



EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako Erakunde Autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

PUBLIZITATEARI ETA KOMUNIKAZIOARI BURUZKO AZTERLANEN META-ANALISIA, 2014

**Eskuragarri dauden azterlanen
eta materialen berrikuspena eta
laburpena genero-ikuspegitik.**

LABURPENA

Datu-baseak (Excel)

Euskal Autonomia Erkidegoa (EAE)

Estatua

Nazioartekoa



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, eta honako lagun hauek osatzen dute: **Batzordeburua:** Ana Alberdi Zubia. **Batzordekideak:** Luis Petrikorena Arbelaiz, Susana Carramiñana García, Sonia González Ubierna, Jon Andoni Zarate Zarraga, Lucía Martínez Odriozola, Maria Arantxa Elizondo Lopetegi, Begoña Muruaga Laca, Arantza López Molpeceres, Itziar Abad Ramírez, Pablo Vidal Vanaclocha, Ainhoa Sinde Etxeberria. **Idazkaritza teknikoa:** Raquel Raposo Acevedo, Ángel Rodríguez Abad.*

Titulua: Publizitateari eta komunikazioari buruzko azterlanen meta-analisisa, 2014.
Eskuragarri dauden azterlanen eta materialen berrikuspena eta laburpena genero-ikuspegitik. Laburpena

Talde teknikoa:



Deusto

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Gizarte eta Giza Zientzien Fakultatea

María Pilar Rodríguez
María Jesús Pando
Miren Berasategi
Esther Ferrer

EDUKIAK

Sarrera	4
Justifikazioa	5
Metodologia eta egitura.....	6
Txostena egiteko taldea	8
EAEko txostena	9
Estatuko txostena	30
Nazioarteko txostena	33
Amaierako ondorioak eta gomendioak	35
Datu-baseak (Excel)	48
Euskal Autonomia Erkidegoa (EAE)	48
Estatua	48
Nazioartekoa	48

Sarrera

BEGIRA-Publizitate eta Komunikazio ez-sexista Erabiltzeko Aholku Batzordearen

funtzioetako bat hau da: *“titulartasun publikoko eta pribatuko hedabideetan eta publizitate-euskarrietan egiten den komunikazio eta publizitate ez-sexistari buruzko ikerketa eta jarraipena egitea”* eta *“egindako ikerketak eta burututako jarduerak zabaltzea”*¹. Testuinguru honetan, publizitateari eta komunikazioari buruzko meta-analisia egin da genero-ikuspegitik. Azken urteetan genero-ikuspegiarekin egindako publizitatearen eta komunikazioaren analisiarekin zerikusia duten azterlan, txosten eta materialak biltzeko, sailkatzeko eta aztertzeko ikerketa dokumentala da. Horregatik, azterlan honen xedea kuantitatiboa eta kualitatiboa izan da. 2000. eta 2013. urteen arteko argitalpenen sarrerak, txostenak eta jardunaldiak bildu dira Euskal Autonomia Erkidegoan (174 erregistro), espainiar estatuan (700 erregistro) eta nazioartean (225 erregistro). Erregistro horiek guztiek komunikabideek eta publizitateak genero-eraikuntzetan azaltzen dituzten adierazpenak aztertzen dituzte. Errealitate horrek alor akademikoan zein politika publikoen inplementazioan sortutako interesak publizitateak eta komunikabideek genero-ereduen eraikuntzan duten eraginari buruzko produkzio ikaragarria sortu du azken urteetan. Azterlan, txosten, eskuliburu, foro eta jardunaldien ugaritze horrek gaiari buruz sortutako dokumentazioaren kantitatea eta kalitatea xehatzen duen azterketa egitea eskatzen du, oinarrizko helburu metodologikoei jarraiki:

- 1.** Hautatutako hiru esparruetan komunikabideen eta publizitatearen alorretan aurrerapena markatu duten ekarpen aitzindari eta esanguratsuenak zein diren azpimarratzea.
- 2.** Behin eta berriz arreta jaso duten arloak zein diren antzematea eta gaien tratamenduan eta erabilitako hurbilketetan errepikapenak adieraztea, etorkizunean gaien benetako aurrerapena ekarriko ez duten azterlanak saihesteko.

¹ 2013ko ekainaren 11ko 360/2013 DEKRETUA <https://www.euskadi.eus/r47-bopvapps/eu/bopv2/datos/2013/07/1303087e.pdf>

3. Azpimarratu beharreko arloak identifikatzea eta azterlan berriak egitea komeni ote den gomendioak proposatzea, bai azken hamar urteetan aintzat hartu ez direlako, bai arreta berezia eskatzen duten eszenatoki berriak sortu direlako.

Justifikazioa

Komunikabideen boterea luze zabalean dokumentatuta dago, ez igorle moduan soilik, baita errealitatearen produktore aktibo gisa ere. Globalizatutako merkatuan diharduten industriak eta erakundeak dira, baina egunero sartzen dira gure etxeetan eta politika, gizarte, ekonomia eta kultura arloen ordezkarietarako gure irisgarritasuna zehazten dute. Komunikabideek garrantzi handia dute imajinario kolektiboan egiten den munduaren irudiaren eraikuntzan. Informazioaren egunerokotasuna, albistearen balioa eta horren hierarkia errutina informatiboan, zineman, kontsumorako ondasunen publizitatean eta pertsonen eguneroko bizitzan duen nonahiko presentzia; hori guztia gure eguneroko errealitatea eraikitzen, gure balio-eskala egituratzen eta jokabide-ereduak finkatzen joaten da. Hori dela eta, funtsezkoa da diskurtso horiek nola eraikitzen diren, bizitza kolektiboko zein eredu transmititzen dituzten eta desberdintasunak indartzen edo, ostera, berdintasun eta bizikidetzazko ereduak sustatzen nola laguntzen duten arretaz aztertzea.

Kasu honetan, komunikabideek eta publizitateak genero-rolak eraikitzean duten eragina aztertzen da; izan ere, eredu arauemaileen erreproduzitzailerik eta sortzailek dira aldi berean, hau da, alor sozialean eta kulturean egoki edo arautzailetzat hartzen den horrena. Estereotipatutako adierazpenek gizarte osoari eragiten diote, gizon, nahiz emakumeei, irudi desorekatua, bidegabea eta neurrigabea transmititzen baitute askotan. Era berean, irudi urratzaileak bultzatzeko, estereotipoak zalantzan jartzeko eta berdintasunezko gizartea bultzatzeko gaitasuna dute. Hori ez da beti horrela gertatzen, ordea; izan ere, publizitatea askotan rol-aldaketan aurkakoa izaten da eta erraz kontsumitzeko moduko eruedetan geratzearen alde egiten du.

Publizitateko diskurtsoak konbentzitzeko indar handia du eta horrek balioen eta sinesmenen transmisioan eragiten du; horregatik, garrantzitsua da publizitateak

erantzuna ematea emakumeek azken hamarkadetan bereganatutako rol sozialei. Emakumeek alor publiko eta pribatuan hainbat rol sozial aldi berean betetzen dituzten arren, publizitateak setakeriaz rol tradizionaletara baztertzen ditu ama eta etxeoandre gisa, edo, bestela, ideal femeninoen arabera estereotipatzen ditu. Publizitateak konbentzitzea eta limurtzea bilatzen du, sinplifikatutako ereduez baliatzen da eta estereotipora jotzeak gizarte patriarkalaren balio tradizionalak transmititzeko tresna eraginkor gisa funtzionatzen du. Gaur egun publizitateak ahalegina egiten du askotan lanbide eta familiako roletatik hurbilagokoa den emakumezkoen irudia erakusteko, baina harriduraz ikusten da oraindik ere emakumeen gorputzak eta sexualitateak publizitate-kanpainak markatzen dituztela. Publizitatearen xedea produktu bat saltzea edo sustatzea da, eta sexuak eta edertasunak, botereak bezalaxe, saldu egiten dute; horregatik, zaila suertatzen da arautzaile gisa gizarteratu den eta aldatu nahi ez duen begirada maskulinoa duen publikoarentzako plazerarekin, desioarekin eta zoriontasunarekin lotuta tradizioz inplizituki eraman dituzten ezaugarriak eta estereotipo femeninoak bereiztea.

Komunikabideen eta publizitatearen alorretan generoaren ikuspegitik azken urteetan egindako azterlan kopuru handia dela eta, horien berrikusketa zorrotza egitea beharrezkoa da, dagoen produkzioa egiaztatzeko, gehiegizko errepikapenak saihesteko eta orain artean gehiegi aztertu ez diren ezagutza esparruetan azterlan berritzaileen beharraz ohartarazteko.

Metodologia eta egitura

Azterketa metodologia kualitatiboa eta kuantitatiboa jarraituta jorratu da. Hasierako datu-bilketa 2000. urteaz geroztiko argitalpen eta materialetan oinarrituta egin zen, eta horiek formatu akademikoan (euskarria: inprimatua, PDFa edo weba) eta Euskal Autonomia Erkidegoan (hemendik aurrera EAE), Espainiako estatuan eta Europan, AEBn eta espainol hizkerako herrialde latinoamerikarretan argitaratutako material sortan oinarritutakoak ziren. Oinarrizko irizpide gisa egilea, urtea, tokia, izenburua, formatua eta gaia hartuta, hainbat datu-basetatik bildutako datuak Excel tauletan irauli ziren eta taula horiek erabili ziren datu-bilketarako. Kontsultatutako datu-

baseetan jasota daude hauek guztiak: datu-base akademikoak, Dialnet edo Ebsco Host, kasu, Espainiako edo atzerriko unibertsitateen katalogoak eta gordailuak, hainbat elkarte, institutu eta dokumentazio-zentrotako argitalpenak, bertako eta nazioarteko erakundeetatik ateratako informazioa eta Interneteko hainbat bilatzaile akademiko².

2000. eta 2013. urteen artean bildutako EAeko 174 erregistroak, estatu mailako 700 erregistroak eta nazioarteko 2.000 erregistroak (garrantziaren arabera datu-basean sartutako aurreko dokumentuak salbuetsita) hiru Excel taulatan jasota daude eta horiek, era berean, bi kategorian banatuta daude (publizitatea eta komunikabideak). EAeko eta estatuko dokumentuak, era berean, hamar azpikategoriatan banatuta agertzen dira. Gai oso espezifikoak lantzen dituzten dokumentuak eta aldian behin baino agertzen ez direnak edo sarrera bakarra dutenak Azterketa Orokorra atalean jasota daude:

A. Publizitatea

1. Txostenak
2. Gidak, dekalogoak, eskuliburuak, oharak, jardunbide egokiak edo erregulazio-ereduak
3. Azterketa orokorrak
4. Telebista, irratia, zinema, prentsa, ikus-entzunezkoak eta Internet
5. Emakumezkoen aldizkariak / Moda-aldizkariak
6. Publizitatearen industria
7. Publizitatea eta indarkeria
8. Genero-politikak / Publizitate instituzionala / Legedia
9. Emakumeak entzule aktibo gisa
10. Beste kategorian batzuk

B. Komunikabideak

1. Gidak, dekalogoak, eskuliburuak eta jardunbide egokiak
2. Azterketa orokorrak
3. Kazetaritza/Prentsa
4. Telebista, irratia, zinema, ikus-entzunezkoak

² Iturri guztien informazio xehatua lortzeko, Txostena osorik kontsultatu.

5. Informazioaren teknologiak / Ziberespazioa / Gizarte-komunikabideak
6. Komunikabideak eta indarkeria
7. Genero-politikak / Komunikazio instituzionala / Legedia
8. Komunikabideak, hizkuntza eta generoa
9. Emakume politikarien ordezkariak / Emakume liderrak
10. Beste gai esanguratsu batzuk

Nazioarteko Txostenaren atalean, dokumentuak atal orokorragoetan banatzen dira. Lagina ezin da inolaz ere dagoen materialaren katalogo guztiz zehatz, osatu edo hutsik gabekotzat hartu, eta hori adieraztea funtsezkoa da, baina, hala ere, aztertutako dokumentu guztiek, milatik gora, bi esparru horiei buruz argitaratutako guztiaren irudi adierazgarri eta fidagarria eskaintzen dute.

Txostenak hiru lurralde-eremuei buruzko hiru kapitulu nagusi ditu, berezietik orokorrenera antolatuta: Euskal Autonomia Erkidegoa, espainiar estatua (estatu maila) eta nazioarte mailakoa eta horietako bakoitzaren barruan PUBLIZITATEARI buruzko erregistroen analisia eta KOMUNIKABIDEEI buruzkoa bereizita jorratzen da, batak zein besteak bereizitako azterketa-bideak garatzen dituela ondorioztatzen delako.

Txostena egiteko taldea

Azterlan hau egin duen taldea hauek osatzen dute: María Pilar Rodríguez, Deustuko Unibertsitateko irakasle titularra eta *Komunikazioa* taldeko ikertzaile nagusia; María Jesús Pando, Hizkuntza Modernoen Saileko irakasle titularra; Miren Berasategi, Deustuko Unibertsitateko Komunikazio Saileko irakaslea eta Esther Ferrer, komunikazioan eta zuzenbidean lizentziatua eta kanpotik kontratatutakoa.

EAEko txostena

EAEko txostenak 170 dokumentutik gora ditu oinarri. EAEko txostenaren analisiaren emaitzek erakusten dutenaren arabera, eskuragarri dauden dokumentuak estatu edo nazioarte mailakoak baino mugatuagoak dira, lehenik eta behin, eta bereziki Giden argitalpenean eta hizkuntzaren erabilera sexistaren deskribapenean eta hori saihesteko moduetan oinarritu dira. Horrez gain, argitalpenak urte hauetan bildu zirela antzeman daiteke: 2003, 2004, 2008 eta 2011.

Hemen azaldutako erreferentziak EAEn argitaratu badira ere, publizitateko mezuak estatu mailan eta EAEn diharduten (baina ez lurralde horretan bakarrik) komunikabideen esparruan aztertzen dituzte. Hori horrela, analisisian testuinguru geografikoaz haratago doan errealitateari egiten diote erreferentzia datuek, baina gai horrek Euskadiko politika- eta hezkuntza-erakundeen alorrean sortzen duen interesa eta jarduera ere erakusten dute.

Publizitateko ekarpen kopurua oso mugatua da, Euskal Autonomia Erkidegoko erregistro guztien % 14ra baino ez da heltzen eta, beraz, ezin da bereziki sendoa den alorrik identifikatu. Komenigarria da 1997an BEGIRA, publizitateko batzorde aholkulari gisa sortu zela aipatzea. Balorazio orokorrean bezalaxe, ekarpenak hiru iturritatik datoz funtsean: Emakundek antolatutako argitalpenak, jardunaldiak eta ekitaldiak; UPV/EHUrekin lotutako argitalpenak eta jardunaldiak, batez ere Zer aldizkariaren bitartez, eta erakunde publikoek bultzatutako txostenak eta gidak, bereziki Bizkaiko Foru Aldundiarenak. Ekarpen gehienak foro hauetan garatzen dira, baina autonomia-erkidegoaz kanpoko akademikoen edo kolaboratzaileen eskutik, eta EAEko mugak gainditzen dituzten eta inprimatutako eta telebistako publizitatean oinarritutako publizitate-ereduei eta kanpainei buruzkoak dira. Dena den, bestelako publizitate-euskarriei (irratia edo zinema, kasu) buruzko lanetan eskasia nabari da eta, batez ere, webguneko publizitateari eta horrek hedabide berrira egokitzeke egin duen aldaketari buruz. Horrez gain, faltan botatzen da modu iraunkorrean jarraituko duten eta joeren azterketak eskainiko dituen behatokia, autoerregulazioko kanpainen

eta mekanismoen eraginkortasuna ebaluatzeko. Hala eta guztiz ere, aipatzekoa da Martín Llagunok publizitatearen industrietako sexismoari buruz egindako lana; publizitatean sexismoari buruzko azterketa sakon eta konplexuagoa egiteko atea zabaltzen du, emakumeen ordezkarietatik eta rol estereotipatuak irauraraztetik haratago doana.

Komunikabideen alorrean, azterlanak hizkuntzaren erabilera sexistaren inguruko hausnarketa esparruetan eta eskuliburu eta gida praktikoen elaborazioan biltzen direla igartzen da. Azterketa orokorrak artikulu edo liburuki moduko ekarpen kolektiboetan agertzen dira gehienbat, baina ez dago komunikabideetako eta publizitateko generoaren azterketari buruz EAEn argitaratutako obra oso, monografia edo banakako lanen kopuru finkorik. Kalitatezko artikuluak badaude, bereziki 2005az geroztik, kazetaritzarekin eta telebistarekin zerikusia duten azterlanetan batik bat. Sare sozialak eta teknologia berriak aztertzen dituzten dokumentuak nahiko ugariak dira, bereziki estatu mailako produkzioarekin alderatuz gero. Feminismoaren garapenarekin eta, oro har, giza eskubideen defentsarekin zerikusia duten gaiekiko kezka sumatzen da. Amaierako ondorio eta gomendioetan adierazitako moduan, oraindik ere ikerketan aurrera egiteko bide asko geratzen da.

Aipatutako lanen artean asko iturri hauetako batetik datozela azpimarratzea garrantzitsua da:

- 1.** Emakundek ikerketa-lan ugari egin eta argitaratzea lortu du EAEko hainbat mailatan, eta lan horri esker dokumentuen corpusa nahiko handia da aztertutako alorretan; atal honetako sarrera asko Emakundek egindako lanaren emaitza dira.
- 2.** Koldo Meso Ayerdik antolatutako Emakumeak eta Komunikabideak gaiari buruzko jardunaldiak. Estatu guztiko goi mailako kalitatezko ikertzaileen ekarpenak jasotzen dituzten bost liburukiren argitalpena ekarri dute urtean. Aipamen berezia merezi duen ahalegina da, argitalpenetan jasotako lanen jarraitasuna eta garrantzia dela-eta.
- 3.** Euskal Herriko Unibertsitateko Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultateak argitaratutako Zer aldizkaria ikerketetarako kalitatezko erreferente bilakatu da.

Deustuko Unibertsitateko Komunikazioa ikerketa taldeak ere lagundu du, neurri apalagoan bada ere, genero ikuspegitik komunikabideen azterketara bideratutako hainbat lan argitaratzen azken urteetan.

Hona hemen aztertutako kategoria bakoitzean egindako ekarpen nagusiak:

EAEko txostena - Publizitatea

174 sarreretatik 26k soilik jorratzen dute publizitatearen industriako errealitatea alderdi guztietan: genero-estereotipoen azterketa telebistako eta inprimatutako publizitate-kanpainetan, generoaren ikuspegia lanbide-karreraren bilakaeran eta publizitateko industrien osaketan, publizitate instituzionala eta publizitateko diskurtsoa bustitzen duen ezkutuko sexismoari oztopoa jartzeko testuinguru arautzailearen beharra.

1 Txostenak

Espanian berdintasunaren behatokiek sortutako txostenak eskuragarri dituzte eta egoera horren aldean, berrikusketa bibliografiko honek EAEn jasotako txostenik osatuena Pilar Lópezek Bizkaiko Foru Aldundiak hala eskatuta 2003an egindakoa da, izenburu hau duena: *Utilización no sexista de la imagen en acciones de marketing y publicidad. Protocolo General de Utilización de la Imagen de las Mujeres y los Hombres* (Irudiaren erabilera ez-sexista marketineko eta publizitateko ekintzetan. Emakumeen eta Gizonen Irudia erabiltzeko Protokolo Orokorra). Bertan publizitateko irudia kontrolatzeari buruz autonomia, nazio eta nazioarte mailan sortutako legedi aipagarrienak jasotzeaz gain, publizitatearen analisia generoaren ikuspegitik jorratzeko eredu ilustratua ere jasotzen da.

2 Gidak, dekalogoak, eskuliburuak, oharra, jardunbide egokiak edo erregulazio-ereduak

Kategoria honetan bada dokumentu bat aipagarria: 2002. urtean, Donostiako Udalak Fernando Pedro Pérezek egindako *La mujer en la publicidad: guía crítica para educar en la igualdad* (Emakumea publizitatean: berdintasunean hezteko gida praktikoa) gida argitaratu zuen. Bertan berdintasunean heztearen beharra azpimarratzen du eta benetako adibideen bidez sexismoak inprimatutako publizitatean nola funtzionatzen duen erakusten du, kontsumo handiko produktuekin lotutako iragarkien lagin zabalaren aipamen xehatuarekin, hala nola parfumeak, autoak, edari alkoholduak eta barruko arropak.

3 Azterketa orokorrak

2000. urtearen aurretik bildutako lehen sarreretako bat *Publicidad: mujer, objeto y objetivo* (Publizitatea: emakumea, objektua eta helburua) artikulua da (Maite Mentxaka). *Emakunde* aldizkariak argitaratu zuen, 1993. urtean, eta publizitateko mezuetan emakumeak nola ageri diren jorratzen du, emakumearen gorputzaren objektibazioari dagokionez iragarkiek eta publizitateak ageri duten joera azpimarratuz, baina ez hori bakarrik, baita horrek gizartean dakarren aberastasunaren banaketa desberdina ere. 1997an Emakundek dibulgaziozko argitalpena ezagutarazi zuen eta bertan Publizitate Ez Sexista erabiltzeko Aholku Batzordea, BEGIRA, aurkeztu zuen, izenburu honekin: *Zertaz dihardu Begirak publizitateko sexismoaz diharduenean? / ¿De qué habla Begira cuando habla de sexismo en la publicidad?* Dokumentu horrek bi helburu argi planteatzen ditu: alde batetik, publizitatean emakumeen presentzia nagusitzen duten estereotipoak aurkezten ditu, bai emakumeen aurkezpena publizitateko "objektu" gisa, bai publizitatearen "helburu" gisa, hau da, kontsumitzaile gisa, eta, bestetik, iragarki sexistak zer den eta zer ez den identifikatzen duen gida laburra proposatzen du, irudi sexistak eraikitzen laguntzen duten oinarrizko printzipioak adierazita, berdintasunezko irudiak eraikitzen dituztenekin alderatuta.

2004. urtean, BEGIRAK berriro ere bere proiektua aurkeztu zuen Bizkaiko Foru Aldundiak antolatutako jardunaldien testuinguruan, eta Patxi Juaristik hau errebasatu zuen: *Origen, recorrido y futuro de la comisión asesora de publicidad no sexista y género* (Publizitate ez-sexistaren eta generoaren aholku batzordearen jatorria, ibilbidea eta etorkizuna). BEGIRAREN egitekoak errebasatu zituen eta egindako lorpenen eta oraindik lortu gabeko erronken balantzea egin zuen: lorpenen artean aipatzekoak dira enpresetan garatutako aholkularitza eta ebaluazioko ekintza ugariak, publizitate sexista detektatzea eta herritarrak kontzientziatzea publizitateak estereotipoak ugaritzean duen garrantziaz. Hala eta guztiz ere, hainbat arazo planteatu dituzte: EAEko hedabideetan igortzen den publizitateak lurraldetik at du izen soziala, eta, beraz, ezin liteke esparru horretan eragin. Horri batzorde aholkulari izateari lotzen zaizkion zailtasunak gehitu behar zaizkio, ez baitu gaitasun betearazlerik.

Txostenak 2013 arteko erregistroak jasotzen baditu ere, aipatzekoa da berriki agertutako lana, *Estudio sobre la percepción del sexismo en la publicidad entre alumnado adolescente de la CAE* (EAEko ikasle nerabeen artean publizitateko sexismoaren pertzepzioari buruzko azterlana). Pablo Vidal Vanaclocha eta Teresa Nuño Angos dira egileak eta Emakundek argitaratu zuen 2014an. Emakumeen irudiarri buruzko publizitateko diskurtsoaren harrera aztertzen du eta ikasle nerabeek publizitateko estereotipo sexistaz duten ikuspegiaren emaitza kuantitatiboak eta kualitatiboak biltzen ditu. Txosten honek etorkizuneko azterlanetarako eredu gisa gomendatzen duen azterketa monografiko, zabal eta xehatuaren adibide da, azterlan honek egiten duen moduan metodologia eta ikuspegi zorrotza erakutsiko dutenena.

4 Telebista, irratia, prentsa, ikus-entzunezko zinema eta Internet

Biztanleriaren sektore guztietan berehalako inpaktua izateagatik gehien aztertutako komunikabidea telebista da. Aztertzen emandako denbora honetan ez da irratiko edo zinemako publizitateaz arduratzen den lanik topatu. Telebistako publizitatearen kasu zehatzean, hiru dira EAEn gai hori jorratzen duten azterlanak, autonomia-

erkidegoaren lurralde-eremura mugatzen ez diren arren, lurraldeko, nahiz estatuko telebistan igortzen diren iragarkiak aztertzen baitituzte. Zer aldizkariak *La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos* (Emakumeak eta gizonak telebistako publizitatean: irudiak eta estereotipoak) delako artikulua argitaratu zuen 2006an. María Berganzak eta Mercedes del Hoyok azken urteetan Espainiako telebistako publizitatean genero-erolek izandako aldaketak aztertzen dituzte artikulu horretan, eta estereotipoei eusten zaiela eta gizonezkoek aginte-esparruak betetzen % 80an jarraitzen dutela ondorioztatzen dute, eta emakumeak, berriz, agintea etxeko esparrura mugatzen den egoeretan direla protagonista. Ildo beretik, 2012an honela dioen EHUko masterreko tesia aurkeztu zen: *Estereotipos y sesgos sexistas en la publicidad televisiva: Las mujeres en los anuncios de alimentación y automoción: Análisis desde una perspectiva feminista* (Estereotipoak eta joera sexistak telebistako publizitatean: emakumeak elikadurako eta automobilgintzako iragarkietan: analisia ikuspegi feministarekin). Ondorioek ez dute sorpresarik agertzen eta ordena patriarkala iraunarazteko mekanismoak eta horiek telebistako publizitate-iragarkien unibertso narratiboan nola adierazten diren azpimarratzen dute. María Pilar Rodríguezek (2011) *Jóvenes y publicidad televisiva. Proyecciones del mundo laboral / Gazteak eta telebistako publizitatea. Lan munduaren proiektzioak* lanean modu kritikoan begiratzen lagunduko duen gazte eta nerabeen prestakuntzaren beharra azpimarratzen du. Aurreko lanek bezala, argudiatzen du publizitateak rol-aldaketei uko egiten diela eta nahiago duela entzuleek erraz kontsumitzeko moduko estereotipoetan finkatu. Haurrentzako jostailuen publizitatea ere aztertua izan da Euskal Herriko Unibertsitateko Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultateak 2012an antolatutako Emakumeei eta Komunikabideei buruzko IV. Jardunaldien testuinguruan argitaratutako txostenean, *Una mirada sobre la representación de género en las campañas de publicidad de juguetes 2009-2012* (Generoaren adierazpenari buruzko begirada jostailuen publizitate-kanpainetan, 2009-2012) (Esther Martínez Pastor). Bertan, Gabonetako jostailuen publizitate-kanpainetako generoaren joera aztertzen da.

Telebistarekin alderatuta, arreta handia jasotzen baitu oraindik, Interneten alorrak azterketa handiagoa eskatzen jarraitzen du; esparru horretan mezuek oso bizi laburra dute eta kanpainak bata bestearen ondotik etortzen dira bizkortasunez; horregatik, bereziki zaila egiten da horren azterketa. Eusko Jaurlaritzako Segurtasun

Sailaren Genero Indarkeriaren Biktimei Laguntzeko Zuzendaritzak 2012an antolatutako Genero Indarkeriari eta Komunikabideei buruzko IV. Jardunaldietan mahai-ingurua aurkeztu zen, publizitatearen eta 2.0 tratamenduaren gaia lantzeko. Zalantzarik ez dago ikerketa alor hori garrantzi handiagoa hartzen joango dela eta datozen urteetan azterlan gehiago kaleratuko direla.

5 Emakumezkoen aldizkariak / moda-aldizkariak

Aurreko ataletan bezalaxe, emakumezkoen aldizkarietako publizitatearen azterketa ez da erkidegoaren lurraldera mugatzen; estatuko lurraldeari buruzkoa da hein handi batean, dokumentua EAEn argitaratu arren. Hori da, hain zuzen ere, luxuzko marken publizitatean sortutako emakumeen estereotipoei buruz *Zer* aldizkarian (2007) Paloma Díaz Soloagak eta Carlos Muñizek sinatutako artikuluekin gertatzen dena. Artikuluan luxuzko marken perfumeen, kosmetikoen eta estetikarekin eta modarekin zerikusia duten bestelako gaien kontsumoaren inguruan sortzen dituzten profilen azterketa estatistiko xehatua egiten dute, luxuzko kontsumoarekin lotuta indartu eta finkatzen diren balio eta estereotipoei atxiki ohi diren pertsonaiak sortuz. Emakumezkoen aldizkarietako publizitateari buruz jasotako beste sarrera 2010eko master-tesi bati dagokiona da: *La representación del cuerpo fragmentado como canon de belleza: la publicidad en revistas femeninas* (Zatitutako gorputzaren adierazpena edertasunaren kanon gisa: publizitatea emakumezkoen aldizkarietan). Emakumeen gorpuz-itxura komunikabideen bidez arautzen duen diskurtsoaren legitimazioa eta baimena aztertzen du, eta zatikatutako adierazpen horretan inplizituki dagoen indarkeria sinbolikoa salatzen du, modu bereizezinean kapitalismoarekin eta kontsumo-ohiturekin bat egiten duena.

6 Publizitatearen industria

Publizitateko mezu horiek sortzen dituzten enpresen izaera aztertzen duten lanak ez dira ohikoak: Espainian kontsumitutako publizitateko mezu gehienak sortzen dituzten enpresak emakumetutako guneak al dira? Emakumeen garapen profesionala

bultzatzen duten egiturak dituztenak? Marta Martín Llagunok 2007an *Zer* aldizkarian artikulu hau argitaratu zuen: *La mujer en la industria publicitaria. La segregación vertical en la comunicación comercial: techo de cristal y suelo pegajoso* (Emakumea publizitatearen industrian. Bereizketa bertikala merkataritzako komunikazioan: kristalezko sabaia eta lurzoru itsaskorra). Artikulu horretan aditzera ematen du publizitatearen industria horrek egituran eta funtzionamenduan belaunaldiari dagokionez eta sexuari dagokionez ere neutroak ez diren ezaugarriak agertzen dituela. Ikerketa enpiriko batean oinarrituta, sektorearen feminizazio handia detektatu da eta emakume langileen % 1ek soilik duela zuzendaritzako posturen bat.

7 Publizitatea eta indarkeria

Genero-indarkeriak argitalpen ugari sortu ditu azken urteetan komunikabideei eta horien tratamenduari buruz, baina ez da gauza bera gertatzen publizitatearekin. 2011. urtean, Genero Indarkeriari eta Komunikabideei buruzko IV. Jardunaldien baitan, hainbat txosten aurkeztu ziren eta horietan publizitatearen eginkizuna jorratzen zen, eta baita genero-adierazpen asko sexu-mendekotasunarekin edo emakumezkoen gorputzaren muturreko objektibazioarekin zerikusia duten arazoietan oinarritzen direla ere. Juana Gallego eta Montserrat Boix egileek emakumeenganako indarkeria behin eta berriz errepikatzen duten publizitateko iragarkiak aztertzen dituzte eta publizitateak indarkeria matxistaren garrantzia kentzen izan dezakeen inpaktuari buruz ohartarazten dute, horretarako nahita anbiguoak diren limurtzeko eta sexu-mendetasuneko mezuez baliatuta, batez ere luxuzko produktuetan.

8 Genero-politikak / Publizitate instituzionala / Legedia

2011n Natalia Papí eta Jesús Orbearen artikulu hau azaldu zen: *La eficacia publicitaria de las campañas sobre la igualdad de género: análisis de la codificación y del plan de medios* (Genero berdintasunari buruzko publizitate-kanpainen eraginkortasuna: kodifikazioaren eta komunikabide-plangintzaren azterketa). Artikulu horretan gizon-emakumeen arteko aukera-berdintasunean oinarritutako bi kanpaina

instituzionaletan publizitatearen eraginkortasunari lagungarri zaizkion alderdiak aztertzen dira, merkataritzako marketan publizitatearen eraginkortasuna aztertzeko ereduetatik abiatu eta publizitate instituzionalera egokituta. Instituzioek publizitatean egindako inbertsioaren eraginkortasuna aztertzeko analisiaren berritasuna azaltzen du artikulua, alor horretan hedapen, hezkuntza eta herritarren kontzientziaziarako estrategietan funtsezkoa izan behar litzatekeena.

9 Emakumeak entzule aktibo gisa

Atal honetan ez da erregistrorik identifikatu; epigrafea azterketa-kategorien arabera mantenduko da, estatu mailan kategoria horretako erregistro esanguratsuak baitaude.

10 Beste kategoria batzuk

Ez da ohikoa publizitatearen muga deontologikoei buruzko hausnarketa topatzea genero-rolen adierazpenean. Publicidad, ética y mujeres: las derivas por exceso y por defecto (Publizitatea, etika eta emakumeak: gehiegikeriagatik eta gabeziagatikoko desbideratzeak) artikulua (2011) egileak, Óscar Sánchez Alonsok, publizitatearen, generoaren eta etikaren arteko lotura aztertzen du, bereziki tarteko kasuetan edo onargarria eta baztergarria denaren arteko lerroa argi ez dagoenean.

EAEko txostena - Komunikabideak

Komunikabideen alorrak erregistroen % 84 biltzen du (150 inguru). Ageri diren kategorietan egindako ekarpen nagusiak deskribatuko ditugu hemen.

1 Gidak, dekalogoak, eskuliburuak eta jardunbide egokiak

Atal honetan erakundeek, organismo publikoek edo enpresa pribatuek eskatutako dokumentuak jasotzen dira, hizkuntza ez-sexistarekin egindako gidak edo eskuliburuak. Dokumentu kopuru nahiko handia da (16 sarrera) eta hizkuntza aztertzen duen kategoriarekin batera euskarazko argitalpen gehien dituen kategoria da (euskarazko sei sarrera). Jada 1998. urtean, Emakunde *Generoa eta komunikabideak: gomendioak / Género y medios de comunicación: recomendaciones / Gender and mass media: recommendations* argitaratu zuen, eta 2000. urtean erakunde horrek berak *Hizkuntzaren erabilera ez-sexistarako proposamenak* argitaratu zuen, hizkuntzak nortasunaren sorkuntzan duen garrantzia ezagutarazteko eta sexismoak eta androzentrismoak eragindako hizkuntzaren erabilera okerra ezagutu eta zuzentzeko moduak proposatzeko xedearekin. Euskarazko beste hainbat dokumentu, besteak beste, erakunde hauek eskatutakoak izan dira: Portugaleteko Udala, Mugarik Gabe eta Bilgune Feminista. Bi lan dira bereziki azpimarragarriak. Bata UPV/EHUk³ 2008an egindako gida da, UPV/EHUko hiru alorretan –irakaskuntzan, ikerketan eta administrazioan– gizon-emakumeen arteko ekitatea bultzatzeko euskara eta irudiak nola erabili irakastea xede duena. Adibide zehatzak eta praktikoak erabiltzen dituen dokumentu didaktiko eta baliagarria da. Ohiko argudioak aztertzen ditu hizkuntzaren erabilera ez-sexista egiteko eta erabili ohi diren irudi sexistak biltzen ditu. Bestea Amelia Barquínek egindako gida da: *Euskararen erabilera ez sexista. Gidaliburua*. (Emakunde / Emakumearen Euskal Erakundea: Vitoria-Gasteiz). Euskararen erabilerari buruz ikertzen du, generoarekin lotuta, eta genero-aniztasuna errespetatuko duen eta

3 Apodaka Ostakoetxea, Marije eta Eduardo Apodaka Ostakoetxea (2008). UPV/EHU-n euskararen erabilera ez-sexistarako gida. Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea.

hizkuntzaren ekitatezko erabilera egokirako proposamenak eskaintzen ditu. Lan horiek hizkuntzaren erabilera ez-sexista euskarara zabaltzeko eta hizkuntza eginkizun horretara egokitzeko beharrezko jarraibideak lantzeko kezka handia izan dela frogatzen dute. Gaztelaniaz argitaratutako dokumentuen artean *Guía para la creación de una comunicación en igualdad* da aipagarria, 2005. urtean argitaratua Ezkerraldeko Enpresen Garapen Zentroaren eskutik, enpresetatik eta erakundeetatik testu bidezko eta ikusizko komunikazioan oinarritua. Era berean, Emakundek argitaratutako hainbat alorretako hizkuntzaren gida sektorialak daude (<http://www.emakunde.euskadi.eus/informazioa/gidak/u72-contpubl/eu/>)

2 Azterketa orokorrak

Kategoria honetan jasotzen diren lanen artean baterako hainbat argitalpen daude, generoaren eta komunikabideekiko interakzioaren gai orokorrari buruzkoak. Askotariko alderdiak biltzen dituzten artikuluak dira, oso laburrak batzuetan, baina ez dago gai horri buruzko liburu edo azterlan osorik. 2004an, Emakundek *Perspectiva de género en la comunicación e imagen corporativa* (Generoaren ikuspegia komunikazioan eta irudi korporatiboan) argitaratu zuen. Lan horrek Europako Gizarte Funtzak hasi eta kofinantzatutako lan-ildoko Komunikazioa alorrean aurkeztutako txostenak biltzen ditu, enpresetan berdintasun-planak abian jartzeko benetako alderdietan esku hartzeko xedearekin. Bertan aditu hauek hartzen dute parte: Mercedes Bengoechea, Pilar López Díez eta Eulàlia Lledó. Haien ekarpenak maiz topatzen dira, bai estatu mailan, bai EAEn. Era berean, *Egungo neska, etorkizuneko emakumeak* Sare 2005 Nazioarteko Kongresuko argitalpena osatzen duten artikuluak biltzen ditu eta horren xedea generoak lehen mailako sozializazio-prozesuan duen eragina aztertzea da. *Emakunde* aldizkariko 71. alea (2008ko ekaina) ere dokumentu kolektibo interesgarria da, *Las mujeres y los medios de comunicación* (Emakumeak eta komunikabideak). Proposatutako gaiari buruzko hausnarketak eta saiakerak biltzen ditu: aitzindariak direnak hainbat alorretan eta gaur egun estereotipoak eta desberdintasunak irauranazteari buruzkoak. Lan kolektiboan artean, aipagarria da Koldo Meso Ayerdik lan honetan eta beste atal batzuetan egindako ahalegina. Urtero garatzen diren Emakumeak eta

Komunikabideak jardunaldietako koordinatzailea da Meso jauna, eta lan bikainak jasotzen ditu bere argitalpenetan.

3 Kazetaritza/Prentsa

Kategoria honetako dokumentuek gai hauek jorratzen dituzte: emakumeen adierazpenen estereotipoak prentsan, kopuru bertsuetan ez egotea emakume eta gizonak erredakzioetan, gai edo aldi jakinen analisia eta emakumezkoen eta gizonezkoen aldizkarien azterketa. Zer aldizkaria kalitate handiko artikulua argitaratzeko plataforma bilakatu da; urte hauetan, aldizkariak gai ugari landu ditu sakontasunean, besteak beste: emakumeen irudia eguneroko prentsan eta umore grafikoan, feminismoaren kazetaritzako tratamendua, gizon-emakume ospetsuen irudikapenak nerabeei eta gizonezkoen zuzendutako aldizkarietan, eta kazetaritzako azterketen feminizazioa, Diana Riverok egindako UPV/EHUko kasuaren analisiarekin. Horri erantsi behar zaizkio Koldo Mesok antolatutako Emakumeak eta Komunikabideak jardunaldietako argitalpenak. Azkenik, Isabel Moyak liburu hau argitaratu zuen 2013an: *Reinventar el periodismo. Hacia una contracultura feminista en los medios de comunicación: teoría y práctica para una comunicación no sexista* (Kazetaritza aldatzea. Hedabideetan kontrakultura feminista baterantz egiteko: teoria eta praktika komunikazio ez-sexistarako). Hedabideetan kontrakultura feminista eraikitzen laguntzea du xede, komunikatzaileak trebatuta eta komunikazio sozialaren eta metodologia feministaren paradigmak egituratuta.

4 Komunikabideak: telebista, irratia, zinema eta ikus-entzunezkoak

Azterlanak honakoetan oinarritzen dira nagusiki: emakumeek komunikabideekin hainbat kategoriatan duten harremana aztertzen duten lanetan (produktore edo produktuen egile gisa, hartzaile gisa edo komunikabideetako emakumeen adierazpenetan) eta telebistako programen analisietan; zineman oinarritutako artikulua oso mugatuak dira, bideo-jokoei buruzko lana bakarra da eta irratia munduari buruzko erreferentziarik bat ere ez dago. Lehen azpikategorian jasotako lehen testua *Participación de las mujeres en los medios de comunicación de Euskadi*

y publicidad / Emakumeen partehartzea Euskadiko komunikabideetan eta publizitatean delakoa da, Emakundek argitaratua 1994. urtean. Erreferentziazko lana da, emakumeek EAEn duten egoera kuantitatiboki eta kualitatiboki aztertzen duelako, bai kazetaritzako jardueran, bai mezuen edukian eta emakumeak horien hartzaile diren aldetik. 2004. urtean, liburuki hau argitaratu zuen Emakundek: *Generoa, sexua, hedabideak: errealitateak, estrategiak, utopiak*. Natividad Abril izan zen koordinatzailea, eta jardunaldietan izandako parte hartzeen argitalpena da, gaion inguruan: emakumeek hedabideetan subjektu eta objektu gisa duten eginkizuna ikuspegi akademikotik eta profesionalek. Bi arrazoiengatik kontuan hartu beharreko liburukia da. Batetik, emakumeen presentzia komunikabideetan analisi akademikotik jorratzen duelako eta baita profesionalen testigantzekin eta esperientziekin ere. Bestetik, ekarpenetako batzuek (Fagoaga, Muñoz, Moreno) estatu mailan generoan eta komunikazioan funtsezkoak diren ikerketa-ildoak markatzen/inauguratzen dituztelako askotariko diziplinetatik, hala nola errealitatearen eraikuntza sinbolikoari buruzko ikerketa prentsan, Moreno irakasleak garatutakoa, eta haren belaunaldi-aldaketari eta genero-ereduen eraikuntzari buruzko azterketa.

Telebistari buruzko azterlanei dagokienez, fikziozko telesailak aztertzen dituzten lanak nagusitzen dira, iparramerikarrak batez ere, baina albistegiak eta *reality showak* ere aztertzen dira. Ekarpen aipagarrienetako batzuk adieraziko ditugu hemen. Emakundek *Genero ikusmiran TBn / Enfocando el género en TV* argitaratu zuen 2000. urtean, Europako Erkidegoen Batzordeak finantzaturako eta Europa iparraldeko zenbait herrialdek garatutako azterketa, telebistako produktuetan generoa nola eraikitzen den erakusten dutenak; nork, nola eta nondik hitz egiten duen eta telebistako generoak aztertzen dituen metodo kuantitatibo eta kualitatibo zehatza jasotzen duena. Telebistako profesionalak trebatzeko azterketa eta ebaluazio ereduak aurkezten duen testua da. 2008an, Josune Vélez de Mendizábalek *Ba al dago telebistako estereotipoekin apurtzeko aukerarik?* artikulua idatzi zuen eta bertan T5, Localia Gipuzkoa, La Sexta eta EITB telebista-kateak aztertu zituen eta telebista eboluzionatzen ari dela eta berdintasunerantz aurrera egin dela baieztatu zuen. Horrez gain, Ipar Amerikako eta estatuko telesailei buruzko hainbat artikulua daude. Telebistako beste formatu batzuei dagokionez, Estefanía Jiménez Iglesiasen artikulua da aipatzekoa: *Talk show y audiencia: los procesos de recepción de un*

género de telerrealidad (Talk show eta ikusleak: tele-errealitateko generoaren harrera-prozesuak). Baita gizon-emakumeen adierazpenean eta albistegietan agertzen dituzten moduan oinarritutakoa ere: *Betetzen al du EITB komunikazio taldeak bere zeregin informatiboa zerbitzu publiko moduan? Emakumeek eta gizonek EITBko albistegietan dituzten protagonismo eta errepresentazioari buruzko azterlana / Estudio sobre el protagonismo y representación de las mujeres y hombres en los informativos de EITB*. 2010eko iraila eta azaroa bitartean EITBko lau hedabideei buruz egindako azterketaren emaitzak aurkezten ditu. Ordezkapena generoaren arabera, oro har, aztertze eta generoek boterearekin edo alor publikoarekin dituzten harremanak modu berezian aztertze galderak planteatzen dira. 2013an azterlan interesgarria argitaratu zen: *La "ingeniería emocional inter géneros" en las series con mayor audiencia en la CAE* ("Generoen arteko ingeniari emozionala" EAEn ikusle gehien dituzten telesailetan). Blanca Fernández, Patricia Amigot, Rut Iturbide, Amaia Barandica eta Patricia Oloriz izan ziren egileak eta bertan EAEn ikusle gehien dituzten telesailen genero-harremanetako afektuzko eta jokabidezko ereduak detektatzetik ateratako emaitzak azaltzen dituzte.

Zinemari dagokionez, Mercé Collen artikulua modukoak daude, *Aprendizajes sexuales en los medios audiovisuales* (Ikaskuntza sexudunak ikus-entzunezkoetan) (2005), zinemako kritika feministaren oinarri teorikoak berrikusten dituena. Filmen azterketako aplikazioei jarraiki, Disney faktoriari buruzko azterlanak dira aipagarriak, *Emakume gazteen estereotipoak Disney Channel kateko telesailetan*, kasu (Alazne Aiestaran eta Susana Lopez, 2011). Disneyk, entretenitzeko xede ustez inuzentearen mendean, nerabeei zuzendutako komedia gisa aurkezten dituen serieen bidez pixkanaka gazteen irudimenean barneratzen diren edertasun maskulinoaren eta femeninoaren idealak nola irakasten dituen erakusten du lan horrek. Beste artikulua batzuetan zinemako prostituzioaren adierazpenean edo bideo-jokoetako sexismoan oinarritutako azterlanak jasotzen dira, besteak beste.

5 Informazioaren teknologiak / Ziberespazioa / Gizarte-komunikabideak

Hamar dokumentu daude kategorian honetan; proportzioan arreta gehiago eskaintzen zaio gai honi EAEan estatu mailan baino. Generoaren eten digitalarekin, emakumeen partaidetzarekin eta Internetek aktibismo feministarako eskaintzen dituen aukerekin lotutako alderdiak jorratzen dituzte, eta blogak eta informazioaren produkzioa aztertzen dituzte. Horietako batzuk *Emakunde* aldizkariaren 71. alean jasota daude, emakumeek komunikabideekiko egun duten egoerari buruzko beste kolaborazio interesgarri askorekin batera. 2010ean Koldo Meso Ayerdik *El rol de la mujer en los blogs de autor de la prensa de referencia española* (Emakumearen rola Espainiako erreferentziazko prentsaren egile-blogetan) artikulua argitaratu zuen, eta bertan Espainian erreferentziazkoak diren sei ziberegunkaritan (elpais.com lavanguardia.es, abc.es, elmundo.es, larazon.es eta elcorreodigital.com) bultzatutako egile-blogen garapen eta mantentze-lanetako arduradun gisa emakumeek duten eginkizuna aztertzen du. Azken urte hauetan sare sozialen eta bideo-jokoen bidezko genero-indarkeriaren balizko sustapenari buruzko artikulua azaldu dira, eta Espainian eten digitalaren ezaugarriak generoaren arabera xehetasunean aztertzen dituzten beste batzuk. *Oportunidades para la presencia del feminismo vasco en los medios. El caso de Pikaramagazine.com* (Komunikabideetan euskal feminismoak presentzia izateko aukerak. Pikaramagazine.com kasua) artikulua, Ainara Larrondo eta Irati Agirreazkuenaga egile dituen, garatzeko aukera Interneten topatzen duten aktibismo feministaren proposamenetan oinarritzen da. Berriki argitaratutako artean lanire Estébanez eta Norma Vázquez *Genero-desberdintasuna eta sexismoa gizarte-sareetan EAEko gazteen sare sozialen erabilerako hurbilketa kualitatiboa* artikulua da aipagarria, generoaren ikuspegitik nerabeek eta gazteek sare sozialak erabiltzeko moduaren analisi kualitatiboa egiten duena. Sare sozialen erabileran nesken eta mutilen artean dauden alde nagusiak aditzera ematen ditu eta banan-banan aztertzen ditu (Tuenti, FB, Twitter eta Whatsapp) metodologia argiarekin. Sare sozialetara igotzen dituzten argazkien azterketa egitea eta nerabeen eta gazteen arteko bereizketa egitea ere interesgarria da. Euskarazko eta gaztelaniazko kasuak eta kasu elebidunak biltzen ditu eta ondorioak eta gomendioak azken kapitulu batean. Laburbilduz, atal honek ikertzaileen arreta erakarri du eta ziur

asko datozen urteetan sareetako informazio, dibulgazio, aisia eta aktibismoko praktiken berri emango duten azterketak egongo dira.

6 Komunikabideak eta indarkeria

Estatu mailan argitalpenen esparruan gertatzen denaren aldean, non komunikabideen eta indarkeriaren bateratasunera bideratutako arreta nabarmena den, hemen zortzi erreferentzia baino ez ditugu topatuko. Gehienak prentsari edo legediari buruzkoak dira. Genero-indarkeriaren adierazpenak aztertzen dituztenen artean Deustuko Unibertsitateko Komunikazioa taldeak 2006an argitaratutako liburua da aipagarria, *Tratamiento de la violencia de género en la prensa vasca* (Genero-indarkeriaren tratamendua euskal prentsan). Genero-indarkeria kontzeptuari buruzko interpretaziozko azterlan akademikoarekin eta horren erabilerak prentsan sortutako polemikarekin ematen dio hasiera, eta hainbat kapituluz osatuta dago. Lehenengoak "*genero-indarkeria*" terminoari buruzko hausnarketa egiten du; gainerakoak gaiak euskal prentsan jasotzen duen tratamenduan zentratzen dira (izenburuak, elkarrizketak, iritzi-artikuluak) eta biztanleriaren galdeketekin beste kapitulu bat gehitzen du. Etorkizuneko jardunbide egokietarako gomendioekin ematen dio amaiera. Genero-indarkeria kasuetarako informazioa komunikabideetan emateko moduari buruzko gomendioak jasotzen dituzten artikuluak edo legedian eta politika publikoetan oinarritzen direnak berriagoak dira. Santi Urrutiaren *Errepresentazio bisualen mugak: sexua eta biolentziaren irudiak hedabideetan eta zineman* artikuluak sexuaren eta indarkeriaren ikusizko adierazpenak alor publikoan eta pribatuan sailkatzen ditu, euskal ingurunetik datozen produktuak aztertuz: komunikabideak, zinema eta Internet. Erreferentziazko azterlan zorrotza eta oso ondo egituratu eta dokumentatutakoa da eta argi uzten ditu hipotesia, azterketaren xedea, metodologia eta ondorioak. Azterlanen arreta bi alorrek baino ez dutela erakarri antzeman daiteke, prentsako adierazpenenak eta indarkeriari buruzko legediarenak; beraz, alor horretako azterlanek elkar osa dezakete.

7 Genero-politikak / Komunikazio instituzionala / Legedia

Kategoria honetan jasotako dokumentuek izenburuak iragartzen duena jasotzeaz gain, EAEko komunikabide instituzionaletan emakumeen presentziari edo partaidetzari erreferentzia egiten dieten dokumentuak ere jasotzen ditu. Ildo horretatik, Luisa Antolínen *Begiratzeko modu bat. Komunikazioa, generoa eta garapena* (2008) lanak GGKE-etan (Garapenerako Gobernu Kanpoko Erakundeetan) jartzen du arreta, eta arrazakeria eta desberdintasun sozialak salatzen dituzten baina genero desberdintasunak isilean gordetzen dituzten materialak edita ditzatela proposatzen du, komunikabideek eskainitako estereotipoen oso antzekoak erreproduzitzen. Dolors Comasen artikulua (2012), *Representación de las mujeres en los medios. Experiencias de coregulación desde el Consejo del Audiovisual de Cataluña* (Emakumeen ordezkariak komunikabideetan. Korregulazio-esperientziak Kataluniako Ikus-entzunezkoen Kontseilutik), komunikabideen erregulazioaren eta autoerregulazioaren aukerak eta mugak planteatzen ditu, emakumeen ordezkariak hobetzeko xedearekin. *Emakumeen eta Gizonen Berdintasunerako Legearen hedapena eta irudikapena egunkarietan* (Lorena Gil de Montes eta beste egile batzuk) izeneko artikulua egunkarietako iritzien atalean Berdintasun Legearen aurkezpena aztertzen du, *framing* edo ikuspegiaren teoriaren bitartez. Amaitzeko, Eusko Jaurlaritzako Prospekzio Soziologikoen Kabineteak *Hedabideak - Medios de comunicación* izeneko dokumentua argitaratu zuen 2013an eta bertan gizonen eta emakumeen sarbide-datuak eta komunikabide guztietarako (telebista, irratia, eguneroko prentsa, Internet eta sare sozialak) lehentasunak islatzen ditu eta, gainera, adinaren, ikasketa mailaren eta laneko egoeraren araberrako sailkapenak egiten ditu. EAEn legediaren eta politika instituzionalen azterketaren egoera mugatua denez, ikerketan garapenerako aukerak ugari dira.

8 Komunikabideak, hizkuntza, literatura eta generoa

Kategoria honetako dokumentuak honela banatuta daude: hizkuntzari, hizkuntzaren erabilera ez-sexistari edo hizkuntzako edo diskurtsoko diskriminazio moduei erreferentzia egiten dietenak eta *Emakunde* aldizkariaren 75. alekoak direnak,

haurrentzako ipuinei eta genero-rolei buruzkoak. Lehen atalean Portugaleteko Udalak 2003an argitaratutakoaren moduko azterlanak biltzen dira, hots, *Manual por la igualdad en el lenguaje / Hizkuntzaren berdintasunaren aldeko eskuliburua*. Lan horrek hizkuntza ez-sexista jardueran eta udal-agirietan txertatzeko beharra planteatzen du, eta hori nola egin argi eta garbi azaltzen du. Badira kezka komunikabideen hizkuntzara eramaten duten azterlanak, azterketa alor horretan aipagarria den Mercedes Bengoechea egileak *La comunicación femenina y el mundo laboral* (Emakumeen komunikazioa eta lan-mundua) lanean egiten duen moduan. Emakumeak eta hizkuntzaren gaiari buruzko *Emakunde* aldizkariaren ale berezian (52) argitaratutako lan horrek beste ekarpen interesgarri batzuk ere jasotzen ditu eta gizonak eta emakumeak desberdin komunikatzen dutela argudiatzen du eta alde horrek berehala desberdintasuna dakarrela, eredu maskulinoa finkatzen baita arautzaile modura. Eulàlia Lledók eta Begoña Muruagak, besteen artean, hizkuntzaren erabilera sexista azpimarratzen duten artikuluekin ekarpena egiten dute aipatutako aldizkariaren ale berean. Hainbat dokumentuk estereotipoen presentziaren eta hizkuntzaren diskriminazio sexistaren azalpen-ildo beretik jarraitzen dute eta ikerketan aurrera egiten dute, bertsolaritzaren esparrua gehitu arte edo analisia hizkuntzarekin lotutako prozesu kognitiboen eremura zabaldu arte. Azken dokumentuen artean, Susana Guerrerorena da aipagarria, *La feminización del lenguaje en la sociedad de la información* (Hizkuntzaren feminizazioa informazioaren gizartean) izeneko (2012). *Sexismo lingüístico y visibilidad de la mujer* (Hizkuntzaren sexismoa eta emakumearen ikusgarritasuna) txosten akademikoaren ondorioz sortutako polemika mediatikoa abiapuntu hartuta, lan horrek gaztelaniaren feminizazioa prozesu geldiezia dela erakusten du, batez ere komunikabideak erreferentzia gisa hartzen badira, maskulino generikoarekin batera inklusiboagoak diren beste aukera batzuk ikusten baitira. *Emakunde* aldizkariaren 75. aleari dagokionez, bertako artikuluek haurrentzako ipuinek iraunarazten duten sexismoa islatzen dute, alternatibak proposatzen dituzte eta haurren narratibaren munduarekin lotura duten narratzaileen eta argitaletxeen eta lanbide horretakoen iritzia jasotzen dute.

9 Emakume politikarien ordezkariak / Emakume liderrak

Kategoria honetan bi dokumentu daude. 2012an Nuria Fernández García eta Anna Tous Rovirosak *La representación de las mujeres políticas en los medios* (Emakume politikarien ordezkariak komunikabideetan) izeneko artikulua argitaratu zuten. Emakume politikarien ordezkariak komunikabideetan gizonezkoena bestelako estaldura duela bereizgarri ohartarazten dute; generoak eta gizonezkoarekin lotutako estereotipoek garrantzi handia dute. Emakume politikarien berri ematean topatutako bereizgarrien artean daude: ikusgarritasun txikiagoa, gai pertsonalen presentzia handiagoa jarrera politikoari buruz berri ematearen kaltetan, esperientzia profesionala ez aipatzea eta berri ematean negatiboagoa erabiltzea. *Representaciones de las mujeres políticas en la prensa* izeneko liburua, 2012an Deustuko Unibertsitateak eta Emakundek argitaratua. Emakume politikariek eguneroko prentsan duten ordezkapena aztertzen du hainbat kapitulutan, hauen guztien bitartez: titularrak, albiste-gorputza, argazkien analisia, elkarrizketak eta erreportajeak, eta hautatutako urteko prentsako hiru kasu. Iritzi-galdeketeekin eta ondorioekin ematen dio amaiera, eta emakume politikarien ordezkarietarako hurbilketa egiten du analisi orokorrak kasu partikularretako xehetasunekin konbinatuta. Zalantzarik ez dago, emakumeak askotariko alorretan politikaren eta lidergoaren esparruan lortzen ari diren aurrerapenak baliokidetzat eduki behar du errealtate berri horiek islatu nahi dituzten azterlanetan.

10 Beste gai esanguratsu batzuk

Azken kategorian lau dokumentu jasotzen dira. 2008an *Comunicación, empleo y mujer inmigrante* izeneko liburua argitaratu zen. Liburukia osatzen duten kapituluek generoaren ikuspegitik aurkezten dituzte proposamenak migrazioen analisisian eta komunikatzeko jokabideek modu batera edo bestera Espainiara emigratutako beste nazionalitate batzuetako emakumeen lan-merkatuko integrazioan nola eragiten duten aztertzen dute. Urte berean, Inmaculada Mujica Floresek idatzitako *Visibilidad y participación social de las mujeres lesbianas en Euskadi* (Emakume lesbianen ikusgaitasuna eta parte-hartzea Euskadin) artikulua argitaratu zen, lesbiana

izatearen eta heterosexualak ez diren identitateen ikusgaitasunaren azterketa xehatua eskaintzen duena. Estatu mailan ia ez dago antzeko azterlanik. Ilustrazioek haur literaturan duten botereari buruzko beste artikulua bat dago eta azken dokumentua 2010. urtean argitaratutako liburuan dago, *Mujeres, formación y empleo: realidades y representaciones*, Deustuko Unibertsitateko Komunikazioa taldeak egindakoan. Talde horrek eginkizun handia izan du hainbat kategoriatan generoaren eta komunikabideen hainbat alderdiren azterketan EAEn. Gipuzkoan generoak lan-munduarekin duen lotura aztertzen du liburuak, lau hurbilketa eginda. Hasteko, zifrak eta datuak ematen ditu, ondoren, hezkuntzaren mundua aztertzen du eguneroko prentsako ordezkapenetatik, gero, telebistako publizitateari buruzko landa-lanaren emaitzak azaltzen ditu, eta iritzi-galdeketeekin amaitzen du.

Azkenik, Euskal Autonomia Erkidegoko erreferentzia horietan apur bat gehiago sakontze aldera, ATLAS.ti tresna erabilia azterketa txiki bat ere egin da. Análisi kualitatiborako software horri esker, dokumentu esanguratsuenetako helburuen adierazpenak edo tesiak topatu eta atera egin dira.

Ondoren, helburu edo hipotesien adierazpen horietan generoaren tratamenduari buruzko hitz gakoak edo funtsezko terminoak kodetu dira, dokumentu horietan erabiltzen diren moduan. Kodetutako hitz gakoak bi kategoriatan sailka daitezke: emakumezkoen edo gizonezkoen kolektiboak aipatzeko erabilitako terminoak, batetik, eta erreferentzia bakoitzak jorratzen duen gaiari buruzko terminoak, bestetik.

Hitz gako horiek ondorengo grafikoan adierazita daude. Termino bakoitzak hartzen duen tamaina agertutako maiztasunaren arabera da eta kolorea aurrez aipatutako kategoriaren arabera (lehena urdinez eta bigarrena beltzez)⁴.

⁴ Grafikoa *tagcloud*-ak sortzeko doako Wordle tresnarekin sortu da. Hori online eskuragarri dago hemen: <http://www.wordle.net>



Aztertutako EAeko dokumentuen helburu eta hipotesien adierazpenean gehien erabilitako termino esanguratsuekin gako hitzen hodeia.

Grafikoak honetaz jabetzeko aukera ematen du: "las mujeres" esate baterako, "la mujer" adierazpena baino gehiago erabiltzen da eta "género" "sexo" baino gehiago. EAerako aztertutako dokumentuetan, oro har, landutako gaiei jarraiki, emakumearen adierazpenak eta hizkuntzaren erabilera dira gehien errepikatzen direnak; horien atzetik daude komunikabideak, estereotipoak eta nortasunaren sorrera, eta sexismoak, berdintasunak eta identitateak ere presentzia dute.

Gako hitzekin egindako lan horrek EAerako txostenean aztertutako erreferentzien edukiari sarrera egiteko panoramika eskuratzeko balio du, ez erreferentzia horiek diotenaren bidez, baizik eta erabiltzen dituzten termino literalen bidez.

Estatuko txostena

Estatu mailan modu batera edo bestera txostenean jasotako alderdi ia guztiak biltzen dituzten erreferentziazko lan esanguratsuak daude. **Publizitatearen** esparruan aipatzekoak dira, lehenik eta behin, Emakumeen Irudiaren Behatokiak (OIM) eta Andaluziako Publizitatearen Behatokiak argitaratutako *Urteko Txostenak*; horien eginkizunak eta argitalpenak aurrerago deskribatuko ditugu xehetasunez. Publizitatearen alorraren barruko komunikabideen atalean, idatzizko hedabideei dagokionez publizitateko azterlanek arreta emakumeentzako aldizkarietara eta modako aldizkarietara bideratzen dutela egiaztatu da. Irratiaren esparruan, artikuluek Espainiako irratiaren kate jeneralista nagusietan igorritako publizitatearen lagin adierazgarriaren azterketako emaitzak islatzen dituzte osagarriak diren bi ikuspegitatik: emakumea publizitateko mezuaren protagonistatzat hartuta eta emakumea mezu horren hartzailetzat hartuta. Ondorioek adierazten dutenez, irrati-publizitatean nagusitzen den eredu informatiboak eta hedabide horretan iragartzen diren produktu jakin batzuen hautaketak gizonezkoen ahotsak nagusitzen laguntzen du.

Telebistako publizitatea luze zabalean aztertuta dago, eta Interneten munduan, estereotipoen errepikapenarekin, sexismoaren areagotzearekin eta kontsumitzaile konpultsibo gisa emakumeen rolaen larriagotzearekin batera, errealitatearekin gehiago bat egiten duten emakumeen eredu berriak aktiboki sortzeko aukera hausnartzen da. Horrez gain, EAEn bezala, publizitateko industriari eta kristalezko sabaia mantentzeko buruzko azterlanak agertzen dira, emakumeek publizitatearen lanbidean topatzen dituzten kontziliaziorako zailtasunekin batera. Azkenik, estereotipatuta dauden edo sexistak diren publizitate-ereduen aurrean ikusleen erreakzio negatiboa aztertzen duten azkenaldiko zenbait azterlanen presentzia azpimarratzea interesgarria da. Ikerketarako bide interesgarria izan daiteke, galdeketa eta *focus groups* bidez osa daitekeena, baina ez hori bakarrik, baita sexismoari eusten dieten eta pixkanaka erabiltzaileen (gizonezkoak, nahiz

emakumezkoak) aldetik ukapenezko erantzunak jasotzen dituzten iragarkien aurrean sare sozialetako erantzunen analisiaren bidez ere.

Komunikabideen alorrean azalduta dago lehen urteetan azterlan orokorretan oinarritutako dokumentuak lantzeko interesa dagoela, generoaren azterketaren eta komunikabideen arteko ezagutzarako oinarriak finkatzeko eta hurrengo urteetan txertatzen joango diren ereduak ezartzeko. 2006. urteaz geroztik, argitaratzen diren artikuluen kalitatean areagotze kualitatiboa antzematen da, metodologiari dagokionez zorrotzagoak dira eta zehatzagoak emaitzen proiektzioan; dagoeneko Europa mailan jasotzera bideratzen dira, azterketa-eremua zabaldua, eta, bestalde, komunitate autonomoen edo aldi mugatuagoen analisisira bideratzen dira. Komunikabideen artean, kazetaritzak jaso du arretarik handiena; kategoria honetan askotariko gai buruzko dokumentuak aztertuko dira, besteak beste: emakumeen presentzia egunkarietako erredakzioetan, kazetaritza ez-sexistarako proposamenak, genero-ikuspegia duen kazetaritzarako gomendioak, emakumeen irudiar buruzko azterlanak kazetaritzako testuetan, oro har, eta zenbait gai jakin (trantsizioa, osasunari edo emakumeen sexualitateari buruzko albisteak, besteak beste), eta emakumeen diskriminazioaren adibideak kazetaritzako hizkuntzan eta egunkarietan jasotzen duten tratuan, bai testuan, bai irudietan.

Telebistako alderdiei buruzko azterlanak ere ugari dira; gaur egun arte estereotipoen erreproduktzioari eta sexismoa detektatzeari buruzko dokumentuak hainbat dira. Hainbat sarreratan aztertzen den gaia da haurrentzako programazioa eta eduki sexistena; berriro azaltzen den gaietako bat telebistaren eginkizun sozializatzailea eta nortasunen konfigurazioan duen eragina da.

Komunikatzeko modu berriei dagokienez, eten digitalaren ezaugarriak eta bereizgarriak generoaren arabera aztertzen dituzten dokumentuak topatu dira; alderdi horri lotuta azaltzen dira alfabetizazio digitalaren edo programa eta software ez-sexisten garapenaren gaiak ere. Berdintasunerako informazioaren gizarteko politikei buruz hitz egiten duten sarrerak agertzen dira eta azken urteetan dagoeneko blogen eta onlineko komunikabideen azterlanak eta analisiak agertu dira.

Genero-indarkeriaren harira, artikulu, liburu eta bestelako dokumentu ugariak ondorengoetan sakontzen dute: emakumearen ikuspegi desitxuratua (biktima, objektu, sexu ahul eta menderatutako irudi gisa) proiektatzen duten irudiak eta adierazpenak azaltzeko prentsak, irratiak, zinemak, publizitateak edo telebistak baliatzen dituzten moduetan. Txostenean adierazitako moduan, azken urteetan genero-indarkeriaren arazoak duen izaera konplexuak berau osatu eta definitzen duten askotariko alderdien erlazioa aintzat hartuko duen ikuspegitik aztertu eta interpretatzeko beharra planteatzen duela jabetu dira; hori dela eta, 2009az geroztik egindako argitalpenak diziplina anitzeko ikuspegia izateagatik bereizten dira.

Komunikazio-prozesuetan generoaren harira hizkuntzaren eginkizunari buruzko hausnarketa egiten duten azterketak eta hizkuntzaren erabilera sexista aztertu eta hizkuntzaren erabilera hori detektatu eta ezabatzeko estrategiak proposatzen dituztenak ere berrikusi dira. Amaitzeko, azken ataletan jasotako beste gai aipagarri batzuk azaltzen dira, hala nola emakume politikarien edo liderren adierazpenak, besteak beste.

Nazioarteko txostena

Nazioarte mailan hautatutako erregistroen analisian, Autonomia Erkidegoan eta estatu mailan errepikatzen diren gaiak nazioartean ere isla dutela ikus daiteke. Gobernu nazionalak, nazioarteko erakundeek eta nazioz gaindiko erakundeek, Europar Batasunak, kasu, interesa eta kezka azaldu dute genero-eredu tradizionalak publizitatearen munduan eta komunikabideen produkzioan, telebistan bereziki, finkatzeko baliatutako jarraikitasunaren aurrean. Ikus-entzunezkoen eta informazioaren esparruak arautuko dituzten araudi batzuk eta oinarritzko jarraibideak finkatzeko beharra defendatzen da, eta jokabide-kode orokorra, baina batez ere, errealitate aldakor eta berdintasunezkoagoa denaren eta zaharkitutako estereotipoak erreproduzitzen jarraitzen duten eta eredu eta ahots berriak txertatzeari uko egiten dieten publizitatearen eta komunikabideen arteko orekarik eza pixkanaka zuzenduko duen autoerregulazioaren alde egiten da. Horregatik jartzen da arreta publizitatetik eta komunikabideetatik ateratako produktuetan, baina ez hori bakarrik, baita horiek sortzen dituztenengan eta kritikoak eta diskriminatzeke gaitasuna duten ikusleen hezkuntzan ere.

Nazioartean garatutako analisiari dagokionez, Mexikon eta Frantzian egindako ahalegina da aipatzekoa, politika instituzionaletik genero-ikuspegia txertatzeagatik ikus-entzunezko ekoizpenean eta publizitatean eta komunikabideetatik egindako lanean. Horrez gain, bereziki garrantzitsua da 1995. urteaz geroztik bost urtez behin txostenak argitaratzen dituen GMMP (Gender Monitoring Media Project) egiten ari den lana eta Europar Batasunaren ahalegina Europako Parlamentuaren eta Kontseiluaren bitartez, kide diren herrialde guztietarako jokabide-kodeak finkatzeko ebazpenak eta gomendioak emanez.

Amaitzeko, aipagarria da nazioarteko mundu akademikoa, *gender and media studies* delakoetan, hauek guztiak argitzen laguntzen duten argitalpen sortarekin: jokabide sexisten erreprodukzioan jarduten duten mekanismoak, fenomeno horren azpian dauden arrazoiei buruzko oinarritzko hausnarketa eragiten dutenak, baliabide

metodologiko eta kritiko baliotsuak ekartzen dituzte inguratzen gaituzten komunikabideak aztertzeko, baina ez hori bakarrik, baita komunikatzeko modu berriei eta publizitateko eredu berriei aurre egiteko Interneten eta sare sozialen bidez.

Azterlan honi gomendio orokor batzuekin eta beste gomendio espezifiko batzuekin ematen zaio amaiera; gomendio horietan meta-analisiaren alderdi sintetiko aipagarrienak biltzen dira, gehien errepikatzen diren eremu eta gaiak identifikatzen dira eta baita gabeziarik handienak ere, non erakundeek eta eragile sozialek eragin behar baituten bereziki, eta, azkenik, etorkizuneko azterlanei buruzko proposamenak egiten dira.

Amaierako ondorioak eta gomendioak

Azken hamabost urteetan Euskal Autonomia Erkidegoan eta estatu mailan publizitatearen eta, oro har, komunikabideen alorrean sortutako argitalpen guztien eta nazioarteko erakundeen eta munduko beste herrialdeen mailan argitaratutakoaren lagin selektiboaren analisisa egin ostean, ateratako lehen ondorioak honela dio: komunikabideek genero-estereotipoen konfigurazioan eta adierazpenean duten garrantziaren kontzientzia orokorra dago. Garrantzi hori ez du gizon-emakumeen gizarteko rol desberdinen irudi estereotipatuak soilik definitzen, jokaerak eta jarrerak finkatuz eta aldaketaren erritmoa geldotzen duten botere-egiturak indartuz eta ondorio gaizto gisa emakumeen kontrako indarkeria ekarriz; hizkuntzaren erabilerak ere baldintzatzen du, bai publizitatean, bai komunikabideetan eta erakunde publikoetan, eta gizon-emakumeek komunikazioaren munduan duten protagonismoagatik eta erabakiak hartzen diren esparruetara heltzeko zailtasunagatik. Gai horiek guztiek azterlan honetako hiru eremu geografikoetan zentratzen dute interesa. Gai horien azterketatik gomendio gisa formulatutako ondorioak atera dira, non eta zergatik eragin adierazten dutenak. Alde batetik, bildutako erreferentzien balorazio orokorraren ostean egindako izaera orokorreko gomendio batzuk, dekalogo batean egituratuta; eta bestetik, PUBLIZITATERAKO eta KOMUNIKABIDEETARAKO oso gomendio zehatzak proposatzen dira, azterlan hau antolatutako alor desberdinetan.

Ondorioak eta gomendio orokorrak

1 Beharrezkoa da egindako azterlan guztiek ikerketaren aurreko aurkikuntzak jasotzea, puntu horretatik aurrera egin eta errepikapenak saihesteko. Argitaratutakoari eta azterketaren alorrean garatutako aurrerapenei dagokienez egunean egotea esan nahi du horrek. Oro har, EAEn (edozein hizkuntzatan) argitaratutako ikerketa-lanak oso urriak dira oraindik ere eta alor askotan beharrezkoak dira azterketa osoak, azterlan orokorretatik hasita; alor horretan urriak dira publizitatearen eta komunikazioaren eta generoaren arteko loturan oinarritutako liburu osoak eta akademia anglosaxoian, berriz, gai hori nahiko garatuta dago (ikus nazioarteko datu-basea).

2 Dagoeneko ondo egiaztatuta dauden gaiak gehiegi ez errepikatzea aholkatzen da: estereotipo sexistak, diskriminazioa eta oreka falta gizonen eta emakumeen artean egoera horien egiazkotasuna modu sendoan antzematen den esparruetan. Hori azpimarratzea komenigarritzat jotzen bada, ikuspegi edo hurbilketa berri batetik egin behar da eta aurretiazko ikerketak txertatuta, betiere. Lortutako aurrerapenak edo gertatutako aldaketa positiboak dokumentatzen dituzten ikerketak, aldiz, oso gutxi dira. Azterlan horiek garatzea oso gomendagarria da, eta, horretarako, beharrezkoa da aldi zabalagoak jasoko dituen lan mota sistematiko eta diakronikoagoa.

3 Urteek aurrera egin ahala, 2006tik aurrera argitaratutako artikuluetan eta gaur egunera hurbiltzen garen heinean gero eta gehiago aurrerapen kualitatibo esanguratsua antzematen da (bereziki publizitatearen alorrean). Abiapuntutzat hartutako printzipio teorikoak zorrotzagoak dira eta metodologia zorrotzasun zientifiko handiarekin aplikatzen da kasu gehienetan, eta horri esker emaitza fidagarriagoak lortzen dira. Eskakizun-ildo horri jarraitzea gomendatzen da, hori baita eragin-indizea duten aldizkari eta argitalpenetan eskatzen dena.

4 Zenbait alorrek arreta mugatua jaso dute. Arreta gutxien jaso duten alorren artean hauek daude:

- 4.1** Zinema alderdi guztietan (emakumezko zuzendariak eta protagonistak, produkzioa eta banaketa, generoaren adierazpenak eta ikusleak). Alor horretan deskribatutako dokumentu kopurua urria da. Irratiarekin gauza bera gertatzen da. Azterlanak falta dira bi alor horietan.
- 4.2** Fenomeno berriagoen analisiak, onlineko komunikabideen, egunkari digitalen edo blogen analisiak, kasu, ikerketa-lanetan proiektio mugatua izan duen arren, datozen urteetan azterlan horien areagotzea kuantitatiboa eta kualitatiboa izatea aurrez ikusita dago, hedabide horiek sortzen duten inpaktuarekiko proportzionala izango dena.
- 4.3** Ikusleei, harrera-prozesuei eta iritzi-galdeketei buruzko azterlanak urriak dira oraindik ere. Zailtasun teknikoak eta ekonomikoak berekin dakartzaten azterlanak dira; izan ere, landa-lana egitea eskatzen dute, oro har, elkarrizketa, galdeketa eta bestelako prozeduren bidez.
- 4.4** Askotariko alorretan profesionalak diren aldetik emakumeei buruzko azterlanak eta haien laneko bilakaera kontziliazioarekin eta kristalezko sabaiaren fenomenoarekin lotuta.
- 4.5** Maskulinitatei eta hegemonikoak ez diren generozko eredu alternatiboari buruzko azterlanak. Maskulinitatea genero-azterlanen parte da eta horietan jasota egon behar du.

5 Estatu eta nazioarte mailan saturazioa dago hainbat alorretan, baina ez da hori gertatzen EAEn, hor oraindik ere ekarpenak ez dira nahikoa atal guztietan. Arreta berezia jarri behar litzateke lehendik dauden azterlanak eta ikerketak ez errepikatzeko, horien artean hauek:

- 5.1** Indarkeriaren esparruan: errepikapen maila oso altua da hemen, bereziki komunikabideetako adierazpenean eta are gehiago prentsan eta telebistan. Genero-indarkeriaren arazoak, murriztetik urrun, oso presente jarraitzen du eta hurbilketa berriak bilatu behar dira ikerketaren alor guztietan (instituzionala, legegintzakoa, publizitatea eta komunikabideak) iritzi publikoan modu ziztatzaile eta eraginkorragoan eragiteko. Kanpaina instituzionalak biztanleria (emakumeen kontrako indarkeria ez du oraindik kezka garrantzitsu moduan hartzen) sentsibilizatzea lortzeko moduan diseinatu behar dira, biktimizazio-ereduak erabili gabe. Europa mailan emakumeen kontrako indarkeriaren estatistikei buruz berriki sortu diren datuetatik abiatuta egiteko dagoen garrantzi handiko azterlanak eredu eta jokabide sozialen alderaketazko analisisian eta genero-indarkeriaren definizioak toki mailan duen pertzepzioan oinarritu behar du.
- 5.2** Azterketa orokorretan ere asko dira gai berak aztertzen dituztenak, bereziki aipatutako lehen urteetan (2000-2002), gai orokorrei buruzko lanak argitaratzen zituztenak (sexismoa, estereotipoak, irudi femeninoak, diskriminazioa eta abar). Azken urte hauetan, azterlanak espezifikagoak dira eta mugatutako alderdietan zentratuago daude. Komunikabideen azterketen alorrean errepikapenak eta bikoizketak askoz ere ugariagoak dira estatu mailan, eta ez da publizitatean antzemandako bilakaera kualitatiboa igarri; horregatik, sortzen ari diren alorretara gehiago mugatutako azterketak bultzatzea gomendatzen da, aurrez aipatutakoak, kasu, eta espezifikagoak izango direnak eta, beraz, nahitaez sakondu beharrekoak eta testuinguru metodologiko berriak formulatzen lagunduko dutenak. EAE mailan oso urriak dira publizitatean edo komunikabideetan generoaren gaia behar bezala lantzen duten liburu osoak edo monografikoak, berrikusketa historiko eta teorikoarekin eta toki mailako ingurunera aplikatuta.

6 Ikerketak etorkizun laburra izango du iritzi publikoa eta komunikabideak hausnarketan sartzea lortzen ez bada eta aldaketa-prozesuetan horien partaidetza aktiboa bultzatzen ez bada. Kanpaina instituzionalek eraginkorrak eta ondo diseinatutakoak izan behar dute; dagoeneko badira hainbat lan, maila nazionalean, nahiz nazioarte mailan, ereduak aholkatu eta prozedurak ebaluatzen dituztenak. Era berean, prestakuntza-prozesuan eta hedapenaren alorrean publiko maskulinoa sartzea aholkatzen da. Sentsazioa da emakumeek dagoeneko kontzientziatuta dauden emakumeei emakumeei buruz hitz egiten dietela, eta emakumeentzat, diskurtso autoerreferentzialarekin, haiek konbentzitzen dituenak, baina ez gizartearen gainerakoa.

7 Aurrerago datozen gomendio espezifikoetan adierazitako moduan, hauek dira hizkuntzan sexismoa eragozten duten esapideak erabiltzea gaitzesteko arrazoietako batzuk: berdintasunezkoak diren hizkuntza-baliabideak ez ezagutzea, hizkuntzaren erabilera ez sexista bikoiztasunekin lotzea berehala, eta gizarteko sektore batzuek etengabe era horretako hizkuntza-baliabide ez sexistei balioa kentzea. Neurri horien argitalpenak arrunta, laburra eta argia izan behar du, eta zuzeneko justifikazioarekin batera joan behar du: hizkuntzan emakumeak gehiago ikusten badira, horrek aurrera egiten laguntzen du; horrekin batera adibide esanguratsuak ere jaso behar dira.

8 Publizitatearen alor espezifikoan, publizitateko enpresa profesionalek ez dute gai horri buruzko ez prestakuntzarik, ez kontzientziaziorik eta azken urteetan estereotipo sexistak bereganatzeko ahalegina antzematen da, ikusleen arreta erakartzeko xedearekin, azterlan honetako sarreran azaldutako moduan. Herritarren kontzientziazioa hain da ahula eta sexismoa hain iraunkorra ordena sinboliko guztian, publizitateko adierazpenetan horren erauzketa modu inpresionistan egiten dela kasurik onenean eta bestetan berdintasun-printzipioak "femeninoa" denaren nolabaiteko faltsutzearekin nahasten dira eta horrek lehendik dauden estereotipoak erreproduzitu eta finkatu baino ez du egiten. Interneten eta sare sozialetan sexismoarekiko gero eta gaitzespen handiagoa igartzen da mota horretako

publizitate-kanpainetan; publizitatean sexismoari aurre egiteko moduak bilatu behar dira, gaitzesteko modu tradizionalak gaindituz, sektore gazteagoetara edo hain kontzientziatuta ez dauden biztanleriaren sektoreetara heltzeko.

9 Gomendiorik berehalakoenak eta eraginkorrenak agian prestakuntzaren eta hezkuntzaren alorretan txertatu behar dira, nahiz eta lehen hezkuntzako bigarren zikloko ikasleentzako Nahiko programaren modukoak dagoeneko badauden (<http://www.emakunde.euskadi.eus/informazioa/unitate-didaktikoak/u72-conahiko/eu/>). Bigarren hezkuntzarako prestakuntza unitateak txertatzea interesgarria da; ildo horretatik, Nafarroako Emakumearen Institutuaren adibideari jarraitzea gomendatzen da eta unitate didaktiko arrunta lantzea bigarren hezkuntzako ikasleentzako helburu, jarduera eta ebaluazio-sistemarekin, hezkuntzako ibilbidean curriculumean txertatzeko aukerarekin, eskolan izaera kritikoa bultzatu behar baita. Era berean, Komunikazioaren Andaluziako Foroak 2013ko ekainaren 11n garatutako Emakumea eta Komunikabideak Hezkuntza Tailerrei buruz informatzen duen dokumentua gomendatzen da (ikus Estatuko Komunikabideen Azterketa Orokorrak atala). Publikoa hauek osatzen dute: gurasoen elkarteak, lehen eta bigarren hezkuntzako ikasleak eta generoan espezializatu gabeko irakasleak. Beste behin, oinarriak eta konbentzitzeko moduko hainbat adibide azaltzen dira modu erraz eta eraginkorrean. Mota horretako jarduerak mezua biztanleriaren sektore askotara eta eduki mota horietara heltzeko adin egokian dauden ikasleetara zabaltzen laguntzen dute.

10 Azkenik, euskarazko dokumentuen harira, urriak direla antzeman daiteke eta kezka nagusia hizkuntzaren erabilera ez-sexistan eta estereotipo sexisten erreproduzioan datzala. Asko dago egiteko eta euskarazko dokumentuak landu eta argitaratzea gomendatzen da, bereziki eskolan erabiltzeko hainbat motatako unitate didaktikoak.

Ondorio eta gomendio espezifikoak

Etorkizunean PUBLIZITATEAREN alorrean ikerketak egiteko gomendioak

Ondoren, bibliografiaren berrikuspenetik abiatuta egindako hainbat gomendio proposatzen dira, oinarrizko bi xedetara bideratutako ikerketa-ildoak deskribatzeko xedearekin: behar adina garatu ez diren edo eguneratu egin behar diren alderdiak azpimarratzea eta beste autonomia erkidegoetako, baina ez EAeko, datuak azaltzen dituzten alorrak edo lanak aipatzea. Gomendio horiek aztertutako kategoria bakoitzari dagozkio, bai Publizitatearen alorrean, bai Komunikabideen alorrean. Aipatu beharrekoa da gomendio gehienak estatu mailako txostenetik jasotako datuetatik abiatuta formulatzen direla; izan ere, EAEn publizitateari buruzko dokumentu urriek kategoria guztietako argitalpenak bultzatzea baino ez dute ahalbidetzen.

- 1 Txostenak:** Euskal Autonomia Erkidegoan (EAEn) ez dago BEGIRAK Urteko Txostenak argitaratu izanaren ziurtasunik. EAEn urteko txosten horiek egiteak hau guztia ahalbidetuko luke: egoerari buruzko ikuspegi orokorra edukitzea publizitate-kanpainetako sexismoari dagokionez, euskal herritarren sentsibilizazioa bultzatzea eta enpresak kontzientziazatzea bidezkoagoak eta berdintasunezkoagoak diren publizitate eta komunikazio ereduak sortzeak duen garrantziaz.
- 2 Gidak:** BEGIRAK, Emakundek eta bestelako erakundeek hainbat Gida eta Eskuliburu bultzatzeko ahalegina egin duten arren, publizitatearen alorreko dokumentuak bereziki eguneratzea komenigarria litzateke, atal honetan aipatutako zenbait azterketa erreferentzia gisa hartuta.

- 3 Azterketa orokorrak:** estatu mailan publizitatean oinarritutako azterketa orokorren ugaritzeak corpus teoriko zabalaren eta aplikazio praktikoan fede ematen du. Azken urteetara eguneratutako landa-lanak egitea iradokitzen da, taulan jasotako 2010. urtetik aurrerako dokumentuak erreferentzia gisa hartuta, metodologiari eta emaitzen fidagarritasunari dagokionez aurrerapen kualitatiboa baitakarte. Urteetan zehar behatokiek gauzatutako esperientziak biltzen dituzten artikuluek interes handiko panorama eskaintzen dute, egindako salaketen ostean egoeraren hobekuntza aztertzeko.
- 4 Telebista, irratia, zinema, prentsa eta Internet:** hau da autonomia mailan eguneraketa eta analisirako ahaleginen garapenerako aukera gehien onartzen dituen kategoria. Azterketako proposamenen artean hauek daude: tokiko irratiei buruzko lanak eta emakumezkoen ahotsaren eta emakumeen erabilera irratiko entzule gisa, Interneteko eta sare sozialetako publizitateari buruzko azterketak, telebistako iragarkiei buruzko azterketak programazio berrietara egokituta eta estereotipoen eta sexismoaren eraldaketa diakronikoak komunikabideetako publizitatean.
- 5 Emakumeentzako aldizkariak / Modako aldizkariak:** emakumeentzako aldizkariak biztanleriaren sektore jakin batzuetarako gordeleku bihurtzetik urrun, are garrantzi handiagoa eskuratu dute eta eskaintza dibertsifikatu dute adin tarteen, kontsumo-ereduen eta bizimoduen arabera. Txertatutako publizitatea bat dator aldizkarien modalitate eta motarekin eta azken urteetako gizon-emakumeen gorputz-ereduak aurreko artikuluetan aipatutakoaz haratago doaz; izan ere, diseinuko teknika profesionalekin irudiak artifizialki birmoldatzen dira eta emaitzak gero eta gehiago urruntzen dira benetako gorputzetik. Nazioartean gai hori mundu akademikoan ere lantzen dute *media studies*-eko adituek, baina psikologiako azterlanak ere sortzen ditu ereduak gazte eta nerabeen jokabidean eta desordenetan duten eraginari buruz.

- 6 Publizitatearen industria:** agentzia eta unibertsitateetako profesionalen eta irakasleen errealitatea esanguratsua da aldebiko zentzuan; emakumeen prestakuntzan eta lanbide-errealizazioan, beren ikuspegia eman baitezakete kanpainetan eta lan-mundua eta familia uztartzeko eginkizunei dagokionean. Bi alderdi horiek EAEn kokatutako publizitate-agentzien alor hurbilenetan eta publizitateko, marketineko eta komunikazioko graduak eskaintzen dituzten unibertsitateetan aztertu daitezke.
- 7 Publizitatea eta indarkeria:** gure komunitateetako errealitateari modu egokiagoan erantzungo dieten genero-indarkeriari buruzko kanpaina instituzional berriak aztertzeko eta lantzeko bidea zabalik dago; izan ere, gure komunitateetan emakumeen kontrako indarkeria mota hori desagertu ordez betikotu egiten da, gizarte maila guztietara hedatzen den gizarteko gaitzaren moduan.
- 8 Genero-politikak / Publizitate instituzionala:** publizitate-kanpaina instituzional gaurkotuagoak eta eraginkorragoak lantzeko bidea zabaltzen eta jarraibideak eskaintzen dituzte azterlanek eta araudia berrikusteko beharra iradokitzen dute.
- 9 Emakumeak ikusle aktibo gisa:** presakoa da emakumeak (eta gizonezkoak ere bai) ikusle aktibo gisa hartzea eta estereotipatutako publizitate-kanpaina sexistekiko duten gaitzespena egiaztatzea. Datu fidagarriak eskuratuz gero, ikusleen aldetik zalantza eta gaitzespen emaitzek publizitate-kanpainetan eragin dezakete.
- 10 Beste kategoria batzuk:** nerabezaroari, anorexiari eta medikamentuen publizitateari buruzko azterlanak interesgarriak dira eta ez dira aztertu gabe utzi behar publizitateak gorputz argalegiak edertzen dituen eta muturreko gorputzaren ideala bultzatzen duen ingurunean. Nazioartean hain ugariak diren azterlan horiek ez daude hain presente toki mailan jasotako ebidentzietan.

Etorkizunean **KOMUNIKABIDEEN** alorrean **ikerketak** egiteko gomendioak

- 1 Gidak, dekalogoak, eskuliburuak eta jardunbide egokiak:** azken hamarkadetan sektore publiko eta pribatu guztietan gidak ugaritu egin diren arren, komunikabideetan hizkuntzaren erabilera ez-sexista txertatzearen abantailen uste osoa oraindik ere ez da gizartean barneratu. Gaiaren egoerari buruzko hausnarketa egin behar da eta hizkuntza orekatuaren erabilerak emakumeek eta gizarteak, oro har, aurrera egitea ahalbidetzen duela azpimarratzeko moduak ikusten ahalegindu behar da. Era guztietako instituzioei atxikitako administrazio-prozeduretan gaur egun oraindik ere egiten den hizkuntzaren erabilera sexistegia azaltzen duten gida edo eskuliburu labur eta zuzenekin erraz egin daiteke hori. Publizitatean presazkoak dira gazteei eta nerabeei zuzendutako gida laburrak, hizkuntzaren erabilera ez-sexista azpimarratuko dutenak, baina ez hori bakarrik, baita hizkuntzaren eta ikusizkoen alorreko ilustrazio praktikoen bidez publizitate-kanpainetan nagusitzen den neurrigabeko sexismoa ere azpimarratuko dutenak.
- 2 Azterketa orokorrak:** gai berak ekartzen dituzten azterketa orokorren oparotasuna atzemangarria da. Azken urteetan ikertzen jarraitzea komeni den gaiei buruzko artikuluko zehatzagoak eta mugatuagoak sortu dira, hala nola ikusleek estereotipoen edo adierazpen sexisten aurrean dituzten erreakzioak, alor guztietako aurrerapen positiboak edo gai jakinen diziplina arteko edo nazioz haraindiko aplikazioak. EAEn oraindik ere ez dago azterketa orokorren alorrean teoria eta aplikazio praktikokoak gorpuztu eta egituratuko dituen liburu eta lan osorik; horren ordez, artikuluko edo lan kolektiboen bildumak daude. Hortaz, estatu mailan dagoeneko ugariak diren lanak argitaratzea gomendatzen da.
- 3 Kazetaritza/Prentsa:** kazetaritza ez-sexistarako gomendioetarako eta profesionalak eta irakurleak egunkarrietan sexismoa detektatu ahal izateko aukeratutako ereduak ikusteko, Komunikabideei dagokien (Kazetaritza/Prentsa) hirugarren atalean aztertutako María Isabel Menéndez Menéndezen artikulua kontsultatzea interesgarria da. Egiaztapen-zerrendak

ere interesgarriak dira, generoan adituak ez diren profesionalak beren idazketa ebaluatu ahal izateko. Hautemate horiek abiapuntu hartuta, nahiko erraza da generoan adituak ez diren profesionalentzat zein EAEko irakurleentzat gida laburra egitea. Lanbideari dagokionez, erredakzioetan gizonen eta emakumeen postuek eta maila igoerek zer nolako bilakaera duten ikusi beharko litzateke, eta ea kristalezko sabaia kentzeko orduan aurrerapenik gertatzen den. Beti dago EAerako garrantzi berezia duten gaien inguruko azterketa partzialak egiteko aukera eta egunkari digitaletako askotariko sekzioetan estereotipoen edo editorialetako edo iritzi-artikuluetao iritzi sexisten bilakaera ikustekoa.

4 Telebista, irratia, zinema, prentsa, ikus-entzunezkoak:

alor guztiak idatzizko prentsak baino arreta txikiagoa jaso du, oro har, baina askotariko hedabideak desberdintzean ere, telebista zinema edo irratia baino are gehiago aztertu da. Alor horietan zabalik dauden eremu ugari daude hauekin lotuta: adierazpenak, ikusleak, emakumeen protagonismoa eta film-teoriaren garapen teorikoa eta horren aplikazioak. Telebistako azterlanen artean ere, edukien eta ikusleen harira azterketa zehatza eskatzen duten *talk show-etao "low cost"* produktuen, magazineen, *"realitien"* eta *"txutxu-mutxuzko"* delako programen areagotze kezkarria antzeman da.

5 Informazioaren teknologiak / ziberespazioa / gizarte-

komunikabideak: etorkizunean ikerketan garapen aukera gehien dituen alorren artean dago hau. Alderdi hauekin guztiekin lotuta: onlineko komunikabideen analisia, aktibismorako aukerak Internetetik, blogen azterketa eta EAEn generoaren eten digitalari buruzko ezaugarriak eta estatistikak. Interesgarria da interes hori dagoeneko existitzen dela egiaztatzea, kategoria hau baita EAEn dokumentuen presentzia handia islatzen duen bakarra, estatu mailan erregistratutakoen aldean eta nazioartean azken txostenetan dagoeneko ageri da esperientzia pilotu modura, baina gero eta eremu zabalagoa eskatuz.

- 6 Komunikabideak eta indarkeria:** komunikabideen harira genero-indarkeriaren gaiari buruzko alor guztietatik etorritako azterlanen kopurua oso handia da estatu mailan, eta alor guztiak ia estalita daudela esan liteke. Hala eta guztiz ere, argi dago genero-indarkeriak arazo larria izaten jarraitzen duela eta gaia komunikabideetan tratatzeko moduan aurrerapen handiak lortu diren arren, oraindik ere jorratu beharreko gaiak daudela. Txosten honetatik gizon-emakumeek komunikabideetako alor guztietan jasotzen duten tratu desberdinak duen garrantzia azpimarratzea komeni da, indarkeria hori iraunarazteko elementu laguntzaile gisa eta emakumeak menderatu eta mendekotasunezko posizioetan kokatzen dituen elementu gisa. Diskriminazio mota horri aurre egiteko etengabeko borroka da egin beharreko benetako ahalegina. EAEn erregistroak ez dira hain ugariak.
- 7 Genero-politikak / publizitate instituzionala / legedia:** atal honetan sortutako bi gomendioak berdintasunari buruzko kanpainak modu eraginkorrean ezagutarazteko beharrean eta biztanlerian horien epe labur, ertain eta luzerako benetako txertaketaren jarraipena egitean zentratzen dira. Frantziako gobernuko estatuko idazkaritzak lege-proiektu gisa bultzatu eta 2011n Lege bilakatutako eredu interesgarria da, emakumeen irudiari eta ibilbide profesionalari buruz komunikabideetan autoerregulaziorako prozesuari ekiteko konpromisoari buruzkoa; garrantzi handiko ekintza da, eragile sozial ugari jasotzen dituelako eta zeharkako ekintzak garatzen dituelako justiziatik hezkuntzaraino, enpresak eta erakunde publikoak (telebista, zinema, prentsa, irratia, publizitatea) zuzenean jarraipenean inplikatur.
- 8 Komunikabideak, hizkuntza eta generoa:** hauek dira hizkuntzan sexismoa eragozten duten esapideak erabiltzea gaitzesteko arrazoietako batzuk: berdintasunezkoak diren hizkuntza-baliabideak ez ezagutzea, hizkuntzaren erabilera ez sexista bikoiztasunekin lotzea berehala, eta gizarteko sektore batzuek etengabe era horretako hizkuntza-baliabide ez sexistei balioa kentzea. Neurri horien argitalpenak arrunta, laburra eta argia izan behar du, eta zuzeneko justifikazioarekin batera joan behar du: hizkuntzan emakumeak gehiago ikusten badira, horrek aurrera egiten

laguntzen du; horrekin batera, adibide esanguratsuak ere jaso behar dira (alderantzikatzeko-araia, horren arabera maskulinoa femeninoarekin ordezkaturaz gero emaitza onargarria ez bada edo arraro geratzen bada, ia beti sexista izango da), eta baita komunikabideetatik ateratako adibide argiak ere. Nahiko erraz konbinatu daiteke hori dokumentu labur batean, batez ere gizarteko geruza guztietan oso hedatuta dauden susmoak eta aurreiritziak apurtzea eta estrategia horien txertaketa, ezarritako zama astun edo obligazio gisa beharrean, alderdi guztietan aurrerapen gisa hartzeko helburuarekin.

9 Emakume politikarien ordezkariak / emakume liderrak:

alor honetan interesgarria litzateke EAEko komunikabide nagusietako emakume zuzendarien profila eta garapen profesionala ikustea eta datu kuantitatiboen, elkarrizketen eta bestelako prozeduren bidez azken hamarkadako aurrerapenak eta horiek berdintasunezkoa eta hain sexista ez den informazioan izan dezaketen eragina ikustea.

10 Aipagarriak diren beste gai batzuk: kirola, kontziliazioa, kristalezko sabaia, itxura estetikoa eta beste herrialde batzuk:

atal honek etorkizunean egin daitezkeen ikerketak adierazten ditu gai hauen inguruan, besteak beste: emakume kirolarien trataera informatiboa EAEko komunikabideetan, laneko eta familiako kontziliazioaren inguruko eszenatoki berriak (eta zaharrak), kristalezko sabaiaren iraunkortasuna edo desagertzeko aukera, muturreko argaltasunean eta itxura fisiko desorekatuan zentratutako emakumezkoen zenbait eredu nerabeengan eta gazteengan duen eragin kaltegarria, oraindik ere maiztasun handiegiarekin azaltzen direnak komunikabideetan.

Datu-baseak (Excel)

[Euskal Autonomia Erkidegoa \(EAE\)](#)

[Estatua](#)

[Nazioartekoa](#)