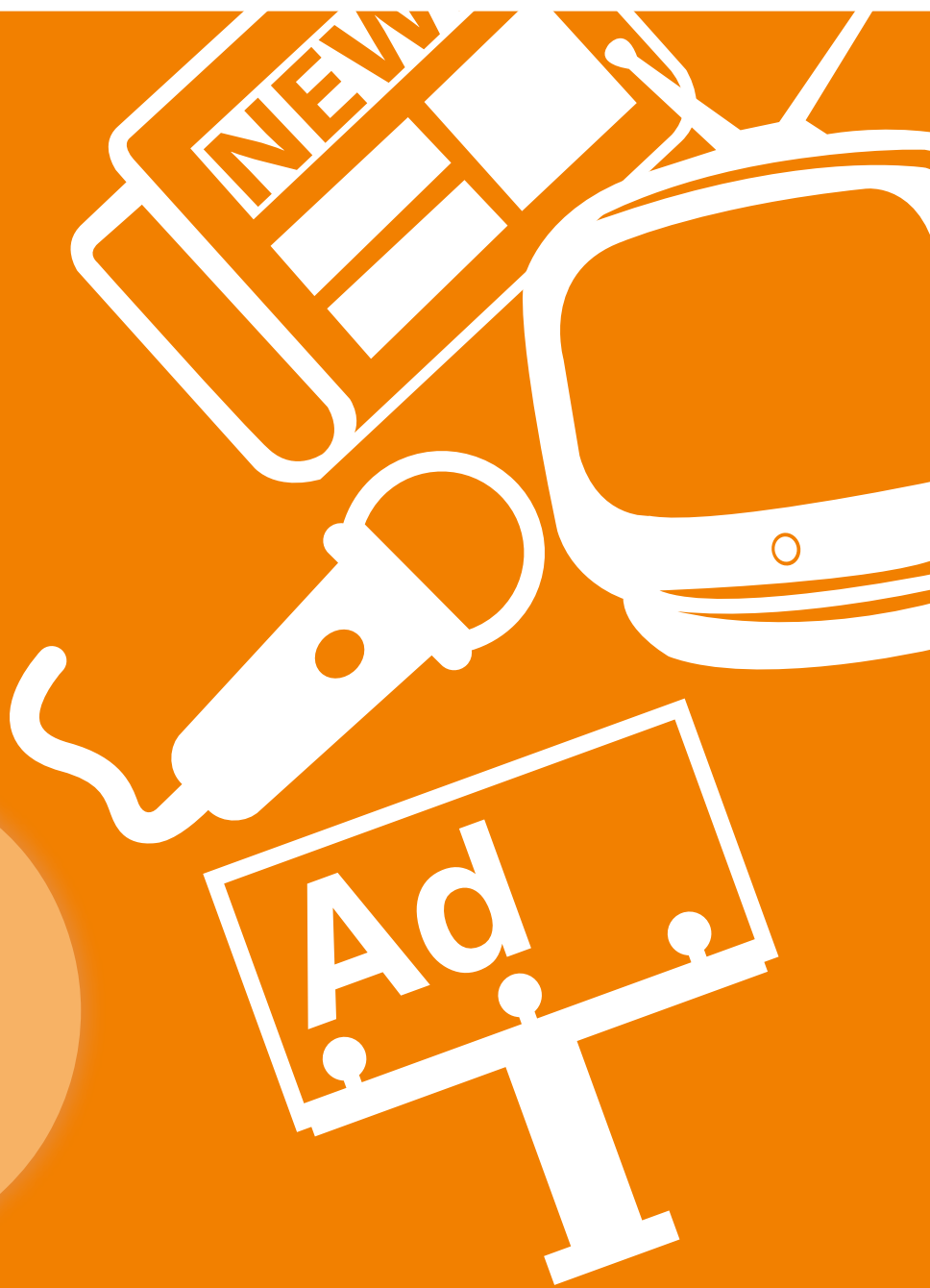




Euskadiko
publizitate-agentzien
eta komunikabideen
jardueran genero-ikuspegia
txertatzeko prestakuntza-
-material osagarria

1



EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

TITULUA:	Euskadiko publizitatea-agentzien eta komunikabideen jardueran genero-ikuspegia txertatzeko prestakuntza-material osagarria.
EDITOREA:	EMAKUNDE-Emakundearen Euskal Erakundea.
TALDE TEKNIKOAK:	0. Mod. EDE FUNDAZIOA. I-V. Mod. FAKTORIA LILA.
MAQUETATZAILEA ETA DISEIN GRAFIKOA:	Composiciones RALI, S.A.
DATA:	2017ko abuztua.
DESKRIBATZAILEAK:	Genero; Prestakuntza; Publizitatea; Komunikazioa.

Euskadiko
publizitate-agentzien eta
komunikabideen jardueran
genero-ikuspegia
txertatzeko prestakuntza-
-material osagarria

AURKIBIDEA

0. MODULUA. Esparru teorikoa, legegilea eta konpetentziala

0.1. gaia. Administrazio publikoen eskumen-eremua ezagutzea, baita publizitate-agentziei eta komunikabideei aplika dakizkiekeen lege eta politika publikoen esparruak ere.	11
0.2. gaia. Agentzien eta komunikabideen (publikoak eta pribatuak) legezko betebeharrak, eta herritarren eskubideak.	29
Eranskina. Araudi- eta erregelamendu-esparrua.	37

I. MODULUA. Genero-estereotipoak eta maskulinoa eta femeninoa denaren irudikapena

I.1. gaia. Genero-estereotipoak eta rol tradizionalak, desberdinkeria irudikatzaileak .	47
I.2. gaia. Gizon eta emakumeak komunikabideetan ikusezin egitea, gehiegi erakustea eta irudikatzea, eta desberdinkeria normalizatzea.	51

II. MODULUA. Kontzientzia hartzea eta horretarako erremintak eskaintzea

II.1. gaia. Indarkeria sinbolikoa: «matxismoak hil eta pobretu egiten du, ergeldu egiten baikaitu»	59
II.2. gaia. Indarkeria sinbolikoa hautemateko eta aztertzekeo tresnak.	62
II.3. gaia. Hizkuntzaren eta irudien sexismorik gabeko erabilera.	64

III. MODULUA. Gizon eta emakumeen irudia eta gorputza komunikabideen diskurtsoan

III.1. gaia. Emakumeen eta gizonen ikusgarritasuna.	73
III.2. gaia. Emakumeen eta gizonen rola.	74
III.3. gaia. Emakumeen eta gizonen gorputza eta irudia.	77

IV. MODULUA. Publizitatea: Desberdina dena eta arauak ezartzen duena, publizitatearen diskurtsoan

IV.1. gaia. Dibertsitatea eta askotariko diskriminazioak. Elkar gurutzatzen diren zaugarritasun eraikiak.	85
IV.2. gaia. Generoa, arraza, klasea, desgaitasuna, sexu-aniztasuna eta bizi-aniztasuna, eta publizitate-diskurtsoan egiten den horien irudikapena.	89

V. MODULUA. Komunikazioa: Nola kontatu errealitatea genero-ikuspegia kontuan hartuta

V.1. gaia. Hizkuntzaren erabilera ez sexista.	95
V.2. gaia. Genero-ikuspegia eta ikuspegi inklusiboa.	97
V.3. gaia. Nola tratatu emakumeen kontrako indarkeria komunikabideetan.	99

AURKEZPENA

Komunikazioaren eta publizitatearen eremuetan sexuan oinarritzen den diskriminazio-mota oro erauztea; helburu nagusi hori du Emakunderen Begira Batzordeak, publizitate eta komunikazio ez-sexista erabiltzeko Aholku Batzordeak. Horretarako, eginkizun hauek ematen zaizkio ekainaren 11ko 360/2013 Dekretuan: «Komunikazioaren eta publizitate ez sexistaren arloan prestakuntza eta aholkuak ematea titulartasun publikoko eta pribatuko komunikabideetako, publizitate-enpresa eta -agentzietako eta tartean dauden beste antolakunde batzuetako zuzendariei eta teknikariei» eta «Sexismoari buruzko irizpideak ezartzea komunikazioan eta publizitatean, eta irizpide alternatiboak ezartzea.»

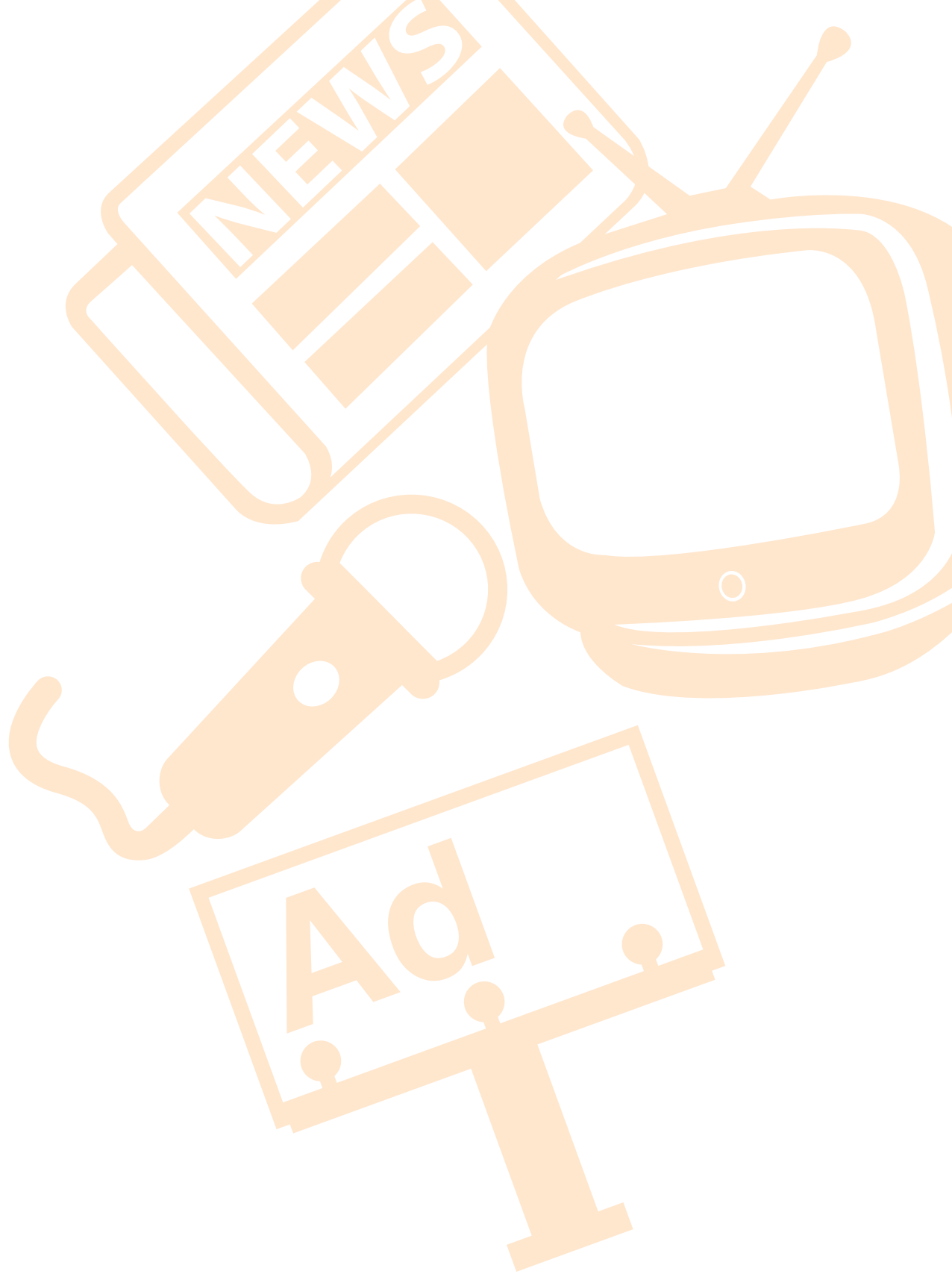
Esparru horretan, Euskadin publizitate eta komunikazio ez-sexista egiteko Kode Deontologikoa eta Autoerregulaziokoa ezartzeko Sarearen jardunean bertan antzemandako beharrak kontuan hartuta, prestakuntza-programa bat abiarazi da, Euskadiko publizitate-agentzietan eta komunikabideetan genero-ikuspegia txertatzeko. 2016an eta 2017an, Kode Deontologikora atxikita dauden komunikabide eta publizitate-agentzia guztiei eskaini zaie prestakuntza: aurrez aurreko prestakuntza, beren egoitzetan, dituzten beharretara egokituta.

Proiektu horren zati handi bat materialak prestatzeko izan da, genero-ikuspegidun publizitate eta komunikazioari buruzko prestakuntzan laguntzekoak; material horiek dira, hain zuzen ere, orain kaleratzen ditugunak. Material espezifikoak sortu ditugu, baliagarri izan daitezkeenak material osagarri gisa, eztabaidarako hausnarketa gisa, bai eta publizitatearen eta komunikazioaren arloko profesionalentzako prestakuntza presentziala areagotzeko ere; izan ere, material horiei esker, profesional horiek kontzeptu, adibide eta tresna gehiago izango dituzte, Kode Deontologikoa aplikatzerakoan eta genero-ikuspegidun publizitatea eta komunikazioa egiterakoan. Materialak sei modulutan banatuta daude: lau modulu komun (bi eremuetako profesionalentzat), modulu bat publizitaterako, eta beste bat komunikaziorako. Material horiek EDE fundazioak eta Faktoria Lilak egin dituzte (0 modulua lehenak, gainerakoak bigarrenak). Gure esker ona, beraz, horiei, egin duten lanagatik eta Begiraren helburuak lortzen laguntzeagatik.

Nahi genuke argitalpen hau tresna eragingarria eta erabilgarria izatea publizitate-agentzien eta komunikabideen protagonismoa aitortzeko eta horien lana errazteko, horiek guztiak baitira gure gizartean balioak aldatzeko eta emakumeen eta gizonen berdintasunaren aldeko balioak sustatzeko eragileak.

Izaskun Landaia Larizgoitia

EMAKUNDE-Emakumearen Euskal Erakundeko zuzendaria



0. MODULUA

Esparru teorikoa, legegilea eta konpetentziala

0.1. gaia.

Administrazio publikoen eskumen-eremua ezagutzea, baita publizitate-agentziei eta komunikabideei aplikatu dakizkiekeen lege eta politika publikoen esparruak ere:

1. Nazioartekoak
2. Europakoak
3. Estatukoak
4. Erkidegokoak

Gai honetan zehar, nazioarteko, estatuko eta autonomia-erkidegoetako erakundeek garatu dituzten neurriak aurkeztuko ditugu, horien helburua gizon eta emakumeen arteko berdintasuna lortzea denean, edo, helburu nagusia hori ez izan arren, hura sustatzeko eta ikusgai egiteko zenbait ekintza gaineratu dituztenean.

Horiek zein testuingurutan ezarri diren eta azken urteetan zehar nola garatu diren ulertzeko, batetik, mugarri gisa hartzen direnak aurkeztuko ditugu –berdintasunaren aldeko bide luze horretan gaineratu dituzten alderdi berritzaileak eta ikuspegi berriak direla eta–, eta, bestetik, komunikabideen eta publizitate-agentzien esparrura zuzenean bideratuta daudenak, modu batera edo bestera, berdintasunarekin, diskriminaziorik ezarekin eta emakumeen irudi duinarekiko errespetuarekin lotutako alderdiak txertatu eta horiek ikusgai egin dituztelako. Dena den, akordio horietako askok ez dute indar juridiko loteslerik, baina gai hau jorratzeko orduan nola-baiteko posizionamendua eragin dute estatu kideen artean.

Nazioartean

Nazioartean, Nazio Batuak (NNBB) eta Europar Batasuna (EB) ditugu erakunde arautzaile nagusiak. Horien gomendioek eginkizun aktiboa gomendatzen dute komunikabideen eta publizitatearen aldetik, gizon eta emakumeen arteko berdintasuna sustatzeko orduan. Beharrezkoa izan arren, araudi hori nahikoa ez dela eta, batzuetan, anbigua dela uste dute batzuek, eta *Europako Parlamentuak* berak hala aitortu zuen 1997. urteko bere ebazpenean, publizitatean egiten den emakumeen diskriminazioari buruzkoan.

«Q. Estatukideen legeria eta babeserako Europako legeria ez dira nahikoak komunikabideetan egiten den emakumearen irudikapen iraingarriaren aurrean.

R. Publizitateari buruzko nazioko xedapen orokorrek interes publikoen babesa gaineratu arren –giza eskubideen babesa eta jarrera antisozialen defentsa barne–, horiek oso gutxitan estaltzen dute sexu-diskriminazioa.

S. Autokontrolerako xedapen nazionalen eta arau sozialen errespetua bermatu ahal izateko herrialde bakoitzeko murrizketak oso bestelakoak izaten dira»¹

1992an, boterean dauden emakumeen gailurra egin zen, eta, bertan, Europar Batasuneko estatu kideetako gobernuetan lan egiten zuten emakumeak, Batasuneko estatu kideak ordezkatzeko zituzten politikariak, erakunde feministak eta feminismoaren adituak elkartu ziren. Topagune horretatik azaroaren **3ko Atenasko Adierazpena** jaio zen, eta, bertan, komunikabideen eginkizun sozializatzaile garrantzitsua aipatzen da:

Gizon eta emakumeen irudi ez estereotipatua ematera gonbidatzen diegu komunikabideetan lan egiten duten pertsona guztiei, baita iritzi publikoari erabakiak hartzeko orduan emakumeek eta gizonek partaidetza orekatua izan beharraren berri ematera, eta oreka horrek oinarritzat izan behar dituen printzipioak defendatzera ere.

Nozio Batuak

Nazio Batuen esparruan, **Emakumearen aurkako bereizkeria-mota guztiak ezabatzeko NBEren Konbentzioa** (CEDAW, 1979) dugu batetik, eta **Beijingen egindako Emakumearen Munduko IV. Konferentzia** (1995), bestetik. Bi horiek abiapuntu gisa jardun zuten, estatu kideak emakumeen eskubideak babesteko eta, beraz, berdintasuna lortzeko neurriak hartzen has zitezen.

CEDAW

CEDAW New Yorken sinatu zen 1979ko abenduaren 18an, eta Espainiako Estatuak berretsi egin zuen 1983ko abenduaren 16an. Bertan, **emakumeen kontrako bereizkeria-mota guztiak ezabatzea** planteatzen da, funtsean:

2. artikulua arabera, «Estatu alderdiek emakumearen aurkako bereizkeria kondenatzen dute, horren mota edozein dela; orobat, adostu dute emakumearen aurkako bereizkeria ezabatzeko politika egitea, atzerapenik gabe, egoki diren bide guztiak erabilita, eta, xede horrekin, euren konpromisoa da emakumearen aurkako bereizkeria guztiak debekatzen dituzten neurri egokiak hartzea, legegintzakoak eta beste izaera batekoak, kasuan kasuko zehapenekin».

Era berean, **patroi soziokulturalak azpimarratzearen** garrantzia gailentzen du. Ez ditu komunikabideak eta publizitate-agentziak zuzenean aipatzen, baina berdintasunerako bidea zehaztuko duten jarraibideek zein norabide izan behar duten finkatzen du, pentsamolde eta sinesmenak aldatzearekin, eta sexu-rolak eta -estereotipoak ezabatzearekin lotuta, komunikabideek eta publizitate-agentziek garrantzia nabarmena baitute eremu horietan.

1 Emakumearen Eskubideen Batzordea. «Publizitatean egiten den emakumeen bereizkeriari buruzko txostena», 1997.

5 art.:

«Estatu alderdiek neurri egoki guztiak hartuko dituzte gizonen eta emakumeen jokabidearen inguruko gizarte- eta kultura-ereduak aldarazteko, sexuatarik edozein bestea baino gutxiago edo gehiago dela uste izanagatik edo gizonen eta emakumeen eginkizun estereotipatuak direla eta, izan daitezkeen aurreiritziak eta ohiturazko nahiz bestelako eginerak ezabatzeke asmoarekin».

Beijingen egindako ekintzarako plataforma

Nazio Batuen Erakundeak 1995eko irailean Beijingen (Txinan) antolatutako **Emakumearen Munduko IV. Konferentzian**, 189 estatutako delegazioek honako bi dokumentu garrantzitsu hauek onartu zituzten adostasun bidez: **Beijingo Adierazpena** eta **Ekintzarako Plataforma**, biak ere batera argitaratuak. Bi dokumentu horiek erreferenterik garrantzitsuenak dira munduko emakumeen giza eskubideetarako, eta *genero-ikuspegia* zer den eta gizon eta emakumeen arteko berdintasuna lortzeko estrategiak zein diren aipatzen da. Dokumentu horretan komunikabideak eta publizitate-agentziak aipatzen dira, baita horien eginkizun garrantzitsua ere, eta **ez eragile sozializatzailerik gisa bakarrik, baita ezagutzen eragile dibulgatzaile gisa ere**, herritar-sektore handietara iristeko gaitasuna baitute, eta horrek izaera pedagogikoko erreminta boteretsu bihurtzen ditu.

Plataformak esku hartzeko lehentasunezko 12 eremu kritiko identifikatzen ditu, eta eremu bakoitzarekin lotutako helburu estrategikoak planteatzen ditu. Horien artean, gobernuek, sozietate zibilak eta bi aldeko lankidetza-agentziek eta NBERen sistemak aldi berean egin beharreko ekintza zehatzak finkatzen dira, betiere emakumeek munduan duten kokalekua eta baldintza hobetzeko helburuarekin, emakumeak bizitza publikoko eta pribatuko eremu guztietan ahaldunduz.

Ekintza Plataformak hainbat eremu estrategikotan esku hartzearen garrantzia azpimarratzen du, hala nola, hezkuntzan, osasunean, enpleguan, partaidetza politikoan eta abarretan, betiere emakumeek honako hauek lortzeko dituzten premia praktikoak eta interes estrategikoak kontuan hartuta:

- 1) Emakumeei eragiten dien pobrezia iraunkorrari eta gero eta handiagoari aurre egitea.
- 2) Hezkuntza jasotzeko orduan berdintasuna erraztea, maila guztietan.
- 3) Gizarte-babeserako zerbitzuetara eta osasun-zerbitzuetara sarbidea sustatzea, eta emakumeen sexu- eta ugalketa-osasuna sustatzea.
- 4) Emakumeen aurkako indarkeria prebenitzea eta tratatzea.
- 5) Gatazka armatuak konpondu eta horiek berariaz babesteko orduan emakumeen premia bereziak kontuan hartzea.
- 6) Emakumeek enplegu duinetara eta beren jardura ekonomikoari buruzko erabakiak hartzeko eremuetara sarbidea izan dezatela sustatzea.
- 7) Beren eskubideak gauzatzeko orduan emakumeen erabateko hiritartasuna erraztea, baita botere politikoan eta erabakiak hartzeko nazioarteko, nazioko edo tokiko partaidetza-instantzia guztietan modu orekatuan ordezkatzuta egon daitezela ere.
- 8) Garapenean genero-berdintasuna sustatuko duten erakundeak indartzeko prozesu guztiak azpimarratzea.
- 9) Emakumeen giza eskubide guztiak errespetatzea, sustatzea eta babestea.
- 10) **Ezabatzea, batetik, emakumeei buruzko estereotipoak, eta bestetik, emakumeek komunikazio-sistema guztietan parte hartzeko duten berdintasunik eza.**

- 11) Baliabide naturalak kudeatzeko eta ingurumena babesteko orduan, gizon eta emakumeen arteko berdintasunik eza sustraitik ezabatzea.
- 12) Indarkeriaren, esplotazioaren, marjinazioaren eta diskriminazioaren kontra, nesken eskubi-deak defendatzea, horiek gertatzeko arrazoiak denak direla.

Honako hauek dira ildo estrategiko nagusiak –Administrazio publikoaren beste eremu batzuetan eta berdintasun-politiketan ere erabiltzen dira–:

- **Genero-ikuspegia** eta desberdintasunak itzulgarriak direla ulertzea, eraikuntza kulturalak diren heinean.
- **Mainstreaminga edo Zeharkakotasuna**, horrek berdintasunaren ikuspegia garapen-ekintza guztietan txertatzea ahalbidetzen baitu.
- **Ahalduntzea**, emakumeen gaitasunak eta autonomia sendotu daitezela lortzeko.

Beijingo Plataforma eta Komunikabideak

Arestian esan dugun moduan, Beijingo Plataformak komunikabideen eginkizun hezitzaile eta sozializatzaile garrantzitsua azpimarratzen du, ezagutzen, balioen eta jarrerren igoerak diren heinean. Horregatik, garrantzia handia ematen zaio horiek alaketaren eragile gisa duten eginkizunari. Plataforman behin baino gehiagotan aipatzen da komunikabideak ezagutzak igortzeko zeharkako erreminta gisa erabiltzearen garrantzia, horiek duten gaitasun dibulгатzailea eta iristea zaila den herritar-segmentuetara iristeko duten gaitasuna dela eta. Komunikabideen eginkizun dibulгатzaile, sozializatzaile eta hezitzaile hori esku hartu beharreko *eremu estrategikoetan* aipatzen da, eta haren inguruko atal zehatz bat gaineratzen da, **Emakumea eta hedabideak** deiturikoa.

Horrela, bada, **hezkuntzari eta gaikuntzari** buruzko atalean –77. puntuan–, komunikabideek eginkizun hezitzaileko erreminta gisa duten garrantzia azpimarratzen da, **eta telebistak bere eginkizun dibulгатzailean duen garrantzia azpimarratzen da, gazteen artean batez ere, talde bereziki kontsumitzailea** den heinean. Horrez gain, hezkuntza arloko langileen lana gailentzen da, ikasleek komunikabideen kontsumitzaile arduratsu gisa duten adimen kritikoa eta gaitasun analitikoa garatzeko helburuari dagokionez.

77. Hedabideak hezkuntzarako oso baliabide garrantzitsuak dira. Hezitzaileek eta gobernuak nahiz gobernu kanpoko erakundeek komunikabideak erabil ditzakete irakaskuntzarako erreminta gisa, emakumearen aurrerapenerako eta garapenerako. Hezkuntza eta informazio-sistema konputerizatuak ikaskuntzarako eta ezagutzak hedatzeko gero eta elementu garrantzitsuagoak bihurtzen ari dira. Telebistak, batez ere, gehiago eragiten du gazteen artean, eta, beraz, emakumeen eta nesken artean balioak, jarrerak eta pertzepzioak sortzeko aukera eskaintzen du, positiboak zein negatiboak. Horrenbestez, hezitzaileek nahitaez garatu behar dute beren ikasleen gaitasun analitikoa eta adimen kritikoa.

Hezkuntzarekin eta gaikuntzarekin lotuta hartu behar diren neurrien artean, komunikabideen eta gobernuen, hezkuntza-agintaritzen eta beste hezkuntza-erakunde eta erakunde akademiko batzuen artean egin beharreko lan bateratua dago:

l) Irakaskuntza- eta informazio-programa egokiak prestatzea, betiere eleaniztasuna errespetatuz eta komunikabideekin batera lan eginez, publikoak, eta batez ere gurasoek, neska-mutilen irakaskuntzan bereizkeriarik gabeak eta familiako erantzukizunak neska-mutilen artean berdintasunez banatzeak garrantzia handia duela konturatu daitezkeen;

Q) Landa- eta nekazaritza-eremuetako emakumeentzako informazio-programa, gaikuntza eta irakaskuntza egokiak sustatzea, komunikabideak eta teknologia erabilgarriak eta egokiak erabiliz –irradi-programak, kaseteak eta unitate mugikorak, adibidez–.

Emakumeari eta osasunari dagokionez, emakumearen osasuna sustatuko duten prebentzio-programak sustatzea da helburu estrategikoetako bat. Komunikabideek lan garrantzitsua egin dezakete zentzu horretan, betiere informazio irisgarria prestatuz eta hedatuz, sexu- eta ugalketa-osasunarekin lotutako gaiei buruzko osasun publikoko kanpainen bitartez, edo bularreko minbizia, minbizi zerbikouterinoa eta ugalketa-sistemako beste minbizi batzuen prebentzioaz, detekzio goiztiarraz eta tratamenduaz arduratzen diren kanpainen bitartez.

Emakumearen kontrako indarkeriari dagokionez, indarkeria matxista prebenitzeko eta ezabatzeko neurri txertatuak hartzea da haren lehen helburu estrategikoa. Horrenbestez, komunikabideek beren erantzukizuna bereganatu behar dute, beren eginkizun informatzailearen eta hezitzailearen bitartez, mezu jakin batzuk bidaltzeko orduan, indarkeriarekin amaitu beharrean, horiek hura iraunarazi eta normalizatu baitezakete. Horrenbestez, komunikabideek ondo ezagutu behar dute indarkeria eragiten duten jarrera-ereduak eta irudi estereotipatuak bidaltzeko orduan duten erantzukizuna. Hori lortzeko oso garrantzitsua da gidalerro eta jokabide-kode profesionalak zehaztea, estereotipo sexisten ondorioak aztertu ahal izateko, indarkeria eta genero-desberdinkeria sustatzen dituzten publizitate-iragarkiak iraunarazten dituzten horiek barne, baita irudi negatibo horiek ezabatzeko neurriak har ditzatela ere, gizarte ez bortitza sustatzeko helburuarekin.

15

Emakumeek boterea gauzatu eta erabakiak hartzeko orduan duten eginkizunari dagokionez, hedabideek erantzukizun handia dute erantzukizun-maila altuko karguetan eta eremu publikoan lan egiten duten emakumeak ikusgai egiteko, estereotipo eta genero-rol guztiak apurtu, eta erabaki politikoak gizonen funtzioa direnaren joera are gehiago sustatu ez dadin.

Azken finean, Beijingo Plataformak berdintasuna sustatzeko zeharkako oso erreminta indartsutzat jotzen ditu komunikabideak, eta aldaketarako eragile indartsu gisa aurkezten ditu, horiek duten eginkizun hezitzailea, sozializatzailea eta dibulgatzailea dela eta.

Komunikabideei eta publizitate-agentziei bideratutako atalean –**Emakumea eta hedabideak**–, informazioaren teknologian egindako aurrerapenei emandako balioa islatzen da, horiek nazioko mugatetik harantzago doan komunikabideen munduko sare bat gara baitezakete, bizitzako hainbat esparrutan eragiteaz gain, estatuko politketan, jokabide pribatuetan eta portaeran, adibidez. Ondo erabiliz gero, hori oso ekarpen garrantzitsua izan daiteke emakumeen bizi-kalitatea garatzeko. Baina erreminta boteretsu hori jardunbide txarren igorle ere izan daiteke. Plataformak salatzen duen moduan, **emakumeen presentzia eskasak, hedabideetako zuzendari-tza-postuetan batez ere, inbutu gisa jardun dezake komunikazioa eta informazioa ulertzeko modu berriak txertatzeko orduan**. Horrela, emakumeak esparru guztietan eta baldintza-berdintasunean ez ikusaraztea gerta daiteke, baita genero-ikuspegia edukietan txerta dadila ere. Bertan jasotzen den beste salaketa batek emakumeen eta gizonen irudi desorekatuari egiten dio erreferentzia, askotan, produktu bortitzekin eta iraingarriekin batera, horiek are gehiago kaltetu baitezakete emakumearen irudia. Irudi negatiboan eta iraungarrien etengabeko

proiektzioa komunikabideetatik kendu behar dela uste du, horiek elektronikoak, inprimatuak, bisualak edo soinuak izan.

Arazo horien irtenbide gisa, **autoerregulaziorako mekanismoak** ezar daitezela proposatzen du, **eta gobernuen eginkizuna behar-beharrezkotzat jotzen du genero-ikuspegia politiketan eta programetan txertatzeko orduan.**

Zentzu horretan, honako bi helburu estrategiko hauek jasotzen dira:

1. *Emakumeek hedabideetan beren ideiak adierazi eta erabakiak hartzeko orduan sarbide eta partaidetza handiagoa izan dezatela, baita komunikazioaren teknologia berrietan ere.*
2. *Hedabideetan emakumearen irudi orekatua eta ez estereotipatua sustatzea.*

Helburu bakoitzean, gobernuari, gobernu kanpoko erakundeei, difusio-elkarte profesionali eta nazioko nahiz nazioarteko difusio-sistemei bideratutako neurri zehatzak hartzen dira. Hemen, komunikazioaren sektorerantz berariaz bideratutako neurriak zehazten dira. **Neurri horiek gomen-dagarriak direla azpimarratu behar da, eta, beraz, ez dira galdagarriak:**

(...) komunikabideek har ditzaketen neurrien erreferentziek (IV. kapituluko J atalean eta 33. lerro-kadan jasotzen direnak, adibidez) iradokizun eta gomendioen izaera dute, eta, beraz, ez dira prentsa- eta adierazpen-askatasunaren inbasio gisa interpretatu behar, horiek funtsezko askatasun demokratikoak diren heinean.

1. helburua: *Emakumeek hedabideetan beren ideiak adierazi eta erabakiak hartzeko orduan sarbide eta partaidetza handiagoa izan dezatela, baita komunikazioaren teknologia berrietan ere.*

1. helburuaren kasuan, **hedapen-sistemek** gauzatu behar dituzten neurrien artean, honako hauek ditugu:

«Adierazpen-askatasunari erasotzen ez dion heinean, arauzko mekanismoak prestatzea, borondatezko izaera dutenak barne, nazioarteko komunikazio-sistemek eta hedabideek emakumearen irudi orekatua eta bereizia aurkeztu ahal izan dezaten, eta erabakiak hartzeko eta ekoizpenerako eremuetan gizon eta emakumeen partaidetza handiagoa sustatu dadin».

«Emakumeek gidalerro profesionalak eta jokabide-kodeak prestatzeko orduan duten partaidetza eta autoerregulaziorako beste mekanismo egoki batzuk sustatzea, komunikabideetan emakumearen irudi orekatua eta ez estereotipatua eskain dadila sustatzeko helburuarekin»

Baita **hedapenerako elkarte profesionalak** gobernu kanpoko erakundeei batera hartu beharreko neurriak ere:

- a) **Hedabideak beha ditzaketen kontrol-taldeak sor daitezela sustatzea** eta horiekin batera kontsultak egitea, emakumearen premiak eta arazoak modu egokian islatzen direla bermatzeko.
- b) Emakumeek komunikaziora eta hedabideetara aplikatutako informazioaren teknologia hobeto erabili ahal izateko **gaitzea**, baita nazioartean ere.
- c) **Gobernu kanpoko erakundeen, elkarte femeninoen eta hedapenerako elkarte profesionalen artean sareak sortzea** eta erakunde horientzako informazio-programak prestatzea, betiere hedabideetan emakumearen premia zehatzak aitortzeko, eta emakumeek komunikazioan duten partaidetza handitu dadin (...)

2. helburua

Hedabideetan emakumearen irudi orekatua eta ez estereotipatua sustatzea

Helburu honetan, genero-ikuspegiarekin lotutako prestakuntza egokia duten profesionalak izan beharra azpimarratzen da, eta, horretarako, komunikabideetako profesionalentzako genero-alderdiei buruzko prestakuntza- eta sentsibilizazio-programak garatu behar direla jasotzen da.

Bertan jasotzen den moduan, **masen informazio-hedabideek eta publizitate-erakundeek, gobernu kanpoko erakundeek eta sektore pribatuak** honako neurri hauek hartu behar dituzte:

- a) *Adierazpen-askatasuna erasotzen ez duten heinean, **gidalerro profesionalak eta jokabide-kodeak eta autoerregulaziorako beste bitarteko batzuk** prestatzea, betiere emakumearen irudi ez estereotipatuak aurkez daitezela sustatzeko helburuarekin; eduki bortizirik, iraingarri edo pornografikorik gabeko materialak komunikabideetan eta publizitatean.*
- b) *Komunitateen, kontsumitzaileen eta sozietate zibilaren interes-gai guztietan **genero-ikuspegia txertatzea.***
- c) ***Emakumeek** maila guztietako informazio-bitartekoetan **erabakiak hartzeko orduan duten partaidetza areagotzea.***
- d) *Hedabideetan **emakume buruzagiak ikusgai** egiten dituzten materialak ekoiztea edo hedatzea.*
- e) *Hezkuntza publikoko eta pribatuko programek **informazioa hedatzeko eta emakumeen giza eskubideen inguruko kontzientzia sustatzeko** erabiltzen dituzten irismen handiko kanpainak sustatzea.*
- f) *Aukerazko bitarteko berrien garapena eta komunikazio-bitarteko guztien erabilera babestea, eta, **hala badagokio, emakumeari bideratutako eta, batez ere, emakumeei eta horien interesei buruzko informazioa hedatzeko finantziazioa eskaintzea.***
- g) *Hedabideetako programetan generoaren analisia aplikatu ahal izateko **pertsona adituak gaitzea** eta irizpideak prestatzea.*

Ondorio gisa, Beijinggo Plataformak komunikabideen esparruan egindako berdintasunaren sustapena anitza dela esan genezake. Batetik, zeharkako erreminta garrantzitsutzat jotzen ditu, hainbat eremu estrategikotan aplika baitaitezke eta ezagutzak, balioa eta gaitasunak transmititzeko eginkizuna eta publiko zabal eta anitz batengana iristeko gaitasuna baitute. Bestetik, zehatz-mehatz eragiten du komunikabideetan, horiek estereotipo sexisten eta irudi iraingarrien transmisioarekin eta emakumeak tradizioz maskulinizatuta egon diren eremuetan ikusgai egitearekin lotuta hartu behar dituzten neurriak direla-eta, baita barne-kudeaketari dagokionez ere, emakumeek erantzukizun-karguetan duten presentzia sustatuz, eta gizon eta emakumeen arteko berdintasun arloko profesionalak prestatuz, esaterako.

New Delhiko Konferentzia

Esparru horretan eman zen beste mugarrietako bat **Parlamentu arteko Batasunean² izan zen, New Delhiko 1997ko otsailaren 14ko Konferentzian**, 33., 34., 35. eta 43. puntuetan, horietan ere

2 Parlamentu arteko Batasuna Estatu subiranoetako parlamentuak biltzen dituen nazioarteko erakundea da. Horrela, bada, gobernuen adar legegilea ordezkatzeko duen munduko erakunde bakarra da. Gaur egun, Parlamentu arteko Batasunak 144 parlamentu nazional hartzen ditu barne kide guztien artean.

hainbat alderdi azpimarratzen baitira, hala nola, emakumeen komunikabideetako prestakuntza, estereotipo tradizionalen haustura eta pentsamoldeen aldaketa, politika arloan batez ere. Honako neurri hauek proposatzen ditu:

1. Parlamentuetan, hedabideetan egiten den emakumearen irudiarekin lotutako saio publikoak antolatzea.
2. Erakundeek hedabideekin duten politika zuzentzea, emakumearen beste irudi bat ahalbidetuz.
3. Garrantzia politikoa duten gai guztietan, emakumeei –eta ez gizonei– elkarrizketak egin diezazkieketela sustatzea.
4. Genero-inpartzialtasunaren urteko saria sortzea, informaziorik onena eskaintzen duen prentsa-organoarentzat.

Ikus daitekeen moduan, estereotipo sexistekin amaitzeko eta tradizioz gizonezkoei esleitu izan zaizkien eremuetan emakumeak ikusgai egiteko neurriak dira; bestetik, prentsa-organoetan berdintasuna sustatzea dute helburu.

Europar Batasuna

Europar, komunikabideek eta publizitate-agentziek berdintasun arloan betetzen duten eginkizuna jorratzen duten hainbat ebazpen, gomendio, programa eta abar daude. Horiek sentsibilizazioarekin, emakumearen irudi duina transmititzearekin, estereotipoei eta genero-rolari aurre egitearekin, horiek sustatzearekin eta abarrekin lotutako hainbat neurri hartzera bideratuta daude. Dena den, eta horien eginkizuna bizia izan arren, ez da mota guztietako publizitate-jarduerei aplikatu beharreko arau orokorrik aldarrikatu, erabilitako hedabidea eta sustatutako produktu-mota dena dela, edo publizitatearen hartzailleak denak direla. Gaur egungo arauak publizitate-modalitate jakin batzuk arautzen dituzte (publizitate engainagarria edo publizitate konparatiboa, adibidez), edo produktu edo zerbitzu jakin batzuen publizitatean bakarrik aplikatzen dira, sendagaiei, elikagaiei eta abarrei buruzko iragarkietan, adibidez, edo horien aplikazio-eremua bitarteko jakin batzuen bitartez hedatutako publizitateari dagokio, telebista bidezko publizitateari, esaterako.

– **Kontseiluaren Ebazpena, 1982ko uztailaren 12koa, Emakumearen aukera-berdintasuna sustatzeari buruzkoa.** Komunikabideak eta publizitate-agentziak berariaz aipatu ez arren, sentsibilizazio- eta informazio-ekintzak garatu beharra baieztatzen du, horrela, laneko, familiako eta gizarteko erantzukizunen banaketari buruzko pentsaerek aurrera egin dezaten; era berean, Batzordeari hark eskatzen duen lankidetzaren guztia eskaintzea eskatzen die estatu kideei, sentsibilizazio-ekintza hori gauzatzeko, hain zuzen ere.

– **Europako Kontseiluaren Ministroen Batzordeak egindako (84)3 gomendioa, telebistako publikotasun-printzipioari buruzkoa, 1984ko otsailaren 23an onartua.** Telebista bidezko publizitate-mezuei aplikatu beharreko printzipio batzuk finkatzen ditu, eta pertsonen duintasuna eta berdintasuna errespetatzea gomendatzen die estatuei:

«Publizitatea gizartearen aurreko erantzukizun-espíritu baten gisa ulertu behar da, gizarte demokratiko ororen oinarria eratzen duten balio moralekin bat etorriz; horiek estatu kide guztiek partekatzen dituzte, banako askatasuna, tolerantzia eta pertsona guztien duintasunarekiko eta berdintasunarekiko errespetua batez ere.»

– **Europako Kontseiluaren Gomendia, 1984ko irailaren 25koa, komunikabideetako gizon eta emakumeen berdintasunari buruzkoa.** Emakumeen duintasuna errespetatzen dela bermatzea du xede, ematen den irudia positiboa izan dadin eta edozein estereotipo sexual bazter dadin. Estatu kideetako gobernuek bitarteko idatzietan eta elektronikoetan gizon eta emakumeen arteko berdintasuna sustatzen lagun dezatela gomendatzen du, besteak beste, honako neurri hauek garatzeko erabaki egokiak hartuz:

1. Komunikabideetako pertsona arduradunei agintari nazionalak gizon eta emakumeen arteko berdintasuna sustatzeko hartu dituzten neurrien eta ekimenen dokumentazioa eta informazioa helaraztea.
2. Albiste-programei eta fikziozkoak ez diren beste batzuei buruzko asetasun-maila eta lehenetasunak aztertzea, baita aisialdi-programen inpaktua eta eragina ere, betiere genero-ikusegia txertatuz.
3. Komunikabideetako erakundeei emakumeen egoera hobetzeko ekintza positiboko programak har ditzatela animatzea, erabakiak hartzen diren mailetan eta teknologia-zerbitzuetan batez ere.
4. Emakumeak are gehiago ikusgai egitea.
5. Eta abar.

– **Europako Parlamentuaren Ebazpena, 1987ko urriaren 14koa, emakumea komunikabideetan aurkezteari eta kokatzeari buruzkoa.** Komunikabideei, publizitate-bideei, gobernuei eta indar sozialei neurri zehatzak har ditzatela gomendatzen die, emakumearen sustapena bultzatzeko, aukera-berdintasuna bermatzeko, eta emakumeak ikusgai egiteko, bizitza profesional, politikoan eta sozialean betetzen dituzten funtzioak nabarmenduz.

– **Kontseiluaren 89/552/EEE Zuzentaraua, 1989ko urriaren 3koa, ikus-entzunezko komunikazio-zerbitzuen aurkezpenari buruzko estatu kideen lege-, erregelamendu- eta administrazio-xedapenak koordinatzeari buruzkoa (ikus-entzunezko komunikazio-zerbitzuen zuzentaraua).** Orain arte, aurkeztutako ebazpenek eta gomendioek ez dute nahitaezko izaerarik izan, baina EBko Zuzentarauren kasuan, horiek derrigorrezkoak dira, Batasuneko estatuak lotesten dituen *Europako Erkidegoko zuzenbideko araudietako* xedapenak baitira, epe jakin batean emaitza edo helburu zehatzak lortu ahal izateko; bestalde, barne-agintari eskudunen esku uzten da helburu horiek lortzeko bitarteko eta forma egokiak aukeratzea.

89/552/EEE zuzentarauren kasuan, ikus-entzunezko komunikazioetara mugatzen da aplikazio-eremua, eta, guri dagokigun kasuan, telebista bidez hedatutako publizitatera, betiere telebistako irrati-difusiorako jardueri buruzko estatu kideen lege-, erregelamendu- eta administrazio-xedapen zehatzak koordinatuz, eta oinarritzko bi printzipio hauek finkatuz: Europako telebista-programen barne-merkatuko zirkulazio librea, eta telebista-kateek, ahal izanez gero, beren emanaldien erdia baino gehiago Europako obretara xedatu beharra («emisio-kuotak»). Gizon eta emakumeen arteko berdintasuna sustatzeari dagokionez, ez du erreferentzia zehatzik egiten, baina, haren aplikazio-eremu zurrunaren barnean, Zuzentarauek argi eta garbi debekatzen du publizitate sexista, legez kontrako publizitate gisa ezartzen dituen modalitateen barnean. Ikus-entzunezko Komunikazio Zerbitzuen Zuzentarauren **3.3 artikuluko c) letran** honako hau jasotzen da: «Ikus-entzunezko komunikazio komertzialek ez dute, inola ere:

- i) Giza duintasunaren errespetuari eraso egingo;
- b) Sexu, arraza edo jatorri etniko, nazionalitate, erlijio edo sinesmen, desgaitasun, adin edo sexu-orientazioak eragindako diskriminaziorik gaineratu edo sustatuko».

Horrenbestez, hura ez da, oro har, publizitate diskriminatzailea galaraztera mugatzen, «sexu-arrazoiengatik» baizik. Hori oinarritzat hartuta, emakumeekin lotutako publizitate diskriminatzailea legez kontrako publizitatea izango litzateke Europako Erkidegoko zuzenbidearen testuinguruan.

Gizon eta emakumeen aukera-berdintasunerako III. Ekintza Programa (1991-1995) komunikabideei bideratuta dago. Bertan, emakumeen irudi positiboa sustatzera bideratutako ekintzak ezartzen dira, «*emakumeak gizartean duen erabateko eta benetako irudia eskainiko duten programa berritzaileak garatuz, komunikabideetan batez ere*», horiek ingurune instituzionalean eta profesionalean duten presentzia ikusgai eginez, eta emakumeak komunikabideen industrian irudikatze-ko gomendioak landuz. Horrela, bada, haren neurriak estereotipo ez sexistak hedatzearekin eta emakumeak horiek gutxiegi irudikatuta dauden eremuetan ikusgai egitearekin lotuta daude, baita emakumeen presentzia eskasari aurre egitearekin ere, komunikabideen industriako erantzukizun-eremuetan batez ere.

Europako Kontseiluko estatu kideetako Emakumezko Ministroen Europako Konferentziak (Brusela, 1994ko martxoaren 7a) gizonen eta emakumeen arteko benetako berdintasuna lortzeko borondatea aldarrikatzen du, emakumeen eta gizonen irudi positiboa, aurreiritzirik eta estereotiporik gabea, sustatzearen alde agertzen da, eta horretarako ahal diren neurri guztiak hartu behar direla azpimarratzen du, emakumeen kontrako diskriminazioak prebenitzeko kode etiko bat proposatuz adibide gisa.

Europako Kontseiluaren eta estatu kideetako Gobernu-ordezkarien 9934/95 Ebazpena, 1995eko urriaren 5koa, Publizitatean eta komunikabideetan egiten den emakumeen eta gizonen irudi-tratamenduari buruzkoa. Kasu honetan, komunikabideek eta publizitateak gizartearen jokabideak aldatzeko orduan duten eginkizun garrantzitsua azpimarratzen da, gizonak eta emakumeak tradizioz irudikatuta egon ez diren eremuetan ikusgai eginez. Sexuarekin eta generoarekin lotutako estereotipoak desberdintasunak sortzen dituzten faktoreak direla aintzat hartuta, komunikabideek eta publizitate-agentziek oso eginkizun garrantzitsua dutela ulertzen du, batzuen eta besten funtzio- eta gaitasun-aniztasuna irudikatze orduan. Hori dela-eta, familiako, laneko eta gizarteko erantzukizunak modu orekatuan banatu behar direla ulertzen du, betiere diskriminaziorik ezaren printzipioa eta giza duintasunarekiko errespetua ahaztu gabe. Gainera, honako hauek sustatzera bultzatzen ditu publizitate-agentziak eta komunikabideak:

- a) Ikerketa, sormena, eta emakumeen eta gizonen funtzio-aniztasuna islatzeko ideia berrien agerpena;
- b) Sexuan oinarritutako estereotipoek, orokorrean, herritarren eta, bereziki, gazteen osasun fisikoan eta psikikoan eragin ditzaketen ondorio negatiboak ezagutzea;
- c) Borondatezko autorregulazio-kodeen garapena eta aplikazioa.

Europako Parlamentuaren 258/1997ko Ebazpena, Publizitatean egiten den emakumeenganako diskriminazioari buruzkoa. Ebazpen hau erabakiak hartzeko hainbat eremu eta sektoretara bideratuta dago, hala nola, Europar Batasunera, estatu kideetara, publizitatearen sektore-ra eta publizitate-espazioak eskaintzen dituzten hedabideetara, publizitateren sektoreko autoerregulazio-mekanismoetara eta Europako Batzordera. Izan ere, neurri jakin batzuk hartzera

bultzatzen ditu horiek guztiak, bakoitzaren eskumen-esparruaren arabera. Publizitatearen sektoreari eta publizitate-espazioak eskaintzen dituzten hedabideei dagokienez, hedabideek eta publizitateak sexu-estereotipoak transmititzeko orduan duten garrantzia hartzen du abiapuntu gisa, horiek gizon eta emakumeek gizartean dituzten eginkizunen topikoak iraunarazten baitituzte, emakumeen irudi iraingarriak erabiliz, emakumeak kanpo-edertasunera eta sexu-erabilgarritasunera mugatuz, eta abar. Horregatik, pentsaerak aldatzeko eta diskriminazio sexistaren kontra borroka egiteko erreminta gisa duten eginkizuna azpimarratzen du.

D. Konbentziturik komunikabideek, portaera-ereduak zabaltzen dituztenean, errealitate sozialean eragina dutela eta, bi sexuen eginkizun-aniztasuna islatuz, mentalitatea aldatzeko eta eskubide-berdintasuna errealitate bihurtzeko ekarpen garrantzitsua egin dezaketela.

Horretarako, pertsonen duintasuna errespetatzeari dagokion legea bereganatzera eta sormen eraikitzaileagoa garatzera bultzatzen du publizitatearen sektorea, hala, gizonak eta emakumeak ohiko rol eta estereotipoetatik kanpo irudika daitezen, eta, batez ere, edukian, irudietan eta hizkuntzan azpimarratu dezaten, betiere emakumeen duintasuna degradatu gabe. Hemen, publizitatearen sektoreak duen osaera azpimarratzen da berriz ere, erantzukizun-mailetan batez ere; horrenbestez, publizitatearen eta komunikabideen sektoreko ekoizpen eta erabakiak hartzeko eginkizunetan gizon eta emakumeen partaidetza egokia izan dadila eskatzen da.

Bestalde, estatu kideetatik harantzago joango den lan-proposamen bat azpimarratu behar da, Publizitatearen Espainiako Konfederazioari eta Batzordeari pentsamenduen aldaketa susta dezatela eskatuz, horretarako, komunikabideei eta publizitatearen sektoreari bideratutako mugaz gaindiko informazio- eta sentsibilizazio-ekintzak erabiliz, betiere emakumearen irudi diskriminatzailea eta iraingarria ordezkatzeko helburuarekin. Amaitzeko, telebistaren eta publizitatearen alderdi etikoak bermatuko dituen Batzorde bat sortzea gomendatzen du, telebistaren kontseilu errektorearen menpekoa eta ikuskapen-erakunde neutralaren funtzioak gauzatzeaz eta beste kode deontologiko bat egiteaz arduratuko dena.

Publizitatearen sektorea autorregulatzeko mekanismoei dagokienez, nazioko eta Europako autorregulazio-prozedurek gardenak eta sarbide publikokoak izan behar dutela jasotzen da, eta horiek beren kexak banaka formulatzeko aukera eman behar diete kontsumitzaileei, inolako kosturik gabe eta erantzun azkarra eta onuragarria jasoko dutela bermatuz. Era berean, publizitate arloko araudi nazionalak garatu beharko liratekeela adierazten du, Europako konbergentzia bermatu ahal izateko. Horrez gain, hedabide berrietan publizitatea kontrolatzeko modu eraginkorrak ezar ditzatela eskatzen die autoerregulazio-organismoek.

Europako Kontseiluaren 1557 (2007) Ebazpena, Publizitatearen alorreko emakumearen irudiari buruzkoa. Ebazpen horretan, gizonen eta emakumeen gizabanako gisa garatzeko aukera berberak ematearen garrantzia azpimarratzen da, eta sexu-estereotipoak oraindik ere oso hedatuta daudela adierazten du, momentura arte komunitate arloko programa ugari egin arren. Horrenbestez, azterketa gehiago egin ostean genero-estereotipoak zabaltzen dituen publizitatearen eta gizon eta emakumeen arteko berdintasunik ezaren arteko lotura azalduko litzatekeela gaineratzen du. Hori dela-eta, ikerketa-eremu hori aztertzeraz eta emaitzak jakinarazteraz bultzatzen ditu Kontseilua, Batzordea eta estatu kideak. Era berean, sexu-diskriminazioari eta horrekin lotutako gorroto-arrazoiei dagokienez Erkidegoan dauden xedapenen aplikazioa kontrola dezatela eskatzen die Kontseiluari eta Batzordeari.

Berdintasuna lortzeko hainbat dimentsiotatik lan egin behar dela ulertzen du, baita komunikabideetan eta publizitatean egin beharreko sexu-estereotipoen kontrako borroka txiki-txikitik sentsibilizatzeko neurriekin eta hezkuntza-estrategiekin batera gauzatu behar dela ere. Beijinggo Plataforman adierazten den moduan, komunikabideen eta publizitatearen kontsumitzaile gisa, oso garrantzitsua da sen kritikoa garatzea. Eta hori gaztetatik egin behar da. Ebazpen honetan, ikuspegi berri bat txertatzen da, «gorputz idealen» gehiegizko esposizioa aipatzen baitu, baita horiek gizon eta emakumeen autoestimuan modu negatiboan nola eragin dezaketen ere, nerabezaroan batez ere, batzuetan, elikadura-portaeraren nahasmenduak edo irudiarekiko mendekotasunarekin eta edertasun-ideal horiek ez betetzearekin lotutako beste nahasmendu batzuk eragin baititzakete. Horrez gain, publizitateko sexu-zerbitzuen inguruko kezka agertzen du, horiek are gehiago indartzen baitituzte estereotipoak, emakumeak objektu gisa ikusaraziz; gainera, horiek adingabeen eskura daude, inolako babes-neurririk gabe.

Bertan jorratzen den beste eremu bat prestakuntzari eta sentsibilizazioari buruzkoa da, barnean, hau da, komunikabideetako profesionalei dagokienez, nahiz kanpoan, genero-berdintasunerako printzipioak hedatuz, komunikabideen bitartez, hainbat adin-talderi bideratutako argitalpenen eta programen bitartez, eta jardunbide onenak zabaldu eta genero-desberdintasunak errespetatzeko helburuarekin.

Era berean, ebazpenak komunikabideetako *Organo Erregulatzaileen* eginkizuna aipatzen du, eta horiek estatu kide batzuetan egin den sexu-estereotipoen ondorioak ikertzeko lana aitortzen du. Hori dela eta, gai horien inguruko jardunbide onenak parteka ditzatela animatzen ditu Organo Erregulatzaile guztiak.

Horrenbestez, Europako Zuzenbideari dagokionez, eta arestian adierazi den moduan, araudi gehienek ez dute nahitaezko izaerarik, 89/552/EEE *Zuzentarauren* kasuan salbu. Horrenbestez, haren eragina guztiz mugatuta dagoela esan genezake. Ez dago jarduketa jakin batzuk eta izaera orokorreko mezuak debekatzen edo zapaltzen dituen araurik, erabili den bitartekoa dena dela. Bestalde, arau bakan horiek aplikazio-eremu mugatua dute, publizitate-modalitate jakin batzuetara mugatuta baitaude. Dena den, ez dugu ahaztu behar gizon eta emakumeen arteko berdintasunarekin lotutako ikuspegi eta estrategia jakin batzuk txertatzean, Administrazio Publikoaren, komunikabideen eta publizitate-agentzien hainbat eremutan egiten den lana bideratuko duten gidalerroak finkatzen laguntzen dela.

Estatuan

Estatuan, gizon eta emakumeen berdintasun-eremu zehatzera edo genero-indarkeriaren kontrako borrokara bideratutako arauak daude, eta, bestetik, komunikabideen eta publizitate-agentzien eskumen-eremua arautzen duen araudia; horiek gizon eta emakumeen arteko desberdinkeraren kontra borrokatzeko zenbait gidalerro txertatu dituzte.

Espainiako Konstituzioa

1978ko *Espainiako Konstituzioan* ez da gizon eta emakumeen arteko berdintasunaren aipamen zehatzik egiten, eta 14. artikulua bitartez finkatzen da berdintasun-printzipioa:

*Espainiar guztiak berdinak dira legearen arabera, eta ezin da inolako bereizkeriarik egin, jaiotza, arraza, **sexua**, erlijioa, iritziak nahiz bestelako edozer baldintza edo egoera pertsonal edo sozial dela-eta»*

Hura 9.2. artikuluekin osa daiteke, honako hau baitio:

«Botere publikoei dagokie inguruabar zehatzak sustatzea, gizabanakoaren eta berak osatzen dituen taldeen askatasuna eta berdintasuna benetakoak eta eragingarriak izan daitezen; oztopoak kentzea, horiek haien osotasuna eragotzi edo zailtzen badute; eta herritar guztien parte-hartzea erraztea, bai bizitza politikoan, baita ekonomia-, kultura- eta gizarte-bizitzan ere».

34/1988 Lege Orokorra, azaroaren 11koa, Publizitatearena

Lege honen aurretik, Estatuko Antolamenduan ez zegoen emakumeen eskubideen kontra jarduten zuten jarduketak kontrolatzera bideratutako araurik. Lege horrek hiru aldaketa jasan ditu, **genero-indarkeriaren aurka oso-osoko babes emateko neurriei buruzko abenduaren 28ko 1/2004 Lege Organikoaren** bitartez. Lehen aldaketa **3. artikuluari** dagokio, *legez kontrako publizitateari* buruzkoa. Bertan jasotzen den moduan, pertsonen duintasunaren kontrakoa den edo *Konstituzioan* onartzen diren balore eta eskubideak urratzen dituen publizitatea legez kontrakoa da, bereziki 14, 18 eta 20. artikuluetako 4. atalean aipatzen direnei dagokienean. Era berean, honako lerrokada hau erantsi da:

Emakumeak modu iraingarrian edo diskriminatzailean erakusten dituzten iragarkiak aurreko aurreikuspenaren barruan daudela ulertuko da, beren gorputza edo gorputzaren zati batzuk produktuarekin loturarik izan gabe objektu soil gisa xeheki eta zuzenean erabiltzen denean, beren irudia geure araubideko oinarriak urratzen dituzten jokabide estereotipuekin lotuta azaltzen denean eta genero-indarkeriaren kontrako babes osorako neurrien Lege Organikoak aipatzen duen indarkeria sortzen laguntzen duenean.

23

Artikulu horretan bi hipotesi planteatzen dira, emakumeak modu iraingarrian tratatzen direla eta, beraz, emakumearen duintasunaren zapaltzen dela ulertzen baita. Lehen hipotesian, emakumearen gorputza edo gorputzeko atalak berariaz eta zuzenean erabiltzen direnean, sustatu nahi den produktuarekin loturarik ez duen objektu gisa. Eta bigarren hipotesia, hau da, emakumeen kontrako tratu iraingarria salatzen duena, emakumeen irudia jokabide estereotipuekin lotzen den kasuek osatuko lukete. Publizitate diskriminatzailea egiten duten bi modalitate horiek legez kontrako publizitatearen Espainiako ordenamendu juridikoan jaso behar dira. Eta, horien aurrean, Publizitateari buruzko Lege Orokorren IV. Tituluan aurreikusitako bukarazte- eta zuzenketa-ekintza zibilak aplikatu behar dira.

Bigarren aldaketa 25. artikuluan gertatu da, bertan, pertsona natural edo juridiko orok legez kontrako publizitatea bukatzeko edo zuzentzeko eskaera egin dezakeela jasotzen baita, eta 1 bis zenbakia gehitu zaio, honako hau dioena:

«1 bis. Emakumezkoen irudia modu iraingarri edo diskriminatzailean erabiltzen duelako publizitatea legez kontrakotzat jotzen denean, ondoren aipatzen diren erakundeek iragarkia jarri duenari hura gehiago ez jartzeko edo zuzentzeko eskatu ahalko diote:

- a) Emakumearen kontrako Indarkeriaren kontrako Gobernuaren Ordezkaritza Berezia.
- b) Emakumearen Erakundeak edo autonomia erkidegoko baliokideak.
- c) Emakumezkoen interesak defendatzeko helburu bakarra daukaten elkarteek, legearen arabera osatutakoek, bazkideen artean irabazi-asmoko pertsona juridikorik ez daukatenean.
- d) Eskubide edo interes legitimo baten titularrak.»

Azkenik, xedapen gehigarri bat txertatu zaio 34/1988 Legeari. Honako hau dio:

«Iragarki batek emakumearen irudia modu iraingarrian edo diskriminatzailean erabiltzen duenean, eta, beraz, legez kontrakotzat jotzen denean, hura bertan behera uzteko akzioa gauzatuko da, 26 eta 29. artikuluetan aurreikusitako moduan eta terminoetan, eta legitima-zio arloan salbu, Fiskaltzaz gain, hura lege honen 25.1 artikuluan aipatzen diren pertsonak eta erakundeek gauzatu ahal izango baitute.»

25/94 Legea, uztailaren 12koa, telebista bidezko irrati-komunikazioko jardueri buruzkoa, Mugarik Gabeko Telebistaren (MGT) Lege gisa ezaguna. Lege horrek Espainiako ordenamendu juridikoan txertatzen du 89/552/EE Zuzentaraua, telebista- eta irrati- difusioaren inguruan estatu kideek hartutako lege-, erregelamendu- eta administrazio-xedapenak koor-dinatzeari buruzkoa. Erkidegoko zuzentarauak txertatutako aldaketek ez dute aldaketa han-diegirik eragiten, lehen ere jasotzen baitziren emakumeenganako publizitate diskriminatzai-lea debekatzera xedaturiko arauak haren aplikazio-eremuan, hau da, telebistako publizitatearen arloan.

9. artikuluan legez kontrako publizitatea aipatzen da, eta publizitateari buruzko azaroaren 11ko 34/1988 Lege Orokorrean adierazten denaz gain, legez kontrakotzat jotzen du giza duintasuna-rekiko errespetuaren kontra jarduten duen edo, besteak beste, sexu-arrazoiengatik diskriminatzen duen publizitatea. Era berean, legez kontrako publizitatetzat jotzen du indarkeria edo jokabide antisozialak eragiten dituen, beldurra edo superstizioa eragiten duen, abusuak, arduragabekeriak, zabartasunak edo jokabide oldarkorrak susta ditzakeen, edo krudelkeria edo tratu txarrak eragin ditzakeen publizitatea.

24

Legearen **17. artikulua** adingabeak programazioaren aurrean babesteari buruzkoa da, eta adin-gabeak kalte ditzakeen programarik, eszenarik eta mezurik gaineratuko ez dela zehazten du, ezta sexu-arrazoiek edo bestelako egoera pertsonal edo sozialek eragindako gorrotoa, mespretxua edo diskriminazioa sustatzen dutenak ere. Horrez gain, eduki-mota jakin batzuk emateko ordua aipatzen da, eta pornografia- edo doako indarkeria-eszenak gaineratzen dituzten horiek gaueko hamarretatik goizeko seietara bakarrik eman ahal izango dira; gainera, horiek beren edukia ohar-tarazi beharko dute bitarteko akustikoen eta optikoen bitartez.

Horrenbestez, *Publizitateari buruzko azaroaren 11ko 34/1988 Lege Orokorrak* ahalbidetzen dizkigun ekintzez gain, Lege honetan aurreikusitako lege-ekintzak abiarazi ahal izango dira.

29/2005 Legea, publizitate eta komunikazio instituzionalari buruzkoa

Publizitatearen eta komunikabide instituzionalaren eremua jorratzen duen Lege honek kanpai-na instituzionalak sustatu edo kontratatzeke debekua finkatzen du **4. artikuluan**, betiere horie-tan mezu diskriminatzaileak, sexistak edo printzipio, balio eta eskubide konstituzionalen kontra-ko mezuak gaineratzen badituzte, baita indarkeria eragiten badute ere.

1/2004 Lege Organikoa, abenduaren 28koa, genero-indarkeriaren aurka oso-osoko babesa emateko neurriei buruzkoa

1/2004 Lege Organikoaren arabera, publizitatearen esparruan, publizitateak behar bezala erres-petatu beharko du emakumeen duintasuna eta horiek duten estereotiporik eta diskriminaziorik

gabeko irudirako eskubidea, publizitate hori komunikabide publikoetan nahiz pribatuetan agertu. Bestalde, eta arestian ikusi dugun moduan, publizitatea bertan behera uzteko edo zuzentzeko akzioa aldatu da, gizonen eta emakumeen arteko berdintasunaren alde lan egiten duten erakunde eta elkarteak horretarako legitimatuz.

Lege horrek publizitatera eta komunikabideetara bideratutako neurri batzuk gaineratzen ditu «*Publizitatearen eta komunikabideen esparruan*» izeneko II. Kapituluko I. Tituluan: «*Sentsibilizazio-, prebentzio- eta detekzio-neurriak*», 10. artikulutik 14. artikulura.

10. artikulua *Legez kontrako publizitateari* buruzkoa da. Arestian adierazi dugun moduan, legez kontraktatzat jotzen da emakumearen irudia modu iraingarrian edo diskriminatzailean erabiltzen duen publizitatea, Publizitateari buruzko azaroaren 11ko 34/1988 Lege Orokorrean zehazten denarekin bat etorritz.

11. artikulua arabera, ikus-entzunezko komunikabideek beren betebeharrak gauzatzen ditzutela bermatzen duen *erakunde publikoak* bidezko neurriak hartu beharko ditu, emakumearen tratamendua konstituzio-printzipioekin eta -balioekin bat etor dadin, beste erakunde batzuek gauza ditzaketen jardueri kalterik egin gabe.

12. artikulua, hura *bertan behera uzteko edo zuzentzeko akzioaren titularrei* buruzkoak, auzitegietan legez kontrako publizitatea bertan behera uzteko akzioa egikaritzeko legitimazioa izango duten erakundeak xedatzen dira, emakumearen irudia modu iraingarrian erabiltzeagatik, Publizitateari buruzko azaroaren 11ko 34/1988 Legeak ezarritako terminoetan. Honako hauek dira erakunde horiek: Emakumearenganako Indarkeriaren kontrako Gobernuaren Ordezkaritza Berezia, Emakumearen Institutua edo autonomia-erkidego bakoitzean horren baliokide den organoa, Fiskaltza eta helburu bakartzat emakumeen interesak defendatzea duten elkarteak.

13. artikulua arabera, *komunikabideei* buruzkoak, Administrazio Publikoekin lotutako bi alderdi gaineratzen ditu. Batetik, legeria oso-osorik betetzen dela bermatu beharko dute, oinarriko eskubideak babes daitezen, eta, indarrean den legeriarekin bat etorritz, gizarte-komunikabide guztietan emakumeen desberdintasun-egoerak sorraz ditzaketen jokabideak ezabatzen direla bermatu beharko dute. Bestetik, Administrazio publikoak autoerregulazio-akordioak sustatu beharko ditu, prebentzio-kontroleko eta eztabaidak epaiketarik kanpo konpontzeko mekanismo eraginkorrak erabiliz, horiek publizitateari buruzko legeria betetzen lagunduko baitute.

14. artikulua arabera, komunikabideek gizonaren eta emakumearen arteko berdintasuna babes eta zaindu dadila sustatuko dute, horien arteko bereizkeria oro saihestuz. Emakumearen aurkako indarkeriaren gaineko informazioak hedatzean bermatuko da, kasuan kasuko informazio objektiboaren bidez, indarkeriaren biktima diren emakumeen eta euren seme-alaben giza eskubideak, askatasuna eta duintasuna defendatzea. Zehazki, arreta berezia jarri beharko da informazioaren tratamendu grafikoan.

3/2007 Lege Organikoa, martxoaren 22koa, Emakumeen eta gizonen berdintasun eragigarriakoa

Berdintasunerako Lege Organikoari dagokionez, III. Tituluan komunikabideak aipatzen dira. Bertan, komunikabideetan berdintasuna sustatzeko neurriak jasotzen dira, eta arau bereziak ezartzen

dira titulartasun publikoko komunikabideetarako, baita eduki diskriminatzailea izan dezakeen publizitatea kontrolatzeko tresnak ere.

Lege honek komunikabideentzako betebeharrak bereiziak finkatzen ditu horiek titulartasun publikokoak edo pribatukoak diren kontuan hartuta. **36. artikulua** *titulartasun publikoko gizarte-komunikabideei* buruzkoa da. Bertan, irudi estereotipatu gabeak ematearekin eta hark eremu horretan duen erantzukizunarekin, berdintasun-printzipioa transmititzeko eta zabaltzeko bere eginkizunarekin lotutako printzipioak jasotzen dira, legeetan gaineratzen direnak. Horiek RTVE eta EFE Agentziari bideratuta daude, eta honako helburu hauek bete beharko dituzte:

- a) Emakumeek gizarte-bizitzako esparruetan duten presentzia modu egokian islatzea.
- b) Hizkera sexistarik ez erabiltzea.
- c) Autoerregulazio bidez, berdintasun-printzipioaren edukia helarazteko jokabide-kodeak betetzea.
- d) Emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna sustatu eta genero-indarkeria ezabatzeko instituzio-kanpaineekin elkarlanean aritzea.

Horrez gain, emakumeak zuzendaritza- eta lanbide-erantzukizuneko postuetan sartzen direla sustatuko dute, eta emakumeen elkarte eta taldeekin harremanak suspertuko dituzte, horiek komunikabideen esparruan dituzten beharrianak eta interesak identifikatzeko.

39. artikulua *titulartasun pribatuko gizarte-komunikabideei* xedaturik dago. Hark dioen moduan, komunikabideek emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna errespetatu beharko dute, edozein bereizkeria-mota saihestuz, eta Administrazio publikoek behar bezala sustatu beharko dute komunikabideek autoerregulazio-akordioak egiten dituztela, betiere emakumeen eta gizonen arteko berdintasun arloko legeria betetzen laguntzeko helburuarekin, eta komunikabideetan gauzatzen diren salmenta- eta publizitate-jarduerak barne hartuz.

Era berean, *ikus-entzunezko komunikabideek beren betebeharrak gauzatzen dituztela bermatu behar duten agintariak* aipatzen ditu, horiek beharrezko neurriak hartu beharko baitituzte, emakumearen tratamendua konstituzio-printzipioekin eta -balioekin bat datorrela bermatzeko. **41. artikulua** Publizitateari egiten dio erreferentzia, *Publizitateari buruzko 1988ko azaroaren 11ko Lege Orokorra* legez kontrako publizitateari dagokionez ezartzen duena aintzat hartuta.

Autonomia-erkidegoan

EAEko Autonomia Erkidegoan ere badira berdintasunarekin lotutako lege zehatz batzuk. Era berean, zenbait aldaketa txertatu dira komunikabideekin eta publizitate-agentziekin lotutako jarduketaren eremuetan, horiek berdintasun arloan espezializatutako erakundearen lana txerta dezaten, Emakunde-Emakumearen Euskal Erakundearen lana, esaterako.

4/2005 Legea, otsailaren 18koa, Emakumeen eta Gizonen Berdintasunerakoa

Berdintasunari buruzko euskal legean komunikabideak aipatzen dira hirugarren tituluan. Bertan, gizon eta emakumeen arteko benetako berdintasun iraunkorra sustatzeko neurri batzuk arautzen dira esku hartzeko hainbat eremutan, besteak beste, «Kultura eta komunikabideak» eremuan.

Gizarte-komunikabideei eta publizitateari buruzko **26. artikuluan** zehazten den moduan, iragarki edo hedabide bakar batek ere ezin izango du adierazi, bere jarduna Euskal Autonomia Erkidegoaren baitakoa baldin bada, pertsonak, sexu batekoak edo bestekoak izateagatik, giza duintasun gutxiago edo gehiago dutela, ez eta objektu sexual soilak direla ere. Orobat, ezingo zaie zabalkundea eman emakumeen aurkako indarkeria justifikatu, horri garrantzia kendu edo horretara bultzatzen duten edukiei. Era berean, gizarte-komunikabideek hizkera sexistarik erabili behar ez dutela eta emakumeen partaidetza aktiboa bermatu behar dutela zehazten da, bi sexuen presentzia orekatua eta anitza bermatuz. Horiek estereotipo sexistak eta edertasun-kanonak saihestuko dituzte, haur eta gazteei bideratutako edukietan batez ere. Bestalde, emakumeek sustatutako edo emakumeek zuzendutako jarduera politiko, sozial eta kulturalen zabalkundea bermatu behar dute, gizonetik berdintasunean, eta orobat emakumeak ahalduntzeko lagungarri diren jarduerak ere.

Puntu batean, Autonomia Erkidegoko titulartasun publikoko komunikabideak aipatzen dira, horiek beren publizitate-espazioetan lehentasunezko tratua eskaini beharko baitiete Emakumeen eta Gizonen Berdintasunerako Erakunde arteko Batzordeak sustatzen dituen erakunde arteko kanpainei³.

27. artikulua *publizitatea kontrolatzeko organoa* aipatzen du, komunikabideen eta publizitate-euskarrien bitartez hedatzen denaren inguruan aholku emateaz eta hori aztertzeaz arduratuko den organoa, horrela, sexuak eragindako diskriminazio-mota oro desagerraraziko baita. Halaber, komunikabide publikoek zabalduetako edukiek beren kode etikoak izan ditzaten zaindu beharko du. *BEGIRA / publizitate eta komunikazio ez-sexista erabiltzeko Aholkularitza Batzordea* da organo hori.

Publizitateari buruzko Sailarteko Batzordea (apirilaren 18ko 151/1989 Dekretua, irailaren 17ko 209/2002 Dekretu bidez aldatua)

Publizitateari buruzko Sailarteko Batzordea EAEko Administrazio Publikoak egiten dituen publizitate-ekintzen eraginkortasun handiagoa lortzeko helburuarekin sortu zen, baita haren organo eta erakundeek egiten dituzten esparru horretako ekintzak koordinatzeko ere, erakunde guztien partaidetza irekia eta kolaboratzailea ahalbidetuz.

Erakunde koordinatzaile gisa betetzen duen eginkizun horretan, honako hauek dira haren helburuak: publizitate-ekintzen kalitatea eta eraginkortasuna hobetzea; publizitate-gaietan gastu publikoaren kudeaketa eta arrazionalizazioa hobetzeko beharrezko azterlanak bideratzea; nortasun instituzionaleko elementuen eta sinboloen arloko araudiaren aplikazioari dagokion jarraipena egitea; Sailen eta Erakundearen artean publizitate-ekintzen interferentziarik ez izaten saiatzeko; Lehendakariaren Idazkaritzako Publizitate Zerbitzuan dagoen publizitate-materialaren erabilerara sustatzea, jarduera hori irailaren 17ko 209/2002 Dekretuaren bidez baliogabetu arren; Eusko Jaurlaritzari Euskal Autonomia Erkidegoko Administrazio Publikoari dagozkion nortasun instituzionalaren elementuak zehazteko irizpideei buruzko gomendioak ematea. Batzorde horrek

³ Emakumeen eta Gizonen Berdintasunerako Erakundearteko Batzordea emakumeen eta gizonen berdintasunaren arloan erkidegoko, foru eta toki administrazioek egiten dituzten politikak eta programak koordinatzen dituen organoa da.

Euskadiko Autonomia Erkidegoko Administrazio Publikoak egindako komunikazio-kudeaketaren urteko azterketa-txostena egin behar du.

Haren osaera aldatu egin zen **Publizitateari buruzko Sailarteko Batzordea sortzen duen Dekretua aldatzen duen irailaren 17ko 209/2002 Dekretuaren** bidez. Horrenbestez, honako hau da haren osaera:

- Lehendakaria: Jaurlaritzaren Lehendakaritzako Komunikaziorako Idazkaritza Nagusiko titularra.
- Batzordekideak: Jaurlaritzako Lehendakariordetzako ordezkari bat eta
- Jaurlaritzako gainerako Sailarteko ordezkari bana.
- Idazkaria: Jaurlaritzaren Lehendakaritzako teknikari bat.
- Teknikariak ere joan ahal izango dira, premien arabera.

209/2002 DEKRETUAK aldaketa bat txertatzen du Batzordearen osaerari dagokionez. Horrela, bada, Emakunde gaineratzen du aholkulari gisa, publizitate-ekintza guztietan estereotipo sexistarik gabeko emakumeen irudi ez diskriminatzailea susta dadin.

78/1998 DEKRETUA, apirilaren 27koa, BEGIRA / Berdintasuna Garatzeko Iragarkien Aholkularitza eratzen duena eta 360/2013 DEKRETUA, ekainaren 11koa, BEGIRA / publizitate eta komunikazio ez sexista erabiltzeko Aholku Batzordearena. Dekretu horiei dagokienez, eta prestakuntzaren zati honetan horiek aipatzea garrantzitsua dela uste dugunez –Autonomia Erkidegoko araudia osatzen dutelako–, horiek 3. gaian (Agentzia eta hedabideen (publikoak eta pribatuak) legezko betebeharrak eta herritarren eskubideak) sakonduko ditugu.

2012an, EITBren Administrazio Kontseiluak **EITBko komunikabideetan publizitate-emanaldiak araupetzen dituzten arauak** onartu zituen. Horiek EITBko –Euskal Telebista SAU; Eusko Irratia SAU; Radio Vitoria SAU filialen bidez– komunikabideen bitartez hedatutako publizitate edo komunikazio komertzial guztiei aplikatu beharko zaizkie, modalitate eta formatu guztietan.

Komunikabide horietan eskainitako publizitateak arau jakin batzuk bete beharko ditu, honako hauek, esaterako: 3/2007 LO, martxoaren 22koa, emakumeen eta gizonen berdintasun eragingarriari buruzkoa; 4/2005 Legea, otsailaren 18koa, emakumeen eta gizonen berdintasunari buruzkoa; 1/2004 LO, abenduaren 28koa, genero-indarkeriaren aurka erabateko babesa emateko neurriari buruzkoa; eta EITBn emakumeen eta gizonen aukera-berdintasunerako II. Plana (2015-2018).

Hark barne hartzen dituen printzipio orokorren artean, irudien, hizkuntzaren edo soinu-bandaren bitartez pertsonen edo animalien kontrako ankerkeria eta indarkeria eragin dezaketen iragarkiak ez onartzeko printzipioa jasotzen da. Era berean, adingabeei sor dakiekeen kalte moral edo fisikoa aipatzen du, eta, beraz, sexu- edo genero-desberdinkeriek eragin ditzaketen jokabideak ez sorraztea ezartzen du beste mugari gisa.

Genero Berdintasunari erasotzen dion publizitatearekin lotuta, ez du honelako publizitaterik onartuko:

«I. Pertsonen -sexu batekoak nahiz bestekoak izan- giza duintasun txikiagoa edo handiagoa dutela, eta objektu sexual soilak direla adierazten badu. Orobat, ezingo zaie zabalkunderik eman emakumeen aurkako indarkeria justifikatu, horri garrantzia kentzen edo horretara bultzatzen duten edukiei.

2. *Bi sexuen presentzia orekatua eta irudi plurala bermatzen ez duena, edertasun-kanonak eta bizitzako alor ezberdinetan dituzten funtzioetako estereotipo sexistak baztertuz eta haur eta gazteei zuzenduriko edukiak bereziki zainduz.*

3. *Bere publizitate-espazioetan, EITBk lehentasunezko tratua eskainiko die Emakumeen eta Gizonen Berdintasunerako Erakunde arteko Batzordeak, ezberdintasunak ezabatu eta emakumeen eta gizonen berdintasuna sustatzeko helburuarekin, sustatzen dituen erakunde arteko kanpainei. Horretarako, beharrezkoak diren mekanismoak edo erakundeen arteko lankidetzarako itunak ezarriko dira.»*

Berdintasunerako Plan Orokorra

Emakunde sortzeko Legeak eta Emakumeen eta Gizonen Berdintasunerako 4/2005 Legeak ezarritakoaren arabera, Emakundek, legegintzaldi bakoitzaren hasieran, plan orokor bat egin behar du Euskal Autonomia Erkidegoko berdintasun-politiken jarraibide orokorrak jasotzeko.

Egun, EAEko Emakumeen eta Gizonen Berdintasunerako VI. Plana dago indarrean. Planean, berdintasunaren arloan esku hartzeko ardatz batzuk daude, eta horien barruan, programa batzuk, lehentasunezko lan-ildoak zehazten dituztenak.

Guztira, VI. Planak zortzi programa ditu, hiru esku-hartze ardatzetan multzokatuta. Komunikabideei dagokienez, ardatz hauetan aipatzen dira: I. ardatzean, BALIOAK ALDATZEA ETA EMAKUMEAK AHALDUNTZEA, eta, haren barruan, 1. programan (balioak aldatzea) eta 4. programan (ahalduntze soziala eta politikoa laguntzea); eta III. ardatzean, EMAKUMEEN AURKAKO INDARKERIA DESAGERRARAZTEA, eta, haren barruan, 7. programan (sentsibilizazioa eta prebentzioa).

http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/politicas_vi_plan/eu_emakunde/adjuntos/VIPlan_final_eu.pdf

0.2. gaia.

Agentzien eta komunikabideen (publikoak eta pribatuak) legezko betebeharrak, eta herritarren eskubideak

Prestakuntzaren atal hau eremu publikoko nahiz pribatuko komunikabideen eta agentzien legezko betebeharrari buruzkoa izango da batik bat. Horrez gain, herritarrek emakumeen eskubideak eta horiek duten irudiaren duintasunarekiko errespetua defendatzeko orduan eskura dituzten bitartekoak jorratuko dira.

Hasiera batean, berdintasun-printzipioa eta diskriminaziorik eza erasotzen duten egoeretan jarduteko legeak xedatzen dutena jorratuko da, baita jarraitu beharreko urratsak, eskumenak, beren eskubideak nork gauza ditzakeen, eta abar. Gaiaren bigarren zatian, erakundeak aztertuko ditugu, horiek gizon eta emakumeen berdintasunarekiko errespetuaren kontra jarduten duten egoerarik gertatzen ez direla bermatu beharko baitute, herritarrek egin ditzaketen keak bideratzeaz gain. Gaira hurbiltzeko, estatuko eta autonomia-erkidegoko eremuen artean banatuko ditugu edukiak.

1. Legeriak eta horien prozedurak

Estatuan

Publizitateari buruzko Lege Orokorra

1. gaian zehar aipatu den moduan, *Publizitateari buruzko Lege Orokorrean* IV. Tituluan aurreikusitako ekintza zibil batzuk zehazten dira, emakumearen irudi iraingarria erakusten dutenez, legez kontraktat jotzen den publizitatearen kontra. Horretarako, bi ekintza zehazten ditu, bertan behera uzteko akzioa⁴ eta zuzenketa-akzioa. Lehenengoak epai irmo bat lortzea du helburu, legez kontrako publizitate-mezua bertan behera behin betiko izaeraz gera dadin, eta bigarrenak, berriz, izenak berak dioen moduan, kasuan kasuko publizitate-mezua zuzentzea aginduko duen epai irmoa lortzea.

Legearen 25.1.bis artikulua dioen moduan, honako hauek iragarkia bertan behera utzi edo zuzen dezala eskatu ahal izango diote iragarleari:

- a) Emakumearen kontrako Indarkeriaren aurkako Gobernuaren Ordezkaritza Bereziak;
- b) Emakumearen Erakundeak edo autonomia erkidegoko baliokideak;
- c) Emakumezkoen interesak defendatzeko helburu bakarra duten elkarteek, legearen arabera osatutakoek, bazkideen artean irabazi asmoko pertsona juridikorik ez daukatenean;
- d) Eskubide edo interes legitimo baten titularrek.

Froga daitekeen moduan, arau honen alderdi positiboa honako hau da: legez kontrako publizitatearen hedapenak kaltetutako eskubidea edo interesa dutenez gain, emakumeen interesak defendatzeko helburua duten elkarteek edo erakunde publikoek ere abiarazi ahal izango dituzte ekintza horiek, hala nola, *Emakumearen indarkeriaren kontrako Gobernuako Delegazioak*, *Emakumearen Institutuak* edo autonomia-erkidegoko kasuan kasuko erakundeek, Euskal Autonomia Erkidegoaren kasuan, adibidez, Emakunde/Emakumearen Institutuak.

Honako hauek dira jarraitu beharreko urratsak:

1. Bertan behera utzi edo zuzentzeko akzioak gauzatzeko, hura bertan behera utzi edo zuzentzeko eskaera egin behar zaio iragarleari, akzioak abiarazten dituen dena dela. Hartutako modalitatearen arabera, hartu beharreko bideak desberdinak izango dira. Hura *bertan behera utzi* nahi izanez gero, kasuan kasuko publizitate-kanpaina hasi eta amaitu arte aurkeztu ahal izango da errekerimendua; bestalde, hura *zuzendu* nahi izanez gero, eskaera publizitate-kanpaina abiarazten den momentutik hura amaitu eta zazpi egun igaro arte igorri ahal izango da.
2. Iragarleari adierazitako epe horietan errekerimendua egin ostean, dagokion ekintzarako urratsak aldatu egiten dira gauzatutako errekerimendua bertan behera uzteko errekerimendua edo zuzentzeko errekerimendua den kontuan hartuta.

Iragarkia *bertan behera uzteko akzioaren* kasuan, honako hau dio Publizitateari buruzko Lege Orokorren **26. artikulua**: Eskaera jaso osteko hamabost eguneko epean, iragarleak eskatzailerari modu frogagarrian jakinaraziko dio publizitate-jarduera geldiarazteko asmoa duela eta jarduera hori geldiaraziko du. Iragarleak errekerimendua aldaratu eta publizitatea bertan behera uzteari uko egiten badiu, akzio zibila abiarazi ahal izango da ohiko jurisdikzioaren aurrean, baita

⁴ Etetearen ekintza eta ondorioa

iragarleak erantzunik ematen ez duenean, edo, errekerimendua onartu arren, iragarleak iragarkia bertan behera uzten ez badu ere.

Zuzenketa-akzioaren kasuan, Publizitateari buruzko Lege Orokorren **27. artikulura** jo behar dugu. Bertan jasotzen den moduan, iragarleak 3 eguneko epea izango du, eskaera jasotzen duen egunetik kontatzen hasita, hura zuzentzeko asmoa duela edo, aitzitik, zuzentzeko asmorik ez duela adierazteko. Onartuz gero, zazpi eguneko epea izango du, onartzen duen egunetik kontatzen hasita, baina akzioak ohiko jurisdikziora jo ahal izango du egoera batzuetan, hau da, iragarleak errekerimendua onartzeari uko egiten dionean edo erantzuten ez duenean, edo zuzenketa-akzioa abiarazi duena egin den zuzenketarekin ados ez dagoenean, edo, azkenik, iragarleak pertsona eskaera-egileak onartutako zuzenketa-proposamen bat egin arren, publizitatea ez bada zuzentzen proposamena onartu eta hurrengo zazpi egunetan.

Horiek ohiko jurisdikziora deribatzen direnean, horiek epai batekin amaitzen dira, eta, eskaera ontzat emanez gero, honela emango da:

- a) Iragarleak epe jakin bat izango du iragarkiko legez kontrako elementuak ezabatzeko.
- b) Legez kontrako publizitatearen behin betiko debekua edo lagapena aginduko da.
- c) Epaiaren erabateko argitalpena edo argitalpen partziala aginduko da, egokitze jotzen den moduan eta iragarlearen kontura.
- d) Kasuaren larritasunak hala eskatzen duenean eta legez kontrako publizitatearen ondorioak konpontzeko lagungarria izan daitekeenean, publizitate zuzentzailea heda dadila eskatuko da.

Era berean, legeak **kautelazko neurri** batzuk gaineratzen dituela adierazi behar da; hori da, esaterako, behin-behineko etetearen kasua, behin betiko epaia emateko zain dagoen egoeretan.

Telebista bidezko irratikomunikazioko jardueri buruzko Legea

Zehaztutako zehapen-araubidea aplikatu ahal izango zaie erakunde publikoei eta pribatuei. Lege honek kontrolerako bi bide aurreikusten ditu, administratiboa eta judiziala.

Kontrol administratiborako bideak administrazio-zehapenei egiten die erreferentzia. Kasu horretan, *Telekomunikazioen eta Informazioaren Gizartearen Estatuko Idazkaritzak* izango du zehapen-espedientea ezartzeko eskumena, hura Estatu osora edo kasuan kasuko autonomia-erkidegoetako organoetara zabaltzen denean. Zehapen-espedientea ofizioz abiaraz dezake eskumena duen administrazio-organoak, baina baita edonoren salaketa bidez ere, emakumeen irudi duinarekiko eta horien eskubideekiko errespetua erasotzen ari dela uste denean.

Kontrol judizialerako bidea. Kasu honetan, zehapenak hura bertan behera uzteko akzio zibila ahalbidetzen dute, arauak betetzen ez direnean.

Kasu honetan, honako hauek egin ahal izango dute errekerimendua:

- a) Kontsumo Institutu Nazionalak eta Autonomia Erkidegoetako eta toki-korporazioetako organo edo erakundeak, kontsumitzaile eta erabiltzaileen defentsaren gaineko eskumena dutenak.
- b) *Kontsumitzaile eta bezeroen defentsarako uztailaren 19ko 26/1984 Lege Orokorra* ezartzen dituen edo, hala badagokie, kontsumitzaile eta erabiltzaileen defentsari buruzko lege autonomikoetan ezartzen diren baldintzak betetzen dituzten kontsumitzaileen elkarteak.

- c) Eskubide edo interes legitimo baten titularrek. Emakumearen Institutuak eta dagokion erakunde autonomikoak, berdintasun arloan eskumenak dituenak.

Publizitateari buruzko Legeari dagokionez ez dira errekerimendua jar dezaketen irudiak bakarrik aldatzen; izan ere, prozesuan zehar hainbat aldaketa egiten dira, epeen kasuan, esaterako, kasu hone-tan, alderdi arau-hausleak hamabost eguneko epea izango baitu errekerimenduari erantzuteko.

Errekerimendua jarri duenak ohiko jurisdikziora jo ahal izateko egoerak:

- a) Errekerimenduari hamabost eguneko epean erantzuten ez zaionean, hura jasotzen den egunetik kontatzen hasita.
- b) Errekerimenduari uko egin edo publizitatea bertan behera uztea ukatzen denean.
- c) Errekerimendua onartu eta publizitatea bertan behera uztea hitzartu arren, hura bertan behera utzi ez denean.

Hura onartutzat hartuz gero, eskaerak epai bat eragingo du eta, bertan, publizitatea hedatzeari utz diezaiola eskatuko zaio irudi demandatuari.

29/2005 Legea, Publizitate eta komunikazio instituzionalari buruzkoa. Lege honek publizita-tea bertan behera utzi edo zuzentzeko errekerimendua ezartzeko aukera jasotzen du, publizita-te instituzionaleko kanpaina batean, arau-hausteren bat gertatzen bada. Errekerimendu hori *Publizitate eta Komunikazio Instituzionaleko Batzordearen* aurrean aurkeztu ahal izango da, eta, sei eguneko epean, hark dagokion epaia emango du, administrazio-bideari amaiera emanaz. Era berean, kautelazko neurriak hartzeko aukera txertatzen du; horrela, bada, *Publizitate eta Komuni-kazio Instituzionaleko Batzordeak* kautelazko lagapena agindu ahal izango du hiru eguneko epean, Batzordeak hura ebatzi arte.

Autonomia-erkidegoen eremuan

Otsailaren 18ko 4/2005 Legeak, Emakume eta Gizonezkoen arteko Berdintasunari buruzkoak, honako hau ezartzen du: «Debekatuta dago pertsonak beren sexuaren arabera duintasunari dago-kionez nagusi edo menpeko gisa, edo sexu objektu huts gisa irudikatzen dituzten edo emakumeen kontrako indarkeria justifikatu, hutsal gisa aurkezten edo sustatzen duten publizitate-iragarkiak egin, igorri eta erakustea». Arau-hauste hori gertatuz gero, hura administrazioaren arau-hauste larri gisa hartuko da, **Arau-hausteei eta zehapenei** buruzko V. Tituluko 77. artikuluan xedatutakoari jarraikiz. Honela dio **79. artikulua**: «Arau-hauste larrien zehapena 9.000 eurorainoko isuna izango da edota bat eta hiru urte arteko epean euskal herri-administrazioen ezein laguntza publiko eskuratzeko debekua, edo-ta pertsona fisiko edo juridiko erantzulea aldi baterako, aurreko epe bererako, gaitasunik gabe uztea zerbi-tzu publikoak eskaintzen dituzten zentroen edo zerbitzuen titulartasuna izateko», eta Euskadiko gober-nu-kontseiluari egokituko zaio zehapen horiek ezartzeko gaitasun zehatzailea.

2. Berdintasunerako eta autoerregulaziorako erakundeak, eta herritarren kexak bideratzeko bideak

Estatuan

Komunikazio komertzialaren autoerregulaziorako elkartea / Autocontrol

Estatuan, komunikazio komertzialaren autoerregulaziorako elkartetik kudeatzen den autoerre-gulazio-sistema bat garatu da, *Autocontrol* (www.autocontrol.es) deiturikoa. Elkarte hori 1995ean

sortu zen, irabazi-asmorik gabe, eta publizitate-agentziek, iragarleek eta komunikabideek osatzen dute. Elkarte hori Estatuko publizitatearen autoerregulazio-sistema kudeatzeaz arduratzen da, eta publizitatea prozesu ekonomikoan erreminta bereziki erabilgarria izan dadila laguntzen du, publizitate-etika eta publizitatearen xede diren pertsonen eskubideak errespetatzen direla bermatuz. Autocontrol elkarrekiko independenteak diren lau organo bereizik osatzen dute. Horien artean *Publizitatearen Epaimahaia* nabarmendu behar da, hura baita autoerregulazio-sistemaren giltzarria, erreklamazioak ebatzeaz arduratzen den organo independentea. Era berean, *Kabinete Tekniko* bat du; hura Zuzenbideko, publizitate-deontologiako profesionalek eta adituek osatzen dute, eta kontsulta deontologikoei erantzuteaz, aldezturik kontsultei edo iragarki-proiektuen edo iragarkien kontsultei erantzuteaz, eta komunikazio komertzialarekin lotutako gai legalei eta deontologikoei buruzko txostenak egiteaz arduratzen da. Horrez gain, *Diziplinazko Gaietarako Batzordea* du. Haren eginkizuna da, ofizioz edo interes legitimoa duen pertsona baten aldezturik salaketa jarri ostean, zehapen-espeditentari eta diziplinazko prozedurari buruzko Estatutuetako 18 eta 19. artikuluetan aipatzen diren zehapen-espeditentia hasteko eta zehapen-espeditentia artxibatzeak akordioak hartzea. *Epaimahaiaren* ebazpenak lotesleak dira Autocontrol-era atxikita dauden enpresentzat, baina atxiki gabeko enpresen kasuan ez dute izaera loteslerik; kasu horietan, Epaimahaia osatzen duten kideek duten prestigioetik eratorritako indar moral handia dutela adierazi behar da.

Autocontrol elkarteak *Publizitaterako Jokabide Kode* bat du. Bertan, izaera etikoko edo deontologikoko arau batzuk agertzen dira, eta elkarteak osatzen duten entitateek horiek errespetatu behar dituzte, beren komunikazio komertzialen esparruan. Berdintasuna sustatzeari dagokionez, honako hau dio kode horretako 10. arauak:

«Publizitateak ez du arraza, nazionalitate, sexu edo sexu-orientazioagatik diskriminazio-egoerarik aditzera emango, eta ez du pertsonaren duintasunaren kontra jardungo».

Iragarki batek *Jokabide Kodeko* 10. araua betetzen ez badu, interes legitimoren bat duen edozein pertsonak, kontsumitzaileen elkarteak edo enpresak erreklamazio bat aurkeztu ahal izango dio Publizitatearen Epaimahaiari. Erreklamazio hori jaso ostean, erreklamazioa egin zaion erakundeari jakinarazi eta hark bost eguneko epea izango du erreklamazioari erantzuteko. Erreklamaturako alderdiak erreklamazioa onartzea eta iragarkia bertan behera uztea, edo hura defendatzea erabaki dezake, egokitzen jotzen dituen argudioak erabiliz. Azken kasu horretan, eta erantzuna idatziz aurkeztu ostean, *Epaimahaiaren Sailak* espeditentia aztertzen du; hark dagokion ebazpena emango du, eta alderdiek errekurtsioa aurkeztu ahal izango dute *Epaimahaiaren Plenoan*, jakinarazpena egin eta lau eguneko epean. Errekurtsioa kontrako alderdiari helaraziko zaio, hark egokitzen jotzen dituen alegazioak aurkeztu ditzan, lau eguneko epean; horren ostean, Plenoak dagokion ebazpena emango du, Epaimahaiaren prozedurari amaiera emanez. *Publizitatearen Epaimahaiak* emandako ebazpen guztiak publikoak dira, eta haren webgunean ikus daitezke.

Emakumeen Irudiaren Behatokia (OIM)

(<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observimg/home.htm>)

Emakumeen Irudiaren Behatokia (OIM) –hasieran, *Publizitate Sexistaren Behatokia* izena zuen– 1994. urtean sortu zen, Europako nahiz Estatuko arauak emandako legezko konpromisoak be-

tetzeko helburuarekin, hau da, emakumeen irudi orekatua eta estereotipatu gabea sustatzeko helburuarekin. Horiek *Emakumearen Erakundeak* kudeatzen ditu, eta honako hau da helburua: emakumeek publizitatean eta komunikabideetan duten irudia aztertzea, eta, irudi estereotipatuak ezabatzen laguntzeko jarduerak egitea.

Behatokiaren oinarri juridikoak Publizitateari buruzko azaroaren 11ko 34/88 Legean jasotzen dira, legez kontrako publizitateari buruzko **3. artikuluan** eta **6. artikuluan**, hain zuzen ere; horietan, sexista den legez kontrako publizitatearen aurka jarduteko legitimazioa ematen zaio Emakumeen Institutuari eta Genero Indarkeriaren kontrako Gobernuaren Delegazioari. Oinarritzat hartzen du, halaber, Emakumeen eta gizonen berdintasun eragingarrirako martxoaren 22ko 3/2007 Lege Organikoa eta ikus-entzunezko komunikazioari buruzko martxoaren 31ko 7/2010 Lege Orokorra.

OIM-k honako eginkizun hauek betetzen ditu:

- Herriarren kexak jasotzea eta sexistatzat jotzen dituen edukien ofiziozko jarraipena egitea.
- Aurkitutako edo salatutako edukiak aztertzea eta sailkatzea, emakumeek publizitatean eta komunikabideetan duten irudiaren gaur egungo tratamenduaren ikuspegia lortzeko.
- Mezu diskriminatzaileak egiten dituztenen aurka egitea, emakumeentzat estereotipatuak edo iraingarrienak diren kanpainak aldatzeko edo kentzeko, edo etorkizuneko jardueretan ildo aldatzeko eskatuz.
- Lortutako informazioa hedatzea, gizarteak tratamendu diskriminatzailea bazter dezan sustatuz, komunikabideen bidez.
- Hedabideetan eta publizitatean egiten den tratamendu diskriminatzaileak desberdintasunean duen eraginari buruzko prestakuntza- eta sentsibilizazio-jardueretan parte hartzea.

OIM-k komunikabideetako eta publizitateko edukien jarraipena egin behar du, horiek eduki sexistarik edo diskriminatzailearik izan ez dezaten, eta indarrean den legeria urratu ez dezaten. Jarraipen horri esker –eta jasotako herriarren kexei esker–, indarrean den legeria betetzen ez duten kasuak hautematen dira, eta, automatikoki, idazki bat bidaltzen die enpresa iragarleei edo kasuan kasuko komunikabideei. Idazki horren bitartez, iragarkia bertan behera utzi edo zuzen dezatela eskatzen zaie, edo etorkizuneko komunikazio-estrategietan estereotipo iraingarriak edo diskriminatzaileak ez txertatzeko gomendioak bidaltzen zaizkie. OIM-k gauzatzen dituen jarduketak auzi-eskeak, bertan behera uzteko edo zuzentzeko errekerimenduak, eta gomendio-idazkiak izan daitezke.

Herriarren kexak

Herriarrek honako bitarteko hauek erabili ahal izango dituzte beren kexak helarazteko:

- Salaketa-formularioa (web orrian).
- Helbide elektronikoa
- Twitterreko profila
- Emakumearen Institutuaren informazioa emateko doako telefonoa
- Posta-helbidea

Emakunde/Emakumearen Euskal Erakundea

(<http://www.emakunde.euskadi.eus/>)

Berdintasunerako politikak diseinatu, sustatu, horien inguruan aholkatu, koordinatu eta ebaluatzen dituen, eta gizartea sentsibilizatzen duen Eusko Jaurlaritzaren erakunde autonomoa da, eta EAEko emakumeen eta gizonen arteko berdintasun erreala eta eraginkorra lortzeko xedearekin sortu zen.

Emakundek bi jarduketa-lerro garatzen ditu: alde batetik, administrazio publikoekin burututako lana, berdintasunaren aldeko egiturak sendotzeko eta politika publikoetan generoaren ikuspegia txertatzeko neurriak martxan jar daitezen bultzatzeko; bestetik, gizartearekin oro har egiten duen lana, emakumeen ahalduntzea bultzatzeko, enpresetan berdintasuna egon dadin lortzeko, emakumeekiko indarkeria prebenitzeko, diskriminazio kasuetan aholkularitza eta defentsa eskainiz, bai eta gizartea berdintasunaren alde sentsibilizatzeke ere.

Emakundek betetzen dituen funtzioen artean, honako hauek ditugu: pertsona fisikoei nahiz juridikoei negozioazio-bideak eta gomendioak ematea, sektore pribatuan gertatzen diren sexuagatiko bereizkeria-egoerak edo -ekintzak zuzentzeko, eta emandako gomendioen jarraipena egitea; herritarrei aholku ematea, sektore pribatuan sexuagatiko bereizkeria-egoerak gertatzen direnean; eta jazarpen sexistaren kasuak errazago konpontzeko bitarteko izatea.

Diskriminazio-egoeretan edo emakumeen eskubideak erasotzen direnean, edozein pertsona, elkarte, organo judizial edo erakundek Emakunderen zerbitzuak eskatu eta eskaera bat egin ahal izango du.

BEGIRA/Publizitate eta komunikazio ez-sexista erabiltzeko aholku-batzordea

BEGIRA publizitate eta komunikazio ez sexista egiteko aholku-batzordea da, Emakunde-Emakumearen Euskal Erakundeari atxikia, eta topaketarako eta aholkuak emateko izaera duena. BEGIRAREN helburua publizitatearen –haren euskarria dena dela– eta komunikazioaren –titulartasun publikokoa nahiz pribatukoa– eremuetan sexuagatiko bereizkeria-egoerarik gertatzen ez dela bermatzea da, horiek EAEren eskumen-esparruaren barnean daudenean. Horretarako, aholkularitza- eta azterketa-funtzioak betetzen ditu, kode etikoak egon eta aplikatu daitezela sustatzen du, eta akordioak sustatzen ditu hedabide pribatuekin, komunikazioa gizon eta emakumeen berdintasun-printzipiora egokitu ahal izateko. BEGIRA **apirilaren 27ko 78/1998 Dekretuaren** bidez arautu zen, gero indargabetu bazen ere. Gaur egun, **ekainaren 11ko 360/2013 Dekretuaren** bidez arautzen da. Hura *emakumeen eta gizonen berdintasunerako otsailaren 18ko 4/2005 Legeak* ezartzen duen lege-esparru berrira egokitzeko helburuarekin sortu zen.

Besteak beste, honako funtzio hauek ditu:

- Komunikazioa eta publizitatea aztertzea eta horren segimendua egitea.
- Komunikazio eta publizitate ez-sexistaren arloan sentsibilizatzea eta prestakuntza eta aholkua ematea.

- Sexismoari buruzko irizpideak eta alternatibak ezartzea komunikazioan eta publizitatean.
- Herritarrek eta erakundeek jarritako kexak jasotzea eta aztertzea, eta, hala badagokio, organo eskudunetara bideratzea.
- Zehapen-prozedurak irekitzea proposatzea, 4/2005 Legean ezarritakoari jarraituz.

Aholku Batzordea urtean bi aldiz biltzen da, gutxienez. Horrez gain, ezohiko bilerak egiten ditu beharrezkotzat jotzen diren kasuetan. Hura mahaiburuak, hau da, Emakundeko idazkariak edo idazkari nagusiak, eta mahaikideek osatzen dute. Kargu horiek lau urteko iraunaldia dute, berriz hautatu badaitezke ere.

Mahaiburua eta mahaikideak:

- Publizitatearen alorrean Eusko Jaurlaritzaren aholku- eta kontsulta-organoko kide bat.
- Eusko Jaurlaritzan kulturaren alorrean eskumena duen saileko ordezkari bat.
- Pertsona bat, Euskal Irrati Telebista zuzenbide pribatuko erakunde publikoaren ordezkaria.
- Eusko Jaurlaritzan merkataritza alorrean eskumena duen saileko ordezkari bat.
- Eusko Jaurlaritzan hezkuntza alorrean eskumena duen saileko ordezkari bat.
- Euskal Herriko Unibertsitateko (EHU) Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultateko komunikazioaren eremuaren ordezkari den irakasle bat.
- UPV/EHUren Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultateko publizitate alorreko irakasle bat.
- Genero-berdintasunean eta komunikazioan aditua den pertsona bat.
- Genero-berdintasunean eta publizitatean aditua den pertsona bat.
- Emakunde-Emakumearen Euskal Erakundeko Aholku Batzordeko kide bat.
- Pertsona bat, Euskadiko Autonomia Erkidegoaren lurralde-eremuan ezarpen dituzten Konsumitzaileen Elkarrekin edo horien federazioek izendatua.

Komunikazio eta publizitate ez sexistarako kode deontologikoa eta autoerregulazikoa Euskadin

Arestian aipatu dugun moduan, BEGIRAK komunikabideek kode etikoak dituztela eta horiek aplikatzen dituztela bermatzea du helburu. *Kode deontologiko* hau egiteko, komunikabideekin eta publizitate-agentziekin lankidetzan jardun zuen; bertan, bi eremu horietako 22 erakundek parte hartu zuten.

Kodearen lehen zatian, erakunde parte-hartzaileak agertzen diren eta kode deontologikoa arautzen duten oinarrizko berdintasun-printzipioak aurkezten diren aurkezpena egiten da. Horren ostean, bi eranskin gaineratzen dira. Lehenengoa *Publizitate ez sexistarako dekalogoari* buruzkoa da, eta bigarrena, berriz, *Komunikazio ez sexistarako dekalogoari*. Dokumentu horiek guztiak publikoak dira eta Emakunde/Emakumearen Euskal Erakundearen webgunearen bitartez ikus daitezke (<http://www.emakunde.euskadi.eus/proyecto/-/publicidad-comunicacion>).

Publizitate eta komunikazio sexisten kasuak hautemateko balio duten Dekalogoak abiapuntutzat hartuta, edozein pertsona fisikok edo juridikok bidali ahal izango dio Emakunde-BEGIRARI, ustez, sexista den publizitateari edo komunikazioari buruzko bere kexa edo salaketa.

BEGIRAREN esku hartzeko eskaera egiteko, «ex profeso» diseinatutako inprimaki bat bete behar-ko da; hura modu ofizialean onartu eta erregistratzea ahalbidetuko duen edozein bitarteko erabilia bidali beharko da.

Halaber BEGIRA Batzordeko edozein kidek dagokion espediente informatzailea abiaraz dadila proposatu ahal izango du, ofizioz, publizitatean edo komunikabideetan joera sexistaren bat hautematen badu.

Kexa jaso eta erregistratu ondoren, Emakundek hasierako balorazioa egingo du kexaren gainean. Kexa bidezkoa ez bada, kexa bidali duen pertsona fisikoarekin edo juridikoarekin harremanetan jarriko da, eta azalduko dio zergatik ez den jotzen aztertu beharreko gaitzat, edo, besterik gabe, beste erakunde bati dagokion gaia dela esango dio. Kasu horretan, gaia erakunde eskudunari bidaltzeko baimena eskatuko dio igorleari. Bidezkoa bada, berriz, entitate iragarleari eta/edo komunikabideari bidaliko dio, dagozkion gomendioak eginda.

ERANSKINA. Araudi- eta erregelamendu-esparrua.

Emakumeen eta gizonen berdintasuna.

Nazioarteko eremua

Nazio Batuak. Hitzarmena, emakumeen aurkako diskriminazio modu guztiak desagerrarazteari buruzkoa. (Espainiak 1983ko abenduaren 16an berretsia).

<http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/sconvention.htm>

Europar Batasuna

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

Batzordearen Komunikazioa: «Erkidegoko politiketan eta ekintzetan emakumeen eta gizonen aukera-berdintasuna txertatzea». Brusela: 1996ko otsailak 21.

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:51996DC0067&from=ES>

Batzordeak Kontseiluari, Europako Parlamentuari, Ekonomia eta Gizarte Komiteari eta Eskualdeetako Lantaldeari egindako komunikazioa: Emakumeen eta gizonen berdintasunerako erkidegoko esparru-estrategia baterantz (2001-2005).

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

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

Europako Parlamentuaren eta Kontseiluaren 1554/2005/EE Erabakia, 2005eko irailaren 7koa; erabaki horren bidez, aldatuta geratzen dira Kontseiluaren 2001/51/EE Erabakia, zeinaren bidez ezartzen baita emakumeen eta gizonen berdintasunaren gaineko Erkidegoko estrategiari buruzko ekintza komunitarioko programa, eta 848/2004/EE Erabakia, zeinaren bidez ezartzen baita emakumeen eta gizonen arteko berdintasunaren alorrean Europan lan egiten duten era-

kundeak sustatzeko ekintza komunitarioko programa. Europar Batasunaren Aldizkari Ofiziala, 2005eko irailak 30, L 255, 9–10. or.

Batzordeak Kontseiluari, Europako Parlamentuari, Ekonomia eta Gizarte Komiteari eta Eskualdeetako Lantaldeari egindako Jakinarazpena, Emakumeen eta gizonen berdintasunerako lan-planari buruzkoa (2006-2010) [COM (2006) 92] [linean]. Brusela, 2006ko martxoak 1.

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:52006DC0092>

Batzordearen Komunikazioa, 2010eko martxoaren 5koa: «Emakumeen eta gizonen arteko berdintasunaren aldeko konpromiso sendotua. - Emakumearen Gutuna: Europako Batzordearen Adierazpena, 2010eko Emakumeen Nazioarteko Egunaren ildotik. Bi urteurren ospatu ziren: Beijingen egindako Emakumeei buruzko Nazio Batuen Mundu Konferentziaren Adierazpenaren eta Ekintza Plataformaren onarpenaren 15. urteurrena, eta, bestetik, emakumeen aurkako diskriminazio modu guztiak ezabatzeari buruzko Nazio Batuen Konbentzioaren 30. urteurrena». Europar Batasunaren Aldizkari Ofiziala, 2010eko martxoak 5, C 78 zk.

Batzordeak Kontseiluari, Europako Parlamentuari, Ekonomia eta Gizarte Komiteari eta Eskualdeetako Lantaldeari egindako Komunikazioa, 2010eko irailaren 21koa, Emakumeen eta gizonen berdintasunerako strategiari buruzkoa (2010-2015) [COM (2010) 491]. Europar Batasunaren Aldizkari Ofiziala, 2010eko irailak 21, C 491 zk.

Ministroen Batzordeak EB osatzen duten estatuei egindako 17 CM/Rec Gomendioa (2007), emakumeen eta gizonen berdintasunerako arau eta mekanismoei buruzkoa [linean]. 2007ko azaroak 21.

38

<https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1215219&Site=CM>

Europako Kontseiluaren Gomendioa (R 85 zk., 2) sexuan oinarritutako diskriminazioaren aurreko babes juridikoari buruzkoa [linean]. 1985eko otsailak 5.

http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/equality/03themes/genderequality/Rec_R_85_2_en.pdf

Estatua

3/2007 Lege Organikoa, martxoaren 22koa, Emakumeen eta Gizonen Berdintasun Eraginkorrekoa. Estatuko Aldizkari Ofiziala, 2007ko martxoak 23, 71. zk., 12611-12645 or.

1/2004 Lege Organikoa, abenduaren 28koa, Genero Indarkeriaren Aurka Oso-osoko Babesa Emateko Neurriei buruzkoa. Estatuko Aldizkari Ofiziala, 2004ko abenduak 29, 313. zk., 42166-42197 or.

Aukera Berdintasunerako Plan Estrategikoa 2014-2016 [linean]. Madril: Osasun, Gizarte Zerbitzu eta Berdintasun Ministerioa, 2014.

<http://www.inmujer.gob.es/actualidad/PEIO/docs/PEIO2014-2016.pdf>

Euskadi

4/2005 Legea, otsailaren 18koa, Emakumeen eta Gizonen Berdintasunerakoa.

Euskal Herriko Agintaritzaren Aldizkaria, 2005eko martxoak 2, 42. zk., 3217-3268 or.

https://www.euskadi.eus/y22-bopv/es/bopv2/datos/2005/03/s05_0042.pdf

3/2012 Legea, otsailaren 16koa, Emakumeen eta Gizonen Berdintasunerako Legea eta Emakunde-Emakumearen Euskal Erakundea sortzeko Legea aldatzeko dena. .

Euskal Herriko Agintaritzaren Aldizkaria, 2012ko martxoak 16, 65. zk., 324058-24062, 126. or.

<https://www.euskadi.eus/y22-bopv/eu/bopv2/datos/2012/02/1200923e.pdf>

<https://www.euskadi.eus/y22-bopv/eu/bopv2/datos/2012/02/1200923a.pdf>

Eusko Jaurlaritza. EMAKUNDE-Emakumearen Euskal Erakundea. Emakumeen eta Gizonen Berdintasunerako VI. Plana. Vitoria-Gasteiz: Emakunde, 2014.

http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/politicas_planes/eu_def/adjuntos/plan_x_legislatura_eus.pdf

http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/politicas_planes/es_def/adjuntos/plan_x_legislatura_cas.pdf

Generoa eta komunikabideak

Europar Batasuna

Europako Kontseiluko Ministroen Batzordeak egindako Gomendioa, (84)3, telebistaren esparruko publizitate-printzipioei buruzkoa. Europar Batasunaren Aldizkari Ofiziala, 1982ko uztailak 21, C 186 zk., 3-4 or.

Ministroen Batzordeak estatu kideei egindako Gomendioa, R (84) 17: emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna komunikabideetan. 1984ko irailak 25.

<https://wcd.coe.int/com.instranet.InstraServlet?command=com.instranet.CmdBlobGet&InstranetImage=603943&SecMode=1&DocId=683332&Usage=2>

Kontseiluaren 84/450/EEE Zuzentaraua, 1984ko irailaren 10ekoa, publizitate engainagarriaren inguruan estatu kideek hartutako lege-, erregelamendu- eta administrazio-xedapenak hurbiltzeari buruzkoa. 2006/114/CE Zuzentarauaz indargabetua, 2007ko abenduaren 12tik aurrera. Europar Batasunaren Aldizkari Ofiziala, 1984ko irailak 19, L 250 zk., 17-20 or.

1987ko urriaren 14ko Ebazpena, emakumeek masa-komunikabideetan duten irudiari buruzkoa. Europar Batasunaren Aldizkari Ofiziala, 1987ko azaroak 16, C 305 zk.

Kontseiluaren 89/552/EEE Zuzentaraua, 1989ko urriaren 3koa, telebista- eta irrati-difusioko jarduerak gauzatzearen inguruan estatu kideek hartutako zenbait lege-, erregelamendu- eta administrazio-xedapen koordinatzeari buruzkoa. Europar Batasunaren Aldizkari Ofiziala, 1989ko urriak 17, L 298 zk., 23-30 or.

Ministroen Batzordeak estatu kideei egindako Gomendioa, R (90) 4 zk., hizkeran sexismoa ezabatzei buruzkoa. 1990eko otsailak 21.

<https://wcd.coe.int/com.instranet.InstraServlet?command=com.instranet.CmdBlobGet&InstranetImage=1234348&SecMode=1&DocId=590474&Usage=2>

Kontseiluaren eta estatu kideetako gobernuetako ordezkariak 1995eko urriaren 5eko Kontseiluan hartutako Ebazpena, publizitatean eta komunikabideetan egiten den emakumeen eta gizonen

irudi-tratamenduari buruzkoa. Europar Batasunaren Aldizkari Ofiziala, 1995eko azaroak 10, C 296 zk., 15-16. or.

Europako Parlamentuaren 258/1997 Ebazpena, irailaren 16koa, publizitatean emakumeek jasaten duten diskriminazioari buruzkoa. Europar Batasunaren Aldizkari Ofiziala, 1997ko urriak 6, C 304 zk., 60. or.

Europako Parlamentuaren eta Kontseiluaren 97/55/EE Zuzentaraua, 1997ko urriaren 6koa, zeinaren bidez publizitate engainagarriari buruzko 84/450/EEE Zuzentaraua aldatzen baita, konparazio-publizitatea sartze aldera. Europar Batasunaren Aldizkari Ofiziala, 1997ko urriak 23, L 290 zk., 18-23 or.

1555 Gomendioa (2002), emakumeek komunikabideetan duten irudiari buruzkoa [linean]. Batzarren onartutako testua, 2002ko apirilaren 24an.

<http://assembly.coe.int/Main.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta02/EREC1555.htm>

Kontseiluaren 2004/113/EE Zuzentaraua, 2004ko abenduaren 13koa, ondasunak eta zerbitzuak eskuratu eta banatzeko garaian gizonen eta emakumeen tratu-berdintasuna aplikatzeari buruzkoa. Europar Batasunaren Aldizkari Ofiziala, 2004ko abenduak 21, L 373 zk., 37-43 or.

Europako Parlamentuaren eta Kontseiluaren 2006/114/EE Zuzentaraua, 2006ko abenduaren 12koa, publizitate engainagarri eta konparazio-publizitateari buruzkoa. Europar Batasunaren Aldizkari Ofiziala, 2006ko abenduak 27, L 376 zk., 21-27 or.

Europako Parlamentuaren eta Kontseiluaren 2006/952/EE Zuzentaraua, 2006ko abenduaren 20koa, adingabeen eta giza duintasunaren babesari eta erantzuteko eskubideari buruzkoa, lineako ikus-entzunezko eta informazioko zerbitzuen Europako industriaren lehiakortasunari dagokionez. Europar Batasunaren Aldizkari Ofiziala, 2006ko abenduak 27, L 378 zk.

Europako Kontseiluko Parlamentu Biltzarraren 1557 (2007) Ebazpena, emakumeek publizitatean duten irudiari buruzkoa.

<http://assembly.coe.int/Mainf.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta07/EREC1799.htm>

Europako Parlamentuaren Ebazpena, 2008ko irailaren 3koa, marketinak eta publizitateak emakumeen eta gizonen arteko berdintasunean duten eraginari buruzkoa. 2008ko irailak 3.

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-20080401+0+-DOC+XML+V0//ES>

Europako Parlamentuaren eta Kontseiluaren 2010/13/EE Zuzentaraua, 2010eko martxoaren 10ekoa, ikus-entzunezko komunikazioko zerbitzuak ematearen inguruan estatu kideek hartutako zenbait lege-, erregelamendu- eta administrazio-xedapen koordinatzeari buruzkoa. Europar Batasunaren Aldizkari Ofiziala, 2010eko apirilak 15, L 95 zk., 1-24 or.

Europako Parlamentuaren Ebazpena, 2013ko martxoaren 12koa, Europar Batasunean genero-estereotipoak desagerrarazteari buruzkoa.

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2013-0074+0+-DOC+XML+V0//ES>

Ministroen Batzordeak estatu kideei egindako Gomendioa, CM/Rec (2013) 1, genero-berdintasunari eta komunikabideei buruzkoa. 2013ko uztailak 10.

<https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=2087343>

Estatua

917/1967 Dekretua, apirilaren 20koa, kanpoko publizitateari buruzko arauak emateari buruzkoa. Estatuko Aldizkari Ofiziala, 1967ko maiatzak 9, 110. zk., 6039-6040, 128. or.

1978ko Espainiako Konstituzioa. Estatuko Aldizkari Ofiziala, 1978ko abenduak 29, 311. zk., 29313-29424 or.

4/1980 Legea, urtarrilaren 10ekoa, Irrati eta Telebistaren Estatutuari buruzkoa. Estatuko Aldizkari Ofiziala, 1980ko urtarrilak 12, 11. zk., 844-848 or.

34/1988 Lege Orokorra, azaroaren 11koa, Publizitatearena. Estatuko Aldizkari Ofiziala, 1988ko azaroak 15, 274. zk., 32464-32467 or.

Ekainaren 7ko 22/1999 Legea, zeinaren bidez aldatzen baita 25/1994 Legea, uztailaren 12koa (lege horrek Espainiako ordenamendu juridikora biltzen du 89/552/EE Zuzentaraua, telebista- eta irrati- difusioaren inguruan estatu kideek hartutako lege-, erregelamendu- eta administrazio-xedapenak koordinatzeari buruzkoa). Estatuko Aldizkari Ofiziala, 1999ko ekainak 8, 136. zk., 32464-32467 or.

Espainiako Irrati Telebista Erakunde Publikoko Zuzendaritza Nagusiaren Ebazpena, 2001eko urtarrilaren 22koa, zeinaren bidez argitaratzen baitira «Televisión Española, Sociedad Anónima»k publizitatea emititzeko arauak, Espainiako Irrati Telebista Erakunde Publikoko Administrazio Kontseiluak 2001eko urtarrilaren 11n egindako bileran onartuak. Estatuko Aldizkari Ofiziala, 2001eko urtarrilak 24, 21. zk., 32464-32467 or.

29/2005 Legea, abenduaren 29koa, Publizitate eta Komunikazio Institutuzionalari buruzkoa. Estatuko Aldizkari Ofiziala, 2005eko abenduak 30, 312. zk., 42902-42905 or.

947/2006 Errege Dekretua, abuztuaren 28koa, zeinaren bidez arautzen baitira Publizitate eta Komunikazio Institutuzionaleko Batzordea eta Estatuaren Administrazio Orokorreko Publizitate eta Komunikazioko Urteko Planaren garapena. Estatuko Aldizkari Ofiziala, 2006ko irailak 7, 214. zk., 31880-31882 or.

17/2006 Legea, ekainaren 5ekoa, Estatuaren titulartasuneko irrati eta telebistari buruzkoa. Estatuko Aldizkari Ofiziala, 2006ko ekainak 6, 134. zk., 21207-21218 or.

7/2010 Lege Orokorra, martxoaren 31koa, ikus-entzunezko komunikazioari buruzkoa. Estatuko Aldizkari Ofiziala, 2010eko apirilak 1, 79. zk.

Euskadi

151/1989 Dekretua, apirilaren 18koa, Publizitateari buruzko Sailarteko Batzordea sortzekoa. Euskal Herriko Agintaritzaren Aldizkaria, 1989ko uztailak 12, 133. zk., 4610-4612 or.

78/1998 Dekretua, apirilaren 27koa, Begira / Berdintasuna Garatzeko Iragarkien Aholkularitza eratzeke dena. Euskal Herriko Agintaritzaren Aldizkaria, 1998ko maiatzak 11, 85. zk., 8161-8165 or.

360/2013 Dekretua, ekainaren 11koa, Begira / publizitate eta komunikazio ez sexista erabiltzeko Aholku Batzordearena. Euskal Herriko Agintaritzaren Aldizkaria, 2013ko uztailak 8, 129. zk.

<https://www.euskadi.eus/y22-bopv/es/bopv2/datos/2013/07/1303087e.pdf>

<https://www.euskadi.eus/y22-bopv/es/bopv2/datos/2013/07/1303087a.pdf>

Kodeak eta autoerregulaziorako tresnak

Nazioarteko eremua

KRISTAU KOMUNIKAZIORAKO MUNDUKO ELKARTEA ETA KAZETARIEN NAZIOARTEKO FEDERAZIOA. Herramientas de aprendizaje para un periodismo de género-ético y políticas en las empresas editoriales. 2012.

<http://whomakesthenews.org/journalism-kit#Spanish>

NAZIOARTEKO MERKATARITZA GANBERA. ICC International code of advertising practice. 1997ko edizioa.

<http://www.actrav.itcilo.org/actrav-english/telearn/global/ilo/guide/iccadv.htm>

EMAKUME KAZETARIEN EUROPAKO SAREA: Decálogo para no exclusión ni autoexclusión de las mujeres en los medios de comunicación. 2002.

<http://cidem-ac.org/purpura/wp-content/uploads/2012/05/Dec%C3%A1logo-para-la-noexclusi%C3%B3n-ni-la-autoexclusi%C3%B3n-de-las-mujeres-en-los-medios.pdf>

UNESCO: Unescoren 1983ko adierazpena. Código internacional de ética periodística. 1983.

<http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/images/wmn/code%20of%20Ethics%20Collegio%20de%20periodistas.pdf>

UNESCO: Gender-sensitive indicators for media: framework of indicators to gauge gender sensitivity in media operations and content. Paris: UNESCO, 2012.

<http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002178/217831e.pdf>

EUROPAR BATASUNA. Código Europeo de Deontología del Periodismo. 1993.

<http://www.xornalistas.com/imxd/noticias/doc/1229538997codigoeuropeo.pdf>

Estatua

KOMUNIKAZIO KOMERTZIALAREN AUTOERREGULAZIORAKO ELKARTEA: Código de conducta publicitaria. 2011.

http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf

ESPAINIA RTVEko korporaziorako esparru-agindua, Estatuaren titulartasuneko irrati eta telebistari buruzko ekainaren 5eko 17/2006 Legearen 4. artikuluan aurreikusitakoa eta Diputatuen Kongresuak eta Senatuak osoko bilkuretan onartutakoa. «RTVEko korporazioak gizartean emakumeen eta gizonen irudi berdinzalea, plurala eta estereotiporik gabea helarazten duela zainduko du, bai erakunde barruan bai hortik kanpo, eta emakumeen eta gizonen arteko berdintasun-prin-

tzipioa ezagutzea eta hedatzea sustatuko du.» 15. artikulua. Emakumeen eta gizonen berdintasunaren aldeko konpromisoa, 28835 orr. Estatuko Aldizkari Ofiziala, 2008ko ekainak 30, 157. zk., 28833-28843 or.

ESPAINIAKO PRENTSA ELKARTEEN FEDERAZIOA. Código deontológico.2010.

<http://www.fape.es/codigo-deontologico.htm>

VALENTZIAKO GENERALITATEA. PUBLIZITATE EZ SEXISTAREN BEHATOKIA: Indicadores para detectar el sexismo en la publicidad.

<http://www.bsocial.gva.es/web/mujer/observatorio-de-publicidad-no-sexista980>

ANDALUZIAKO JUNTA. BERDINTASUN, OSASUN ETA GIZARTE POLITIKETAKO SAILA. EMAKUMEAREN INSTITUTUA. PUBLIZITATE EZ SEXISTAREN ANDALUZIAKO BEHATOKIA. Código deontológico.

<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio/codigo-deontologico>

ANDALUZIAKO JUNTA. BERDINTASUN, OSASUN ETA GIZARTE POLITIKETAKO SAILA. EMAKUMEAREN INSTITUTUA. PUBLIZITATE EZ SEXISTAREN ANDALUZIAKO BEHATOKIA. Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad.

<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio/decalogo>

OSASUN, GIZARTE-ZERBITZU ETA BERDINTASUNEKO MINISTERIOA. EMAKUMEAREN INSTITUTUAREN IRUDI BEHATOKIA. ¿Qué factores determinan que un contenido sea sexista?

<http://www.inmujer.gob.es/fr/observatorios/observlmg/acciones/home.htm>

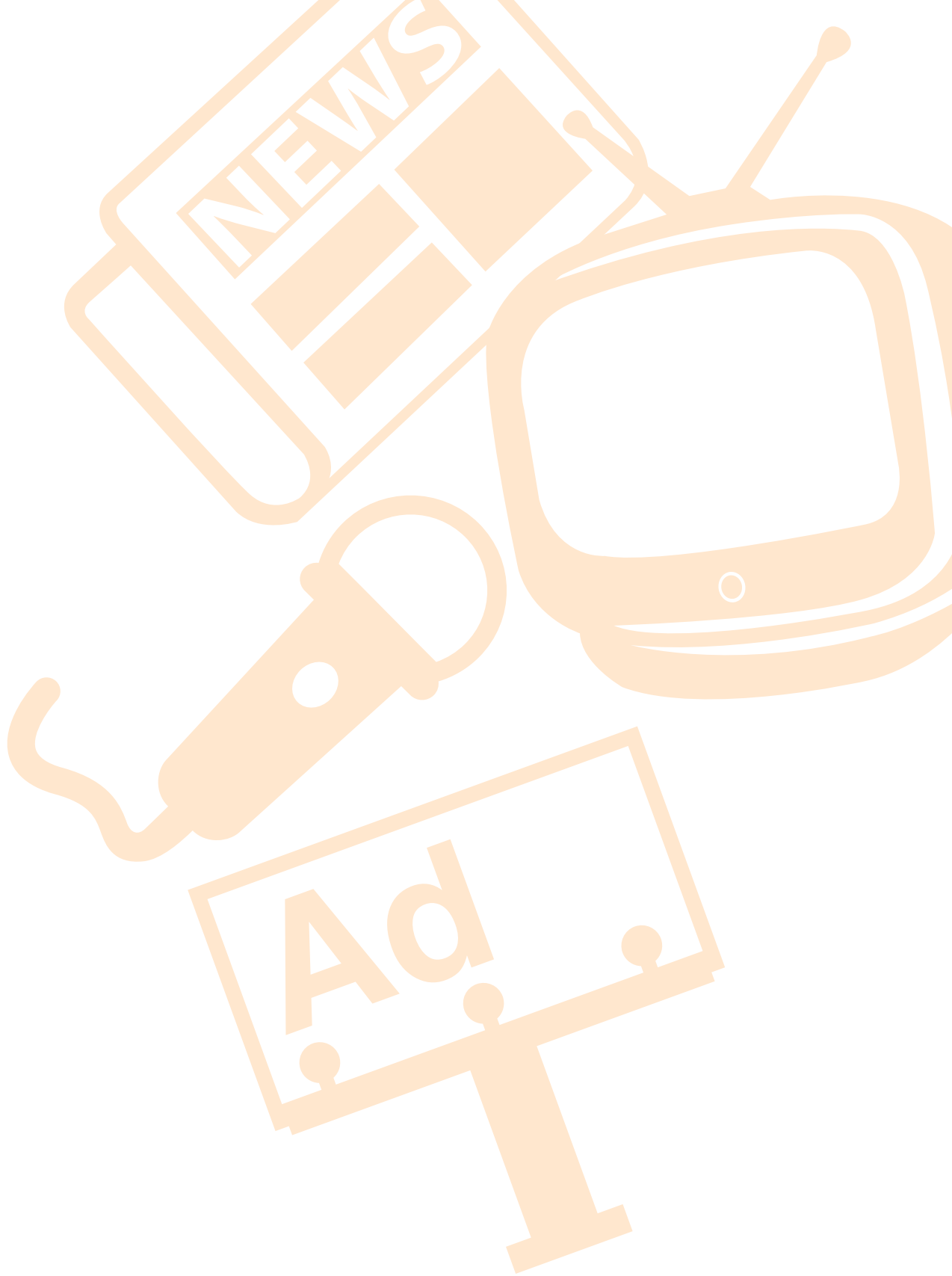
Euskadi

EUSKO JAURLARITZA. BEGIRA - PUBLIZITATE EZ SEXISTA ERABILTZEKO AHOLKU BATZORDEA. Komunikazio eta publizitate ez sexistarako kode deontologikoa eta autoerregulaziokoa.

http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/temas_medios_intro/eu_def/adjuntos/begira.kode.deontologikoa.pdf

http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/temas_medios_intro/es_def/adjuntos/begira.codigo.deontologico.pdf

EITB. EITBko Hedabidetako Publizitate-Emisioari buruzko Arauak. 2012.



I. MODULUA

Genero-estereotipoak eta maskulinoa eta
femeninoa denaren irudikapena

I.1. gaia.

Genero-estereotipoak eta rol tradizionalak, desberdinkeria-aren irudikatzaileak

Kontzeptu binarioa duen gizarte batean bizi gara, eta bistakoa da gizonak eta emakumeak biologikoki desberdinak direla. Baina, historikoki, gaitasun eta trebetasun desberdinak esleitu zaizkigu desberdintasun biologikoen arabera; gainera, rol desberdinak –sinbolikoki, gutxienez– eta posizio desberdinetan ezarri dizkigute. Hau da, alderdi biologikoetan oinarrituz –sexua–, nola baiteko eraikuntza kulturala egin da –generoa–, eta hark balio desberdinak esleitzen dizkigu (adibidez: *emakumeak sentiberak dira eta gizonak indartsuak*).

Funtzioen eta eginkizunen banaketa horrek oso bestelako esparruetan kokatzen ditu gizonak eta emakumeak –gizonak eremu publikoan eta produktiboan, hau da, diru-sarrerak sortzen dituzten lekuetan, eta emakumeak, berriz, eremu pribatuan, zaintzekin eta etxearekin lotuta–. Era berean, horrek gaitasun eta trebetasun desberdinen garapena sustatzen du. Itxuraz kaltegabea dirudien eta gizon/emakumearen balizko «osagarritasun» batekin moztarotzen den horrek zuzenean eragiten du batzuen eta besteen botere-mailetan. Zergatik? Emakumeei eta gizonei esleitzen zaizkien funtzioek, eginkizunek, rolek eta gaitasunek ez dutelako balioespen bera gizartean. Pentsamendu neoliberalak markatutako gurearen gisako gizarteetan, ekoizpena, errentagarria, objektiboa eta publikoa dena baloratzen da oraindik ere, eta pribatua, subjektiboa, emozionala eta bizitza sostengatzeko eginkizunak ikusezin bihurtu eta gutxietsi egiten dira.

Ikuspegi hori akademian sortutako diskurtso feministatik eraiki da. Izan ere, hark honako argitalpen azpimarragarri hauek izango lituzke mugarri gisa: «Bigarren sexua»⁵, Simone de Beauvoir; «Calibán eta Sorgina», Silvia Federici⁶; eta «La Subversión Feminista de la Economía», Amaia Pérez Orozco⁷.

5 Bigarren sexua (Le Deuxième Sexe) Simone de Beauvoir, 1949

6 Caliban eta sorgina: emakumeak, gorputza eta oinarritzko pilaketa. Silvia Federici, 2004

7 Subversión feminista de la economía: aportes para un debate sobre el conflicto capital-vida. Amaia Pérez Orozco, 2004

Momentu historiko bakoitzean, gizon eta emakumeei dagokien naturari, lekuari eta estatusari buruzko eztabaida ugari izan dira. Edonola ere, emakumeek gizonekin alderatuta jasaten duten gutxiespen argiaren onespén inplizitua da guztien abiapuntua, izaera biologikoan oinarrituz. Gizatasunaren historian funtsezkoak izan diren hainbat pertsonak –filosofoek (Rosseau) eta zientzialariek (Gregorio Marañón), adibidez– emakumeek intelektualki eginkizun batzuetarako gaitasunik ez zutela argudiatzen zuten, azterketa zientifiko «objektiboen» bitartez.

«Emakumea gizonari men egiteko eginda dago; emakumeak bidegabekeriak jasaten eta senar krudelaren aldetik jasaten duen tirania eramaten ikasi behar du, txintik ere egin gabe. Emaztearen otzantasunari esker, gizona ez da beti horren astakirtena izango, eta zentzatu egingo da behar-bada».

(Jean Jacques Rousseau)

Gaur egungo testuinguruan, gizarteak guztiz baztertuko lituzke horiek beren garaian erabilitako argudioak. Dena den, oraindik ere ustezko gaitasun-desberdintasunak justifikatzen dituzten antzeko mezuak entzuten ditugu, ustez zehatzak diren azterketetan oinarrituz (gure garunak desberdinak dira; gizonek ikuspegi espazial handiagoa dute eta emakumeek, berriz, hizkuntzarako gaitasun handiagoa; eta abar). Desberdinkeria desberdintasun fisikoen bitartez legitimatu nahi da.

Urteak igaro ahala, orain «eztabaidaezinak» diruditen argudioak ikaragarritzat joko dira, orain filosofo eta zientzialari horien argudio misoginoak ulertzen ditugun moduan. Horrek argi eta garbi frogatzen du generoen arteko desberdintasunek –maskulinitatea eta feminitatea– gizarteak eraikitako balioei erantzuten dietela, eta, beraz, aldaezinak ez direla, testuinguru sozial eta kultural zehatz baten produktua baizik, guztiz eraldagarriak.

Berdintasunaren aldeko lehen urratsa generoa gizarteak eraiki duen zerbait dela ulertzea da. Estereotipoak apurtuz, gure generoaren esparru ez tradizioaletara sartuz eta gure nortasun maskulinoak eta femeninoak eraitsiz bakarrik lortuko dugu pertsonak izateko beste modu bat eraikitzea, gizon eta emakumeen arteko binarismoa gaindituz, eta beste sexu- eta genero-nortasun batzuk gaineratuz.

Pertsonen norbere identitatea eraikitzeke moduak asko eragiten du genero-harremanetan, eta desberdintasunak eraikitzen edo iraunarazten ditu. Ez dugu ahaztu behar testuinguru sozialak eta kulturalak izugarri eragiten duela nortasunak eraikitzeke orduan, eta, beraz, ez dugu ahaztu behar gure gizartea hainbat desberdintasunek markatzen dutela (sexuak, klaseak, etniak, eta abarrek). Horrek zera esan nahi du, desberdintasun horiek nabarmen eragiten dutela gizarte-egituretan –familiar, gizarte-taldeetan eta abarretan–.

Sexuen geruzapena eta esfera sozialen mugapena funtsezko alderdiak dira genero-desberdintasunak aztertzeke eta azaltzeke. Gizarte guztietan gizonei eta emakumeei aplikatzen zaien sozializazio bereiziak (sexu-generoan oinarritutako sistemak) horien sexu-desberdintasunak abiapuntutzat hartuta egituratzen ditu gizonak eta emakumeak. Nortasun bereiziak eta zehatzak –maskulinoa eta femeninoa– finkatzen dituen eraikuntza kultural bat da, eta horietako bakoitzari balio jakin batzuk esleitzen zaizkio, estereotipo zurrunkak eraikitzen dituzten rol bereiziak eraginez. Simone de Beauvoir⁸ andrearen «emakumea ez da emakume jaiotzen, bilakatu egiten

da» esaldia oinarritzat hartuta, teoria feministaren zati handi batek generoen eraikuntza sozio-kulturala azpimarratu du sexuen arteko desberdintasunen oinarri gisa. Gaur egun, teoria post-erakitzzaileek zalantzan jartzen dute gizon eta emakumeen arteko binarismoa, eta gizartea egituratzeko modu hori gaingitzea planteatzen dute. Kontua ez da emakumea edo gizona «izatea», emakume edo gizon izatearekin identifikatzen gaituzten «gauzak egitea» baizik, horiek aldatu egin baitaitezke denbora igaro ahala. Horrenbestez, aldatu egin daitezkeen «izate» bat izango litzateke, eta ez aldaezina eta iraunkorra den generoaren ideia eragingo lukeen zerbait.

Sexuaren aldaezintasun binarioari dagokion eztabaida, eta horrek gure gizarteak egituratzen diren moduan eragiten duen paradigma-aldaketa behar bezala jasotzen dira Judith Butler⁹ andrearen «El género en disputa» argitalpenean. Hark ekarpen erabat eraldatzailea egin zuen diskurtso feministaren eraikuntzan, eta agenda akademikoan sartu zituen *queer* teoriak.

Queer teoria pertsonen generoari eta sexualitateari buruzko ideia-multzo bat da. Bertan baieztatzen den moduan, generoak, sexu-nortasunak eta sexu-orientazioak gizartearen eraikuntza faltsu eta arketipiko baten emaitza dira, eta, beraz, ez daude giza naturan funtsean eta biologikoki inskribatuta, aldatu egin daitezkeen moduak baitira.

Queer teoriak ez ditu gizabanakoak kategoria unibertsaletan eta finkoetan sailkatzen, hau da, «gizon», «emakume», «heterosexual», «homosexual», «bisexual» edo «transexual» gisa sailkatzen, horiek heterosexualitatea (eta, horrekin batera, heteronormatibitatea eta patriarkaltasuna) nahitaezkoa den kultura batek ezarritako mugei atxikita daudela uste baitu.

Eredu binario hegemonikoan, genero-desberdintasunen naturalizazioak eta sozializazio bereiziak ondorio zuzenak eragiten ditu gizon eta emakumeen bizitzetan, horiei esleitutako generoaren arabera: batzuek eta besteek egin beharreko gizarte-aurreikuspenei dagokienez, nola jardun behar duten, horien itxurak nolakoak izan behar duen, norekin maitemindu behar duten, zein jarduera gauza ditzaketen, zein esparru bete behar dituzten, eta abar. Gizonei eta emakumeei esleitutako roletan eta esparruetan eragiten duen genero-nortasunen eraikuntza horrek hainbat ondorio eragiten ditu, gainera, botere-harremanetan, sexuen arteko harreman hierarkikoetan. Eta, jakina, afektuetan eta maitasunean ere eragiten du horrek.

«Maitasuna ulertzeko modua urteak igaro ahala aldatu egin bada ere, elementu bat konstante mantendu da, emakumeei objektuen lekua esleitzen baitzaie oraindik ere» (Coria, 2001:18)¹⁰. Horren ondorioz, emakumeak subjektibo pasibo gisa hartzen dira, ez desiratzen duten pertsona gisa, pertsona deseatu gisa baizik, eta beste pertsona batzuen desioak betetzera behartuta daude.

«Gainera, pentsamendu menderatzaileak bizitzaren antolamenduan eragiten du, egunerokotasunean nahiz esparru legegilean, politikoan eta instituzionalean» (Esteban 2011:35)¹¹. Gure gizarteak oso erreferentzia-eredu zehatz batean oinarrituz egituratuta daude: elkarrekin bizi den eta ugaltzen den familia heterosexuala. Baita gure gorputzak ulertzeko eta gure itxurak, estiloak eta jarrerak naturalizatzeko moduan ere. «Gorputz maitetsu» zehatzak daude, hezkuntza eta entre-

9 El género en disputa: Feminismo y la subversión de la identidad. Judith Butler, 1990

10 El amor no es como nos lo contaron (ni como lo inventamos). Clara Coria, 2001

11 Crítica del pensamiento amoroso. Mari Luz Esteban, 2011

namendu jakin baten emaitza diren eta, ustez, itxura naturalak eta xedapen heterosexualak dituztenak (Butler, 1993; 1997)¹². Txikitatik, gizarteak eta familiak modu jakin batean janztera, hitz egitera, esertzera, begiratzera eta jokatzera bideratzen ditu neskak, neska pasiboak izatera, alegia. Kontrako guztia gertatzen zaie mutilei, mutilak banakotasunean, ekimenean eta proaktibotasunean oinarrituz hezten baitira, eta horrek ondorio zuzenak eragiten ditu komunikatzeko, espazioa okupatzeko eta norbere burua ikusteko moduan. Gizonak dira araua, eta emakumeek «besteak» izaten jarraitzen dute.

Azken finean, eta oraindik gizon eta emakumeen arteko benetako berdintasunik ez dagoenez, egoera horrek hasiera-hasieratik gure bizimoduak markatzen eta baldintzatzen dituela ulertzen da.

Emakumeak maitasunerako izaki gisa sozializatu dira, «gizonei» bideratutako izaki sentikor gisa, eta horrek zaintzeko, hezteko eta afektua sortzeko «obligazio moralak» sortzen ditu. Esleitutako gaitasunen eta bete beharreko eginkizunen sexu-bereizketa horrek esparruen bereizketa eragiten du; gizonak eremu publikoan kokatzen ditu –ekoizpenarekin eta ekonomiarekin lotuta, gizartean baloratzen diren gauzekin–, eta emakumeak, berriz, esparru pribatuan, hau da, ugalgeta- eta zaintza-lanak gauzatzen diren lekuan, bizitzaren garapenerako beharrezkoak izan arren, gizarteak gutxietsi egiten duen lekuan. Emakumeek denbora eta leku gehiago ematen diote afektuari, eta gizonek beren berdinen eta gizartearen aintzatespena bilatzeari ematen diote garrantzia (Sanpedro 2004, Charo Altable 1993).

Batetik, azken urteetan lekua hartzen ari diren joera esentzialistek eta naturalizatzailerik, eta amatasunaren idealizazioak emakumeengan uzten du haurrekiko maitasunaren erantzukizun guztia. «Senez» eta «izatez», amak haurrarekin batasun-harreman eta lotura berezia dituela ulertzen da, jaiotzen den momentutik bertatik, haurrarekiko inolako baldintzarik gabeko maitasuna sortuz. Ideia horrek emakumeek duten maitasunera entregatzeko rola sendotzen du, eta argudio ezin hobea da emakumeek lehentasunez haurren zaintzez arduratu behar dutela pentsatzen duten horientzat.

Gizonen sozializazioa horien banakotasuna mantentzera bideratzen den bitartean, emakumeen kasuan beste pertsonengana bideratzen da, horiei guztiz entregatuz eta beren identitatearen eta bizitzaren euskarrietako bat eraikiz. Gizonak subjektu aktibo deseatzailerik gisa eta emakumeak maitasunaren eta desioaren objektu gisa bereizteak elkarren arteko mendekotasun-harremana eragiten du. Harreman horretan, emakumeek maitatuak izateko etengabeko ahaleginak egin behar dituzte eta, hala izateari uzten diotenean, errudun sentitzen dira «huts egiteagatik» eta beste pertsonaren itxaropenak bete ez izanagatik.

Produktu kulturalak balioak transmititzeko bitarteko indartsuenetako bat dira, baita estereotipo sexistak gehien errepikatzen diren eremuak ere. Ikus-entzunezko erreferentziek izugarri eragiten dute identitateak sortzeko orduan (Laia Falcón Díaz-Aguado, 2009:66), eta bi noranzkotan jarduten dute. Batetik, xede den publikoaren errealtatearekin konektatzen dute baina, bestetik, irudikatutako balioak are gehiago indartzen dituen efektu biderkatzailea dute askotan. Horregatik, ikus-entzunezko produktuek –zinemak, telebistak...– emakumeak islatzen dituzten moduek –mito eta topiko tradizionalak jarraitzen dituzte gehienetan– modu kritikoan aztertu beharreko ideiak, desioak eta itxaropenak sortzen laguntzen dute, errealtatea interpretatzeko eta gure identitatea osatzeko moduan ondorio negatiborik izan ez dezaten.

12 Cuerpos que importan. El límite discursivo del sexo.. Judith Butler, 1993

1.2. gaia.

Gizon eta emakumeak komunikabideetan ikusezin egitea, gehiegi erakustea eta irudikatzea, eta desberdinkeria normalizatzea

Komunikabideetan, publizitatean eta herri-kulturan, oro har, gizartearen diskurtsoa eta egitura baldintzatzen dituen kontzeptu bat errepikatzen da, boterea gizarte patriarkalean banatzen duena: *androzentrismoa*. Androzentrismoa gizona munduko gauza guztien erdigune eta erreferentzia gisa jartzen duen ikuspegia da. Errealitatearen ikuskera horren oinarria honako hau da: gizonen ikuspegia da posible den ikuspegi unibertsal bakarra, gizonentzat nahiz emakumeentzat. Androzentrismoak emakumeak eta beren mundua ikusezin bihurtzea, emakumeen ikuspegi ukatzea eta emakumeek kulturara eta ezagutzetara egindako ekarpenak ezkutatzea dakar.

Androzentrismoa gizona eta haren ikuspegia munduan, gizarteetan, kulturan eta historian subjektu eta erreferentzia nagusi moduan hartzen duen pentsaera eta jokabidea da.

Terminoak Charlotte Perkins Gilman estatubatuarrek gaineratu zuen eztabaida soziologikora, 1911n argitaratutako *The Man-Made World; or, Our Androcentric Culture* ikerlanaren bitartez. Bertan, Perkins Gilman andreak androzentriko gisa definitzen zituen jardunbide sozialak deskribatu zituen, baita jardunbide horietatik eratorritako arazoak ere.

Androzentrismoaren kontzeptua oso lotuta dago patriarkatuaren jatorriarekin eta ondorengo garapenarekin, baita hezkuntza, lege eta lan arloan eta eremu pertsonalean egiten den emakumearekiko diskriminazioarekin ere.

51

Publizitatean eta komunikabideetan gizonaren ikuspegia irudikatzen da, ikuspegi maskulinoa, alegia. Hori dela-eta, emakumeak ikusle gisa agertzen gara, hau da, biktima edo «objektu» gisa. Baina inoiz ez kontalari, protagonista edo «subjektu» gisa. Hori «Pitufina printzipioa» deiturikoa baino harantzago doa. Printzipio horren arabera, irudi femenino bat bakarrik agertuko litzateke antagonista edo koprotagonista gisa guztiz maskulinizatutako testuinguru batean, eta diskurtsoak eraikitzeke moduarekin –fikzioan nahiz errealitatearen kontaketa– eta diskurtso horiek kontatzen eta protagonizatzen dituenarekin lotuta dago.

Pitufina printzipioa pelikulak eta fikziozko kontaketak aztertzen dituen proposamen bat da, horietan pertsonaia femenino bat bakarrik agertzen denean eta hark oso jarrera-patroi zehatz bati erantzuten dionean, betiere hark pertsonaia nagusiaren jarrerarekin talka egiten duenean, hau da, guztiz maskulinoa den gizon batekin.

Kontzeptuak Katha Pollitt andreak New York Times Magazine aldizkarirako idatzi zuen entsegu batean –«The Smurfette Principle» (1991)– du jatorria. Anita Sarkeesian andreak ere jorratu izan du Pitufina Printzipioa: «Ikuskizun garaikideek gizonetzakoak bakarrik dituzte protagonista –Garfielden kasuan, adibidez–, edo nik Pitufina printzipioa deitzen dudana horretan antolatzen dira: gizon-talde bat eta emakume bat, modu estereotipatuan definitua». Sarkeesian andrearen arabera, hori oso kaltegarria da, emakumeak izan behar duenaren ikuspegi mugatua eskaintzen baitu, maskulinoa arau eta femeninoa salbuespen gisa finkatzeaz gain.

Ikuspegi hegemonikoa –eta, oro har, bakarra– maskulinoa den momentutik, emakumeak ikusle «gonbidatu» gisa kokatzen dira, emakumeek, emakumeentzat edo emakumeei buruz

eraikita ez dagoen diskurtso batean. Virginia Imaz andreak (pailazo, aktore eta idazle feminista) «trabestismo kultural» izendatzen duena izango litzateke, emakumeak beraientzat eginda ez dauden, baina horiek ulertzen eta gozatzen ikasi duten fikziozko nahiz benetako kontaketen ikusle gisa kokatzen direnean. Fenomeno hori egunerokotasunean gertatzen den zerbait da, gizonak, emakumeek sortutako edo horiek protagonista diren produktu kulturalak aurre egiten dietenean, «emakumezkoentzako» produktu gisa hartzen baitituzte. Horren adibide ditugu, esaterako, «neskentzako zinema», «emakumeentzako literatura» eta «neskentzako programak». Gizonak protagonista diren eta gizonak sortzen dituzten produktu kulturalak –gehienak–, berriz, «neutrotzat» hartzen dira eta ohikoak dira; bestalde, emakumeek sortutakoak edo emakumeak protagonista direnak publiko femeninoari bideratuta daudela ulertzen da. Oro har, gizonak ez zaizkie produktu horiek interesatzen, besteak beste, ez dituztelako beraiek interpelatutako produktutzat hartzen. Gainera, produktu kultural horiek maitasunarekin, edertasunarekin edo «etxeko» gauzekin (zaintzarekin) lotuta egoten dira, eta horiek «emakumeei interesatzen zaizkien gauzak» direla ulertzen dute. Mediaseten emakumeentzako Divinity kanal tematikoak eskaintzen duen programazioa ikusi besterik ez dago, kanal horretan moda, berriketa-programak, eta maitasun erromantikoari buruzko telesailak eta pelikulak nagusitzen baitira.

Ikuspegi maskulinoaren inposizioa inplikatu –mundua kontatzen eta interpretatzen duen inposizio gisa– eta emakumeak ikusle mutu eta «erantsi» gisa jartzeaz gain, *androzentrismoak* «bestearen» gisa eraikitzen du emakumeen identitatea. Elementu osagarria balira bezala eraikitzen dira, «lizuna» («agerlekutik kanpoko» zentzuan) eta arauarekiko salbuespena balira bezala: gizonak. Simone de Beauvoir andreak ideia hori proposatu eta garatu zuen «Bigarren Sexua» lanean; bertan, gizarte patriarkalak egiten duen emakumeen eraikuntzaz hitz egiten da, eta *alteritatearen* kontzeptua txertatzen du.

Alteritatea giza pentsamenduaren funtsezko kategoria bat da, gizabanako edo talde bakar bat ere ez baita *Bat* gisa definitzen *Bestearekin* aurrez aurre jartzen ez bada. Subjektu orok –banakoa nahiz komunitatea– «norbere burua nagusitzat berrestea du helburu, eta bestea ez nagusitzat eraikitzen du, objektu gisa, alegia». Gizarte patriarkalean, gizonak zehazten dute zer nagusitzen den (maskulinoa) eta osagarria zer den; emakumeak osagarri gisa agertzen dira, eta horrela eraikitzen dira kulturaren bitartez.

Baina emakumeak eraikitzen dituen alteritatea ez da alteritate «oldarkorra» edo «suntsitzailea», gizarte arrazista batean gutxiengo etnikoekiko gara daitekeenaren kasuan bezalakoa, ezta «aurrez aurrekoa» ere, gizarte patriarkalak emakumeak behar baititu. Baina, egitura desberdineko gizarte osatzeko, emakumeek «beren lekuan» mantendu behar dute. Horretarako, kultura patriarkalak horien lekua zein den zehazteko eta bertan manten daitezela konbentzitzen ahalegindu behar du.

Era berean, herri-kultura, publizitatea eta komunikabideak errealitatea deskribatzeko eta irudikatze erreminta bat dira. Izan ere, denbora, ahaleginak eta alienazioa aurretzen ditugu komunikabideen eta publizitate-produktuen eginkizun nagusia *statu quo* bat mantentzea dela kontuan hartuz gero.

Gizarte patriarkaletan, botere-egituretan kokatzen diren komunikabideek eta kanal kulturalak (hau da, «alternatiboak» ez diren bitarteko eta kanal kultural guztiek) emakumeak «beren lekuan»

mantentzea izango dute helburu. Hori dela-eta, errealitatea –hau da, desberdinkeria– gauza guztien egoera natural gisa aurkezten saiatuko dira, baita genero-rol tradizionalak argudio esentzialistak –edo beharrezkoak direnak– erabiliz justifikatzen eta emakumeek banaka nahiz modu kolektiboan abiarazitako «subertsio» saiakera guztiak burutik kentzen ere. Izan ere, desberdinkeria irudikatzeaz gain, komunikabideek eta kulturak urradura-saiakera guztiak «zigortzen» laguntzen dute.

Harrigarria badirudi ere, argudio biologizistek indarrean jarraitzen dute emakumeek gizartean duten kokalekua justifikatzeko orduan. Modu esplizituan ez bada ere, gizarte patriarkalean erakitako errealitatearen –eta fikzioaren– kontaketetan emakumeei rol jakin batzuk esleitzuz.

Beauvoir andrearen arabera, «animaliek deskribapen estatikoak eman ditzaketen espezieak osatzen dituzten bitartean (...), gizateria etengabe bilakatzen da». Era berean, honako hau dio: «emakumea gehien lerrokatuta dagoen ugaztun emea da, baina baita alienazio horrekiko bihurriena ere». Castany Pradok «Reseña de El segundo sexo, de Simone de Beauvoir» artikuluan egindako interpretazioaren arabera, natura historian zehar nola eraldatu den eta gizateriak giza emearekin zer egin duen egiaztatzen saiatu behar dugu.

Gizonaren kasuan ez dago bizitza publikoaren eta bizitza pribatuaren arteko etenik, eta zenbat eta sendagoa izan ekintzari eta lanari dagokionez, orduan eta indartsuagoa izango da. Bertan, nahastu egiten dira giza balioak eta bizi balioak. Bestalde, emakumearen arrakasta autonomoak [berak bakarrik lortu dituenak, emakume gisa, profesional gisa, izatedun gisa... eta ez emazte, ama edo «izaki» gisa] kontraesan egiten dira feminitatearekin, «benetako emakumeari» objektu gisa jardun dezala eskatzen baitzaio, «bestea» izaten konforma dadila, alegia. Hori dela-eta, emakumearentzat oso zaila da gizabanako autonomoaren baldintza eta emakume gisa duen norakoa bateragarri egitea.»

Feminitatearen esanahi berri hori desberdinkeria-eremuak irudikatzeko erreminta nagusietako bat bihurtu da gizarte modernoetan, komunikabideetan eta publizitatean batez ere.

Dirudienez, tradizioz emakumeei esleitu izan zaizkien rola zaharkituta geratu dira. Gaur egun, publizista bakar batek ere ez luke «gizonen kontua da» goiburua proposatuko edari alkoholiko batentzat, edo iragarkietan ez luke edari bat erabiliko tratu txarrak ematen dituen senar bat lausatzeko. Baina ustezko aldaketa horietako askok ez dute zerikusirik egiturazko eraldaketekin, diskurtsoaren azaleko aldaketekin baizik, horiek zuzentasun politikoarekin lotuta baitaude, eta ez emakumeek gizartearen egituran duten kokalekua aldatzearekin. Horrela, emakumeen «errepresio» erremintak ez dira murriztu –hedabide herrikoietan modu inplizituan gauzatzen den indarkeria sinbolikoaren bitartez–, hura gauzatzeko modua leundu baizik. Sistema patriarkal «leunen» –patriarkatu ez-hertsatzaileak izendatzen ditu «Feminismo para principiantes»¹³ lanaren autore Nuria Varel andreak– berezko mekanismo bat da, horiek errepresiorako estrategia «zorrotzak» erabiltzen baitituzte. Horrela jarduten du, hain zuzen ere, indarkeria sinbolikoak, asimilatze-ko moduko mezu «leunak» bidali arren, horiek oso eraginkorrak baitira emakumeen desberdinkeria irudikatzeko orduan.

13 Feminismo para principiantes. Nuria Varela, 2005

Oro har, zinemak, telebistak, literaturak, komunikabideek, publizitateak eta herri-kulturak beren diskurtsoa leundu dute azken hamarkadetan, baina oso-osorik mantendu dute beren mandatuak: izan zaitezte «ganorazko emakumeak», «izan zaitezte patriarkatuak behar dituen emakumeak». Izan ere, mandatu hori are zehatzagoa da alderdi batzuetan, emakumeen hipersexualizazioan, emakumeen gorputzarekin egiten den erabilera sexualean —objektu bat balitz bezala—, edo gero eta krudelagoa den edertasun-kanon bat inposatuz, adibidez.

Edonola ere, emakumeek patriarkatuak eskaintzen dizkien eginkizunak irudikatzen dituzte komunikabideetan eta publizitatean:

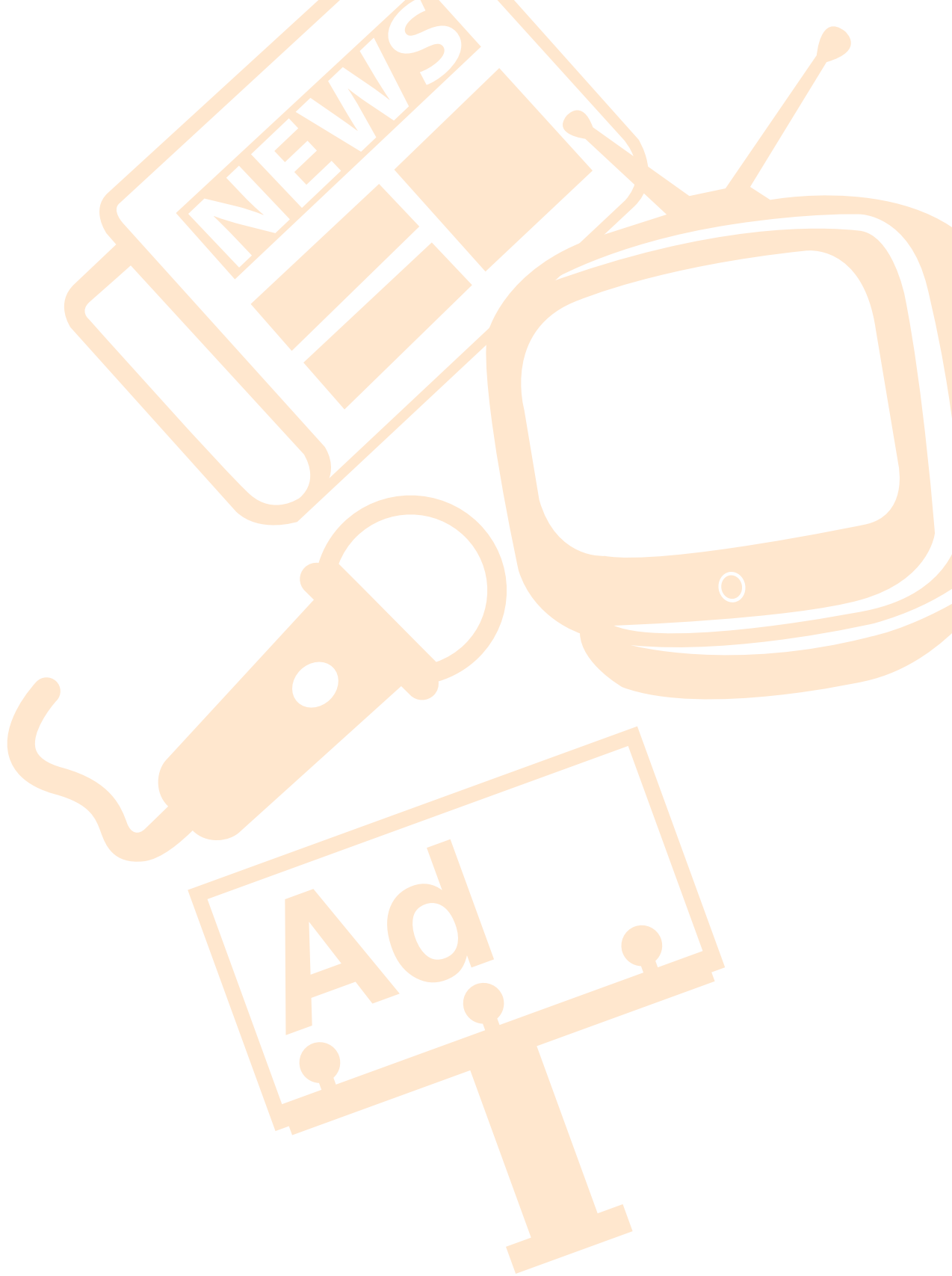
- **Ugalketa-rolarekin** lotuta daudenak (amak, ezkonlagunak, zaintzaileak...). Fikziozko kontakketan, albistegietan eta, batez ere, publizitatean, protagonisten —«gizonen»— bigarren mailako bidelagun gisa agertzen dira emakumeak. Horiek «gizon handien» emazteak izaten dira, zaintzarekin lotutako alderdiez (hezkuntzaz, osasunaz, haurrez, nutrizioaz) arduratzen diren emakume publikoak, iragarkietan familia osoarentzako gosaria prestatzen dutenak, seme-alabak gerran galdu izana jasaten dutenak, beren seme-alaben eskubideen alde borroka egiten dutenak, beren familientzako eta menpeko pertsonentzako babes-neurriak aldarrikatzen dituztenak, toreatzaile batekin ezkontzen direnak, milioidun batengandik dibortziatzen direnak... Oso gutxitan agertzen dira istorioen protagonista gisa, eta, hala de-nean, horien ugalketa-eginkizuna gailentzen da. Oso emakume gutxi izan dira historikoak edo agertzen dira komunikabideetan beren eremu profesionalarekin edo ugalketarekin lotuta ez dauden proiektu publikoarekin lotuta. Politikariek, kirolariek, idazleek eta fokuak gainean dituzten emakumeek ere etengabe erantzun behar izaten diete beren ugalketa-rolarekin lotutako galderei, edo beren ugalketa-rolari garrantzia publikorik ez emateagatik justifikatu behar izaten dute. Zenbat ministrok piztu dituzte eztabaidak aita izan ostean berehala lanera itzultzeagatik?
- **Objektu sexualak:** sexualki askietsiak edo apaingarri ederrak. Emakumeen gorputza publizitaterako euskarri gisa erabili izan da beti, baina inoiz ez orain bezala, guztiz sexuala, zatitan banatuta eta kontsumitzeko jarrita, beste objektu bat balitz bezala. Momentuko edertasun-kanonak betetzen zituen eta produktu batekin batera, hura kontsumitzera gonbidatzen zuen emakumearen irudia atzean utzi, eta edertasun-kanon eskuraezinak betetzen dituzten emakumeetara igaro gara (ukituekin, gehienetan). Horiek zatika eskaintzen dira, horien gizatasuna erabat kenduta eta, askotan, produktua kontsumitu izanagatik sari gisa. Emakumeen gorputz-zatiak erabiltzea —eskaintza gisa— oso ohikoa bihurtu da, eta naturalizatu egin dugu dagoeneko. Hori indarkeria sinbolikoaren ekintza bat da, emakumeak beren esentziatik atera eta zatika kontsumi daitezkeen produktu bihurtzen baitira. Berria ez den, baina oraindik ere erabiltzen jarraitzen den beste fenomeno bat indarkeriaren «glamorizazioa» da, gailentzen den zuzentasun politikoaren kontrakoa izan arren. Gero eta maizago, eta elite ekonomiko jakin baten kontsumora bideratutako markak iragartzeko orduan batez ere, emakumeen kontrako berariazko indarkeria-agerraldiak erabiltzen dira publizitaterako erakargarri gisa. Emakumeak kolpatuta, erasoak jasaten, soka batekin ezta-rritik arrastatuta, kapot batean itxita edo —besterik gabe— hilda agertu izan dira iragazki guztiak gainditu dituzten eta argitara atera diren kanpainen protagonista gisa. Askotan, emakumeen kontsumora bideratutako produktuen markak izaten dira. Oso esanguratsua da indarkeria matxista puntu horretaraino onartu izana, publizitatearen erakargarri bihurtzeraino. Eta horrek ideologia eraikitzen du.

- **Biktimak.** Komunikabideetan eta fikziozko kontaketen, emakumeak dira biktimak. Komunikabideetan ez da indarkeria matxistari buruzko analisirik entzuten, hau da, ideologia matxistaren muturreko adierazpen hori jasotzen duen analisirik egiten, hark astean bi emakume ingururi eragin arren, «indarkeriaren biktima gisa hilda». Beso egilerik gabeko epidemia kontrolaezina eta abstraktua balitz bezala. Albistegietan «hildako emakume bati» buruz hitz egiten duten bakoitzean, hura hil duen gizon bat egongo ez balitz bezala, hil den emakumearen bizitzari buruzko xehetasunak ematen diren, baina hiltzailearen intimitatea mantentzen den bakoitzean, hiltzailea «pertsona ona zela» dioten bizilagunaren iritzia ematen den bakoitzean... Kasu horietan guztietan, biktimaren «zintzotasuna» jartzen da zalantzan, indarkeria matxista legitimatzen duen indarkeria sinbolikoa gauzatuz. Albistegietan ez diote «krimen pasionala» deitzen, baina ez dute gaia erantzukizunez jorratzen; ez dute hilketa guztiak emakumeek bizi duten menpekotasun-ideologiarekin lotzen dituen azterketarik eskaintzen, ez dute gaia adituekin kontsultatzen, eta hiltzaileak ere ez dira indarkeria patriarkalaren testuinguruan kokatzen. Beste indarkeria estruktural batzuetan –terrorismoaren kasuan, esaterako–, unitate informatzaile bereziak sortzen dira, adituei kontsultak egiten zaizkie eta eztabaida sakonak planteatzen dira.
- Fikzioak ere biktima gisa aurkezten ditu emakumeak. Txano Gorritxoren ipuinetik –neskatxoa otso batek irentsita hiltzen da ia-ia (amona ez da onik ateratzen), bere amari men ez egiteagatik eta bide zuzenetik ateratzeagatik– gaur egungo polizia-serieetako biktimetara igaro gara. Horietan, biktima gehienak emakumeak dira, ia beti gazteak eta erakargarriak, eta egin beharrekoa egin ez dutelako (bakarrik irteteagatik, drogak hartzeagatik, stripperak izateagatik, prostituzioan jarduteagatik, mozkortzeagatik o ezezagun batekin sexu-harremanak izateagatik, adibidez) edo egon behar zuten lekuan ez egoteagatik (kalean, bakarrik eta gauez) hiltzen dira gehienetan. Zenbat emakume «zintzoren» edo negozio-gizonen erailketak ikertu behar izan ditu CSIko taldeak?
Ezinezkoa da kontakizun horien disuasio-efekturik ez hautematea: ezer txarrik gertatzea nahi ez baduzu, «izan zaitez zintzoa».
- **Laguntzaileak,** kontakizun nagusiaren osagarriak. Fenomeno horren irudikapen nagusia da Pitufina Printzipioa, haren arabera, irudi femenino bakar bat txertatuko bailitzateke guztiz maskulinizatuta dagoen testuinguru batean. Dena den, emakumeak salbuespen gisa agertzen diren kontakizunak normalizat eta «neutrotzat» interpretatzeko gaitasuna –kultura patriarkalak inposatuta– garatu dugu... gizatasunaren erdia osatu arren! Ia pertsonaia feminorik ez duten pelikulak (oso produkzio gutxik gaingaitzen dute Bechdel testa¹⁴), esfera publikoan dauden eta horien presentzia salbuespen gisa hartzen jarraitzen diren emaku-

14 Bechdel testa Alison Bechdel andrearen «Kontuz hartzeko lesbianak» komikitik eratorritako ideia bat da. Testa 1985ean agertu zen lehenengoz, «The Rule» izeneko tira komiko batean. Hogei urtez ahaztuta izan ostean, komikia berriz agertu zen pelikula, komiki, antzezlan eta abarretako genero arteko brexa ebaluatzeko sistema gisa. «The Rule» tira komikoan, pertsonaia emakumezko batek dio berak ez dituela filmak ikusiko horiek honako baldintza hauek betetzen ez badituzte:

1. Filmean izena duten bi pertsonaia emakumezkoak agertu behar dute, gutxienez.
2. Pertsonaia horiek elkarrekin hitz egiten dute momenturen batean.
3. Elkarriketa horrek gizon bat ez den beste zerbaiti buruzkoa izan behar du (ez da harreman erromantikotara bakarrik mugatuko: aitari buruz hitz egiten ari diren bi ahizpak, esaterako, ez dute testa gaingaituko).

meak, horiek gune jakin bateko aberastasunetako baten gisa deskribatzea, gizonei langile-borrokan laguntzen dietenak, komunikabideen aldetik egiten den emakumeen kirolarekiko mespretxua, «seriotzat» jotzen diren eztabaida-foroetako aditu emakumeen ia existentziarik eza («maskulinotzat» jotzen diren gaiak jorratzen dituztenak)... Horiek guztiak emakumeak koprotagonista gisa nahi ez dituen sistema baten adierazpenak dira, eta indarkeria sinbolikoa erabiltzen dute horiek bigarren planoan mantentzeko eta horiei «dagokien lekuan» daudela sinestarazteko.



II. MODULUA

Kontzientzia hartzea eta horretarako erremintak eskaintzea

II.1. gaia.

Indarkeria sinbolikoa: «matxismoak hil eta pobretu egiten du, ergeldu egiten baikaitu»

«Indarkeria sinbolikoa» Pierre Bourdieu¹⁵ soziologo frantsesak 70eko hamarkadan sortutako konzeptua da. Gizarte-zientzietan, ekintza arrazional bat deskribatzeko erabiltzen da, izaki «dominatzaileak» fisikoki zuzena ez den zeharkako indarkeria-motaren bat erabiltzen duenean «menperatuen» kontra, azken horiek indarkeria hori nabarmentzen ez dutenean edo beren kontrako jardunbide horiez konturatzen ez direnean, eta, beraz, «bizi duten mendekotasunaren konplize» bihurtzen direnean.

Indarkeria sinbolikoaren praktikak gizarteak boterearen eskema asimetrikoen testuinguruan eraikitako estrategietan sartzen dira; horiek rol sozialen, estatusaren, generoaren, gizarte-mailaren, boterearen irudikapen nabarmenaren eta egitura mentalen bitartez irudikatzen dira, eta ezkutuko irudikapen sistematiko bat balira bezala jartzen dira jokoan.

Indarkeria sinbolikoaren ezaugarri nagusia honako hau da: ikusten ez den indarkeria-mota bat da, ezkutuan mantentzen dena, modu inplizituan eta lurpean, eta harremanaren azpian dauden indar-harremanak ezkututzen ditu. Michel Foucault jaunak zioen moduan, «leku guztietan dago boterea». Ikusten ez dena ikusgai egin behar dugu, besterik gabe.

Bourdieuaren ustez, botereak presentzia saihestezina du eta benetako indar-harremanak ezkututzen dituen indarkeria sinbolikoa eragiten du. Haren hitzetan: «Indarkeria sinbolikoaren botere oro, hau da, esanahiak ezartzea eta horiek legitimo gisa ezartzea lortzen duen botere orok –hark duen indarra oinarritzen den indar-harremanak disimulatuz– norbere indarra gehitzen die, hau da, sinbolikoa, indar-harreman horiei».

Horrenbestez, nolabaiteko indarkeria «goxoa» eta ikusezina dela esan genezake, hura jasaten duenaren adostasunarekin eta ezjakintasunarekin gauzatzen baita, eta ezkutuan mantentzen ditu harremanaren azpiko indar-harremanak.

15 La dominación masculina. Pierre Bordieu, 1998

Laura Gutman psikopedagogo klinikoaren arabera, «indarkeria sinbolikoa hasiera batean pentsa genezakeena baino askoz hilgarriagoa izan daiteke. Indarkeria sinbolikoak indarkeria gisa identifikatzea da lehen zailtasuna, ez baitira hautematen, ezagutzen edo aurreikusten. Horrela, askoz ere denbora gehiago manten daitezke indarrean, oharkabean. Bestalde, indarkeria aktiboa errazago identifika daiteke, eta garaiz trata daiteke».

Isabel Moyak¹⁶ honela definitzen du emakumeen kontrako indarkeria sinbolikoa: «komunikabideetan eta, oro har, industria kulturaletan egiten den diskurtso sexistaren, patriarkalaren eta misoginoaren irudikapen masiboa, errealitatea eta prozesu sozialak eremu guztietan aurkezteko estereotipoetan eta aurreiritzietan oinarritzen dena: eremu produktiboan eta ugalketan, eremu publikoan eta pribatuan, egitura ekonomikoaren oinarrian eta superegitura soziokulturallean. Diskurtso horrek bere erremintak eta mekanismoak erabiltzen ditu emakumeak ideologia androzentrikoko kanonen arabera aurkezteko, betiere emakumeen eta femeninotzat hartzen den guztiaren menpekotasuna «naturalizatzen» duten teoriekin, kontzepzioekin eta balio-judizioekin lotuz. Gailu otzan horiek gizarte-mugikortasunera berregokitzen dira eta mitoetan, irudikapenetan eta iruditeria partekatuetan oinarritzen dira, horiek auresuposatzen diren harremanetan, kontzientziaren eta subjektibotasun sozialaren adierazpen horiek finkatu egiten baitira eta, aldi berean, horiek osatzen dituzten erreferenteak baitira. Zeinu, sinbolo eta eraikuntza zentzudunen sare bat osatzen dute, bitarteko mediatikoak erabiliz; horrela, bada, euskarri edo adierazpen-modu jakin bat aukera daiteke horretarako, merchandising-a egiteaz gain eta eremu publiko batzuen bitartez».

Emakumeen kontrako indarkeria gizon eta emakumeen artean historikoki egon diren botere-harreman desberdinen adierazpen bat da, desberdintasun horiek gizonaren dominazioa eta emakumeen kontrako diskriminazioa eragin baitute gizonen aldetik, horien erabateko garapena galaraziz. Emakumeen kontrako bizi-ziklo osoko indarkeriak jarraibide kulturaletan du jatorria, tradiziozko eta ohiturazko jardun batzuek, eta arrazarekin, sexuarekin, hizkuntzarekin eta erlijioarekin lotutako muturreko alderdi guztiek eragindako ondorioetan batez ere, horiek emakumeei familian, lantokian, komunitatean eta gizartean esleitzen zaien bigarren mailako izaera iraunarazten baitute.

«Emakumeen kontrako indarkeria sinbolikoa ez da publizitatearen –objektu sexual gisa erabiltzen ditu–, albistegien –biktima gisa hartu edo alde batera uzten dituzte– eta titular sensazionalisten –ikuskitzen bihurtzen dute terrorismo matxista– aldetik bakarrik gauzatzen» (Moya).

Julia Evelyn Martínez¹⁷ andreak «Violencia simbólica contra mujeres» izeneko artikuluan dioten moduan, «Emakumeen kontrako indarkeria sinbolikoa menpekotasun-, desberdinkeria- eta diskriminazio-harremanak helarazten eta irudikatzen dituzten mezuak, ikonoak eta zeinuak igorritzen dira, horiek emakumeen menpekotasuna eta horien kontrako indarkeria naturalizatzen edo justifikatzen baitute gizartean. Asko dira mota horretako indarkerian igortzen diren mezuak, honako hiru hauek, esaterako:

- 1) Emakumeak direnaren edo egiten dutenarekiko mespretxua eta burla.
- 2) Emakumeak direnaren edo egiten dutenarekiko beldurra edo mesfidantza.
- 3) Emakumeek bizi duten mendekotasunaren edo emakumeen kontrako indarkeriaren justifikazioa.»

16 Sin Contraseña. Género y transgresión mediática. Isabel Moya, 2010.

17 Julia Evelyn Martínez, «Violencia simbólica contra mujeres». Pueblos aldizkaria, 2011ko abenduaren 1a.

Indarkeria sinboliko hori publizitatearen, abestietako letren, esaera zaharren eta herrikoien, bideo-jokoen, eleberrien, aldizkarien eta karikatura politikoen bitartez gauza daiteke, besteak beste. Dena den, «historiako pentsalari handi» gisa katalogatutako gizonen lan filosofiko sakonak hedatuz ere igor daiteke indarkeria hori. Har dezagun, esaterako, Rousseau jaunak «Emilio» ize-neko bere lanean proposatzen duen nesken hezkuntzarako proposamen pedagogikoa: «Emakumeen hezkuntzak gizonei egin behar die erreferentzia. Gizonei plazera eman, horientzat baliagarriak izan, maitarazi, gaztetatik hazi, helduek zaindu, kontsolatu, horiei bizitza laketu eta atsegindu behar diete; horiek dira garai guztietako emakumeek bete behar dituzten betebeharrak, eta txikitatiki irakatsi behar zaie horretarako. Printzipio horri eusten ez badiogu urrundu egingo gara helburutik, eta horiei emandako aginduek ez dute horien zorientasunerako edo gure zorientasunerako balioko».

Bere garaian gizatasunaren erdiaren kontrako indarkeria elikatu zuten «pentsalari» handien zerrenda osatu gabe geratuko litzateke, besteak beste, Aristóteles, San Agustín de Hipona, Santo Tomás de Aquino, Martín Lutero, Denis Diderot eta Arthur Schopenhauer gaineratuko ez bagenu.

Beste genero-indarkeria batzuk ez bezala, emakumeen kontrako indarkeria sinbolikoa ez da oso hautemangarria. Askotan, konturatu ere egin gabe erabiltzen da, identitate kulturalaren, tradizioen edo egunerokotasuneko praktiken «normaltasunean». Hizkuntzen irakasle batek, adibidez, emakumeen kontrako indarkeria gauza dezake, nahi gabe, ikasleei Espainiako esaera zaharrak herri-jakinduriaren adibide garbia direla irakasten dienean, «jakinduria» horrek mota honetako mezuak gaineratzen dituela konturatu ere egin gabe: «A la mujer y a la burra, cada día una zurra», «Mujeres juntas, ni difuntas» edo «Gallina que al gallo espanta, córtale la garganta».

Nola identifika dezakegu indarkeria sinboliko hori? Lehenik eta behin, indarkeria-mota hori publizitatearen, abestietako letren, esaera zahar eta esaera herrikoien, bideo-jokoen, eleberrien, aldizkarien edo karikaturen bitartez gauzatzen dela identifikatu behar da. Horren ostean, jasotzen ditugun mezuei buruzko galderak egin behar dizkiogu gure buruari, oro har, horiek egia absolututzat hartzen baitira.

Gizon-emakume homogeneousatuak orokortzeak eta hautemateak gizon eta emakumeen ideiak eta estereotipoak igortzen laguntzen du, banakoen ezaugarriak eta erabakiak minimizatuz, eta, beraz, indarkeria horretarako ingurumen perfektua sortuz. Emakumeen kontrako indarkeria sinboliko hori estaltzen duen «jakinduria» herrikoi edo kulturalaren estalki hori dela-eta, oso zaila da indarkeria-modalitate hori hautematea, oso erreala izan arren —herrialde batzuetan, hura errotik ezabatzeko arau juridikoak daude—. El Salvadorren, adibidez, araudi juridikoak indarkeria-mota hori gaineratzen du Emakumeen kontrako Indarkeriarik Gabe Bizitzeko Lege Berezi Integralean, eta hura aplikatzeko erantzukizun zehatzak zehazten ditu. Lege horren 22. artikulua, hain zuzen ere, honako hau agintzen dio Barne Arazoetako Ministerioari, Irrati eta Telebista bidezko Ikuskizun Publikoetarako Zuzendaritzaren bitartez: «emakumeen irudia babestu eta defendatuko du, zentzurik zabalenean, eta betiere giza duintasunarekiko eta funtsezko eskubideekiko errespetuaren printzipio konstituzionalekin bat etorritik. Horretarako, behar bezala bermatuko du, iragarleek, komunikabideek eta publizitate-agentziek —elektronikoak, informatikoak eta telematikoak barne, horien jardura publizitatearen eta komunikabideen esparruarekin lotuta dagoenean— emakumeen kontrako eremu edo publizitate sexistarik hedatzen eta ematen ez dutela; horrela, bada, emakumeen, osasunaren, duintasunaren edo berdintasunaren kontrako agresibitatea, tratatu txarrak edo diskriminazioa sortzen dutenak joko dira halakotzat».

II.2. gaia.

Indarkeria sinbolikoa hautemateko eta aztertzeako tresnak

Indarkeria sinbolikoa aztertzeako eta hari aurre egiteko tresnarik egokiena kontzientzia feminista izatea da. Kontzientzia eta prestakuntza feministari esker, bere eraikuntza kulturala desberdintasunak, emakumeen bigarren mailako eginkizunak eta estereotipo sexistak iraunarazten oinarritu duen sistemaren adierazpen leunak hautemateko moduko ikuspegia beregana daiteke.

Kontzientzia feminista izanez gero, hau da, emakumeen desberdinkerian oinarritzen den eta ekoizpen kulturalaren eta mediatikoaren bitartez irudikatzen den sistema batean bizi direla ulertzen denean, menpekotasun-estrategia sinbolikoak hautematea ahalbidetzen duen «intuizio» moduko bat garatzen da. Horrela, kontzientzia feminista duen pertsona batek behar bezala identifikatu ahal izango ditu –baita modu intuitiboan bada ere– fikziozko istorioetan dauden paper femeninoen eskasiaren atzean estaltzen den emakumeen menpekotasun-diskursua, pertsonaia femeninoen rol antagonikoa edo osagarria, rol femeninoak eraikitzeako irudikatzen diren topiko misoginoak, hondakin-presentzia edo komunikabideetan irudikatzen den emakumeen biktima-irudia edo emakumeen gorputzek publizitatean duten egin-kizuna.

Baina emakumeen kontrako indarkeria sinbolikoaren izaera abstraktua eta kontzeptuala dela-eta, oso garrantzitsua da nolabaiteko garapen teorikoa izatea, hura zehazteko eta hautematen ikas-teko tresnak erabiliz. Hori da indarkeria sinbolikoari aurre egiteko lehen estrategia. Azken urteetan, emakumeen kontrako indarkeria sinbolikoa ikusgai egiteko azterketa-tresnak planteatu dituzten hainbat pentsalari agertu dira:

Horietako bat *Pitufina Printzipioa* da, Katha Pollitt andreak 1991. urtean New York Times aldizkari-ko artikulu batean garatua. Kontzeptu horrek honela definitu zuen indarkeria sinbolikoa: «fikziozko kontaketen pertsonaia femenino bakar bat sortzeko joera, pertsonaia maskulinoz osaturiko testuinguru batean, emakumeek gizatasunaren erdia osatu arren». Printzipio horrek *Pottokiak* marrazki bizidunetatik hartu zuen izena, baina fikzioan oso ohikoa den fenomeno bat deskribatzen du, gazteei xedaturiko fikzioan batez ere. Bertan, guztiz maskulinizatutako testuinguru bat agertzen da, eta, beraz, ia pertsonaia guztiak maskulinoak dira, eta pertsonaia femeninoak bat edo oso gutxi dira, eta bigarren mailako roletan edo oso gutxitan agertzen dira. Marrazki bizidun horietan ez ezik, printzipio hori behin eta berriz errepikatzen da haurrei xedaturiko erreferentziazko fikzio-istorioetan, Barrio Sesamo, Bostak, Comando G eta abarretan, adibidez, baina baita helduei bideratutako obretan ere, Izarretako Gerra, Eraztunen Jauna edo The Godfather (Aitajauna) filmetan, esaterako.

Gainera, pertsonaia femenino bakarra misoginia are gehiago indartzen duten topikoetan oinarritzen da gehienetan. Gogora dezagun Pottokina Gargamel etsaiak sortu zuela horiek suntsitzeko, eta apetatsua, kaskarina eta –jakina– sexia dela, eta beti itxura fisikoarekin arduratuta dagoela.

Fikziozko istorioetan agertzen diren estereotipo sexisten irudikapena eta indarkeria sinbolikoa neurtzeko beste tresna bat *Bechdel Testa* da. Hura txantxa baten gisa sortu zen tira komiko batean, baina pelikulak aztertzeako erreferentzia bihurtu da, pertsonaia feministen eraikuntzari dagokion

ikuspegitik. Bechdel Testaren arabera, pelikula bat sexistatzat ez jotzeko, hark honako hiru baldintza hauek bete behar ditu gutxienez:

1. Filmean, izena duten bi pertsonaia emakumek agertu behar dute, gutxienez.
2. Pertsonaia horiek elkarrekin hitz egin behar dute momenturen batean.
3. Horien arteko elkarrizketak ez du gizonekin lotuta egon behar.

Test sinple horrek kolpe batez ezabatuko lituzke azken hamarkadetako fikziozko serie eta film gehienak, baita hasiera batean emakumeei bideratuta zeuden horietako batzuk ere, «Sex and the City» seriea, adibidez; bertan, lau emakumez osaturiko lagun-talde bat gizonekin dituzten arazo sentimentalen inguruan hitz egiten agertzen da ia kapitulu guztietan.

Emakumeen gorputzek publizitatean duten eginkizunari dagokionez, indarkeria sinbolikoaren adierazpen nabarmenetako bat emakumeen kosifikazioa da, emakumeen gorputzak publizitateko euskarri gisa balio duten objektu eskuragarri gisa erabiltzen baitira. Caroline Heldman soziologo amerikarrak Objektu Sexualaren Testa (OST) diseinatu du; hari esker, irudietako kosifikazio sexualaren presentzia identifika daiteke, honako 7 galdera hauetakoren bati modu positiboan erantzuten bazaio:

- 1) Irudiak bakarrik erakusten du pertsonaren gorputzaren zati bat, edo zati batzuk?
- 2) Pertsona sexualizatuaren irudia erakusten du, objektu baten euskarriarena egiten duenarena?
- 3) Pertsona sexualizatu baten irudia azaltzen du, edozein momentutan trukatu edo berritu daitekeena?
- 4) Pertsona sexualizatu baten irudia erakusten du, iraindu edo umiliatzen dutena nahiz eta berak ez onartu?
- 5) Irudiak iradokitzen du sexurako eskuragarritasuna dela pertsona hori definitzen duen ezaugarria?
- 6) Pertsona sexualizatu baten irudia azaltzen du, merkantzia edo elikagai modura erabil daitekeena?
- 7) Oihal bat balitz bezala tratatzen du pertsona baten gorputzaren irudia?

EMAKUNDE Emakumearen Euskal Erakundearen barnean, BEGIRA batzordeak «Autodiagnosirako tresnen lanketa (check list), komunikazio ez sexista lortze aldera»¹⁸ dokumentua prestatu du. Bertan, oso egiaztatze-zerrenda zehatza garatzen da, publizitateak eta komunikabideek egiten duten diskurtsoaren hainbat elementuri buruzko galderak barne hartzen dituen, eta, haren bidez, komunikazio eta publizitate ez sexistak egiteko aukerak ikusarazten dira.

Tresna horiek guztiek eta indarkeria sinbolikoaren azterketa orokortu ahala sortzen ari diren beste batzuek irizpide objektiboak eta baloragarriak zehaztea dute helburu, horrela, indarkeria sinbolikoa menpekotasun-estrategia erreal, eraginkor eta kaltegarri gisa aurkez dadin, eta haren adierazpenak gertakari isolatu, kasual eta kaltegabe gisa har ez daitezen. Kultura herrikoia eta komunikabideek nahita irudikatzen dute emakumeen desberdinkeria, eta hori mahai gainean jartzea da helburua, modu objektiboan eta eztaba daezinean.

¹⁸ Dokumentu horrek prestakuntza-programa honetan eskaintzen den material osagarria osatzen du.

II.3. gaia.

Hizkuntzaren eta irudien sexismorik gabeko erabilera

Hizkuntzak¹⁹ errealitatea deskribatzen eta eraikitzen du. Horrela, hizkuntza²⁰ jakin batek hura erabiltzen duen gizartearen ezaugarriak eta orientazio ideologikoak izango ditu, hura erabiltzen den momentu zehatzean. Teresa Meanak «*Las palabras no se las lleva el viento*²¹» gidaliburuan dioen moduan, «gizartea arrazista, klasista eta heterosexista bada, hala izango da hizkuntza ere. Eta, jakina, hark emakumeek bizi duten diskriminazio-egoeratik eratorritako desberdintasunak jasotzen ditu, eta bertan dagoen sexismo eta androzentrismo guztia irudikatzen du».

Hizkuntza ikuspegi androzentrikoaren menpeko zerbait da. Bertan, gizona da gauza guztietarako neurria eta erreferentzia, eta emakumea, berriz, «alteritatea»; bestea, osagarria. Meanak berak dioen moduan, «Gizarte androzentrikoetan maskulinoa hartzen da imitatu beharreko eredutzat. Gizonak hartzen dira erreferentziazko subjektu gisa, eta emakumeak, berriz, horien menpeko izaki gisa. Sexismoa, bestalde, gizonen eta emakumeen balio, ahalmen eta rol desberdinak egozte da, sexua baizik kontuan hartu gabe; emakumeek egiten duten guztiari balioa kentzen zaio eta, aldiz, gizonen egiten dutena ongi dago, hori da garrantzitsua. Sexismoa gizarte androzentrikoetan erabiltzen diren eta gutxiagotasun-, mendekotasun- eta esplotazio-egoerak finkatzen dituzten metodoen multzoa da.

Eulalia Lledóren hitzetan, hau da, Emakumearen Andaluziako Erakundeak eta Andaluziako Irrati Telebistak 1999an argitaratutako komunikabideei eta genero-indarkeriaren trataerari buruzko Espainiako lehen gidaliburuaren egilearen hitzetan: «...sexismoa emakumeak garenarekiko edo egiten dugunarekiko gutxiespen- eta desbalorizazio-jarrera bat da funtsean».

Hizkuntza, berriz, errealitatea ikasteko erabiltzen dugun bitartekoa da. Gure hizkuntzak nabarmen eragiten du munduarekiko dugun ikuskeran eta gure jarreretan. Hizkuntza bakoitzak hura hitz egiten dutenen objektibotasuna osatzen du nolabait.

Hizkuntza bat ikasten dugunean, komunikatzea ahalbidetzeaz gain, ezagutza-multzo bat geureganatzen dugu. Hura gizarte jakin baten esperientzia bereganatzen eta adierazten duen produktu sozial bat da, eta errealitate hori ulertzeko moduan eragiten du. Gainera, isla gisa jarduteaz gain, hizkuntzak gizarteak ezarritako estereotipoak igortzen ditu, horiek are gehiago indartuz. Horrenbestez, hizkuntzan argi eta garbi ikusten dira gure gizartean gertatzen diren sexuen arteko harreman hierarkikoak, eta hizkuntzak harreman horiek mantentzen edo eraldatzen laguntzen du.

Berez, hizkuntzak ez dira sexistak, horiek sortzen dituen, osatzen eta erabiltzen dituen gizartea baizik. Horrela, bada, eta gaur egun gizarteak sistema sexista eta patriarkal batean oinarritzen direla kontuan hartuta, horiek komunikatzeko erabiltzen dituzten hizkuntzek sexismo hori trans-

19 *Hizkuntza* ahozko nahiz idatzizko zeinuen bitartez komunikatzeko gaitasuna dela kontuan hartuta. Hizkuntzak hainbat adierazpen izan ditzake planetan dauden komunitateetan. Adierazpen horiei *hizkuntza* edo mintzaira deitzen diegu.

20 Hizkuntza hizlariak ikasten eta beren memorian gordetzen duten zeinu-sistema izango litzateke. Hizlari guztiek ezagutzen duten eta behar duen guztietan erabiltzen duten kode bat da.

21 «*Las palabras no se las lleva el viento*». Teresa Meana, 2002

mititzen dute. Gizarte horietako botere-egiturek ez dute sexismoa berariaz onartuko, jakina, sexismoa gauza guztien egoera «naturalizat» hartzeak desberdinkeria eragiten baitu.

Lledóren arabera, «gaztelaniak defendatzaile asko ditu, eta horiek ez dute onartzen hura oinarri sexista eta patriarkal batean eraikitzen dela, baina adibide sinple batzuek argi eta garbi erakusten dute hark emakumeak eta gizonak nola kokatzen dituen. Espainiako Errege Akademiaren Hiztegia jasotzen den «hombre» hitzaren lehen adiera kontuan hartuta, hura «ser animado racional» izango litzateke, eta «mujer», berriz, «persona del sexo femenino»; gainera, hitzaren adiera asko «prostituari» edo «gizonarekin ezkontuta dagoen emakumeari» dagozkio. Horrenbestez, soberan daude azalpen guztiak».

Baina hori ez da gaztelaniaren ondare hutsa. Ingelesezt, «woman» (emakumea) hitza gizonari dagokion «man» hitzarekin osatuta dago; hari ezeztapen-aurrizki bat gehitzen zaio, eta, horrela, emakumea «gizona ez dena» izango litzateke. Antzeko zerbait gertatzen da emakume hitza euskaraz osatzeko orduan. Euskaraz, «gizona» hitzak «gizaki ona» adierazpenean du jatorria, eta «emakume» hitzak, berriz, «kumeak ematen dituen» adieran.

Horrela, bada, nabarmena dirudi gizarte patriarkal bakar batek ere ez lukeela bere dominazio-sistema sendotzeko aukera galduko, horretarako, nonahiko tresna boteretsu bat erabiliz: hizkuntza. Horregatik, hizkuntzaren erabileran aldaketak txertatzea estrategia politiko bat da. Hori ondo baino hobeto dakite *statu quo* defendatzen dutenek, horiek oso modu gogorrean erreakzionatzen baitute bilakaera handiagoa izango duen eta berdintasunezkoa izango den hizkuntza bat eraikitzeko saiakera guztien aurrean. Zergatik ez da inolako erresistentziarik jartzen gaztelaniara «mileurista» edo «tuitear» gisako hitzak txertatzeko, eta, aitzitik, ez dira «miembra» gisako hitzak onartzen?

Hona hemen hizkuntzaren erabilera sexista batzuk:

«La Carbonero» izeneko bere artikuluan, Ander Eizaguirre jaunak hizkuntzaren erabileran egiten den praktika sexista gisa azpimarratzen du **emakume baten abizenari «la» artikulua gehitzea edo testuinguru formaletan haren bataio-izena erabiltzea**, gizonak abizen hutsarekin izendatuko bailirateke.

Arestian aipatutako «Las palabras no se las lleva el tiempo» gidaliburuan, Teresa Meanak honako adibide hauek planteatzen ditu:

Egoera batzuetan, **emakumeak diskriminatu egiten dira erabilera linguistikoen bitartez edo objektuekin edo animaliekin parekatzen direnean**. «Los nómadas se trasladaban de un sitio a otro llevando consigo sus enseres, sus animales, sus mujeres y sus hijos» esaten badugu, esaterako, gizonak lekualdatzen zirela eta gainerako guztiak horien laguntzaileak zirela adierazten dugu, horiek beren ekipajea balira bezala. Mota horretako esaldiek nolabaiteko diskriminazioa eragiten dute, eta emakumeak ez dira gizonen pareko izaki gisa hartzen.

Eguneroko hizkuntzan, **trataeretan egiten den asimetrian** islatzen da, esaterako, diskriminazio hori. Oso ohikoa da mota honetako esaldiak entzutea: «mañana iré al médico, pero antes tengo que pedir hora a la enfermera para que me cure» (medikuntzaren barnean, lanbide-hierarkia jakin bat dagoela eta, bertan, gizonak kategoria gorena betetzen dutela ontzat emanez). Era berean, honelakoak entzun ditzakegu: «utzi hori, garbiketa-andreek egingo dute eta», lan hori

emakumeek egingo dutela ulertuz; edo «voy a llamar al director de esta entidad...», zuzendaritzaz arduratzen den pertsona gizon bat izango dela suposatuz.

Emakumeak izendatzen ez direnean. Oso ohikoa da mota honetako kartelak ikustea: «sala de profesores», «despacho del director», «jefe de estudios», «Congreso de Diputados», «colegio de Psicólogos» eta abar, lanbide eta kargu horiek gizonek nahiz emakumeek gauza ditzaketela kontuan hartu gabe. Gauza bera gertatzen da ikasleei honako hau esaten zaienean: «voy a llamar a vuestros padres para que vengan a hablar conmigo», gehienetan, irakasleen deiari amek erantzun arren. Hor ditugu, halaber, irratan –besteak beste– entzun ditzakegun esaldiak: «entzun balada zoragarri hau zure neskalagunarekin zaudela imajinatzen duzun bitartean...», kasu horretan ere, momentu horretan irratia entzuten ari den pertsona emakume heterosexual bat izan daitekeela aurreikusi gabe.

Errealitatea maskulinoa bakarrik erabiliz deskribatu nahi denean. Norbaitek «bihar Frantziako bira hasiko da» esaten badu, adibidez, gizonezkoen txirrindu-lasterketari egingo dio erreferentzia seguruenik, «Frantziako bira» bat baino gehiago daudela ahaztuz, emakumeen modalitatea ere hor baitugu. Hori esatean, lasterketa bakarra, benetan garrantzitsuena dena, gizonek gauzatutako hura dela sinbolizatzen dugu. Gauza bera gertatzen da «los investigadores han hecho un excelente trabajo en este campo; el grupo de trabajo estaba formado por M. García, A. González e I. Pérez» adierazpenarekin ere; informazio horrekin, ustez gizonez osaturiko ikerlari-talde bati egiten diogu erreferentzia, egiaz, talde hori Marisa García, Ana González eta Isabel Pérez ikerlariak osatu arren. Hau da, argi eta garbi zehaztu ezean, modu maskulinoan hitz egiten dugunean –ohitura hori ez da ustekabekoa, boterearekin lotuta baitago–, gizonak irudikatzen ditugu egoera horren protagonista gisa, eta horrek maskulinoa beti generikoa izaten ez dela adierazten digu, berriz ere.

Hori argi eta garbi hauteman dezakegu egunerokotasunean, **ustez maskulinoa den ezaugarri-motaren bat duen emakume bat deskribatzeko**. Agintzen duena edo zuzentzen duena emakumea dela esan nahi denean, esaterako, mota honetako adierazpenak entzun ditzakegu: «Etxean andreak agintzen du» edo, are okerrago, »emakume hori oso ausarta da».

Estereotipo eta aurreiritzi sexistak transmititzen ditugunean. Adibidez: Ipuin bat kontatzeko moduan, salbatu egin behar dituzten emakume ahulak eta ederrak, eta indarraren eta borroka-aren bitartez beren helburuak lortzen dituzten gizonak deskribatzen baditugu.

Emakumeekiko ideia negatiboa helarazten duten txiste eta esaeretan. Horrelakoetan, emakumei «esamesaka ibiltzea» gustatzen zaiela edo errain eta amaginarrebaren arteko harremanak beti txarrak izaten direla edo babestuegiak agertzen direla transmititzen da.

Idea sexistetan oinarritzen diren eta guztiz estereotipatutako «edertasuna» duten emakume irrealak eskaintzen dituzten abestietan, publizitate-testuetan eta abarretan.

Haurrei iseka egiten zaienean edo emakumei erreferentzia egiten dieten hitzekin debaluatzen zaienean. Mutil bati «nenaza bat zara» edo «ez egin negarrik, hori nesken kontua da-eta» motako gauzak esaten zaizkionean, adibidez.

Sexismoak eta androzentrismoak hizkuntzan eragiten dituzten ondorioak bi fenomeno hauetan multzoka litezke: Batetik, **emakumeen existentziarekiko isiltasuna**, ikusezintasuna, ezkutuan mantentzea, eskusioa. Eta, bestetik, **gutxiespenaren, gorrotoaren eta emakumeak menpeko gisa hartzearen adierazpena**, horiek bigarren kategoriako eta gizonen menpeko pertsonak balira bezala.

Isiltasuna genero gramatikal maskulinoa generiko gisa erabiltzen denean lortzen da, baita **jauzi semantikoaren** bitartez ere. García Messeguer jaunak emandako definizioaren arabera: «Hitz egitean edo idaztean maskulinoa zentzu generikoan erabiltzen denean eta lehen esaldiak bi sexuei erreferentzia egiten dienean gertatzen da jauzi semantikoa, aurrerago, maskulinoa behin eta berriz erabiltzen bada (esplizitu edo inplizituki), baina, oraingoan, zentzu espezifikoan, hau da, gizonezkoei erreferentzia egiteko bakarrik. («Gibraltarrek penintsularren abantaila guztiak dituzte: emakumeak, eguzkia, ardoa eta musika», «Egiptiarrak Nilo haranean bizi ziren, eta emakumeek...», «Koranak fededunentzako arauak ezartzen ditu; lau emazte izan ditzakete...», eta abar).

Horrela, testuliburu batean (Amerikako konkistari buruzko pasarte batean) honako hau irakurtzen badugu:

«Herri osoa ibai aldera jaitsi zen harrera egitera, eta emakumeak eta haurrak bakarrik geratu ziren herrixkan», nor jaitsi zela ulertzen dugu? Gizonak, ezta? (edo gizonak eta neskak...). Bestalde, herri oso horrek generikoa dirudi. Horrela, bada, jauzi semantiko bat gertatzen da.

Emakumeekiko mespretxua hitz dualetan agertzen da batez ere, hitz horiek femeninoan edo maskulinoan esanahi desberdina dutenean (zorroz/ zorra, un cualquiera/una cualquiera, hombre público/mujer pública, hombre de la calle/mujer de la calle, fulano/fulana, individuo/individua, gobernante/gobernanta, verdulero/verdulera, eta abar), baita hutsune lexikoetan –femeninorik ez duten eta ezaugarriak izendatzen dituzten, hau da, positiboak diren hitzak («caballerosidad», «hidalguía», «hombría», «hombre de bien», «prohombre», eta abar), eta maskulinorik ez duten eta beti karga negatiboren bat duten hitzak («arpía», «víbora», «lagarta», «maruja», eta abar)—, kortesiazko erabilera eta trataeretan, eta horien adierazpen asimetrikoetan (emakume baten egoera zibilari erreferentzia egiteko erabiltzen den «señorita» hitzaren erabilera, adibidez, «señorito» hitzaren baliokide maskulinorik ez dagoela kontuan hartuta), izen eta abizenen arteko bereizketan, emakumeei beren senarren abizenarekin erreferentzia egiten zaienean, horiek hilik nahiz bizirik egon, aurrez «la» artikulua jartzen denean, eta abarretan. Adibideak: ... jaunaren andrea, ... jaunaren alarguna, «Gutiérrez jauna eta Pili andereñoa, «La Caballé» (baina ez «El Domingo», «El Carreras»), «La Pardo Bazán» (baina ez «El Pérez Galdós»), «Sartre y Simone eran...», «Mitterand y Margaret se entrevistan en la cumbre franco británica», eta abar), baita hiztegiko definizioetan, adieretan eta adibideetan, izenlagunetan eta abarretan ere.

Nola egin hizkuntzaren erabilera ez-sexista?

Oraingoan ere Teresa Meanak emango digu erantzuna: Emakumeen existentzia horiek bizitza pribatuan eta bizitza publikoan duten eginkizunaren aintzatespena eta balorazioa kontuan hartuta izendatu behar da.

Hizkuntza ez da gertakari biologiko eta natural bat, erdiespen kultural bat baizik, eta kultura den guztia pertsonen borondate bidez gehitu eta, beraz, alda daiteke; horrenbestez, hura aldatu egin daiteke, hizkuntza orraztean, pentsaera orrazten baita eta, pentsaera orraztean, jarrera orrazten baita.

Hizkuntzaren erabilera aldatuz, errealitatearekiko gure ikusmoldea ere aldatu egingo da. Prozesu hori pixkanaka egin beharrekoa eta noranzko bakarrekoa ez denez, hizkuntzaren erabilera nahi-ta aldatuz gero, horrek munduarekiko gure kontzeptua aldatzen lagunduko digu. Adiera sexistak

eta androzentrikoak aldatzeko erritmoa aldaketa horretan betetzen dugun eginkizun aktiboaren arabera izango da.

Hala bada, beharrezkoa da hizkuntzan zenbait aldaketa egitea emakumeak ere izendatu ahal izateko. Hizkuntza tresna malgua, zabala eta bizia denez, eta etengabe aldatzeko gaitasuna duenez, ezin hobeto egoki daiteke gure premietara edo komunikatzeko desiora.

Hizkuntzaren erabilera androzentrikoa eta sexista saihesteko estrategiak planteatzeko orduan, maskulinoa unibertsaltzat jotzen dela eta femeninoa, berriz, partikulartzat hartzen dugula gogoratu behar dugu. Horrela, femeninoa maskulinoa ez denaren gisa tratatzen da, arauaren salbuespena balitz bezala. Horrenbestez, hizkuntza neutroa izango da, baina –Fanny Rubiok berresten duen moduan– ez neutrala. Hitz maskulinoak ez dira unibertsalak emakumeak gaineratze hutsagatik. Kanpo uzten gaituen gertakari bat da. Maskulinoa gizatiarra denaren arabera sortzen delako dira unibertsalak, eta, horrela, maskulinoa neutro gisa erabiliz ezkutuan geratzen da femeninoa.

Horrela, bada, gizarteari eusteko, emakumeen ekarpenak gizonen ekarpenak bezain garrantzitsuak direla jabetuz gero, emakumeen ekarpenak islatuko genituzke eta protagonismo maila bera emango genieke, bigarren mailan eta gizonen menpe utzi gabe.

Eta zer gertatzen da irudien erabilera sexistarekin?

Komunikabideetan eta kultura herrikoian egiten den indarkeria sinbolikoaren adierazpena leuntasunez egituratutako sistema konplexu batean kokatzen da. Haren mehatxu eta eraginkortasun-iturri nagusiak itxuraz kaltegabeak diren, baina inkontzientean gu konturatu ere egin gabe sartzen duten mezuak dira, analisi kontziente gaingidituz. Horiek oso zakarrak diren kasuetan salbu.

Iragarki, pelikula eta abesti gehienek «inuzenteak» dirudite, baina itxaropen eta estereotipo jakin batzuk sortzen laguntzen dute, munduak nolakoa «izan behar duen» jasotzen duten ideiak, alegia, eta horiek menpekotasunaren ideologia baino ez diren gauzak «normaltzat» hartzea eragin dezakete. Diskurtso paranoikoa dirudi, baina ikuspegi kritiko bat garatzea baino ez du helburu, sistema menderatzaileak –patriarkatuak– mundua ikusteko ezarri duen etengabeko adierazpen horren ondorioak ikusi ahal izateko.

Eta horrela funtzionatzen du patriarkatuak. Gizatasunaren historiako dominazio-sistematik iraunkorrena eta orokortuena da. Eraginkorrena. Mendekoen taldea osatzen dutenak ere askotan ez dira konturatu ere egiten. Beste batzuetan, desberdinkeria-posizioa are gehiago iraunarazten laguntzen dute. Eta, beste batzuetan, menpekoen posiziora egokituta agertzen dira.

Eta zer lotura du horrek guztiak irudien erabilera sexistarekin? Ikus-entzunezkoek etengabe baldintzatutako gizarte batean, emakumeek beren buruarekiko duten irudia dela horiek menpekotzat hartu nahi dituen gizarteak irudikatzen dituen modua.

Eta nola irudikatzen ditu emakumeak gizarte patriarkal honek? Bada, nahi dituen bezala: besteen desioak eta premiak asetzen dituen pertsona gisa, maskulinoen desioak eta premiak aseko dituen, alegia. Hau da, gizarte patriarkal honek maskulinitate hegemonikoaren eredu gisa ezartzen dituen desioak.

Irudika ditzagun emakumeen irudiak (edo jar dezagun «emakumeak» hitza Google bilatzailean): Zer ikus dezakegu? Sexua eta zaintza. Gizarte patriarkalak emakumeek beren desioak eta premiak ase ditzatela nahi du: elika eta zaindu dezatela, etxea eta bulegoa garbi dezatela, ustez gogoko duten edertasun-idealera gertura daitezela, erabilgarri eta prest egon daitezela... hau da, besteak ase ase daitezela.

Komunikabideetan agertzen den emakume baten irudi orok emakume asetzaile bat irudikatzen du. Sexualki erabilgarri agertzen ez denak, ezarritako edertasun-kanonei erantzuten dienak, gosaria prestatzen ari denak, garbigailua jartzen ari denak, gizon baten graziarekin par egiten ari denak, laguntzen ari denak, laguntza eskatzen ari denak, sukaldatzen ari denak, zain dagoenak... beti besteak asetzen. Askotan ikusi ditugu emakumeak beste batzuk asetzen, eta, horregatik, emakumeak horixe direnaren ustea zabaldu da: asetzaileak. Eta horixe ulertarazi zaie gizonei ere: emakumeak beren desioen eta premien asetzaileak direla.

Bada emakumearen irudikapen sexista egiten ari den ala ez identifikatzeko trikimailu hutsezin bat: emakumearen irudia gizon batenarekin ordeztzea, kokaleku eta jarrera berean. Emaitza barragarria, zentzugabea edo testuingurutik kanpoko bada –deserosoa ere bai, beharbada–, irudikapen sexista bat dela esan nahi du. Zergatik ez zaigu burugabea edo arraroa iruditzen emakume bat egoera berean ikustea? Bada, patriarkatuak gizonei esleitu ez dien funtzio bat esleitu dielako emakumeei: apaingarriak izatea.

Emakumearen gorputz-zati bat, emakumeak objektu baten ondoan, iragarri nahi den produktuarekin «batera» datozela ulertaraztea, ordezkagarriak eta trukagarriak direla ulertaraztea... Emakumeak asetzaile gisa iraunarazteko eta publizitatearen bitartez «gauza bihurtzeko» modu asko daude. Era berean, irudien erabilera sexista identifikatzeko modu asko daude:

- Emakumeak igorri nahi den mezuari dagokionez duen garrantzia aztertzea.
- Emakumeak irudikatzen duen eginkizuna zein den zehaztea.
- Emakumea subjektu edo objektu gisa erabiltzen den aztertzea.
- Emakumearen gorputza (edo erakusten den gorputz-atala) nola erabiltzen den ikustea.
- Paper hori emakume batek –eta ez gizon batek– zergatik irudikatzen duen identifikatzea.
- Emakumearen zein ezaugarri nabarmentzen diren ikustea.
- Emakumearen edertasuna (ezarritako kanonei erantzuten diena) zer neurritan garrantzitsutzat jotzen den identifikatzea, baita igorri nahi den mezuarekin bat datorren ere.
- Ikuspuntu sexualetik emakume erabilgarri agertzen den hautematea, baita hori igorri nahi den mezurako beharrezkoa den ala ez ere.
- Emakumea irudikatuta agertzen diren beste emakumeekin eta gizonekin elkarrekintzan nola agertzen den aztertzea.

Dena den, tresna horiek guztiek azterketa semiotiko bati erantzuten diote batez ere, eta ez azterketa sakonago bati, eta, beraz, lotura handiagoa dute ikuspegi kritikoarekin, gaitasun analitikoekin baino: kontzientzia feminista. Irudiek mendekotasun-sistema bat osatzen dutela eta hura eztabaidatzera xedaturik ez dauden irudikapen guztiak hura iraunaraztera bideratuta daudela onartzea. Oso sinplea da.

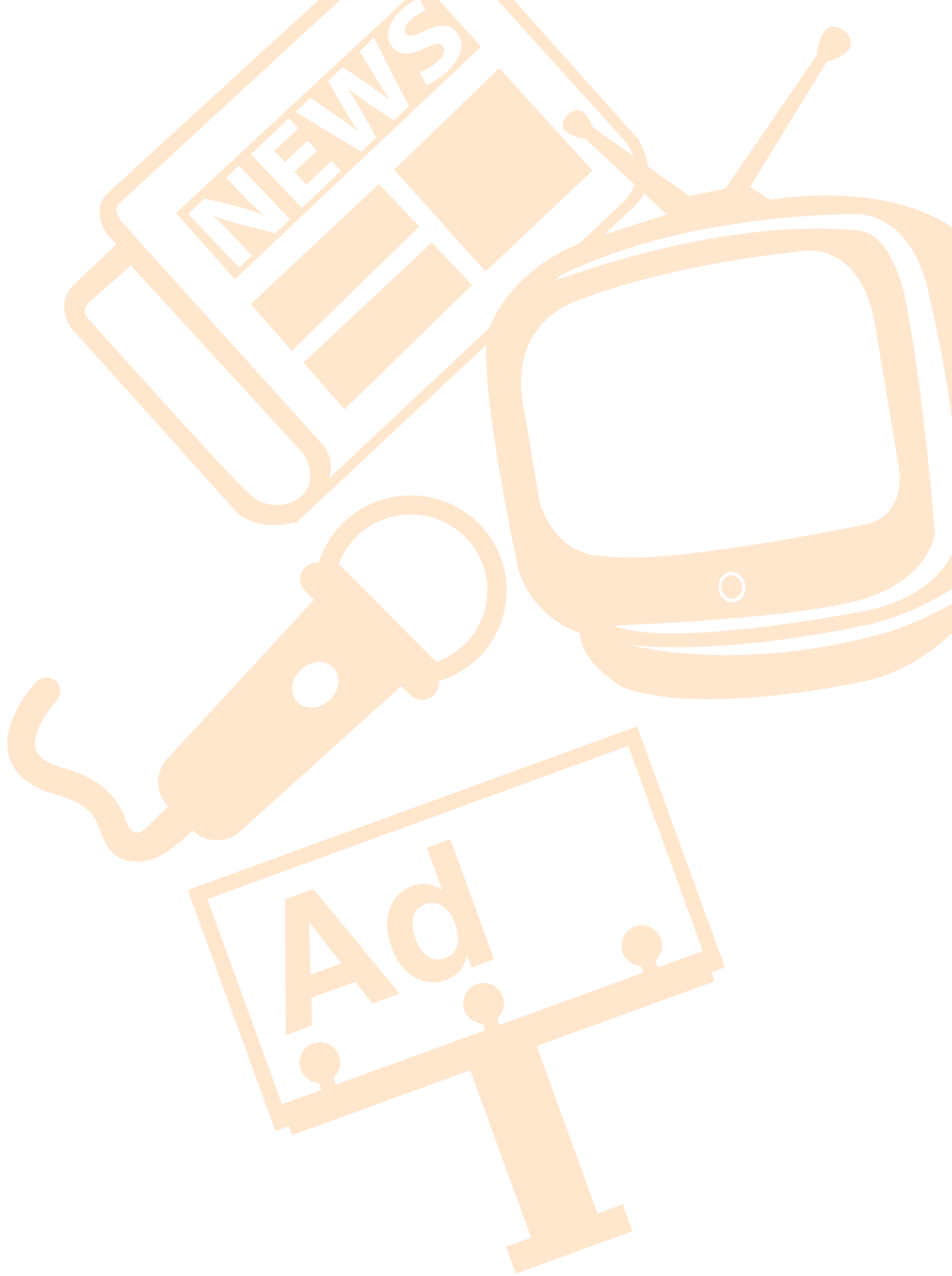
Sistema patriarkala ez iraunarazteko ezinbestekoa da emakumeen irudikapen sexista eragiten duten irudiak identifikatzea, baina irudikapen berriak sortzea da horretarako estrategiarik garrantzitsuenak. Genero-estereotipoak zalantzan jarri, aurrez aurre jarri eta eraitsiko dituzten emaku-

meen –eta gizonen– irudiak eta irudikapenak sortu eta gizarteratu behar dira. Oso garrantzitsua da gure gizartean sortutako emakumea denaren eta gizona denaren eraikuntzak interesdunak direla nabarmentzeko moduko erreferenteak sortzea, batez ere, horiek *statu quo* delakoa mantentzearen zerbitzura jarritako fikzioak direla nabarmentzeko.

Hona hemen erreferente berriak sortzeko proposamen batzuk:

- Emakumeak eta gizonak ohikoak ez diren roletan irudikatzea.
- Emakumeak sendotasun-lekuetan aurkeztea eta gizonak, berriz, urrakortasun-egoeretan kokatzea.
- Emakumeak genero-mandatuak desobeditzen dituzten rolak betetzen aurkeztea.
- Gizonak emakumeei esleitu ohi zaizkien rolak betetzen irudikatzea.
- Zehaztutako edertasun-kanonari erantzuten ez dioten emakumeak erakustea.
- Arauak barne hartzen ez dituen gorputzak egoera naturaletan aurkeztea, poseak alde batera utzita.

Baina, berriz ere, proposamen «teorikoek» balio mugatua dute: erreferente ez sexistak sortzeko gakoa kontzientzia antipatriarkala izatea da, gizonek eta emakumeek berdintasunean oinarrituz jardun behar dutela eta egindako gizon eta emakumeen irudikapena desberdinkeria iraunarazteko edo hari aurre egiteko modu bat dela ulertuz.



III. MODULUA

Gizon eta emakumeen irudia eta gorputza
komunikabideen diskurtsoan

III.1. gaia. Emakumeen eta gizonen ikusgarritasuna

- Protagonistak versus antagonistak.
- Arituak versus biktimak.

«Emakumeek informazioan duten presentzia oso asimetrikoa, desberdina eta bidegabea da kuantitatibo nahiz kualitatiboki, eta, askotan, baita peioratiboa eta diskriminatzailea ere. Genero maskulinoaren ikuspegi horretatik, informazioaren protagonista diren gizonak jarduten duen subjektu gisa irudikatzen dira, eta emakumeak, ordea, behatutako objektu gisa. Gizonak aditza dira. Emakumeak atributua (Juana Gallego Ayala, Emakumei eta Komunikabideei buruzko II. Jardunaldiak).

Andrea Momoito eta June Fernández Pikara Magazineko arduradunen arabera²²: «Komunikabideetan egiten diren gizonen eta emakumeen irudikapenak duela hamarkada askotatik aztertzen dira. Besteak beste, sexismoa elikatuko ez duten komunikabideak sustatzeko tokiko eta nazioarteko berdintasun-ekimen politiko ugari egin arren, irudikapen mediatikoen azterketa horien ondorioak bere horretan mantentzen dira. Telebistan, emakumeak desio-objektu gisa irudikatzen dira oraindik ere, eta gizonak eskubideen subjektu gisa. Publizitatean, guk garbitu eta beraiek jolastu egiten dute; prentsan, beraiek izerditu eta luxuzko autoak erakusten dituzte, eta guk, berriz, argazkietan atera eta hanka luzeak erakusten ditugu.

Albistegietako aurkezle emakumeek –beren lankide gizona bezala baino ederragoak eta gazteagoak izaten dira beti– genero-desberdintasunak kontuan hartzen ez diren albisteak eskaintzen dizkigute egunero, eta emakumeak albisteen heren baten protagonista izaten dira, asko jota. Hemen, oraindik ebatzi gabe dagoen eztabaida bat dugu aurrean: Komunikabideek beste eredu sozial bat sustatu behar dute, edo beren eginkizuna gertatzen ari dena jakinaraztea bakarrik da? Edo, beste modu batera esanda, komunikabideek errealitatea islatzen dute (eta errealitate horretan, gizonak botere-eremuak betetzen jarraitzen dute) edo sortu ere egiten dute? Kasu horretan, eta aldizkariaren lehen orrialdeek lehen lerro politikoarekin (eta kirolarekin eta ekonomikoarekin) lotutako gaiari lehentasuna ematen dietela kontuan hartuta, eremu prestigiotsu horietan

²² <http://www.pikaramagazine.com>

parte hartzen ez duten emakumeen egunerokotasuneko esperientziek eta interesek ez dute inolako edukierarik.

Baina jar dezagun arreta zertxobait lehenago. Nork erabakitzen du zer den albistea? Zergatik? Nork erabaki du laranjen prezioak albiste bat ireki ezin duela? Komunikabideen logika androzentrikoa egunkari-zati jakin bat prestatu baino askoz lehenagokoa da. Komunikabide hegemonikoek botere faktikoek markatutako erritmoan dantzatzen dute, eta, horregatik, ikusezin egiten dituzte gizon-nezkoak, zuriak, gizarte-maila ertainekoak eta heterosexualak ez garen pertsona guztiak».

Horrela, bada, ez litzateke batere arduratsua izango komunikabideetan egiten den emakumeen irudikapena errealtatearekin bat datorrela baieztatzea. Izan ere, komunikabideek bizi garen sistema honetan funtzionalak diren kokalekuan eta moduan irudikatzen ditu emakumeak, zaintzaille, apaingarri, inolako botererik gabe eta ezkontide gisa, alegia.

Planteatutako eztabaida irekita geratzen da, baina bada ahaztu ezin dezakegun gauza bat: nola edo ahala, komunikabideek errealtatea eraikitzen dute hura irudikatzen duten moduaren bitartez; izan ere, emakumeek eta neskek beren erreferenteak eraikitzen dituzte komunikabideetan eta kultura herrikoiairen kontakizunetan. Horiek benetan diren moduan irudikatzea da horien erantzukizuna, eta ez kasuan kasuko gizarteari komeni zaion bezala.

III.2 gaia.

Emakumeen eta gizonen rola

74

- Diskurtso hegemonikoa versus diskurtso eszentrikoa.
- «Agenda» versus «emakumeen agenda».

Emakumeek ez dute erreferenterik. Ezarri diren arketipo horietatik kanpo, ez dakite nola izan emakume, pertsonak arketipoak asmatzeko zailtasun asko baititugu, batzuk sortuta daudenean batez ere, eta gure sozializazioan parte hartzen duten gizarte-egitura guztiek horiek errepikatzen eta imitatzen bultzatzen bagaituzte –batzuetan modu bortitzean gainera–.

Gizarte heteropatriarkaletan, balio hegemonikoak maskulinitzat jotzen diren horiek dira, hau da, balioesten direnak eta «funtzionalak» direnak. Mundua ikuspegi androzentrikoan oinarrituz eraikitza dago, eta, bertan, gizona da gizarte-egitura guztien erreferentea, neurria eta subjektua, eta horren arabera sortu dira balio hegemoniko guztiak: «behar bezalako» gizonarenak. Horrela, eta emakumeak patriarkatuak ezarritako interesen zerbitzura jarritako eginkizun osagarri hori betetzera «kondenatuta» daudela kontuan hartuta, munduan «emakume izateko» modua eraiki duten balioak gizonak otsatzeko eta horien premiak asetzeko sortu dira.

Horrela, patriarkatuak emakumeei «eraikitze» eskaini dizkien erreferenteak bi zentzutan izango lirateke funtzionalak: sistemarentzat eta hark behar dituen balio hegemonikoentzat.

Laburbilduz, pertsona guztiak sozializatu garen «emakume-ereduak» emakumeak mendekotzat dituen dominazio-sistemaren zerbitzura egongo lirateke, talde dominatzailea osatzeko helburuarekin. Gainera, guztiz barneratuta ditugu, eta asko kostatzen zaigu horiek «sortzetikoak» ez direla ulertzea. Horri, pertsonak norbere erreferenteak sortzeko eta gure irudikapenean sailkatuta ditugun ereduak erantzuten ez dieten pertsonekin harremanetan jartzeko dituzten zailtasunak gehitu behar dizkiogu.

Nik «emakumea» esanez gero, zuk «moja», «puta», «erizaina», «ama», «idazlea», «irakaslea», «ahizpa/arreba», «margolaria», «gozoa», «alarguna», «kazetaria»... pentsa dezakezu, baina ez, seguruenik, «soldatzailea», «militarra», «promiskuo», «gerentea», «hiltzailea», «mozkorra»... Baita bata ez diren baina bestea diren emakume asko ezagutzen badituzu ere.

Izan ere, erreferenteen balioa –estereotipoen kasuan, esaterako– errealitatea bera baino askoz handiagoa da. Norberak izan ditzakeen esperientziek ez dute inolako baliorik, horiek guztiz finkatutako erreferente batekin aurrez aurre jartzen badira. Amarekin esperientzia txarra izan duen norbaitek, adibidez, «behar bezalako» ama ez izateagatik zorte txarra izan duela pentsa dezake, baina seguruenik ez du gure gizartean erabiltzen dugu «amaren» arketipoa zalantzan jarriko. Horregatik, oso zaila da dagoeneko sortuta dauden erreferenteak desagitea, inertzia hutsagatik, horiek behin eta berriz errepikatzen baititugu, eta hori ez egitea akats bat dela pentsa baitezakegu, eta ez da banaka egin beharreko bide bat.

Mekanismo horren eraginez, bizi garen desberdintasunen sistema hau behin eta berriz errepikatzeke funtsezko egitura bihurtu da indarkeria sinbolikoa, ez baitira kanpotik jasotako arauak edo sinesmenak, eta genero-aginduei erantzutea «normala» dela ikasten dugu. Hori «arau» bihurtzen da. Eta horietatik irteteak ahalegin politiko eta arrazional handia eragiten du, baina emozionala, batez ere. Eta ahalegin hori da, hain zuzen ere, zailena.

Horrela, balio «hegemonikoak» desagitea erantzukizun bat bihurtu da dominazio-sistemak bigabeak direla uste duten pertsona guztientzat. Zentzu horretan, komunikabideek erantzukizun garrantzitsua dute. Erreferente femenino berriak sortzea, identifikatzea eta ikusaraztea (eta bihurtzea) desberdinkeriarekin amaitu nahi duten pertsona guztien erantzukizuna da. Baita kazetariena ere.

Heteropatriarkatua oinarritzen den sexu-generoaren sisteman, maskulinitzat jotzen diren balioak («kulturalki» gizonei esleitu zaizkienak) nagusitzen dira. Eta ez sozialki edo ekonomiko «balorizatzen» direnak bakarrik, baita «neutrotzat» jotzen direnak ere. Ausardia, sendotasuna, anbizioa, hobera egiteko espiritua, mendeku hartzeko nahia, jakingura, proaktibotasuna edo haserrea gizatasunak «gizatiar» gisa hartu dituen balioak dira, eta «femeninitzat» jotzen direnak («kulturalki» emakumeei esleitzen zaizkienak), berriz, «emakumeei dagozkien» balio gisa hartzen dira. Horrela, gizarte-egituretan «banaketa» hori egiten da. Familian, maitasun erromantikoen eraikuntza soziokulturean, komunikabideetan, botere politikoa gauzatzen den lekuetan, erabaki ekonomikoak hartzen diren esparruetan, hezkuntza-curriculumean, akademian edo esfera kulturetan horrela hartzen dira balio «femeninoak», «gutxiengo» bati dagozkionak –biztanleriaren erdiak osatu arren–, eta «horrenbesteko garrantzia ez duten» alderdi gisa aurkezten dira. Kontua ez da emakumeentzako zinema, literatura femeninoa, «emakume politikariak»... egotea –edo hala daudela ezar diezagutela– bakarrik, ikuspegi jakin bat, hau da, mundua ulertu, aztertu eta azaltzeko modu jakin bat nagusitzen dela ulertzea baizik, balioa duena, maskulinoa dena.

Marcela Lagardek honela azaltzen du balioen banaketa: «Gizarte bakoitzak gizonek eta emakumeek egin behar dutenari, beren bizitzak antolatzeko moduari eta gaitasunak garatzeko moduari buruzko ideia jakin batzuk ditu, baina gizarte guztiek ez dizkiete funtzio berak esleitzen sexu bati eta besteari. Gizarteek sexuaren arabera rola esleitzen dituzte, eta horiek aldatu egiten dira kultura eta momentu historiko batetik bestera. Baina bada beti eta gizarte guztietan

errepikatzen den zer bait, gizonak gauzatzen dituzten eginkizunek emakumeek gauzatzen dituztenek baino prestigio sozial handiagoa izaten baitute»²³.

Hori dela-eta, erreferente femenino berriak sortu ahal izateko, hasiera batean dirudiena baino askoz eraldaketa sakonagoa egin behar da. Izan ere, kontua ez da gizarte patriarkaleko parametroetan sartzeko sekulako ahalegina egin behar izan duten emakumeak ikusgai egitea, logika patriarkalari erantzuten ez dioten beste balore, ikuspegi, jarduteko modu, ikasteko, sortzeko edo berritzeko modu batzuetan «erreferentziatzat» har daitekeena azpimarratzea baizik.

Les Comadres taldeak *La otra historia*²⁴ liburuan dioten moduan: «Historia irabazleek kontatzen dute beti, eta emakumeak galtzaileak izan gara gerra guztietan, ez belikoetan bakarrik [...] Behar-beharrezkoa da historia berriz kontatzea, benetan gertatu den bezala. Emakumeei dago-kien dimentsioa emanez, historia-liburuetan ukatzen zaien isiltasun horretatik ateraz eta benetan izan duten protagonismoa emanez, pertsonaia femeninoek erregina edo santu gisa izan duten norako edo egoera eredugarri horretatik edo kontraeredu paper horretatik garbituz, gainerako emakumeek egin behar ez duguna ikas dezagun».

«Zientziara sarbidea izateko berdintasuna ez da giza garapenerako baldintza sozial eta etiko bat bakarrik, komunitate zientifikoaren potentzial osoa garatzeko eta bilakaera zientifikoa gizatasunaren premia guztietara bideratzeko premia bat baizik. Emakumeek –munduko biztanleria osoaren erdia– karrera zientifikoetan sartu eta aurrera egiteko, eta zientzia eta teknologia arloko erabakietan parte hartzeko aurkitzen dituzten zailtasunak berehala jorratu beharko lirateke».

Oraindik ere oso sustraituta daude emakumeek jakituriaren garapenean bete duten eta betetzen jarraitzen duten eginkizunarekin lotutako ideia desitxuratu asko. Horrela, emakumeak historian zehar ezagutza zientifikoaren eraikuntzatik kanpo mantendu zirela edo zientziara oso berandu txertatu zirela uste da askotan, azken mendeetako gizarte, kultura, ekonomia eta politika arloetako aldaketen emaitza gisa. Mendeetako kultura androzentrikoaren ondorioz sortutako uste eta ideia horiek gizartearen testuinguru guztien irudikapen kolektiboa osatzen dute. Beste alderdi askoren artean, androzentrismoa argi eta garbi islatzen da ezkutuko curriculum esplizituan, edukien hautaketan, komunikabideetan egiten den informazioaren trataeran, testuliburuetan, hizkuntzan, material didaktikoetan eta abarretan.

Horrek argi eta garbi eragiten du komunikabideen agenda sortzeko orduan. Erreportaje, dokumental eta izaera dibulgatzailea duten material askotan ia ez dira emakumeen ezagutzak kontuan hartzen, eta, horrela, gizatasunaren historian protagonistak gizonak bakarrik izan direnaren ideia helarazten da. Horrez gain, ez dira «emakumeen» interesak kontuan hartzen, «gizonen» interesak «orokortzat» jotzen baitira. Komunikabideen kasuan, agenda osatzeko orduan haute-maten da androzentrismoa (hedabideetan agertzen diren gaiak, «gai garrantzitsuak»), horietan, gizonen interesak orokortzat (eta beraz, neutrotzat) hartzen baitira, eta gizonen inporta zaizkien gaiak garrantzitsutzat hartzen dira, automatikoki.

23 Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia. Cuadernos Inacabados No. 25. Marcela Lagarde. (2. edizioa 1997an, 3. edizioa 1999an)

24 La otra historia (Mujeres hablando de mujeres) Edizioa: Les Comadres Tertulia Feminista. Gijón. 2003

Kirolaren kasua oso esanguratsua da. Komunikabide guztiak, orokorrak nahiz espezializatuak, bat datoz honako alderdi honetan: «kirola» gizonak gauzatzen duten kirola da. Eta, gero, «emakumeen» kirola dago. Gainera, hura ez da egoten, normalean.

Horregatik, historia ofizialaren kontaketa horietako askotan historiaren erdia irudikatzen ez dela azpimarratu behar dugu, emakumeak protagonista diren hura, alegia. Emakumeak ikusezin egiten dira eta isilean mantentzen dira, zientzia jarduera logiko, neutral eta objektibo baten gisa ulertzen baita, egia absolutuak gaineratzen dituenak.

Ikuspegi dogmatiko eta oker horiek gizatasunaren historia benetan izan denaren eta oraindik denaren ikuspegi desdoitua eta partziala proiektatzen dute, eta, beraz, ikuspegi integral eta inklusiboagoa sustatu behar da. Genero-ikuspegian oinarrituta egongo den ikuspegi bati buruz ari gara, emakumeak ezkutatu, diskriminatu edo kanporatuko ez dituenak. Ikuspegi horrek emakumeak –gizateriaren erdiak– ezagutzaren garapenean egin duten eta egiten duten ekarpena ikusarazten, ulertzen eta baloratzen lagundu behar du.

Horrela, historia genero-ikuspegitik irakurtzeak eta berrinterpretatzeak emakume asko deskubritzen, ikusarazten eta horiek itzaletik berreskuratzen lagunduko digu.

III.3. gaia.

Emakumeen eta gizonen gorputza eta irudia

- Hipersexualizazioa eta zaintza, «emakumeak Venusekoak dira».
- Maskulinitate eraikia, «gizonak Martekoak dira».

Simone de Beauvoir²⁵ andreak egindako «emakumea ez da emakume jaiotzen, bilakatu egiten da» adierazpenarekin bat etorriz, «emakumerik» existitzen ez dela esango genuke. Feminitatea eraikuntza bat da eta patriarkatuaren nahitasun bati erantzuten dio, emakumeak sistemak behar duen eginkizunaren aktore izan daitezen (edo beren ahalegin eta baliabide guztiak horretan inberti ditzaten), horrela, intentsitate baxuko patriarkatuaren (ez hertsatzaile gisa hartzen direnak, eta, beraz, mendebaldeko demokrazietako) pantomimak funtzionatzen jarrai dezan.

Orain bezala –XXI. mendean nolabaiteko adostasunarekin onartu ahal izan dugu «araza» eraikuntza politiko bat dela eta pribilegioen eta zapalketen sistema arrazistak haren gainean eraikitzen direla–, egunen batean, «generoa» ere eraikuntza politiko bat dela onartuko dugu, baita pribilegioak eta zapalketa patriarkalak haren gainean eraikitzen direla ere.

Eta zapalketa heteropatriarkalaren subjektu izango diren pertsonen kokalekua zehazteko eta eusteko, emakumeen irudia eraiki da. Pribilegioen subjektu izango direnena ez da horren beharrezkoa, Gizonak baitira, eta diskurtso guztiak horiek abiapuntutzat hartuta eraikitzen dira, «gizonek» eta «gizonentzat» eraiki eta irudikatu baita sistema. Haren irudia da normala, araua, zentrala. Horregatik, gizonak izaten dira albistegi, pelikula, itun, partidu (ez futbol-partiduetan bakarrik), nazioarteko gatazka eta gerra, eta kontakizun hegemoniko guztien protagonistak.

25 *Bigarren sexua*. Simone de Beauvoir

Horrela, emakumeen irudia, alteritatean (aurreko gaietan ere hitz egin dugu kontzeptu horren inguruan) oinarrituz eraikitzeaz gain —»gizona ez dena», hau da, normala, arauak ezarritakoa edo hegemonikoa ez dena—, Gizonarekiko osagarria eta Sistemarentzat funtzionala denaren ikuspegi bikoitzetik eraikitzen da.

Emakumea, gizonaren osagarri gisa, irudi isolatu gisa, zaharkitua egon liteke, modaz pasatuko den —onar dezagun— binarismo-ideia hori babesten duelako, baina kaltegabea izan liteke. Baina emakumeek gizonarekiko duten osagarritasun hori boterearen, mendekotasunaren, erabilgarritasunaren eta zerbitzuaren kokalekutik definitzen da, ikuspegi patriarkaletik eraikitzen baita.

Horrela, patriarkatuak bere indarkeria sinbolikoaren makineria guztia jartzen du martxan emakume bat «denaren» (hau da, «izan beharko lukeenaren») etengabeko irudikapenak sortzeko, hau da, zapalketa patriarkalaren subjektua izango den genero horrekin identifikatzen diren pertsonen emakume bat nolakoa «den» (hau da, *horrelakoa izan beharra* beregana dezaten) jakin dezaten.

Men egitearen mandatu esplizituak eta «patriarkatuak agintzen duena bezalako» emakumea izateak ez luke bakarrik funtzionatuko. Eta, horregatik, patriarkatuak, zientziaren, herri-kulturaren eta iruditeria kolektiboari egindako ekarpenen bitartez, Emakumea «izateko» hainbat aukera ematen ditu, baina patriarkatuari erabilgarri zaizkionak bakarrik, betiere «aukera askearen» aitzakiapean.

Ama Birjinatik hasi —eta haren *alter ego*, María Magdalena— eta gaur egun komunikabideetan agertzen diren emakumeetara, emakumeak horiek zapaltzen dituen sistemarentzako eginkizun funtzionalak betetzen agertu dira mendebaldeko kulturaren, bide batez, horiek betetzen dituzten rolak «naturalizat» jo daitezela lagunduz.

Zergatik konektatu zuten horrenbeste neskak «Jo» pertsonaiarekin, «Mujercitas²⁶» izeneko moña eta feministen arteko istorio horretan? Bizi-proiektu bat izan nahi zuen ahizpa bakarra zelako, heteropatriarkatuak emakume guztiei gordetzen dien bizi-proiektu horrez gain (eta ez «ordez»): gizon bat «lortu», harekin ugaltu, eta gizona eta elkarrekin dituzten seme-alabak zaindu. Zergatik pizten da distira berezi bat emakume askoren begietan, Uma Thurman *Kill Bill*²⁷ pelikulan, bere buruari eta bere alabari min egin zieten pertsonengandik bere kasa defendatu eta bakarrik borroka egiteko gai dela ikusten dutenean? Zergatik egiten dute irribarre emakume askok *Thelma* eta *Louise*²⁸ pertsonaiek ahoz erasotu dien gizonaren kamioira tiro egiten (eta hura esplotatzen) dutenean?... Bada, emakume horiek guztiek (horiek irudikatzen dituzten pertsonaiek) heteropatriarkatuak etengabe bidaltzen dituen mezuak ezeztatzen dituztelako: emakumeek babes behar dute eta zaintza-lanak bete behar dituzte, hura jasotzearen truke.

26 *Mujercitas* (ingelesez, *Little Women* or *Meg, Jo, Beth and Amy*). Louisa May Alcott, 1868

27 *Kill Bill* bi zati dituen eta Quentin Tarantinok idatzi eta gidatu zuen abentura- eta suspense-pelikula bat da (2003 eta 2004).

28 *Thelma y Louise* Callie Khourik idatzitako eta Ridley Scottek gidatutako 1991ko road movie bat da.

Emakume boteretsu horiek (Mad Max-en *Furia*²⁹, Lisbeth Salander³⁰, *Gose Jokoak*³¹ filmeko protagonista, eta abar) emakume izateak zaugarria IZATEA esan nahi ez duela gogorarazten gaituzte; izan ere, patriarkatuak berak KONBENTZITZEN ditu emakumeak zaugarritasunaz, eta etengabeko ahaleginak egiten ditu, egunero, horretaz konbentzitzen jarraitzeko. Emakumeak beren potentzialaz (banako eta kolektibo gisa) konturatzen diren egunean, ez bailirateke oso erabilgarriak izango orain konplize diren sistema horrentzat.

Azpisistema kultural guztien (zientziaren, komunikabideen, publizitatearen, fikziozko kontaketen eta kontakizun historikoen) bitartez eraikitzen den emakumeen lehen irudia alteritatearekin eta salbuespen-egoerarekin lotuta egoten da. Oso zaila da publiko orokorraren (hau da, gizon eta emakumeen) kontsumora bideratuta dagoen eta emakumeak protagonista diren edo emakumeek gizonen presentzia bera duten produktu kulturalak aurkitzea.

Estrategia hori gizatasunaren errealitatearekin bat ez etorri arren (konturatuko zineten moduan, planetako pertsona guztien erdiak bakarrik dira gizonak), gizonezkoek espazio guztietan duten gainordezkaritza hori «normala» dela helarazi digu imajinario patriarkalak, eta, inplizituki, emakumeek araua osatzen ez dutela geureganatu dugu. Pentsa ezazu duela gutxi ikusi dituzun pelikulen inguruan: Zenbat emakume agertzen ziren? Zenbat ziren protagonistak? Ez al zitzaizun arraroa iruditu emakumerik gabeko narrazio-unibertso bat sortu izana? Hasteko, arazoa ez da figura maskulinoan oinarritutako kontakizunak sortzea, ezta unibertsoia guztiz maskulinizatuak sortzea ere. Kontakizun horiek kontakizun «orokor» gisa agertzen direla da arazoa, eta, horrenbestez, emakumeek pertsonaia «bitxi» gisa hartzen dute beren burua –gizonek ere horrela hartzen dituzte–, eta horrek ondorioak eragiten ditu beren bizitzetan.

*12 hombres sin piedad*³² eta *300*³³ filmetan, adibidez, fikziozko kontakizunek alderdi «gordinean» kokatzen dituzte emakumeak, agerlekutik kanpo.

Honako hau emakumeek gizartean duten kokalekuari eragiten dion mekanismo zital bat da, eta hori argi eta garbi nabarmentzen da emakumea protagonista jartzen duten (maitasunik bilatzen ez duena, bere burua salbatzeko inor behar ez duena eta bere seme-alabak zaintzen agertzen ez dena, norbere proiektua duena baizik) produktu zinematografiko «orokorrak» sortzeko saioak guztiak kritikatu eta boikoteatu egiten direla kontuan hartuta. Mad Max edo Star Wars pelikulen kasuan, adibidez, talde matxista antolatuek aho batez eskatu dute horiei boikot egitea, «pelikula *feminista* bat akziozko pelikula gisa mozorrotzeagatik»; horrek argi eta garbi islatzen du beren pribilegio patriarkalen defendatzaileei ez zaiela batere gustatzen kontakizunetan emaku-

29 *Mad Max: Fury Road* George Miller jaunak 2015ean zuzendu, ekoitzi eta idatzi zuen pelikula australiar bat da.

30 «Millenium» sagaren protagonista, Stieg Larsson jaunak sortutako eleberri kriminal suediarren seriea.

31 *Gose Jokoak* sagako pelikulek 2012 eta 2015. urteen artean egindako tetralogia zinematografiko bat osatzen dute. Pelikula bat egin zen sagako liburu bakoitzeko, hirugarren bolumenaren kasuan salbu, kasu horretan 2 pelikula filmatu baitziren. *Gose Jokoak* eleberrien trilogian oinarrituta dago, Suzanne Collins idazle estatubatuarrek sortu zuen eta Katniss Everdeen heroia protagonista duen trilogia.

32 *Doce hombres sin piedad* Reginald Rose autore estatubatuarren obra dramatiko bat da. Hasiera batean, telebistarako idatzi zuten, baina, gero, zinemarako eta antzerkirako egokitu zuten. 1957an, izen bereko beste pelikula bat filmatu zen, Sidney Lumet jaunak zuzendua.

33 *300* Zack Snyder jaunak zuzendutako 2007ko akziozko pelikula-epika estatubatuar bat da.

meak –beren ustez– ez dagokien lekuan jar daitezela. Horrenbestez, ez dago aitzakiarik emakumeak agertzen ez diren kontakizunen kontu hori kaltegabea dela esateko.

Dagoeneko hitz egin dugu Pitufina Printzipioaren eta Bechdel Testaren inguruan, eta, beraz, ez dugu puntu hau gehiago jorratuko. Baina, gero, emakumeak agertzen direneko kontua dator. Izan ere, horiek gizon baten menpe agertzen dira, gizon baten zerbitzura edo gizon baten premiak asetzen. Edo gizon batenak baino gehiagorenak.

Emakumeen eginkizuna ama, emakumea, maitalea, sufriarazten duena, zaintzen duena, zain dagoena, desesperatu egiten duena... izatea da kontaketa guztietan, beti figura maskulinoaren inguruan. Emakumeek ez dute norbere proiekturik, ez dute premiarik (maitasuna bilatzeaz eta besteen premiez kezkatzeaz gain) eta ez dute beren arazoak konpontzeko estrategiarik. Eta hori argi eta garbi ikusten da pelikuletan, iragarkietan eta liburuetan.

Virginia Woolf autoreak ezin hobeto deskribatu zuen, *Mrs Dalloway*³⁴ liburuan, emakumeek beste batzuen bitartez bizitzeko orduan jasaten duten kondena-frustrazioa eta nazka, eta, 2002. urtean, Stephen Daldry jaunak oso modu eguneratuan eraman zuen hori zinemara, «Las horas» pelikularekin.

Estrategia hori gauzatu eta eraginkor egiteko, sistemak trikimailu ezin hobe aurkitu du: subjektu izateko aukera kendu die emakumeei, horiek objektu bihurtuz. Gorputz bihurtu ditu. Emakumeak ez dira pertsonak, gorputzak baizik. Horregatik, kotxe baten ondoan jar daitezke apaintzeko, itsasontzi baten gainean hura saltzeko erakusketa batean, emakumeen kirola aipatu ere egiten ez duen kirol-egunkari baten azalean, eta haren izena jar dakioke itsasontzi edo etxe bati. Objektuak direlako, eta ez subjektuak.

Publizitatea, premia artifizialak eta mundu idealak sortzeko «zientzia», emakumeek gizarte heteropatriarkalean duten kokalekua irudikatzeko eremu eraginkorrenetako bat da, iragarki bakoitzaren xede-produktuak saltzeaz gain, desio-objektu izateko desioa saltzen baitiete emakumeei, eta beraien desio dituzten objektu guztiak eskura ditzaketen ideia gizonei, baita emakumeak ere.

Arrazismoarekin duen paralelotasunera bueltatuz, gure gizarteetan inork ez luke onartuko gutxiengo etnikoen irudi iraingarria transmititzen duen iragarkirik, baina, egunero, emakumeak zatituta eta hipersexualizatuta agertzen diren mezuak helarazten zaizkigu, beste pertsona batzuen begietara aurkeztutako hipersexualizazioaren bitartez. Kontsumoarekin lotuta, «benetako» emakume batek inoiz gauzatuko ez lituzkeen gorputz-jarreretan, besteen onespina bilatuz edo Gizon Arrakastatsuen eginkizuna modu arrakastatsuan betetzen duenarentzako sari gisa aurkezten zaizkigu emakumeak.

Horrek emakumeak direnarekiko pertzepzio jakin bat sortzen du gizonen eta emakumeen artean:

- Emakume guztiek fisiko jakin bat dutela eta hark merkatuko eskakizunei erantzuten diela erakusten zaie gizonei, baita horiek trukagarriak direla, uneoro beste pertsona batzuen onespina behar dutela, besteen onespina lortzeko zerbait egin behar dutela, arrakasta nahikoa bereganatu duen gizonarentzat sari bat direla, eta gizon arrakastatsuek nahi adina emakume izango dituztela ere.

34 *Dalloway andrea* (ingelesez, *Mrs. Dalloway*) Virginia Woolf-en laugarren eleberria da, 1925ean argitaratua.

- Emakumeei, berriz, merkatuko eskakizunei erantzuten dien fisikoa lortu behar dutela erakusten zaie, baina horretarako ahuldu edo desesperatu egin behar badute ere. Horrez gain, ordezkagarriak direla, uneoro beste norbaiten onespina behar dutela, bestearen onespina lortzeko zerbaitekin egin behar dutela, gizonek saritzat har ditzatela lortu behar dutela, eta sari gisa hartzen dituzten gizonen bera bezalako beste ehunka emakumeren artean aukeratzeko aukera izango duela erakusten zaie, horrela, bakoitzak bere rola betetz.

Baina ez da hori okerrekoa. Diskurtso horrek gauza bat helarazten digu gizon eta emakumeei: emakumeak ez direla subjektuak, objektuak baizik.

Ondorioei dagokienez, planteamendu horiek ulertezinak dirudite gainerako emakumeengan, baina norberarengan batez ere. Izan ere, oso emakume gutxi konturatzen dira beren gorputzaren ezaugarriak pertzepzio bat dutela, eta are gutxiago pertzepzio hori guztiz baldintzatuta dagoela. Foucault³⁵ jaunak zalantzan jarri zuen gure desioak pultsioak izan daitezkeela eta sistemaren interesek baldintzatzen ez dituztela; era berean, edertasunarekiko dugun kontzeptua eztabaidatu behar dugu, baina horrek emakumeen gorputzetan edo emakume bakoitzaren gorputzean duen adierazpena ere. Zein parametro erabiltzen dituzte emakumeek beren gorputzak neurtzeko?

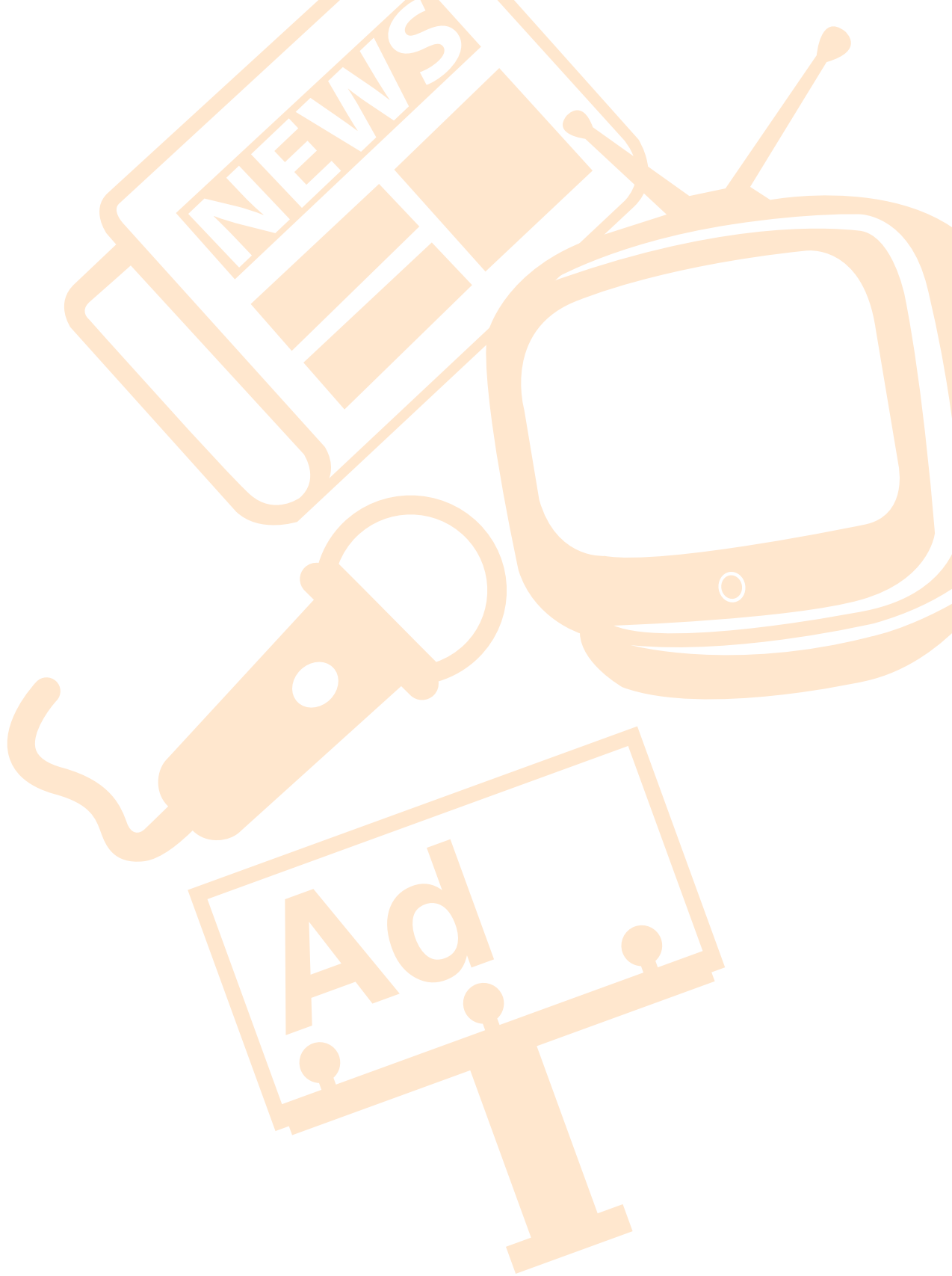
Parametro patriarkalak erabiliz neurtuko dituzte seguruenik, baina ez dira horretaz konturatu ere egingo; «osasunarekin», «garbitasunarekin» eta «normaltasunarekin» mozorrotuko dituzte, baina ez dute onartuko indarkeria sinboliko patriarkalak emakumearen gorputz «normalaren» honako irudi hau ezarri dietela: gorputz fina baina atsegingarria, denbora pasa dela iragartzen duten arrastorik gabea, ilerik gabea –pubis aldeko zati bakan batzuetan salbu–, ile distiratsukoa, azazkal perfektuak, orpo leunak, tonifikatuak, arrastorik gabeak, zelulitis gabeak, ildorik gabeak... Baina, ez al dakigu denok emakumeen gorputzak horrelakoak ez direla, eta horrelakoak izan behar ez dutela?

Bada honako hau esaten hasten den zelulitisaren kontrako krema-iragarki bat: «Emakumeen % 99k zelulitisa dute». Ez al du horrek argi eta garbi frogatzen akats bat ez dela eta «emakume helduen azal normalaren» ezaugarri bat dela?

Gauza bera gertatzen da zimurrekin edo ile zuriekin, gorputzak eta aurpegiak «hazi» egiten direla islatzen duten adierazpen naturalak izan arren, seinale horiek ezkutatu beharra inposatzen baina. Denbora disimulatzeko inposizio horrek emakumeen bizitzetan, horien oreka psikologikoan eta horiek gizartean eskatzen duten kokagune egokiaren aldarrikapenean ondoriorik eragiten ez duela uste dugu? Benetan?

«Edertasun idealaren» eredu horien atzean, bada emakume guztiei banaka eragiten digun eta emakumeak kolektibo gisa kokatzen dituen ahaldegabetzeko mandatu bat. Eta gizon eta emakumeek horiei aurre egiteko neurriak hartu behar ditugu, banaka nahiz taldean.

35 Historia de la sexualidad. La voluntad de saber. Michael Foucault, 1976



IV. MODULUA

Publizitatea: Desberdina dena eta arauak ezartzen duena, publizitatearen diskurtsoan

IV.1. gaia.

Dibertsitatea eta askotariko diskriminazioak. Elkar gurutzatzen diren zaugarritasun eraikiak

Sonia Ester Rodríguez García «*Connotación y persuasión en la imagen publicitaria*» izeneko bere artikuluan dioten moduan, publizitatearen funtzioa produktuak saltzea da. Izan ere, eta publizitatearen funtzioan pixka bat sakonduz gero, haren funtzioa produktuak saltzea dela berrets dezakegu, jendeak horiek behar izan ala ez. Errealitatean, publizitatearen funtzioa premiak sortzea da (baita horiek artifizialak badira ere), pertsonak produktu jakin batzuk erosi nahi izan ditzaten.

Itxuraz, ez litzateke oso errealista izango publizitateari gizartea sentsibilizatzeko funtzioa bete dezala, pentsamendu kritikoa sor dezala edo diskurtso hegemonikoaren kontra egin dezala eskatzea. Izan ere, iruditeria kolektibora jotzea, «araudiak ezartzen duena» kudeatzea eta hizkuntzaren «garrasi» moderatua erabiltzea behar-beharrezkoak dira publizitatearen diskurtsoa kudeatzeko. Umberto Eco³⁶ jaunak planteatutakoaren arabera, «Publizitatearen mezua aldagai estetiko arinen sorkuntzan oinarritzen da, kanon estetiko berriak sortuz, arauak urratzen dituztela ezkutatuz eta, horrela, beste batzuk sortuz».

Dena den, publizitateari diskurtso etikoa egin dezala eska diezaiokegu (ikuspegi prosaikotik, kontsumitzea erabakiko duten –edo ez– produktuak iragartzen dituztenei gutxieneko lerro etiko batzuk eska diezazkieketela uste duten pertsona kontsumitzaile gisa, eta ikuspegi soziale-tik, gure gizarteak irudikatzen eta errepikatzen dituen egituraren alderdi gisa), hau da, desberdintasunak legitimatzen dituzten estereotipoak sakondu ez ditzala, zuzenketa politikoaren erabilera arduratsua egin dezala (hau da, jarrera zintzo batetik sozialki onartzen denaren marjinetan manten dadila, eta ez marketin-estrategia baten gisa), eta, azken finean, produktuak sal ditzakeen diskurtsoa egin dezala, betiere desberdintasunak normalizatuta dauden gizarte-eredu bat saldu beharrik izan gabe.

36 *La estructura ausente*. Umberto Eco (1968)

Normaltasuna eta arauak zehaztutakoa

Publizitatea kapitalismoarekiko immanentea da edo, Cesar Bolano jaunak *Industria cultural, información y capitalismo*³⁷ lanean zioen moduan, «publizitate guztia kapitalarekin lotuta dago (hori kapitalismo-mota guztientzat da baliagarria, ekoizpen kapitalistarekiko lege immanente guztiei egiten baitie erreferentzia». Horrenbestez, antolamendu ekonomikoaren, ekoizpenaren eta gizarte kapitalisten kontsumo-eredua ez litzateke inola ere ulertuko (eta sostengatuko) publizitatearen industriadik eta diskurtsorik gabe. Kontua ez da produktuak ezagutaraztea bakarrik, antzeko produktuetatik bereiztea eta kontsumitzaileek iragarritako produktua aukera dezatela lortzea baizik, eta ez beste bat. Era berean, produktu jakin bat kontsumitzeko nahia sortu behar da, hura premia batekin lotuta ez egon arren.

Desioak sortzeko prozesu horretan, publizitate-diskurtsoak bere baliabide guztiak erabili behar ditu, sormenaren ikuspuntutik, emaitza miresgarriak lortu ahal izateko. Produktu jakin bat izan nahi hori eragiteko, publizitateak talde bateko kide izan nahi horretara jotzen du askotan, Emilio Martínez Ramos jaunak «El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad»³⁸ liburuan zehazten duen moduan.

Produktu bat kontsumitzeak hura kontsumitzen duten pertsonen taldeko kide izatea esan nahi du, edo, gutxienez, hori egiten ez duten (edo egin ez dezaketen) pertsonen taldekoa ez izatea. Coca Cola edo Pepsi kontsumitzaileak, Apple erabiltzaileak... Produktu jakin bat kontsumitzeak estatus jakin bat darama berekin, eta hori ondo baino hobeto dakite pertsona kontsumitzaileek, baina, batez ere, publizitate-agentziek.

86

Horrela, produktu jakin batzuk kontsumitu nahi izatea eragiteaz gain, kontsumo horren bitartez talde jakin bateko kide izateko desioa sortzen da.

Publizitate arloko profesionalak ondo dakiten moduan, beren lanean arrakasta izateko gakoetako bat besteengandik bereiztea da. Eta produktu bat besteetatik bereizteko, haren bitartez bereizteko nahia sortu behar da ustezko kontsumitzaileen artean. Horrela, gizartea eraldatzeko potentzial handia duen elementu bat txertatzen da publizitatearen lanbidean: desberdintasuna/normaltasuna binomioa.

Publizitate-diskurtsoak normaltasunaren erretorika sortzen du desberdintasunaren erretorika sortzean. Pertsona kontsumitzaileek kontsumoaren bitartez konkistatu nahi izan ditzaketen diferentziazio-eremuak deskribatu edo mugatzean, normaltasun-eremuak zehazten dira (omisio bidez behintzat). Normaltasun-eremu horiek bat etortzen dira, oro har, gizarteak «arautzat» jotzen dituen eremuekin, eta, beraz, kontsumoaren bitartez egiten diren bereizte-diskurtsoak are gehiago sendotzen dira, dibertsitate-eremuak ikusezin bihurtu arren –kasurik onenean– edo horiek eremu marjinaletara mugatu arren.

Aniztasuna errespetatzen duen eta argi eta garbi diskriminatzailea denaren kontra egiten duen diskurtsoak hainbat eremu konkistatu ditu, baita publizitatean ere (oraintxe bertan, pentsaezina izango litzateke «Soberano» gisako iragarki bat, bertan, senarrak emaztea jotzen baitzuen eta, horren eraginez, emaztea pitonisa betengana joaten baitzen aholku eske, alkohola konponbide

³⁷ *Industria cultural, información y capitalismo*. Cesar Bolano, 2013

³⁸ «El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad». Emilio Martínez Ramos, 1992

gisa eskainiz). Horrenbestez, desberdintasunekiko gutxieneko errespetua bermatuta dago, baina, sormen-horizonte berrien (eta, beraz, eraginkortasunaren) bilaketa edo aniztasunekiko sentikortasunik eza dela-eta, askotan, kolektibo batzuk errespetatzen ez dituzten, sentsibiltate zaurituak sortzen dituzten edo desberdintasunak legítimo egiteagatik polemiko bihurtzen diren publizitate-produktuak aurkezten dira. Dolce & Gabbanaren kolonia bat iragartzeko bortxaketa kolektibo bat erakargarri egitea, telefonia mugikorreko konpainia baten tarifa-murrizketa iragartzeko nanismoa jasaten duten pertsonak erabiltzea, edo bere bikotekideari iruzur egiteko preserbatiboak zulatzen agertzen den emakumea erakusten duen arropa-marka sekulako erronkak dira zuzena denaren mugak ezartzeko orduan, baina baita sormena salmenten zerbitzura jartzearen mugak finkatzeko orduan ere, bidean desberdintasuna legitimatzen, justifikatzen edo sendotzen bada ere. Edonola ere, hor dago polemika nahita bilatzearen itzala, baina hori beste eztabaida baterako utziko dugu.

Bestalde, publizitateak eraldatzeko duen potentziala ulertzeko eta aprobeitzatzeko gaitasuna dago. Mundu honetan bizi diren pertsona gehienek beren iruditeria eta erreferenteak komunikabideen, Interneten eta sare sozialen bitartez elikatzen eta eraikitzen dituztela kontuan hartuta, publizitateak estereotipoak eraiki, desegin eta zalantzan jartzeko duen gaitasuna mugagabea da. Baina horren erantzukizuna eta ondorioak bereganatzea aukera bat besterik ez da. Material hau hori egitea aukeratu dutenei bideratuta dago.

Helburua desberdintzea den momentutik, normaltasunaren eraikuntza ondorio sailhestezina da. Izan ere, normaltasunaren diskurtsoa eraikuntza bat da, eragin garbiak eta ondorio politikoak dituen. Jorge Gilbert jaunak *Introducción a la sociología*³⁹ liburuan galdetzen duen moduan, nork erabakitzen du zer den «normala»? Nork zehazten du zer den araua? Eliteek, horiek «adosten» baitituzte «arau» bilakatuko diren jarrerak, ezaugarriak, dinamikak eta aukerak. Eta horiek funtzionalenak izaten dira sistemarentzat.

Simone de Beauvoir andreak androzentrismoaren kontzeptua txertatu zuenean –gizona gauza guztien erreferente eta neurri gisa kokatzen duen, eta emakumea agerlekutik kanpo mantentzen duen egintza–, ez zen kontziente bera eraikitzen ari zen diskurtsoak hamarkada batzuk geroago Amaia Pérez Orozco⁴⁰ «gizon txanpinoi» terminoa sortzeko balioko zionik, *homo economicus* berri gisa: gizon zuria, heterosexuala, heldua, desgaitasunik gabea eta ekonomikoki autonomoa, zaintzarik behar ez duena eta inor zaintzeko erantzukizunik ez duena. Publizitateko diskurtsoa erreferente horren inguruan sortzen da, hori baita «kontsumitzaile» gisa hartzen den erreferentea. Profil horretatik irteten diren pertsona guztiak (hau da, planetako pertsona gehienak) talde espezifikotzat hartzen dira, eta horientzat pentsatutako produktuen iragarkiak bakarrik bideratuko dira horiengana. Hori da, hain zuzen ere, garagardo-iragarkiak –planetan gehien kontsumitzen den edari alkoholduna (horregatik, hura edaten duten pertsona asko gizon zuriak ez izatea gerta liteke)– beti adin ertaineko gizon zuri hetero bati bideratuta daudela iruditzearen azalpena.

Ikuspuntu hori oso mugatua da publizitatearen ikuspegitik, «gizon txanpinoiak» ez diren pertsona guztiak identifikatuta ez sentitzea eta, beraz, horiek kontsumora ez bideratzea gerta bailiteke. Gainera, fikzio bat sor dezake: pertsona «normalak» horiek direla.

39 *Introducción a la Sociología*. Jorge Gilbert 1997

40 *Subversión feminista de la economía*. Amaia Pérez Orozco, 2014

Mundua publizitatearen bitartez bakarrik ezagutu nahiko bagenu, munduko herritar gehienak zuriak direla, ezarritako edertasun-kanonei erantzuten dietela, hortzeria perfektua dutela, gaixotasuna urratzen duten gorputz-masaren indizea dutela, bikotekide heterosexualak dituztela, desgaitasunik jasaten ez dutela, modaren arabera janzten direla, etxe politetan bizi direla, kotxez bidaiatzen dutela, primerako ilea dutela eta gorputzean ilerik ez dutela, eta hogeita hamar urte inguru dituztela (hortzak hortzoiei itsasteko produktuak iragartzen direnean salbu, horietan 50 urte inguru izaten baitituzte) pentsatuko genuke.

Era berean, emakume guztiak nahiko antzekoak direla pentsatuko genuke, ondoan duten gizona baino dezentetagoak, baita zaintza-lanak gustura egiten dituztela (etxez kanpo lan egin arren), modu osasuntsuan jan eta kirola egiten dutela, eta gizonak gustatzeko helburu nagusia dutela ere, sedukzioaren bitartez edo oinarritzko premiak aseztuz (sukaldatu, zaindu edo kopak barruko arropa jantzita zerbitzatzea).

Era berean, gizon guztiak oso garrantzitsuak direla, oso eginkizun garrantzitsuak eta arriskutsuak betetzen dituztela, historiaurreko ehiztarien fisikoa eta jarrera dutela –goizero, beraiek egindako armak hartuta beraientzat eta familia osoarentzat janaria ehizatzerantz irteten direnak–, ekintza heroikoak garatu ostean bakarrik nekutzen direla eta, horren ostean, beren saria jasotzen dutela pentsatuko genuke: mirespen orokorra eta «gudariaren deskantsua» (hau da, bere premiak aseztuko dituen emakume gazteago bat, baita premia horiek funtsezkoak badira ere).

Eta, mundu guztiak dakien bezala –baita publizitateko profesionalak ere–, mundua ez da horrelakoa. Horrek zera esan nahi du, publizitate arloko profesionalak, iragarritako enpresen erantzule gisa, eta pertsona kontsumitzaileak gizon eta emakumeen irudikapen jakin bat geureganatzen ari garela hura benetakoa balitz bezala, hori horrela ez dela jakinda eta horrek desberdintasunak sortzen dituzten batzuen eta besteen irudikapenak sortzen dituela jakin arren.

Planteamendu hori abstraktua, bitxia edo desagokoa irudi dakiguke, publizitate-diskurtsoa bere funtsezko helburuari dagokionez eraginkorra bada, produktuak saltzea, kritikarik egin ezin daitekeela baitirudi. Baina horrek pertsona kontsumitzaileez osaturiko mundu batean bizi garela onartzea eragingo luke, eta ez kezka, aniztasunak eta eskubideak dituzten pertsonen, kontsumo- eta gaitasun-premien gainetik egongo liratekeen ezaugarriak.

Horren inguruan berriz pentsatzeko, funtsezkoa da normaltzat/arautzat jotzen denaren diskurtsoa eraiki izanak –desberdina/bereizlea denarekin alderatuta– helburu eta ondorio politiko jakin batzuk dituela ulertzea, *queer*⁴¹ teoriaren egileek –besteak beste– deskribatu duten moduan. Horiek gure gizartean natural gisa finkatutako normaltasun-onarpenak desagitea dute helburu, itxuraz, «objektiboak» eta «kaltegabeak» diruditen kontzeptuen eraikuntza politikoak ezagutaraziz, *emakume*, *gizon*, *heterosexualitate*, *homosexualitate*, *sexu* edo *genero* hitzen kasuan, esaterako.

Errealitatean, pertsona bakar batek ere ez dio % 100 erantzuten, bizi osoan zehar, «normaltzat» jotzen den profil horri. Besteak beste, «normaltasuna» ez delako «ohikoa» «naturaltzat» hartzen

41 *Queer Teoriak* psikologia, filosofia, antropologia eta soziologia tradizionalak egindako gizarte-sailkapenak kritikatzeko ditu. Gehienetan, horiek segmentazio-patroi bakar batean oinarritzen direla –gizarte-maila, sexua, arraza edo beste bat– eta identitate sozialak modu konplexuagoan osatzen direla sostengatzen du, hainbat talde, korrante eta irizpideren elkargune gisa. Nazioartean, Judith Butler da haren adierazle nagusia, eta Estatuan, berriz, Paul Preciado.

duen onespen horretan oinarritzen, eta «funtzionala» den hori ezartzen du «arau» gisa. Zer alde dago bi baieztapen horien artean? «Normaltzat» jotzen diren ezaugarriek, jarrerak eta aukeraketek (unibertsalizatu egin daitezke) objektiboki desiragarri gisa finkatuko dituen elementu zehatzik ez dutela. Izan ere, normaltasun-irizpideak erabat aldatzen dira testuinguruaren arabera, eta hori normaltasuna bera zalantzan jartzen duen gai serio bat izango litzateke dagoeneko. Nork pentsatuko zukeen, duela 40 urte, gaur egungo gizartean senargabea, homosexuala edo beltza izatea «normaltzat» joko zela?

Egia da araua osatzen duenaren ikuspegiak azken urteetan izugarri ireki direla eta lehen «dibertsitate» gisa hartzen ez ziren errealitateak txertatu direla, horiek diskurtso guztietatik kanpo mantentzen baitziren, ez publizitatearen kasuan bakarrik. Baina egia da, halaber, publizitatearen erretorikara dibertsitate batzuk modu lotsatian txertatu izanagatik, zuzenketa politikoaren eta merkatu-hobiak areagotzeren izenean, horiek «marjina» gisa tratatzen jarraitzen ez direnik.

Ikuspegi horretatik, publizitateak normaltasuna zalantzan jartzeko erantzukizuna izan beharko luke gutxienez, baita iruditeria kolektiboan dibertsitatea gaineratuko duen beste diskurtso bat eraikitzeke erantzukizuna ere, betiere berdintasuna lortze aldera.

Oso pozgarria da, egun batean, iragarkietan, sexu bereko bikoteak beren seme-alaben zaintza partekatzen, aniztasun funtzionaleko pertsonak sexualki aktiboak izaten, talde etniko desberdinetako pertsonak esparru amoerotikoetan harremanetan mantentzen, beren sare emozionalak eta zaintza-sareak bikoteen esparrutik kanpo eraikitzen dituzten pertsonak eta abar ikus ditza-kegula pentsatzea, hau da, arauak ezarritako esparrutik irteten diren pertsonak publizitatearen diskurtsora «normaltasunez» txertatuko direla pentsatzea.

Merezi du eraldatzeko ahalegina egiteak, edozein lanbide bete daitekeela pentsatzen duten pertsona guztientzat, baita publizitatea bera ere, berdintasunean oinarritutako mundu bat eraikiz.

IV.2. gaia.

Generoa, arraza, klasea, desgaitasuna, sexu-aniztasuna eta bizi-aniztasuna, eta publizitate-diskurtsoan egiten den horien irudikapena

Azken urteetan, publizitateak alde batera utzi du, pixkanaka, familia berdintsuetan, emakume berdintsuetan eta gizon berdintsuetan oinarritutako diskurtso monolitikoa, horiek iragarkietan agertzen den jendearen antza baino ez baitute.

Talde etniko minorizatuetakako pertsonen (edo ez horren minorizatuak, hedabideetan ez agertu arren), heterosexualak ez diren beste aukera sexual batzuen, arauak jasotzen ez duen fisikoa duten pertsonen, bizi-apustu ez masiboen hedapena nahiko berria da publizitatean, eta ondo interpretatutako ikuspegi komertzial bati erantzuten dio, funtsean.

Baina, puntu honetan, publizitatea beste zerbaitetan bihurtzeko aukera eskaintzen zaigu; hark ez du zertan diskriminazioekin apurtzeko diskurtsoak sortzeko erantzukizuna izan behar, baina gure gizarteak gaur egun arautzen dituzten diskurtso diskriminatzaileak are gehiago sendotuko dituzten ikuspegi estereotipatuak ez indartzeko erantzukizuna bereganatu beharko lukete.

Jarraian, aniztasunaren «normalizazioa» lortzen eta, beraz, pixkanaka desberdintasunak ezabatzen lagunduko duen publizitatea egiteko hainbat proposamen jasotzen dira.

- **«Normaltasuna» zalantzan jartzea.** Publizitateko hizkuntzaren eta diskurtsoaren bitartez, gure gizarte-testuinguruan *normalizat* jotzen denaren oinarriak zalantzan jartzea da helburua. Pertsonen bizitza publizitateak –baita ausartenak ere– islatzen duena baino askoz anitzagoa, konplexuagoa, aldagarriagoa eta harrigarriagoa da «hor kanpoan». Publizitate-hizkuntza berria eraikitzeko orduan hori ikusgai egiteak transformazio-eremu berriak sortzeko aukera eskaintzen digu, baina baita hartaz konbentzitzeko ere. Planteamendu horrek abantaila bikoitza du:

- «Normala» denaren diskurtsoa desagitea, aniztasunari lekua eginez. Iragarkietan «araua» betetzen ez duten pertsonak «sartzeak» fokua horien gainean jartzea esan nahi du, horiek korrante orokorrera txertatzea eta, nolabait, «normal» bihurtzea, alegia. Dibertsitate horietatik osagai estigmatizatzailea ezabatzeko modu bat horiek naturaltasunetik ikusgai egitea da, horien dibertsitatea funtsezko gaitzat hartu gabe, atrezzo deituri-koaren beste elementu baten gisa hartuta, baizik.

Desigualen kanpaina batean, bitiligoa (azalean orbanak sortzen dituen gaixotasuna) zuen modelo bat erabili zuten. Horrek marketin-apustu bat izaten jarraitzen du, baina gaixotasuna desestigmatizatzen, edertasun erreferente berriak sortzen eta gaixotasun hori jasaten duten pertsonen «armairutik» ateratzen laguntzen die. Pentsa dezagun zer gertatuko litzatekeen marka guztiek beren kanpainetan arauak ezarritako fisikoak betetzen ez dituzten pertsonak txertatzea erabakiko balute (hau da, 36 tailua erabiltzen ez duten pertsonak). Edertasun erreferenteak aldatuko lirateke? Edo hori pentsatzea gehiegizkoa litzateke? Asko dira hura ikusarazi eta normalizatu beharreko esparruak (batzuk oso premiazkoak gainera): arauan sartzen ez diren gorputzak; aniztasun funtzionala; gutxiengo etnikoak (edo etnia minorizatuak, Bolivian, adibidez, indigenek herritar guztien % 80 osatu arren, ia ezinezkoa baita publizitatean aurpegiera indigenak dituzten pertsonak aurkitzea, gama altuko produktuetan batez ere); heterosexualak edo monogamoak ez diren sexu-aukerak; familia nuklearretik kanpoko bizikidetzak-ereduak; bikotetik kanpoko sexu-jarduerak; genero bidez estereotipatutako lanbideak; jatorri geografikoarekin edo kulturalarekin lotutako aurreiritziak; sexu- edo genero-arauari erantzuten ez dioten pertsonak; eta abar. Horiek guztiak estereotipoak desegin ahal izateko aztertu beharreko eremuak dira, aurreiritzi guztiak elikatzen baitituzte, eta aurreiritzien atzean beti daude desberdintasunak eta, gehienetan, diskriminazioak.

- Identifikazio-eremu berriak eta, beraz, merkatu berriak sortzea. Eraldatzeko ahalegina egiteko ez da beharrezkoa pragmatismoari uko egitea. Dagoeneko aitortu dugu publizitatearen helburu nagusia produktuak saltzea dela. Zergatik ez gehitu xede-publikora orain arte aniztasunen gune ilunean mantendu diren pertsonak? Eta aniztasunarekin sensibilizatutako pertsonak?

Orain arte marjinalizat hartu diren kolektiboek askatasunak eta eskubideak konkistatu izanari esker, kolektibo horietako pertsonak uko egiten diote beren buruak ikusezin edo bitxi gisa hartzeari, eta beren eremua aldarrikatzen dute, kontsumo-gizartearen zati bat diren heinean. Horiek naturaltasunez eta estereotiporik gabe txertatzea eremu hori okupa dezatela uzteko modu bat da. Bidezkoa eta onuragarria da publizitate-lanaren eraginkortasunerako.

Diskriminazio-mota guztien kontrako sentsibilitatea eta aniztasunak gehitzea publizitatearekin honetan jorratzen ari den erronka bat da; horrek ondorio positiboak izango ditu, eta ez konkista sozialei dagokienez bakarrik, merkatua orain arte pentsatzen genuena baino askoz zabalagoa eta aldagarriagoa dela ulertzeko moduan baizik.

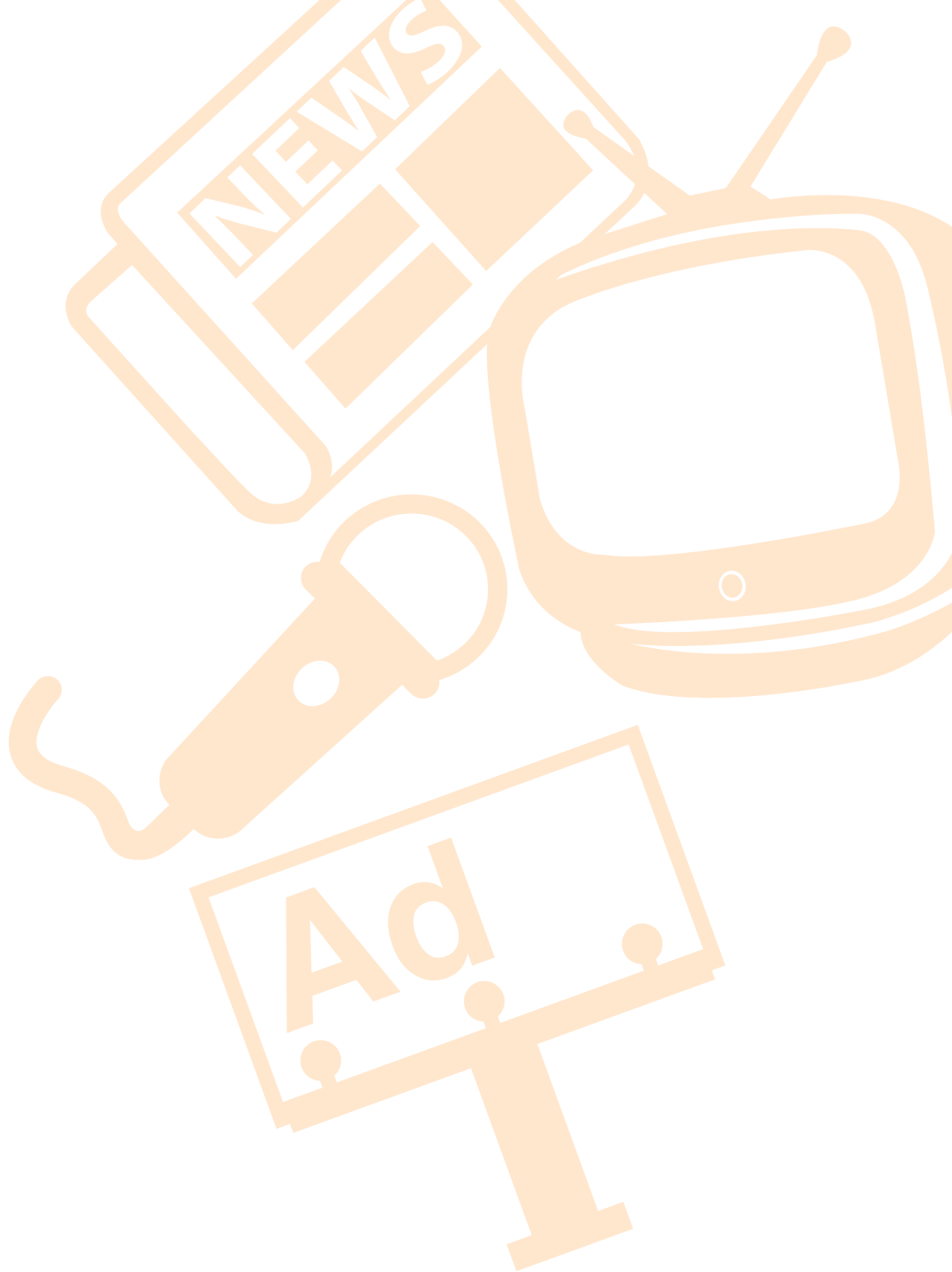
- **«Arauek» finkatzen duena zalantzan jartzea.** «Normaltasuna» desegin ostean, araua desegitea da hurrengo urratsa. Izan ere, normaltasuna testuinguruaren arabera aldatzen den eraikuntza arbitrario bat bada, normaltzat jotzen dena «arau» gisa ezartzea da diskriminazio guztiek sostengu gisa duten gakoa. Inork ez du beste pertsona bat diskriminatzeko eskubidea sentitzen, bere jarrera arauak finkatzen duen horretan kokatuta dagoela uste ez badu, betiere bere aukera desiragarriena dela uste izateko irizpide objektiboak ez badaude –modu nahiko esplizituan–.

Publizitatearen historia labur baina bizian, xelebretzat jotzen ziren irudi batzuk natural bihurtu direla ikusi dugu, horiek erakuste hutsarekin. Emakume bananduak, etxetik kanpo lan egiten dutenak, seme-alabarik ez dutenak, maskulinoztat jotzen diren lanbideak gauzatzen dituztenak... Publizitatean agertu aurretik txertatu ziren normaltasunaren esparruetara, edo alderantziz izan zen?

Bada, orain, emakume beltzarranak, lesbianak, aniztasun funtzionalen bat dutenak, ijitoak, prostituzioa gauzatzen dutenak, beren buruak gizontzat hartzen dituztenak, promiskuoak izatea erabakitzen dutenak eta abar falta zaizkigu. Zerrenda oso luzea da, has gaitezen hura murrizten.

- **Aniztasunak guztiz txertatzea, eta ez formari dagokionez bakarrik.** Oso garrantzitsua da aniztasuna ez manipulatzeko eta hari karga eraldatzailea ez kentzea. Oso tentagarria da derberdinkeria pertsonifikatzen duten pertsonak txertatzea, baina aniztasunarekiko sentsibilizaziorik ez duen diskurtso bat ez gehitzea. Kontua ez da aniztasuna irudikatzen duen pertsona bat jartzea (Benettonen 90eko hamarkadako iragarki txar bat balitz bezala), publizitatea oso bestelako gizarteetan bizi garela erakusten duen eta aniztasunak ikusezin egitea diskriminatzeko modu bat dela jasotzen duen ikuspegitik egitea baizik.
- **Aniztasunarekiko ikuspegi etikoa izatea.** Aniztasuna (eta, beraz, normaltasuna) ikusgai egiten laguntzea da kontua, eta ez hura sormen-muga berriak esploratzeko iturri gisa erabiltzea, testuingurua eta ikuspegi estruktural bat kontuan hartu gabe. Oso zaila da kasuistika guztien erabilera etiko egiten lagunduko digun errezeta bat eskaintzea, baina erraza da –a posteriori, behintzat– indarkeria matxista behin eta berriz irudikatzen duten kanpaina jakin batzuei uko egiteko irizpideak aurkitzea, hala nola, erakargarria dirudien American Apparel delakoaren ikuspuntuari, Ray Banen kanpaina batzuetan egin den basakeria polizialaren arinkeriarik, edo Voguearen erreportaje batean pertsona errefuxiatuen inguruan egindako aurkezpen idealizatuari uko eginez. Beharbada, aniztasunaren erabilera egokia egiten den ala ez aztertu beharko genuke lehenik eta behin, horrek ikusgai egiten den kolektiboak jendearen iruditerian duen kokapenean aurrera egitea eragiten badu, edo kasuan kasuko aniztasunaren erabilera instrumentala edo, besterik gabe, estetikoak egiten ari den aztertuz.
- **Aniztasun bakoitzari ematen ari zaion proiektzioa aztertzea.** Kanpaina guztien atzean, esplizitua ez den hizkuntza bat eta nahitasun bat daude, eta oso garrantzitsua da aniztasun bat ikusgai egiten den bakoitzean zer proiektatu nahi den berrikustea.

Korrante nagusian egote hutsa publikoari aniztasun bat erakusteko arrazoi ona izan daiteke dagoeneko, baina ondo aztertu behar da erakusketa horrek iragarkiaren protagonista diren pertsonen gizartean okupatzen duten kokalekua hobetzen laguntzen duen ala ez. Zentzu horretan, honako galdera hau egin liteke ekarpen positiboak identifikatzeko, betiere zintzotasunean oinarrituz: Niri dagokidan kolektiboa –denok dugu kolektibo bat, gutxienez– modu horretara islatzen eta erakusten da?



V. MODULUA

Komunikazioa: Nola kontatu errealitatea genero-ikuspegia kontuan hartuta

V.1. gaia. Hizkuntzaren erabilera ez sexista

Nola hitz egin eta idatzi, istorioen protagonista nor den kontatuz

Aurreko unitateetan azaldu dugu, Teresa Meanaren⁴² hitzetan, hizkuntzak neutralak direnaren ideia erreala ez dela, testuinguruaren arabera botere-taldeek eta dinamiek baldintzatutako konbentzioetan oinarritzen baitira, eta, beraz, horiek erabiltzen dituzten gizartearen «ideologia» islatzen dute.

*Hizkuntza*⁴³ bat ez da hura sortzen eta erabiltzen duen gizarteko mentalitatearen fruitu bakarrik, errealitate hori modu jakin batera deskribatzen eta, beraz, eraikitzen baitu. Eta hizkuntza batek nola «eraiki» dezake errealitatea? Desberdinkeria gauzen egoera «natural» gisa aurkeztuz.

Ikus dezagun adibide bat: duela urte askotatik, mediku emakumeak gizonak bezainbeste dira Osakidetzako langileen artean⁴⁴. Era berean, Erizaintza lanbidea oso feminizatuta dago oraindik, baina jarduera hori garatzen ari diren gero eta gizonezko gehiago daude. Edonola ere, komunikabideetan askotan erabiltzen da, oraindik ere, «*los médicos y las enfermeras*» adierazpena. Errealitatea ez irudikatzeaz gain, adierazpen horrek nolabaiteko kategorizazioa egiten du, argi eta garbi. Kategorizazio horren arabera, botere-maila handiagoa duen lanbidea (hori ez da erabakitze gaitasun handiagoan bakarrik islatzen, baita prestigio eta ordainsari hobeetan ere) lanbide maskulinizatu bat izango litzateke, Osakidetzan, medikuntzako profesionalen ia % 50 emakumeak izan arren.

Antzeko zerbait gertatzen da «jefe» eta «secretaria», «sastre» eta «modista» hitzekin ere, edo lanbide berbera maskulinoan edo femeninoan erabiltzeko orduan gizarte-proiektzioan egi-

42 *Las palabras no se las lleva el viento*. Teresa Meana.

43 *Hizkuntza*, hizlariak ikasten eta beren memorian gordetzen duten zeinu-sistema. Hizlari guztiek ezagutzen duten eta behar duten guztietan erabiltzen duten kode bat da.

44 Azken hamarkadan, eta Osatzen-Familia Medikuntzako Euskal Elkarteak emandako zifren arabera, emakumeek Osakidetzako mediku guztien % 36 irudikatzetik % 46 irudikatzera igaro dira, eta Euskal Herriko Medikuntza Fakultatean, gaur egungo ikasleen % 80 emakumeak dira. (El País, 2009ko martxoaren 9a).

ten den desberdinkerian, «cocinero» eta «cocinera», edo «asistente» eta «asistenta» hitzekin, esaterako.

Lanbide bati erreferentzia egiteko maskulinoa erabiltzea lanbide horren prestigioa mantentzeko modu bat da. Bestela zergatik deitzen diete beren buruari «médico», «abogado», «arquitecto» edo «psicólogo», «prestigiosko» lanbideak dituzten profesional emakume askok?

Zentzu horretan, eta komunikazioaren profesional gisa, hitzen generoa erabiltzeko erantzukizuna bereganatu beharko genuke, funtsezko hiru baldintza hauek betez:

- **Errealitatea deskriba dezatela:** Horrela, sexu maskulinoa duten pertsonen erreferentzia egiteko bakarrik erabili beharko litzateke forma maskulinoa, eta sexu femeninoko pertsonen erreferentzia egiteko femeninoa, erreferentzia egiten zaien gizabanakoen eta taldeen aniztasuna zehaztuz eta ikusaraziz.
- **Kategorizatorik egin ez dezatela:** Botere eta prestigiozko esparruak, izaeraz, maskulinoak direla eta horiek okupatzen dituzten emakumeak, nolabait, gonbidatuak direla ulertarazi ez dadila.
- **Sexu femeninoa datu baten gisa bakarrik nabarmen dadila, eta ez funtsezko alderdi baten gisa:** Egokia izango litzateke, esaterako, azken hauteskundeetan parte hartu duten Lehendakarietzarako hautagaien sexua islatzea, baina mota honetako titularrek ez lukete inolako zentzurik izango: «Hiru emakume, Lehendakarietzarako hautagai». Eta mota honetako titularrak? «Bi gizon, Lehendakarietzarako hautagai»?

Horrela, maskulinitasuna arau gisa eta feminitatea bitxikeria gisa aurkezteari utziko genioke, emakumeak emakume «izateagatik» beti eklipsatuta agertzen diren ezaugarriak dituzten pertsona gisa aurkeztea saihesteaz gain.

Maskulinoa generiko gisa erabil dadila saihesteari eta maskulinoa «lehentasunez» adierazteko modu gisa erabiltzeari dagokionez, hori hizkuntzaren, formaren edo soinuaren ekonomia-irizpideak erabiliz justifikatzen da batzuetan. Baina, egiaz, hizkuntzaren erabilera ez sexista egiteko erresistentziak dira, aitzakia estilistikoekin mozorrotzen direnak.

Maskulinoa generiko gisa erabil ez dadin, ez da beharrezkoa hitz bera maskulinoan eta femeninoan behin eta berriz errepikatzea, estiloa hipotekatzen ez duten eta sexismoa gauzatzen ez duten baliabideak baitaude:

- **Termino generikoak erabiltzea:** ciudadanía, pueblo, personas, gente, profesionales de, alumnado, clientela, población, personal, equipo... Errealitatea zintzotasunez deskribatzeko erabil daitezkeen termino asko daude, hizkuntzaren erabilera sexistarik egin gabe eta diskurtsoaren etorria arriskuan jarri gabe.
- **Maskulinoa eta femeninoa txandaka erabiltzea.** Talde mistoen kasuan, oso erabilgarria eta erraz ulertzeko modukoa izan daiteke generikoa batzuetan maskulinoan erabiltzea eta beste batzuetan femeninoan erabiltzea, modu orekatuan eta argian, nahasketarik sor ez dadin. Talde berari erreferentzia egiteko bi generoak erabiltzen direnean ez da zaila horiek talde misto bati erreferentzia egiten diotela ulertzea.
- **Artikuluak erabiltzea, pluralean maskulinoa ez erabiltzeko:** «los vascos y las vascas» esan beharrean, «los y las vascas» erabil daiteke, adibidez. Kasu horretan, artikuluen ordena tar-

tekatzea gomendatzen da, talde misto bati buruz ari garela argi ikusteko (hau da, batzuetan «los y las vascas» eta beste batzuetan «las y los vascos»).

Baina, hizkuntza erabili eta istorioak genero-ikuspegia kontuan hartuz kontatzeko orduan, ez da forma gauza garrantzitsu bakarra. Istorioak kontatzeko orduan, fokua jartzeko modua funtsezkoa da horiek errealitatea islatu dezaten eta desberdinkeria iraunaraz ez dezaten.

Hona hemen istorioak genero-ikuspegitik kontatzeko gako batzuk:

- **Istorioa ez baldintzatzea protagonistak emakumea izan behar duelako.** Istorio baten protagonista emakumea bada ere, ez dugu hori istorioaren funtsezko alderdi bihurtu behar. XXI. mendean gaude dagoeneko, ez al da berandu xamar «... egin duen lehen emakumeaz» hitz egiten jarraitzeko?
- **Emakumea izate hutsagatik zaintzarekin edo domestikoarekin lotutako balioak ez azpimarratzea.** Emakumea zaintzarekin lotzen duten galderak edo informazioak txertatzeak ondorio bakar bat du: emakumea harekin identifikatzen jarraitzea. Ez lirateke etxearekin, zaintzekin, hazkuntzarekin, kontziliazioarekin edo amatasunarekin lotutako gaiak agertu behar, behar-beharrezkoa ez bada eta kontatzen ari den istorioarekin harreman zuzena ez badute.
- **Emakumea izango ez balitz kontuan hartuko ez liratekeen gaiak edo galderak ez planteatzea.** Desberdinkeria diskurtsoa dela-eta, emakume bati galdera jakin batzuk egitea «normala» dela geureganatu dugu. Gizon bati inoiz egingo ez genizkioken galderak badi-ra, pertsonaren generoa funtsezko elementutzat jartzen duten galderak izango dira seguru-erik.
- **Emakumearen itxura fisikoari, jantziei edo jarrerari erreferentziarik ez egitea,** hala izango ez balitz egingo ez genukeen bezala. Emakumeak beren irudiaren bitartez irudikatzen (eta epaitzen) diren hein berean, komunikabideek beren gain hartu behar duten erantzukizun bat da; era berean, horiek emakumeak izaki konplexu gisa irudikatzen saiatu beharko lirateke, itxura fisikoari edo jarrerari une jakin batzuetan bakarrik garrantzia emanez eta, oro har, itxurarekin eta protokoloarekin lotutako profesionalei erreferentzia eginez.
- **Emakumeak beren harreman pertsonalen arabera ez deskribatzea.** Istorioaren funtsezko gaia denean salbu, norbaiten «emaztea», «ama», «bikote ohia» eta abar izate hutsak gauza bat bakarrik eragiten du: emakumeek beren nortasuna beren harreman sentimentalen edo zaintza-harremanen bitartez eraikitzen dituztela.

V.2. gaia. Genero-ikuspegia eta ikuspegi inklusiboa

Generoa, arraza, klasea, desgaitasuna, sexu-aniztasuna eta bizi-aniztasuna, eta komunikabideen diskurtsoan egiten den horien irudikapena

Flavia Freidenberg andreak «*Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores?*» izeneko bere artikuluan azaltzen duen moduan, komunikabide masiboak horiek sostengatzen dituen sistemako balioak transmititzen dituzten ibilgailuak dira. Hizkuntzaren kasuan bezala,

komunikabideek erabiltzen duten diskurtsoa izugarri baldintzatzen dute hura sostengatzen duten gizarte-egiturek, eta elkar elikatzen dira hein berean. Horregatik, mekanismo asko daude abian, hedabideek diskurtso menderatzailea irudika dezaten eta, hala, hura finkatu eta sendotu dezaten.

Izaki estralurtar batek gure gizartea komunikabideek islatzen dutenaren bitartez bakarrik ezagutuko balu, gizartea pertsona zuriek, gazteek, meheek, goi mailako klasekoek, heterosexualek, monogamoek (edo hala ez izateko iritzi masiboaren menpe) eta aniztasun funtzionalik edo desgaitasunik gabeko pertsonak bakarrik osatzen dutela pentsatuko zukeen. Izaki homogeen gisa interpretatuko liguke, osagarriak binarismoaren ikuspegitik, antzeko ezauzgarri fisikoak dituzten eta norabide-kopuru mugatu batetik igarotzen diren pertsona gisa, alegia.

Eta, funtsean, badakigu ez dela egia. Dena den, jende gehiena «normala» dela pentsatzen jarraitzen dugu, hau da, kontzeptu hori arau gisa ezarri denaren barruan sartzen dela: pertsona zuriak, heterosexualek, desgaitasunik gabeak, bikotedunak, ekonomikoki autonomoak, legeak ezarritako mugen barnean mugitzen direnak eta ezarritako kanonei erantzuten dieten itxura dutenak.

Hedabideek erabiltzen duten diskurtsoan, bada arau-esparru horretan sartzen ez direnentzako lekua (gehiengoa dira gainera), muga horri erreferentzia eginez betiere. Arauaren barnean sartzen ez diren pertsona guztiak albiste bihurtzen dira bertan ez sartze hutsagatik.

Horrela, bada, arauaren mugetan sartzen ez diren pertsonen eta kolektiboen erreferentzia egiten dieten informazio guztiek funtsezko alderdi gisa hartuko dute egoera hori. Ijito batek delituren bat eginez gero, adibidez, etnia informazioaren funtsezko alderdi bihurtuko da; emakume lesbiana bat krimen baten susmagarria bada, haren sexualitatea funtsezko alderdia izango da informazio guztietan; emakume beltz bat gertakariaren baten protagonista bada, haren jatorriak bere istorioa deskribatzen duten egoera asko eklipsatuko ditu.

Hori hedabideen funtsezko erantzukizuna da, komunikabideak horiek gauzatzen diren gizartearen deskribapen errealistaren eta ez partzialaren erantzule gisa hartzen baditugu. Gizarteak «desberdina» denari uko egiteko joera izaten dute, eta desberdintasunaren kontzeptu hori «arau» gisa inposatutakoarekin alderatuta eraikitzen da. Arau horrek errealtatea irudikatzen ez badu ere, gizarte gisa, ordena bilatzeko joera izaten dugu, eta horretarako oso garbi izan behar dugu zein diren «desberdinak». Pixkanaka, desberdintasun batzuk hedabideen diskurtsoan «sar» daitezela ahalbidetzen ari gara, baina, komunikazioaren profesionalak garen heinean, oso garrantzitsua da hori inolako aurreiritzi, estereotipo eta kuotarik gabe egitea.

Aniztasun funtzionala eta etnikoa, eta sexu-orientazio eta aniztasun mugagabeko pertsonak protagonista diren istorioak kontatzea izango litzateke egokiena, horiek beren istorioen protagonista izan daitezela alegia, arauak ezarritako esparru horretatik kanpo daudela ikusarazi gabe, eta hori errealtate absolutu bihurtuz.

Horretarako, hainbat gako proposa daitezke:

- **Dibertsitateak** kasuan kasuko informaziorako **garrantzitsuak badira bakarrik azpimarratzea**. Askotan, pertsona bat gutxiengo bateko kide izate hutsa (kontu handia izan

behar da termino horrekin, askotan, interpretazio kualitatiboa eta, beraz, politikoa eragiten baitu) oso garrantzitsua izan daiteke, esaterako, arrazismoarekin, homofobiarekin, lesbo-fobiarekin edo beste diskriminazio-mota batzuekin lotutako informazioetan. Baina, askotan, pertsona edo talde bat haren dibertsitateak deskribatzeak nolabaiteko konfrontazio-egoera ezkutatzen du. Hori dela-eta, kontu handia izan behar da albisteek gutxiengo sektoreetako taldeei edo pertsonari erreferentzia egiten dietenean, hori oso garrantzitsua izan baitaiteke «albiste» gisa hartzen den horretarako, salbuespenezko ideia igorri ez dadin eta pertsona edo gizabanako horiek «arautik» kanpo koka ez daitezen, salbuespena albiste bihurtuz. Oso garrantzitsua da modu zintzoan eta aurreiritzirik gabe jardutea, jatorria, generoa edo sexu-hautua azpimarratzeak zer nolako garrantzia izan dezakeen erabaki eta, batez ere, «salbuespenezko egoera» horiek deskribatzen diren ikuspegia asko zaintzeko.

- **Arauk ezarritako mugetatik kanpo egote hutsa hierarkikotzat ez planteatzea.** Oso zaila da dibertsitatea deskribatzea, hierarkia sozialeko posizioen arteko desberdinkeriak eragiten duenaren irakurketa egin gabe, baina komunikabideen erantzukizuna da «nositras» eta «ellos» gaineratzen dituzten kontaktak eraiki ez daitezen laguntzea.
- **Aniztasunen ikuspegi amore-mailerik, paternalistarik edo estereotipaturik ez eskaintzea.** Askotan, naturaltasuna izaten da diskriminazio inplizituaren kontrako antidotorik onena. «Arautik» ateratzen diren aukerak gehiengoari dagozkionak (edo hala hartzen diren) bezain legitimo eta «naturalizat» (naturalik ez badago) hartzea izan daiteke komunikazioaren profesionala izateko erantzukizuna duen norbaitek egin dezakeen ekarpenik onena.

V.3. gaia. Nola tratatu emakumeen kontrako indarkeria komunikabideetan

Zoritxarrez, emakumeen kontrako indarkeria komunikabideetan behin eta berriz jorratu behar den gaia da. Osasunaren Mundu Erakundearen 2014ko txostenaren arabera, munduan erailtzen diren emakumeen erdiak beren bikotekidearen edo bikotekide ohiaren eskuetan hiltzen dira. Arreta eta erantzukizun handiz jorratu beharreko gaia da, emakumeen existentzia garatzen den indarkeriaren testuinguruan. Horrela, bada, badira emakumeen kontrako indarkeriaren inguruan berri emateko orduan kontuan izan behar diren funtsezko alderdi batzuk:

- **Kasu bakoitza egiturazko arazo baten adierazpen gisa kokatzea.** Sekulako arduragabekeria izango litzateke emakumeen kontrako indarkeria-kasuak ustekabeko eta banako jarra gisa planteatzea, elkarrekin loturarik ez balute eta emakumeak bizi diren egiturazko desberdinkeriarekin inolako loturarik izango ez balute bezala. Emakumeen kontrako indarkeria-kasuak desberdinkeria normalizatzen duen sistema baten muturreko adierazpen bati gisa planteatu behar dira, eta ez noizean behin gertatzen diren kasu gisa, muturreko egoerak direla-eta, muturreko egoera batera iritsi diren gizon «normalek» edo gizon zoroek gauzatutako kasu gisa.

- **Biktimaren bizitza pribatuari eta haren inguruneari buruzko alderdiei erreferentziarik ez egiten saiatzea**⁴⁵, hark jarrera *arriskutsuak* zituela ulertarazi badezakete. Emakumeen kontrako indarkeria-kasu guztien atzean dagoen justifikazio bakarra herritar erdien baino gehiagoren desberdinkeria normalizatu duen sistema bat da, eta, beraz, ez dago hura zaurgarriagoa dela ulertarazi dezakeen biktimaren bizitzako egoera bakar bat ere. Emakumeen zaurgarritasuna sistema patriarkalak eraikitako zerbait da, eta horrek gaur egun dauden indarkeria-mailetan kokatzen ditu emakumeak. Biktimaren lanbidea, sexu-ohiturak, janzkera eta ohiturak ez dira, inola ere, elementu baldintzatzaileak. Eta, gainera, ez dute ekarpen bakar bat ere egiten diskurtso informatiboari dagokionez.
- **Aldez aurretiko salaketarik eza ez planteatzea**, biktimaren aldetik nolabaiteko erantzukizuna egon daitekeela frogatzeko. 2015ean eraildako emakumeen erdiek salaketa-motaren bat jarri zuten beren erasotzailearen aurka⁴⁶. Askotan, salaketa jartzeko presio sozialak ez du emakumeak izan dezakeen babesgabetasuna kontuan hartzen, salaketa jarri eta berehala. Horrela, aldez aurretiko salaketarik eza azpimarratzea biktimari nolabaiteko erantzukizuna helarazten dion epaiketa bat da.
- **Biktimaren identitateari eta haren inguruari buruzko datuak ez ematea**. Emakumeen kontrako indarkeria salbuespen bat da komunikabideetan krimenak nola jorratu ohi diren kontuan hartuta, askotan, xehetasun osoz deskribatzen baitira biktimaren identitatea eta intimitatea, erasotzaileak anonimatuan jarraitzen duen bitartean. Biktima identifikatzea ahalbidetzen duten daturik ez ematea izango litzateke egokiena, ezta inguruko pertsonen aldetik ere. Genero-indarkeriaren biktima izateaz gain, egoera ez litzateke are gehiago larriagotu behar, hura *vox populi* bihurtuz.

45 Delituen Biktimen Estatutuari buruzko apirilaren 27ko 4/2015 Legeak zabaldu egiten du biktimaren kontzeptua, abenduaren 28ko 1/2004 Lege Organikoak ezarritakoa (genero-indarkeriaren aurka oso-osoko babesa emateko neurriei buruzko lege organikoa). Emakumea hilik gertatzen ez den kasuetan, seme-alaba adingabeak biktimatzat hartzen dira. Lege berriaren 2. artikuluan, emakumea hilik gertatzen denerako, seme-alaba adingabeek gainera, honako hauek ere biktimatzat hartzen dira:

- Biktimaren seme-alabak edo haren ezkontidearenak (betiere, legez bananduta ez bazeuden eta elkarrekin bizi baziren).
- Emakumearen ama eta aita.
- Emakumearen zaintzapean dauden hirugarren mailara arteko senideak, eta haren tutoretza, kuradoretza edo familia-harrerapean daudenak.

Komunikabideek kontuan hartu behar dute biktimak, biktimak izategatik, beti egongo direla egoera zaurgarrian, eta egoera hori areagotu egin daitekeela argitaratzen diren datuekin biktimak identifikatzea errazten bada. Delituen biktimen Estatutuari buruzko Legeari esker, epaileek eta epaimahaiek debekatu egin dezakete biktimen identitateari buruzko informazioa eta, zuzenean edo zeharka, biktima identifikatzen duten datuak zabaltzea edo argitaratzea, eta biktimaren edo haren senideen irudiak lortu, zabaldu edo argitaratzea.

Herritarrek informatuta egoteko duten eskubidea baliatzeari uko egin gabe, kazetariak errespetatu egin behar du dute biktimek beren bizitza pribatuan eta intimoan inor ez sartzeko duten eskubidea eta komunikabideetan bizitza pribatuaren eta intimoaren berri ez emateko eskubidea (aurrez baimenik eman ez bada, behintzat). Emakume baten kontrako delitu bat gertatzen denean, emakumearen eta haren inguruko lehentasuna (legez biktimatzat jotzen direnena) ez da izaten komunikabideetako edukiak kontrolatzea; horregatik, komunikabideetako profesionalak, duten konpromiso etikoa betez, kontu handiz arituko dira mina ez areagotzeko.

46 Eldiario.es, 2016ko abuztuaren 2a

- **Informaziorik gehitzen ez duten, baina morboa elikatzen duten erasoari buruzko xehetasunik ez kontatzea.** Askotan, komunikabideek erasoei, horiek gertatu diren moduari, erabilitako armei, biktimak jasandako lesioei eta abarrei buruzko xehetasunak eman nahi izaten dituzte. Datu horiek ez dute inolako informaziorik gehitzen eta jakin-nahi morbosoa elikatzen laguntzen dute; horrela, bada, gertakarien informazioa gerturatzen ditu emakumeen kontrako indarkeria-kasuak, egiturazko indarkeriaren adierazpenik egin gabe. Erasok gertatu diren moduari buruzko xehetasunek ez dute desberdinkeriaren inguruan kontzientziazatzen laguntzen, eta imajinazioa elikatzeke eta emakumeen beldurra areagotzeko baka-rik balio dute.
- **Indarkeriaren biktima den emakumearen profila ez aurkeztea.** Ez dago indarkeriaren biktima izateko arriskua duen emakume-profilik. Izan ere, emakumeen kontrako indarkeria guztiek partekatzen duten elementu bakarra erasotzaileak gizonetakoak izaten direla da. Etniak, jatorriak, kultura-mailak, egoera ekonomikoak, lanbideak edo bestelako egoerek ez dute emakumea indarkeriarekiko zaurgarriagoa egiten. Desberdinkeria-sistemetan, emakume izate hutsa da biktimek partekatzen duten profila. Profil bat dagoela esateak –baita biktimak hura betetzen ez duela azpimarratzeko bada ere– nolabaiteko karga jartzen du biktimaren gainean.
- Erasotuen edo erasotzailearen inguruko **pertsona ez adituen iritzietara ez jotzea.** Eraikin berean bizi diren pertsonen, auzotarren, biktima azaletik baino ezagutzen ez zuten pertsonen eta –are gutxiago– erasotzailearen iritziek ez dute azterketarako inolako informaziorik edo gakorik eskaintzen. Izan ere, bestelako krimenetan ez litzaiguke bururatu ere egingo bizilagun batek erasotzailea «pertsona ona zela» edo biktimak eta erasotzaileak «bikote arrunt bat ziruditela» esatea.
- Kasu bakoitzari ikuspegi sistemiko bat eskainiko dioten **emakumeen kontrako indarkerian adituak direnei iritzia eskatzea.** Emakume baten kontrako indarkeria-kasu bakoitza emakumeek bizi duten indarkeria sistemikoaren muturreko adierazpen bat da. Indarkeria arloko adituak, berdintasun-teknikariak, mugimendu feministako aktibistak eta indarkeriaren biktima direnen elkarteak, adibidez, oso iturri kualifikatuak dira, eta oso ikuspegi argigarria eta sentsibilizatzailea eskain dezakete.
- **«Inguruabar aringarriei»** edo erasotzailearen jarrera justifika dezaketen egoerei **erreferentziarik ez egitea.** Emakumeen kontrako indarkeriaren atzean, emakumeak mendean hartu eta kontrolatu egin daitekeen zerbait direla jasotzen duen kontzeptua izango genuke. Alkohola, drogak, arazo ekonomikoak, zeloak, banaketa-demandak, seme-alaben zaintzarekin lotutako arazoak edo bestelako egoerak ez dira, inola ere, emakumeen kontra gauzatzen den indarkeria azaltzeko arrazoiak, ezta justifikazio bat ere. Informazioetan xehetasun horiek gailentzeak nahasketa eta gaizki-ulertuak sorraz ditzake.

Zentzu horretan, BEGIRA Batzordeak, Emakunde-Emakumearen Euskal Erakundearen barnean, *Emakumeen kontrako indarkeriaren tratamendurako Dekalogo*a onartu du. Bertan, emakumeen kontrako indarkeria ikuspuntu etiko batetik eta generoan oinarrituz tratatzeko oinarritzko proposamenak zehazten dira:

- **Terminologia egokia erabiltzea, emakumeen aurkako indarkeriaren berri emateko.** Termino batzuk erabiltzeari esker, jakinarazten diren kasu zehatz guztiak emakumeen aurkako indarkeria deiturikoaren barruan koka daitezke. Aldiz, beste termino batzuk erabilia, ez zaio erreferentziarik egiten emakumeen aurkako indarkeriari, beste indarkeria-forma

batzuk izendatzen baitituzte, gizonak emakumeen gain –emakume izate hutsagatik– baliatzen duten indarkeriaz bestelakoak direnak. Beraz, honelako terminoak erabiliko dira: emakumeen aurkako indarkeria, indarkeria matxista, gizonak emakumeen aurka baliatzen duten indarkeria. Aitzitik, termino hauek ez dira erabili behar: etxeko indarkeria, familia-indarkeria, familia barruko indarkeria, bikotekideen arteko indarkeria.

- **Emakumeen kontrako indarkeria testuinguruan jartzea, eta zer den azaltzea.** Beharrezkoa da nabarmentzea zein den emakumeen aurkako indarkeriaren jatorria: emakumeek, emakume izate hutsagatik, gizonen aldean pairatzen dituzten egiturazko desberdintasunak. Emakumeen aurkako indarkeria, bere forma guztietan, desberdintasun horien adierazpen latzena da. Horregatik, eta interes orokorrari begira, egiturazko desberdintasun hori nabarmenduz egin behar dugu albistearen diskurtso osoa, eta inoiz ez gertaera, kasu edo gertakari isolatu bat balitz bezala. Hala, informazioaren kontakizunak continuum gisa erakutsiko digu emakumeen aurkako indarkeria, eta ez gertakari isolatu gisa, hots, emakume jakin batek sufritutako azken kasua bezala.

Kasu zehatz bakoitza emakumeen aurkako indarkeriaren barruan kokatuta, lagundu egingo dugu emakumeen aurkako indarkeria osotasunean ikusarazten, egiazki ulertzen zer den emakumeen aurkako indarkeria eta indarkeria mota horrek zer dakarkien indarkeria jasaten duten emakumeei eta haien familiei, gizartea sentsibilizatzen, eta, ondorioz, gaitzespen sozial eta politikoari irmo eusten. Emakumeen aurkako indarkeria testuinguruan kokatzeko, azaldu egin behar da zer den emakumeen aurkako indarkeria, zeintzuk diren emakumeen kontrako indarkeriaren kausak, nola identifikatu dezakegun indarkeria mota hori, nola gertatzen den (hau da, zer indarkeria-modu balitzen duten emakumeen kontra), eta zer egoeratan dauden kasu horietan indarkeria jasaten duten beste batzuk, hala nola emakume horien seme-alabak.

- **Emakumeari buruzko informazioa, eta indarkeria jasaten duten beste batzuen.** Ematen diren datuak lagungarri izan behar dira aurreko puntuan adierazitako interes orokorrerako: indarkeria testuinguruan kokatzea, haren kausak azaltzea, gaitzespen soziala bultzatzea eta indarkeria jasaten ari diren beste emakume batzuei egora horri aurre egiten laguntzea.

Ematen diren datuetan bermatu egin behar da bete egiten direla indarkeria horren biktima guztien eskubide guztiak. Biktimak nor diren zuzenean edo zeharka jakiten laguntzen duten daturik ez da emango (adingabeak badira, bereziki). Horretarako, interes orokorrekoak diren datuak baino ez dira emango, biktimei eta haren ingurukoei dagokienez.

Indarkeria jasaten duen emakumeak lehenagotik duen egoera judizialari buruzko informazioa kontu handiz eman behar da, iritziz publikoak ez diezaion emakumeari egotzi errua (salaketarik jarri ez zuela esaten bada) edo beste emakume batzuk adoregabetzeko izan ez dadin (salaketak jarrita zeudela esaten bada). Egokiago da erasotzaileak lehenagotik zuen egoera judiziala aipatzea (ea urruntze-agindurik zuen, kondenatua izan den, etab.), datozen puntuetan planteatzen den bezala. Ematen diren informazioetan, emakumeen eta beste biktima batzuen ekintza bat ere ez baliatu behar tratatu txarren emailearen jokabidea zuritze-ko edo emakumeen ekintzak tratatu txarrekin lotzeko.

Beste datu batzuk ere interes orokorrari erantzuteko tratatuko dira (adibidez, lanbidea, nazionalitatea edo hezkuntza-maila).

Eraildako emakumearen bizitza-historia bat egitea baliagarria izan daiteke, baldin eta ondo erabilita badago eta lan on bat egiteko adina denbora uzten bada. Horrelako ariketa batek emakume horiengana hurbil gaitzake, eta gizartearen kondena handiagoa lor dezake, ema-

kume horiekiko sentitu dezakegun enpatia dela-eta. Informazio mota horiek ematerakoan, emakumeen jokabidea ez da inoiz ere erabiliko sufritu duten indarkeria zuritzeko. Teknika hori baliatzeko, beharrezkoa da familiak baimena ematea, eta kontuan hartzea ea seme-alaba adingaberik baden eta informazio horrek nola eragin diezaiekeen oneratzeko-bidean. Garrantzitsua dela indarkeria-ziklotik ateratzea lortu duten emakumeen istorioen berri ematea.

- **Erasotzaileari buruzko informazioa.** Erasotzailearen errugabetasun-printzipioari eutsi behar zaio haren aurkako epairik ez den bitartean, oinarritzko eskubide bat denez gero. Erasotzailearen daturik ez da zabalduko, baldin eta datu horiekin biktimak nor diren zuzenean edo zeharka jakiten laguntzen bada (adingabeak badira, bereziki). Erasotzailearen datu pertsonalak emanez gero (adina, lanbidea, nazionalitatea edo hezkuntza-maila), testuinguruan kokatuko dira.

Erasotzailearen jokabidearen berri emateak, jokabide hori testuinguruan kokatuz, gizon horiek nola jokutzen duten jakiten lagunduko du. Horrelako informazioek beste emakume batzuk eta haien ingurukoak ohartarazteko balio dezakete, emakume horiek jakin dezaten ea indarkeria jasaten ari diren eta nola jokutzen duen erasotzaileak. Horrez gainera, gizon horien portaera bortitza salbuesten edo arintzen duten mito hutsalgarri eta zuritzaileak alde batera uzten erraztuko du horrek. Horren haritik, funtsezkoa da erasotzailearen edo haren ingurukoaren kontakizuna ez jartzea indarkeria jasaten duen emakumearen kontakizunaren gainetik. Erasotzailearen adierazpen errugabetzaileak ere saihestu egingo dira.

- **Kasu bakoitzaren inguruabarrei buruzko informazioak.** Garrantzitsua da halako informazioen berri ematea; izan ere, informazio horrek laguntzen du, batetik, kasu zehatz bakoitza emakumeen aurkako indarkeria kontzeptuaren barruan kokatzen, eta, bestetik, indarkeria jasaten duten emakumeek eta haien ingurukoek agertzen dituzten jarrera desberdinen berri ematen. Horregatik, erasotzailea salatzen dutenak indarkeria jasaten duten emakumeak izan ohi direla erakutsiz gero, emakumeak beren bizitzaren eragile gisa ikusaraziko ditugu, indarkeria-ziklotik ateratzeko behar den aldaketaren eragile gisa. Hala ere, salaketarik ez jartzeak ez du esan nahi emakumea arduragabea dela edo horretarako interesik ez duela; beraz, ez zaie emakumeei beren egoeraren errua eta erantzukizuna leporatu behar. Kontu handiz jokatu behar da erasotzaileen eta erasotuen arteko «salaketa gurutzatuen» kasuan. Garrantzitsua da, halaber, albisteetan erasotzailearen aurrekari buruzko informazioa ematea (kondenarik nahiz urruntze-agindurik dagoen, urraketarik egoten ote den...), lagungarri izango baita zigortutako erasotzailearen jokabidea ezagutzera emateko eta egoera testuinguruan kokatzeko.

Bestalde, garrantzitsua da azaltzea ezen, erasotzailearen azken ekintza –hedabideak kontaktzen ari direna– emakumeak erasotzailea bere bizitzatik urruntzea erabaki duenean gertatzen dela, normalean. Horrenbestez, baliagarri izan daiteke beste emakume batzuk eta haien ingurukoak erne egon daitezen eta sentitu dezaten gauzago direla erakunde eta elkartee-tatik laguntza jasotzeko, eta, hala, indarkeria-zikloa atzean utzi, duintasuna berreskuratu eta haien bizitzak berregiteko.

- **Kasuen jarraipen informatiboa egitea, denboran zehar: epaiketak eta epaiak.** Garrantzitsua da denboran zehar kasuon jarraipen informatiboa egitea. Epaien berri emanez eta erasotzaileen aurka emandako sententziak jakinaraziz, halako jokabideen ondorioak ikusarazten lagunduko dugu. Hori erreferente bihur daiteke beste erasotzaile batzuentzat, justiziaren eta gaitzespen sozialaren pisuaz ohartu baitaitezke. Baina halako datuak lagungarri izan daitezke, batez ere, indarkeria jasaten duten beste emakume batzuek babes

instituzionala, juridikoa eta soziala senti dezaten. Horregatik, garrantzitsua da erasotzaileak ekintza bortitzak zurrizko egindako azalpenak ez errepikatzea, eta oinarritzua, epaiketan kontu handiz aritzea, erasotzailearen eta haren ingurukoaren iruzkin eta lekukotzen berri ematerakoan.

- **Informazio osagarriak ematea, emakumeen aurkako indarkeria ezagutarazten laguntzeko.** Informazioak ondo azalduta emango dira. Garrantzitsua da emakumeen aurkako indarkeria eta haren bilakaera testuinguruan kokatzen laguntzen duten informazioak argitaratzea. Hau da, emakumeen giza-eskubideen urraketa krudel hau osotasunean ezagutarazten laguntzen duen informazio oro, jokabide horren gizarte-gaitzespen soziala areagotzen lagunduko duena. Horrez gain, emakumeen aurkako indarkeriari buruzko ikerketa-erreportajeak egiteak indarkeriari buruzko ikuspegi global bat izaten lagunduko du, eta gizarteak horri buruz duen ezagutza hobetzen. Halakoetan, beste tratamendu bat eman daiteke, albiste-errutinek markatutakoaz bestelakoa.

Eraildako emakumeei buruzko estatistikak ez gehiegi erakutsi. Eraildako emakumeei buruzko zenbaki-datuak soilik eta sistematikoki ematea errutina bihurtu daiteke, eta bihozgabatu egin dezake iritzi publikoa. Beraz, albisteak beste estatistika eta txosten mota batzuekin osatuko dira: erasotzaileen kontrako epai judizialak, jarritako salaketak, emandako urruntze-aginduak, emandako babes-aginduak, nortzuek jartzen dituzten salaketak, indarkeriaren zikloa gainditu duten emakumeak, euren bizitzaren eragile diren emakumeak, erakundeek zenbat emakume artatu dituzten, indarkeria jasaten duten emakumeentzat erabilgarri dauden baliabideak, eta garrantzitsuak izan daitezkeen beste txosten eta estatistika.

Hedabideak zenbait informazio osagarri prestatzen saiatuko dira urtero, emakumeen aurkako indarkeria kasu zehatzez aparte. Hori guztia lagungarri izango da indarkeria jasan ondoren biktima izateari utzi dioten emakumeak ikusarazteko, indarkeria jasaten ari diren emakumeentzat mezu positibo bat eskaintzeko, gizarteari mezu positibo bat eskaintzeko (indarkeria-mota hori saihestezintzat edo gaindiezintzat hartu ez dadin), emakumeen aurkako indarkeria zertan datzan argiago erakusteko, eta dauden jardueren eta baliabideak erakusteko eta ezagutarazteko.

- **Informazio erabilgarria ematea, indarkeria jasaten duten emakumeentzat eta haien ingurukoentzat.** Erabilgarri dauden baliabideei buruzko informazioa, helbideak eta telefono-zenbakiak ematea funtsezkoa da horiek azkar eta eraginkorki baliatu ahal izateko eta, hala, aholkularitza, ostalua, orientazioa eta laguntza jasotzeko. Hedabide mota guztietan, informazio interesgarri hauek argitaratuko dira: indarkeria jasaten duten emakumeentzat dauden arreta-telefonoak, indarkeria jasaten duten emakumeek eta haien ingurukoek baliatzen dituzten helbideak eta posta elektronikoak, eta erabilgarri dauden baliabideak.
- **Informazio-iturri adituak erabiltzea, emakumeen aurkako indarkeriaren gaineko ezagupena dutenak.** Funtsezkoa da informazio-iturri adituengana jotzea, bai albiste izan daitezkeen gertaera zehatzaren berri ahalik eta egiatasun handienaz jakiteko, bai jakinarazten den gertaerari buruzko datu zehatzak ulertarazten laguntzeko, azalpen argigarrien bitartez. Haatik, dekalogo honetan ezarritakoaren ildotik eta hedabideek adierazi duten ezintasuna dela-eta (datuak eskuratzeko ezintasuna, informazio-mota hauek ahalik eta denbora laburrenean prestatzeko), ulergarria da zenbaitetan informazio-iturri ez-adituengana jotzea (familia, bizilagun eta lekukoengana). Halakoetan, lekukotza horiek zuzentasunez eta profesio-naltasunez erabiliko dira beti, emakumea berriz ez biktimizatzeko eta erasotzailearen jokabidea ez zurrizko.

- **Baliabide grafikoak eta ikus-entzunezkoak, emakumeen aurkako indarkeria ikusarazten eta salatzen laguntzeko.** Beti saihestu behar dira emakumea eta indarkeria jasaten duten gainerako biktimak identifikatzea errazten duten irudiak (biktimarenak, ingurunearenak, senideenak...).

Funtsezkoa da biktimen identitatea eta segurtasuna babestea, hil ez diren biktimen kasuan. Inoiz ere ez da esan behar non dauden (etxean, harrera-etxeetan...).

Biktima zuzenean edo zeharka identifikatzen uzten duten irudiak argitaratzeko, identitatearen berri emateko baimena berariaz eman behar du biktimak berak (hil ez badute) edo, emakumea hil egin dutenean, biktimaren senideek (zeharkako biktimatzat jotakoek). Baimen horiek gabe inoiz ere ezingo da horrelako irudirik argitaratu.

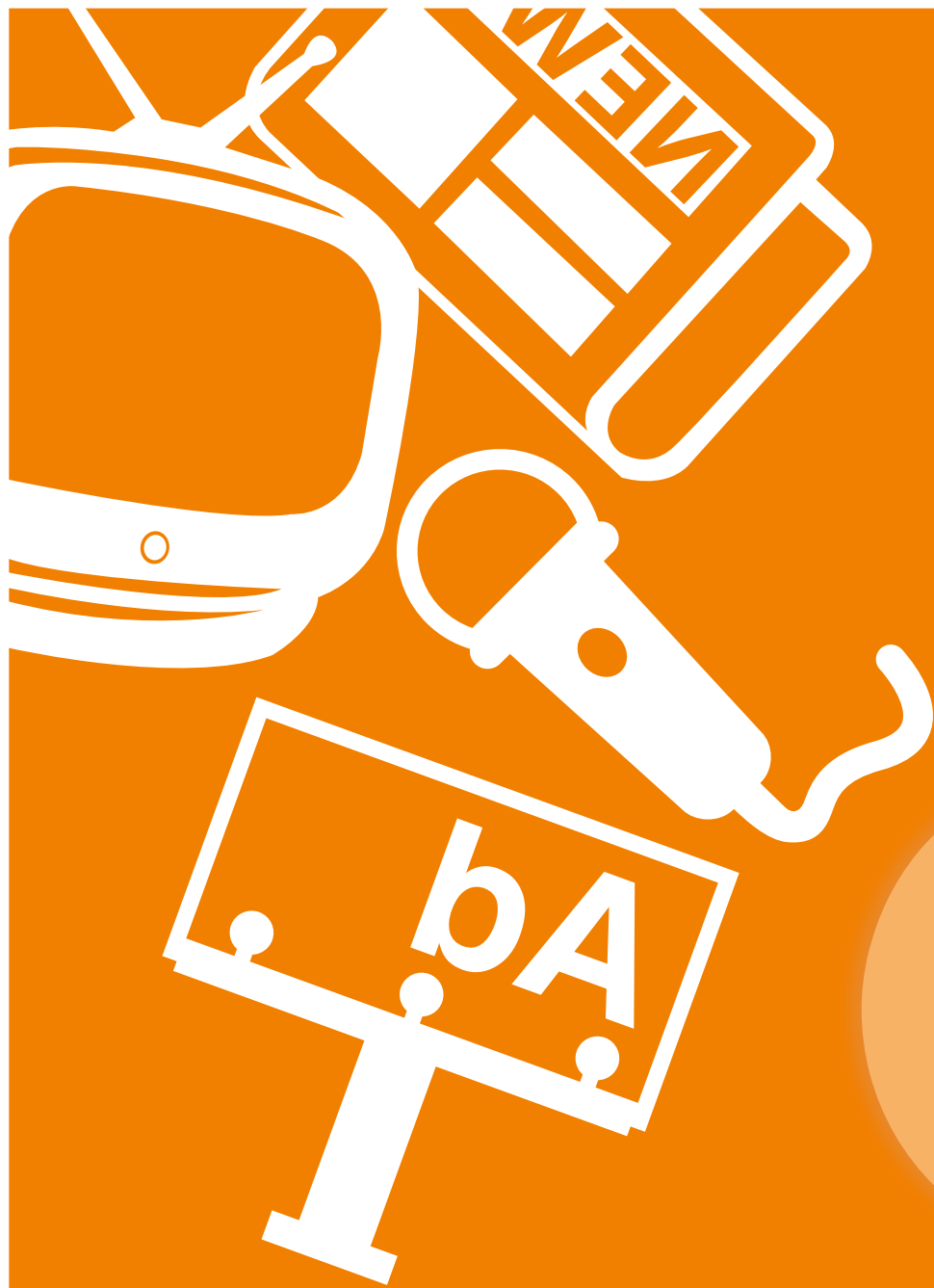
Hala ere, baimena izanda ere, kontuan hartu beharko da seme-alaba adingaberik baden eta aztertu egin beharko da irudi edo informazio horiek zer nolako eragina izan dezaketen seme-alaben identifikazioan edo oneratzean; izan ere, biktima horiek bereziki zaugarriak dira, eta babeserako eskubide berezia dute.

Sare sozialetatik eta internetetik hartutako irudiak izanez gero, beharrezkoa da berariazko baimena izatea argazkiok erabili ahal izateko. Kontuan hartu behar da pertsona batek sare sozialetan eskegitzen dituen argazki gehienak astialdiarekin lotuta egoten direla (oporrak, jaiak, eta abar). Argazki horiek erailketaren albistearekin argitaratuz gero, biktimak identifikatzen ez ezik, gertakari bortitz bat hutsaltzen ere laguntzen da. Horrelako argazkiren bat argitaratzekotan, bizitza-historia baterako izan behar litzateke (argazkiak biktimari buruz hitz egiteko baliatu, ez haren erailketari buruz hitz egiteko).

Baliabide gisa, gogoan izan garrantzitsua dela infografiak erabiltzea, bai emakumeen aurkako indarkeriari buruzko estatistikei buruzkoak, bai emakume eta gizonen egiturazko desberdintasun-egoerei buruzkoak.

Erabilitako irudiek beti errespetatu behar dute eraildako emakumearen duintasuna eta haren ingurukoena, eta balio behar lukete agerian uzteko emakumeen aurkako indarkeria egitura-arazo bat dela eta gure gizarte osoak hartu behar duela horren ardura. Horretarako, ezertan eragotzi gabe informazioa izateko eskubidea, hedabideek ez dute erabili behar morboa elikatuko duen irudirik (eraildako emakumearen hilotza, arma hiltzailea, odol-orbanak...).

Funtsezkoa da, halaber, gaitzespen-kontzentrazio eta -ekitaldien argazki, irudi eta audioak aurkezten jarraitzea. Indar osoz eutsi nahi zaio emakumearen aurkako indarkeriarekiko eta berori gauzatzen dutenekiko gaitzespen sozialari eta «zero tolerantzia» joerari. Gomendio horretan, beti saihestu beharko dira aurrez eraildako emakume jakin batzuk berriz identifikatu ditzaketen artxibo-materialak, salbu eta familiartekoek berariaz baimena eman badute horretarako.



EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco