

TXOSTENA IXOSTENA

39

EUSKAL AUTONOMIA ERKIDEGOKO

PUBLIZITATE-AGENTZIAK

GENERO-IKUSPEGITIK

MONITORIZATZEA. 2016



EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

**EUSKAL AUTONOMIA ERKIDEGOKO
PUBLIZITATE-AGENTZIAK
GENERO-IKUSPEGITIK
MONITORIZATZEA. 2016**

EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA



EMAKUNDE

EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

Ikerketa hau Begirak / publizitate eta komunikazio ez-sexista erabiltzeko Aholku Batzordeak egin du (ekainaren 11ko 360/2013 DEKRETUA, EHAA 129. zk. 2013ko uztailak 8). Batzorde hori Emakunde-Emakumearen Euskal Erakundeari atxikirik dago.

IZENBURUA:	Euskal Autonomia erkidegoko publizitate-agentziak genero-ikuspegitik monitorizatzea. 2016
EDITOREA:	EMAKUNDE – Instituto Vasco de la Mujer. Manuel Iradier, 36. 01005 Vitoria-Gasteiz
TALDE TEKNIKOA:	UNA GESTIÓN Y COMUNICACIÓN
MAKETATZAILEA ETA DISEINU GRAFIKOA:	Composiciones RALI, S.A.
DATA:	2017ko urria
DESKRIBATZAILEAK:	Publizitatea, generoa, ikerketak.

AURKIBIDEA

AURKEZPENA	7
1. SARRERA	11
2. LABURPEN EXEKUTIBOA	15
2.1. Publizitate-kanpaineri buruzko ondorioak	17
2.1.1. Kanpainak nola egokitzen diren publizitate ez-sexistarako dekalogo- ra. Ondorioak	17
2.1.2. Aukerak eta jardunbide egokiak.....	30
2.1.3. Gomendioak	31
2.2. Sormen-prozesuei eta publizitate-agentziatako egiturei buruzko ondorioak...	33
2.2.1. Mezuak nola sortzen diren eta agentzietako egiturak nolakoak diren. Ondorioak	33
2.2.2. Aukerak	38
2.2.3. Gomendioak	39
2.2.4. Prozesuaren mugatzaileak.....	40
3. ANALISI-PROZESUAREN AZALPENA	43
3.1. Aurrekariak.....	45
3.2. Erabilitako metodologia	46
3.3. Analisiaren faseak.....	46
3.3.1. Kanpainak analizatzeko fasea	46
3.3.2. Sormen-prozesuak eta egitura analizatzeko fasea	60
3.4. Kronograma	63
BIBLIOGRAFIA	65



AURKEZPENA



BEGIRA-publizitate eta komunikazio ez-sexista erabiltzeko Aholku Batzordearen eginkizunen artean sartzen da agentzien eta hedabideen publizitatea eta komunikazioa aztertzea eta horien jarraipena egitea, baita gaiari buruz egindako azterketak zabaltzea ere (Begira-publizitate eta komunikazio ez-sexista erabiltzeko Aholku Batzordea Emakunde-Emakumearen Euskal Erakundeari atxikita dago).

Ideiak, produktuak eta zerbitzuak zabaltzeko eta sustatzeko funtsezko agente diren heinean, publizitate-agentziek gizarteari buruzko irudi distortsionatua ere eratzen eta eskaintzen dute; irudi horrek, ordea, ez du zerikusirik handirik izaten errealitatearekin eta nahi genituzkeen portaera-ereduekin.

Gizarte hau osatzen dugun gutako bakoitzak ingurukoei buruz dugun pertzepzioan, garrantzi eta pisu handia dauka nola tratatzen duen publizitateak emakumearen irudia eta gorputza, zer protagonismo ematen dien eta zer rol esleitzen dizkieten emakumeei eta zeintzuk gizonei.

Azterketa hau Begirak sustatu du, UNA Gestion y Comunicación aholkularitzarekiko lankidetzan, eta beronen helburu nagusia da ezagutzea nola tratatzen den emakumearen irudia; horretarako, hiru lerro hartu dira kontuan, Euskadin publizitate eta komunikazio ez-sexistak egiteko Kode Deontologikoa eta Autoerregulaziokoan agertzen direnak: emakumeen rola eta ikusgaitasuna, emakumeen gorputza/irudia, eta aniztasuna eta mota guztietako diskriminazioak.

Horretarako, proposatu da aztertzea, genero-ikuspegia oinarritzat hartuta, nola garatzen den komunikazio-produktu baten sorkuntza-prozesua, zer faktorek eragiten duten emakumeei buruzko karakterizazioa eta ideiak konfiguratzeko eta nola dauden eratuta Euskal Autonomia Erkidegoko publizitate-agentzien egiturak. Era berean, publizitate-agentziak Kodeak zehazten dituen ildoetara nola egokitzen diren aztertu, eta ondorioak atera dira, jardunbide egokiak nahiz hobetu beharreko jarrerak identifikatzeko.

EAEk berdintasun-politikei buruz legegintzaldi honetarako duen ardatz nagusienetako bat da «balio-aldaketa»; izan ere, funtsezko tresna da emakume eta gizonen arteko desberdintasuna deslegitimatuko duen aldaketa sozial eta kultural bat bultzatzeko. Alabaina, oso zaila da aldaketa hori gertatzea agente sozializatzaileen inplikaziorik eta transformaziorik gabe, besteak beste publizitate-agentziena.

Egindako lanarengatik zorionak eta eskerrak eman nahi dizkiet azterketa honetan zuzenean parte hartu eta lagundu duten guztiei, eta espero dut lan hori beste tresna bat gehiago izatea, publizitate-agentziei lagunduko diena emakume eta gizonen berdintasunaren aldeko protagonismo sozial eta proaktiboa izaten.

Izaskun Landaida Larizgoitia
Emakunde-Emakumearen Euskal Erakundeko zuzendaria

1

SARRERA

Dokumentu honek Euskadiko publizitate-agentziak generoaren ikuspegitik monitorizatzeko prozesutik eratorritako informazioa laburbiltzen du. Emakunde-Begirak UNA Gestión y Comunicaciónri agindu zion publizitate-agentzietako lagin baten komunikazio-produktuak aztertzeko, eta honako helburu hau zuen:

- Emakumeen irudia nola lantzen den jakitea, Euskadin Publizitate eta Komunikazio ez-sexista izateko Kode Deontologikoak eta Autoerregulaziokoak ezartzen dituen hiru ildoak irizpide hartuta: emakumeen rola eta haien ikusgaitasuna, emakumeen gorputza/irudia, eta aniztasuna eta askotariko diskriminazioak.
- Genero-ikuspegitik komunikazio-produktu baten sormen-prozesua nola garatzen den aztertzea, jakiteko zer faktorek eragiten duten helburu-taldeko emakume eta gizonei buruzko ideia sortzean eta haiek ezaugarritzean.
- Euskadiko publizitate-agentzien egiturak nola dauden osatuta jakitea, haiek osatzen dituzten organoetan emakumeak eta gizonak zein proportziotan dauden ikusteko.
- Publizitate-agentziak Kodeak ezartzen dituen ildoetara nola egokitzen diren ikusita, ondorioak ateratzea, jardunbide egokiak eta hobetu beharreko alorrak identifikatzeko, eta, hala, publizitate ez-sexista ez erabiltzea sustatzeko gomendioak formulatu ahal izateko.

Prozesua bi etapatan egin da:

1. Lehen fasean, Kodeari atxikitako agentziek egin dituzten publizitate-kanpainak aztertu dira. Guztira, 9 publizitate-agentziatako [1] 18 kanpaina aztertu dira, eta agentziek berek eman digute aztertzeko materiala. Aztertutako kanpainetako bi ez dira ondorioetan sartu, Euskadiko publizitate-agentzia horrek ez baititu kanpainak sortu, beste euskarri batzuetara egokitu baizik.
2. Bigarren fasean, publizitate-kanpainetako sortze-prozesuak nolakoak diren aztertu da, eta emakumeen eta gizonen presentziari dagokionez agentzien egiturak nola dauden osatuta beren maila guztietan. Bigarren fase horretan, Kode Deontologikoa sortzen parte hartu zuten 5 agentzietako 4rekin [2] egin da lana.

[1] Arista, Aurman, Bostnan, Comunitac, Dimensión, Kahlomedia, Patanegra, Trupp, Xabide.

[2] Arista, Aurman, Trupp, Xabide.

2

LABURPEN EXEKUTIBOA

Atal honetan, prozesuko bi faseetatik ateratako datuen interpretaziotik eratorri den gako-informazioa atera da. Alde batetik, publizitate-kanpainen azterketatik eratorritako ondorioak zehazten dira eta, beste alde batetik, kanpainen sortze-prozesuei eta publizitate-agentzietako egiturei buruz ateratako ondorioak. Bi kasuetan, jardunbide onak eta aukerak jartzen dira agerian eta identifikatutako hobekuntza-arloetatik abiatuta, gomendioak formulatzen dira.

PUBLIZITATE-KANPAINEN BURUZKO ONDORIOAK

2.1

KANPAINAK PUBLIZITATE EZ-SEXISTARAKO DEKALOGOAREN ILDOETARA NOLA EGOKITZEN DIREN. ONDORIOAK

2.1.1

a) Emakumeen eta gizonen rola eta ikusgaitasuna

Publizitate-materialetan emakumeek eta gizonen duten berdintasun-ikusgaitasuna da lan honetan lantzen den lehen gaietako bat. Emakumeak nola irudikatzen diren aztertzen duten ikerketek erakusten dute zenbait arlotan ikusgaitasunik ez dutela eta, beste batzuetan, berriz, beren ohiko genero-estereotipoetan irudikatuta agertzen direla (zaintzaileak, etxeako andreak, objektu sexualak) edo irudi negatiboekin lotuta (Espín López, Marín Gracia, Rodríguez Lajo, 2004).

Hori dela eta, interesgarritzat jo dugu arreta bi puntutan jartzea: batetik, aztertutako iragarkietan agertzen den emakume eta gizon kopurua, eta, bestetik, teknikoki nola lantzen diren batzuen eta besteen irudiak. Horrekin ikusi nahi dugu ea bi sexuen presentzia berdintasunezkoa den ala ez eta ea irudien planoan erabileraren bidez sexu baten edo bestearen presentzia nabarmentzen edo gutxiesten ari den.

Horri dagokionez, aztertutako iragarkietan ikusten dugu emakumeen kopurua handiagoa agertzen dela. Honako zifra hauek lortu ditugu: iragarkien %31n, emakume gehiago agertzen dira gizonak baino, eta, %12,5ean, emakumeak bakarrik agertzen dira. Iragarkien %25ean, gizon gehiago agertzen dira emakumeak baino, eta, %6,25ean, gizonak bakarrik agertzen dira. Azkenik, kasuen %25ean, gizonen eta emakumeen kopuru bera agertzen da.

Emakumeen edo gizonen ordezkari handiagoa duten produktuei begira, joera interesgarriak ikusten dira sexuan oinarritutako publiko-segmentazioari dagokionez. Alde batetik, emakumeak bakarrik erakusten dituzten iragarkietan, osasunarekin eta zainketa fisikoarekin [3] lotutako produktuak iragartzen dira, eta gizonak bakarrik agertzen dituen iragarki bakarra aseguru-produktu [4] batena da. Halaber, emakumeena baino gizonen kopuru handiagoa

[3] Cinfa probiotikoak eta Kaiku laktosarekiko intolerantziarako.

[4] Bilbao Aseguruak kontu bakarra.

duten iragarkiek gizonzkoen unibertsoarekin erlazionatuta egon ohi diren produktuekin dute lotura (ardoa, gimnasioa, enpresa, teknologia) [5]. Azkenik, gizonak baino emakume gehiago erakusten dituzten iragarkien artean, elikadura-produktu bat agertzen da kaloria gutxi dituela dioen publizitatearekin [6].

Argitu beharra dago emakumeen eta gizonen kopuru bera agertzea, berez, ez dela berdintasunaren adierazle bat. Baliteke kopuruari dagokionez oreka egotea, baita gizonak baino emakume gehiago agertzea ere, baina diskurtsoa (bai idatzizkoa, baina bisuala) genero-estereotipoak betikotzera bideratuta egotea. Hori desberdintasun sinbolikoekin bat datorren neurtzeko, beharrezkoa da datu horiek beste informazio kualitatibo batekin gurutzatzea, eta horixe egingo dugu txosten honetan zehar.

Irudiak lantzeko moduari dagokionez, kasu gehienetan ez da alderik sumatzen gizonak eta emakumeak aurkezteko eran. Bi sexuak erakusten dituzten kasuetan, %56an, plano mota berak erabiltzen dira eta ez dago alde aipagarririk koloreetan eta argian batzuk eta besteak irudikatzean. Iragarkien %25ean, hala ere, alderen bat hautematen da [7]:

- Gizon bat eta emakume bat irudikatzen dituen kasu batean, gizonaren irudia errepikatu egiten da.
- Beste iragarki batean, gizonen irudiak emakumeenak baino handiagoak direla ikusten da.
- Hirugarren kasuan iragarki bat dugu, non, batetik, modu orekatuan lantzen den, bi familiaren bi argazki aurkeztean familiaren lehen planoan agertzen den pertsonaren sexua txandakatzen baita, baina, bestetik, bukaeran ordenak gizonari ematen dion garrantzi handiagoa, erakusten den lehenbiziko argazkian gizonari ematen baitio lehen planoan.
- Azkenik, bada kasu bat emakumeak beti lehen planoetan jartzen dituen, eta gizonak, berriz, lehen planoetan nahiz plano orokorretan.

Laburbilduz, ikusten da tratamenduan aldeak erakusten dituzten kasuetan, gizonen irudiek presentzia nabarmenagoa dutela eta badagoela emakumeak lehen planoan erakusteko joera.

Iragarkietan **emakumeek eta gizonen duten rola** balioesteko, gakoa da ikustea **zein rol eta jokatzearraibidetan irudikatzen dituzten batzuk eta besteak**. Zenbaitetan, publizitate-mezuek aditzera ematen dute emakumeek eta gizonen zaletasun, lanbide, jarrera era desio desberdinak dituztela, berez. Eredu bateratzaileak aurkezten dira, non batzuk eta besteak sailkatu egiten diren eta ez duten egiazko aniztasuna erakusten. Egindako zenbait ikerketak erakusten dute badaudela publizitaterako erabat ikusezinak diren taldeak (gutxiengo etnikoak eta arraza-gutxiengoak), eta publizitateak emakumei buruzko irudi sinplistik erakusten dituela eta gizonenak, berriz, aberatsagoak eta askotarikoagoak.

Aukeratutako iragarkietan aztertu nahi da ea jokaera-aniztasuna erakusten duten ala, aitzitik, genero-rolak indartzen dituzten, eta, horretarako honako hauek analizatu dira atal honetan: emakumeak eta gizonak zein lanbidetan agertzen diren, zer-nolako jarrerak eta gaitasunak lotzen diren bakoitzarekin eta zer zaletasun, zer desio eta lehentasun azaltzen diren, eta, azken batean, zer rol esleitzen zaizkien gizonari eta zein emakumei. Hori dena egin da ikusteko ea uniformetasuna transmititzen duten ideia estereotipatuak erabiltzen diren ala emakume eta gizonak beren aniztasun guztiarekin aurkezten diren.

[5] Movimiento JD ardoa, Fitness Card, Euskaltel Replay.

[6] Isabel Bol entsaladak.

[7] IMQ, Fitness Card, Euskaltel Replay (*mailing*), Movimiento JD ardoa.

Azterketan ikusten da kanpaina gehienetan, %44an, ez dela hautematen rolen eta jokaeren arteko alderik irudikatzen dituzten gizon eta emakumeengan. Lanbideak erakusten dituzten 4 kasuetan, emakumezkoek nahiz gizonzkoek lanbide [8] bera dute. Gainerako 3etan, diskurtsoak transmititzen dituen mezuak ez daude sexuen arabera bereizitako jarrera, gaitasun eta desioekin lotuta.

Kasuen %31n, ordea, rol markatuak hautematen dira:

- Horietako batean, gizon bat rol publiko eta aktibo batean aurkezten da eta emakume bat rol pasiboan eta eremu pribatuan [9].
- Beste kasu batean [10], modu sotilean lotzen dira zaletasun edo jarduera jakin batzuk emakumeekin eta beste batzuk, gizonekin (emakumeek ariketa kardiobaskularrak egiten dituzte gimnasioan eta gizonek, muskulazio- eta indar-jarduerak).
- *Beste kanpaina batean* [11], *emakumeen unibertsoarekin lotu ohi diren jardueretan aurkezten dira emakumeak (yoga, runninga).*
- Eta, azkenik, badago iragarki bat emakumeak bakarrik agertzen dituen, eta, han, zenbait egoera eta lekutan aurkezten badira ere –etxean, bulegoan, kalean–, kasu horietan guztietan, lanbide edo zaletasun feminizatuei [12] lotuta ageri dira (lan administratiboa edo komertziala, modari lotutako aisialdia).

Beste alde batetik, badaude hiru iragarki (iragarki guztien %19) ohiko rolak eta askotarikoak diren beste rol batzuk konbinatzen dituztenak:

- Kasu batean [13], gizonak emakumeen parean agertzen dira haurrak zaintzeko zereginean, eta, gainera, sozializazio-aisialdiko jarduerekin lotzen dira emakumeak (lagunekin zerbait hartu). Bi elementu horiek interesgarriak dira emakumeen eta gizonen zereginei, ardurei eta zaletasunei buruzko ikuspegia zabaltzen baitute eta horiek orekatzen laguntzen dute. Hala ere, irudien bidez, nolabaiteko genero-isuri bat duen diskurtsoa ondorioztatzen da: gizonak segurtasun-hornitzaile gisa agertzen dira edo beren semearekin aisialdi-jardueretan; emakumeak, berriz, jarrera lasaiagoetan agertzen dira edo beren alabarekin aisialdi-jardueretan, mugitzea eskatzen ez duten eta arlo pedagogiko/hezigarrira bideratuta dauden ekintzetan.
- Beste kasu batean, gizon bat bere haurrarekin agertzen da [14], eta, hala, zaintzaile-rolen kokarazten da, maskulinitasunarekin lotuta egon ohi ez den rol batean. Hala ere, iragarriaren diskurtsoak nahiz produktuaren izaerak (aseguruekin erlazionatuta) lotu egiten dute gizonen ohiko rolaekin: familiaren segurtasunaren hornitzailea.
- Azkenik, emakumeak eta gizonak erakusten dituen iragarkietako batek lotura garbia egiten du gizonen eta zenbait lanbideren artean [15] (nekazaritza, makineria erabiltzea) eta une horietan ez dira erakusten iragarkian zehar agertzen diren emakumeak. Ildo horretan, esan dezakegu ohiko rolak transmititu egiten direla, gizonak bakarrik erakusten baitira lan gogorrarekin, indarrarekin eta makineriarekin lotutako jardueretan. Hala ere, positibotzat jo daitezkeen ezaugarri batzuk ere ikusten dira, agertzen diren emakumeak nekazaritzaren

[8] IMQ, Fagor, Euskadiko Orkestra Sinfonikoa, Jorge Fernández.

[9] Kutxabank.

[10] Fitness Card.

[11] Cinfa probiotikoak.

[12] Kaiku laktosarik gabea.

[13] Euskaltel Replay (*mailing*).

[14] Bilbao Aseguruak kontu bakarra.

[15] Movimiento JD ardoa.

arloarekin ere lotuta baitaude profesionalki, baina lan teknikoagoetan. Horrek orekatu egiten du emakumeen kokapena iragarkian, maskulinizatutako sektore batean sartzen baititu (landa, ardoa) eta lanbide kualifikatuetan kokatu.

Beste alde batetik, aipatzekoa da iragarki bat emakumeak beren eskubideak aldarrikatzeko egoeretan agertzen dituenak [16]. Horrek emakumeak rol ahalduntzaile eta eraldatzaile batean ikusarazten ditu eta oso positiboa da desberdintasunak orekatzeko.

Zenbaitetan, publizitate mezuek aditzera ematen dute badagoela «emakumeen unibertso bat» «gizonen unibertsoarekin» kontrajarrita. Bakoitzari rol desberdinak esleitzen zaizkio, ohiko rolak eta **genero-estereotipoak** indartzen dituztenak. Egia da nolabaiteko garapena ikusten dela publizitateak emakumei eta gizonei buruz ematen duen irudiari dagokionez, baina, oraindik ere, emakumeen arketipoetara jotzen segitzen du gizonezkoenekin kontrajarritik, eta, normalean, haien mende agertzen dira (Espín López, Marín Gracia, Rodríguez Lajo, 2004).

Arketipoak eta estereotipoak oso baliabide eraginkorrak dira komunikaziorako. Publikoaren arreta oso azkar erakartzen dute, mezuak sinpletzen dituztelako eta barnerratzeko errazago bihurtzen direlako. Mezua interpretatzeko, ez da informazio berririk barnerratu behar, erakusten dena ezaguntzat jo, besterik ez (Garrido Lora, 2007).

Atal honetan, aztertu dugu ea iragarkiek erabiltzen duten estereotipo sexistarik ala ez. Horretarako, hauen analisia izango da arretagunea: emakumeekin edo gizonekin lotu ohi diren jarrera edo pertsonalitate-ezaugarriak aurkezten ote diren, ea iradokitzen den badagoela emakumezkoen unibertso femenino bat gizonezkoenetik desberdina dena eta ea agertzen den batekin edo bestearekin lotzen den baliorik.

Aztertutako kanpainei dagokienez, %56k ideia estereotipaturen bat transmititzen du eta emakumeen eta gizonen unibertsoak bereizita erakusten ditu; kasuen %43,75ean, berriz, ezin da ondorioztatu bereizitako unibertsoak erakusten direnik ezta estereotipo sexistak erabiltzen direnik ere. 16 iragarkietatik 7tan ez da aditzera ematen emakumeek eta gizonen pentsamendu-eredu desberdinak dituztela; beste 9etan, berriz, ideia estereotipaturen bat agertzen da.

Azpimarratu beharra dago kasu gehienetan ez direla estereotipo sexista oso markatuak edo oso gailenak, baizik eta batzuetan beste mezu positibo batekin agertzen direla ohiko estereotipoak ezeztatuz. Beraz, iragarki batzuetan, badago anibalentzia bat; izan ere, alde batetik, mezu positiboak transmititzen dituzte berdintasunari dagokionez, baina, beste alde batetik, ideia estereotipatuak betikotzen lagundu dezaketzen zenbait elementu erabiltzen jarraitzen dute.

– Iragarki horietako batean [17], nahiz eta irudietan ikusten den estereotipoak puskatzen direla emakumeek eta gizonen hartzen dituzten kokapenei dagokienez (badaude emakume gehiago botere-kokapenetan gizonak baino), irudiekin batera produktuaren ezaugarriak azaltzen dituzten testuak estereotipo maskulino eta femeninoekin lotzen dira. Adibidez, gizonak agertzen direnean deskribatzen diren produktuak sendotasunarekin eta eraginkortasunarekin lotzen dira. Eta emakumeen irudiekin lotutakoak, malgutasunarekin eta ego-kitzearekin.

[16] Nire eskubideak aktibatzen ditut.

[17] Fagor.

- Bi kasutan [18], hesteen osasunarekin zerikusia duen produktu bat emakumeekin bakarrik lotzen da, eta, hala, beherakoa, idorreria edo laktosarekiko intolerantzia emakumeek bakarrik duten arazotzat jotzen da.
- Beste iragarkietako batek aditzera ematen du gizonazkoen unibertsoan egonkortasuna, ustekaberik gabeko bizitza eta segurtasuna direla balio funtsezkoak [19].
- Bada beste iragarki bat elementu positiboak dituena, emakumeak eta gizonak ohikoak ez diren genero-roletan kokatzen ez dituelako, baina, gero, orobat, emakumeen eta gizonen unibertsoetako ezaugarri bereizle batzuk erakusten ditu [20]. Gizonak segurtasunarekin, ekintzekin, espazioa okupatzeko jarrera ludikoekin eta jolasaldiarekin lotzen dira; emakumeak, berriz, harmoniarekin, lasaitasunarekin, eutsitasunarekin eta jarrera formalarekin.
- Beste kasu batean [21], lanbide bat gizonazkoekin bakarrik lotzen da (nekazaritza), eta jarduera hori gogortzat jotzen da; indarrarekin eta borrokarekin agertzen da lotuta.
- Gimnasioen zerbitzuak sustatzera bideratutako iragarki batean [22], zenbait estereotipori jarraitzen zaio eta, hala, gizonak muskulazioarekin lotzen dira eta emakumeak, jarduera kardiobaskularrekin.
- Kasu batean, emakumeak produktua kaloria gutxiko izateari buruzko informazioarekin erlazionatzen dira [23], eta, hala, pisuarekiko kezkararekin lotzen ditu.
- Azkenik, iragarkietako batek estereotipo potentzial eta sotila aurkezten du, baina bere irudietako batekin indargabetzen du [24]. Hainbat pertsona agertzen dira musika-tresnekin eta ikusten da emakumeek tamaina txikiko tresnak erabiltzen dituztela, eta gizonak, berriz, handiak. Horrek pentsaraz dezake badaudela musika-tresna batzuk egokiagoak direnak emakumeentzat (arinenak eta soinu leunekoak) eta beste batzuk egokiagoak gizonentzat (handiena eta soinu fuertena dutenak), baldin eta orkestra bateko egiazko partaideak erakusten ari ez badira. Hala ere, aipatu behar da emakume bat instrumentu handienarekin erakusten duela materialaren beste orrialdeak, eta, horrekin ulertzen dugu irudi horrek baliogabetzen duela beste irudiek iradoki zezaketen ideia estereotipo-emalea, edo baliabide deigarri gisa erabiltzen dutela arreta erakartzeko.

Hurrengo kategoriak honi egiten dio erreferentzia: **emakume eta gizonak dibertsitate osoan, berdintasun-egoeran, erakustea independente eta beregain gisa**. Enuntziatu horrek emakumeak eta gizonak kokapen berean egotea sustatzeko mezuak bultzatu nahi ditu, eta, orobat, emakumeak besteen desioak asetzera ez orientatzeko mezuak.

Sail hori aztertzeko, emakumeak eta gizonak transmititzen duten autonomia-mailan zentratu gara, baita emakumeak zaintzarekin eta besteen desioak asetzearekin duten erlazioan ere.

Horri dagokionez, esan behar da kanpaina guztiek aurkezten dituztela emakumeak nahiz gizonak pertsona autonomo gisa. Emakume bat eta gizon bat erakusten dituzten adibide gehienetan, biak pertsona independente gisa aurkezten dira eta egoera antzekoetan. Beraz, esan daiteke, printzipioz, kanpainen berdintasun-egoeran aurkezten dituztela pertsona guztiak.

[18] Cinfa probiotikoak, Kaiku laktosarik gabea.

[19] Bilbao Aseguruak kontu bakarra.

[20] Euskaltel Replay.

[21] Movimiento JD ardoa.

[22] Fitness Card.

[23] Isabel Bol entsaladak.

[24] Euskadiko Orkestra Sinfonikoa.

Hala ere, sakonago aztertuz gero, zenbait ñabardura agertzen hasten dira. Adibidez, emakumeek gizonetik duten kokapen erlatiboari dagokionez; kanpainetako batzuetan gizonen irudiek presentzia handiagoa dutenez, ematen du horiek kokatzen dituztela botere edo zilegitasun handiagoko egoeran. Hala gertatzen da [25] gizonak eta emakumeak bere liburuxkan berdintasun-egoeran aurkezten dituen kanpaina batekin (emakumea eta gizona enpresariak dira); izan ere, gero, kanpainako gainerako produktu osagarri guztietan (bannerra, landigna eta mailinga), gizona bakarrik agertzen da. Errepikatzearen poderioz, emakumea baino zilegitasun handiagoarekin agertzen da bere enpresari-postuan (emakumea liburuxkan bakarrik agertzen baita).

Besteen desioak asetzeari dagokionez, esan daiteke aztertutako kanpainetan emakumeak ez direla aurkezten besteen desioak asetzeari erantzule gisa. Kasuen %93an, iragarkietan irudikatutako pertsonak bakarrik agertzen dira, modu autonomoan, eta ez dute harremanik erakutsitako gainerako pertsonekin. Erakutsitako egoeretan, beren bizitzak, egoerak eta desioak irudikatzen dituzte. Kanpainetako batean bakarrik erakusten dute familia bat, non lau kideak elkarren arteko harremanetan agertzen baitira. Eta, hor ere, emakumeek ez dute besteak asetzeko rola betetzen.

Arlo pribatuan, emakumeak genero-estereotipoetan kokatzen dituzte eta, han, beste pertsonak zaintzeko eta etxeko lanak egiteko arduradun gisa agertzen dira. Ildo horretan, publikitate ez-sexistak hauek erakustea du erronka: **zaintzen ardura** emakumei nahiz gizoni dagokiela, etxeko lanak partekatu behar direla eta gizonek nahiz emakumeek beren burua zaintzeko ardura dutela.

Atal hau aztertzeko, berrikusi dugu iragarkiek nola irudikatzen dituzten emakumeak eta gizonak ardura horiei dagokienez. Beraz, berraztertu da ea esplizituki edo inplizituki aditzera ematen den zaintze-lanak emakumeen ardura direla, ea bi sexuak agertzen diren etxeko lanak egiten edo emakumeak bakarrik, edo ea norberaren buruaren zaintza guztien arduratzat hartzen den, hau da, emakumeena nahiz gizonena.

Azterketatik ondoriozta daiteke berrikusitako iragarki gehienek, %43,75ek, ez dutela erakusten zaintze-lanekin edo etxeko lanekin lotutako egoerarik. Kasu askotan, irudiek erakusten dituzten lagunak modu autonomoan agertzen dira, elkarren arteko harremanik gabe, eta ez dute etxeko espazioa erakusten.

Bost iragarkitan (%31,25), gizonak eta emakumeak besteak zaintzeko duten erantzunkidetasunari buruzko mezuak transmititzen ditu diskurtsoak. Kasu batean, iragarritako produktuak zuzenean dio balioko duela «zure enpresa eta zure ingurukoak» zaintzeko [26]; beste kasu batean, familia bat agertzen da, emakume batek, gizon batek, mutiko batek eta neskato batek osatua, eta aita nahiz ama seme-alabak babesteko jarreran agertzen dira [27]; hirugarren kanpaina batean, bi familia agertzen dira eta bai aita bai ama ageri dira beren haurrak zaintzen [28]; beste kasu batean, gizon bat bere haurtxoarekin [29] erakusten da; azken adibidea autoen harrapaketen kontrako kanpaina [30] da, eta, han, gizonezkoak nahiz emakumezkoak agertzen dira beste pertsonak zaintzearen arduradun gisa.

[25] IMO.

[26] IMO.

[27] Kutxabank.

[28] Euskaltel.

[29] Bilbao Aseguruak kontu bakarra.

[30] Segurtasuna pausoz pauso.

Nork bere burua zaintzeari dagokionez, kanpainen %12,5ek emakumeak eta gizonak aurkezten dituzte beren burua zaintzeko arduradun. Iragarki horietako bat –IHESA prebenitzeko informazio-material bat– bereziki azpimarragarria da, nabarmentzen baitu beharrezkoa dela gizonak eta emakumeak beren osasuna zaintzeko ardura hartzea. Badugu beste adibide bat, elikadura-produktu baten iragarkia; gauza osasungarriak jatearen garrantzia azpimarratzen du eta emakumeak nahiz gizonak erakusten ditu horregatik kezkatuta. Kasu honetan, esan beharra dago zaintze hori pisua zaintzarekin ere lotzen dela, eta iragarkian hori, batez ere, emakumeekin erlazionatzen dela eta ez gizonekin.

Azkenik, badaude beste bi kanpaina non emakumeengan jartzen baita nork bere burua zaintzearen enfasia, eta, horietako batean, beste pertsonak zaintzearen enfasia ere bai. Adibide horiek kanpainen %12,5 dira, eta bi kasuetan, osasunarekin lotutako produktuak dira, eta, ia emakumeak bakarrik agertzen direnez, emakumeekin erlazionatzen dituzte zenbait arazo fisiologiko (beherakoa, idorzeria, defentsa gutxi, laktosarekiko intolerantzia).

Lehen bloke honetan, bada beste kategoria bat; honela definitzen du Kode Deontologikoak: **emakumeen eta gizonen autoritate-maila, gizarte-garrantzia eta boterea erakustea**. Hori aztertzeko, emakumeak eta gizonak zein kokapenetan agertzen diren hartu dugu arretagunetzat, batzuk eta besteak irudikatzen moduan sor daitezkeen botere-asimetriak identifikatzeko.

Illo horretan, esan dezakegu aztertutako kanpainen gehiengo zabal batek (%69) ez duela harreman asimetrikorik erakusten, eta emakumeak nahiz gizonak ikus daitezke botere eta gizarte-garrantzi bertsuko egoera eta mailetan.

Hiru kanpainetan (%19), gizonak edo emakumeak bakarrik agertzen dira; beraz, ezin da beste sexuarekiko alderaketa bat egin. Kanpaina horietako batean, azpimarratzekoa da erakutsitako emakumeek adierazten dutela (iragarkian ageri den musikaren bidez) desberdintasunak eta botere-ezberdintasunak jasaten dituztela gizonen aldean.

Gainerako kanpainetan (%12,5), emakumeen eta gizonen arteko asimetria batzuk ikus daitezke talde bakoitzaren garrantziari dagokionez:

- Kasuetako batean [31], itxura batean emakumeek gizonak baino botere handiagoa dute, sukaldeburuen artean gehiengo baitira, baina, irudiekin batera agertzen diren adjektiboak aztertzean, argi samar gelditzen da itxurazko garrantzia dela. Emakumeen irudiak malgutasun eta moldagarritasun hitzekin batera agertzen badira, eta gizonezkoenak, indar- eta eraginkortasun-hitzeekin, erlatibizatu egiten da emana zitzaien boterea.
- Sail horretan sartzten den beste adibide batean [32], gizonezkoaren kokapena argi samar gelditzen da, baina ez da hala gertatzen emakumearen kokapenarekin. Gizonezkoa eskuetan bi liburu eta ordenagailu bat dituela ageri da; irudi horrek unibertsitate-ikasle bat ekartzen digu gogora. Aurreko ataletan dagoeneko aipatu da ideia horrek iruditeria jakin batera eramaten gaituela, zeinetan gizona garapen intelektualarekin, haziera pertsonalarekin eta bizitza publikoarekin lotzen den. Aitzitik, iragarki berean agertzen den emakume gaztea sofa batean eserita dago eta ez dago beste inolako erreferentziarik beraren gizarte- eta lan-kokapenari buruz. Emakumea sofan eserita egotearen ideiak –gizonaren irudiarekin kontrajarritak– etxeko arloa eta arlo pribatua ekartzen dizkigu gogora. Hau da, botere-kokapen bera garbi sustatzen duen irudi bat sortzen ez duenez, emakumeak espazio pribatue-

[31] Fagor.

[32] Kutxabank.

tan identifikatza joko dugu eta gizonak, berriz, publikoetan; emakumeak, ugaltze-lanetan identifikatza, eta gizonak, berriz, ekoizpen-lanetan.

Beste alderdi bat ere aztertu da: **gizonak eta emakumeak nola irudikatzen dituzten emozioei dagokienez**. Emakumeak honako jarrera hauekin lotzea da estereotipo sexista ohikoenetako bat: haur-jarrerak, histerikoak edo beren onetik atereak. Hori, diskriminatzailea izateaz gain, arriskutsua ere bada, batzuetan erabil baitaiteke bortizkeria matxista justifikatzeko. Emozioekin lotutako genero-estereotipoek ere eragina dute gizonengan, beren kasuan hunkiberatasuna eta sentimenduak adieraztea gaitzesten baita.

Aztertutako iragarkiei dagokienez, esan beharra dago bakar batean ere ez dela ageri emozio-erreakzio nabarmenik, ez emakumeengan, ezta gizonengan ere. Horregatik, ez dago inolako mezu estereotipaturik edo diskriminatzailerik emakumeek eta gizonen beren emozioak adierazteari dagokionez.

Beste alde batetik, **hizkuntzaren erabilera** alboratu ezin den sail bat da edozein komunikazio-produktu genero-ikuspegitik aztertzean. Hizkuntza, berez, ez da sexista, baina bai hura erabiltzeko modua. Hizkuntzaren bidez emakumeak ikusezin bihurtzen baditugu edo horiei buruz hitz egiteko gizonen buruz mintzatzeko erabiltzen ditugun parametro berak erabiltzen ez baditugu, desberdintasuna betikotzen ari gara. Hizkuntza zuzen erabiltzen badugu hitzen bidez emakumeak nahiz gizonak barne hartuz eta batzuk eta besteak asimetriarik gabe tratatuz, emakumeen ikusgaitasuna eta berdintasuna sustatzen ari gara

Sail hori aztertzean, iragarkiak berrikusi ditugu, ikusteko ea gaztelaniazko maskulino generikoa erabiltzen duten beren testuetan, edo, aitzitik, termino inklusiboak erabiltzen dituzten edo bi sexuak ikusgai jartzen dituzten. Halaber begiratu dugu ea irizpide beraren arabera aipatzen diren emakumeak eta gizonak (adibidez, jaun/andere eta ez jaun/andereño). Horrekin guztiarekin zehaztu nahi da ea hizkuntzaren bidez –idatzia nahiz bisuala– indartzen ari ote diren genero-estereotipoak eta -rolak.

Azterketatik ondorioztatzen dugu hizkuntzaren erabilera sexista gailentzen dela, kasuen %50ean gaztelaniazko maskulino generikoa erabiltzen baita. Emakumeei ez zaie ikusgaitasunik ematen eta, termino inklusiboak erabili beharrean, maskulinoa erabiltzearen alde egiten da. Gaztelaniazko maskulino generikoa erabiltzen duten iragarkien talde horretan, bi gauza suertatzen dira deigarri:

- Alde batetik, kanpaina horietako batzuk emakumeentzat dira zuzenean edo, behintzat, emakumeak bakarrik erakusten dituzte beren irudietan [33], eta, hala ere, maskulino generikoa erabiltzen dute. Kasuetako batean [34], gainera, nabarmentzekoa da iragarkiak bere letran salatu egiten dituela emakumeen eta gizonen arteko soldata-desberdintasunak eta emakumeei dei egiten diela libre sentitzera eta beren bizitza bizitzera. Hau da, ahozko testuak berdintasunaren aldeko mezu garbiak transmititzen ditu, baina azpitu-tuluetako testuek maskulinoa erabiliz hitz egiten dute.
- Beste alde batetik, kanpaina batzuetan ikusten da badagoela interes bat emakumeak eta gizonak modu orekatuan erakusteko, baina beren testuetan nabarmen erabiltzen dute gaztelaniazko maskulino generikoa [35].

[33] Kaiku laktosarik gabea, Cinfa probiotikoak.

[34] Kaiku laktosarik gabea.

[35] Jorge Fernández, Fagor, Movimiento JD ardoa.

Horrek pentsarazten digu hizkera ez-sexista erabiltzea erresistentzia gehien sortzen dituen aferetako bat dela berdintasunezko publizitatea sortzeko bidean, bai garrantzirik ematen ez zaiolako, bai gainditzen zailenetakoa den oztopo bat delako.

Beste alde batetik, aztertutako kanpainen %31n, hizkera ez-sexista erabiltzen da. Bost iragarki dira:

- Horietako batean, termino inklusiboak (*personas*) erabiltzen dira, maskulinoarekin eta femeninoarekin batera (*infectado o infectada*) [36].
- Beste kasu batean, iragarkiko testuak ez die pertsoneri dei egiten; beraz, ez da erabiltzen maskulinoan edo femeninoan dagoen hitzik; termino neutroak [37] dira denak. Nabarmendu nahi dugu testuan berdintasunari egiten zaiola erreferentzia (produktuarekin lotutako zenbait balio agertzen dira, eta berdintasuna da horietako bat).
- Hirugarren adibidean, iragarkiko testuak zuzenean egiten die dei ikusleei eta femeninoa ikusgai jartzen du zuzenean («*Tómate la última con tus amigas*») [38]; gainera, ez du maskulino generikoa inongo paragrafotan erabiltzen.
- Beste kasu batean, kartel batek gizon bat erakusten du eta testuak hari buruz hitz egiten du, 3. pertsonan, eta izena jartzen dio [39]. Tratamendu horrekin, ez da maskulino generikoa erabiltzeko beharra sortzen, baina ez dakigu hori egoera jakin horrekin lotuta dagoen ala erabaki kontzientea ote de hizkera ez-sexista erabiltzeko modua aurkitzeko.
- Azken adibidean, gizonak eta emakumeak agertzen dira iragarkian, eta bakoitza lehen pertsonan mintzatzen da [40]. Ez dago beste testurik; beraz, ez dago aukerarik ikusteko nolakoa litzatekeen hizkuntzaren erabilera hirugarren pertsonan idatzitako testu batean.

Beste alde batetik, hiru iragarkitan [41], hizkuntza ez da adierazgarria azterketarako; izan ere, ez die pertsoneri zuzenean dei egiten eta, beraz, ez du ez maskulinoa ez femeninoa erabiltzen. Hori kasualitatearen ondorioa izan daiteke edo hizkuntza neutroa erabiltzeko erabaki kontzientearen ondorioa.

Femeninoaren ikusgaitasunari dagokionez, hizkuntzaren erabilera berrikusteaz gain, hizkuntza idatziaren eta bisualaren arteko konbinazioan jarri dugu arreta, eta, ildo horretan, aipatu behar da lau iragarkik balio eta estereotipo sexistak sustatzen dituztela konbinazio horren ondorioz:

- Horietako batean [42], irudiei laguntzeko aukeratutako testuek badute ñabardura sexista bat, emakumeen irudia lotzen baita produktuaren balio batzuekin (emakumeen ezaugarritzat hartu ohi direnak) eta gizonezkoena, beste batzuekin (gizonezkoen ezaugarritzat hartu ohi direnak).
- Beste iragarki batean [43], irudiak oso ongi landuta badaude ere, gizonak eta emakumeak parekatzen direlako gizonekin lotu ohi den lanbide edo zeregin batean (eraikuntza eta zaharberritzeak), testuak gaztelaniazko maskulinoan bakarrik idatzita daudenez, irudiekin

[36] Osakidetza-IHESA.

[37] Euskal Eskola Publikoa.

[38] Euskaltel Replay.

[39] Bilbao Aseguruak kontu bakarra.

[40] Isabel Bol entsaladak.

[41] Euskadiko Orkestra Sinfonikoa, Segurtasuna pausoz pauso, Nire eskubideak aktibatzen ditut.

[42] Fagor.

[43] Jorge Fernández.

lotutako oreka horrek indarra galtzen du, eta sendotu egiten da gizonak lanen eta zaharberitzeen profesionalak direlako ideia.

- Beste kasu batean [44], ikusten da gizonak eta emakumeak, oro har, egoera eta kokapen beretan jartzeko ahalegina egiten dela, baita termino inklusibo batzuk erabiltzeko ere, baina off ahotsak errezitatzen duen testuak maskulinitate hegemonikoarekin lotutako barioekin erlazionatzen du produktua: goizetik gauera lan egitea, borrokatzea, erori eta berriz altxatzea, etab.
- *Beste alde batetik, kanpainetako batean gizonak eta emakumeak lehen pertsonan hitz egiten agertzen dira eta ez da maskulino generikoa erabiltzen* [45]; iragarkiaren une batean, kaloria kopuru txikia aipatzen da eta emakume batek azpimarratzen du hori. Gainera, esaldi hori indartu egiten emakumea galtza motzetan hondartzan erakusten duen irudi batekin. Irudian, emakumea plano orokorrean agertzeaz gain, haren galtza motzen lehen planoan agertzen da, emakumeak gorputza harrotasunez erakusten duen bitartean.

Emakumeen eta gizonen rolean eta ikusgaitasunarekin lotutako sailean aztertuko dugun azken atalak **emakumeen kontrako bortizkeria dakarten adierazpen edo irudi posibleekin du zerikusia**. Ildo horretan, hauek hartu ditugu arretagunetzat: ea emakumeenganako gutxiespen-hizkuntza erabiltzen den, ea biktima gisa edo meneko gisa agertzen diren, eta, azken batean, ea bortizkeria fisiko, psikologiko edo sinbolikoa islatzen duen adierazpen idatzi edo bisualen bat identifika daitekeen.

Azterketak erakusten du analizatutako kanpainetako bakar batean ere ez dagoela gutxiespen-esaldi edo adierazpenik, ezta emakumeak meneko gisa agertzen dituen irudirik ere. Baina, analisi sakonago bat eginez gero, ikusten dugu hiru kanpainetan bortizkeria sinbolikoarekin lot daitekeen ñabarduraren bat aurkitzen dugula:

- Horietako batean, kanon estetikoak betetzeko exigentzia eta argal egoteko kezka betikotu egiten da [46]. Gizonak beren elikadura zaintzeko duten ardura agertzen bada ere, modu desberdinean lantzen da eta emakumeak pisuarengatik eta gorputzeko argaltasunarengatik kezkatuago daude.
- Beste bi kasuetan, emakumeen gorputza arazo fisiologiko jakin batzuekin lotzen da [47] (hesteetako arazoak, laktosarekiko intolerantzia), baina, egiatan, emakumeen nahiz gizonen arazoak dira horiek.

b) Emakumeen eta gizonen gorputza eta irudia

Azterketaren bigarren dimentsioa Kode Deontologikoak adierazitako bigarren blokeari dagokio; hau da, emakumeen nahiz gizonen gorputza eta irudia nola aurkezten diren.

Bloke hori osatzen duen lehen kategoria honekin dago lotuta: emakumeentzako eta gizonentzako **zenbait edertasun-estandar aurkeztea** gizarte-edo lan-arrakasta edertasun-ideiarekin ez lotzen saiatuz.

[44] Movimiento JD ardoa.

[45] Isabel Bol entsaladak.

[46] Isabel Bol entsaladak.

[47] Cinfa probiotikoak, Kaiku laktosarik gabea.

Sail hori aztertzeko, beraz, kanpainek aurkeztutako ereduak hartu ditugu arretagunetzat eta horiek nola lotzen diren lan-arrakastarekin.

Ilido horretan, esan dezakegu aztertutako kanpaina gehienek, %69k, edertasun arrunteko estandarrak dituzten pertsonak aurkezten dituztela. Egia da kanpaina horiek ez dutela edertasuna elementu garrantzitsuentzat hartzen, baina ikusten da agertzen diren pertsona gehienak gazteak eta argalak direla eta arauari jarraitzen diotela. Eredu estandarizatuak mezuaren inpakturako baliabide gisa erabiltzen dira, perfekzio-eredu soziala betetzen duten egoerak, pertsonak eta familiak erakusten saiatzen baitira, eta, hala, gure arreta erakarri eta desioa sortu. Oro har, lotura bat egiten da edertasun-eredu arauemailearen eta lanbide- eta gizarte-arrakastaren artean.

Beste alde batetik, aztertutako kasuen %25ek ez dituzte lotzen mezuak edo beren protagonistak edertasun-eredu batekin, irudietatik eta mezuetatik ezin delako ondorioz atera edo nahita erakusten direlako eredu horiek betetzen ez dituzten pertsonak. Aipatu behar da lau kanpaina horiek ez diotela erreferentzia egiten produktu eta zerbitzuen salmentari, baizik eta publiko desberdinentzako sentsibilizazio-prozesuei [48]. Horrek erakusten du helburuek saltzarekin zerikusirik ez dutenean, sentsibilizazioarekin eta instituzioekin baizik, badagoe-la joera bat edertasun-eredu estandarizatuetatik kanpo mugitzeko.

Azkenik, kanpainetako batean [49], ikusten da erakutsitako emakumeen eta gizonen edertasunak garrantzia handiagoa duela. Elikadura-produktu bat da, zaintze fisikoarekin lotura duena, eta, hasieran, produktu osasungarri gisa aurkezten bada ere, iragarkian zehar argitzen da kaloria gutxi izateak garrantzia handia duela, bai zuzenean hala aipatzen delako, bai emakumeek eta gizonen itxura fisiko bereziki zaindua dutelako.

Kodearen bigarren sailak askotariko **edertasun-ereduak bultzatzea sustatzen du**. Egungo edertasun-kanonak hausteko estrategia proposatzen da, gorputz «perfektuen» alternatibak aurkeztuz.

Sail hori aztertzeko berrikusi dugu ea aurkezten diren ereduak uniformeak diren, eta argaltasunari eta gaztetasunari erantzuten dieten, emakumeen kasuan, eta muskulu-masari, gizonen kasuan. Horrez gain, aztertu dugu ea gorputzak inperfekzioak zuzentzeko espazio gisa aurkezten diren.

Aurreko atalean aipatu dugunez, kanpainen %87,5ek edertasun-eredu estereotipatua transmititzen du eta ez askotarikoa. Aurkezten diren lagunak, oro har, 20 eta 35 urte bitartekoak dira, eta garaiera eta pisu estandarra dute. Kanpaina horietan, haurrak ere edertasun arau-emailearen tarte horretan sartzen dira.

Gainerako kanpainen %12,5 publikoak edo sentsibilizaziokoak dira, eta, horietan, edertasuna ez da ageriko elementu bat.

Hurrengo kategoriari honela deitu diogu: **emakumeen gorputza objektu gisa eta gizonen desioen zerbitzura**. Aztertutako iragarkiak Kode Deontologikoaren aginduetara nola egokitzen diren ulertzeko, honako honi begiratu diogu: aurkeztutako gorputzen eta produktuen arteko harremana, protagonistak zer jarreratan agertzen diren, nola dauden jantzita, ea gor-

[48] Segurtasuna pausoz pauso, Nire eskubidean aktibatzen ditut, Osakidetza IHESA, Euskal Eskola Publikoa.

[49] Isabel Bol entsaladak.

putzak objektu estetiko eta sexual gisa erabiltzen diren, eta emakumeen eta gizonen artean ba ote dagoen bereizitako rolik (desiratua eta desiratzailea, hurrenez hurren).

Aipatutako adierazle horiek ikusita, ondoriozta dezakegu aztertutako kanpaina gehien-gehienetan gorputzak ez direla objektu estetiko edo sexual gisa erabiltzen. Kasuen %94an, pertsonak errespetuz tratatzen dira subjektu gisa, eta ez da jotzen gorputzeko atalak modu garbian nabarmentzera baliabide modura erabiltzeko helburu hutsez. Hala gertatzen da lau sentsibilizazio-kanpainetan, baina baita produktuak eta zerbitzuak saltzeko beste hamaika kanpaina tradizionaletan ere.

Kanpainetako batek karga estetiko handiagoarekin tratatzen du emakumeen gorputza besteek baino. Emakumeen gorputza objektu sexualtzat hartzen ez badu ere, ikus daiteke emakumeen gorputzaren parte jakin batzuk (gerria, aldakak) nabarmentzen dituela produktua edertasunarekin, sasoian egotearekin eta kaloria gutxi hartzearekin lotzeko.

«Emakumeen eta gizonen gorputza eta irudia» atala bukatzeko, beste sail bat landuko dugu: **emakumeen gorputzekin lotutako prozesuak naturaltzat eta osasungarritzat jotzen dira**. Adierazle multzo horren bidez jakin nahi da ea emakumeen prozesuak (hilekoa eta menopausia) gaixotasuntzat hartzen diren; ea emakumeak pertsona gaixobera eta ahul gisa deskribatzen diren eta, azkenik, ea haiek diren osasunarekin lotutako produktuen hartzaile. Horretarako, besteak beste, honako alderdi hauek azertu ditugu: gaixo dauden pertsonen sexua, emakumeen eta gaixotasunen artean zer-nolako harremana aurkezten den eta ea emakumeak elikagai- eta farmazia-produktuen jasotzaile nagusitzat jotzen diren.

Ondorio gisa esan dezakegu aztertutako 2 kanpainak, %12,5ek, erreferentzia egiten diela emakumeen gorputzarekin lotutako prozesuei eta farmazia- eta osasun-produktuaren hartzaile nagusitzat aurkezten dituela emakumeak.

- Horietako batean, produktu probiotiko bat iragartzen da, beherakoa, idorreria eta defentsa baxuak prebenitzea edo horiek hobetzea helburu duena [50]. Emakumeen irudiak bakarrik agertzeak emakumeen fisiologiarekin zuzenean lotzen ditu arazo horiek.
- Beste kanpaina batean, emakumeak bakarrik aurkezten dira laktosarekiko intolerantzia dutenen elikadura-produktu bat iragartzeko [51]. Berriz ere emakumeak bakarrik erakusteko ematen du transmititu nahi duela laktosarekiko intolerantzia emakumeen arazo bat dela.

c) Dibertsitatea eta diskriminazio anizkoitzak

Azterketaren azken dimentsioa Kode Deontologikoak adierazitako hirugarren blokeari dagokio, hau da, dibertsitatea eta diskriminazio anizkoitzak izenekoari.

Hirugarren zati horretan, honako hau da azertu beharreko lehen saila: **pertsona guztiak berdin tratatu eta ikusgai jartzen dira beren aniztasun guztian**. Sail hori garatzeko, hauxe hartu dugu gunetzat, funtsean: jatorri geografiko eta adin desberdinetako pertsonak agertzea, ezgaitasuna duten pertsonak agertzea edo talde minoritarioak irudikatzea.

Aurreko atalean aipatu dugunez, esan dezakegu kanpainen %75ek ez duela aniztasunik erakusten, talde minoritarioak ikusezin bihurtzen baititu. Talde horietako pertsona horiek

[50] Cinfa probiotikoak.

[51] Kaiku laktosarik gabea.

kontsumitzaile izan zitezkeen (osasun-zerbitzuak, musika-tresnak, kontzertuetara joan, gimnasio batera joan, mailegu pertsonal bat eskatu), baina aurkeztutako irudietako horietako ia bakar batean ere ez da beste jatorri geografiko edo kulturalako jenderik agertzen.

Beste alde batetik, kanpainen %25ek aniztasun-ñabarduraren bat aurkezten du:

- Horietako batean [52], nerabe bat agertzen da, berdintasuna eskatzen duen pankarta bat duela, eta haren edertasuna estandar arau-emaitetik aldentzen da; beste irudietako batean, arraza beltzeko emakume bat agertzen da. Aurreko atalean aipatu zen bezala, ez da deigarri egiten mezua edertasun-balioren batekin lotzen ez duten kanpainak, edo aniztasuna nahita erakusten dutenak sentsibilizazio-kanpainak izatea eta ez zerbitzuenak eta produktuenak izatea.
- Beste kanpaina batean, zenbait belaunaldi [53] aurkezten dira, eta ez emakume eta gizon gazteak bakarrik. Gainera, ehuneko oso txikia bada ere, mendebaldeko etnia zurikoa ez den pertsonaren bat agertzen da.
- Kanpaina instituzional batean [54], jatorri geografiko eta kolore desberdinetako pertsonen eskuak aurkezten dira: oso zuriak batzuk, beltzaranak beste batzuk eta beste batzuk beltzak. Kasu horretan, badago jatorri desberdinetako isla, eta, esan daiteke gainordezkatuta ere egon daitezkeela, gizartean dagoena baino ehuneko handiagoa baitira iragarkian.
- Ildo berean, sentsibilizazio-kanpainetako batean [55], jatorri eta adin desberdinetako pertsonak erakusten dira. Kanpainako irudian, bi neskatok azal-kolore desberdina dute eta mutikoak, beste kolore bat; beraz, argi dago aniztasuna transmititu nahi duela. Halaber, joko-taulan, arraza beltzeko emakume baten irudia agertzen da.

Bigarren saila **sexu-aniztasuna erakusten duten mezuekin lotuta dago**. Hori aztertzeko, aukera sexual desberdineko jendearengan jarri dugu arreta, baita haien estigmatizazioan, eta jarrera positibo eta negatiboekin duten loturan ere.

Kategoria horri dagokionez, ondorioak ateratzeko zailtasuna da ondorio nagusia. Aztertutako kanpainen %75ean, ez dugu ebidentziarik aurkitu ondorioztatzeko protagonistek zer-nolako sexu-aukera duten. Bai beste inorekin harremanetan agertzen ez direlako, bai, harremanetan agertzen badira ere, ezin delako mezutik ebidentziarik atera. Gure ustez, talde minoritarioekin gertatzen den gauza bera gertatzen da kasu honetan ere: sexualitate hegemonikoak aukeratzen ez dituzten pertsonak ez dute ikusgaitasunik.

Beste alde batetik, aztertutako kasuen %19an, erakutsitako maitasun-sexuko harreman bakarra bikote heterosexualei dagokie.

Kasu bakar batean [56] jartzen da ikusgai aniztasun sexuala maitasun-sexuko harremanen forma desberdinak aurkeztuta: bi emakumez osatutako bikote bat eta gizon batez eta emakume batez osatutako beste bat. Sexualtasun mota horiek normaltasun berarekin transmititzen dira; ez dago praktika edo nortasun sexual «normal» bat eta beste «alternatibo» batzuk. Azpimarratu behar da osasun sexualari buruzko kanpaina publiko bat dela.

[52] Nire eskubideak aktibatzen ditut.

[53] Movimiento JD ardoa.

[54] Escuela Pública Vasca.

[55] Nire eskubideak aktibatzen ditut.

[56] Osakidetza-IHESA.

Hirugarren saila honi dagokio: **aniztasun sexual, generoko eta familiakoa aurkeztea publizitate-mezuen mota guztietan, baita edozein jarrera baztertzailerik saihestea ere**. Binarismoa arau bakartzat hartzen duen ideia deuseztatu nahi da eta familia bat osatzeko beste aukera eta forma batzuei ikusgaitasuna eman nahi zaie. Hori sortzeko, honako hauen azterketan jarri dugu arreta: zaintze-lanetan agertzen diren pertsonak, ea horiek familia-eredu arau-emaile batekoak diren, ea familia-eredu arau-emaileari jarraitzen ez dioten familiak agertzen diren eta familia-ereduei buruzko diskurtso motak.

Aurreko kategorian bezala, zaila suertatu zaigu ondorioak ateratzea. Hamasei kanpainetatik, hamabik ez diete inolako erreferentziarik egiten familia-ereduei, ez hegemonikoei ez alternatiboei. Protagonisten familia-harremanak mezuaren eraikuntzatik aparte gelditzen dira. Horri dagokionez, ez dago diskriminaziorik, baina familia horiek ez dira beren diskurtsoetako hartzailetzat hartzen. Araitik kanpo dagoena ikusgai ez egotea diskurtso komuna da aztertutako kanpainetan.

Aurreko blokean aipatutako bi salbuespen berak errepika daitezke eta biak zentzu berean:

- Hiru kasutan [57] –aztertutako kanpainen %19an–, pertsonak harremanetan aurkezten dira, eta erakusten den eredu bakarrik bikote heterosexuala da edo familia heterosexuala alaba batekin eta seme batekin. Ez dago guraso bakarreko familiarik edo familia homosexualik.
- Kasu bakarrean aurkezten dira harreman heterosexualak bestelako harremanak [58], baina esan beharra dago osasun sexualarekin erlazionatutako kanpaina bat dela, eta, kasu horretan, mezuaren eraginkortasuna txikiagoa litzateke maitasun-sexuko harremanen eredu guztietara jo ez izan balitz.

AUKERAK ETA JARDUNBIDE EGOKIAK

2.1.2

Atal honetan, ohar batzuk egingo ditugu aztertutako iragarkietan positibotzat eta jarraitzeko moduko erreferentziatzat hartzen ditugun joera eta praktikei buruz. Halaber, badaude egoerak berdintasun aldera aurrera egiten jarraitzeko aukerak izan daitezkeenak.

Alde batetik, aztertutako kanpainetan joera orokor gisa dugu ñabardura sexista espliziturik ez agertzea eta emakumeak eta gizonak botere-desorekarik erakusten ez duten egoeretan aurkeztea. Kasu guztietan, emakumeak modu autonomoan aurkezten dira eta ez dira kontrolik gabeko erreakzio emozionalekin lotzen, ezta haur- eta gutxieste-jarrerak ekar ditzaketen izaera-ezaugarriekin ere. Egia da hori ez dela aski publizitate ez-sexista egiten ari dela jotzeko, baina iradokitzen digu berdintasunari dagokionez badaudela minimo batzuk barneratuta mezu onargarriekin eta ez-onargarriekin buruz. Estereotipoak eta desberdintasunak betikitzen laguntzen duten balio sakonetan ikertzea beharrezkoa bada ere, «onargarria ez dena»ri buruz dagoen adostasun tazitu hori lehen oinarria da berdintasun-balioak finkatzen jarraitzeko eta arazoaren sustraietara joaten diren neurrietan aurrera egiteko.

Beste alde batetik, kanpaina batzuetan ikusten da ahaleginak egiten direla emakumeak eta gizonak genero-rol ezohikoetan aurkezteko, eta, beraz, aniztasun handiagoa erakusteko. Eta,

[57] Kutxabank, Euskaltel, Movimiento JD ardoa.

[58] Osakidetza-IHESA.

hala, kanpaina batzuetan, emakumeak kaleko aisialdi sozializatzailerako jardueretan aurkezten dituzte, eta gizonak, berriz, haurrak zaintzeko ardura partekatzen.

Halaber, zenbait kanpainatan berdintasun kontzeptua espresuki adierazten da; emakumeak aldarrikatze-egoeretan agertzen dira, edo gizonen eta emakumeen arteko desberdintasunaren errealitatea ikusgai jartzen da, lan-arloan eta, oro har, gizartean.

Gorputzeko trataera, oro har, errespetuzkotzat jotzen da, iragarki gehienetan, ez baitira gorputzak objektu gisa aurkezten eta edertasuna ez baita baliabide gisa erabiltzen. Egia da kasu guztietan edertasun-kanon estandar bati eusten zaiola (pertsonek gazteak, arauak markatzen dituen ezaugarriak dituztenak, bai gorputzeko ezaugarri fisikoetan nahiz pisan), baina ez dute edertasuna berez ustiatzen eta, mezu bakar batean ere, hura ez da bihurtzen elementu nagusi.

Beste alde batetik, ikusten da erakunde publikoetako kanpainak hobeki egokitzen direla Kodeak ezarritako ildoetara besteak baino. Hain zuzen ere, zenbait kontu lantzean ikus daiteke hori, hala nola hizkera ez-sexistaren erabilera, eta pertsonen, sexualitateen eta familia askotarikoen irudikapenean. Aztertutako kanpaina gehienetan, hizkuntzaren erabilera hobetu daiteke eta ez da inolako aniztasunik ikusten, baina, erakundeetako kanpainetan, berriz, jatorri, azal-kolore eta sexu-orientabide desberdinetako jendea irudikatzen da, eta hizkera ez-sexista erabiltzen da, termino inklusiboak erabilia eta gaztelaniazko femeninoa ikusgai jarri. Beren asmo hezitzaile eta pedagogikoari dagokionez erakunde pribatuen eta publikoen izaera desberdina dela ulertzen badugu ere, uste dugu aniztasun-irizpideak sartzea eta hizkuntza ez-sexista erabiltzea merkataritza-kanpaina konbentzional askotan arazorik gabe integratu daitekeela eta, gainera, balio erantsia ekar diezaikeela mezuari.

GOMENDIOAK

2.1.3

Analisien emaitzak ikusita, hobetzeko moduko zenbait kontu identifikatu ditugu hartutako konpromisoak betetzeko eta kanpainak Kode Deontologikora hobeki egokitzeko.

Alde batetik, zenbait estereotipo sexistak errepikatze joera ikusten da; horietan, unibertso bereziak daudelako ideari eusten zaio, emakumei eta gizoni ezaugarri desberdinak esleitzen zaizkio eta modu desberdinean lotzen zaie balioekin, zereginekin eta lan-sektoreekin. Aztertutako kanpainetan, askotan, desberdintasunak ez errepikatze positibotzat jotzen diren elementuekin batera, ohiko estereotipoak agertzen dira, eta, beraz, beharrezkotzat hartzen da honako hauetan sakontzea: subjektua den populazioa ezaugarritzeko modua eta, prozesu horretan, garrantzitsua da egiazko aniztasun sozialari erantzuten dioten erreferente berriak sartzea.

Horrez gain, aipatu behar da zenbait kasutan alde nabariak hauteman direla publizitate-agentziek sortutako kanpainetako emakumeen eta gizonen irudikapenaren eta enpresaren beste komunikazio-produktu batzuek transmititzen dutenaren artean (gure ustez, azken horiek komunikazio-departamentuek sortuak izango dira eta ez agentziek). Kasu jakin batean ikusi da publizitate-produktuetan (iragarkian, mailingean) oso zainduta zeuden alderdi batzuk, adibidez, hizkuntzaren erabilera, erabat estereotipatuta agertzen zirela komunikazio-materialeetan (blogean). Ildo horretan, gomendatzen da kanpaina baten sortze-prozesu osoa zaintzea, bide edo euskarri guztietan transmititzen diren mezuen koherentzia bermatzeko.

Beste alde batetik, emakumeak nahiz gizonak aurkezten dituzten kanpainetan (batzuetan, gizon eta emakume kopurua bera erakusten dute) ikusi da badagoela joera bat gizonak espazio gehiago edo espazio garrantzitsuagoa hartzeko. Gizonen irudi handiagoak erabiltzen dira, maizago agertzen dira edo gizona lehen planoan duen irudi bat lehenbizi erakusten dute, eta horiek asimetria sortzen dute batzuen eta besteen garrantziaren artean. Zenbaitetan, planifikatutako estrategia batengatik egin daiteke, populazioa sexuaren arabera segmentatu nahi delako. Beste batzuetan, beharbada, gure gizartean barneratutako balio androzentrikoek dakarten inertiarengatik izan daiteke. Beraz, eta aurreko paragrafoan aipatutakoaren harira, interesgarria litzake hausnarketa-prestakuntza espazioak sortzea balioekin eta kulturarekin lotutako auziak argitzeko.

Halaber, uste dugu interesgarria dela kontuan hartzea zer-nolako rola jokatzen duten kanpaina jakin batzuek, non, batetik, esplizituki hitz egiten den gizonen eta emakumeen arteko desberdintasunez eta, itxura batean, emakumeak ikusgai eta balioan jarri nahi diren, baina, bestetik, gero ez diren erabat berdintasunezko ikuspegi batean sortuak. Berdintasunaren aldeko mezu esplizitu bat estereotipoei eusteko edo emakumeak ikusgai ez jartzeko beste elementu batzuekin (hizkuntzaren erabilera sexista) agertzen bada, mezuak indarra galtzen du eta ezerezten da. Eta pena da alde batetik itxuraz berdintasunari mesede egiten dion apustua gero baliorik gabe gelditzea gainerako elementuak zaindu ez direlako.

Hizkuntzaren erabilera oso elementu garrantzitsutzat jotzen dugu. Dagokion atalean aipatu dugunez, ematen du berdintasunezko publizitaterako bidean erresistentzia gehien sortzen dituen alderdietako bat dela, bai behar adinako garrantzirik ematen ez zaiolako, bai publizitate-agentziek esku artean duten elementu eztabaidagarrienetako eta zailenetako bat delako. Askotan, argumentu hau erabiltzen da: hizkera ez-sexista erabiltzea eta publizitate-mezu eraginkorra lortzea bateraezinak dira. Hala ere, uste dugu argudio hori eztabaidagarria dela, ñabardurak dituela eta Emakunderen eta agentzien arteko lan-prozesu honetan esku hartu behar litzatekeela gai horretan.

Beste alde batetik, argi ikusten da Kode Deontologikoaren hirugarren blokean («Dibertsitatea eta diskriminazio anizkoitzak») aztertutako iragarkietan gai hori landu dela gutxien. Aztertutako kanpainen ez dute gure gizartean dagoen aberastasuna biltzen honako hauen presentziari dagokionez: talde minoritarioak, arauaz kanpoko sexu-aukerak dituzten pertsonak eta askotariko familiak. Uste dugu horrek erabaki inkontziente bati erantzuten diola, baina aukera alternatiboak ikusgai ez egoteak kalte egiten dio berdintasunezko gizarte baten eraikitze-prozesuari.

Erakundeetako kanpaina instituzionalak arau horren salbuespen nabariak dira, bai beren helburuetako bat dela ulertzen delako, bai mezu horiek sortzen dituzten pertsonak prestakuntza eta sentsibilizazio handiagoak dituztelako; kontua da horietan guztietan ageriko lan bat nabaritzen dela aniztasuna ikusgai jartzeko (batez ere, aniztasun funtzionalari, jatorriari eta sexu-orientazioari dagokionez).

Gure ustez, Begira Batzordea bera espazio interesgarria izan daiteke sentsibilizazio-kanpainak sortzen dituzten agentzien eta ohiko mezuak egiten dituztenen arteko trukea gauzatzeko. Beharbada, lehenbizikoen esperientzia erabil liteke bigarrenek mezuetan aniztasuna sartzeko izan ditzaketen gaitasunak sendotu daitezten.

Gure ustez, beste hobekuntza-arlo garrantzitsu bat aipatu behar litzateke: mezuen gehiengo handi batean, edertasun normalizatura jotzen da estrategia gisa. Berriz ere, aniztasun-falta da araua. Kasu gehienetan, pertsona gazteak, argalak eta mendebaldeko aurpegiara dutenak dira protagonistak. Aurreko blokean bezala, aniztasun-ereduetara jotzen duten bakarrak

sentsibilizazio-kanpaina instituzionalak dira. Gure ustez, bezero posible gehienek ez diete jarraitzen edertasun-estandar arau-emallei; beraz, gomendagarria litzateke etorkizuneko mezuetan aniztasun hori islatzea. Ildo horretan, publizitate-agentzietako taldeekin egindako elkarrizketa-fasearen ondoren, badakigu eskuragarri dauden irudi-bankuek rol garrantzitsua jokatzen dutela aniztasuna biltzen ez duten eredu hori betikotzen; hortaz, interesgarria litzateke betiko irudi-bankuak ez diren aukera posibleak aztertzea [59].

SORMEN-PROZESUEI ETA PUBLIZITATE- AGENTZIATAKO EGITUREI BURUZKO ONDORIOAK

2.2

MEZUAK NOLA SORTZEN DIREN ETA AGENTZIETAKO EGITURAK NOLAKOAK DIREN. ONDORIOAK

2.2.1

Publizitate-agentzietako taldeekin bigarren fasean egindako elkarrizketatik atera dira ondorio horiek. Lau elkarrizketa egin ziren mezuak sortzeari buruzko izaera kualitatiboko alderdiak lantzeko. Hauxe aztertzea zen helburua: estereotipoek zer-nolako eragina duten bai sortze-tal-deetan bai bezero diren enpresetan, komunikazio-produktua eraikitzean. Halaber, sormen-es-trategiak ezagutu nahi ziren, etorkizunerako ikaskuntzak eta gomendioak eskuratzeko.

Aipatu beharra dago, egindako elkarrizketetako bat Xabide komunikazio-agentziakoa dela (publizitatetik haragoko esperientzia du) eta erakundeekin batera pedagogia-eduki handia duten sentsibilizazio-kanpainak lantzen espezializatu dela. Uste dugu haren esperientzia ondorio hauetan aipatzeko modukoa dela; izan ere, haren lan-filosofia eta -metodologia era-bilgarria izan daiteke ohiko agentziak Kode Deontologikoan sartzeko prozesuan.

Hurrengo atalean, elkarrizketetan landu diren gai-blokeak aurkezten dira; horiei buruz, lau publizitate-agentzietako zuzendaritza-taldeekin, kontuetako arduradunekin eta sortzaileekin hitz egin dugu, eta elkarrizketetan parte hartu duten pertsonen aipuak ikus daitezke, kolore desberdin batekin eta letra etzanez.

Kanpainen historia

Lehen hurbilketan aztertzen da elkarrizketatutako lau agentzietan egiten diren kanpainak nola garatzen diren. Publizitate-produktu batean biltzen diren prozesuak aztertu ziren bezeroa den enpresak eskaera egin zuen une beretik hasita.

Horri dagokionez, esan daiteke, agentzietan prozesu estandarrik ez badago ere, badaudela gehienetan errepikatzen diren zenbait alderdi. Lehenbizi, bilera bat egiten da enpresako

[59] Ikus prozesuaren bigarren faseko Gomendioak 2.2.3 atalean.

ordezkariaren eta agentzia horretan kontua eramango duen lagunaren artean. Hortik aurrera, enpresak bere helburuen berri ematen dio, baita helburu duen publikoaren ezaugarrien berri ere, kasu gehienetan briefing baten bidez. Informazio horrekin, sortze-taldeak bizpahiru proposamen prestatzen ditu, normalean, eta enpresarekin batera aztertzen dira, horietako zein eramango den aurrera aukeratzeko.

Hasierako puntu horretan, agentzia guztiek ez dute berdin lan egiten, baina kasu askotan aipatzen dute hasierako sormen-lana taldetan egiten dela, proiektu bakoitzerako bereziki antolatuta; hala ere, agentzia guztiek ez dute horrela lan egiten. Xabideren kasuan, proiektuka eta taldeka lan egiten dute; azpimarragarria iruditzen zaigu talde horiek diziplinartekoak izan ohi direla eta berdintasunean prestakuntza handia izan ohi dutela; **«Diziplinartekoak gara; prestakuntza desberdinak ditugu. Hasieratik izan dugu berdintasunezko prestakuntza; oso garbi dugu»**. Diziplinarteko taldeak proiektu jakin bakoitzerako sortzen dira eta aldatu egiten dira kasu bakoitzaren beharren arabera; uste dugu ikaskuntza hori beste agentzietara zabaldu daitekeela. Batez ere, taldeak berdintasun-gaietan trebakuntza oso ona izatea, eta, nolabait ere, horrek bermatzen duela mezuak eraikitzekeo begirada berezi bat.

Ildo beretik, eta aztertutako informazioaren esperientziatik abiatuta, garrantzitsutzat jotzen dugu azpimarratzea berdintasun-balioak sartzeak lehiakideen aldean bereizgarri bat eman diezaiokeela iragartzen ari den markari eta horrek merkatuan kokapen garrantzitsuagoa ekarri.

Populazioaren datuak briefingetik ateratzen dira

Elkarrizketatutako pertsona ia guztiek diote helburu-populazioa sailkatzeko hasieran dituzten datuak briefingetik sortzen direla. Baina ez dago adostasunik tresna horren orokortzeari buruz. Enpresa guztiek ez dute aurrekontu nahikorik edo estrategiarik beren bezeroen ezaugarriak ezagutzeko.

Hala ere, kasu guztietan bezeroen informazio demografikoa eskura izan ahal izango balute ere, oro har, sexua, adina eta maila sozioekonomikoa izango liriateke datu horiek.

Esan daiteke, beraz, enpresek datu estatistiko oso orokorrak ezagutzen dituztela, eta horiekin ezin dela beren produktueta jotzen duten pertsonen ezaugarri espezifikorik ondorioztatatu. Beste alde batetik, datu estatistikoen arabera bezeroak sailkatzeko joera horrek ez du laguntzen askotariko pertsonaiak mezuen protagonista gisara agerrarazten. Publikoa bada 35 urteko emakume bat, maila sozioekonomiko ertain-altua duena, protagonisten batezbesteko hori erakustea izango da joera, askotariko emakumeen irudiak agertzeko aukerarik gabe, eta, are gutxiago, talde minoritario batekoak badira.

Elkarrizketetatik ondorioztatzen da kasu batzuetan baliabide asko dituzten enpresek azterketa sakonagoak egiten dituztela beren produktuak erosten dituzten pertsonen buruz. Baina, berriz ere, publikoaren gehiengoarengana iristeko estrategiak batezbestekoetan mugitzera behartzen ditu sortze-taldeak. Gero aipatuko diren salbuespen batzuk izan ezik, zaila izango da enpresa batek bere balizko bezeroen gehiengoa (eta nahitaez uniforme) ez den talde batera zuzendutako kanpaina bat egitera ausartzea.

Mezuak eraikitzekeo prozesuan enpresa iragarleek zer-nolako eragina duten

Esan dugu enpresetako batzuek beren bezeroen datu estatistikoak ezagutzen dituztela, baina kasu batzuetan ezta hori ere. Egindako elkarrizketatik abiatuta esan daiteke bezeroen

estandarizazio hori dela eta, enpresa iragarleek askotan ez dutela laguntzen zenbait genero-estereotipo gainditzeko.

Ohiko da mezuekin «ez arriskatzeko» estrategia, ez baita izaten denborarik ezta dirurik ere proposamen alternatiboak probatzeko; «Inertziak eta presaka ibiltzeak ere badute eragina, ez dago astirik apainduretarako. **«Aurrekontuek ere asko markatzen dute. Eta berehalakotasunak. Parean duzun lagunaren gustuak ere badu eragina, beraren iritzi pertsonalak, beraren ulertzeko modua (bestelako irizpiderik gabe)».**

Beraz, enpresa iragarlearen iritzia erabakigarria da mezua eraikitzean, bai agentziak beraren lehentasunak ezagutzen dituelako, bai enpresak zehazten duelako garbi nondik joan behar duten iragarkiek.

Aipatu beharra dago enpresa guztiak ez direla berdinak eta enpresekiko harreman guztiak ere ez. Elkarrizketetan bildutako datuen arabera, esan dezakegu ezen, baldin eta agentziaren eta enpresa iragarlearen arteko harremana luzarokoa bada, agentziak eragiteko gaitasun handiagoa izango duela bien arteko harremana hasi berria bada baino. Enpresek konfiantza izaten dute agentzien iritzietan, eta, hori dela eta, lan pedagogikoan aurrera egin daiteke, kanpainetan berdintasun-balioak sar daitezten.

Datu interesgarri gisa, elkarrizketei esker ere ikusi da zenbait enpresa genero-estereotipotik aldentzen hasi direla apustu arriskugarri eta berritzaileak eginez iragarleen artean, Ikea edo Campofrio aipatu dira adibide gisa; izan ere, mezuetan aniztasuna balio gisa bilatzea dute helburu beren kanpainek.

Fenomeno hori azaltzeko, enpresa horiek duten kokapen erlatiboa hartu behar da aintzat. Merkatuan lidergoa izanez gero, arrisku-tarte bat har daiteke, baina enpresa txikiek ezin dute gauza bera egin; **«lidergoa dute eta arriska dezakete (...) bigarrenak (merkatuko bigarrenak) ez du arrisku hori hartzen».**

Mezuak nola eraikitzen diren

Esandakoa aintzat hartuz baieztatu dezakegu agentziek badituztela nolabaiteko maniobra-tarteak, mezuak eraikitzeko, baina tarte horiek erlatiboak dira. Enpresa iragarlearen erabakiak, bukaeran, beti zehazten du mezuen behin betiko formatua.

Illo horretan, eta bildutako datu estatistiko batzuk abiapuntu hartuta egiaztatu dugu sortzaileak bere iruditeriatik abiatzen direla mezuei behin betiko forma emateko. Adibidez, hauxe komentatu digute: talde estatistikoaren barruan emakume jakin baten irudia eraikitzeko, **«oroitzapenetan oinarritzen naiz, ama edo arreba imajinatzen ditut eta saiatzen naiz pentsatzen nola sentituko liritekeen marka batekiko».**

Esan beharra dago sortze-taldeek generoari buruz dituzten ideia propioek ere badutela eragina emakume- eta gizon-eredu jakin batzuk eraikitzean. Horregatik, garrantzitsutzat jotzen dugu haien prestakuntzan eta sentsibilizazioan lan egiten jarraitzea; izan ere, zenbat eta ezagutza handiago izan, orduan eta aukera handiagoa genero-estereotipoen eredu alternatiboak sortzeko.

Mezuak sortzeko mugatzaile garrantzitsua izaten da, kasu askotan, irudi-bankuak erabiltzen direla publizitate-produktuak merkeago sortzeko.

Irudi-banku horiek, normalean, AEBn kokatuta daude, eta baliabide sorta oso handia eskaintzen dute, fotografia-saio batek baino prezio merkeagoan, eta oso maiz erabiltzen dituzte agentziek.

Adibidez, egiaztatu dugu ezen, bankuetako irudietan «emakume» hitza bilatuz gero, agertzen diren adibide gehienetan emakume gazte eta argal bat agertzen dela eta edertasun arau-emaileari jarraitzen diola. Gauza bera gertatzen da «gizon» hitza sartzean. «Familia» hitzarekin probatzen badugu, edertasun arau-emaile horren ideia errepikatzeaz gain, familia heterosexualak aurkezten zaizkigu, gazteak, eta, normalean bi seme-alabekin (neskato bat eta mutiko bat).

Egia da bilaketa zehatzagoa egin daitekeela eta irudi guztiek ez diotela arauari jarraitzen, baina bakan batzuk baino ez dira. Hala, mezuak sortzeko irudi-bankuak hain baliabide garrantzitsuak badira eta horiek estereotipatutako edertasuna eta ohiko familiaren ideia erakusten badituzte, zaila izango da gero iragarkiak berdintasun-estrategia baten bidez eraikitzea aniztasuna sustatzeko edo, behintzat, islatzeko.

Komenigarria litzateke agentziekin batera hausnarketa-prozesu bat abiaraztea horrelako irudien erabilerarako alternatibak bilatzeko edo bilaketa horiek berdintasun- eta aniztasun-irizpideak aintzat hartuta egin daitezen sustatzeko.

Hizkuntzaren erabilera da beste zailtasunetako bat. Elkarrizketengatik nahiz kanpainen azterketengatik, badakigu agentziak ahalegintzen direla gaztelaniazko maskulino generikoa saihesten. Egia da batzuetan emaitza hobeak lortzen direla beste batzuetan baino, baina sortzaileek oraindik uste dute hizkera inklusiboa erabilita mezuaren eraginkortasuna gutxitu egiten dela. Gure ustez, hori landu beharreko eztabaida bat da, baina ez kontroletik abiatuta, baizik eta aurrera egiten lagunduko diguten talde-estrategiak bilatuz. Baliteke esperientziak partekatzea ere baliagarria izatea, baita hizkera inklusiboaren erabilera errazten duten tresnak sustatzea ere.

Nola egin aurrera aniztasunean?

Honako hau dugu lehen faseko ondorioetako bat: zaila da aztertutako kanpainetako edertasun- eta familia-ereduen artean aniztasuna aurkitzea. Aurreko orrialdeetan aurkeztutako ondorio batzuek hori azaltzen laguntzen dute, neurri batean.

Hala ere, gure asmoa zen ikertzea ea zer neurritan baden aukerarik emakume-, gizon- eta familia-eredu alternatiboak aurkezteko. Puntu horretan, agentziek jarrera harkorra dute, baina, era berean, esaten dute alde aurretik baldintza batzuk bete behar direla.

Lehenago esan den bezala, enpresa iragarleekin lan egiteko beharra da alde aurretiko baldintza horietako bat. Enpresek zenbat eta prestakuntza eta sentsibilizazio handiagoa izan, orduan eta errazagoa izango da arautik kanpo dauden ereduak onartzea. Ustez «bezeroei gustatzen zaienak» edo «gizarte horrelakoa delako» ideiak oinarri izaten jarraitzen badute aukeraketa egiteko, zaila izango da epe motzean aldaketak sumatzea.

Agentziatako zuzendaritza-taldeekin ere lan egin behar litzateke, sortutako produktuen ildoak berek markatzen baitute askotan.

Azken eztabaida: «Gizartea horrelakoa da»

Azkenik, zenbait elkarrizketatan eztabaidatu da ea publizitateak biltzen dituen gizartearen balioak ala neurri batean berak sortzen dituen. Gure ustez, eztabaida horrek esanahi antropologikoa du publizitarioa baino, baina, askotan, aitzakiatzat hartzen da ezarritako egituretatik ez mugitzeko.

Horregatik uste dugu eztabaida hori egokia dela; izan ere, gure ikuspegitik, publizitateak islatzen duen gizarteari buruzko iruditeria genero-estereotipoetan eta familia hetero-arau-emailan oinarritzen da eta ez du islatzen ezinbestean ustez ordezkatzeko duen errealitatea.

Publizitate-agentzien egiturak

Zazpi agentziatako antolatze-egiturari buruzko informazioa bildu da; inkesta baten bidez eskatzen zitzaizen departamentuak, arlo bakoitzeko emakume eta gizon kopurua eta lanpostu bakoitzaren funtzioak zerrendatzeko. Agentziek antolamendu oso heterogeneoa dutenez eta taldeko azterketa bat egin ahal izateko, zenbait arlo elkartu egin dira.

Agentzietan, guztira, 65 emakumek eta 53 gizonek lan egiten dute, %55,08 eta %44,92 dira, hurrenez hurren. Agentzia guztietan, batean izan ezik, emakume gehiagok lan egiten dute gizonek baino. Beraz, esan dezakegu sektore horretan emakumeak gehiengoa direla. Hala ere, beharrezkoa da datu horien azterketa zorrotzagoa egitea, analizatuz, alde batetik, zuzendaritza-taldeetan zer-nolako parte-hartzea duten emakumeek eta gizonak, eta, bestetik, agentziako beste arloetan ere bai.

Agentziek emandako datuetatik abiatuta ez da erraza kargu bakoitza garbi zehaztea, baina kalkulatu da gerentziako edo zuzendaritza orokorreko lanetan bi emakume eta sei gizon daudela. Eta departamentuak zuzentzen, 8 emakume eta 11 gizon. Guztira, beraz, 10 emakume (%33,04) eta 17 gizon (%66,96) daude zuzendaritza-karguetan. Argi gelditzen da eta, batez ere, agentzietako langileen gehiengoa izanda, emakumeak azpiordezkaturik daudela botere handieneko karguetan. Eta egoera are okerragoa da zuzendaritza orokorrari dagokionez, (%25 emakumeak eta %75 gizonak).

Agentzien arteko egoera oso desberdina da.

- Aurman-en, adibidez, gizonak dituzte departamentuetako zuzendaritza-karguak eta zuzendaritza orokorra.
- Bostnan-en eta Kahlomedian, gizon batek egin ditu zuzendaritza-lanak.
- Trupp-en, gizon bat da zuzendari orokorra eta beste hiru departamentuak emakumeek zuzentzen dituzte.
- Aristan, emakume bat da zuzendari orokorra eta gizon bat, zuzendariordea; gainerako zuzendaritza-postuak ere nahiko orekatuta daude.
- Patanegran, emakume batek eta gizon batek partekatzen dute zuzendaritza.
- Xabiden, 3 emakumeek eta 2 gizonak osatzen dute zuzendaritza-taldea.

Agentzien arteko antolamendua alderatu ahal izateko, arloak lau kategorian hauek sailkatu dira: Kudeaketa/Administrazioa, Sormena/Diseinua, Kontuak/Komertziala (Kontuek garrantzi handiagoa dute) eta Web/Hedabideak. Azterketak honako emaitza hauek eman ditu:

- Kudeaketa/Administrazioa arloan, %50 emakumeak dira eta %50, gizonak.

- Sormena/Diseinua arloan, %47,62 emakumeak dira eta %52,38, gizonak.
- Kontuak/Komertziala izeneko arloan, %65,38 emakumeak dira eta %34,62, gizonak.
- Web/Hedabideak arloan, %45,16, emakumeak, eta %54,84, gizonak.

Aipatu behar da alderik handiena Kontuak/Komertziala izeneko arloan dagoela, emakumeak han gehiengoa baitira, eta administrazio-lanak eta bezeroekin harremanak lantzen dituzte batez ere. Web/Hedabideak arloan ere, alde handi samarra dago, gizonak %9 gehiago baitira. Arlo hori informazio-teknologiek eta komunikazioarekin lotuta dago, eta, hain zuzen, gizonak menderatu ohi dituzte esparru horiek, eta, hala, genero-eten digitala areagotu egin da. Azken publizitatearen edukia definitzeko arlo garrantzitsua da Sormena/Diseinua eta, han, gizonak gehiengoa dira, %5 gehiago baitira.

Oro har, honako hau ondoriozta daiteke:

- Tamaina handiagoko agentzietan ikus daiteke, oro har, egitura definituago dagoela baita postu kopuru handiagoa ere, eta feminizazioa eta maskulinizazioa gertatzen da arlo batzuetan. Agentzia txikietan, lortutako datuek erakusten dutenez behintzat, ikusten da funtzioak banatuago daudela eta espezializazioa txikiagoa dela.
- Laburbilduz, ondoriozta daiteke ezen, agentzietan emakumeen parte-hartzea %10 handiagoa bada ere, zuzendaritza-postuen gehiengoak gizonen esku egoten jarraitzen duela. Ildo horretan, ikusten da Publizitatearen sektoreak errepikatzen duela sektore guztietako errealitate sozial orokorra, eta emakume gutxi daudela zuzendaritza-karguetan.
- Gizonen proportzio handiena duen arloa (Web/Hedabideak) teknologiarekin dago lotuta; emakumeen proportzio handiena duenak, berriz, administrazio- eta harreman-lanekin (Kontuak/Komertziala) du erlazioa, eta lan horiek emakumeen unibertsoarekin lotu ohi dira. Datu horiek ere erakusten dute enpresen artean badela joera orokor bat zenbait lanpostutan emakumeen eta gizonen artean bereizketa egiteari dagokionez: zenbait lanek emakumeengan kontzentratzen segitzen dute (komertzialak eta administratiboak) eta beste batzuk gizonezkoek egiten dituzte gehienetan (teknologiarekin lotuak).
- Beste alde batetik, emakumeak bost puntu beherago daude Sormena/Diseinua arloan. Datu hori beste agentzietara estrapolatzeko modukoa balitz, lantzeko alderdi gakoa litzaiteke arlo horretan emakumeen eta gizonen arteko oreka lortzeko. Egia da emakume gehiago egoteak ez duela bermatzen, berez, mezuak berdintasunezkoak izango direla (hori kontzientziazioaren eta sentsibilizazioaren mende baitago), baina emakumeen nahiz gizonen erreferentzia kulturalak, bizipenezkoak eta sozialak dituen sormen-prozesu batek lagundu dezake aniztasun handiagoko mezuak sortzen eta hain estereotipatuta ez dauden erreferentzien bidez publiko objektiboko emakumeak eta gizonak ezaugarritzen.

AUKERAK

2.2.2

- Badago politikoki zuzena denari buruzko adostasun isilpeko bat, eta inork gainditzen ez duen marra gorri bat markatzen du. Egia da onuragarria dela politikoki zuzena dena gainditzea eta berdintasun-irizpidea modu eraginkorrean barneratzea eta aplikatzea, baina uste dugu egoera horrek oinarriak ezartzen dituela aurrera jarraitu ahal izateko.
- Esan dugunez, agentzia batzuek proiektuak lan egiten dute diziplina anitzeko taldeekin, non berdintasunaren arloan sentsibilizazioa eta prestakuntza duten pertsonak izaten diren;

metodologia hori aukera bat da sentsibilizazio handiena duten erakundeko pertsonengandik gainerako taldekideengana ezagutzak transferitzeko.

- Agentzia batzuek harreman komertzial iraunkorra eta konfiantzazkoa eraiki dute enpresa iragarleekin, eta, horri esker, lankidetzan bat egin daiteke berdintasun-balioak sartzen aurrera egiteko.
- Duela urte batzuetatik hona, jende gaztea eta emakume asko hasi dira agentzietan lanean. Horri esker, aldaketa bat gerta daiteke gizartea nahiz publizitatearen rola bera ulertzeko moduan, eta hori aukera bat da erreferente eta balio berriak sartzeko. Halaber, egitura eta talde txikiak dituzten agentziak berak aukera bat izan daitezke beste lan-dinamika batzuk eta berdintasunezko organizazio-balio batzuk sortu eta ezartzeko.
- Begira bezalako espazio bat egoteak aukera ematen du gai instrumentaletatik harago doazen eztabaidak abiarazteko. Hala, besteak beste, honako gai hauek landu daitezke: hizkuntzaren erabilera, aniztasuna eta publizitateak gizarte-balioak eraikitze duen rola.
- Agentzia batzuek aldaketarako elementu positibotzat jo dute publizitate sexistei buruzko kekek aurkezteko bideak egotea. Horri esker, gizartearen sentsibilitatea azter daiteke eta ohartu zenbait mezu mota eta emakumeak eta gizonak publizitatean irudikatze modu jakin bat gainditu behar direla.

GOMENDIOAK

2.2.3

- Bezeroekiko izaera pedagogikoa sustatzea kontuen arduradunengan nahiz sortze-taldeenengan. Harreman horretan, badago ahalmen hezitzaile bat eta aprobetxatu egin daiteke enpresa iragarleak gehixeago arriskatzeko prest egon daitezkeen pertsona- eta familia- eredu askotarikoak irudikatzeari dagokionez.
- Diziplina anitzeko eta txandako taldeak sortzea, non beti berdintasunean prestakuntza duen lagun bat egongo den. Hala, aurrera egin ahal izango da agentzietako langile guztien artean genero-gaitasunak indartzen.
- Berdintasunerako prestakuntzan aurrera egiten jarraitzea, sortze-taldeekin eta kontuetako taldeekin. Gure ustez, abiatu den prozesua funtsezkoa da eta horrekin jarraitu beharra dago. Prestakuntza hori zenbat eta pertsona gehiagorengan iritsi eta sentsibilizazioan zenbat eta lan sakonagoa egin, aukera handiagoa egongo da etorkizunean mezuak beste nonbaitetik abiatuta egin daitezkeen. Garrantzitsua da prestakuntza hori bateragarria egitea sektore horretan jasaten duten lan-karga itzelarekin; hala egiten ez bada, arriskua dago prestakuntza hori marjinal bihurtzeko.
- Agentzietako zuzendaritzako kideekin berdintasunerako prestakuntzan aurrera egitea. Eragile hori funtsezkoa da modu alternatibo bat martxan jartzean aurrera egiteko, bai mezuak sortzeari dagokionez bai enpresa iragarleekin harremanak izateari dagokionez.
- Enpresa iragarleen marketin-taldeekin lan egitea, agentziekin egiten den bezala sentsibilizatzeko eta prestakuntza emateko. Talde horiek (oro har, talde horietako pertsona batek) bi eragileen arteko lotura-lanak egiten ditu. Beren prestakuntzan eta sentsibilizazioan aurrera egitea nahitaezkoa da enpresa iragarleei balio horiek ere transmiti diezaieten.
- Agentziek beren betiko iragarleekin batera lan egin dezaten sustatzea beren etorkizuneko kanpainen berdintasun-balioak sar ditzaten. Lehenago aipatu da agentziek eta iragarleek zenbat eta harreman luzeagoa izan, orduan eta eragiteko gaitasun handiagoa izan dutela

horiek iragarleengan. Horregatik denbora gehien daramaten enpresetan eragiten hasia da estrategia interesgarria da aurrera egin ahal izateko.

- Merkatuko lider diren enpresa iragarleekin bat egitea berdintasunezkoa publizitate-kanpainak susta ditzaten, berek baitute arriskua hartzeko aukera handiena. Lider diren enpresek egoera hobea dute berrikuntzarako, eta beren berrikuntzak bide berari ekitera eramango ditu gainerako enpresak.
- Agentziekin batera hausnarketa-prozesu bat abiaraztea irudi-bankuen erabilerarako alternatibak bilatzeko edo bilaketa horiek berdintasun- eta aniztasun-irizpideak aintzat hartuta egin daitezkeen sustatzeko. Zenbait enpresek diote zaila dela arautik kanpo ateratzen diren pertsonak (adinduak, gizenak, etab.) modu duin eta zainduan irudikatzen duten argazkiak aurkitzea. Ildo horretan, interesgarria litzateke fotografoen elkarteak ere tartean sartzea eta berdintasunezko argazkien banku bat sortzea, argazki eder eta zainduekin (irudia, argiztapena, enkoadraketa, multzoaren estetika... ongi zainduta), aniztasuna erakusten duten ereduekin.
- Hizkuntzaren erabilerari buruzko eztabaidan aurrera egitea. Gure ustez, alderdi hori funtsezkoa da eta azkar ikus daitezke emaitzak horretan eraginez gero; aurrera egiteko estrategia eta tresna kolektiboak sortzea proposatzen dugu. Zuzenean kontsulta egiteko tresna sortzea izan liteke ideia bat, agentzietan sormen-lanetan aritzen den jendeak kanpainetan erabilitako hizkuntza modu azkar eta bizkorrean kontsultatu ahal izateko. Horregatik, bi lan-plataforma mota sor litezke; batetik, aholkua jasotzea eta agentziarekiko interakzioa posible egiten dituen txat bat; leku bat non galdetu baitateke nola adierazi mezua modu zuzenean eta eskain badaitezke zenbait komunikazio-modu berdintasunezko hizkuntza erabiliz. Beste alde batetik, «antzeko hitzen» hiztegi gisa funtzionatzen duen webgune bat sor liteke, sormen-lanetan ari direnei berdintasuna eta aniztasuna hobeki islatzen duten adierazpenak bilatzen laguntzeko kanpainarako mezua eraikitzen ari dituzten bitartean.
- Eztabaidari ekitea ikusteko ea publizitateak gizartea islatzen duen ala gizarteak irrikatutako eta estereotipoetan (besteak beste, genero-estereotipoetan) oinarritutako mundua islatzen duen. Gure ustez garrantzitsua da irudikatze-mito hori puskatzea eta agentziak ohartaraztea erakusten ari diren eredia ez dela erreala aniztasun handiko gizarte honetan.
- Halaber, interesgarria litzateke agentziekin egingo den lan-prozesu horretako une jakin batean Emakundek ziurtagiri edo «sariren» bat sortzea, jardunbide onak egiten dituzten kanpainak, agentziak edo enpresa iragarleak, edo berdintasuna eta aniztasuna erakusten kanpainak sortzeko konpromisoa dutenak balioesteko.

PROZESUAREN MUGATZAILEAK **2.2.4**

Prozesuaren azalpenari amaiera emateko, publizitate-produktuak biltzean eta aztertzean sortu diren zenbait mugatzaile egingo diegu erreferentzia.

Lehenak aurreikusitakoaren arabera prozesuan parte hartuko zuten kanpainen eta agentzien kopuruarekin du zerikusia. Hasierako planteamenduaren arabera, 10 agentzia eta 20 kanpaina izango ziren lehen fasean, eta 5 agentzia, bigarrean. Lehen fasean, azkenean, 9 agentzia izan ditugu eta 18 kanpaina, baina, azkenean, bi kanpaina azterketatik atera dira, kanpainak ez baitziren Euskadiko publizitate-agentziek sortuak [60]. Beste agentziaren kanpainak

[60] Comunitac agentziako kanpainak dira. Kasu horretan, sortua zegoen kanpaina bat beste euskarri batzuetara egokitzea zen agentziaren lana; beraz, ez da egoki iritzi horiek azterketa honetarako aintzat hartzea.

ez dira azterketan sartu arazoak izan direlako materiala jasotzean. Bigarren fasean, bost agentzietatik, lauekin egin ditugu elkarrizketak, horietako baten lan-bolumen handiarengatik ezinezkoa izan baita egun bat adostea txosten hau ixteko epea bete ahal izateko.

Kanpainen azterketari dagokionez, 18 aztertu ziren, baina horietako bi ez ziren Euskadiko publizitate-agentzia batean sortu, eta iragarkiak beste euskarri batzuetara egokitzea zen agentziaren lana. Hala ere, agentziak dioenez, badute nolabaiteko maniobra-tartea, askotan kontratatzen duen enpresari aholkuak ematen baitizkiote, baina ez dute mezuen sortze-prozesuan eragiten; beraz, ezin dute han agertzen diren diskriminazioen berri eman. Horregatik, Begirako taldeak egokitzat jo zuen kanpaina horien analisiaren emaitzak ez sartzea txosten honen ondorioetan.

Prozesuen azterketari dagokionez, hasieran, 5 agentzietako sortze-taldeekin lantegi bat egitea zen planteamendua. Hala ere, lehen harreman-bileran agentziei hori azaldu eta gero, gehienek esan zuten ez zela bideragarria lantegi bat egitea zenbait pertsonarekin, horrek bi orduz agentziaren lana etetea ekarriko baitzuen, eta, lan-bolumen handia dutenez, ezinezko baitzitzaien. Hori dela eta, estrategia aldatu genuen, eta elkarrizketa-formatuko lansaila bat egitea proposatu genien, gutxienez agentziako bi lagunekin.

Beste alde batetik, agentziek aurreikusi bezalako eskuragarritasuna izatea oztopatu zuen beste elementu batekin egin genuen topo: Emakundek haiekin zenbait lan-prozesu martxan izatea. Agentziak batzuk, lehen harremanetan, nahasita zeuden, ez baitzekiten azterketa hau beren parte-hartzea ere eskatzen zuten beste batzuen parte ote zen. Ildo horretan, uste dugu garrantzitsua dela prozesu guztiak koordinatzea, alde batetik, agentzietatik lana optimizatzeko eta beren parte-hartzea errazteko, eta, bestetik, prozesuak egiten ari diren aholkularitza-taldeen lana samurtzeko. Helburu desberdina duten prozesuak badira ere, lan-gaiak berak dira, eta, beraz, horietako batean sortzen den informazioa oso interesgarria izan daiteke partekatze eta bateratze-puntuak aurkitzeko eta, hala, ondorioak sendotzeko edo gomendioak elikatzeke.

Beste mugatzaile bat ere bazen: esku artean izan ditugun produktuak izaera desberdin samarrekoak direla. Xabide agentziak bidalitako materialak sartu ditugu, baina agentzia horrek ez du produktuen eta zerbitzuen publizitaterik egiten, sentsibilizazio-kanpainak baizik, bereziki erakunde publikoentzat. Azaldu dugun bezala, material horien izaerarengatik ez dira oso konparagarriak ohiko publizitatean koka daitezkeenekin.

Azkenik, aztertutako material gehiena euskarri grafikoan dago (bai papera, bai digitala) eta, hor, analisirako konplexutasuna eta aukera txikiagoak dira ikus-entzunezko komunikazioan baino.

3

ANALISI-PROZESUAREN AZALPENA

Euskadiko Komunikazio eta Publizitate ez-sexistarako Kode Deontologikoa eta Autorregulaziodunaren sortzeko prozesu parte-hartzailearen ondorioz etorri zen azterketa hau, Begira Batzordearen esparruaren barruan (Publizitatea eta Komunikazioa modu sexistan ez erabiltzeko Aholku Batzordea).

Urte bete luzeko prozesu parte-hartzaile baten ondoren, non agentzietako ordezkariak zuzenean partaide izan diren, besteak beste, honako irizpide hauek errespetatzeko konpromisoa hartu da publizitate-eginkizunak betetzean:

- Berdintasunaren eta genero-biolentziaren arloan legea betetzea; horrek, besteak beste, ezartzen baitu debekatuta dagoela publizitate iragarkiak egin, igorri eta erakustea baldin eta pertsonak beren sexuaren arabera giza duintasunari dagokionez nagusi edo menpeko gisa edo sexu-objektu huts gisa irudikatzen badituzte, edo emakumeen kontrako indarkeria justifikatu, hutsal gisa aurkeztu edo sustatzen badute.
- Berdintasunarekiko eta diskriminazioarekiko konpromisoa, iritzi publikoan eta iruditeria kolektiboan duten eragin handiko rola aintzat hartuta.
- Emakumeak ikusgai jartzea, gizartearen arlo guztietan egiten dituzten ekarpenak aitortu eta balioets daitezten. Baita aniztasuna ere, errealitate soziala erakusteko eta inor ikusezin ez bihurtzeko genero-identitatearengatik, sexu-orientazioarengatik, adinarengatik, azalaren kolorearengatik, jatorriarengatik edo gorputz- eta gaitasun-aniztasunarengatik, eta abar.
- Berdintasuna enpresaren barruan ere izatea, langileen lan-harremanetan (hautapen- eta promozio-prozesuetan, soldataren kudeaketan, kontziliazio arduratsurako neurrietan, lanpostuan definitzean, zereginak banatzean...).
- Bortizkeriari buruzko sentsibilizazioa sustatzea hura desagerrarazten laguntzeko, eta ez agerpen muturrekoenean bakarrik (tratu txar fisikoak, hilketa), baita egunerokoak eta normalduta dauden agerpenetan ere (jazarpena hainbat lekutan, tratu txar sotila, etab.).
- Estereotipoak ez erabiltzea eta zenbait balio, ezagutza eta jakintza emakumeekin edo gizonekin ez lotzea.
- Oinarri deontologiko eta autorerregulaziokoetara egokitzea.

Publizitatearen kasuan, konpromiso horiek eta Kodeak ezarritako oinarriak betetzeak, batzuetan, talka egiten du barneratutako inertziekin, agentzien zerbitzuak kontratatzen dituzten enpresen interesekin eta komunikazio-eraginkortasunaren irizpideekin, eta horrek helburu den publikora modu eraginkorrean ailegatzeko moduak birpentsarazten ditu. Gainera, ezarritako iruditeria sozialarekin ere talka egiten du, horrek batzuetan ez baitu bat egiten zaindu eta babestu nahi diren balioekin.

Beraz, publizitateak izan behar duen erantzukizun sozialaren osagaiak talka egiten du produktua edo zerbitzuak saltzeko eta interes pribatuen alde egiteko merkataritza-tresna gisa duen izaerarekin.

Analisi honen bidez, Euskadiko publizitate agentzien lanera hurbildu nahi izan dugu, honako hauek jakiteko: beren produktuak nolakoak diren, nola egokitzen diren Kodeak ezarritako irizpideetara, zer jardunbide on nabarmendu daitezkeen eta hartutako konpromisoak betetzeko izaten dituzten oztopo handienak zein diren.

METODOLOGIA

3.2

Kanpainen analisi-lan honetan, metodologia kualitatiboa erabili dugu, zenbait publizitate-produkturen diskurtsoaren azterketa kritikoa (DAK) egitera bideratua.

Diskurtsoaren azterketa kritikoa diziplina anitzeko ikerketa mota bat da eta aztertzen du menderatzea eta berdintasun eza diskurtsoen bidez nola errepikatzen diren, eta, zenbaitetan, nola aurre egiten zaien ere bai. DAK-k praktika soziazat hartzen du hizkuntza, eta, ildo horretan, berezitasun gisa, berdintasun ezari aurre egitearen alde esplizituki azaldu nahi du eta horretan lagundu (van Dijk;1999).

Azterketa honen kasuan, begiratu da aukeratutako publizitate-materialetan nolako hizkera bisual eta idatzizkoa erabiltzen den emakumeak eta gizonak irudikatzeko. Abiapuntu gisa, Euskadin Publizitate eta Komunikazio ez-sexista izateko Kode Deontologikoa eta Aurtoerregulaziokoan oinarrituta definitu diren azterketa-irizpide eta adierazle batzuk erabili dira, diskurtsoaren ebidentziak bildu, kritikoki aztertu eta horiei esker egin ahal izan dira interpretazioak.

Azterketaren izaera hobeki ulertzeko, erabilitako metodologiaren gakoak azalduko ditugu.

- Diskurtsoa biltzen du, gero hura interpretatzeko: ez da analisi estatistiko hutsa, baizik eta publizitate-materialetatik inferitzen diren mezuen deskribapen kualitatibo bat, eta, hortik, interpretazio kritikoa egiten dira.
- Ez du adierazgarritasunik bilatzen: azterketaren helburua ez da orokortzeko moduko emaitzak ateratzea, baizik eta kasu kritikoa hautatzea, horiek eman baitezakete erreferentzia logiko bat antzeko kasuetako jokaerei buruz.
- Jarrera batetik abiatzen da eta pedagogiarako eta sentsibilizaziorako bokazioa du. Lanak ez du helburu errealtatea deskribatzea eta azterketatik ateratako ebidentziak aurkeztea bakarrik, pedagogiarako (publizitate-agentzietarako) nahiz sentsibilizaziorako (gainerako gizarte-eragileetarako) materiala ere izan nahi baitu.

ANALISIAREN FASEAK

3.3

Azterketa-prozesuak bi fase izan ditu: kanpainen azterketa, eta sormen-prozesuen eta publizitate-agentzien egituren azterketa. Horietako bakoitzerako, lagin bat definitu da eta informazioa biltzeko tresna espezifikoak sortu.

PUBLIZITATE-KANPAINAK ANALIZATZEKO FASEA

3.3.1

a) Analisi-dimentsioen eta -kategorien definizioa

Aztertu beharreko dimentsioak zehaztuta abiatzen da prozesua. Kasu honetan, kontuan hartuta aztertu nahi dela Kodearen artikulua zer neurritan betetzen diren, hura egituratzen duten hiru atalak hartu dira erreferentziazat.

- Emakumeen eta gizonen rola eta ikusgaitasuna

- Emakumeen eta gizonen gorputza eta irudia
- Dibertsitatea eta askotariko diskriminazioak

Dimentsio horietako bakoitzak azterketa-kategoriatan banakatzen da, eta, horietako bakoitzerako, galderak sortu dira. Horietako batzuk azterketatik eratorritako ebidentziak, datu objektiboak ateratzera bideratuta daude. Beste batzuek gai kualitatiboagoei erantzun nahi diete, desberdintasun sinboliko posibleei buruzko informazioa lortu eta interpretatzeko.

1. eranskinak taula osoa erakusten du, eta hor, honako hauek zehazten dira: azterketaren dimentsioak, dimentsio bakoitza osatzen duten kategoriak eta kategoria bakoitzetik informazioa lortzeko galderak.

1. ERANSKINA

ANALISI-DIMENTSIOAK	ANALISI-KATEGORIAK	EBIDENTZIAK	DESBERDINTASUN SINBOLIKOAK
1. Emakumeen eta gizonen rola eta ikusgaitasuna	Emakumeen eta gizonen ikusgaitasun bidezkoa	Zenbat emakume/gizon agertzen dira iragarkian? Zenbateko espazioa/denbora eskaintzen zaie gizonen/emakumeen? Zer plano erabiltzen dira gizonak/emakumeak ateratzeko (lehen plano, goitik beherakoa, kontrapikatua...)?	Emakumeen eta gizonen presentzia berdina da, edo behintzat, islatutako errealitate sozialarekiko proportzionala? Emakumeek eta gizonen antzeko tratamendua jasotzen dute irudietan?
	Emakumeak eta gizonak, dibertsitate osoan, zeregin desberdinak betetzen eta jokabide-eredu eta izaera-ezaugarri anitzekin erakustea	Zer lanbidetan irudikatzen dira emakumeak? Zer lanbidetan irudikatzen dira gizonak? Zer zaletasunetan irudikatzen dira emakumeak? Zer zaletasunetan irudikatzen dira gizonak? Emakumeen zer desio irudikatzen dira? Gizonen zer desio irudikatzen dira? Zer rol betetzen dituzte emakumeek? Zer rol betetzen dituzte gizonak?	Emakumeen lanbidetat jotzen direnak zer jarrera eta gaitasunekin lotzen dira? Gizonen lanbidetat jotzen direnak zer jarrera eta gaitasunekin lotzen dira? Emakumeen zaletasuntzat jotzen direnak zer jarrera eta gaitasunekin lotzen dira? Gizonen zaletasuntzat jotzen direnak zer jarrera eta gaitasunekin lotzen dira? Emakumeen desioak (lehentasunak) zer jarrera eta gaitasunekin lotzen dira? Gizonen desioak (lehentasunak) zer jarrera eta gaitasunekin lotzen dira? Ondoriozta daiteke sexua oinarritzat hartuta helburu duen publikoaren segmentu batera bideratzen dela kanpaina?
	Estereotipo sexistarik, bai eta, teorikoki, berdintzaile izanik, benetan ezkutuko matxismoa gordetzen duen eredurik ez erabiltzea	Zer jarrera edo nortasun-ezaugarri lotzen dira emakume/gizon protagonistekin? Zer aditz edo adierazpen lotzen dira protagonistekin?	Jakitera ematen da badagoela emakumezkoen unibertso bat (pentsamendu-eredu bat, jarrerak, gustuak, balioak eta lehentasunak)? Zer balio lotzen dira emakumezkoen unibertsoarekin? Jakitera ematen da badagoela gizonzkoen unibertso bat (pentsamendu-eredu bat, jarrerak, gustuak, balioak eta lehentasunak)? Zer balio lotzen dira gizonzkoen unibertsoarekin? Ondoriozta daiteke botereari dagokionez badaudela aldeak bi unibertsoen artean?

.../...

.../...

ANALISI-DIMENTSIOAK	ANALISI-KATEGORIAK	EBIDENTZIAK	DESBERDINTASUN SINBOLIKOAK
1. Emakumeen eta gizonen rola eta ikusgaitasuna (jarraipena)	Emakume eta gizonak, dibertsitate osoan, berdintasun-egoeran, pertsona independente eta beregain gisa erakustea.	Emakumeak pertsona autonomo gisa agertzen dira ala gizon bati lotuta? Emakumea ala gizona da erosteko erabakia hartzen duena? Emakumeak zaintzaile-eginkizunetan agertzen dira? Agertzen diren emakumeek beren desioak adierazten dituzte ala horiek beste pertsonen desioen mende daude? Ezgaitasunen bat duten emakumeak agertzen dira?	Besteen desioak betetzea emakumeen asetze-iturri gisa erakusten da? Ezgaitasunak dituzten emakumeak biktima- edo haur-roletan agertzen dira?
	Emakumeak eta gizonak beren dibertsitate osoan erakustea beren buruaren eta besteen zaintzaren ardura hartuta eta etxeko lanen ardura beren gain hartuta	Emakumeak agertzen dira beste pertsonak zaintzeko lanak egiten? Gizonak agertzen dira beste pertsonak zaintzeko lanak egiten? Emakumeak agertzen dira etxeko lanak egiten? Eta gizonak? Emakumeak beren burua zaintzeko arduradun gisa agertzen dira? Gizonak beren burua zaintzeko arduradun gisa agertzen dira?	Gizonak modu esplizituan agertzen dira zaintze-lanen arduradun gisa? Gizonak modu esplizituan agertzen dira beren burua zaintzeko arduradun gisa? Gizonak modu esplizituan agertzen dira etxeko lanen arduradun gisa?
	Emakume eta gizonak, dibertsitate osoan, lanbide, lan mota eta lanpostu berak betetzen, haien aginte maila, boterea eta gizartean duten garrantzia parekatuz erakustea.	Zer lanbidetan irudikatzen dira emakumeak? Zer lanbidetan irudikatzen dira gizonak? Badago emakumezko/gizonezko off ahotsik? Gizonak aditu gisa agertzen dira emakumeei zerbait irakasten?	Emakumeek eta gizonak egindako lanbideetan asimetriarik agertzen da autoritateari, gizarte-garrantziari eta botereari dagokienez? Gizonak autoritatearekin, ezagutzarekin eta adituak izatearekin lotuta agertzen dira? Emakumeak ezjakin gisa agertzen dira?
	Emakumeak beren emozioak eta erantzunak modu egokian kontrolatzeko gai diren pertsona moduan erakustea.	Emakume manipulatuak, krudel, mendekati edo diruzaleen estereotipoak agertzen dira? Kanpainak erreakzio emozionalik erakusten du? Horrelako erreakzioak emakumeengan ala gizonengan ikusten dira? Nolakoa da emakumeen erreakzio emozionala? Nolakoa da gizonen erreakzio emozionala?	Emakumeen erreakzio emozionalak kontrol eza erakusten duen mezurik transmititzen dute? Emakumeen erreakzio emozionalak justifika lezakete gizonen kontrol-mekanismoren (bortizkeria) bat? Nola definituko zenuke gizonak edo emakumeak gauzatzen duen erosketa-eredua? (hausnartutako erosketa, erosketa konpultsiboa...)

.../...

.../...

ANALISI-DIMENTSIOAK	ANALISI-KATEGORIAK	EBIDENTZIAK	DESBERDINTASUN SINBOLIKOAK
1. Emakumeen eta gizonen rola eta ikusgaitasuna (<i>jarraipena</i>)	Hizkuntza modu ez-androzentrikoan eta ez-sexistan erabiltzea.	Gaztelaniazko maskulinoa erabiltzen da generiko moduan? Aktiboki erabiltzen da hizkera inklusiboa? Gizonei maskulinoan hitz eginez esleitzen zaie produktua? Emakumeei femeninoan hitz eginez esleitzen zaie produktua? Emakumeak eta gizonak irizpide beraren arabera aipatzen dira (Jn/And, Zu/Hi, izena/abizena, etab.)?	Ondoriozta daiteke hizkera sexista erabiltzen dela? Emakumeen rol eta estereotipoak indartzen dira hizkuntzaren bidez? Gizonen rol eta estereotipoak indartzen dira hizkuntzaren bidez? Ba al da asimetriarik emakumeak eta gizonak aipatzean?
	Emakumeen kontrako bortizkeria motaren bat erakusten duten argudioak, adierazpenak edo irudiak arbuizatzea	Zer-nolako hizkera erabiltzen da protagonistak edo haien arteko harremana kalifikatzeko? Emakumeenganako hizkera gutxiesgarria edo mespretxuzkoa erabiltzen da?	Bortizkeria motatzat jo daitekeen argudiorik, adierazpenik edo irudirik agertzen da? Nolabait ere, emakumeen kontrako bortizkeria motaren bat justifikatzen da? Emakumeak biktima edo borondatez otzanak diren pertsona gisa erakusten dira?
2. Emakumeen eta gizonen gorputza eta irudia	Emakumeak eta gizonak beren dibertsitate osoan edertasun-eredu desberdinekin lotzea, arrakasta sozial eta ekonomikoa lortzearekin erlazionatu gabe	Zer elementu lotzen dira arrakasta sozialarekin? Zer onura lotzen dira produktuarekin? (fisikoak, sozialak...)? Emakumeak lotzen dira edertasun-ereduekin? Gizonak lotzen dira edertasun-ereduekin? Edertasuna emakumeentzako bizi-helburutzat aurkezten da?	Edertasun-ereduak arrakasta sozial eta ekonomikoa lortzearekin lotzen dira? Emakumeen osasun fisiko eta psikikoan eragina izan dezakeen presio estetikorik transmititzen da?
	Edertasun-eredu desberdinak sustatzea	Zer-nolako edertasun-ereduak aurkezten dira? Emakumeei argaltasunean eta gaztetasunean oinarritutako edertasun-eredu bati jarraitzen diote? Gizonek indarrean eta muskuluan oinarritutako edertasun-eredu bati jarraitzen diote?	Aurkeztutako edertasun-ereduek aniztasuna transmititzen dute? Emakumeen gorputza zuzendu beharreko inperfekzioen espazio gisa aurkezten da? Gizonen gorputza zuzendu beharreko inperfekzioen espazio gisa aurkezten da?

.../...

.../...

ANALISI-DIMENTSIOAK	ANALISI-KATEGORIAK	EBIDENTZIAK	DESBERDINTASUN SINBOLIKOAK
2. Emakumeen eta gizonen gorputza eta irudia (jarraipena)	Emakumeak eta gizonak beren dibertsitate osoan erakustea honako hauek saihestuz: objektu apaintzailea, ordezkagarria, estetiko edo sexuala eta pasiboa balitz bezala erakustea eta gizonen sexualitatearen eta gurarien zerbitzura balego bezala agertzea	Iragarritako produktuaren eta aurkeztutako gorputz femeninoaren/maskulinoaren arteko erlaziorik dago? Zer jarreratan agertzen dira protagonistak? Nola jantzita daude protagonistak? Zer adjektiborekin deskribatzen da emakume edo gizon protagonistaren gorputza? Zer ezaugarri fisiko dituzte protagonistek? (azalaren kolorea, pisua, altuera...)	Zer neurritan aurkezten da emakumeen gorputza objektu estetiko edo sexuala balitz bezala? Zer neurritan aurkezten da gizonen gorputza objektu estetiko edo sexuala balitz bezala? Emakumeak desiratutako objektu gisa eta gizonak subjektu desiratzailerik gisa aurkezten dituen rol bereziturik agertzen da? Emakumeen gorputza modu sexual pasiboan eta gizonen sexualitatearen eta desioen mende aurkezten da? Neskatoak eta emakume talde jakin batzuk hipersexualizatzen dira?
	Emakumeen gorputzari lotutako prozesuak (hilekoa eta menopausia, kasurako) prozesu natural eta osasuntsu gisa aurkeztea. Emakumeak osasunari lotutako botika eta elikagaien hartzaile nagusi gisa ez azaltzea.	Zer sexu dute gaixoe? Emakumeak osasunari lotutako botika eta elikagaien hartzaile nagusi gisa aurkezten dira?	Emakumeak izaki ahulak eta gaixoberak direla eta zaintza, medikamentu eta dieta bereziak behar dituztela ematen du? Emakumeen gorputzari lotutako prozesuak (hilekoa eta menopausia, kasurako) prozesu natural eta osasuntsu gisa aurkezten dira?. Emakumeak bi sexuentzat diren osasun-produktuen hartzaile nagusiak direla transmititzen da?
3. Dibertsitatea eta askotariko diskriminazioak	Pertsonak beren dibertsitate osoan berdintasunez ikusgai jarri eta tratatzea.	Jatorri geografiko eta adin desberdinetako protagonistak agertzen dira? Talde etniko minoritarioetako pertsonak agertzen dira? Dibertsitate funtzionala duten pertsonak agertzen dira? Maitasun-sexuko harreman mota desberdinak agertzen dira? Zer-nolako familia-ereduak agertzen dira iragarkietan? Zer-nolako rola betetzen dute sexualitate mota bakoitzaren pertsonak?	Dibertsitate funtzionala duten pertsonak kontsumitzaile «normaltzat» jotzen dira beren dibertsitatearekin lotutako produktuekin espezifikoki lotuta agertu gabe? Dibertsitate etnikoa egoera normaldu gisa agertzen da kualitatiboki eta kuantitatiboki? Sexua eta maitasuna bizitzeko modu askotarikoak heterosexualitatearen eta monogamiaren kategorio sozial berean aurkezten dira? Ohiko familia heterosexual eta monogamoa aurkezten da eredu arau-emaile gisa?

.../...

.../...

ANALISI-DIMENTSIOAK	ANALISI-KATEGORIAK	EBIDENTZIAK	DESBERDINTASUN SINBOLIKOAK
3. Dibertsitatea eta askotariko diskriminazioak (<i>jarraipena</i>)	Existitzen diren sexualitate ugariak islatuko dituzten mezuak erabiltzea	Bikotekiderik gabeko pertsonak jarrera positiboan agertzen dira? Bikote monogamoaz bestelako sexu-maitasun harremanik aurkezten da? Maitasunaz kanpoko sexurako espaziorik bada? Zer-nolako xehetasunak erabiltzen dira maitasuna irudikatzeko? Zer-nolako xehetasunak erabiltzen dira sexua irudikatzeko? Zer-nolako rola esleitzen zaie emakumeei eta gizonei maitasunaren esparruan? Zer-nolako rola esleitzen zaie emakumeei eta gizonei sexuaren esparruan?	Helduen egoera naturala bikotekidea izatea delako ideia transmititzen da? Bikotekiderik ez duten emakumeak eta gizonak estigmatizatzen dira? Monogamia arau-emaile eta desiragarri gisa aurkezten da? Bikotekiderik ez duten emakumeak eta gizonak estigmatizatzen dira? Monogamoak ez diren emakumeak eta gizonak estigmatizatzen dira? Sexuak maitasunarekin lotuta egon behar duelako ideia transmititzen da? Maitasun erromantikoaren eraikuntza soziokulturala errepikatzen da? Sexuaren ikuspegi arau-emailea errepikatzen da?
	Sexu-, genero- eta familia-aniztasuna edozein motatako publizitate-mezuetan aurkeztea eta edozein jarrera diskriminatzaile saihestea	Jendea agertzen da familiaren barrukoak ez diren zaintze-jarreretan? Emakume ez-heterosexuak familia gisa aurkezten dira? Gizon ez-heterosexuak familia gisa aurkezten dira? Talde etniko desberdinetako pertsonak bikote gisa aurkezten dira? Dibertsitate funtzional desberdinetako pertsonak bikote gisa aurkezten dira? Zer-nolako xehetasunak erabiltzen dira monogamia, heterosexualitatea, emakumeen eta gizonen homosexualitatea eta gisa horretako ideiak transmititzeko?	Familia arau-emailea aurkezten da zaintze-espazio bakar gisara –eta emakumeak horren arduradun nagusi gisara–? Harreman lesbikoak normalduta agertzen dira? Harreman homosexualak normalduta agertzen dira? Talde etniko desberdinetako pertsonen arteko harremanak normalduta agertzen dira? Dibertsitate funtzional desberdinetako pertsonen arteko harremanak normalduta agertzen dira? Erakusten den diskurtsoak balio hegemonikoak arau-emailetzat jotzen ditu eta gainerakoak, «bitxitzat»?

b) Informazioa biltzeko tresnak erakitzea

Azterketa-kategoriak definitu eta azterketa-adierazle edo -galderak formulatu eta gero, publizitate-materialetatik eratorritako informazioa biltzeko tresnak erakitzea da hurrengo pausoa.

Horretarako diseinatutako fitxak honako logika honi jarraitzen dio:

- Definitutako 3 analisi-dimentsioetatik abiatuta egituratuta dago.
- Dimentsioak osatzen dituzten kategorietako bakoitzean, honako hauek aztertzen dira:
 - Testuen eta irudien erabilera
 - Diskurtsoa

- Testuen eta irudien erabilera aztertuta, ebidentziak ateratzen dira
- Diskurtsoaren azterketan identifikatzen diren desberdintasun sinbolikoei buruzko balioespenak ateratzen dira

Kanpaina bakoitza 2. eranskinean ageri den fitxa erabiliz aztertu da.

2. ERANSKINA

AGENTZIA: KANPAINA:.....

1. Emakumeen eta gizonen rola eta ikusgaitasuna

EMAKUMEEN ETA GIZONEN BIDEZKO IKUSGAITASUNA	
IRUDIEN ETA TESTUEN (AHOZKOAK NAHIZ IDATZIAK) ERABILERA	IRUDIEN ETA TESTUEN AZTERKETATIK ATERATAKO EBIDENTZIAK
Zenbat emakume/gizon agertzen dira iragarkian? Zenbateko espazioa/denbora eskaintzen zaie gizonei/emakumeei? Zer plano erabiltzen dira gizonak/emakumeak ateratzeko (lehen plano, goitik beherakoa, kontrapikatua...)?	
DISKURTSOAREN AZTERKETA	DISKURTSOTIK ATERATZEN DIREN DESBERDINTASUN SINBOLIKOEI BURUZKO BALIOESPENAK
Emakumeen eta gizonen presentzia berdina da, edo behintzat, islatutako errealitate sozialarekiko proportzionala? Emakumeek eta gizonak antzeko tratamendua jasotzen dute irudietan?	
EMAKUMEAK ETA GIZONAK, DIBERTSITATE OSOAN, ZEREGIN DESBERDINAK BETETZEN ETA JOKABIDE-EREDU ETA IZAERA-EZAUGARRI ANITZEKIN ERAKUSTEA	
IRUDIEN ETA TESTUEN (AHOZKOAK NAHIZ IDATZIAK) ERABILERA	IRUDIEN ETA TESTUEN AZTERKETATIK ATERATAKO EBIDENTZIAK
Zer lanbidetan irudikatzen dira emakumeak? Zer lanbidetan irudikatzen dira gizonak? Zer zaletasunetan irudikatzen dira emakumeak? Zer zaletasunetan irudikatzen dira gizonak? Emakumeen zer desio irudikatzen dira? Gizonen zer desio irudikatzen dira? Zer rol betetzen dituzte emakumeek? Zer rol betetzen dituzte gizonak?	
DISKURTSOAREN AZTERKETA	DISKURTSOTIK ATERATZEN DIREN DESBERDINTASUN SINBOLIKOEI BURUZKO BALIOESPENAK
Emakumeen lanbidetat jotzen direnak zer jarrera eta gaitasunekin lotzen dira? Gizonen lanbidetat jotzen direnak zer jarrera eta gaitasunekin lotzen dira? Emakumeen zaletasuntzat jotzen direnak zer jarrera eta gaitasunekin lotzen dira? Gizonen zaletasuntzat jotzen direnak zer jarrera eta gaitasunekin lotzen dira? Emakumeen desioak (lehentasunak) zer jarrera eta gaitasunekin lotzen dira? Gizonen desioak (lehentasunak) zer jarrera eta gaitasunekin lotzen dira? Ondoriozta daiteke sexua oinarritzat hartuta helburu duen publikoaren segmentu batera bideratzen dela kanpaina?	

ESTEREOTIPO SEXISTARIK, BAI ETA, TEORIKOKI BERDINTZAILE IZANIK, BENETAN EZKUTUKO MATXISMOA GORDETZEN DUEN EREDURIK EZ ERABILTZEA	
IRUDIEN ETA TESTUEN (AHOZKOAK NAHIZ IDATZIAK) ERABILERA	IRUDIEN ETA TESTUEN AZTERKETATIK ATERATAKO EBIDENTZIAK
Zer jarrera edo nortasun-ezaugarri lotzen dira emakume/gizon protagonistekin? Zer aditz edo adierazpen lotzen dira protagonistekin?	
DISKURTSOAREN AZTERKETA	DISKURTSOTIK ATERATZEN DIREN DESBERDINTASUN SINBOLIKOEI BURUZKO BALIOESPENAK
Jakitera ematen da badagoela emakumezkoen unibertso bat (pentsamendu-eredu bat, jarrerak, gustuak, balioak eta lehentasunak)? Zer balio lotzen dira emakumezkoen unibertsoarekin? Jakitera ematen da badagoela gizonzkoen unibertso bat (pentsamendu-eredu bat, jarrerak, gustuak, balioak eta lehentasunak)? Zer balio lotzen dira gizonzkoen unibertsoarekin? Ondoriozta daiteke botereari dagokionez badaudela aldeak bi unibertsoen artean?	
EMAKUME ETA GIZONAK, DIBERTSITATE OSOAN, BERDINTASUN-EGOERAN, PERTSONA INDEPENDENTE ETA BEREGAIN GISA ERAKUSTEA	
IRUDIEN ETA TESTUEN (AHOZKOAK NAHIZ IDATZIAK) ERABILERA	IRUDIEN ETA TESTUEN AZTERKETATIK ATERATAKO EBIDENTZIAK
Emakumeak pertsona autonomo gisa agertzen dira ala gizon bati lotuta? Emakumea ala gizona da erosteko erabakia hartzen duena? Emakumeak zaintzaile-eginkizunetan agertzen dira? Agertzen diren emakumeek beren desioak adierazten dituzte ala horiek beste pertsonen desioan mende daude? Ezgaitasunen bat duten emakumeak agertzen dira?	
DISKURTSOAREN AZTERKETA	DISKURTSOTIK ATERATZEN DIREN DESBERDINTASUN SINBOLIKOEI BURUZKO BALIOESPENAK
Besteen desioak betetzea emakumeen asetze-iturri gisa agertzen da? Desgaitasuna duten emakumeak biktima- edo haur-roletan agertzen dira?	
EMAKUMEAK ETA GIZONAK, DIBERTSITATE OSOAN, BEREN BURUEN ETA BESTE PERTSONEN ZAINTZA ARDURATZEN ETA ETXEKO LANAK EGITEN ERAKUSTEA	
IRUDIEN ETA TESTUEN (AHOZKOAK NAHIZ IDATZIAK) ERABILERA	IRUDIEN ETA TESTUEN AZTERKETATIK ATERATAKO EBIDENTZIAK
Emakumeak agertzen dira beste pertsonak zaintzeko lanak egiten? Gizonak agertzen dira beste pertsonak zaintzeko lanak egiten? Emakumeak agertzen dira etxeko lanak egiten? Gizonak agertzen dira etxeko lanak egiten? Emakumeak beren burua zaintzeko arduradun gisa agertzen dira? Gizonak beren burua zaintzeko arduradun gisa agertzen dira?	
DISKURTSOAREN AZTERKETA	DISKURTSOTIK ATERATZEN DIREN DESBERDINTASUN SINBOLIKOEI BURUZKO BALIOESPENAK
Gizonak modu esplizituan agertzen dira zaintze-lanen arduradun gisa? Gizonak modu esplizituan agertzen dira beren burua zaintzeko arduradun gisa? Gizonak modu esplizituan agertzen dira etxeko lanen arduradun gisa?	

EMAKUMEAK ETA GIZONAK, DIBERTSITATE OSOAN, LANBIDE, LAN MOTA ETA LANPOSTU BERAK BETETZEN, HAIEN AGINTE MAILA, BOTEREA ETA GIZARTEAN DUTEN GARRANTZIA PAREKATUZ ERAKUSTEA	
IRUDIEN ETA TESTUEN (AHOZKOAK NAHIZ IDATZIAK) ERABILERA	IRUDIEN ETA TESTUEN AZTERKETATIK ATERATAKO EBIDENTZIAK
Zer lanbidetan irudikatzen dira emakumeak? Zer lanbidetan irudikatzen dira gizonak? Badago emakumezko/gizonezko off ahotsik? Gizonak aditu gisa agertzen dira emakumeei zerbait irakasten?	
DISKURTSOAREN AZTERKETA	DISKURTSOTIK ATERATZEN DIREN DESBERDINTASUN SINBOLIKOEI BURUZKO BALIOESPENAK
Emakumeek eta gizonak egindako lanbideetan asimetriarik agertzen da autoritateari, gizarte-garrantziari eta botereari dagokienez? Gizonak autoritatearekin, ezagutzarekin eta adituak izatearekin lotuta agertzen dira? Emakumeak ezjakin gisa agertzen dira?	
EMAKUMEAK BEREN EMOZIOAK ETA ERANTZUNAK MODU EGOKIAN KONTROLATZEKO GAI DIREN PERTSONA MODUAN ERAKUSTEA	
IRUDIEN ETA TESTUEN (AHOZKOAK NAHIZ IDATZIAK) ERABILERA	IRUDIEN ETA TESTUEN AZTERKETATIK ATERATAKO EBIDENTZIAK
Emakume manipulazaila, krudel, mendekati edo diruzaleen estereotipoak agertzen dira? Kanpainan, erreakzio emozionalik aurkezten da? Gizonengan ala emakumeengan ikusten da? Nolakoa da emakumeen erreakzio emozionala? Eta gizonena?	
DISKURTSOAREN AZTERKETA	DISKURTSOTIK ATERATZEN DIREN DESBERDINTASUN SINBOLIKOEI BURUZKO BALIOESPENAK
Emakumeen erreakzio emozionalek kontrol eza erakusten duen mezurik transmititzen dute? Emakumeen erreakzio emozionalek justifika lezakete gizonen kontrol-mekanismoren (bortizkeria) bat? Nola definituko zenuke gizonak edo emakumeak gauzatzen duen erosketa-eredua? (hausnartutako erosketa, erosketa konpulsiboa...)	
HIZKUNTZA MODU EZ-ANDROZENTRIKOAN ETA EZ-SEXISTAN ERABILTzea	
IRUDIEN ETA TESTUEN (AHOZKOAK NAHIZ IDATZIAK) ERABILERA	IRUDIEN ETA TESTUEN AZTERKETATIK ATERATAKO EBIDENTZIAK
Gaztelaniazko maskulinoa erabiltzen da generiko moduan? Aktiboki erabiltzen da hizkera inklusiboa? Gizonei maskulinoan hitz eginez esleitzen zaie produktua? Emakumeei femeninoan hitz eginez esleitzen zaie produktua? Emakumeak eta gizonak irizpide beraren arabera aipatzen dira (Jn/And, Zu/Hi, izena/abizena, etab.)?	
DISKURTSOAREN AZTERKETA	DISKURTSOTIK ATERATZEN DIREN DESBERDINTASUN SINBOLIKOEI BURUZKO BALIOESPENAK
Ondoriozta daiteke hizkera sexista erabiltzen dela? Emakumeen rol eta estereotipoak indartzen dira hizkuntzaren bidez? Gizonen rol eta estereotipoak indartzen dira hizkuntzaren bidez? Ba al da asimetriarik emakumeak eta gizonak aipatzean?	

EMAKUMEEN AURKAKO INDARKERIA MOTAREN BAT DAKARTEN ARGUDIO, ESAMOLDE ETA IRUDIAK BAZTERTZEA	
IRUDIEN ETA TESTUEN (AHOZKOAK NAHIZ IDATZIAK) ERABILERA	IRUDIEN ETA TESTUEN AZTERKETATIK ATERATAKO EBIDENTZIAK
Zer hizkera erabiltzen da protagonistak edo haien arteko harremana kalifikatzeko? Emakumeenganako hizkera gutxiesgarria edo mespretxuzkoa erabiltzen da?	
DISKURTSOAREN AZTERKETA	DISKURTSOTIK ATERATZEN DIREN DESBERDINTASUN SINBOLIKOEI BURUZKO BALIOESPENAK
Emakumeen kontrako bortizkeria motatzat (fisikoa, psikologikoa, sinbolikoa) jo daitekeen argudiorik, adierazpenik edo irudirik agertzen da? Nolabait ere, emakumeen kontrako bortizkeria motaren bat justifikatzen da? Emakumeak biktima edo borondatez otzanak diren pertsona bezala erakusten dira?	

2. Emakumeen eta gizonen gorputza eta irudia

EMAKUMEAK ETA GIZONAK BEREN DIBERTSITATE OSOAN EDERTASUN-EREDU DESBERDINEKIN LOTZEA ARRAKASTA SOZIAL ETA EKONOMIKOA LORTZEAREKIN ERLAZIONATU GABE	
IRUDIEN ETA TESTUEN (AHOZKOAK NAHIZ IDATZIAK) ERABILERA	IRUDIEN ETA TESTUEN AZTERKETATIK ATERATAKO EBIDENTZIAK
Zer elementu lotzen dira arrakasta sozialarekin? Zer onura lotzen dira produktuarekin? (fisikoak, sozialak...)? Emakumeak lotzen dira edertasun-ereduekin? Gizonak lotzen dira edertasun-ereduekin? Edertasuna emakumeentzako bizi-helburutzat aurkezten da?	
DISKURTSOAREN AZTERKETA	DISKURTSOTIK ATERATZEN DIREN DESBERDINTASUN SINBOLIKOEI BURUZKO BALIOESPENAK
Edertasun-ereduak lotzen dira arrakasta sozial eta ekonomikoa lortzearekin? Emakumeen osasun fisiko eta psikikoan eragina izan dezakeen presio estetikorik transmititzen da?	
EDERTASUN-EREDU DESBERDINAK SUSTATZEA	
IRUDIEN ETA TESTUEN (AHOZKOAK NAHIZ IDATZIAK) ERABILERA	IRUDIEN ETA TESTUEN AZTERKETATIK ATERATAKO EBIDENTZIAK
Zer-nolako edertasun-ereduak aurkezten dira? Emakumeek argaltasunean eta gaztetasunean oinarritutako edertasun-eredu bati jarraitzen diote? Gizonak indarrean eta muskuluan oinarritutako edertasun-eredu bati jarraitzen diote?	
DISKURTSOAREN AZTERKETA	DISKURTSOTIK ATERATZEN DIREN DESBERDINTASUN SINBOLIKOEI BURUZKO BALIOESPENAK
Aurkeztutako edertasun-ereduek aniztasunik transmititzen dute? Emakumeen gorputza zuzendu beharreko inperfekzioen espazio gisa aurkezten da? Gizonen gorputza zuzendu beharreko inperfekzioen espazio gisa aurkezten da?	

EMAKUMEEN ETA GIZONEN GORPUTZA BEREN DIBERTSITATE OSOAN AGERRARAZTEA, ESTETIKOA EDO SEXUALA ETA PASIBOA BALITZ BEZALA ERAKUSTEA ETA GIZONEN SEXUALITATEAREN ETA GURARIEN ZERBITZURA BALEGO BEZALA AGERTZEA SAIHESTUZ	
IRUDIEN ETA TESTUEN (AHOZKOAK NAHIZ IDATZIAK) ERABILERA	IRUDIEN ETA TESTUEN AZTERKETATIK ATERATAKO EBIDENTZIAK
Iragarritako produktuaren eta aurkeztutako gorputz femeninoaren/maskulinoaren arteko erlaziorik dago? Zer jarreratan agertzen dira protagonistak? Nola jantzita daude protagonistak? Zer adjektiborekin deskribatzen da emakume edo gizon protagonistaren gorputza? Zer ezaugarri fisiko dituzte protagonistek? (azalaren kolorea, pisua, altuera...)	
DISKURTSOAREN AZTERKETA	DISKURTSOTIK ATERATZEN DIREN DESBERDINTASUN SINBOLIKOEI BURUZKO BALIOESPENAK
Zer neurritan aurkezten da emakumeen gorputza objektu estetiko eta sexuala balitz bezala? Zer neurritan aurkezten da gizonen gorputza objektu estetiko eta sexuala balitz bezala? Emakumeak desiratutako objektu gisa eta gizonak subjektu desiratzaile gisa aurkezten dituen rol bereziturik agertzen da? Emakumeen gorputza modu sexual pasiboan eta gizonen sexualitatearen eta desioen mende aurkezten da? Neskatoak eta emakume talde jakin batzuk hipersexualizatzen dira?	
EMAKUMEEN GORPUTZARI LOTUTAKO PROZESUAK (HILEKOA ETA MENOPAUSIA, KASU) PROZESU NATURAL ETA OSASUNTSU GISA AZALTZEA EMAKUMEAK OSASUNARI LOTUTAKO BOTIKA ETA ELIKAGAIEN HARTZAILE NAGUSI GISA AZALTZEA.	
IRUDIEN ETA TESTUEN (AHOZKOAK NAHIZ IDATZIAK) ERABILERA	IRUDIEN ETA TESTUEN AZTERKETATIK ATERATAKO EBIDENTZIAK
Zer sexu dute gaixoek? Emakumeak osasunari lotutako botika eta elikagaien hartzaile nagusi gisa aurkezten dira?	
DISKURTSOAREN AZTERKETA	DISKURTSOTIK ATERATZEN DIREN DESBERDINTASUN SINBOLIKOEI BURUZKO BALIOESPENAK
Emakumeak izaki ahulak eta gaixoberak direla eta zaintza, medikamentu eta dieta bereziak behar dituztela ematen du? Emakumeen gorputzari lotutako prozesuak (hilekoa eta menopausia, kasurako) prozesu natural eta osasuntsu gisa aurkezten dira? Emakumeak bi sexuentzat diren osasun-produktuen hartzaile nagusiak direla transmititzen da?	

3. Dibertsitatea eta askotariko diskriminazioak

PERTSONAK BEREN DIBERTSITATE OSOAN BERDINTASUNEZ IKUSGAI JARRI ETA TRATATZEA.	
IRUDIEN ETA TESTUEN (AHOZKOAK NAHIZ IDATZIAK) ERABILERA	IRUDIEN ETA TESTUEN AZTERKETATIK ATERATAKO EBIDENTZIAK
Jatorri geografiko eta adin desberdinetako protagonistak agertzen dira? Talde etniko minoritarioetako pertsonak agertzen dira? Dibertsitate funtzionala duten pertsonak agertzen dira? Maitasun-sexuko harreman mota desberdinak agertzen dira? Zer-nolako familia-eredu agertzen dira iragarkietan? Zer-nolako rola betetzen dute sexualitate mota bakoitzaren pertsonak?	
DISKURTSOAREN AZTERKETA	DISKURTSOTIK ATERATZEN DIREN DESBERDINTASUN SINBOLIKOEI BURUZKO BALIOESPENAK
Dibertsitate funtzionala duten pertsonak kontsumitzaile «normaltzat» jotzen dira beren dibertsitatearekin lotutako produktuekin espezifikoki lotuta agertu gabe? Dibertsitate etnikoa egoera normaldu gisa agertzen da kualitatiboki eta kuantitatiboki? Sexua eta maitasuna bizitzeko modu askotarikoak heterosexueltasunaren eta monogamiaren kategoria sozial berean aurkezten dira? Ohiko familia heterosexual eta monogamoak aurkezten da eredu arau-emaile gisa?	
EXISTITZEN DIREN SEXUALITATE UGARIAK ISLATUKO DITUZTEN MEZUAK ERABILTZEA	
IRUDIEN ETA TESTUEN (AHOZKOAK NAHIZ IDATZIAK) ERABILERA	IRUDIEN ETA TESTUEN AZTERKETATIK ATERATAKO EBIDENTZIAK
Bikotekiderik gabeko pertsonak jarrera positiboan agertzen dira? Bikote monogamoaz bestelako sexu-maitasun harremanik aurkezten da? Maitasunaz kanpoko sexurako espaziorik bada? Zer-nolako xehetasunak erabiltzen dira maitasuna irudikatzeko? Zer-nolako xehetasunak erabiltzen dira sexua irudikatzeko? Zer-nolako rola esleitzen zaie emakumeei eta gizonei maitasunaren esparruan? Zer-nolako rola esleitzen zaie emakumeei eta gizonei sexuaren esparruan?	
DISKURTSOAREN AZTERKETA	DISKURTSOTIK ATERATZEN DIREN DESBERDINTASUN SINBOLIKOEI BURUZKO BALIOESPENAK
Helduen egoera naturala bikotekidea izatea delako ideia transmititzen da? Bikotekiderik ez duten emakumeak eta gizonak estigmatizatzen dira? Monogamia arau-emaile eta desiragarri gisa aurkezten da? Bikotekiderik ez duten emakumeak eta gizonak estigmatizatzen dira? Monogamoak ez diren emakumeak eta gizonak estigmatizatzen dira? Sexuak maitasunarekin lotuta egon behar duelako ideia transmititzen da? Maitasun erromantikoaren eraikuntza soziokulturala errepikatzen da? Sexuaren ikuspegi arau-emailea errepikatzen da?	

ANIZTASUN SEXUALA, GENEROKOA ETA FAMILIAKOA AURKEZTEA PUBLIZITATE-MEZUEN MOTA GUZTIETAN, BAITA EDOZEIN JARRERA BAZTERTZAILE SAIHESTEA ERE	
IRUDIEN ETA TESTUEN (AHOZKOAK NAHIZ IDATZIAK) ERABILERA	IRUDIEN ETA TESTUEN AZTERKETATIK ATERATAKO EBIDENTZIAK
Jendea agertzen da familiaren barrukoak ez diren zaintze-jarreretan? Emakume ez-heterosexualak familia gisa aurkezten dira? Gizon ez-heterosexualak familia gisa aurkezten dira? Talde etniko desberdinetako pertsonak bikote gisa aurkezten dira? Dibertsitate funtzional desberdinetako pertsonak bikote gisa aurkezten dira? Zer-nolako xehetasunak erabiltzen dira monogamia, heterosexualitatea, emakumeen eta gizonen homosexualitatea eta gisa horretako ideiak transmititzeko?	
DISKURTSOAREN AZTERKETA	DISKURTSOTIK ATERATZEN DIREN DESBERDINTASUN SINBOLIKOEI BURUZKO BALIOESPENAK
Familia arau-emailea aurkezten da zaintze-espazio bakar gisa –eta emakumeak horren arduradun nagusi gisa–? Harreman lesbikoak normalduta agertzen dira? Harreman homosexualak normalduta agertzen dira? Talde etniko desberdinetako pertsonen arteko harremanak normalduta agertzen dira? Dibertsitate funtzional desberdinetako pertsonen arteko harremanak normalduta agertzen dira? Erakusten den diskurtsoak balio hegemonikoak arau-emailetzat jotzen ditu eta gainerakoak, «bitxitzat»?	

c) Lagina definitzea

Aztertu beharreko lagina zehazteko, Emakunderekin batera zehaztutako lan-proposamenetik eratorri dira irizpideak, eta honako hauek dira:

– Aztertutako kanpainak Kode Deontologikoaren prestaketan parte hartu duten agentziek sortuak dira, batetik, eta, bestetik, Kodea onartu eta gero hari atxiki zaizkion agentziek sortuak.

Guztira, 9 agentziatako kanpainak aztertu dira, publizitate mota desberdinetakoak.

– Agentzia guztiei honako agindu hauek emanez eskatu zaie materiala:

- Materialek bost kanpainatakoak izan behar zuten, eta, hortik, aholkularitzak bi aukeratu-ko zituen.
- Kanpainak berriak izango ziren.
- Gehienez ere, bat izango zen instituzionala.

Lan-proposamenean zehaztutako ikuspegiari jarraituz, kualitatiboa lehenetsi da eta erreferentzia gisa erabil daitezkeen kasu kritikoen lagin bat hartu da. Laginaren azken hautaketa egiteko (agentzia bakoitzak emandako bost kanpainetatik bi hautatzea), honako irizpide hauei jarraitu zaie:

– Informazio bisual eta idatzi gehien ematen duen materiala lehenetsi da.

– Emakumeak eta gizonak aurkeztu dituen materiala lehenetsi da.

d) Informazioa biltzea eta publizitate-materiala aztertzea

Laginerako irizpideak definitu eta Begira Batzordearekin aztertu beharreko kategoriak eta zehaztutako azterketa-galderak erkatu eta gero, agentziekin jarri gara harremanetan publizitate-materiala biltzeko.

Honako taula honetan, gurekin lan egin duten agentziak eta haiengandik bildutako materiala –orain arte– ageri dira:

KODEA SORTZEN PARTE HARTU DUTEN AGENTZIAK		
AGENTZIA	BIDALITAKO KANPAINAK	OHARRAK
Arista	IMQ Pymes	Azterketarako hautatua
	Kutxabank maileguak	
	Kutxabank sakelarako maileguak	Azterketarako hautatua
	Kutxabank txartelak	
Aurman	Eraso sexisten kontrako kanpaina	
	Bilbao Aseguruak kontu bakarra	Azterketarako hautatua
	Euskal Esnea	
	BBK mailegu pertsonalak	
	Cinfa probiotikoak	Azterketarako hautatua
Dimensión	Agirre Lehendakaria	
	Euskaltel Replay	Azterketarako hautatua
	Kaiku laktosarik gabea	Azterketarako hautatua
	Laboral Kutxa	
	Súper Amara	
Trupp	Isabel entsaladak	Azterketarako hautatua
	Fortaleza Kafea	
	Movimiento JD ardoa	Azterketarako hautatua
	Bilbao Orkestra Sinfonikoa	
	Bizkaiko Txakolina	
Xabide	Arkibatu	Azterketarako hautatua
	Harrapaketen kontrako kanpaina	Azterketarako hautatua
	Turismo eskutitza	
	Kausal	
	Teatro Fórum Tráfico	

KODEA ONETSI ETA GERO HARI ATXIKITAKO AGENTZIAK		
AGENTZIA	BIDALITAKO KANPAINAK	OHARRAK
Bostnan	Admira	
	Fagor	Azterketarako hautatua
	Getxoko Artisautza Feria	
	Orona	
	Euskadiko Orkestra	Azterketarako hautatua

.../...

.../...

KODEA ONETSI ETA GERO HARI ATXIKITAKO AGENTZIAK		
AGENTZIA	BIDALITAKO KANPAINAK	OHARRAK
Kahlomedia	Alboan erakusketa	
	Euskal Eskola Publikoa	Azterketarako hautatua
	Fitness Card	Azterketarako hautatua
	Elizbarrutiko Ikastetxeak	
	Zinebi	
Comunitac	Dorsia klinikak	
	Esthetic Internacional	Azterketarako hautatua
	Protein World	
	Wallapop	Azterketarako hautatua
Patanegra	Osakidetzaren GIBaren kontrako gidaliburua	Azterketarako hautatua
	Harrera-familiak lortzeko programa.	
	Jorge Fernández- Ponte en reforma	Azterketarako hautatua
	Fibromialgiari buruzko gidaliburua	
	Baskonian bazkidetzeko kanpaina	

SORMEN-PROZESUAK ETA PUBLIZITATE- AGENTZIEN EGITURAK AZTERTZEKO FASEA

3.3.2

Fase honetan jakin nahi izan dugu publizitate-mezuak eraikitze prozesuak nolakoak diren eta nola ezaugarritzen duten helburu den publikoa, honako hau ikusteko asmoz:

- Nola eragiten duen tartean dauden agenteetako (agentziak, iragarleak) erreferentzia sozial eta kulturalen iruditeriak azken produktuan.
- Zer objektibotasun edo subjektibotasun maila erabiltzen den helburu den objektiboa zehazteko.
- Publizitate ez-sexista sortzeko aukerak eta faktore mugatzaileak zein diren.

Halaber, agentzietako organo eta postuetan emakumeen eta gizonen presentziari buruzko datuak bildu dira, agentzietako egituren ikuspegi bat izateko eta horietan bi sexuen kokapenari buruzko ondorioak atera ahal izateko.

Lagina Emakunden prozesuaren ardura duten lagunekin koordinatuta definitu zen eta Kodearen sortze-prozesuan parte hartu zuten bost agentzietan finkatu zen. Horietako lauk hartu dute parte [61].

[61] Bosgarren agentzia agenda-arazoak direla-eta ezin izan da aholkularitzarekin bildu, emaitzak txostenean sartu ahal izateko epea bukatu baino lehen.

a) Informazioa biltzeko tresnak eraikitzea

Beharrezko informazioa biltzeko, bi tresna erabili dira:

1. *Elkarrizketak*

Hasieran aurreikusi zen sormen-prozesuei buruzko informazioa bilduko zela foku-talde/lan-tegi baten bidez, agentzietan sortze-taldetan parte hartzen duten lagunekin, baina ez ezin izan da hala egin. Agentzia bakoitzarekin lehen bilera bat egin zen, prozesuaren berri eta eskatzen genienaren berri emateko; gehienek adierazi zuten ezinezkoa izango zutela bi pertsonak baino gehiagok parte hartzea bi orduko saio batean, agentziako lana gelditu beharko bailukete denbora horretan zehar.

Hori ikusita, estrategia aldatzea proposatu zen eta erabaki zen sormen-prozesuetan parte hartzen zuten bi pertsonari, gutxienez, elkarrizketak egingo zitzaizkiela.

Guztira, lau elkarrizketa erdi-egituratu edo misto egin dira, eta, horietan, planifikatutako galderak eta bat-bateko galderak tartekatu dira; bat-bateko galdera horiek, elkarrizketatutako pertsonaren diskurtsoak zer bide hartu duen, hara bideratu dira.

Honako oinarritzko gidoi hau prestatu zen elkarrizketetarako:

- a. Nolako da kanpaina baten sormen-prozesua, enpresa iragarlea iristen denetik azken produktua izan arte?
- b. Nola erabakitzen da zer komunikazio-estrategia garatu behar den (zergatik mezu hori?)?
- c. Enpresa iragarleak ildo bat markatzen du ala agentziak badu proposamenak egiteko aukera?
- d. Nola definitzen da helburu izango den publikoa? Ba al dago beti merkatu-ikerketarik publiko hori ezaugarritzeko?
- e. Zer-nolako datuak ematen dituzte merkatu-ikerketa horiek? Sexuari, adinari eta erosteko ahalmenari buruzko datuetatik abiatuta, nola iristen zarete zehaztera kanpainan agertzen diren pertsonen ezaugarriak eta esleitzen zaizkien balioak?
- f. Zer-nolako garrantzia dute inertiak, intuizioak eta estereotipoek?
- g. Zenbateraino ausartzen da publizitatea balio eta agertoki sozial berriak islatzera? Zergatik batzuetan gailentzen da jarrera kontserbatzailea?
- h. Zer-nolako oztupoak topatzen dituzue zuen lanean berdintasunezko balioak sartzeko?

2. *Galdetegia*

Elkarrizketaz gain, galdeketa txiki bat bidali zitzaion lagineko agentzia bakoitzari, bere egiturari eta estamentu bakoitzean duten gizon eta emakumeen kopuruari buruzko datuak biltzeko. Zehazki, hona hemen galdetegiaren atalak:

- a. Nolako da Agentziaren egitura (Zuzendaritza, Arloak, etab.)?

- b. Zenbat emakume eta zenbat gizon daude Agentziaren estamentu bakoitzean?
- c. Zer lanpostu daude, zer funtzio du bakoitzak, eta zeinetan daude gizonak eta zeinetan, emakumeak?

LANPOSTUAREN IZENA	FUNTZIOAK	GIZON KOPURUA	EMAKUME KOPURUA

b) Informazio-bilketa eta azterketa

Bigarren fase horretan, informazioa 2016ko iraila eta azaroa bitartean bildu zen. Parte hartu zuten agentziak eta bileren eta elkarrizketen datak azaltzen dira jarraian.

AGENTZIA	LEHENENGO BILERAREN DATA (PROZESUA AZALDU)	ELKARRIZKETAREN DATA	PARTE-HARTZAILEAK
Arista	2016ko azaroak 10	2016ko azaroak 22	1 gizon (sortzailea)
Aurman	2016ko irailak 20	2016ko urriak 13	2 emakume (sortzailea eta kontuen arduraduna)
Trupp	2016ko irailak 22	2016ko urriak 26	1 gizon eta 1 emakume (sortzailea eta zuzendaria)
Xabide	2016ko irailak 28	2016ko azaroak 3	2 emakume eta 1 gizon (diziplina anitzeko taldeko kideak)

3.4

KRONOGRAMA

JARDUERA	2016											
	APIRILA	MAIATZA	EKAINA	UZTAILA	ABUZTUA	IRAILA	URRIA	AZAROA	ABENDUA			
Hasierako bilera Emakunderekin												
Azterketaren dimentsioak, kategoriak eta galderak definitzea												
Lan-planaren aurkezpena												
Batzordearen ekarpenak												
Agentziekin harremanetan jartzea												
Informazio-bilketa												
Kanpainen analisisa												
Txosten partziala aurkeztea												
Agentziekin harremanetan jartzea												
Tresnak sortzea												
Elkarrizketak eta galdetegiak												
Emakunderekiko lehenengo bilera												
Datuen analisisa												
Amailerako txostena aurkeztea												

B

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia

EMAKUNDE/BEGIRA. Euskadiko Komunikazio eta Publizitate ez-sexistarako Kode Deontologikoa eta Autorregulaziokoa. Oinarrizko printzipioak. 2015.

ESPÍN LÓPEZ, JULIA VICTORIA; MARÍN GRACIA, MARÍA ÁNGELES; RODRÍGUEZ LAJO, MERCEDES. Análisis del sexismo en la publicidad. Revista de Investigación Educativa, 2004, 22. lib., 1. zk. 203.-231. or.

GARRIDO LORA, MANUEL. Estereotipos de género en la publicidad. Creatividad y Publicidad. Creatividad y Sociedad, 2007ko urria.

TEUN A. VAN DIJK. El análisis crítico del discurso. In: Anthropos (Bartzelona), 186, iraila-urria, 1999, 23.-36. or.



EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jauriaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

<http://www.emakunde.euskadi.eus/begira>