

EMAKUNDE – EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA

GENEROAREN ARABERAKO
ERAGINAREN EBALUAZIOA
KOMUNIKAZIOAN



2014

«Generoaren araberako eraginaren ebaluazioa komunikazioan»

Dokumentu hau Red2Red Consultores Taldeak egin du Emakunderentzat, Eusko Jaurlaritzako Lehendakaritza Sailaren berdintasunerako administrazio-unitatearen lankidetzarekin.

2014ko urria

AURKIBIDEA

1. TESTUINGURUA	4
2. GENERO-ERAGINA EBALUATZEKO AZTERTU BEHARREKO FUNTSEZKO ALDERDIAK	6
2.1. EMAKUMEEN ETA GIZONEN PRESENTZIA SEKTOREAN.....	6
2.2. BALIABIDEAK ESKURATZEKO DESBERDINTASUNAK	11
2.3. EMAKUMEEN ETA GIZONEN PARTE-HARTZE DESBERDINA .	18
2.4. GIZARTE-ARAUEN ETA BALIOEN ERAGINA	22
2.5. BERDINTASUNAREN ALORREKO AGINDU ESPEZIFIKOAK ...	25
3. LEGEDIA	28
4. DATU-ITURRIAK.....	30
5. ERREFERENTZIA-AGIRIAK	33

1. TESTUINGURUA

Azken hamarraldiotan emakume eta gizonen arteko aukera-berdintasunak aurrerapen aipagarria egin du, nahiz eta oraindik berdintasun-erak badauden hainbat esparrutan, komunikazioan eta publizitatean, esate baterako. Emakumeak ez dira sektore honetara osotasunean gehitu, ez eta gizonezkoenekin pareka daitezkeen baldintzetan ere, ez lanbidearen ikuspegitik, ez ikuspuntu sinbolikotik, hau da, emakumei buruz gizartean zabaltzen den informazioaren eta irudiaren tratamendua kontuan hartuta.

Illo horretan, komunikazioaren eta publizitatearen esparrua genero ikuspegitik aztertzean, bi problematika handi azaleratzen dira: lehenik, **emakumearen irudi estereotipatua eta sexista dago komunikabideetan**, eta, bigarren, **ez dago emakumerik komunikabideetako zuzendaritza-postuetan eta kontrol-esparruetan**, komunikabideetan emakumeek duten presentziari buruzko datuek erakusten duten bezala, argi eta garbi geratzen baita berorietan ez dagoela sexuen arteko proportziorik, azken alderdi horri dagokionez. Halaxe da, Komunikazio eta Informazio-zientzietako fakultateetan emakumeek presentzia eta parte-hartze handia duten arren, hori ez da islatzen komunikabideetako botere-esparruetan eta erabakiak hartzen diren tokietan.

Prentsa idatziak, ikus-entzunezkoek eta gorantz datozen komunikabide elektroniko edo digitalek, ez dute, oro har, emakumeen bizitzaren aniztasunaren irudirik eskaintzen, ez-eta gizarteari egiten dioten ekarpenarenik ere. Emakumeak ikusezinak dira garrantzi sozial nabarmeneko espazio publikoetan –politikari edo ekonomian, kasu–, baina sarri erakusten dira alor pribatuetan zainketan edo etxeko lanetan betetzen duten rola indartzen duten irudiak, edota xede komertzial hutsten mesedetan haien gorputzak erabiltzen dituztenak.

Azkenik, badira kezka berezia sortzen duten bi alderdi: batetik, **emakumeen irudi negatiboak eta apalgarriak etengabe proiektatzea**, eragin erabakigarria duelako gizon eta emakumei eta berorien arteko harremanei buruzko imaginario sozialean; eta, bestetik, **informazio- eta komunikazio-teknologietara (IKT) berdintasunez ez heltzea**, zeren eta arrakala nabarmena baitago gizartean nagusi diren genero-rol eta -estereotipoengatik.

Emakumeak ez dira hedabideetako protagonista eta subjektu, eta, haiek irudikatzen dituztenean, begirada sexista erabiltzen dute, askotan. Ondorioz, bi erronka ditugu aurrez aurre: alde batetik, emakumeak komunikabideetara hobeto heltzea, esparru eta lanbide guztietara, zuzendaritza-karguetara eta erabakiak hartzen diren postuetara, orain ez baitute horietan presentziarik; eta, bestetik, emakumeen irudikapen askotarikoa eta ez-estereotipatua sustatzea, eta errotik erauzteko irudi

apalgarriak — sinbolikoki bortitzak— eta emakumeen eta gizonen arteko generoko estereotipoen erreproduzioa.

Hitz gutxitan esanda, beharrezkoa da komunikazioen munduan emakumeek paper protagonista izateko premia azpimarratzea, eta kontuan izatea funtsezko garrantzia dutela berrietan informazio- eta komunikazio-teknologiek (IKT). Helburu hori erdiesteko, funtsezkoa da berdintasun arloan indarrean dagoen legerian ezarritako aginduak eraginkortasunez betetzea. Berrietan, beste batzuen artean, honako hauek aurreikusten dira: botere publikoek emakumeak Informazioaren Gizartera (IG) berdintasunez heltzea sustatu behar dute, eta informazio- eta komunikazio-esparruetara protagonista gisa gehitzea, berdintasunezko irudia sustatzea, eta ez genero-indarkeriara bultza lezakeen irudi sexista edo estereotipatua, hala hedabideetan nola publizitatearen esparruan, auto-erregulazioko akordioak hartuz eta emakumeek IKT-ak erabil ditzaten sustatuz.

2. GENERO-ERAGINA EBALUATZEKO AZTERTU BEHARREKO FUNTSEZKO ALDERDIAK

2.1. EMAKUMEEN ETA GIZONEN PRESENTZIA SEKTOREAN

Emakumeek ez dute gizonezkoek adinako presentziarik eta parte-hartzerik, ez komunikabideetan, ez eta hedabide horiek ekoizten duten informazioan ere. Era berean, ez daude berdintasun-egoeran publizitateak sexu bakoitzari buruz transmititzen duen irudiari dagokionez ere. Gainera, genero-arrakala adierazgarriak daude emakumeen eta gizonen artean, IKT-ak eskuratzeari eta erabiltzeari dagokionez, eta, horrenbestez, informazio eta komunikazio digitaleko euskarriak eta bitartekoak erabiltzeari dagokionez.

Kazetaritza lanbidea eta komunikabideak: Kazetaritza lanbidea oso feminizatua dago: laurogeiko hamarralditik hona emakumeek presentzia masiboa izan dute kazetaritzako ikasketetan, hau da, informazio-zientziekin, ikus-entzunezko komunikazioarekin eta publizitatearekin lotura duten lanbideetan.

Komunikazioarekin eta informazioarekin lotutako lanbideen feminizazioarekin batera, sektoreko profesionalen lan-baldintzen prekarizazio-prozesu bat gertatu da, zeinak okerrera egin baitu azken urteotako krisi ekonomikoa dela medio. Horrela, kontratuen partzialtasuna eta aldi baterakotasuna asko ugaltu diren testuinguru batean, gora egin dute hedabideen kanpoko kolaborazioek, apaldu egin dira soldatak, eta, oro har, hazi egin da enpleguaren ziurgabetasuna. Aipatutako lanbideetako emakumeak bereziki kaltetzen ditu egoera horrek.

Hala, Madrilgo Prentsa Elkartearen 2012ko *Kazetaritza lanbidearen urteko txostenean*¹ argitaratutako datuen arabera, langabeziaren eta laneko prekarietatearen igoera dira kontsultatu diren kazetari emakumezkoen % 54,5aren eta kazetari gizonezkoen % 48aren arazo nagusia. Bigarren tokian, baina distantzia handira, lanbideko beste arazo handia ordainketa txarra da. Kasu honetan ere, emakumeak gehiago kezkatzen ditu (% 14,4) gizonezkoak baino (% 10), kazetari emakumezkoek gehiago jasaten baitute soldata-diskriminazioa (komunikazio-enpresetan lan egiten duten kazetari edo komunikatzaile gizonezkoen % 49,4k hilean 2.000 €tik gorako soldata jasotzen du, baina sektoreko emakumeen % 27,2 soilik iristen da kopuru horretara).

EAEen, oso feminizatuak daude bai sektorearekin lotura duten hiru titulazioetarako unibertsitate-ikasketak (Ikus-entzunezko komunikazioa,

¹ Bertan inkesta bat egiten zaie Estatu osoko ia 3.000 kazetariari.

Kazetaritza eta Publizitatea eta harreman publikoak), bai lanbidea bera. Hala ere, datu guztiek adierazten dutenez, sektoreko emakumeek attergabeko zailtasunak dituzte, bai eta beste astungarri bat ere: kasu gehienetan eurak arduratzen dira etxeko, ugalketako eta zainketako zereginaz, eta horrek are gehiago zailtzen du emakumezkoen lanbide-karrera, gizonezkoenarekin alderatuta.

Bestalde, aipatutako feminizazio hori ez dago lotuta, geroago frogatuko denez, komunikabideetako eta publizitate-enpresetako **zuzendaritza- eta erantzukizun-postuetan** presentzia orekatuago bat izatearekin.

Emakumeei eta gizonei buruzko informazioaren eta irudien trataera: Komunikabideek, euskarria zeinahi dela ere (idatzia, irratia, telebista, digitala), emakumeei eta gizonezkoari buruzko informazioari ematen dioten trataera ez da berdintasunezkoa.

Arloan egin diren azterlanek erakusten dute emakumeen informazio-irudikapena asimetrikoa izan ohi dela, sarritan zigortzailea, peioratiboa edo estereotipatua, eta horrek eragin handia du gizartean, modu desberdinean hautematen baitira emakumezkoak eta gizonezkoak. Hori guztia indartzera datoz publizitatearen munduak erabiltzen eta erreproduzitzen dituen estereotipoak eta irudiak, lagungarri gertatzen baitira genero-arrazoiengatik emakumeak eta gizonak guztiz desberdinak jotzen dituen imaginario sozial bat mantentzeko.

Desberdintasunak gertatzen dira emakumeei buruzko irudiaren eta informazioaren trataeran –gizonezkoari buruzkoarekin alderatuta–, eta hori nabarmen ikusten da honako hauetan: informazioan protagonismo eta espazio txikiagoa izan ohi dute (gutxiago aipatzen dira eta informazio laburragoetan eta garrantzi eskasagoetan agertzen dira); emakumeak agertzen diren informazioak bereizi egiten dira (gai «bigunak», emakumeekin eta feminitatearekin lotzen direnak); emakumeei, haien premiei eta interesiei buruzko informazioak ikuspegi estereotipatuaz lantzen dira (erreduktionismoa eta aniztasun falta, biktimizazioa, harreman pertsonalengatik agertzea eta ez protagonista gisa, eta abar), eta informazioetan ere ez dira modu berean agertzen (irudi txikiagoetan, kameraren fokatze eta posizio jakin batzuetan, egoera estereotipatuetan, eta abar).

lido horretan, Genero-berdintasunerako Europako Institutuak (EIGE)² hau guztia berresten duten datuak eman ditu EB mailan:

- Emakumeak albisteen % 26tan baizik ez dira protagonista; aldiz, albisteen % 74tan gizonezkoak dira protagonista. Kasuen % 10ean bakarrik dira emakumeak informazioaren xede nagusi.
- Informazio-estaldura egiten zaion emakume bakoitzeko, lau gizonezkoari egiten zaie.

² EIGE (2011): *100 inequalities remain*. Vilnius: EIGE.

- Pertsona adituei egiten zaien kontsultei dagokienez, % 16 baizik ez dira emakumeak; eta ehuneko hori % 10era jaisten da antolakunde edo kolektibo baten bozeramaile edo ordezkarien kasuan.

Emakumeekin lotzen diren **gai edo esparruei** dagokienez, EIGEek honako hau adierazi du:

- Kirol-informazioetan, albisteen % 2tik % 9ra bitartean soilik agertzen dira emakumeak. Informazio politikoari dagokionez, gai horri eskaintzen zaion denboraren % 10 soilik okupatzen dute emakumeek.
- Emakumeek bi aldiz aukera handiagoa dute gai sozialei lotutako informazioetan agertzeko, gai politikoekin edo Gobernuarekin erlazioa duten informazioetan agertzeko baino.
- Era berean, indarkeria moduren baten biktima gisa aipatzen diren informazioetan agertzeko, gizonezkoek baino bi aldiz posibilitate handiagoa dute.
- Beste gai batera etorruta, iragarkietan agertzen diren profesional edo langileen % 27 baizik ez dira emakumeak; telebistako serietako pertsonaiei dagokienez, % 32 dira emakumezkoak.

Informazioari dagokion emakumeen asimetria hori kazetaritza lanbidean erabakiak hartzen diren karguetan presentzia eskasa izatearekin lotzen da, hori dela medio **eragin txikiagoa** baitute hedabide eta komunikazio-agentzietan **edukiak sortzerakoan** eta **informazio-agenda** erabakitzerakoan. Hona zer dioten EIGEek horri buruz:

- Komunikabideetako profesional emakumezkoak izan ziren prentsa idatziko albiste eta artikuluen % 31ren egileak, irratiko informazioen % 40renak eta telebistan aurkeztutako istorio eta informazioen % 42renak, Europar Batasunean eta 2011n.
- 2000 urtean, EBko emakume kazetarien % 3 baizik ez zeuden erabakiak hartzeko postuetan, eta telekomunikazioen industrian, berriz, goi zuzendaritzako postuen % 9,3 okupatzen zituzten.

Emakundek eskura duen informazioari kasu egiten badiogu, **EAEko komunikabideen erredakzioetako langileen** % 30 inguru emakumezkoak dira. Emakumezko profesional horiek bereizita banatu ohi dira hedabideetako erredakzioetan, emakumeei buruzko mezu gehien transmititzen dituzten atal edo programetan, eta, hain zuzen, horiexek izaten dituzte emakumezko jarraitzaile gehien. Askoz presentzia txikiagoa dute ekonomia, politika edo kirol ataletan.

Emakumeen **ustezko interesei** erantzutearren, aldizkari espezifikoak argitaratzen dira edo emakumeentzako saio bereziak sortzen eta transmititzen dira, non gai nagusiak edertasuna, maitasuna, osasuna,

familia, etab. izaten baitira. Horrela, kazetaritza-enpresetan, emakumeak sexu-arrazoiengatik lan arloan diskriminatzeaz gainera, gutxietsi egiten dira, eta gaurkotasuna eta garrantzia duten egiteetatik baztertzen dira emakumeek esparru pribatuan eta publikoan dituzten jarduerak eta interesak.

Emakumezkoei eta gizonezkoei buruzko informazioaren trataeran gertatzen den asimetria **publizitatearen esparrura** ere hedatzen da. Publizitatean are diskriminazio nabarmenagoa egiten zaie emakumeei hainbat baliabideren bitartez: adibidez, emakumeei eta gizonei izendatzen zaien rol banaketa tradizionala indartzen duten mezuak etengabe berritza, gaztetasunari eta edertasunari lotutako balioak sustatzea –emakumeak gauza bihurtuz–, emakumeen ahalmena eta gaitasuna gutxiatea talde homogeen gisa tratatzen direlako, etab. Publizitateko mezu horiek, askotan, emakumeen kontrako indarkeriari lotutako azpi-testuak ere izaten dituzte.

EIGEk EB mailan bildutako datuen arabera eta nazio mailako hainbat azterlanek berretsi dutenez:

- Iragarkiek etxetik kanpora erakusten dituzte gizonezkoak kasuen % 85ean, eta, aldiz, kasuen erdietan gutxienez, etxe barruan kokatzen dituzte emakumezkoak.
- Emakumeen pertsonaiak biluzik edo erdi-biluzik agertzeko probabilitatea bi aldiz handiagoa da pertsonaia gizonezkoa denean baino.
- Modaren industria emakumeen zaugarritasuna islatzen duten eta industria pornografikoari lotutako mota jakin bateko irudien erabilera inposatzen ari da publizitatean. Era berean, edertasunari eta gaztetasunari lotutako emakume-irudia aldarrikatzen da: komunikabideetan agertu diren emakumeen % 79 hogeita hamalau urtez azpikoak izan dira.

Genero-arrakalak IKT-ak eskuratzeko aukeran eta horien erabileran:

Emakumeek eta gizonek Informazioaren Gizartean eta IKT-etan duten presentzia eta parte-hartzea ez dira berdinak; izan ere, eremu hori, tradizioz, gizonekiko hurbilagoa izan da hurrek txiki-txikitatik jasotzen duten generoaren arabera gizarteratze-prozesu desberdinaren ondorioz. IKT-en sektorea tradizioz emakumeengandik urrunago egon delako eta beste faktore batzuk direla medio –emakumezkoen errenta maila apalagoa edo gaitasun teknologiko txikiagoa–, generoaren arabera arrakala digitalak gertatzen dira.

Hori horrela izanik, **azpiegitura eta gailuen erabilgarritasunari eta horietarako sarbideari** dagokionez, Eustaten arabera, EAEn, 2013. urtean emakumeen % 73k badu ordenagailu motaren bat, baina gizonen kasuan ehunekoa handiagoa da –% 79–; gainera, emakumeen % 69,4k du Internet

etxean, eta gizonezkoen % 73,8k. Adina edo habitata bezalako dimentsioek beste ñabardura batzuk gehitzen dizkiote egoera horri.

IKT-etako lehen arrakala honi beste bat erantsi behar zaio, emakume eta gizonen **erabilerak, maiztasuna eta zertarako** erabiltzen dituzten kontuan hartuta. Emakumezkoak ez dira Internetera gizonzkoak bezain sarri sartzen, edo neurri txikiagoan erabiltzen dituzte teknologia horiek, batez ere, intentsitate txikiagoz (2012ko INEren datuen arabera, EAEn, emakumeen % 67k eta gizonen % 74k gutxienez astean behin erabili zuten Internet inkesta egin aurreko azken 3 hilabeteetan).

IKT-en erabilerari dagokionez, Eustatek 2013an argitaratutako *Informazioaren Gizarteari buruzko Inkesta. Familiak* dokumentuko datuek erakusten dutenez, zenbait erabilera emakumezkoek eta gizonzkoek partekatzen dituzten arren (posta elektronikoaren kontsulta, txatak, sare sozialak, sarrerak erostea, bidaiak eta txartelen kudeaketa, etab.), gizonzkoek joera handiagoa dute IKT-ak aisialdi- edo jolas-aktibitateetarako erabiltzeko, esate baterako, sareko komunikabideetara sartzeko (EAEko gizonzkoen % 80k Internet erabili zuten inkesta egin aurreko azken 3 hilabeteetan komunikabideak kontsultatzeko; emakumeak, aldiz % 70 izan ziren), joko-programak erabiltzeko, eta abar. Emakumeek, ordea, maizago erabiltzen dituzte IKT-ak edo Internet osasunari edo elikadurari buruzko informazioa eskuratzeko.

Azkenik, **generoaren araberrako hirugarren arrakala digital** bat hautematen da emakumeen eta gizonen artean, IKT-en eta Interneten erabilera aurreratuari dagokionez; batik bat, trebetasun mugatuagoa eta atxikimendu gutxiago dutelako emakumeek IKT-ekiko. EAEn kasuan, dena dela, arrakala hori nabarmen txikiagoa da beste testuinguru batzuetan gertatzen dena baino.

Esate baterako, aldeak oso arinak dira merkataritza elektronikoari eta Administrazioarekiko kudeaketa digitalei dagokienez: EAEko emakumeek ondasun edo zerbitzu gutxiago saltzen dute (% 4, eta gizonen, aldiz, % 6), edo ondasun edo zerbitzuei buruzko informazio gutxiago ateratzen dute Internetetik (% 76, eta gizonen, aldiz, % 79), nahiz eta neurri berean erosten dituzten ondasunak edo zerbitzuak (% 39 bien kasuan).

Ordenagailuko programa aurreratuen erabilerari bagagozkio, aurreko hiru hilabeteetan ordenagailua erabili zuten EAEko emakumeen % 22k datu-base bat erabili izana adierazi zuten, % 30ek software espezifiko erabili zutela eta % 40k kalkulu orriak (balio horietan, EAEko gizonzkoek ehuneko hauek eman zituzten hurrenez hurren: % 27, % 38 eta % 49).

2.2. BALIABIDEAK ESKURATZEKO DESBERDINTASUNAK

Baliabide ekonomiko eta sozialen lorpenean, erabileran eta kontrolean emakumeen eta gizonen artean existitzen diren desberdintasunek asko mugatzen dituzte emakumeen eskubide-egikaritzea eta burujabetasun ekonomikorako aukerak, eta horrek bizi-maila hobea ziurtatzea eragozten diete, bai emakumeei, bai haien mende daudenei.

Hezkuntza-baliabideetan parte hartzea: Azken hamarraldiotan, emakumeak gizonen maila berean edo handiagoan gehitu dira unibertsitate-ikasketetara: 2011-2012 ikasturtean, 31.699 neska zeuden matrikulaturik EAEko unibertsitateetan 59.321 ikasleko kopuru osotik; hau da, unibertsitateko ikasleen % 53 ziren.

Antzeko egoera islatzen da gida honen gai nagusiarekin zerikusia duten espezialitateetan, Eustatek emandako EAEko unibertsitateetako 2011-2012 ikasturteko matrikulazioei buruzko datuek argi uzten duten bezala:

Kazetaritza, Komunikazio eta Publizitate ikasketetan EAEn 2011-2012 ikasturtean matrikulatutako ikasleak	1. eta 2. zikloko lizentziaturak				
	Emakumeak	%	Gizonak	%	Guztira
Ikus-entzunezko komunikazioa	143	54	122	46	265
Kazetaritza	367	58	267	42	634
Publizitatea eta harreman publikoak	250	73	98	27	342

Geuk egina, honako hau oinarri hartuta: *Eustat-en Ikasle, irakasle eta ikastetxeen buruzko inkesta (2013)*

Kazetaritza, Ikus-entzunezko komunikazio eta Publizitate eta harreman publikoak lizentziaturetan matrikulatutako ikasleen datuek erakusten dute, 2011-2012ko lehen edo bigarren zikloko zeinahi ikasturtetan, espezialitate horiek feminizazio-maila handia dutela. Espezialitate berrietako graduetak matrikulazioei buruzko datuek antzeko panorama erakusten dute feminizazio-mailari dagokionez, ondorengo taulan ikus daitekeen bezala³:

³ Goi-mailako Hezkuntzaren Europako Esparrua sortzeko aldaketak ekarri ditu unibertsitate-ikasketetara, antolakunde erkide berrira egokitze; antolamendu horretan, desagertu egin dira zikloak eta diplomaturak. Gaur egun, bi sistemak daude indarrean, aldi baterako, ikasketak modalitate batetik besterako trantsizioa 2010-2011 ikasturtean hasi baitzen.

EAEn Kazetaritza, Komunikazio eta Publizitate graduetan matrikulatutako ikasleak 2011-2012 ikasturtean	Emakumeak	%	Gizonak	%	Guztira
Komunikazioa	132	67	66	33	198
Ikus-entzunezko komunikazioa	133	53	117	47	250
Kazetaritza	227	59	158	41	385
Publizitatea eta harreman publikoak	162	70	70	30	232
GUZTIRA	654	61	411	39	1.065

Geuk egina, honako hau oinarri hartuta: Eustat-en *Ikasle, irakasle eta ikastetxeen buruzko inkesta* (2013)

2011-2012 ikasturtean amaitutako ikasketen dagokienez, lanbidea feminizatzen ari den ideia berretsi baizik ez da egin, baina horrek ez du nahitaez ekarri sektoreko lan-merkatu sartzeko eta bertan lanpostu bat izateko baldintzak hobetu direnik:

EAEn, 2011-2012 ikasturtean, Kazetaritza, Komunikazio eta Publizitate ikasketak amaitu zituzten ikasleak	1. eta 2. zikloko lizentziaturak				
	Emakumeak	%	Gizonak	%	Guztira
Ikus-entzunezko komunikazioa	53	51	52	49	105
Kazetaritza	99	66	51	44	150
Publizitatea eta harreman publikoak	87	76	28	24	115

Geuk egina, honako hau oinarri hartuta: Eustat-en *Ikasle, irakasle eta ikastetxeen buruzko inkesta* (2013)

LHko ikasketak:

Aldiz, lanbidearekin erlazionatutako lanbide heziketako ikasketetan matrikulatutako gizonen kopurua handiagoa da emakumezkoena baino, eta alde esanguratsua da informatika eta komunikazioetako erdi mailako titulazioan. (Oharra: agian, egin liteke azterlan bat honetaz)

Erdi mailako LHan Informatikan eta komunikazioetan matrikulatutako ikasleen datuak:

Titulazioa	Emakumeak	%	Gizonak	%	Guztira
Erdi mailako LH informatikan eta komunikazioetan	72	11,9	532	88,1	604
Goi-mailako LH Komunikazioa, irudia eta soinua/ Irudia eta soinuan	131	32,7	270	67,3	401

Euskadiko emakumeen eta gizonen egoerari buruzko zifrak (2012).

Enplegua eta lanbide-karrera: Azken hamarraldiotan goi-mailako ikasketetara masiboki sartu diren arren, emakumeek hainbat desabantaila-

egoera dituzte-merkatuan: oraindik indarrean dauden genero-aurreiritziak jasan behar izateaz gainera, etxean duten zaintzaile papera uztartu behar dute agente ekonomiko produktiboaren rolaekin. Horrek haien aukera profesionalak mugatzen ditu, lanbidean igotzekoak, baita laneko baldintzak ere, soldata tartean dela. Horri eransten bazaio kazetaritza eta komunikazio lanbideetako gero eta prekarietate handiagoa, sektore honetan duten etorkizuna lankide gizonezkoena baino etsigarriagoa da.

Ildo horretan, aurrez aipatutako lizentziaturetako emakumeen presentzia handiagoak ez du ekarri **lan-munduan gehiago txertatzea**.

Kideko lizentziaturetako enplegu-fasa	Emakumeak (%)	Gizonak (%)
Kazetaritza	62	85
Ikus-entzunezko komunikazioa	59	62
Publizitatea eta harreman publikoak	69	75

Geuk egina, honako hau oinarri hartuta: Lanbideren *Bizitza aktibora sartzeari buruzko inkesta* (2011)

Gizonen enplegu-tasak handiagoak dira titulazio guztietan⁴. Gainera, titulazio guztietan, emakumeek denbora gehiago ematen dute, batez beste, enplegua lortzen unibertsitatean karrera amaitzen dutenetik.

Emakumeen eta gizonen arteko beste desberdintasun bat **langabezia** zifretan geratzen da nabarmen. Krisi ekonomikoak sortu duen egoerak eragin bortitza izan du komunikazioaren alorrean, eta are gogorragoa, emakumeengan. Ildo horretan, 2008tik EAEn sektore honetan erregistratu den langabeziaren bilakaerak erakusten du, SEPEren zifretan oinarrituta Madrilgo Prentsa Elkarteak jasotako datuen arabera, emakumeen langabezia nabarmen handiagoa dela gizonena baino: 2012an enplegu eske zeuden emakumezkoak 1.019 ziren (% 65,5), eta enplegu-eskatzaille gizonezkoak, berriz, 564 (% 34,5).

Lan-baldintzei dagokienez, oro har, laneko **egonkortasuna** eskasagoa da emakumeen kasuan, eta aldea areagotu egiten da jasotako prestakuntzaren arabera, Lanbideko datuek islatzen duten bezala: Kazetaritzan eta Publizitatean eta harreman publikoetan (2008ko promozioa) lizentziatuak izanik, enplegu egonkorra duten emakumeen ehuneko⁵ 6 puntu apalagoa da bi sexuak kontuan hartuta baino, eta Ikus-entzunezko komunikazioaren lizentziaturaren kasuan, berriz, arrakala hori 8 puntutaraino igotzen da.

⁴ Lanbide. *Bizitza aktibora sartzeari buruzko inkesta*, Euskal Herriko Unibertsitateko tituludunak lan-munduan txertatzeari buruzko datuak (UPV/EHU). Datuak 2011n lortu ziren eta Kazetaritza, Ikus-entzunezko komunikazio eta Publizitatea eta harreman publikoetako lizentziaturetan 2008an ikasketak amaitu zituztenei dagozkie.

⁵ Enplegu egonkortzat pertsona okupatuaren ehunekoak jotzen da: autonomoak edo enplegatzaileak, kontratu mugagabearekin besteren kontura ari direnak (edo kideak) eta bazkide kooperatibistak.

Bestalde, emakumeek **lanaldi partzialeko** lanpostu gehiago dituzte (borondatez edo behartuta), eta hori eragozpen bat izan daiteke bai igotzeko aukerei begira, bai lanbide-garapenari begira. Zentzu horretan, datuak begi-bistakoak dira: Kazetaritzan lizentziatu eta gaur lanean ari diren emakumeen % 29k lanaldi partzialeko enplegua dute; gizonen kasuan, ehunekoa % 10ekoa da. Ikus-entzunezko komunikazioak ikasi dituzten profesionalen artean, aldea 9 puntura jaisten da (% 29 emakumezkoak, % 20 gizonetzkoak), baina arrakala 16 punturaino heltzen da Publizitatea eta harreman publikoak titulazioaren barruan.

Sektore honetan emakumeen eta gizonen artean dagoen berdintasun-eza bereziki nabarmena da **soldatari** dagokionez, batik bat, erdi mailako soldatetatik gorakoetan. Zehazki, EHU Kazetaritza eta Ikus-entzunezko komunikazioko ikasketak 2000n amaitu zituzten promozioaren barruan, Kazetaritza titulua duten eta lanean ari diren emakumeen % 28k hilean 1.500 eurotik gorako soldata jasotzen du, eta, aldiz, gizonen % 36k kobratzen du soldata hori; Ikus-entzunezko komunikazioan tituludunei dagokionez, ehuneko hauek dituzte hurrenez hurren: % 29 eta % 57⁶.

Batez besteko soldataren datuek, lanbide hauetan, zenbait soldata-arrakala uzten dituzte agerian EAEn; bereziki nabarmenak dira Ikus-entzunezko komunikazioko titulua duten pertsonen kasuan:

Hileko batez besteko sarrerak, titulazioaren eta sexuaren arabera, lanaldi osoagatik eta eurotan (2007ko prezioak)	Emakumeak	Gizonak	Arrakala %
Ikus-entzunezko komunikazioa	1.393	1.479	- % 6
Kazetaritza	1.357	1.385	-% 2
Publizitatea eta harreman publikoak	1.340	1.353	-% 1

Geuk egina, Lanbideren datuetatik abiatuta (2010)

Soldaten desberdintasuna, parte batean behintzat, enpresen barruko **erantzukizun-karguen banaketagatik** uler daiteke. Komunikabide idatzi, ikus-entzunezko eta digitaletan emakumeen eta gizonen presentzia, zifra absolutuetan, antzekoa bada ere, berorien banaketa asko aldatzen da lanbide-kategoriaren arabera denean: gizonen pisu handiagoa dute erantzukizun-karguetan. Madrilgo Prentsa Elkarteak jasota daukanez, Estatu osoa hartuta, sektoreko enpresetako zuzendaritza-karguen % 27,7tan gizonetzkoak daude; emakumeak, berriz, % 17,2tan. Joera hori alderantzikatu egiten da erdi mailako teknikari postuetan, non emakumeen presentzia handiagoa baita.

Emakumeen soldata-baldintza okerragoak esplika ditzakeen beste elementu bat testuingurua bera da: komunikabideen atal digitalak dira, praktikan, kazetaritza lanera sartzeko ia bide bakarra, eta ohikoa izaten da

⁶ Euskal Enplegu Zerbitzua Euskal Herriko Unibertsitatean (EHU) titulua lortu duten pertsonen laneko eta lanbideko ibilbidearen ezaugarriak, graduatu zirenetik hiru urte baino gehiagoko aldia igaro ostean. Datuak 2007an lortu ziren, eta Kazetaritza eta Ikus-entzunezko komunikazioko lizentziaturetan 2000an ikasketak amaitu zituztenei dagozkie.

hor lan egiten duten kazetariak mota askotako zereginak egin behar izatea mila euroko soldataren truke eta kazetari tradizional batenak baino prekaritate handiagoko lan- eta soldata-baldintzetan.

Komunikabideetara heltzea, erabiltzea eta berrietan parte-hartzea:

Emakumezkoek eta gizonezkoek komunikazio- eta informazio-bitartekoekin duten erlazioa — erabilitako bitartekoak, ordutegiak, maiztasuna eta intentsitatea edo zertarako erabiltzen dituzten kontuan hartuta— oso desberdina da, eta zuzeneko zerikusia du generoaren arabera sozializazio bereziarekin.

Esate baterako, 2013an Lehendakarietatik EAEko herritarrei egindako inkesta batean, zer komunikabide hobesten zuten eta gehien zein erabiltzen zuten galdetu zitzairen: gehiengoak erantzun zuen komunikabide bat gutxienez asko erabiltzen zutela; hala ere, emakumeen aukera ez zen gizonena bezain askotarikoa izan, adintsuenen artean, batik bat.

EAEko emakumeek telebistaren aldeko hautua egin zuten (% 48k, baina gizonezkoen % 39k), eta gizonak, berriz, Internet nahiago zutela adierazi zuten (% 36k, eta emakumezkoen % 28k). EAEko emakume eta gizon gehienek egunero ikusten dute telebista. Hala eta guztiz ere, edukiak aukeratzeko orduan, alde nabarmena dago sexuen arabera: emakumeek gizonak baino gehiago hautatzen dituzte serieak eta komediak (% 30ek eta, aldiz, gizonen % 20k), bihotzeko programak (% 12k eta % 1ek), eztabaidak, elkarrizketak eta tertuliak (% 11k eta % 5ek), telenobelak (% 10ek eta % 1ek) eta lehiaketak (% 10ek eta % 4k). Gizonak, ordea, nahiago dituzte futbol emankizunak (% 19k, eta aldiz, emakumeen % 1ek), beste kirol batzuetakoak (% 18k eta % 2k), eta dokumentalak eta kultur zabalkundeko programak (% 18k eta % 11k).

Telebistaren bi erabilgarritasun nagusiak, hala emakumeentzat nola gizonentzat, dira, lehenik, *entretentzea*, eta bigarrenik, informatuta egotea eta konpainia egitea. Nabarmenezkoa da, adibidez, telebista informatuta egoteko erabiltzen dutela dioten gizonen ehuneko handiagoa dela emakumezkoena baino (% 62, eta emakumeena % 52); aldiz, gehiago dira telebista konpainiatzat erabiltzen dutela adierazten duten emakumeak (% 32, baina % 19, gizonen kasuan). Hori, batez ere, adineko emakumeen artean gertatzen da, emakume pentsiodun edo erretiratuen kasuan.

Prentsa idatzia irakurtzeari dagokionez, elkarrizketaturiko gizon eta emakumeen erdiek baino gehiagok adierazi dute egunkaria irakurtzen dutela (paperean, ez Interneten) astean behin gutxienez. Emakumeek gizonak baino zerbait gutxiago irakurtzen dute: emakumeen % 30ek diote egunero irakurtzen dutela, baina zifra hori % 43koa da gizonen artean. Gehiago dira, orobat, egunkaria ia inoiz edo inoiz irakurtzen ez duten emakumeak (% 39, eta gizonen % 23).

Irratiari dagokionez, EAEko emakumeen % 46k eta gizonen % 48k diote egunero edo ia egunero entzuten dutela. 45 urtetik gorako emakumeek

denbora luzeagoz entzuten dute irratia, batez beste, gainerako kolektiboek baino (egunean bi ordutik gora, lanegunetan, 46tik 64 urtera bitarteko emakumeen % 39k, eta 65 urtetik gorako emakumeen % 36k; adin bereko gizonezkoek, aldiz, ehuneko hauek eman dituzte: % 34 eta % 25); pentsatzekoa da etxeko lanei beste adin batzuetako emakumeek baino denbora gehiago eskaintzen dietelako dela.

IKT, Internet eta sare sozialak: Azkenik, Interneti eta bitarteko digitalei dagokienez, Lehendakartzaren inkestako datuek sendotu egiten dute generoaren arabera arrakala digitalen existentzia.

Inkesta egin zaien EAEko emakumeen % 45ek adierazi du kosta egiten zaiola teknologia berriak erabiltzea; kasu berean dauden gizonak % 36 dira. Datu hori «teknofobiari» eta emakumeek gaitasun teknologikoari dagokionez beren buruaren pertzepzio ezkorragoa izateari egozten zaio.

Interneten erabilerari dagokionez, hamar emakumetatik ia seik dio erabili dutela Internet azken hamabi hilabeteetan, gizonezkoek baino zertxobait gutxiago, azken hauen artean hamarretik ia zazpi erabili baitu. Interneten eginkizun nagusia, bai emakumeen eta bai gizonen kasuan, entretenitzea da (% 48 eta % 53, hurrenez hurren), baina emakumeek gizonek baino gehixeago erabiltzen dute beste pertsona batzuekin harremanetan egoteko (emakumeen % 42k eta gizonen % 36k) eta gauza interesgarriak ikasteko (% 31k eta % 27k), eta apur bat gutxiago zer gertatzen ari den informatuta egoteko (% 41k eta % 49k), Interneten erabilerari buruz aurretik aurkeztutako datuekin bat etorri.

EAEko biztanleen hirutatik batek **sare sozialak** erabiltzen ditu; Facebook da bi sexuetakoez gehien erabiltzen duten sare soziala; gero Tuenti dator eta, askoz urrunago Twitter, blogak eta Interneteko foroak (azken horiek, edukiak sortzea eta kudeatzea eta informatikan trebetasun handiagoa eskatzen dutenez, zerbait gehiago erabiltzen dituzte gizonezkoek emakumezkoek baino). Bi kasuetan, sareak komunikatzeko eta iritziak adierazteko erabiltzen dira; hala ere, emakumeek gehiago erabiltzen dituzte familiakoekin edo lagunekin (% 81ek baina gizonen % 72k) eta gizonek beste pertsona batzuekin (% 14k, baina emakumeen % 9k).

Generoen arteko alde hori gertatzen da **emakumeak eta gizonak, sare sozialen bitartez, gobernuen aktibitateekin komunikatzean eta konektatzean ere**. Adibidez, Eusko Jaurlaritzak zuzeneko komunikazio kanal bat jarri zuen abian 2010ean, Internet bidez, euskal herritarren eta Administrazioaren artean. Facebook-irekiaren bidez gauzatzen diren kanal horretako parte-hartze datuek⁷ erakusten dute gizonezkoen parte-hartzea handiagoa dela adin-tarte guztietan:

⁷ 2011ko datuak orrialdearen 2.174 jarraitzailei buruz. Datuak sexuaren arabera berezita, jarraitzaileen goitizenen zenbaketatik abiatuta.

Irekiaren jarraitzailea Facebooken, sexuaren arabera	ADINA						
	GUZTIRA	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Emakumeak	% 37	% 0,10	% 3,2	% 12	% 10	% 7	% 3,9
Gizonak	% 47	% 0,14	% 4,9	% 17	% 18	% 11	% 5,8

Geuk egina, EMAKUNDEren datuetan oinarrituta (2011)

Herritarren proposamenei⁸ dagokienez, bai Irekian eta bai Openideiak-en (Innobasqueren ekimenez sortutako sare soziala), parte-hartzea, berriro ere, nabarmen handiagoa da gizonezkoen artean:

Aurkeztutako proposamenak sexuaren arabera	Irekia.	%	Openideiak	%
Emakumeak	34	% 26	3	% 9
Gizonak	82	% 63	26	% 79
Identifikatu gabe	14	% 11	4	% 12
GUZTIRA	130	% 100	33	% 100

Geuk egina, EMAKUNDEren datuetan oinarrituta (2011)

Aurreko datuek berresten dute emakumeek gutxiago hartzen dutela parte plataforma digitaletatik edo Internetetik Administrazioarekin edo Gobernuarekin harremanetan egoteko aktibitateetan.

Zereginen banaketa eta denboraren erabilerak: Orduz irregularrak edo berandukoak, leku batetik bestera mugitu beharrak eta asteburu lanpetuak badirudi komunikazioarekin lotura duten lanbideen berezko zerbait direla; baldintza horiek, jakina, zaildu egiten dute bizitza profesionala, familiakoa eta pertsonala uztartzea, bereziki emakumeen kasuan, azken horiek arduratzen baitira, gehienetan, etxeko zereginenez eta pertsonen zainketaz. Hori eragozpen bat da emakume kazetariak prestakuntza jaso dezaten eta lanbidean gora egin dezaten, lankide gizonezkoekin alderatuta.

Adibidez, 2012an, 3.450 **lan-utzialdi** eskatu ziren EAEn **senitartekoak zaintzeko**, eta horietatik % 94 (3.229) emakumezkoek hartu zituzten. Era berean, 2012an eskatutako amatasun-prestazio guztietatik (15.954), % 4,8 soilik kobratu zituen aitak.

Etxeko esparrura etorrira, familia-unitateko kideen arteko denbora banaketa ez da lagungarri gertatzen emakumeek komunikazioko lanbideetan gehiago eta hobeto parte har dezaten: Eustaten datuen arabera, egunero, EAEko emakume okupatu bakoitzak, batez beste, 9,7 ordu sartzen ditu etxeko lanetan eta seme-alaben edo mendeko pertsonen zainketan; egoera berean dauden gizonezkoek 5,7 ordu sartzen dituzte.

⁸ Zenbaketa 2010eko urtarrilaren 25etik –data horretan jarri ziren abian bi zerbitzuak– 2010eko irailaren 27ra arteko aldiari dagokio.

2.3. EMAKUMEEN ETA GIZONEN PARTE-HARTZE DESBERDINA

Dokumentu honetan jada adierazi diren desberdintasunez gainera, antolakunde mailan emakumeen ordezkari falta gertatzen da komunikabideen erabaki-gune eta -eremu guztietan. Eta hori gertatzen da, ez bakarrik emakumeak botere-espazioetara oso motel ari direlako igotzen —kasu askotan, etxeko zereginen eta ugalketa-lanen banaketan gizarte-erantzukidetasun ez egoteak oztopatuta—, baita ingurune horiek oso maskulinizatuta daudelako ere, eta hori, azkenean, beste eragozpen gehigarri bat da.

Zuzendaritza-kargu publikoak: Komunikazio eta publizitate arloko eskumena duten EAEko erakunde publikoetako erantzukizun-postuetan dauden emakumeen kopurua gizonena baino txikiagoa da, baina aldea ez da hain nabarmena.

Adibidez, Ekonomiaren Garapen eta Lehiakortasun Sailean —sail horrek baitu arlo horren eskumena— emakumeen presentzia paritarioa da: gaur egun, emakumezko sailburua, emakumezko sailburuorde bi eta gizonezko sailburuorde bi ditu. Gainera, bi emakume arduratzen dira erakundeko Kabinete eta Komunikazio Zuzendaritzaz eta Teknologia eta Estrategia Zuzendaritzaz. Bestalde, Ogasun eta Finantza Sailean, gizonezkoak dira bai sailburua, bai lau sailburuordeak.

Lehendakaritzan, berriz, Lehendakaritzaren Idazkaritza Nagusiak Komunikazioko zuzendari bat du, gizonezkoa. Lehendakaritzari atxikita dago Publizitateari buruzko Sailarteko Batzordea, administrazioen eta mendeko erakundearen publizitatearen eta komunikazioaren plangintzaz, laguntza teknikoaz, ebaluaketaz, koordinazioaz eta kontrolaz arduratzen den organoa, zeinaren osiera erregelamendu bidez⁹ finkatuta baitago (Emakunderen partaidetza barne).

Foru Aldundiei gagozkiela, Arabako Foru Aldundian gizonezkoa da diputatu nagusia, eta gizonak dira, halaber, Ekonomia Sustapenaren eta Foru Administrazioaren Saileko eta Ogasun, Finantza eta Aurrekontu Saileko arduradunak. Bizkaiko Foru Aldundiaren kasuan, ahaldun nagusia gizona da, bai eta Lehendakaritzako, Ekonomia Sustatzeko eta Ogasuna eta Finantzak sailtako arduradunak ere. Bukatzeko, Gipuzkoako Foru Aldundian ere diputatu nagusia gizona da, bai eta arlo honetan eskuduna den Berrikuntzako, Landa Garapeneko eta Turismoko departamentu-burua ere (ordea, emakumea da Informazioaren Gizarterako Sistemen zuzendari nagusia).

Unibertsitateko irakasleak: EAEko unibertsitateetan, Kazetaritza eta Komunikazioko espezialitateetan, irakasleen eta ikerlarien artean emakumeek duten parte-hartzea eta presentzia oso urrun geratzen da

⁹ 360/2013 Dekretua, ekainaren 11koa, publizitate eta komunikazio ez-sexista erabiltzeko Aholku Batzordearena / Begira
<https://www.euskadi.net/r48bopv2/es/bopv2/datos/2013/07/1303087a.pdf>.

ikasleen artean gertatzen den feminizazio masiboarekin alderatuta, ondorengo taulak erakusten duen bezala:

EAEko unibertsitateko irakasleak Komunikazioko espezialitateetan, 11-12 ikasturtea	Emakumeen % guztira	Unibertsitateko katedrak guztira	Emakume katedradunen ¹⁰ %	Unibertsitateko titularrak guztira	Emakume titularren %
Kazetaritza	33,3	6	-	19	42,1
Ikus-entzunezko komunikazioa eta publizitatea	19	8	12,5	12	25

Geuk egina honako hau oinarri hartuta: Hezkuntza, Kultura eta Kirol Ministerioaren 11-12 ikasturteko Unibertsitateen zerbitzuan dauden pertsonen estatistika

Hala, argi antzematen da emakumeak oso gutxi ordezkaturik daudela lanbide-kategoria goreneko irakasle postuetan: Kazetaritza eta Ikus-entzunezko komunikazioa eta publizitatea espezialitateetako irakasle eta ikerlarien artean, adibidez, % 33 eta % 19 besterik ez dira, hurrenez hurren, emakumezkoak. Kazetaritzan, unibertsitateko irakasle titular emakumezkoen proportzioa handiagoa da (% 42) proportzio globala baino. Ikus-entzunezko komunikazioan eta publizitatean ere, espezialitate horretako batez bestekoa baino handiagoak dira titularitate postuetako ordezkariak ehunekoak (% 25), baina nabarmen apalagoak irakasletza maila gorenean: EAEko katedradunetatik % 12,5 baizik ez dira emakumeak.

Sektoreko profesionalen elkarte eta elkargoak: Komunikazioaren sektoreko profesionalen elkargo eta elkarteetako zuzendaritza-postuei edo kide anitzeko zuzendaritza-organoei dagokienez, egungo egoerak ez du islatzen jada aipatuta ditugun beste eremu batzuen proportzio bereko maskulinizazioa erabakiak hartzeko postuetan.

Esate baterako, Euskal Kazetarien Elkarteak egoera paritarioa du bere botere eta ordezkapen organoetan: bai Lehendakartzan bai Idazkaritzan Nagusian emakumeak ditu; ez, ordea, Diruzaintzan, kideetako 4 gizonak baitira eta 3 emakumeak.

EIKEN-i dagokionez (Euskadiko Ikus-entzunezkoen Klusterra), Zuzendaritza Batzordea osatzen duten 11 pertsonetatik 3 emakumezkoak dira (zuzendari bat, lehendakariorde bat eta batzordekideetako bat); aldiz, lehendakaria, idazkaria eta gainerako lehendakariordeak eta batzordekideak gizonezkoak dira.

Enpresak eta komunikabideak: Azkenik, erabakiak hartzen diren guneetako eta botere-esparruetako berdintasun falta agerikoenak komunikabideetan bertan, agentzietan, komunikazioko enpresa eta taldeetan gertatzen dira,

¹⁰ Euskadin arlo honetan dauden 6 katedretan kazetaritzako emakume katedradunek osatzen duten ehunekoari buruzko datuak ez da ematen Hezkuntza, Kultura eta Kirol Ministerioaren estatistiketan.

eta horrek eragin erabakigarria du komunikabide horietako informazio «agendan», alegia, zeri buruz ematen den informazioa eta nola ematen den.

Komunikabide horietako erantzukizun karguetan emakumeen erreferentziarik ez egotea oztopo bat da, dudarik gabe, lanbide horietako emakumeentzat aukera berriak sortzeko, edota edukiak eta informazioa emateko era aldatzeko, hala sortuko bailitzateke indarrean dauden genero-rolak eta -estereotipoak hausteko modua.

Adibidez, EAEko irrati, egunkari eta telebista garrantzitsuenak¹¹ aztertzen baditugu, 15 zuzendari gizonezkoak dira, eta hiru besterik ez emakumezkoak (% 17 baizik ez, alegia).

EAEEn entzule gehien dituzten irratietatik, soilik bitan da emakume bat zuzendari (Cadena Ser eta Onda Vasca); egunkari garrantzitsuenetako bakarrean (Noticias de Gipuzkoa egunkaria); eta EAEko telebista nagusietara etorrira (ikus-entzule gehien dituztenak: Telecinco, TVE-1, La Sexta eta Antena 3), ez dago emakumezko zuzendari bat bera ere.

Aldiz, Euskal Irrati Telebista (EITB) erakunde publikoak baditu emakumeak zuzendaritzako eta erabakiak hartzeko postuetan; emakume bat da talde osoaren zuzendari, bai eta EITB Irratian ere. Era berean, ETBko zuzendaritza-taldearen barruan (7 zuzendaritza nagusi dira), bi zuzendari emakumezko daude. Gainera, X. legegintzaldiari dagokion EITBko Administrazio Kontseilua 19 kidek osatzen dute: 14 gizonezkoak dira eta 5 emakumezkoak.

Estatu mailako datuak aztertuta —Madrilgo Prentsa Elkartearen (APM) urteko txostenaren arabera—, egoera hau ikusten da gizonen eta emakumeen arteko berdintasun-ezari buruz, erantzukizun-postuei dagokienez:

Komunikazio enpresetako lanbide kategoria	Guztira (%)	Emakumeak (%)	Gizonak (%)
Komunikabide idatziak			
Zuzendaria	4,4	2,5	6,3
Zuzendari ondokoa	0,7	0,3	1,1
Zuzendariordea	1,1	0,3	2
Sekzio-burua	5,8	4,5	7,1
Erredaktore-burua	6,2	5	7,4
Erredaktorea.	25	31,1	18,8
Komunikabide idatziak guztira	45,6	45,7	45,6
Ikus-entzunezkoak			
Komunikaziorako zuzendaria	1	0,6	1,4

¹¹ Eustat-en arabera, ikusle/entzule/irakurle gehien dituztenak.

Komunikazio enpresetako lanbide kategoria	Guztira (%)	Emakumeak (%)	Gizonak (%)
Albistegietako zuzendaria	0,6	0,8	0,3
Albistegietako aurkezlea	2	1,1	2,8
Programa-zuzendaria	3,4	1,7	5,1
Erredaktorea	22,2	26,3	17,9
Ikus-entzunezkoak guztira	34,6	35,6	33,6
Komunikabide digitalak			
Administrazioa edo gerentzia	0,3		0,6
Komunikazioko zuzendaria	0,1		0,3
Edukien arduraduna	2,7	2,5	2,8
Erredaktorea	6,9	6,7	7,1
Komunikabide digitalak guztira	11,3	10,1	12,5
Beste postu batzuk			
Beste postu batzuk guztira	8,5	8,7	8,3
GUZTIRA	100	50,4	49,6

Taularen irakurketatik ondorioztatzen da, aztertutako komunikabide gehienetan emakumeen eta gizonen presentzia orekatua bada ere, lanbide-kategorietan gora egin ahala jaitsi egiten dela erantzukizuneko postuak okupatzen dituzten emakumeen presentzia. Esandakoaren erakusgarri da sektoreko emakume guztien % 2,5 bakarrik daudela komunikabide idatzietako zuzendaritza-postuetan; gizonezkoak, aldiz, % 6,3 dira. Bestalde, ikus-entzunezkoetan, emakumeen % 0,6 baizik ez daude komunikazio-zuzendaritzan; gizonezkoak, aldiz, % 1,4. Horrela bada, komunikabideetako emakume profesionalek ez dute ez ikusgaitasunik ez maila goreneko erantzukizunik lortu, nahiz eta aurrerapen handia egin duten erredakzioetako erdi mailako postuetan.

2.4. GIZARTE-ARAUEN ETA BALIOEN ERAGINA

Arau sozialek, sexu bakoitzari izendatutako generoko rolek eta estereotipoek nabarmenki baldintzatzen dute komunikazioaren eta publizitatearen eremua, bai berorien egiturari eta antolakuntzari, eta bai sortzen duten kontakizunean edota emakume eta gizonen komunikabideen erabilerari, informatzeko, entretenitzeko, elkarren artean komunikatzeko edo edukiak eta informazioa sortzeko.

Androzentrismoaren eragina komunikabideetan: Gizartea egituratzen duen androzentrismoa dela medio, guztiok ohituta gaude maskulinoa unibertsaltzat hartzen, «guztiaren» ordezkari eta neurri balitz bezala. Horren eraginez, gizarte osoari dagozkion gaiez mintzatzen garenean, komunikazioko hizkerari gizonak dira albiste eta informazioetako protagonista naturalak, emakumeak ere barnean hartzen dituztela.

Gizonek monopolizatzen dute bai diskurtsoa eta bai informazio- eta komunikazio-kontakizuna hedabideetan, eurek erabakitzen dituzte edukiak eta informazio-agenda, eta informazioak sortzen eta protagonizatzen dituzte, gizadi osorako estandar unibertsal baliozko gisa. Emakumeek, aldiz, komunikabideetan beren interesen eta premien arabera edukiak eta informazio-agenda erabakitzeko eta kudeatzeko ahalmenik gabe, informazioa modu subsidiarioan elaboratzen dutela, eta, sinbolikoki, emakumeak bakarrik ordezkatzeko dituztenez, «emakumeen gaiekin» zerikusia duten mezuak emateko soilik dira egokiak. Horrek lotura du komunikabideetako erredakzioetan okupatzen dituzten sekzioekin, estaltzen dituzten informazio-gaiekin edota protagonista diren albiste edo informazioekin, zeinak bereizita egoten baitira genero-arrazoiak direla eta.

Ikuspegi androzentriko horretan oinarrituta ikusten eta berreraikitzen dute errealitatea komunikabideek. Hala, berreraikuntza horretarako erabiltzen diren tresnak, hau da, irudiak eta hizkera, oinarriko elementuak dira sistema androzentriko hori transmititzeko eta betikotzeko. **Hizkera** botere kontua da eta errealitatea izendatzeko eta, ikonografiari dagokionez, hura birsortzeko ahalmena, gizarte patriarkaletan, maskulinitasunari egotzi izan zaion eskumena izan da. Izatez, hizkera sexistaren eta generiko maskulinoen erabilerak eta komunikabideetan eta publizitatean **irudi** sexistak erabiltzeak, emakumeak gutxiesteaz eta ikusezin bihurtzeaz gainera, gizarte eraikuntzatik kanpo uzten ditu.

Ondorioz, hedabideek erreproduzitu eta sendotu egiten dute indarrean dagoen botere-egitura, berdintasun gabeko genero-harremanetan oinarritua, non gizonek kontrolatzen dituzten baliabideak eta mantentzen duten boterea, sortzez bidegabekoa eta berdintasun gabekoa den sistema bat kontserbatzen eta sendotzen dutela.

Ugalketa- eta produkzio-rolen banaketa: Emakumeen eta gizonen arteko rolen banaketa tradizionala indartu eta betikotu egin dute sinbolikoki komunikabideek eta publizitateak; izan ere, gaur arte erreproduzitzen

jarraitu duten unibertso sinbolikoan espazio publikoa baita gizonezkoen ingurune naturala, eta etxeko esparrua eta ugalketa-zereginak, berriz, emakumezkoen dagokien eremua. Horrek genero-makurdura ahaltuak sartzen ditu informazioaren hainbat eremu irudikatzen direnean; adibidez, politika, ekonomia edo zientzia alor «maskulinoak» jotzen dira, eta osasuna, gizarte-gaiak edo «bihotzeko kontuak», aldiz, emakumeei dagozkien gaitzat hartzen dira. Horregatik da garrantzizkoa komunikabideen kontatzeko modua aldatzea, eta beharrezkoa da, eginkizun sozial bat betetzen dutenez, indarrean dauden genero-rolak eta estereotipoak ezabatzen laguntzea eta emakumeen eta gizonen arteko aukera berdintasun handiagoaren alde egitea.

Rolen banaketa tradizional hori eragozpen astuna izan da gaur arte emakumeak, aukera-berdintasunez, kazetaritzako eta komunikazioko lanbideetara hel zitezen, lan horietan tradiziozko ezaugarriak izan baitira ordutegi eta lan-txandean irregulartasuna, osoko dedikazioa, aparteko orduak sartzea, alde batetik bestera mugitu beharra eta prestasun eskaera, guztiak ere bateratzen zailak pertsonen eguneroko bizimodu pertsonalarekin.

Sexismoa eta indarkeria publizitatean eta komunikabideetan: 2012an, Emakumeen eta Gizonen Berdintasunerako Defentsa Erakundeak 117 eskaera aztertu zituen: 85 kontsulta, 12 kexa eta 20 salaketa. Emakunderen 2012ko Txostenaren arabera, urtetik urtera hazten ari dira komunikabideen eremuarekin eta, batik bat, publizitatearekin zerikusia duten eskaerak; horiekin batera, emakumearen irudiaren erabilera, irudi estereotipatuak eta hurrei zuzendutako publizitatean generoaren araberako rolen banaketak salatzen dituztela.

Era berean, 2013an argitaratu zen publizitatearen eta komunikazioaren erabilera ez sexistarako Aholku Batzordea –Begira– arautzen duen Dekretua. Organo horren eginkizuna Euskal Autonomia Erkidegoan errotutako hedabideen eta ohiko publizitate euskarrien bidez emandako publizitateari buruzko aholkularitza ematea eta azterketa egitea da, publizitatearen eta komunikazioaren esparruetan pertsonen sexuagatiko diskriminazio mota oro erazteko xedez. Begirak eta Emakunderen Emakumeen eta Gizonen Berdintasunerako Defentsa Erakundeak koordinatuta lan egiten dute publizitate eta komunikazio sexistei buruzko kexuen harreran eta azterketan, eta, kasua hala denean, organo eskudunei zuzentzen zaizkie esandako kexak.

Publizitate sexistak eta informazioaren trataera sexistak, biak sustrai historiko luzekoak, gutxietsi, estereotipatu edo «gauza» bihurtzen dituzte emakumeak, objektu apaingarri edo sexual gisa tratatzen baitituzte ia egunero. Publizitate sexistaren adierazpen kezkarrienen artean daude emakumeen kontrako indarkeriari garrantzia kentzen dioten jarrerak, fribolitatez tratatzen dutenak edo justifikatzen dutenak. Kasu batzuetan, indarkeriazko egoera esplizituak ere gertatzen dira (gehiegikeriak,

bortxaketak, itxurazko jipoiak, laurdenkatzeak edo hilketak). Nonahiko mezuak dira, inkontzientean txertatzen direnak, genero-harremanen azpiko berdintasun-ezean babestuta, beste testuinguru batzuetara lekualdatu eta imita daitezkeen balioak eta jarrerak transmititzen dituztenak, emakumeen eta gizonen arteko berdintasunaren kaltetan.

Tresna, euskari eta eduki digitalak bere egiteko, beharrezkoa da IKT-ek emakume batzuentzat suposatzen duten oztopo izaera gainditzea. Teknologia horiek bere egiteak bide emango die beren nortasun subjektibo digitalak sortzeko, beren artean harremanetan egoteko eta aktibismoko eta parte-hartze sareak sortzeko, gizonek orain arte egin izan duten moduan, elementu giltzarria baita hori emakumeak ingurune digitaletara hel daitezzen eta berorietan parte har dezaten. Hori da giltza, orobat, hizkera eta irudi berriak sortzeko, beren informazio eta eduki propioak eratzeko, existitzen diren bitartekoekin interakzioan aritzeko, eta, azkenik, ingurune digitalak bere egiteko, beren kontzepzio eta premien arabera.

Gero eta emakume gehiagok idazten dituzte blogak¹² eta LinkedIn, Facebook edo Twitter-en aktibo dauden emakume askok ekin diote jada bide horri.

¹² Horri dagokionez, aipatzekoak dira EAEko zenbait ekimen, hala nola [IV. Getxoko Blogger-en Topaketa](#); [Enrédate proiektua](#), edota EAEko blogosferan gero eta eragin handiagoa duten hainbat emakume blogari, adibidez: <http://blog.agirregabiria.net/2010/04/las-10-bloggers-mas-influyentes-de.html>

2.5. BERDINTASUNAREN ALORREKO AGINDU ESPEZIFIKOAK

BERDINTASUN ARLOKO AGINDUAK	TRESNA JURIDIKOAK
<p>Pertsonak, sexuaren arabera, giza duintasun gutxiagoz edo gehiagoz aurkeztea, edo objektu sexual huts gisa erakustea, edo emakumeen aurkako indarkeria justifikatu, hari garrantzia kendu edo indarkeriara deitzen duten edukiak zabaltzea legez kontrakoa da beren jarduera EAeren eskumen-eremuaren pean garatzen duten komunikabideentzat.</p>	<p>26.1 artikulua 4/2005 Legea 10. artikulua 1/2004 Legea</p>
<p>Galarazita dago pertsonak, sexuaren arabera, giza duintasun gutxiagoz edo gehiagoz aurkezten, edo objektu sexual huts gisa erakusten, edo emakumeen aurkako indarkeria justifikatzen, hari garrantzia kentzen edo indarkeriara deitzen duten publizitate-iragarkiak egitea, emititzea eta erakustea.</p>	<p>26.2 artikulua 4/2005 Legea 41. artikulua 3/2007 LO 7.1.1. HE VI. EGBP</p>
<p>Emakumeen kontrako indarkeriaren informazio-trataera hobetzea, genero-desberdintasuna oinarritzko elementu gisa ikus dadin, eta emakumeak borrokaren eragile aktibo gisa.</p>	<p>7.1.2. HE VI. EGBP</p>
<p>Komunikabide sozialetako programazioak egiteko orduan, ez dute hizkera sexistarik erabili behar, eta emakumeen parte-hartze aktiboa eta sexu bien presentzia orekatua eta irudi anitza bermatu behar dute, edertasun-kanonetatik eta sexu bakoitzak bizitzako arloetan betetzen dituen eginkizunei buruzko estereotipo sexistetatik aparte, eta bereziki zaindu behar dituzte ume zein gazteei zuzendutako edukiak.</p> <p>Emakumeek sustatutako edo emakumeei zuzendutako jarduera politiko, sozial eta kulturalen zabalkundea bermatzea, gizonekiko berdintasunean, baita emakumeak ahalduntzeko lagungarri diren jarduerak ere.</p>	<p>26.3 artikulua 4/2005 Legea 37.1 artikulua 3/2007 LO 38.1 artikulua 3/2007 LO</p>

<p>EAEko titulartasun publikoko komunikabideek bultzatu egingo dituzte, eta beren publizitate-espazioetan lehentasunezko tratua eskaini, Emakumeen eta Gizonen Berdintasunerako Erakunde arteko Batzordeak desberdintasunak ezabatu eta emakumeen eta gizonen berdintasuna sustatzeko helburuarekin sustatzen dituen erakunde arteko kanpainei. Horretarako, beharrezkoak diren mekanismoak edo erakundeen arteko lankidetzarako itunak ezarriko dira.</p>	<p>26.4 artikulua 4/2005 Legea 37.1 artikulua 3/2007 LO 38.1 artikulua 3/2007 LO</p>
<p>Euskal administrazio publikoek, erakunde autonomoek eta haien mendeko edo haiekin lotura duten gainerako erakunde publikoek aurreko lerrokadan aipatutako erakunde arteko kanpainak zabaltzen laguntzea, zeinek bere eskumenen esparruan, publizitatera bideratutako barruko nahiz kanpoko espazioak edo tokiak utziz.</p>	<p>26.5 artikulua 4/2005 Legea 37.1 artikulua 3/2007 LO 38.1 artikulua 3/2007 LO</p>
<p>Titulartasun publikoko gizarte-komunikabideen obligazioa da emakumeen eta gizonen inguruan gizartera helarazten den irudia berdintasunezkoa, anitza eta estereotipatu gabea izan dadin zaintzea eta emakumeen eta gizonen arteko berdintasun-printzipioaren ezagutza eta zabalkundea sustatzea</p>	<p>36. artikulua 3/2007 LO 14. artikulua 1/2004 Legea 1.1.7. HE VI. EGBP</p>
<p>RTVE Korporazioaren obligazioa da emakumeak zuzendaritzako eta lanbideko erantzukizuneko postuetara gehitzea sustatzea. Baita, era berean, emakume-elkarte eta taldeekiko erlazioa sustatzea ere, komunikazioaren eremuan dituzten premiak eta interesak identifikatzeko.</p>	<p>37.2 artikulua 3/2007 LO 38.2 artikulua 3/2007 LO</p>
<p>Komunikabide guztien aldetik, emakumeen eta gizonen berdintasuna errespetatzea eta edozein bereizkeria-mota saihestea.</p>	<p>39.1 artikulua 3/2007 LO</p>

<p>Administrazio publikoen aldetik, komunikabideek autoarauketa-akordioak egitea sustatzea, emakumeen eta gizonen arteko berdintasun-arloko legeria betetzen laguntzeko; akordio horietara bilduko dira komunikabideetan gauzatzen diren salmenta- eta publizitate-jarduerak ere.</p>	<p>39.2 artikulua 3/2007 LO 13. artikulua 1/2004 Legea</p>
<p>Ikus-entzunezkoen Agintarien erantzukizuna da bidezko neurriak hartzea, euren arauketaren arabera, emakumeei konstituzio-printzipio eta -baliokin bat datorren tratamendua ziurtatzeko.</p>	<p>40. artikulua 3/2007 LO 11. artikulua 1/2004 Legea</p>
<p>Emakumearenganako Indarkeriaren Kontrako Gobernuaren Ordezkaritza Bereziak, Emakumearen Institutuak edo autonomia-erkidego bakoitzean horren baliokide den organoak, Fiskaltzak eta helburu bakartzat emakumeen interesak defendatzea duten elkarreek legitimazioa izango dute zilegi ez den publizitatearen bukarazte-akzioa auzitegietan egikaritzeko, emakumearen irudia modu isekagarrian erabiltzeagatik, azaroaren 11ko 34/1988 Legeak, Publizitateari buruzkoak, ezarritakoaren arabera.</p>	<p>12. artikulua 1/2004 Legea</p>

3. LEGEDIA

EUSKAL AUTONOMIA ERKIDEGOAREN EREMUA

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

EAEko Emakumeen eta Gizonen Berdintasunerako VI. Plana.

231/2011 Dekretua, azaroaren 8koa, Ikus-entzunezko komunikazioari buruzkoa.

6/2010 Legea, abenduaren 23koa, Euskadiko Publizitate eta Komunikazio Instituzionalari buruzkoa

360/2013 Dekretua, ekainaren 11koa, Begira / publizitate eta komunikazio ez-sexista erabiltzeko Aholku Batzordearena.

ESTATU EREMUA

3/2007 Lege Organikoa, martxoaren 22koa, Emakumeen eta Gizonen artean Benetako Berdintasuna lortzekoa.

Aukera-berdintasunerako plan estrategikoa (2008-2011)

1/2004 Lege Organikoa, abenduaren 28koa, genero-indarkeriaren aurkako babes integraleko neurriei buruzkoa.

51/2003 Legea, abenduaren 2koa, pertsona ezinduen aukera berdintasunari, diskriminazio ezari eta irisgarritasun unibertsalari buruzkoa.

7/2010 Lege Orokorra, martxoaren 31koa, Ikus-entzunezko Komunikazioari buruzkoa

34/1988 Lege Orokorra, azaroaren 11koa, Publizitatearena.

29/2009 Legea, abenduaren 30ekoa, kontsumitzaile eta erabiltzaileen babes hobetzeko lehia desleialaren eta publizitatearen legezko arauak aldatzen dituen

17/2006 Legea, ekainaren 5koa, Estatuaren titulartasuneko irrati eta telebistari buruzkoa

EUROPA EREMUA

Emakumeen eta gizonen berdintasunerako estrategia 2010-2015

Genero-dimentsioaren eta genero-berdintasunaren integrazioari ekitea. 1982/2006/EE Erabakia, 2006/12/18koa, OJ L 412, 30/12/2006.

NAZIOARTEKO EREMUA

Emakumea eta komunikabideak. Beijing, Txina. Emakumeari buruzko Munduko Laugarren Konferentzia, 1995eko iraila 4 - 15, Beijing, Txina

Emakumearen baldintza juridiko eta sozialari buruzko Batzordearen ondorio hitzartuak Beijing-eko Ekintza Plataformaren kezka bereziko esferari buruz, 1996-2009

OHARRA: Komunikazioaren eta publizitatearen eremuko berdintasun-agindu espezifikoek gainera, modu orokorrean sektore guztietan aplikagarri diren berdintasunari buruzko aginduak ere aztertu behar dira; horiek guztiak generoaren arabera eraginari buruzko txostenak egiten lagundu duten materialetako alderdi juridikoei buruzko dokumentuan bilduta aurki daitezke.

4. DATU-ITURRIAK

ADIERAZLEAK ETA DATU GILTZARRIAK	ITURRIA	ALDIZKO TASUNA
<ul style="list-style-type: none"> • Tituludunak lanean txertatzeari buruzko datuak: aktibitate tasa, enplegu tasa eta langabezia tasa, bi sexuak • Tituludunak lanean txertatzeari buruzko datuak: aktibitate tasa, enplegu tasa eta langabezia tasa, emakumeak 	<u>Unibertsitateko tituludunen Bizitza Aktibora gehitzeari buruzko Inkesta...</u> Lanbide	Urtekoa
<ul style="list-style-type: none"> • Hilean 1.500 € garbi edo gehiagoko enplegua • Hileko batez besteko sarrera (€) lanaldi osoan 	<u>Euskal Herriko Unibertsitatean (EHU) titulua lortu duten pertsonen laneko eta lanbideko ibilbidearen ezaugarriei buruzko informazioa, graduatu zirenetik hiru urte baino gehiagoko aldia igaro ostean.</u> Lanbide	Urtekoa
<ul style="list-style-type: none"> • Unibertsitateko irakaskuntza. Lehen eta bigarren zikloko eta graduiko ikasketetan matrikulatutako ikasleak, unibertsitateko ikasketaren, lurralde historikoaren eta sexuaren arabera. • Unibertsitateko irakaskuntza. Lehen eta bigarren zikloko eta graduiko ikasketak burutu dituzten ikasleak, unibertsitateko ikasketaren, lurralde historikoaren eta sexuaren arabera. 	<u>Irakaskuntzaren estatistika</u> Eustat	Urtekoa
<ul style="list-style-type: none"> • Matrikulatutako ikasleak, unibertsitate motaren, ikastetxe motaren, sexuaren eta ikasketa esparruaren arabera. Graduiko eta lehen eta bigarren zikloko ikasketak. 	<u>Unibertsitateko Ikasleen Estatistika</u> Hezkuntza eta Kultura Ministerioa	Urtekoa

<ul style="list-style-type: none"> • Euskal Autonomia Erkidegoa. Unibertsitateko irakasleen kidegoa jakintza-arloaren eta lanbide-kategoriaren arabera. Emakumeen datuak. 	<p><u>Unibertsitateen zerbitzuan dauden pertsonen estatistika, 11-12 ikasturtea</u> Hezkuntza eta Kultura Ministerioa</p>	<p>Urtekoa</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Ordenagailua erabili duten 15 urteko eta gehiagoko biztanleak, erabileraren, sexuaren, lurralde historikoaren eta adinaren arabera • Internet erabili duten 15 urteko eta gehiagoko biztanleak, erabileraren, sexuaren, lurralde historikoaren eta adinaren arabera 	<p><u>Informazioaren Gizarteari buruzko Inkesta. Familiak</u> (2013) Eustat</p>	<p>Urtekoa</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Aurreko 3 hilabeteetan ordenagailua, internet eta telefono mugikorra erabili duten 16-74 urteko biztanleak, ezaugarri demografikoen arabera eta Autonomia Erkidegoaren arabera. • Aurreko 3 hilabeteetan ordenagailua, internet eta telefono mugikorra erabili duten 16-74 urteko biztanleak, ezaugarri sozioekonomikoen arabera eta Autonomia Erkidegoaren arabera. 	<p><u>Etxeetan Informazioaren eta Komunikazioaren Teknologien ekipamenduari eta erabilerari buruzko inkesta</u> (2012). EIN</p>	<p>Urtekoa</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Hobesten diren komunikabide motak • Komunikabideen erabilera orokorra • Telebista (ohiturak eta erabilerak eta kanalen irudia) • Prentsa idatzia (maiztasuna, egunkariak, atalak) • Irratia (maiztasuna, saioak) • Internet (maiztasuna, erabilerak) • Sare sozialak 	<p><u>Ikuskerak 6.</u> <u>Komunikabideak</u> Eusko Jaurlaritz</p>	<p>Irregularra</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Amatasun eta aitasun prestazioak, jasotzailearen sexuaren arabera, eta zenbatekoa autonomia-erkidegoaren eta probintziaren arabera • Lan utzialdiak familiako zainketengatik, jasotzailearen sexuaren, autonomia-erkidegoaren eta probintziaren arabera 	<p><u>Laneko Estatistiken Urtekaria.</u> Enplegu eta Gizarte Segurantzza Ministerioa</p>	<p>Urtekoa</p>

<ul style="list-style-type: none">• EAEko landunak, egunean etxeko lanetan emandako ordu kopuruari jarraiki, ezaugarri sozio-demografikoen arabera	<u>Lana, familia eta bizitza</u> <u>personala bateratzea</u> Eustat	Urtekoa
--	---	---------

5. ERREFERENTZIA-AGIRIAK

IKERLANAK ETA TXOSTENAK

- Madrilgo Prentsa Elkarte (2013): Kazetaritza lanbidearen urteko txostena 2012. Madril: Madrilgo Prentsa Elkarte
- RIVERO SANTAMARINA, Diana (2010). Kazetaritza ikasketen feminizazioa: EHUko kasuaren azterketa, in Emakumeei eta Komunikabideei buruzko II. Jardunaldiak, 2010eko apirilak 22-23. 85-104 or.
- DAVARA TORREGO, Francisco Javier, MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO, Humberto, PEDREIRA SOUTO, Elena y SÁNCHEZ RODRÍGUEZ, Gabriel (2009): Emakumearen presentzia eta irudia Espainiako egunkarien lehen orrialdeetan, in *Comunicación y Hombre*, 5. zk. 125-144 or.
- EMAKUNDE (2008): Emakumeak eta komunikabideak. Emakunderen aldizkaria, 71. zk., 2008ko ekaina.
- RED2RED CONSULTORES (2008): Emakumeak eta informazioaren eta komunikazioaren teknologia berriak. Madril, Emakumearen Institutua.
- RED2RED CONSULTORES (2009): Genero aldagaiaren trataera titularitate publikoko komunikabideetan ematen den publizitatean. Madril, Emakumearen Institutua.
- RED2RED CONSULTORES (2006): Nazio eremuko telebista kateetan emititzen diren telesailetan emakumeei ematen zaien trataera eta irudikapena. Madril, Emakumearen Institutua.
- FRANQUET, Rosa, LUZÓN, Virginia eta NAVAJO, Natividad (2007): Informazioa on lineko komunikabide nagusietan. Genero ordezkapenaren azterketa, in *Revista de Estudios de Comunicación* 12. zk. 267-282 or.
- FRAGA, Cristina (2007): Emakumeak eta komunikabideak. Harreman eztabaidagarria in *Comunicación e Ciudadanía, Revista internacional de xornalismo social*, 1. 45-52 or.
- SOLAR, Maria (2007): Emakume gazte kazetaria eta lan-prekarietatea: Ibiltzeke dagoen bidea, in *Espainiako Kazetarien V. Biltzarra* (Lugo, maiatza 3-6). Kazetarien Erakundearen Foroa.
- UFRATE RUIZ, José María (2007): Emakumeak kazetaritza lanbidearen barruan: bereizkeriatik txertatzera, in *Ámbitos* 16. zk., 409-421 or.

- RODRÍGUEZ CONTRERAS, Amélia: Generoa eta IKT Eredu berri orekatuago baterantz edo Informazioaren Gizartea bi abiaduratan. Portal de la Comunicación InCom-UAB | Institut de la Comunicació UAB.
- LÓPEZ DÍEZ, Pilar (2005): Representación de género en los informativos de radio y televisión (2. txostena). Madrid, IORTVE.
- BENGOCHEA, Mercedes (2003): El lenguaje instrumento de igualdad, in Iniciativa Comunitaria Equal, AUNAZA-CAMAL proiektuak gauzatzen dituzten teknikariei zuzendutako aukera-berdintasunaren printzipioaren aplikazioari buruzko Mintegia. Zaragoza, 2003ko abenduaren 18a.
- EMAKUNDE (1997): Zertaz dihardu Begirak publizitateko sexismoaz diharduenean?. Vitoria-Gasteiz, Emakunde.
- EMAKUNDE (1994): Emakumeen parte-hartzea Euskadiko Komunikabideetan eta publizitatean. Vitoria-Gasteiz, Emakunde.

ESKULIBURUAK ETA GIDALIBURUAK

- LÓPEZ DÍEZ, Pilar (2102): Utilización no sexista de la imagen en acciones de marketing y publicidad. Protocolo General de Utilización de la Imagen de las Mujeres y de los Hombres. Parekatuz sarea proiektua. Eusko Jaurlaritzia.
- ANDALUZIAKO EMAKUMEAREN INSTITUTUA (2010): Decálogo de la publicidad no sexista.
- ANDALUZIAKO EMAKUMEAREN INSTITUTUA (2009): Manual de publicidad institucional no sexista. Sevilla, Andaluziako Emakumearen Institutua.
- ANDALUZIAKO EMAKUMEAREN INSTITUTUA (1999): Decálogo de recomendaciones a los medios de comunicación para el tratamiento de la violencia contra las mujeres. Sevilla, Andaluziako Emakumearen Institutua.
- EMAKUNDE (1998). Hizkera, berbak baino gehiago: Hizkuntzaren erabilera ez-sexistarako proposamenak. Vitoria-Gasteiz, Emakunde.

WEB BALIABIDEAK

- Emakumeen Irudiaren Behategia. Emakumearen Institutua.
- Publizitate ez-sexistaren Andaluziako Behategia. Andaluziako Emakumearen Institutua.



EMAKUNDE

EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER