatzeko saiakerak egin zituzten iragarle kontzientziatu eta errealisten artean egon ziren.



Madrilgo metroak 2016an egin zuen kanpainan generoen bere kontzeptua erakutsi zuen. Gizon kultuak egunkaria irakurtzen eta emakume pinpirinak ezpainak margotzen, metroa iristeko zain.



CORPORACIÓN DERMOESTÉTICAk profesional-taldearen hierarkia-ordena irudikatu zuen: lehen planoan bi gizon (zirujaua eta anestesista) eta atzean emakume bat (erizaina). Jostailu askoren kutxetan, mutikoak ezagutzak ditu eta jardun egiten du eta neskatoa begira dago, emozionatuta.

Emakumeen inteligentzia, ezagutzak edo trebetasunak gutxiestea oso ohikoa da publizitate mikromatxistan. Emakumeak entzule, figurante edo laguntzaile gisa agertzen dira nolabaiteko inteligentzia edo gaitasuna exijitzen duten gizonek protagonizatutako eszenetan.

Emakumeen gutxiespena adin oso txikietan hasten da publizitatean. Hala, jostailu zientifiko askotan, garai batean kutxetan mutiko bat jartzen zuten, jakiteko jostailua norentzat zen, baina orain, legeak behartuta, neskatoak gehitu behar izan dituzte. Hala eta guztiz ere, kasu gehienetan neskatoak ez dira protagonistak eta badirudi jostailuak ez direla beraientzat. Edonola ere, beti bigarren planoan edo eskala txikiagoan, begiratzen, emozionatzen edo txalokatzen ari dira, mutikoa jolasarekin dabilen bitartean.

Espainiako berdintasun Ministerioak "Publizitatea eta Gabonetako jostailuen kanpainak: genero-estereotipoak eta -rolak sustatu edo hausten dira?" argitaratutako azterlanaren arabera (Vidal-Vanaclocha, Menéndez eta Kualitate, 2020), teknologia duten jostailuen publizitatea nagusiki mutilei bideratuta dago eta eskuzkoak edo mekanikoak diren jostailuena neskei.

Azterlanaren arabera, jostailu mekanikoen edo eskuzkoen % 62 neskek iragartzen dituzte eta jostailu elektronikoen % 63 mutilek.

Beste iragarle batzuek emakumeak gutxiesten dituzte, inolako arrazoirik gabe irainduz, ustez, enpresan eta publizitate-agentzian matxismoa nagusi delako. Sormen-estrategia horiek emakumeen hutsalderian, ergelkerian, ezintasunean eta abarrean oinarritzen dira eta mezu horietan adierazten eta proiektatzen den ideia da emakumeak gizonak baino gutxiago direla. ■

4.2/

PUBLIZITATE MIKROMATXISTA

4.2.3/

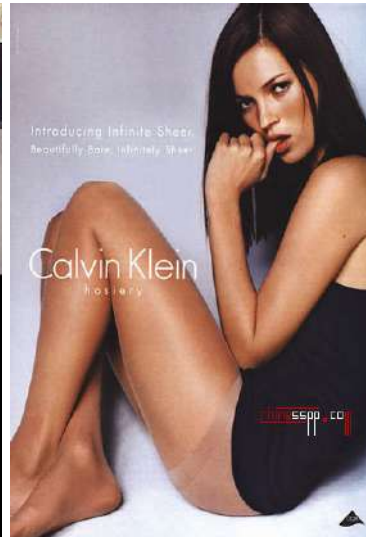
EMAKUMEEN EGUNGO ROLAK GUTXIESTE ETA MINIMIZATZEA

Arketipo eta estereotipo sexistek ezaugarritzen dute horrelako sormena, eta jostailuen iragarkietan bezala, neskak eskuekin jolasten dira, teknologiatik, zientziatik, elektronikatik eta arlo digitaletik urrunduta. Autoen publizitatean emakumeak ia sekula ez dira gidariak eta ez da apurtzen publizitate-sormenaren arau sexista. Hau da, emakumeak beti izaten dira garraiatuak iragarkian gizon bat agertzen bada.

Hainbatetan errepikatzen den irudi hori harrigarria da Espainian, trafikoko datuak eta motoak edo autoak gidatzen dituzten emakume guztiak aztertzen badira; DGTren datuek (2012) aurrekoa baieztatzen dute, gainera; orain dela hamar urte baino gehiagotik, B motako gidabaimena emakume gehiagok dute (% 53,6) gizonek baino.

Datu errealak bestelakoak izan arren, autoen publizitatearen ikuspegiak iraganean iltzatuta jarraitzen du eta, harrigarria izan arren, emakume bezero ugariak alboratzen ditu, ez baitira gidatzen erakusten klise sexista horiekin. Hala, emakumeak mugatzen dira eta oraindik ere iragarkia "dotoretzeko" erabiltzen dituzte.

Beste arlo batzuetan ere hausnartu beharko genuke zein den oraindik ere unibertsitate-prestakuntzako (masterrak, goi-mailako ikasketak...) iragarkiak sustatzen dituen arrazoi zaharkitua; horietan, normalean, emakumeen gaitasunak gutxiesten dira espezialitate bartzuen maskulinitatea indartzeko mutil gazte baten irudia erabiltzen denean. Publizitate horrek normalizatzen duen emakumeen gutxiespen absurdoaren eta emakume gazte ikasle askoren etorkizuneko bokazioetan eta autonomian horrek sortzen dituen ondorioen inguruan hausnartu beharra dago. ■



SIXTek, bere autoak alokatzeko, emakumeak iraintzen ditu ergelak direla adieraziz. CALVIN KLEINEk oraindik ere hatza zurruputzen duen neska gazte bat irudikatzen du eta ETUDIANT.CHk "emakume ilehori ergelak" aipatzen ditu.



TOYOTA nazioarteko markak, motozikletak edo autoak fabrikatzen dituzten askok eta askok bezala, publizitatean gizona irudikatzen du gidatzen eta emakumea ondoan.

4.2/

PUBLIZITATE
MIKROMATXISTA

4.2.3/

EMAKUMEEN EGUNGO
ROLAK GUTXIESTE
ETA MINIMIZATZEA



RENAULTek estereotipo sexistak erabili zituen emakume gazte bezeroak irudikatzeko, norbere itxura fisikoarekin obsesionatuta eta diru faltan. DACIArentzat emakumea kirol-autoarekin batera doan opari sexuala da. AUDIk bere autoen potentzia islatzen du emakume baten eta txakur txiki baten aurrean. RENAULT Usados-ek "itxura oneko emakume heldu" bat erabiltzen du bigarren eskuko ibilgailuak erakargarriak bihurtzeko.

LA UNIVERSIDAD EUROPEA TE ABRE LAS PUERTAS A TUS SUEÑOS. ALCANZA TU MEJOR YO

DESCÚBRELO

Grado en Educación Primaria/ Infantil

Universidad Europea de Madrid

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

PRÓXIMA CONVOCATORIA ABIERTA

MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

ESIC Business & Marketing School

TÍTULO PROPIO DE ESIC UNIVERSITY

Goi-mailako hezkuntza-sistemako ikasle gehienak emakumeak izan arren, sektore horrek, oraindik ere, espezializazioko maila baxuenak promozionatzeko emakumeak irudikatzen ditu eta gaikuntza handiagoa behar dutenetan gizonak agertzen dira (ESICen iragarkia, 2024).

U-tad

Grado en Animación digital

Grado en Diseño de productos interactivos

U-tad

USC

Universidade de Santiago de Compostela

Publicidad

Ponte no teu lugar e decide agora.

Ven a ser

Unha Experiencia Vital

QUE QUERES SER?

WWW.USC.GAL/GL/ESTUDOS

Beste kasu batzuetan, emakume gazte ikasleak arropa sexualizatzailearekin agertzen dira, U-TAD unibertsitate pribatuaren (2022) iragarki honetan bezala. USC Santiagoko unibertsitate publikoak ere etorkizuneko emakume ikasleak erakartzeko jarrera absurdoa duen neska gazte baten irudia erabili zuen, liburutegiko mahai baten gainean bere hankak erakutsiz. "Ponte no teu lugar e decide agora" esaldiarekin ez da oso argi ulertzen unibertsitateak zein leku aipatu nahi duen, ezta zein iritzi duen emakumeekiko. Izan ere, logikoa denez, ziurrenik ez lukete ikasle mutil bat praka motzak jantzita mahai gainean jarriko lelo horrekin (iragarki hori 2020an salatu eta kendu zuten).

4.2/
PUBLIZITATE
MIKROMATXISTA

4.2.4/
SEXUAN
OINARRITUTAKO BI
EREMU SINBOLIKO
ISLATZEA

Publizitate-diskurtsoan elkarrekiko bereizitako bi publizitate-eremu (maskulinoa eta femeninoa) inposatzea XX. mende hasieratik egiten den jarduna da, baina 90eko hamarkadan genero-marketina sortu zenean, gizonen eta emakumeen produktuak sortu eta bereizi zituen eta inposaketa hori bultzatu egin zen.

Gaur egun, publizitatean sortzen diren kontaketa askok argi eta garbi ezberdindutako bi eremu sinboliko (maskulinoa eta femeninoa) inposatzen eta hedatzen dituzte eta oraindik ere iragarki gehiegiren kontaketa sexista garatzen da. Elkarrekiko aurkakoak diren bi eremutan oinarrituta mezuek gizarte-iruditerian iraganeko ideiak zimendatzen dituzte, emakumeak mugatzen zituztenak eta desberdintasuna sostengatzen zutenak, hain zuzen ere.

Publizitateak sortutako bi eremu hain ezberdin eta urrunduek antzina gizonen eta emakumeen izan behar zituzten espazioen, rolen, jarren eta jokaeren inguruan nagusi ziren ideiak errotzen dituzte. Bi eremu horiek nabarmenduz, sexuarengatik bereizitako gizarte batean bizi garenaren ikuspegi absurdoa eraikitzen eta mantentzen du. ■



Alacanteko PLAZA MAR 2 merkataritza-guneak emakume bezeroak gutxien zituen modu itsusi eta sexistan. 2016an, FACUA -Consumidores en Acción- elkarteak urtero ematen duen iragarki txarrenaren saria jaso zuen. Terrasako Inauteriak -Carnestoltes 2018- iragartzen zituen kartelak argi erakusten zuen udalak zer iritzi zuen emakumeek jai horretan parte hartzearen inguruan.



Iragarki horiek, sinpletasunez eta modu erradikalean emakumeen mundua emakume sexualizatuekin irudikatzen dute eta DGk gizonen mundua indarrarekin eta boterearekin lotzen du eta DIORek kemenarekin eta ausardiarekin.



BIC emakumeei zuzendutako boligrafo bat merkaturatzeko kanpainan barregarri geratu zen nazioartean, AEBn eta EBN kritika asko jaso baitzituen. Ondoren, "Izan neskato baten itxura eta jardun emakume pinpirin moduan. Pentsatu gizon batek bezala eta lan egin nagusi baten moduan" mezuarengatik barkamena eskatu zuten arren, emakumeek ez zuten boligrafoa erosi eta salmentetan milioi askoko galerak izan zituzten.

4.2/
PUBLIZITATE
MIKROMATXISTA

4.2.4/
SEXUAN
OINARRITUTAKO BI
EREMU SINBOLIKO
ISLATZEA



Arabako merkataritza-gune bat bakarrik emakume erosleengana zuzendu zen, lore batekin lotuz; Polonian uste dute bakarrik emakumeek edateko garagardo bat eskaini behar dutela. Horrela arrazoitu zuen KARMI bere 2018ko kanpainan Penélope Cruzen irudiarekin.

 **lilladiagonal**
L'illa Diagonal



REBAIXES

L'ILLA DIAGONAL merkataritza-guneak 2018an modu sexistan parodia egin zuen emakumeen eremuaren inguruan; hala, erosle konpulsibo gisa islatu zituen eta gizonak santu paziente moduan, zeintzuk, nekatuta, emakumeen erosketak eramaten dituzten, zain egoten diren eta gastuak ordaintzen dituzten.



RENAULTek generoak bereizi zituen 2013an eta IKEAk 2017an bakarrik emakumeak eta mutikoak islatu zituen "Ongi etorri zure etxeko errepublika independentera" kanpainan.

Sormen-praktika jakin batzuk abandonatzeko erresistentziak arketipo eta estereotipo sexistetatik eta printzipio patriarkaletik urrundutako gizarte berdinzale bat ikusgarri egitea zailtzen jarraitzen du. Hala, espazio eta rol batzuk gizonei inposatzen zaizkie eta beste batzuk emakumeei, eta hori guztia, oraindik ere publizitatean etengabe mantentzen da.

Adibideak handitzeak, parodiatzeak eta gizartean oraindik ere presente dauden nolabaiteko diferentziak dituzten egoerak, inguruabarrak edo espazioak hautatzeak sortzen duen sormen-motak intentsitate baxuko sexismoa eraten eta bultzatzen du. Mikromatxismoz jositako mezuak dira eta badirudi helburu bakarra emakumeen eremua mugatzea eta benetako berdintasunak emakumeen bizitzetan txertatu dituen itxaropenak zedarritzea dela, inolako iragazkirik eta oztoporik gabe publizitateak ere eremu maskulinoztat duen hori proiektatuz.

Egoera hori mantendu egiten da gaur egun eta bi eremu ezberdinen existentzia sinbolikoki indartzen duten kontaketa edo irudien bidez aurkezten da. Bi eremu horiek inolaz ere ez dira elkarrekiko osagarriak; izatekotan, kontrajarriak dira.

Publizitatearen bitartez aurrekoa zalantzan jartzen, salatzen edo aurkaratzen duten iragarleek ondorio larriak izan dituzte ideologia oso kontserbatzaileko sareetan edo komunikabideetan. Adibidez, beraien produktuak boikotatzeko kanpainak egin izan dituzte sare sozialetan eta markei eraso egin izan diete. 2019an Gilettek mundu-mailako kanpaina bat egin zuen emakumeen kontrako indarkeria geratzeko, baina sinpleki adierazi zuen matxismoa ez zela gizartearentzako biderik egokiena. Argentinan eta beste herrialde batzuetan, talde batzuek sareetan marka boikotatzeko eskatu zuten, kanpainaren mezuak beren aurka egiten zuela uste baitzuten. ■

4.2/
PUBLIZITATE
MIKROMATXISTA

4.2.4/
SEXUAN
OINARRITUTAKO BI
EREMU SINBOLIKO
ISLATZEA

Espanian, iragarle publiko eta pribatuek beren publizitatean diferentzia horiek islatzen jarraitzen dute desberdintasuna eta bereizketa azaltzen duten irudiekin. Gizonen munduan balio positiboak jartzen dituzte: gaitasuna, erabakitasuna, kontrola, boterea, inteligentzia...eta emakumeen munduan kontrakoa. Gainera, emakumeei sexu-atributuak, amatiarrak edo zaintzekoak esleitzen dizkiete eta oraindik ere iruditeria kolektiboan irauten duten roletara mugatzen dituzte.

Hala eta guztiz ere, ez da bakarrik publizitatea izan bi eremu sinboliko horiek garatu dituen. Izan ere, genero-marketingak sortu zituen eta horri atxiki dakioke baita ere marketing sexista. 90eko hamarkadatik aurrera, desberdintzean eta emakumeak bereiztean oinarritutako merkatu- eta salmenta-estrategiak garatzen jarraitzen du.

Bidezkoa ez izateaz gain, legearen aurkakoa da, eta abusu horiek sufritzen dituzten milioika emakumeentzat ez da oharkabea. Emakume horiek urte luzeak daramatzate estereotipo sexisten baldintzapean, jada ez dauden rol eta espazioetan sartzen baitituzte, kolore arrosa ahaztu gabe, zeinak emakumeak izateagatik gehiago ordaintzera behartzen dituen (tasa arrosa delakoa). 2015ean New Yorkeko Kontsumo Sailak egindako azterlan batean, emakumeei zuzendutako kolore arrosako

800 produktu analizatu zituzten eta ondorioztatu zuten emakumeek % 7 gehiago ordaintzen dutela gizonei zuzendutako produktu berdinekin alderatuta. Hala ere, 70eko hamarkadatik aurrera iragarkietan emakumeen mundua sinbolizatzen duen kolore horrek bere tonalitatearekin emakumeei zuzendutako produktuak margotzen ditu eta, zoritxarrez, gizartearen zati batek onartu eta normalizatu egin du.

Oso eztabaidagarria da generoaren araberako prezioen diskriminazio hori. Egiaz, beste desberdintasun-modu bat da, xedea oso zalantzarria eta argitzeko zaila baita. Zein da asmoa, gehiago saltzea? Negozio gehiago egitea? Egokia al da iragarle-talde horiek segmentazio-teknikak erabiltzea etengabe errepikatzen den publizitate batean genero-berdintasunaren kontra jardunez beren produktua inposatzeko? ■



VICTORIA SECRET´ Sek bereizitako bi eremuren iruditeria sustatzen zuen bitartean, beste batzuek, hala nola GILLETTEk, 2019an, matxismo toxikoaren aurka egin zuten, berdintasunaren aldeko aldarria eginez.

MUTUA MADRID OPEN

Plan Joven

Plan Madre

LAS MEJORES RAQUETAS ATP DEL MUNDO

Las mejores raquetas ATP del mundo se dan cita en el Mutua Madrid Open, prueba obligatoria del calendario que reúne a los tenistas más importantes.

LA BELLEZA DE UN WTA PREMIER MANDATORY

La belleza y la elegancia siempre están presentes en el Mutua Madrid Open. Simona Halep, Angélique Kerber, Petra Kvitová, Ana Ivanovic, y por supuesto Garbiñe Muguruza y Carla Suárez combinan durante estos días estilo y magia.

OPEN MUTUA MADRIDek modu absurdoan mantentzen zuen bereizketa hori eta iragarkietan gizon tenislariak agertzen ziren esaldi honekin: "Munduko ATP erraketarik onenak...". Kontrara, emakume tenislariak agertzen ziren iragarkietan antolakuntzak ere ez zien aitortzen nazioarteko txapeldunei zegokien profesionaltasun-maila altua: "Edertasuna eta dotoretasuna beti daude Mutua Madriden...", eta pasarelako modelo gisa tratatu zituzten.

ZUBIARTE, EL CENTRO DE TODOS TUS PLANES

AL COMIENZO DEL PUENTE DE BRUÑO, JUNTO AL PARQUE

ZARA
H&M
JACOB & CO
MANGO
TOMMY HILF
MANGO
McDonald's - Burger King
AL W.A. - La Mota

2 HORAS DE PARKING GRATIS con las compras

CENTRO COMERCIAL ZUBIARTE

ZUBIARTE, EL CENTRO DE TODOS TUS PLANES

AL COMIENZO DEL PUENTE DE BRUÑO, JUNTO AL PARQUE

ZARA
H&M
JACOB & CO
MANGO
TOMMY HILF
MANGO
McDonald's - Burger King
AL W.A. - La Mota

2 HORAS DE PARKING GRATIS con las compras

CENTRO COMERCIAL ZUBIARTE

Kanpaina berbera, iragarle bera eta eremu sinboliko ezberdina ZUBIARTE merkataritza-gunearen 2018ko iragarkietan. Eremu femeninoan nagusi dira ahulezia, apatia eta erabakitasun-falta. Horiek guztiak modeloaren jarreraren eta begirada galduaren bitartez adierazten dira. Ahultasunezko eta sumisioko mundu hori kontrajarria da gizonenarekin; segurtasuna, indarra eta erabakitasuna. Gizon modeloa kamerari begira dago bestelako jarrera batekin, irmotasuna eta babesa iradokitzen duen eremu sinboliko batean.

4.2/

PUBLIZITATE

MIKROMATXISTA

4.2.4/

SEXUAN

OINARRITUTAKO BI

EREMU SINBOLIKO

ISLATZEA



Erakundeek ere hain ezberdinak diren eremu horiek bereizten dituzte; femeninoaren eremu sinbolikoak emakumeak sexualizatzen eta gauza bihurtzen ditu eta maskulinoren sinboloek errespetua eta boterea helarazten dute.





Musika-jostailu arrosa bat bi neskatoren irudiarekin kutxan, neskentzako bizikleta arrosa, ikasle emakumeentzako boligrafo arrosa, zulagailu arrosa emakumeen brikolajerako, emakumeak depilatzeako makina arrosa... FIATEk Cinquecento arrosa bat ere badu emakumeentzat.

4.3/

TRATU TXARRAK

ETA ERASOAK

SORMEN-ERREKURTSO GISA



"Dotore egon zaitez egiten duzun guztian" leloarekin, 2021ean Kanadako apaindegi batzuek indarkeria matxista glamourizatu zuten, bikotekidearekin bizitzean gertatzen den gauza normal bat bezala aurkeztuz.

Publizitatean, kategoriarik gaitzesgarriena feminizidioa izan da, emakumeen kontrako indarkeriaren adierazpenik beldurgarri eta kriminalena. Hala eta guztiz ere, publizitateak bere helburuak lortzeko erabiltzeaz gain, sormen-errepertorioa beste indarkeria-mota batzuetara zabaldu du, adibidez, tratu txarrak, erasoak eta bortxaketak ere bai. Hala, delitu horiek normalizatu egin dira menderatze-irudi eta -kontaketekin eta emakumeen aurkako eraso fisiko eta sexuarekin.

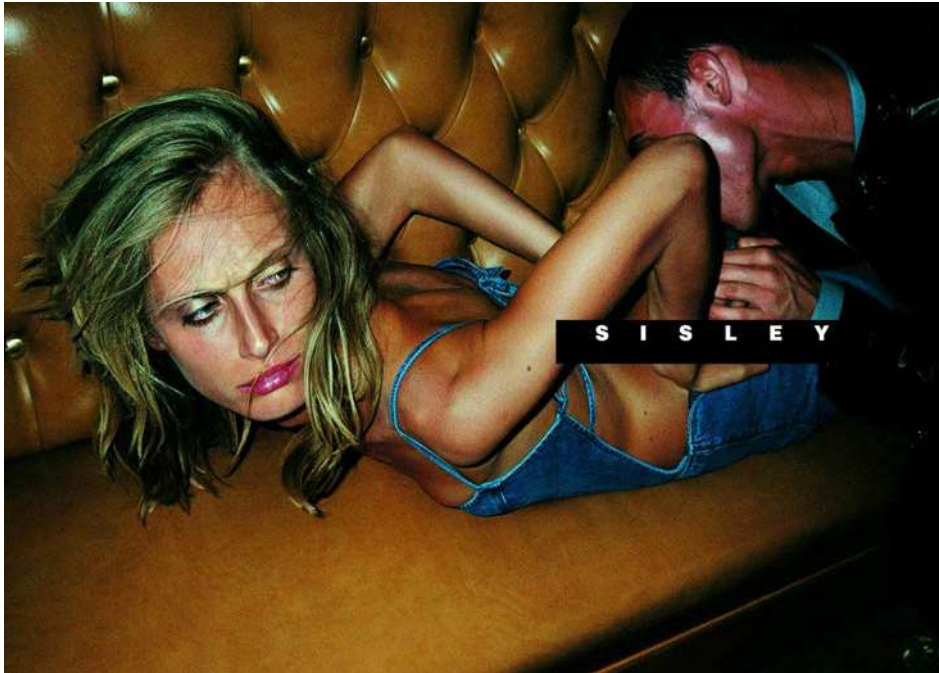
XXI. mendeko lehen hamarkadan, emakumeen aurkako tratu txarrak eta erasoak publizitateko sormen-joera gisa finkatu ziren. Neo-matxismoa nagusi zen eta genero-indarkeria erlatibizatzen zen emakumeen aurkako diskurtso erasokorra eta bortitza ezkutatze gaitzen ikusizko estetika erabiliz. Marka handiek, adibidez, Sisley, Gucci, Calvin Klein edo American Apparel, beren publizitatea nabarmentzen zuten erakargarriago bihurtzeko. Horrelako estrategiak erabiltzen zituzten eta sektorean eta hain ezagunak ez ziren iragarleengan estrategia hori finkatu zuten beren audientzientzako publizitate-motibazio gisa.

Hamarkada horretan bertan eta urteak geroago, emakumeen aurkako erasoak eta tratu txarrak gehitu egin ziren kontsumitzen genuen publizitate-

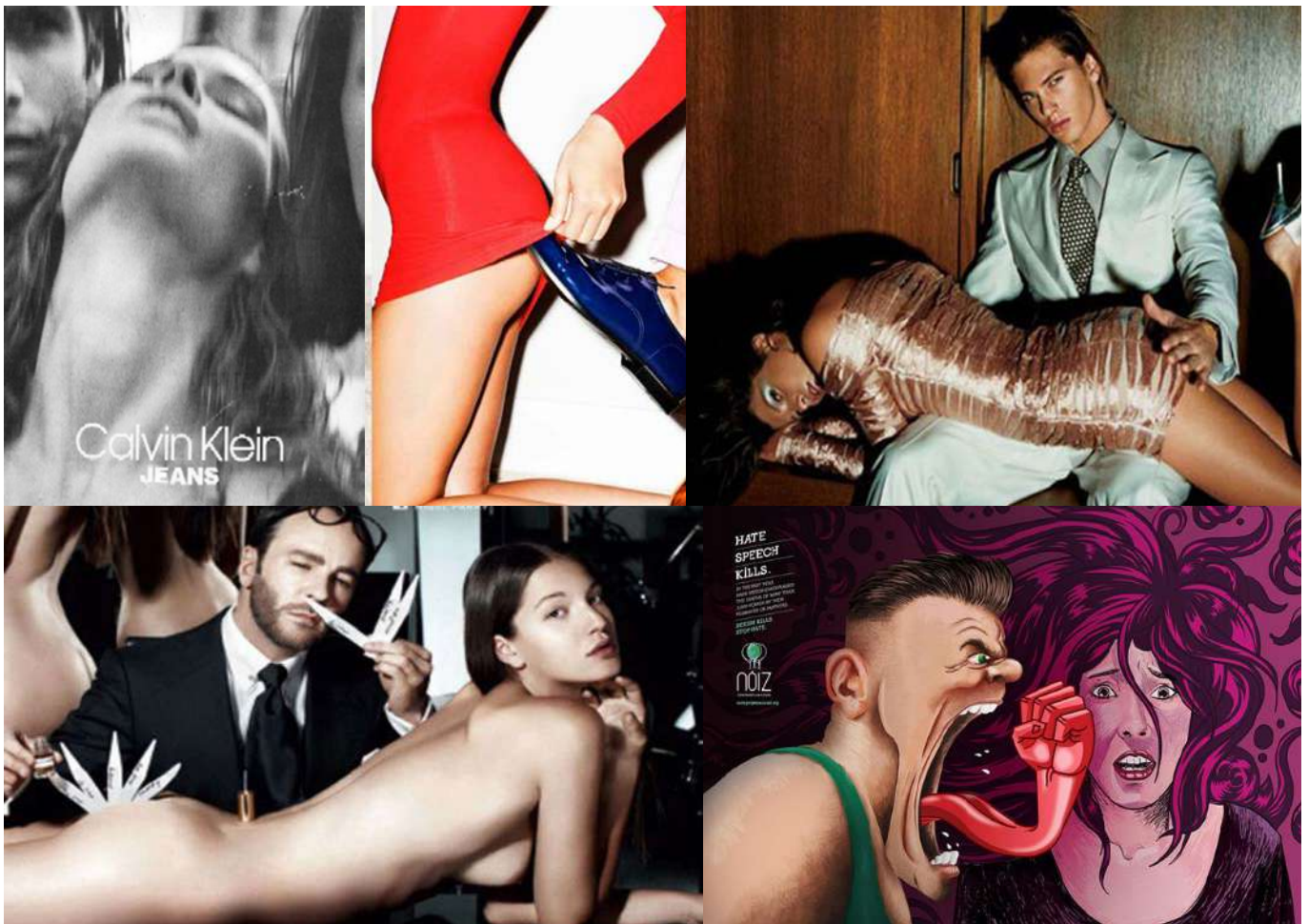
ko indarkeria-mailan. Europar Batasunean horren aurkako arauak egon arren, AEBn karga oso bortitz eta oldarkorarekin sortutako publizitateak eta Europako moda-firmen kanpaina sotilagoek emakumeekiko erasotzailea zen publizitate-paisaia eratu zuten, eztabaidak eta salaketak gorabehera.

Publizitate-sormenean joera berri hori agertzearen eta finkatzearen arrazoia izan daiteke talde ideologiko eta ekonomiko jakin batzuetan berdintasunean lortutako aurrerapenak sortu zuten frustrazioa. Hala, inolako iragazkirik gabe erreakzionatu zuten beren komunikazioan eta orokorrean emakumeak erasotzen zituzten mezuak sortu zituzten.

Kontaketa bortitz horiek gizartea gizonen mende islatzen zuten historikoki izan den bezala, eta emakumeak ere gizonen mende egon behar direla sinetsiz kulturizatu gaituzte. Kanpaina atzerakoi horiek ordena zaharra aldarrikatzen eta justifikatzen zuten eta nazka eta desadostasuna erakusten zuten XXI. mendeko lehen hamarkadan jada geldiezin zen emakumeen emantzipazioarekiko eta ahalduntzearekiko. ■



SISLEY marka frantses
ezagunak bere publizitatean
aktiboki hedatzen du
misoginia eta sexismo
oldarkor eta erasotzaile.



Emakumeen kontrako indarkeria islatzen zuten proposamenak finkatu egin ziren 2015 eta 2020 artean, nahiz eta gizartean aurkako aldarriak egin. Horren adibide dira iragarki horiek.

4.4/ INDARKERIA FISIKOA ETA BORTXAKETAK PUBLIZITATEAN



Italiako D&G (2012) edo AEBko Mariner (2022) markak beren iragarkietan feminizidioen hamarkada erakusten dute.



Sexu-erasoen eta indarkeria matxistaren eszenak SUITSUPPLYren 2014-2015eko kanpainetan.

Rolak esleitzen dira jokaera-eredu jakin batzuk ematen dizkigun sozializazio-prozesu osoan zehar. Jokaera-eredu horiek historian zehar emakumeak gizonekiko mendekotasun afektiboa erakustera mugatu ditu eta gizonak indarkeria erabiltzera beren hegemonia, nagusitasuna edo frustrazioa adierazteko.

Inguruabar horiekin, erraza da ulertzea genero-indarkeriaren jatorria eta nola genero-rolen transmisioarekin zeharkako indarkeria sotala eta sinbolikoa sortu den, zeinak bikote-harremanak oinarritu dituen, baina baita beste bat ere, guztiz agerikoa, oldarkorra eta zuzena, zeina gaur egun publizitatean irudikatzen eta normalizatzen den.

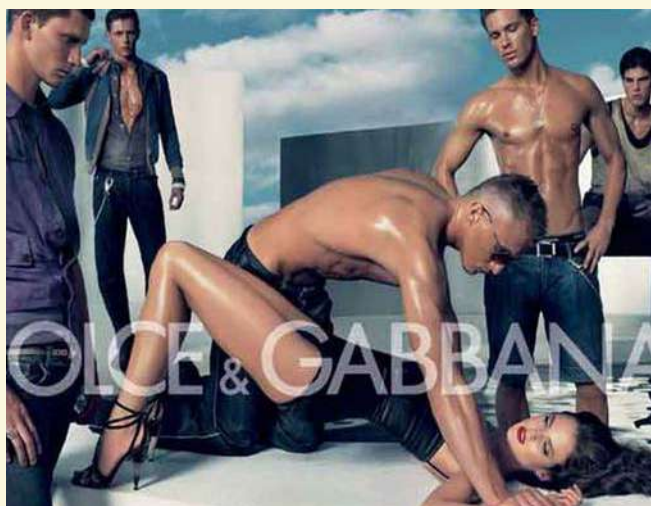
Marka ezagunek gizonek indarraren eta indarkeriaren bidez emakumeak menderatzeko duten gaitasuna islatzen zuten. Marka horien publizitate-agentziek sortzen zituzten eszenetan, egotzaren alderdi zantarrak eta biolentoak ezkutatu egiten ziren konposizioaren kalitate estetikoarekin eta erasoak jasaten zituzten emakumeen jokaera otzan eta nagiarekin.

Sormen-joera horrek eztabaida handiak sortzen ditu emakumeen aurkako indarkeria banalizatzearen eta publizitateak gazteengan duen eragin sozializatzailea dela-eta. "Sexismoaren pertzepzioa publizitatean: EAEko nerabeekin egindako azterlana" doktoretza-tesian ikertu ziren iragarrietako analisi-datuek frogatu zuten nerabeek nola hautematen dituzten horrelako irudiak. Horretarako, CALVIN KLEINen taldeko bortxaketaren iragarkia ikusteko eskatu zitzairen.

Ikerlanean DBHko 4. mailako (15-16 urte) 528 ikaslek parte hartu zuten. EAEko Bigarren Hezkuntzako 8 institututan ikasten zuten (2 Arabakoak, 3 Gipuzkoakoak eta 3 Bizkaikoak). Emaitzak harrigarriak izan ziren.

- **Ikasleen % 40k (% 50 mutilak/% 50 neskak) ez zuten indarkeriarik hauteman eszena horretan.**
- **Laginaren % 30ek (% 28 neskak /% 33 mutilak) esan zuten irudian adostutako harremanak ikusten zirela!.**
- **Ikasleen % 25ek (% 75 mutilak) baieztatu zuten iragarkia zertxobait/asko/nahiko gustatu zitzaizela.**

"Ondorioztatu da mutilek eta neskek antzeko moduan interpretatzen dutela sexu-indarkeria, gazteak erakartzen dituen estetikarekin ezkutatzenean. Hau da, irudietan gazteen unibertso sinbolikoko elementu estetikoak aplikatzen direnean, sexismoaren hautematea gutxitu egiten da, kasu honetan, iragarkiaren estetikan irudikatutako balio faltsuen bidez gainjarrita, hala nola bihurrikeria, desadostasuna edo gaztetasuna" (Vidal-Vanaclocha, 2017). ■



DOLCE&GABANAK eta puntako beste marka batzuek 2015 inguruan lehenengo bortxatzaile-taldeak aurkeztu zituzten. Beste marka batzuek beren kontaktetan bortxaketak emakumeei gerta dakizkiekeen zoritxar gisa naturalizatu zituzten, adibidez, CALVIN KLEINen iragarki honetan.

4.4/

INDARKERIA FISIKOA ETA BORTXAKETAK PUBLIZITATEAN

Modako nazioarteko marka ezagunek gartu zuten sormen hori, zeinak irudien bitartez indarkeria matxista glamourizatzen duen eta, zoritxarrez, gazteekin konektatzen du irudi horiek interpretatzen dituztenean. Kasu honetan, eszenak bortxaketa bat simulatu arren, ikasleen heren batek ez zuen horrelakorik ikusi, ez zuten kontuan hartu emakumea gerritik behera biluzik zegoela, mutiletak batek indarrez iletik heltzen zuela eta beste batek aldakei eusten ziela, praketako botoiak askatuta eta erdi jaitzita zituela; ez zuten hauteman ezta ere lehen planoan erretzen ari zen mutilak ustez emakumea aurretik bortxatu zuela. Kontrara, heren bat baino gehiagok baieztatu zuten ikusi zutela emakumeak plazera, atsegina eta adostasuna adierazten zituela.

Europako araudia beste herrialde batzuetakoa baino zorrotzagoa den arren, gobernu ezberdinen ideologiek herrialde bakoitzeko erakundeen ardura eta kontrola sustatzen dituzte. Gainera, kanpaina asko Interneten hedatzen dira eta EBn kontrolik eta inpunitaterik gabeko pasabidea da emakumeen aurkako publizitate oldarkor, bortitz eta genozidarentzat eta gazteengana inolako iragazkirik gabe iristen da.

2021ean "Barometroa. Gazteak eta Generoa. Identitateak, irudikatzeak eta esperientziak gizarte-errealitate konplexu batean" azterlana egin zuten Nerabeen eta Gazteen Reina Sofía Zentroak eta FAD Fundazioak. Emaitzen arabera, 15-29 urteko gazteen % 27,4k uste zuten genero-indarkeria jokar normala dela bikote-harremanetan eta % 21,2k uste zuten politizatuta dagoen eta puzten den gaia dela. ■

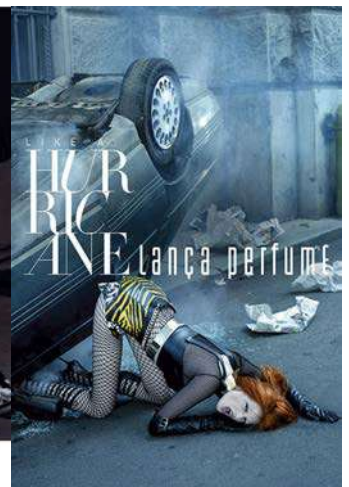


Joera hori mantendu egiten da oraindik ere, YVES SAINT LAURENTen 2020ko kanpaina honetan bezala, non bortxaketa ondorengo unea irudikatzen den. Bertan, modelo batek marka horretako jantziak daramatza, erdi apurtuta edo urratuta, Parisko Sena ibaiertzean bortxatua izan eta gero.



Calvin Klein Jeansen kanpaina, 2010-2011. Lara Stone modeloak Calvin Klein Jeansen kanpaina posatu zuen esplotituki oso sexuala zen jarrera batean eta Advertising Standards Officek 2010eko abenduan publizitate-kanpaina kentzera behartu zuen enpresa Sydney eta Melbournen.

mariner_watches ***

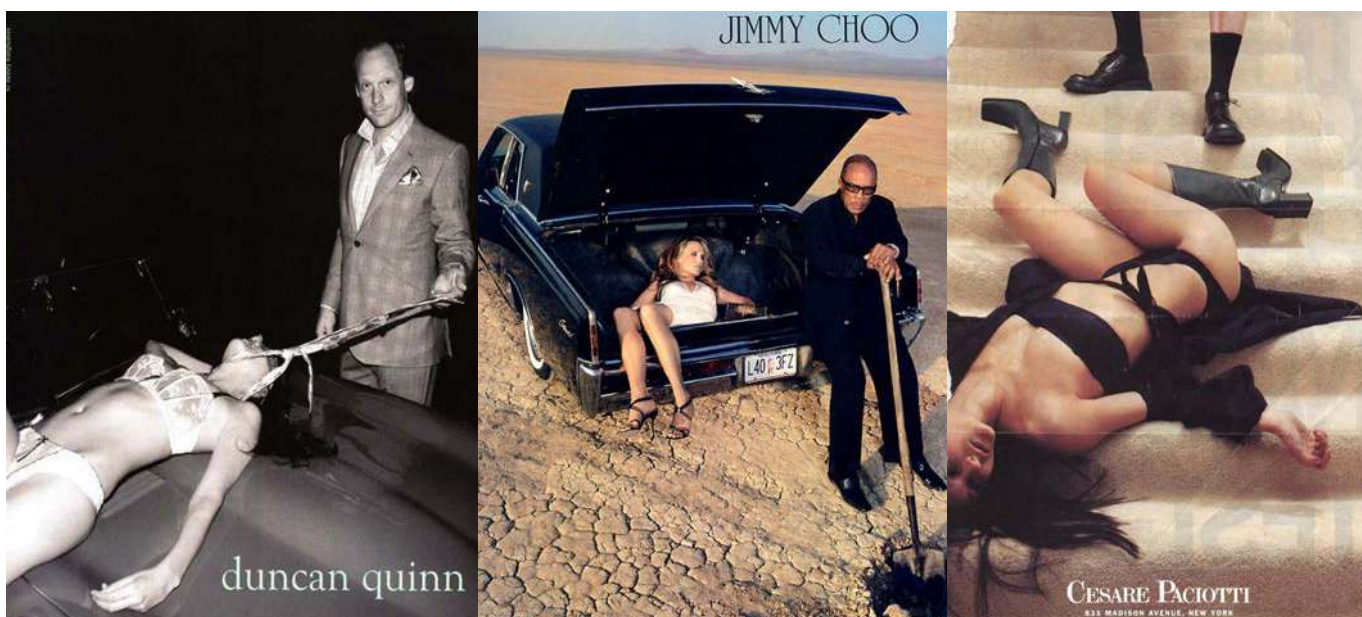


2019an eta 2020an MARINERek eta MARC JACOBSek AEBn eta LANÇAk Brasilen emakumeen kontrako indarkeria aukeratu zuten beren markak promozionatzeko, nahiz eta emakumeei zuzendutakoak izan.

4.5/ FEMINIZIDIOA PUBLIZITATE-SORMENEAN



Nazioarteko marka garrantzitsuek (YVES SAINT LAURENT, VERSACE, KENNETH COL, SUPERETTE...) beren publizitate-kontaktetan bahiketak eta erailketak normalizatu zituzten 2015 eta 2020 artean. Gizartearen -eta bereziki emakumeek benetako eskubiderik ez zuten eta inpunitate osoz erailak ziren herrialdeetan- gaitzespen eta asaldura handia sortzen zuten krimenak irudikatu zituzten.





Azken 20 urteetan, modako eta diseinuko marka handiek beren ospea handitu dute publizitate zital eta nazkagarri horrekin. Sektore boteretsua da eta onura ekonomiko ikaragarriak sortzen ditu eta misoginoa da, nahiz eta bezero gehienak emakumeak izan. Publizitatean emakumeak beti negatiboki estereotipatu (objektu sexuala, besteen kontura bizi den emakumea edo laguntzaile ederra) eta gizonekiko sexualizatuta, gauza bihurtuta edo gutxietsita erakutsi eta gero, XXI. mende hasieratik erabiltzen ari diren sormen-estrategia berrian erasoak eta feminizidioak arinkeriaz azaltzen dira.

Kritikak gorabehera, joera hori mantendu egin da eta erregulazio urria duten herrialdeetan, hala nola AEBn, iraun egiten dute. Kanpaina batzuetan emakumeen hiltzailea ere agertzen da inpunitate osoz, horrela, feminizidioa gizonen beste praktika bat bailitzan naturalizatuz. Emakumeen aurkako praktika genozida da eta iragarle horiek (Jimmy Choo, Duncan Quinn, Cesare Paciotti, Kate Spade, etab.) ekonomikoki oso boteretsuak direnez, na-

zioartean hedatu dira eta gaur egun legeen bidez gizonek erailtzen dituzten emakumeak babesten ez dituzten herrialdeetako biztanleek horrelako publizitatea jasotzen jarraitzen dute.

Erakundeen laguntzarik ezta legeen edo epaileen babesik gabe, indarkeria kriminala sufritzen edo jasaten dute munduko hainbat eta hainbat emakumek. Gauzak horrela, bidegabekeria hori eta drama pertsonalak Europako eta AEBko nazioarteko moda-marka nagusien sormenean erabili izanaren aurka erakundeek erantzun irmoa eman beharko lukete eta ez zuten horrelakorik egin, zapalketa moral ikaragarri hori gogor judizializatu eta zehatzeko. Hala eta guztiz ere, iragarle estatubatuarrek, adibidez, Mariner gizonen erlojuen markak, 2019an feminizidioak inpunitate osoz erakusten jarraitzen zuten. EBN kanpaina hori Internet bidez hedatu zen. ■

4.5/ FEMINIZIDIOA PUBLIZITATE-SORMENEAN



EBko araudiak horrelako publizitatea jazartzen du eta gizartea geroz eta erneago eta kontzientziatuago dago. Marken izen ona kaltetu arren, sormen-mota hori aldatu besterik ez zuten egin. Horretarako, gizon erasotzailea kendu zuten, baina bortxaketak sufritzen zituzten edo erailak ziren emakumeen biktimizazioa mantendu egin zuten.

Sormen nazkagarri hori emakume bati gerta dakiokenaren inguruko kontaketa eredugarri eta beldurgarriarekin berrelikatu zen. Etxeko eskaileretatik "istripuz" erortzea, bainuontzian itoa izatea, bortxatua eta hil arte urkatua, norbaitek eskuak lotu eta auto bateko maletategian eramatea lurperatua izateko eta desagerrarazteko, edo luxu handiko ohearen aurrean tiro batekin eraila izatea, Hitmanek bere publizitatean erakutsi zigun bezala.

Guztiek ere emakumeenganako kontaketa beldurgarriak sortu zituzten eta azken urteetan baimendu, partekatu eta errepikatu egin dira; gaur egun, beharbada sormen-estrategia nekatuta dagoelako, geratzen edo fokua aldatzen ari dira eta feminizidioak erakustearen ordezt, erasoaren ohartarazpenak egiten dituzte azkenaldian.

Aldaketa hori azken urteetan indarra hartzen ari da iragarle berrerorleen artean, zeintzuek beren sormen-estrategian emakumeen kontrako indarkeria irudikatzea albo batera utzi gabe, gaur egun hain beldurgarriak edo gogorak ez diren aukerak garatzen dituzten. Indarkeria matxistaren maila murriztuta ere, kezkarria da ikustea nola abusuak eta sexu-erasoak eguzkitako betaurrekoak promozionatzeko baimenduta dauden arrazoietatik izaten jarraitzen duten, edo nola gizon batek emakume bati emandako zigorrak liburuaren azoka bat iragartzeko balio duen, edo nola irudikatzen den pertsonen salerosketa Balmainen publizitatean. Bertan, emakume gazte arrazializatuak harem bateko esklabo gisa agertzen ziren iragarki batean.

Alderdi guztietan emakumeen aurkako indarkeria goraipatzen duen arazo horren inguruko kontzientzia hartzea lehentasunezkoa izan behar da erakundeentzat. Horrenbestez, esfortzu handiagoa egin behar dute gazteak sentsibilizatzeko eta iragarle horien gaineko kontrol- eta zehapen-mekanismo hobekak garatu behar dituzte. Izan ere, indarkeria-karga gutxiago duen, baina emakumeen aurkako erasoaren aurrean herritarrak ohitzen eta krimen matxistak promozionatzen jarraitzen duen estetikaren bitartez, asmoa gorroto- eta misoginia-diskurtsoak mantentzea da (Vidal-Vanaclocha, 2016b). ■



2010etik 2020ra moda-firma ospetsuek beren publizitatean feminizidioak erabili zituzten.



2021ean, RELIShek eztabaida sortu zuen AEBn, poliziek egindako sexu-erasoengatik.



Indarkeria matxistaren zerbitzura dagoen sormena publizitatean azken hamarkada horretan ezarri zen zenbait argazkilariren bidez, adibidez, Tyler Shields edo Vasil Germanov.

Publizitate-sektorea sexu-diskriminazioaren aurrean eta gizarte berri baten erronkak



Power Tools
www.bosch-pt.com

05



BOSCH

Invented for life

Gaur egungo emakume batek alde batera uzten du ohiko sexismoa eskuzko erremintaren sektorean, BOSCH heskai-mozte bat erabiliz.

Publizitate-sektorea sexu-diskriminazioaren aurrean eta gizarte berri baten erronkak



Azken garaietan gertatu diren gizarte-aldaketa handiek iragan mende bukaerako gizartearekiko oso ezberdina den gizarte berri bat finkatu dute. Hiru hamarkadetan nabaritzen da nola hezkuntzan, lanean, soldatetan, herritarren kontzientziazioan eta gizarte-sektore handiek genero-berdintasunaren aldeko jarreretan izandako aurrerapenak gure errealitatea eraldatu duten.

Gizarte-egoera berri hori ez da zuzen islatzen iragarle askok hedatzen dituzten publizitate-kontaktetan. Izan ere, nahiago dute hain anitza eta aurreratua ez den gizarte bat irudikatu, non egungo familia-ereduak, etnia-aniztasuna edo sexu-orientazioen pluraltasuna agertzen ez diren.

Urteetan zehar emakumeei eraso egin dien sexismoak oztopatuta, egungo publizitate-diskurtsoek orain ere ez dute nahi indarreko gizartea proiektatu, non, berdintasunak geroz eta indar handiagoa duen. Hala ere, aniztasuna adieraztearekiko prebentzio edo mesfidantza horrek gizartearen zati bat ostrazismora mugatzen du eta norabide bakarreko ikuspegia sustatzen du, zeinak, aldi berean, gutxietsitako gizarte-taldeek askatasuna eta integrazioa kaltetzen duen eta, bereziki, emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna.

Sektorearen immobilismoak eta gizarte-aldaketak onartzeko eta islatzeko moteltasun gogaikarriak argi erakusten dute sormen-proposamenek gizarte-enpatia urria eta berrikuntza-falta dutela. Aurrekoarekin lotuta, publizitate-sektoreak bestelako maskulinitate eta feminitate ereduak



erakusteko duen zailtasuna egiaztatu da. Izan ere, ez dute sortzen ahaldundutako emakumeak erakusten dituen iragarkirik edo horrelako oso gutxi egiten dituzte, ezta ere gizon askok hain sexistak eta matxistak ez diren bestelako maskulinitate-moduetara egindako bilakaera ("maskulinitate berriak", alegia).

Gauzak horrela, iragarleak zalantzan daude garatu ala ez, eta agentziek "betikoari" eusten diete. Hau da, gizon tradizionalaren ereduari. Bien bitartean, sexismoa betikotzen duten mezuek hedatzen jarraitzen dute eta horretatik urruntzen diren iragarle txikiei inposatzen zaie, zeintzuek, apalki, erantzukidetasunean eta familia-kontziliazioan diharduten gizonak erakusten dituzten.

Impasse horretan, bestelako feminitate-ereduak ere alboratu egiten dira, agerian utziz nola iragarle gehienek beren kontaktetan ez duten garai batean emakumeentzat debekatuta zeuden eta gaur egun betetzen dituzten rolen bidez lortutako berdintasuna aipatzen. Agerikoa da ez dagoela "kristalezko sabaiaren" tabu maskulinoarekin bukatu duten emakumeen kontaktarik egiten, eta emakumeak iragarkietan ez direla agertzen boterea, esperientzia, buruzagitza edo lidergo profesionala betetzen.

Kontrara, ikusten da tradizionalak publizitatean emakumeen pertsonaiei eman zaien tratamendu estereotipatu eta kaltegarria mantentzen duten iragarkiak hedatzen direla; adibidez, iragarkietan aipatzen denean emakumeen ebazteko gaitasuna urria dela edo emakume batzuen erantzun emozional absurdoa edo puztua islatzen denean, inozente, urduri, agintzaile, zalantzari, arduragabe eta antzeko moduan hautematen direnak. ■



Emakunderen 2022ko eta Ajuntament La Vall d' Uxòren (Castelló) 2020ko kanpainen publizitatearen diskurtso sexistak haur eta nerabeengan duen eragina salatu zuten.



CALVIN KLEINek 2010ean erakutsi zuen neska nerabeak prest zeudela sexualki hiru mutilek partekatu zituzten. GRAN CASINOk 2018an emakumeekiko arrakasta eskuratu berria zen diru errazarekin lotu zuen.



Aurreko guztiaren bitartez, publizitate-mezuek diskurtso faltsu bat sortzen dute eta egunero kontrastatzen du bizi garen errealitatearekin eta, nahiz eta kasu puntual batzuetan kanpaina batzuen kontaketa errealtate hori agertzen den, publizitate-errepikapenak, behin eta berriz egoera errealetik hain urrun dagoen gizartea erakustean, inguruarekiko hautematea itxuraldatzen du eta bereziki nerabeengan eragin ikaragarria du horrek. Izan ere, etapa horretan ikus-entzunezko mezuak garrantzitsuak dira munduarekiko pertzepzioan.

2004an Gazteen Institutuak (INJUVE) eta FAD Fundazioak azterlan bat egin zuten publizitateari eta gazteriar buruz eta ohartarazi zuten publizitateak ondorioak sortzen dituela, kodifikatu egiten duela eta komeni zaizkion balioak erakusten dituela behin eta berriz agerraraziz. Hortxe, hain zuzen ere, sortzen du eraginik handiena, balio horiek proiektatu, indartu eta puzten baititu eta, horrela, gazteen artean onartzen eta finkatzen laguntzen du. Ondorioetan azpimarratu zutenez, publizita-

teak erabiltzen dituen "gazteen benetako" balioen artean, ez dituzte erakusten teoriarik gizartearen desirak diren horiek. Gehitu zutenez, nahiz eta publizitateak nahita ez bilatu jokaerak edo gizarte-balioak aldatzea, egiaz asko baldintzatzen ditu (Sánchez, Megías eta Rodríguez, 2004).

Publizitatearen kontaketa-diskurtsoak lortutako aurrerapenak geratzen ditu eta belaunaldi gazteengan sortzen duen injerentziak galbideratu egiten ditu gizarte-eragileek eta familiek berdintasunean, hezkidetzan eta kontziliazioan egiten dituzten esfortzuak (Vidal-Vanaclocha, Nuño eta Medrano, 2011). ■

5.1/ EMAKUMEEN KONTRAKO ASKOTARIKO DISKRIMINAZIOAK

Emakumeek publizitatean jasaten dituzten askotariko diskriminazioak aipatzen ditugunean, horien naturalizazioaren eta kultura-asimilazioaren inguruan hausnartu behar dugu. Izan ere, diskriminazio horiek beti egoten dira ikuspegi androzentristan integratuta eta ezkutatuta; azken horrek, historian zehar mespretxatu egin ditu ikuspegi horretatik kanpo egon diren emakumeak edo iruditeria sexista maskulinoan sartzen ez zirenak.

Diskriminatzaileak bezain ohikoak diren kontaketa eta irudi horiek bereziki grinatzen dira publizitateak tradizionalki markatu ez dien estandarra betetzen ez duten emakumeekin. Hau da estandarra: klase erdi-altuko emakumea, hirikoa eta kontsumista. Gainera, gazteak, zuriak, altuak, argalak eta fisikoki eta sexualki erakargarriak diren emakumeen kanon estetiko eta morfologiko-korporalak betetzen ez dituztenak kanporatu egiten dira. Hala eta guztiz ere, bizitzaren edozein alderditan gizonei gailendu zaizkien emakumeekin ere grinatzen da publizitatea, azkarrak izatearren, ordena patriarkala onartzen ez dutelako, amatasunean sinesten ez dutelako, gizonekiko ahaldunduta daudelako, nagusiak direlako eta beren itxura fisikoak axola ez dielako, beltzak izateagatik eta lan ona edukitzearren, desgaitasuna izatearren eta errespetatzen dituen giro batean bizitza osoa dutelako, etab.

Publizitate-kontaketa hori zehatz eta mehatz definituta dago hiztegietan eta diskriminazioa deitzen da: "Pertsona edo kolektibitate bati tratu ezberdina ematea arraza, erlijioa, politika, sexua, adina, egoera fisikoa edo mentala eta abar direla-eta". Zorionez, iragarle gutxi batzuek kanpainetan jada ez dute diskriminazio hori egiten eta gaur egunera arte korporatibismoak publizitate-sektorea egituratzen duen sexismoa aitortzea ekidin duen arren, arrakala bat ireki da.

Gaur egun, marka gutxi batzuek erakusten digute zein den diskurtsoetan garatzeko bidea edo, gutxienez, diskurtsoak gizartearen erritmora egokitzekoa. Kapitulu honetan bildu ditugu (zaila izan da, gutxi baitaude) enpresa batzuek azken urteetan publizitate-sexismo iraunkorretik ateratzeko izan duten jokaera errealistago eta berdinzaleagoarekin sortutako zenbait iragarki.

Liburu honetan hainbat ikuspegitatik landu dugun bezala, askatasunean eta berdintasunean bizi diren emakumeak ez ditu ulertu publizitateak, zeinak, bere kontaketa, oraindik ez baititu ikusgarri egiten eta emakumeei arketipo tradizionalak esleitzen jarraitzen duen. Definitzeke dago egungo emakumeak nola sartuko diren publizitate-kontaketan. Izan ere, hori gertatzen denean, halabeharrez publizitateak urteetan zehar irudikatzen dituen emakume klasikoak jada ez dira agertuko. Une hori iritsi arte, publizitate-sormenak bere kontaketa sexistarekin jarraitzen du eta geroz eta gehiago kontrolatzen den arren, oraindik ere emakumeen aurkako milaka diskriminazio egiten dira eta jasotzen ditugun mezu gehienak diskriminazio horiek egituratzen dituzte. ■



Azken bost urteetan, marka batzuek zuhurtziaz kontaketa berria hasi dute: Gainpisia duen emakume bat DOVERen iragarkian, emakume beltz bat HEINEKEN marka iragartzen, gurpildun auklari dagoen emakume bat AMERICAN EAGLEn iragarkiaren protagonista da, eta egungo emakume batek alboratu egiten du eskuzko tresnen sektorean dagoen sexismo tradizionala eta BOSCH markako heskai-moztaile bat erabiltzen ari da.

5.1/ EMAKUMEEN KONTRAKO ASKOTARIKO DISKRIMINAZIOAK



Gizartearen urteak zeramatzaten arren lanpostu horiek betetzen, 2016an NHk emakume exekutiboak erakutsi zituen publizitatean. Ordutik aurrera, horrelako iragarkiak oraindik ere oso urriak dira, publizitateak ez baitaki sexismoa atzean uzten.



Ez da batere ohikoa BANCO SABADELLe 2019an egin zuen iragarkiaren antzekorik aurkitzea. Bertan, emakume enpresari bat ikus daiteke edo emakume baten bidez irudikatzen da antzina gizonena zen lanbidea.

Publizitatean emakumeen errealitatea eta aniztasuna alboratzea beraien askatasun indibidualaren aurkako eraso da. Izan ere, emakumeen aurkako aurreiritzi absurdoak mantentzen eta hedatzen ditu, adibidez, nagusiak, enpresaburuak edo lodiak izatearren, heterosexualak ez direlako, guraso bakarreko familia eratu dutelako, landa-eremuan bizi zearren eta abar. Diskriminazio hori gure gizarte-pluraltasuna ezaugarritzen duten kolektibo jakin batzuetara ere hedatzen da eta nahiz eta bereizi ezin diren emakume kontsumitzaileak eta iragartzen diren produktu askoren erosle potentzialek osatu, emakumeak ez dira iragar-kietan agertzen etniari, funtzionalitateari, adinari, gorputzari, sexu-orientazioari eta abarri lotutako aldakortasunak agertzen direnean.

Emakumeek jasaten dituzten askotariko diskriminazioen eta publizitate-sektoreak aurre egin beharreko dilemaren aurrean (sektorea zalantzan dago, aniztasuna eta benetako berdintasuna erakutsi edo ezkutatu erabaki behar dutelako), lehen mailan erresistentzia nabaritzen da, gizarte-prestigioa duten lanbideetan genero-dibertsitateari ematen zaion ikusgaitasuna zuhurra baita. Lan-diskriminazio hori Kantar Mediak (2019) egindako ikerlanean frogatu zen. Salatu zutenaren arabera, nahiz eta publizitate-iragarkien % 75en emakumeak agertu, bakarrik % 6n dituzte botere-postuak.

Sexuan eta/edo generoan oinarritutako lanbide-mailako diskriminazio hori oso errotuta dago publizitatean eta oraindik gaur egun ia ez dago enpresarik ausartzen denik aurpegi-estalkirik gabe aitortzera emakumeek gizonen bezainbesteko edo hierarkia-maila edo gizarte-prestigio handiagoko lanak egiten dituztela; hau da, enpresaburuak, zuzendariak, zirujauak, arkitektoak, medikuak, ingeniariak, zientifikoak... direla. Azken finean, publizitateak beti aukeratuko du gizon bat edozein lanbidetako goreneko maila ikusgarri egiteko.

Gure gizarte-errealitatearen inguruko estatistika-datu batzuk aurkeztuko ditugu. Lagungarriak izango dira mezu horien xedea ulertzeko. Mezu horien kontaktak burugogortasunez kontra egiten die gizartean jada gertatu diren berdintasun-aurrerapenei:

- **EAEn, karrera judizialeko % 62,5 emakumeak dira (Botere Judizialaren Kontseilu Nagusia, 2024).**
- **Espainiako osasun-sektorean % 75,3 emakumeak dira (Lurralde Politika eta Funtzio Publikoko Ministerioa, 2021).**
- **Medikuntzan, BAME duten langileen % 65 emakumeak dira (Osasun Ministerioa, 2024).**
- **Unibertsitatez kanpoko irakasleen % 71,1 emakumeak dira eta gizonak % 28,9 (Lurralde Politika eta Funtzio Publikoko Ministerioa, 2021).**
- **Administrazio publikoetan % 57 emakumeak dira eta % 43 gizonak (Lurralde Politika eta Funtzio Publikoko Ministerioa, 2021).**
- **Zuzendaritza-karguak dituzten profesionalen % 26 emakumeak dira (Grant Thornton, 2016).** ■

5.1/ EMAKUMEEN KONTRAKO ASKOTARIKO DISKRIMINAZIOAK

Beste diskriminazio-maila batean, agerikoa da publizitatean emakume nagusiak bakarrik botika-erosle edo familia-zaintzaile gisa estereotipatuta irudikatzen dituztela. Publizitatean adin-diskriminazioa etengabe egiten da eta emakume nagusi oso gutxi protagonizatzen dituzte kontsumo-iragarkiak. Emakume ugari askotariko produktuak erosten dituzten arren, ia-ia ez dira agertzen iragarkietan, botikak, zahartzearen aurkako kremak, nagusien egoitzak, heriotza-aseguruak edo antzekoak iragartzen estereotipatuta irudikatu ezean.

Emakume nagusien aurka egiten den publizitate-diskriminazio hori oso harrigarria da gurea bezalako zahartutako gizarte batean, gure emakumeak mundu-mailan nagusienak baitira. Errolda jarraituaren estatistika-datuen arabera, 2022an 9.479.010 adineko zeuden, biztanle guztien % 19,97, eta horietatik 5.367.334 emakumeak ziren (biztanle guztien % 12,8). Zahartzaroaren feminizazioa egitatea da Espainian, zahartzaroan gehienak emakumeak baitira, gizonak baino % 30,5 gehiago (CSIC, 2023). Beraz, sinesgaitza da iragarkietan emakumerik ez agertzea eta emakume nagusiak protagonista diren gutxietan "amona salbatzaile" gisa estereotipatuta islatzen dira alabei ilobak hazten laguntzen.

Lehen ere aipatu dugu sektoreak ez duela ezer egiten emakume nagusiei rolak esleitzen dizkienean eta horrez gain, Espainian geroz eta ugariagoak diren familia-eredu jakin batzuk ez dira onartzen. "Erakusten ez dena ez da existitzen" premisarekin, publizitateak familia-ereduaren araberako diskriminazio hori egiten du eta kontaketatik kanpo uzten ditu eredu tradizionaletik urrundutako familia-eredu berrietan bizi diren emakumeak. Familia- edo etxe-eredu horietan garatzen da emakume gehienek bizitza, eta publizitatea ez da gai horiek naturaltasunez irudikatzeko.

Publizitate-sormenak ez du jakin ezta ere nola egokitu gizarte-aldaketa sakonetara eta oraindik ere iraganeko 80ko hamarkadako familiak erakusten jarraitzen du (aita, ama, mutil txapelduna eta neska printzesa). Familia horietan nagusi zen familia-ordena eta emakume tradizionalak (etxeoandreek) gaur egun ere publizitateak esleitzen dizkien oso rol markatuak zituzten. Hala ere, kontaketa hori jada ez da hain sinesgarria 2025ean. ■

**SOSTE-
NIBLE ES
COMPRAR
UNA FALDA
QUE TE
DURE
DIEZ AÑOS.**

SÉ MÁS VIEJO.

ADOLFODOMINGUEZ

**SÉ
MÁS
VIEJO**

Los viejos saben de estilo,
no de moda.

#semasviejo

Hizkuntza inklusiboa erabili ez arren, 2018an, ADOLFO DOMÍNGUEZek publizitateko tabua hautsi zuen eta adin-diskriminazioa arbuia zuen, jasangarritasunaren inguruko kanpainaren protagonista emakume nagusi bat baitzen. Oinarria zahartzaroak ematen duen jakintza defendatzea izan zen, bereziki, inporta duen bakarra berria, azkena eta merkaturatu berria den hori denean.



2017an, SUNLIFE INSURANCEk bizitza-asegurua promozionatzeko emakume ezkongabe bat irudikatu zuen merezitako erretiroaz gozatzen, familia-erantzukizunik gabe. Etxeen laurden bat pertsona bakarrak osatzen duten arren, sinesgaitza da gure publizitatean horrelako familiak agertzea eta are gehiago, kasu honetan bezala, erlaxatuta eta pozik dagoen emakume bat denean.

5.1/ EMAKUMEEN KONTRAKO ASKOTARIKO DISKRIMINAZIOAK



Emakume bat buru duten familia bakarreko familiak edo ondorengorik ez duten bikotekideak ez dira egungo publizitatean agertzen, salbuespen gutxitan ez ezik, adibidez, bi iragarki hauetan.



DEAR KATE eta iragarle gutxi batzuk emakumeen diskriminazio morfologiko-korporalaren aurka borrokatzen diren bitartean, gehienek, adibidez, ZUK, jarraitu egiten dute emakumeen gorputzarekiko duten ikuspegi idealizatua eta irrealak erakusten.



2015ean, "erantzun zuzena beti da zioritasuna" leloarekin, COCA-COLAK azaldu zuen "gizartearekin eta familia-eredu berriekin konprometituta zegoela." Hala, ama ezkongabe bat, adoptatutako neskato bat, guraso bakarreko familia bat eta abar erakutsi zituen. Bost urte geroago, VOLKSWAGENek, 2020an Caravelle modeloa merkaturatu zuenean "Familia-eredu guztientzako modeloa" leloa erabili zuen eta egungo familia-mota batzuk erakutsi zituen: etnia ezberdineko pertsonen osatutako familia, sexu bereko pertsonen osatutakoa, bananduta eta partekatutako zaintza duten amak eta aitak osatutakoa...

Zentzugabekeria horrek estatistika-errealitate gordinaren aurrean jartzen gaitu. Hala, seme-ala-barik ez duten familiak, guraso bakarreko familiak (gehienetan emakumeak dira buruak) eta pertsona bakarreko etxeak batuta, orain dela hamar urte familia guztien % 54 osatzen zuten eta bikote heteronormatibo batek ondorengo batekin, birekin, hirurekin edo gehiagorekin osatzen zituzten familiak gutxiengoak ziren (Estatistikako Institutu Nazionala, 2014).

Bestelako etxeak edo familia-ereduak erakustean zuhurtzia arraro batekin aurreko ereduak irudikatzen dituzten markak eta iragarkiak hain gutxi direnez, asko harritu egiten dira estatistika-datuak ikusi eta jakiten dutenean gizartean gehiengoak direla.

Diskriminazio morfologiko-korporala oso arbuia-tua da, askotariko gizarte-alorretatik gazte askoren osasuna eta autoestimua kaltetzen baitu. Hala eta guztiz ere, publizitate-kontaktetan errota jarraitzen du eta emakumeen gorputz-aniztasuna alboratzen du, bakarrik gizonek emakumeen gorputzarekiko duten idealizazioak aurretik ezarritako gorputz-kanonak betetzen dituztenak irudikatuz. Hala, publizitate-irudi eta -kontaketa bestelako gorputz-morfologiak ikusezin egi-

teak sexu bietako pertsonak sozializatzen ditu eta, batez ere, publizitateak proposatzen eta inposatzen digun ideala betetzen ez duten emakumeak estigmatizatzen dira.

Duela gutxi "Nerabeei zuzendutako ikus-entzunezko publizitateko gorputz-kanona: detekzioa eta eragina" azterlanak (Díaz-Chica, Rodríguez Bermejo eta López-Iglesias, 2024) dio ikus-entzunezko publizitatean dagoen kanon bat nesken argaltasun arinaren eta mutilen gorputzera atletiko neurritsuaren artean dabilela. Eta egiaztatu zuten publizitateak eragina duela nerabeek beren gorputzekiko duten maitasunean. Eragin hori agerikoagoa da emakumeen edo 10-13 urtekoen artean. Azterlanaren ondorioetan, publizitate-sektoreari gomendatu zioten iragarkietan bestelako gorputzak ere erakusteko, gizenagoak eta biribilagoak, egungo kanonak apurtzeko eta kolektibo horren ongizatea errazteko.

Iragarle batzuek kuestionatzen eta aurkaratzen duten arren, publizitate-mezuetan gorputz-kanon jakin batzuk dituzten emakume ugari daude eta gorputz horiek ez dira benetako emakume gehienek dituztenen modukoak. ■

5.1/ EMAKUMEEN KONTRAKO ASKOTARIKO DISKRIMINAZIOAK

Arazo horrek gizonei ez die berdin eragiten. Izan ere, iragarkietan aniztasun handiagoa ikusten da. Hala, gizonen gorputz-morfologian adin, gorputz-masa, tamaina, obesitate eta abar ezberdinetako gorputzak ageri dira. Horri dagokionez, publizitate-diskurtsoan, gizonen itxura fisikoa eta gorputzak anitzak eta askotarikoak izan daitezke (burusoilak, lodikoteak, ez hain ederrak, betaurreko handidunak, narrasak...) eta horrek ez dio iragarkiaren sormenari eragiten.

Publizitateak alboratzen dituen edo ikusgai egiten ez dituen kolektiboetakoak izateagatik emakumeek iragarkietan jasaten dituzten askotariko diskriminazioen taldearekin bukatzeko, hausnartu behar dugu zeintzuk diren benetako arrazoiak bestelako etnietakoak diren, nolabaiteko aniztasun funtzionala duten edo heteronormatiboa ez den sexu-orientazioa duten emakumeak oraindik ere iragarki gehienetan agertzea galarazteko. Hau da, emakumeenganako sexismoa nola gainjartzen zaien askotariko gizarte-diskriminazioei: Diskriminazio etnikoa, sexu-orientazioan oinarritutakoa, diskriminazio funtzionala...

Hainbat urtetan zehar mantendu diren publizitate-aurreiritziak ere emakumeen bestelako kolektibo espezifiko batzuetara iritsi dira diskriminazio-diskurtsoa sustatuz, eta biztanlerian duten kopurua gorabehera, emakumeak gutxitan agertzen dira jasotzen ditugun iragarkietan. Hala, etnia ezberdinetako emakumeak ikusezin ez diren une bakarra da iragarkietan emakume arrazializatu gisa estereotipatuta agertzen direnean.

Merkatuen eta Lehiaren Batzorde Nazionalak (CNMC) txosten bat egin zuen desgaitasuna duten pertsonen publizitatean duten presentziaren inguruan. Ondorioak tamalgarriak dira: desgaitasuna duten pertsonak biztanleriaren ia % 10 izan arren, iragarkien % 1 baino gutxiagotan sartzen dute kolektibo hori. Datuak kezkarriak eta oso diskriminatzaileak dira. Izan ere, nolabaiteko desgaitasuna duten 4,3 milioi pertsonetatik erdia baino pixka bat gehiago (% 58,6) emakumeak dira (Servimedia, 2023). ■



Marka handiek, D&Gk 2019an, SISLEYk 2020an edo SUITSUPLYk 2017an, beste etnietako emakumeen arrazializazioa erabili zuten gizonentzako sexu-estimulu moduan eta, gainera, beltz edo mulato gisa sexualizatu zituzten.



2016an EROSKI neskato beltz bat irudikatu zuen bere publizitatean. Hala ere, oraindik ere iragarle oso gutxi ekiditen dute gizarte-kolektibo jakin batzuetako emakumeak diskriminatzea. 2020 eta 2024 artean iragarle gutxi saihestu dituzte askotariko diskriminazioak, horien artean SALOMON, NOLITA, IKEA edo URBO.



I've faced
zombies,
fire dragons
but no
women
like me.

Dove
Let's Change Beauty
UNILEVER
Learn more at Dove.com

DOVEk, 2022ko "Real Virtual Beauty" kanpainan, desgaitasuna duten emakumeek ikus-entzunezko edukietan jasaten duten ikusezintasuna salatu zuen. Helburua kontzientziatzea eta edukisortzaileak prestatzea izan zen, emakumeen irudi osasuntsuagoa eta anitzagoa eskaintze aldera.

5.2/ BERDINTASUNEZKO MASKULINITATEAREN DISKRIMINAZIOA PUBLIZITATE-KONTAKETAN



ASEVIk 2015ean nolabaiteko ironiarekin erakutsi zigun gizon erantzukidea eta MAPFREk 2021ean aseguru bat erosteko erabakia kontziliatzen duen gizon baten bitartez irudikatu zuen. Hala eta guztiz ere, egungo publizitate-kontaktetan salbuespenak dira eta emakumeak irudikatzen dira haurren hazkuntzaren eta etxeko zereginen arduradun gisa.



Erakundeek eta marka gutxi batzuek (GILETTEk, adibidez) matxismotik, arrazismotik, indarkeriatik eta abarretik urrundutako maskulinitate hegemonikoa landu edo sustatu dute, batzuetan emaitza onak lortuz eta beste batzuetan ez hainbeste.

Aurreko atalean emakumeek publizitate-kontaketan jasaten dituzten diskriminazio nagusi batzuk azaldu ditugu. Orain azken diskriminazio bat aipatuko dugu: nagusiki emakumeen gizon bikotekideei buruzkoa da. Diskriminazio hori ere jasaten dute beren familiako bizi-proiektua elkarrekin egiteko gizon berdinazalea eta erantzukidea hautatu duten emakumeek. Izan ere, publizitatearen bitartez jasotzen dituzten aiten edo bikotekideen ereduak eta arketipoak oso zaharkituak dira eta gizon horiek beti agertzen dira familia-erantzukizunetatik aldentuta. Oraindik ere mantentzen den kontaketa horrek belaunaldi berriei toxikotasunez betetako mezu atzerakoia helarazten die eta publizitate horren bitartez hautemango dute zein den etorkizuneko bikote-bizitzan jokatu beharreko rola eta bakoitzaren lekua.

Analisi sakonik egin gabe, beharrezkoa da gizonen inguruan ere hitz egitea. Izan ere, emakumeen kaltetan publizitateak bere kontaketa markatze-ko erabili duen sexismoa dela-eta zaildu egin da baita ere iragarkietan gizon ez sexisten arketipoak agertzea. Matxismoan lekuri ez duten bestelako maskulinitateak erakusteko publizitate-sormenak duen zuhurtzia dela-eta, iragarkietan ez dira agertzen emakumeekin berdintasunean diharduten, familia-kargak kontziliatzen dituzten eta etxeko zereginetan erantzukidetasuna duten gizonak.

Publizitateak gizon urri eta ustekabeko berdinzale horientzat ahalbidetzen dituen eginkizunak, momentuz, atseginak eta ez oso exigenteak dira. Izan ere, ez dira ikusten karga eta esfortzua eta askotan kontaketa sinpatiko batean egoten dira, gizonen “kolaborazioaren” inguruan ironizatuz. Momentuz, publizitateak, nolabaiteko lotsarekin, gizonak etxeko eginkizunen erantzukidetasunean

erakusten ditu: asko jota hautsak xurgatzen, janaria prestatzen edo pixoihalak aldatzen. Horrekin lotuta, oso gutxitan ikusten da gizon bat bere ama nagusia zaintzen, alaba txikiarekin medikuan, familiarantzat afaria prestatzen, komuna garbitzen edo gonbidatuak bazkalondoan daudela platerak jasotzen eta garbitzen.

“Maskulinitate berriak” sortu izanak islatzen du gizartean aldaketak eta aurrerapenak gertatu direla berdintasunean eta gizon batzuek ez dituzte beren buruak matxismoan errekonozitzen eta bestelako maskulinitate-ereduak ere garatzen ari dira. Hala eta guztiz ere, publizitateak ekidin egiten ditu eta gizonaren eredu klasikoa betikotzen duten este-reotipo arkaikoen bitartez proiektatzen jarraitzen du maskulinitatea. Bakarrik futbola, bere lagunak, lana eta aisialdia interesatzen zaizkion gizona, eta hartzen dituen familia-erabaki bakarrak diruari lotutakoak dira. ■

5.2/ BERDINTASUNEZKO MASKULINITATEAREN DISKRIMINAZIOA PUBLIZITATE-KONTAKETAN



Maskulinitate tradizionala egungo iragarkietan nagusiki aisialdiaren bitartez proiektatzen da.

Rol maskulinoen eta femeninoen arteko bereizketa adierazten duten kontaketa sortzeko publizitateak duen setak gizonen estereotipo tradizionalak nabarmentzen ditu eta iragarki askotan bestelako maskulinitate-ereduak ez erakustea eragiten du. Erreakzio logiko gisa, sormena eraikitzen denean feedback bat gertatzen da eta, horrela, emakumeak ez dira irudikatuko gizonen pare jartzen dituzten espazio egiazkoagoak eta errealistagoak okupatzen. Izan ere, tradizional-ki sexu biei esleitzen zaien rol tradizionalaren aurka egingo luke horrek.

Maskulinitate berri (edo ez hain berri) horiek jada gure gizarte-espazioan daude. Hala eta guztiz ere, gizon berdinzaleak, erantzukideak, kontziliatzaileak, sentikorrak, enpatikoak eta abar iragarkietan gutxi agertzen direnez, markatzen ari den sormen-joerak zaildu egiten du berdintasuna adierazten duten eta bestelako maskulinitate-erreferenteak ikusgai egiten dituzten bestelako mezu parekideak garatzea.

Hala eta guztiz ere, aitortu behar da duela urte gutxi batzuetatik aurrera, pixkanaka-pixkanaka, publizitate-kontaketa bestelako maskulinitateak

erakusten ari dela eta gizentasuna matxismoa eta tradizionalismoa erreproduzituz erakusten hezurmamitzen duen estigma apurtu duten gizonak irudikatzen dira. Berria eta momentuz urria den publizitate-errepresentazio hori gizon gazte hiritarren eskuetan dago, ezinezkoa izango balitz bezala landa-eremuko edo 50 urtetik gorako gizonak publizitatean estereotipo sexistatik urrunduta proiektatzea.

Belaunaldi berriak egungo gizarte-aniztasunean hezten badira eta bestelako familia-ereduetan bizi badira, non guraso bakarreko familiak, ondorengorik gabeko bikoteak edo ezkongabeak familia tradizionalak baino gehiago diren, eta, gainera, azken horietan aitak geroz eta gehiago inplikatzeko badira etxeko zereginetan eta zaintzetan eta lehenago emakumeek bakarrik egiten zituzten roletan, zergatik ez dira publizitatean agertzen? ■



Publizitateko aitaren arketipoan, oraindik ere aitek zuzentzen dute familia eta pozik daude, baina sekula ez daude familiaren egunerokotasunean benetan beharrezkoa eta garrantzitsua den horretan, publizitate-sormenak karga horiek beti bikotekide emakumeei esleitzen baitizkie.



2023an, PAMPERSek eta BOSCHek gizon gazteak erakutsi zituzten aitatasuna asumituz eta familiako zaintzak eta eginkizunak partekatuz, inoren laguntzarik gabe, segurtasunez eta abileziaz.

AZKEN ONDORIOAK





Zergatik mugatu neskak? Zergatik ez parekatu muikoekin, arriskuaz eta abiaduraz, edo teknozientziaz eta asmakuntzaz interesa daitezen utziz?

AZKEN ONDORIOAK

2000tik 2025era: sexismoa publizitatean 25 urtez liburuaren asmoa da agerian uztea publizitate-me-zuetan oraindik ere zaila dela arketipo tradizionaletatik urrundutako eta gizonen aurrean hainbeste diskriminatzen dituzten estereotipo sexistak murritzailerik gabeko emakume errealak erakustea. Aztertu ditugun publizitatearen 25 urteetan zehar egiaztatu da nola nahiz eta gizartea aniztasunean eraldatu den eta berdintasunerantz irmoki aurrera doan, iragarkiek emakumeenganako askotariko diskriminazioak islatzen dituen ikuspegi oso tradizionalan finkatuta jarraitzen dutela. Badirudi publizitatea bere horretan ez dela gai inertzia sexistak hausteko egungo modernitateetik hainbeste urruntzen duten eta gizarte-aurrerapen horien aurrean balazta edo lasta gisa jardutea eragiten dioten kontaketa eta irudiak sortzen dituenen.

XXI. mendea hasi zenetik egungo publizitatea inspiratzen duten sormen-joerak elkarren atzetik etortzen dira edo gainjarri egiten dira eta jasotzen ditugun mezuetan sexismoa betikotzen dute. Indarkeria matxistaren "glamourizazioa", neskatoak hipersexualizatzea, hipster-sexismoak (ironia sexistak) barne hartzen duen publizitate "mikromatxista" eta mansplaininga (gizonen azalpenak) sormen sexistak tradizioaren eguneraketak eta egokitzapenak besterik ez dira. Dirudienek, horien guztien helburua beren kontaketen bidez lortu nahi den gizarte-berdintasuna jazartzen segitzea besterik ez da, emakumeenganako eta bestelako gutxiengoaren kolektiboenganako erasoak mantentzen dituzten bitartean. Hala, tradizionalki emakumeen aurka onartu izan diren misoginia, indarkeria matxista eta diskriminazioak egunero hedatzen dira oraindik ere askotariko iragarkietan.

Egungo gizarteak, bere existentzia-egiazkotasun guztiarekin, gizartea aitortzen ez duen eta interpreta-tzen ez dakien publizitate-setari aurre egin behar dio. Bi hamarkadako atzerapenarekin, agentzia eta en-presa iragarleek ez dute osotasunean gizartea zintzotasunez islatzen eta oraindik ere iraganeko gizarte ideal bati tinko helduta jarraitzen dute. Iragarleen publizitate sexistak eta iragarkietan gizarte-aldaketak ezkutatzeko edo ukatzeko ez dituzte erakusten berdintasunean egindako aurrerapen nabarmenak. Liburu honetan aurretik baieztatu den bezala, kolektibo jakin batzuek aurrerapenak onartzea moteltzen duen lasta izan da publizitate sexistak. Berezi gazteen artean, nagusiki neska gazteei eragin baitie psikologikoki eta negatiboki beren haurtzaroan eta nerabezaroan. Sexismoaren estigma emakumeen-gan zentratuta hautematean, emakumeen autoestimua kaltetu da, parte hartzen duten benetako mundu berdinaizetik bereizi eta umiliatu eta iraindu egin direlako.

BENETTONek eta AUKERAK neska nerabe kontsumistaren arketipoarekin irudikatu zituzten beherapenak. DKTN gizon preskriptore batek emakume mexikarrei haurdunaldiak nola ekidin azaldu zien 2018an.





Hautzarotik, marka ugarik neskatoei erakusten diete zer den beraiegandik itxaroten dena eta zer gertatuko zaien etorkizunean.

EAEn jasotzen dugun merkataritza-publizitatea eta gure agentziek toki-iragarleen bidez egiten dutena Europako araudiak erregulatzen du eta Espainian eta Euskal Autonomia Erkidegoan garatutako legeak betetzen dira. Horregatik, Frantzia edo Portugalen kontsumitzen dutenaren antzekoa da funtsean.

Liburu honetan azaldu dugun bezala, publizitate horren sexismo-maila nahikoa apala da EBtik kanpo kontsumitzen den publizitatearekin alderatuta. Hala eta guztiz ere, hautatutako iragarkietan ikusten denez, publizitate hori emakumeen arketipo jakin batzuetan oinarrituta dago oraindik ere. Ia beti estereotipo sexistekin ezaugarritzen dira eta publizitate-agentzia ugarik horien bitartez eraikitzen dute emakumeen aurkako indarkeria sinbolikoa sortzen duen mikromatxismoz jositako diskurtsoa.

AZKEN ONDORIOAK



2010etik GUCCIk emakumeak gutxiesten ditu, beraien irudia eta rolak Europako errealitatean aspaldi atzean geratu ziren garaietara eramaten duten kontzepzio oso arkaikoetan sostengatuta.

Zoritxarrez, publizitate horrek, kontaketa eta irudien bitartez, gazteentzat erabakigarriak diren existentzia-kontzepzioetan eragiten du eta genero-harremanetan desberdintasuna sustatzen du. Iragarki horiek sortzen duten indarkeria sinbolikoa txikitatik hautematen da eta bereziki eragiten die neskatoei eta neska nerabeei, egiaztatu baita publizitateak beti esleitzen dizkiela oso argi definituta dauden rolak eta mutilekiko ezberdinak edo aurkakoak diren jarreretan edo jokaeretan proiektatzen dituztela.



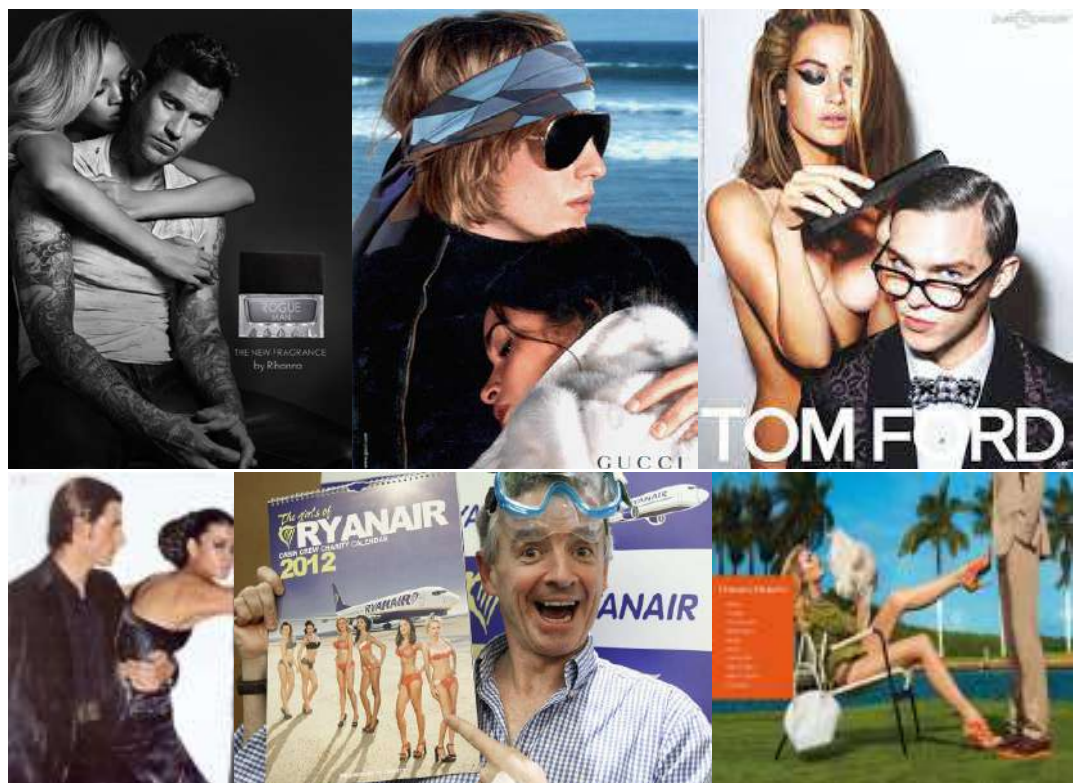
2022an GIOSSEPPOk Espainian egin zuen kanpainan, neska nagusiago baten arropa, jarrera eta makillajea zuen neskato baten irudia erabili zuen. Neskatoen hipersexualizazioa ohikoa da marka askoren jardunean.

Sexismo neurritsuko Europako publizitate horretan, emakumeak oraindik ere gutxiesten dituzten genero-estereotipoen bidez irudikatzen dira. Betetzen dituzten rolek ikuspegi umiliagarria proiektatzen dute, kasuaren arabera leunagoa edo bortitzagoa, eta maskulinoa eta femeninoa konparatzen dituen kontaketa hedatzen da nabarmenki ezberdindutako gizarte-eremuak irudikatuz: gizonena eta emakumeena.



ZUBIARTE merkataritzagunearen 2021eko kanpaina maskulinoa eta femeninoa bereizten tematu zen. Emakume otzanak begirada galduarekin eta gizon irmoak, erneak eta beren buruaz seguruak.

Unibertso maskulinoa gizon gogorren, gaituen, seguruen eta kamerari begira daudenen bitartez idealizatua eta bitartean emakumeak ahulak, ezgaiak eta zalantzatiak dira, begirada beherantz edo galduta dutela. Adibide ugari irudikatzen dute gaur egun ere desberdintasunak eta emakumeen sumisioak indarrean jarraitzen duten iruditeria maskulinoa.



AZKEN ONDORIOAK

Kontaketa horien bidez sinestarazi nahi da neskak gizon batek hautatuak izateko jaio zirela, gizonen nahiak asetzeko eta gizonen beharrak betetzeko.



Neska gazteen osasunean eta elikaduran eragiten duten bestelako gorputz- eta edertasun-patroi jakin batzuk ezarri...; naturalizatuz uste izatea beren gizarte-arrakasta itxura fisikoaren eta sexu-erakargarritasunaren arabera izango dela eta ez balio pertsonalaren arabera.



Publizitate-diskurtso androzentrista da eta gizonak emakumeekiko beti handituta eta nagusitasunez erakusten dizkigu, maskulinoa kualifikatutako lan-munduari, aisialdiari eta kirolari lotuz eta femeninoa amatasunari, etxeari, zaintzari edo emakumearen sexu-erakargarritasunari.



Sormen-praxi batzuk onartzean, defendatzean eta betiketzean, egungo publizitatea immobilismora bideratzen da eta publizitate-proposamenak gizarte-errealitate oso ezberdin batekin kontrajartzen dira. Errealitatean, publizitatean historikoki ikusarazi ez diren kolektiboak normalizatzea eta integratzea eta gertatutako beste eraldaketa batzuen gizarte-onarpena egitate bat da jada. Egitateak dira, baita ere, aspirazio- eta familia-eredu eta emakumeen rol berriak, matxismoa ukatzen duten beste maskulinitateak, etab.



BALENCIAGaren kanpaina batek neskatoak hipersexualizatu zituen 2022an eta LOOLINNen publizitatean teknologiarik berriena mutiko baten irudiarekin iragarri zuten.

Egoera horretan, geure buruari galdetu behar diogu ea publizitate-agentzia batentzat posible den aurreko guztia alboratzea edo erlatibizatzea eta genero-ikuspegia kontuan hartzen ez duen sormena lantzen jarraitzea. ■

BERDINTASUNAREN ALDEKO PUBLIZITATEA: SENTSIBILIZAZIOA, PRESTAKUNTZA ETA ERAKUNDEEN BABESA

Historial sexista hori eta ekoizpen-sektore batzuek erakutsi duten burugogorkeria ikusita, nahitaezkoa da sentsibilizazio-lana egitearekin batera erakundeek esku hartzea. Modu horretan, publizitatean sexismoa deuseztatuko duten eraldaketak azkartuko dira. Bete beharreko arau espezifikoak jasotzen dituen protokolo bat sinatuta jostailuen sektorean esku hartu den bezala, beharrezkoa dirudi ekimen hori beste sektore batzuetara ere hedatzea, adibidez, moda, sektore farmazeutikoa, dietetika-elikagaien sektorea edo kirurgia estetikoaren osasun-sektorea. Izan ere, erakutsi dute ez direla gai gizarte-kolektibo zabalak -eta nagusiki emakumeak- kaltetzen dituzten diskurtsoak eta sormena abandonatzeko.

Zenbait herrialdek, adibidez, Belgikak, Norvegiak, Frantziak, Finlandiak, Greziak, Hego Afrikak edo Espainiak jada arautu dute publizitateko genero-estereotipoen erabilpena, gizartean sortzen duen kaltearengatik. Duela gutxi, Erresuma Batuak ere joera horri ekin dio eta lege zehatzago bat iragarri du. Hala, debekatuta dago publizitatean pixoihalak aldatzen ez dakiten gizonak eta autoa aparkatzen ez dakiten emakumeak edo obsesiboki etxea garbitzearekin kezkatuta daudenak agertzea. Itxura fisikoa arrakasta profesionalarekin edo sozialarekin lotzen duten iragarkiak ere barne hartzen ditu (horiek mutiko eta neskatoei ezaugarri estereotipatuak esleitzen dizkiete), baita gizonei iseka egiten dietenak historikoki emakumeei esleitu zaizkien zereginak egiten traketsak direlako (Kantar Media, 2019).

Gizarteak publizitate-sexismoaren arazoari eman dion garrantziarekin, agentzia handiak eta kontzientziatuta dauden marka batzuk konprometitzen eta ardurak hartzen hasi dira eta praxi horren aurkako korporazio-jarrera bereganatu dute. Mobilizazio feministen presioak eta berdintasuna defendatzen duten arau berriek sustatuta, azken urteetan, gizarte-erantzukizuneko eta genero-berdintasuna defendatzeko mugimendu bat pixkanaka sartzen ari da publizitate-sektorean ere.

Lehenengo pausoak Cannes Lions publizitate-jaialdian eman zituzten 2018an; hamabi enpresa-talde garrantzitsuk iragarri zuten Unstereotype Alliance martxan jarriko zutela. NBE Emakumeak eta Unileverrek hasitako proiektua da eta helburua publizitatean sexuak irudikatzen direnean "estereotipoak deuseztatzea" da. Lehen aldiz sinatu dute enpresa oso garrantzitsuek: Mattel jostailu-enpresa, Alibaba, Publicis, Google, Facebook, Mars, Microsoft, WPP publizitate-erraldoia eta sektoreko WFA munduko federazioa daude, beste marka batzuen artean, aliantza horren barnean. Helburua sexismoa sustatzen duten agentziak eta iragarleak zokoratzea eta agerian uztea da.

Publizitatea ezaugarritzen duen "ikuspegi maskulinoa" gainditzeko oztopoez eta mugez kontziente izan arren, lehenengo pausoa da, eta geroz eta iragarle gehiagok onartzen dute garrantzitsua dela. Publizitate-sektorean, pixkanaka, sentsibilizazioarekin, banakoen eta enpresen kontzientziazioarekin eta zenbait agentzien sormena baliatuz, inolako sexismoarik gabeko mezuak eta irudiak sortzen ari dira.

(1) 2022ko apirilean, Kontsumo Ministerioak, Jostailu Fabrikatzaileen Espainiako Elkarteak (AEFJ) eta Autocontrolek autoerregulazio-kode bat sinatu zuten. Beste arau batzuen artean, genero-alborapenak eta -rolak islatzea eta neskatoak sexualizatu irudikatzea ekiditeko konpromisoa hartu zuten.



2019tik 2023ra arte, COCACOLAK, SALOMONEK, PAMPERSEK edo APPLEK beren publizitate-kontaktaren bitartez gizarte-aniztasuna, emakumeen ahalduntzea, maskulinitate ez sexistak eta lan-berdintasuna bultzatu dituzte. Hungarian, besteak beste, Coca Colaren kanpaina debekatu egin zuten 2019ko abuztuan martxan jarri eta gero.

BERDINTASUNAREN ALDEKO PUBLIZITATEA: SENTSIBILIZAZIOA, PRESTAKUNTZA ETA ERAKUNDEEN BABESA

Espanian, agentzia horiek eta iragarle gutxi batzuk saiatzen dira publizitatean genero-ikuspegia sartzen eta emakumeen benetako balioa erakusten edo islatzen sexu-ezberdintasunak izan arren, gizon eta emakumeak zein berdinak garen.

Enpresa horiek sexismoak sortzen duen gizarte-kaltearekiko kontzientzia hartu dute eta sormena genero-ikuspegiarekin lantzen dute. Beren proposamenen bitartez sortzen eta hedatzen ari diren kontaketek balantza sexista orekatzen ez duten arren, berdintasunaren alde egiteko publizitatea garrantzitsua dela erakusten digute.

Iragarle batzuek sexismoaren aurka duten jokaera berriari lagunduz, erakunde askok publizitate-agentziekin lan egiten dute jokaera hori bultzatu eta hobetzeko eta publizitate-sorkuntzetan genero-ikuspegia aplikatzen ez dutenean sortzen den arazoaren inguruan sektorea sentsibilizatzen dute.

EAEEn, 2015etik, publizitate eta komunikazio ez sexista erabiltzeko BEGIRA Batzordea prestakuntzak ematen ari da eta gaur egunera arte askotariko tresnak eta argitalpenak garatu ditu euskal publizitate-agentziei beren sormenean genero-ikuspegia txertatzen laguntzeko. Orain dela urte batzuk, sormen-prozesurako praktika onen eskuliburu bat sortu zuten. Nola hobetu publizitate-sormena genero-ikuspegiarekin deitzen da eta 2020an argitaratu zen. Helburua agentzietako sormen-arloan lan egiten dutenak sentsibilizatzea eta aholkatzea da, oraindik ere sexismoa "sartzen" duten lan-dinamika batzuk deuseztatu ditzaten (Vidal-Vanaclocha, 2020).

2016an hainbat agentziek konpromisoa sinatu zuten Euskadin sexismorik gabeko publizitatea eta komunikazioa izateko Kode Deontologikora eta Autoerregulaziokora atxikiz eta erakundeek urteetan zehar elkarrekin lan egin eta gero, ikusi da argi eta garbi kontzientzia hartu dutela eta agentzia sinatzaile batzuek beren sormenean aplikatzen dutela. Hamarkada betetzear dela, agentzien sentsibilizazioarekin eta kontzientziazioarekin Kode deontologikoari eta autoerregulaziokoari atxikitako erakundeen sarea sortu da. Nolabaiteko aurrerapena da sorkuntzetan sexismoa ekiditeko eta gure sektorean kontzientzia hartzea sustatu du eta beste autonomia-erkidegoetara ere iritsi da.

Sektorea sentsibilizatzea erakunde guztien lana da. Liburu hau, Bizkaiko Foru Aldundiaren Enplegua, Gizarte Inklusioa eta Berdintasuna Sustatzeko Sailaren Sexismoa eta Publizitatea erakusketan inspiratuta dago eta jasotzen dugun publizitatean sexismoak sortzen duen arazoa azaltzen du. Frogatu da beharrezkoa dela erakusketa bat eta liburu bat konbinatzen dituen informaziorako eta hausnarketarako espazio honen antzeko espazioak eskaintzea, modu horretan, herritarrek beren erantzukizun zibikoa informazio egokiarekin egikaritu dezaten eta erakundeek eta publizitatea kontratatzen duten enpresek entzungo duten iritzi publikoa eraiki dezaten. Gure administrazio publikoak eta gizartearen zati handi batek ere interes berbera dute. Hau da, berdintasunean aurrera egin nahi da eta desberdintasuna eta sexismoa oraindik ere presente dituzten espazioak desagerrarazi nahi dira. ■

ASEVI 2018: ama ezkongabe bat bere haurtxoa ahalduz; MAHOU 2020: emakume nagusi bat bere bikotekide gaztea besarkatzen.



2019 eta 2024 artean ASEVIK, MAHOUK, IBERDROLAK edo NH HOTELESEK beren iragarkiekin ideia eta balio berberak sustatu eta babestu dituzte. Batzuek jokaera hori mantendu dute. Adibidez, NH Hotelesekin 2016ko kanpainan jada emakume bezero exekutiboak erakutsi zituen eta 2024an, "Ni naiz" kanpainarekin emakume bezero enpresariak ikusgarri egin zituen.

ERREFERENTZIA BIBLIOGRAFIKOAK

AUC (2021). Mujer y publicidad: los estereotipos de género se resisten al cambio. 2021eko maiatzaren 8an berreskuratuta hemen: <https://www.auc.es/download/mujer-y-publicidad-los-estereotipos-de-genero-se-resisten-al-cambio/>

Ballesteros, Juan Carlos, Sanmartín, Anna eta Tudela, Patricia (2018). Gazteria eta Genero Barometroa 2017. Madril: Nerabeen eta Gazteen Reina Sofía Zentroa, Fad. 2021eko maiatzaren 28an berreskuratuta hemen: <https://fad.es/noticias/un-274-de-los-y-las-jovenes-cree-que-la-violencia-de-genero-es-una-conducta-normal-en-la-pareja/>

Baudrillard, Jean (1993). Cultura y Simulacro. Bartzelona: Kairos.

Bonino, Luis (1995). Desvelando los micromachismos en la vida conyugal. Corsi, Jorge, Violencia masculina en la pareja. Una aproximación al diagnóstico y a los modelos de intervención. Bartzelona: Paidós.

Bourdieu, Pierre (2000). La dominación masculina, Bartzelona: Anagrama.

Briñón, María Ángeles (2007). Una visión de género... es de justicia. 2010eko maiatzaren 15ean berreskuratuta hemen: https://pedagogiadeloscuidados.intered.org/wp-content/uploads/2017/07/vision_genero.pdf

Colás, Pilar eta Villaciervos, Patricia (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. Revista de Investigación Educativa. 25(1), 35-58.

Botere Judizialaren Kontseilu Nagusia (2024). Estructura demográfica de la carrera judicial. 2024ko ekainaren 30ean berreskuratuta hemen: <https://www.justizia.eus/noticia/2024/el-62-5-de-la-carrera-judicial-en-euskadi-son-mujeres/webj00-contentgen/es/>

CSIC (2023). Informes. Envejecimiento en red. Un perfil de las personas mayores en España. Urria. 2023ko azaroaren 21ean berreskuratuta hemen: <https://envejecimientoenred.csic.es/wp-content/uploads/2023/10/enred-indicadoresbasicos2023.pdf>

Díaz-Chica, Oscar, Rodríguez Bermejo, Mercedes eta López-Iglesias, Matías (2024). El canon corporal en la publicidad audiovisual dirigida a adolescentes: detección e influjo. Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales, 38 (24), urtarrila-uztaila. 2024ko otsailaren 20an berreskuratuta hemen: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1961>

Di Nonno, Madeline, Choi, Brent, Shri, Narayanan eta Niki & Nikias, Max (2017). Gender Bias in advertising. Research, Trends and New Visual Language. Geena Davis Institut, Walter Thompson New York Agency eta University of Southern California Viterbi School of Engineering.

2018ko urtarrilaren 10ean berreskuratuta hemen: https://www.prweb.com/releases/the_geena_davis_institute_on_gender_in_media_and_j_walter_thompson_present_revealing_findings_about_women_s_representation_in_advertising_at_cannes_lions/prweb14447755.htm#

Trafikoko Zuzendaritza Nagusia (2012). Anuario estadístico general 2012. Censo de conductores 2013ko urriaren 10ean berreskuratuta hemen: https://www.dgt.es/export/sites/web-DGT/.galleries/downloads/dgt-en-cifras/publicaciones/Censo_conductores/Censo-de-coductores-Series-historicas-2012.pdf.

UPV/EHUko Berdintasunerako Zuzendaritza (2017). Berdintasuna zifratan 2017. UPV/EHU. 2017ko otsailaren 1ean berreskuratuta hemen: <http://www.ehu.es/es/web/berdintasuna-direccionparalaigualdad>

UPV/EHUko Berdintasunerako Zuzendaritza (2022). Berdintasuna zifratan. 2017-2021 bi-lakaera. 2023ko otsailaren 1ean berreskuratuta hemen: <https://www.ehu.es/documents/2007376/11324702/Igualdad-en-cifras-evolucion-2017-2021.pdf/e341b5f5-8472-ab8c-5b0b-0ec4bf0b2884?t=1674720985544>

UPV/EHUko Berdintasunerako Zuzendaritza (2023). Berdintasuna zifratzen 2023. 2024ko ekainaren 1ean berreskuratuta hemen: <https://www.ehu.eus/documents/2007376/11324702/EHU-cifras-2023.pdf/791d0481-f771-270b-dd3c-9579a1d0d472?t=1714996260179>

Eguizábal, Raúl (2004). La comunicación publicitaria. Sevilla: Comunicación Social.

Galtung, Johan (2003). Violencia Cultural. Gernika-Lumo: Gernika Gogoratuz.

Gómez Hernández, Esperanza (2014). Diversidad social en perspectiva de Trabajo Social intercultural. Pensamiento Actual, 14(23), 29-41.

González, María del Carmen (2014). Anorexia: 80.000 casos nuevos y 100 muertes al año. ADANER. 2015eko urriaren 30ean berreskuratuta hemen: <https://www.dsalud.com/reportaje/anorexia-80-000-casos-nuevos-y-100-muertes-al-ano/>

Grant Thornton (2016). Women in business 2016. De las promesas a la realidad. Informe sobre el papel de la mujer en la dirección. 2017ko otsailaren 2an berreskuratuta hemen: http://www.grantthornton.es/archivos/women_in_buinness_de_la_promesa_a_la_realidad.pdf

Gutman Laura, (2017). Materiales de apoyo a la formación para incorporar la perspectiva de género en la actividad de las agencias de publicidad y los medios de comunicación. 2018ko otsailaren 2an berreskuratuta hemen:

https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/temas_medios_intro/es_def/adjuntos/begira.materiales_formacion.pdf

Estatistikako Institutu Nazionala (2013) Encuesta nacional. Determinantes de salud. Tiempo diario de consumo de Tv. 2016ko urriaren 9an berreskuratuta hemen: https://www.mscbs.gob.es/estadEstudios/estadisticas/encuestaNacional/encuestaNac2011/2DeterminantesSalud_DistribucionPorcentual.pdf

Estatistikako Institutu Nazionala (2014) Las formas de la convivencia. Statistikako Institutu Nazionalaren informazio-buletinauztaila. 2017ko urriaren 20an berreskuratuta hemen:

http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259944407896&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout

Estatistikako Institutu Nazionala (2018) Encuesta continua de hogares. 2019ko martxoaren 8an berreskuratuta hemen: https://www.ine.es/prensa/ech_2018.pdf

Estatistikako Institutu Nazionala (2023) Encuesta de Población Activa. 4º trimestre (EPA). 2024ko otsailaren 4an berreskuratuta hemen: <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/EPA4T23.htm>

Ipsos (2023). LGBT+ Pride Study 2023 Global Survey. 2024ko urtarrilaren 30ean berreskuratuta hemen: <https://www.ipsos.com/en/pride-month-2023-9-of-adults-identify-as-lgbt>

Jiménez, Rocío (2005). El aprendizaje cultural de género desde la teoría sociocultural. Doktoretza-tesia (argitaratu gabe). MIDE Saila. Sevillako Unibertsitatea.

Kantar Media (2019). AdReaction Getting Gender Right. 2021eko martxoaren 30ean berreskuratuta hemen <https://www.reasonwhy.es/actualidad/femvertising-publicidad-empoderar-mujer>

Lagarde, Marcela (1998). Identidad genérica y feminismo. Sevilla: Andaluziako Emakumearen Institutua.

Zientzia, Berrikuntza eta Unibertsitateen Ministerioa (2019). Datos y Cifras del Sistema Universitario Español. Publicación 2018-2019. Madril: Zientzia, Berrikuntza eta Unibertsitateen Ministerioaren Idazkaritza Nagusia.

ERREFERENTZIA BIBLIOGRAFIKOAK

- Osasun Ministerioa (2024). Sanidad en datos. 2024ko irailaren 1ean berreskuratuta hemen: <https://www.sanidad.gob.es/estadEstudios/home.htm>
- Lurralde Politika eta Funtzio Publikoko Ministerioa (2021). Evolución empleo público. 2022ko ekainaren 30ean berreskuratuta hemen: <https://mpt.gob.es/portal/prensa/actualidad/noticias/2021/03/20210307.html>
- Montreynaud, Florence (2008). *L'aventure des femmes: XXe-XXIe siècle*. Paris: Nathan.
- Moya, Miguel (1993). Categorías de género. Consecuencias cognitivas sobre la identidad. *Revista de Psicología Social*, 8(2), 171-187.
- Europako Parlamentua (2008). Europako Parlamentuaren ebazpena, marketinak eta publizitateak emakumeen eta gizonen arteko berdintasunean duen inpaktuari buruzkoa (2008/2038;INI). 2024ko maiatzaren 28an berreskuratuta hemen: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-6-2008-0199_ES.html
- Quart, Alissa (2012). The Age of Hipster Sexism, The Cut. 2013ko irailaren 25ean berreskuratuta hemen: <https://www.thecut.com/2012/10/age-of-hipster-sexism.html>
- Sánchez, Lorenzo, Megías, Ignacio eta Rodríguez, Elena (2004). Jóvenes y publicidad: valores en la comunicación publicitaria para jóvenes. Madril: Gazteria Institutua (INJUVE); FAD Fundazioa. 2005eko maiatzaren 15ean berreskuratuta hemen: https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/documentos_ficha.aspx?id=417
- Social Studies Office of Funcas (2024). España, entre los países de la Unión Europea con mayor proporción de residentes nacidos en el extranjero. 2024ko uztailaren 16an berreskuratuta hemen: <https://www.funcas.es/prensa/espana-entre-los-paises-de-la-union-europea-con-mayor-proporcion-de-residentes-nacidos-en-el-extranjero/>
- Ugalkortasunaren Espainiako Elkarteak (2015). El 70% de las mujeres en España no tiene hijos 2020ko maiatzaren 18an berreskuratuta hemen: <https://www.rtve.es/noticias/20180517/70-mujeres-35-anos-espana-no-tiene-hijos-segun-alertan-expertos/1735340.shtml>
- Segato, Rita (2003). *Las estructuras elementales de la violencia: ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos*. Argentina: Quilmesko Unibertsitatea.
- Servimedia (2023). Solo el 1% de los anuncios incluyen a personas con discapacidad, según un informe de la CNMC. 2023ko abenduaren 10ean berreskuratuta hemen: <https://www.lavanguardia.com/sociedad/20231211/9439981/1-anuncios-incluyen-personas-discapacidad-informe-cnmc-agenciaslv20231211.html>
- Andaluziako Medikuen Sindikatua (2016). Informe MIR-2016. 2016ko abenduaren 27an berreskuratuta hemen: <https://simeg.org/distribucion-de-las-peticiones-de-plazas-mir-en-2016/>
- Solnit, Rebecca (2017). *Los hombres me explican cosas*. Madril: Capitán Swing Libros.
- Statista Research Department (2024). Datos de anorexia nerviosa diagnosticados en España de 2011 a 2022. 2024ko uztailaren 15ean berreskuratuta hemen: <https://es.statista.com/estadisticas/1038043/numero-de-casos-de-anorexia-nerviosa-o-bulimia-en-espana/>
- Tajfel, Henri eta Turner, John (1979). *An integrative theory of intergroup conflict*. Austin, William eta Worchel, Stephen (eds). *The social psychology of intergroup relations* (33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.

Torres López, Juan (1994) La formación de la mentalidad sumisa. Telos, 36, 166-168.

Zientzia Ministerioaren Emakumeak eta Zientzia Unitatea eta Zientziarako eta Teknologiarako Espainiako Fundazioa (2024). Científicas en cifras 2023. 2014ko ekainaren 30ean berreskuratuta hemen: <https://www.ciencia.gob.es/InfoGeneralPortal/documento/f4f6bb28-cae5-4da2-85f4-067508c410eb>

Unilever CMI Research Studies (2017). #Unstereotyping our ads: Why it's important and where we are. 2018ko irailaren 30ean berreskuratuta hemen: <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 (2016a). Sexismo y publicidad: percepción e influencia en el alumnado adolescente. Mateos Martín, Concha eta Herrero Gutiérrez, Francisco Javier (eds.). La pantalla insomne. Cuadernos Artesanos de Comunicación / #98 edición científica (282-313). La Laguna: Sociedad Latina de la Comunicación social.

Vidal-Vanaclocha, Pablo (2016b). Sexismo y violencia contra las mujeres en la publicidad. Percepción e influencia en alumnado adolescente. I Simposio Internacional Comunicación y Género: Prostitución y prostituciones simbólicas en los medios de comunicación. Komunikazio Zientzien Fakultatea, PRO-MEDIAR proiektua. Santiago de Compostela, 3-4/03/2016.

Vidal-Vanaclocha, Pablo (2017). La percepción del sexismo en la publicidad: un estudio realizado con alumnado adolescente de la Comunidad Autónoma del País Vasco. Doktoretza-tesia: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea <https://addi.ehu.es/handle/10810/23873>

Vidal-Vanaclocha, Pablo (2020). Cómo mejorar la creatividad publicitaria con la perspectiva de género. Begira- Emakunde. 2024ko maiatzaren 27an berreskuratuta hemen https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/temas_medios_intro/es_def/adjuntos/guia_creatividad_publicitaria.pdf

Vidal-Vanaclocha, Pablo, Nuño, Teresa eta Medrano, Concepción (2011). Percepción del alumnado adolescente sobre los prototipos y estereotipos femeninos en la publicidad actual. AAVV. Investigación y Género. Logros y Retos. I+G 2011III Congreso Universitario Nacional de Investigación y Género (2058-2083). Sevilla: CD-Rom.

Vidal-Vanaclocha, Pablo, Menéndez Menéndez Isabel eta Kualitate (2020). Publicidad y campañas navideñas de juguetes: ¿Promoción o ruptura de estereotipos y roles de género? Madril: Emakumearen Institutua eta Aukera Berdintasunerako.

2000tik 2025era. Sexismoa publizitatean 25 urtez.

Bizkaiko Foru Aldundiko Enplegua, Gizarte Kohesioa eta Berdintasuna
Sustatzeko Sailaren argitalpen bat.



Lege Gordailua: LG BI1082-2026

Egilea: Pablo Vidal Vanaclocha.

Informazioaren Zientzietan lizentziatua eta Hezkuntza Zentroetako doktorea
Euskal Herriko Unibertsitatean.

Genero Berdintasunean eta Publizitatean Bokal Aditua BEGIRAn,
(Publizitate eta komunikazio ez-sexista erabiltzeko Aholku
Batzordea - Emakunde - Eusko Jaurlaritza).