



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

GRADU AMAIERAKO LANA

PUBLIZITATEA ETA HARREMAN PUBLIKOAK

2021/2022 ikasturtea

PUBLIZITATEA ETA EMAKUMEA

Zuzenbidearen babesa

Egilea: June Revuelta Pinto.

Tutorea: Maria Elena Leïñena Mendizabal.

“Gradu Amaierako Lanaren egileak adierazten du lan original eta propio honetako datuak benetakoak direla, eta hala izan ezean bere gain hartzen duela jokabide ez-egokien (plagioen, irudien erabilera bidegabean eta abarren) erantzukizuna. Irudien copyrighta haien jabeena edo lizentziadunena da. Dibulgazio helburuekin baino ez dira erabili hemen, lanaren marko teorikoa edo analisisia ilustratze aldera”.

AURKIBIDEA

<u>1. Sarrera</u>	<u>4</u>
<u>2. Helburuak</u>	<u>5</u>
<u>3. Metodologia</u>	<u>6</u>
<u>4. Marko teorikoa</u>	<u>7</u>
<u>4.1. Araudiak</u>	<u>7</u>
<u>4.1.1. Europako legedia</u>	<u>7</u>
<u>4.1.2. Emakumezkoen eta gizonezkoen berdintasun eragingarrirako 3/2007 Estatuko Lege Organikoa</u>	<u>14</u>
<u>4.1.3. Genero indarkeriaren aurka oso-osoko babesa emateko neurriei buruzko 1/2004 Lege Organikoa</u>	<u>15</u>
<u>4.1.4. 34/1988ko Publizitatearen Lege Orokorra</u>	<u>16</u>
<u>4.1.5. Ikus-entzunezko komunikazioari buruzko 7/2010 Lege Orokorra</u>	<u>17</u>
<u>4.1.6. Emakumeen eta gizonen berdintasunerako eta emakumeen aurkako indarkeria matxistarik gabeko bizitzetarako 4/2005 legea</u>	<u>18</u>
<u>4.2. Autoerregulazioa eta jokaera oneko kode etikoak</u>	<u>19</u>
<u>4.2.1. Autokontrolako kodeak</u>	<u>20</u>
<u>4.2.2. Emakunde: Begira batzordeak</u>	<u>21</u>
<u>5. Publizitate ez-zilegiaren kasuak</u>	<u>34</u>
<u>5.1. El Corte Inglesen amaren eguneko publizitatea</u>	<u>35</u>
<u>5.2. Espainiako Gobernuaren "Menores Sin Alcohol" publizitatea</u>	<u>36</u>
<u>5.3. Gioseppo zapata-markaren iragarkia</u>	<u>37</u>
<u>6. Ondorioak</u>	<u>38</u>
<u>7. Erreferentziak</u>	<u>39</u>
<u>8. Eranskinak</u>	<u>41</u>

1. SARRERA

Genero-desberdintasunen jatorri estrukturala gure sozializazioan zehar barneratu ditugun balioak zehazten joan den errealitatea da, eremu guztietan erreproduzitzen ditugunak, horien artean, publizitatearena. Emakumeen aurkako indarkeriaren egiturazko izaera generoan oinarritzen da, eta emakumeak gizonekiko mendekotasun-egoeran mantentzeko funtsezko gizarte-mekanismoetako bat da (Istanbulgo Hitzarmena edo Europako Kontseiluaren Hitzarmena, emakumeen aurkako indarkeria eta etxeko indarkeria prebenitzeari eta borrokatzeari buruzkoa, 2011).

Publizitateak eta komunikazioak funtsezko eragina dute errealitateari buruz dugun pertzepzioan. Irudi eta mezu jakin batzuk errepikatzeak balio, portaera-eredu eta bizimodu jakin batzuen onarpena sustatzen du neurri handi batean, eta ez da gehiegizkoa esatea, beraz, komunikazioa eta publizitatea, beste eragile sozializatzaile batzuekin batera, errealitatea eraikitzen ari direla.

Publizitate-praktika txarrak maila sinbolikoan kaltegarriak dira, emakumearen irudiarri publizitatean ematen zaion tratua edo erabilera oso garrantzitsua da, egozten zaizkion rol ohikoenak sexistak direlako eta irudi estereotipatua sustatzen laguntzen dutelako. Horregatik, komunikabideetan estereotipo sexistarik ez transmititzeko erantzukizuna, eta horiekin publizitatea, Emakumeei buruzko Munduko Konferentzia guztietan jasota dago, eta Nazio Batuen Erakundeak eta Europar Batasunak bere gain hartzen dute (García Pérez, 2009).

Berdintasunaren arloan aurrerapenak egin diren arren, oraindik geratzen dira gure gizartean nabarmentzen diren kutsu matxista asko, eta hauek komunikabide eta publizitateetan islatzen dira. Komunikabide hauek mota honetako mezuak anplifikatzeko eta betikotzeko ahalmena dute,. Horregatik da garrantzitsua mezu sexista horiek identifikatzea eta horien aurka jardutea. Baina, era berean, prebentzioarena, dibulgazio- eta kontzientziazio-kanpainak zabalduz, gizartea, oro har, horrelako mezuen aurrean kontzientziazatzen laguntzeko (Komunikazio Erabiltzaileen Elkartea eta Kontsumo Ministerioa, 2021).

2. HELBURUAK

Lanaren oinarritzko helburua gaur egun publizitatean emakumeari ematen zaion trataera aztertzea da. Komunikabideek eragin handia dute gizartean, baita botere handia ere, beraz, lana egitearen helburu garrantzitsua da jakitea nola laguntzen duen egungo publizitateak emakumearen inguruko estereotipo eta joera sexistak sendotzen edo erreproduzitzen, nortasun-ezaugarriei eta rol sozial tradizionalei dagokienez. Beste alde batetik, hausnarketa honen xedea da egunerokoan publizitate sexista badela agerian uztea eta nabarmentzea, baita berdintasunezko irudiak bultzatzea ere.

Sexismo hori hainbat elementutan islatuko da lanean zehar, hala nola genero-estereotipoetan, emakumeen kosifikazioan eta sexualizazioan, eta haien kontrako jokaera iraingarriak eta diskriminatzaileak hedatzean, besteak beste.

Honekin batera, aurretik izendatutakoez gain, bigarren mailako hainbat helburu ditu lanak. Alde batetik, lehen emakumeari publizitate-jardueran eta gizartean ematen zitzaion trataera eta gaur egun ematen zaiona alderatuko da. Publizitatearen hastapenetatik hona denbora luze igaro da eta gai honi buruzko pentsamendu kritikoa garatu da gizartearen zati batean; hortaz, helburu honen asmoa urteetan zehar izan den aldaketa hori nabarmentzea izango da.

Beste alde batetik, azken urteetan hainbat polemika sortu da iragarki batzuetan sexismoa eta emakumearen irudi diskriminatzailea bultzatu omen dituztelako; beraz, gatazka hauei aurre egiteko eta bideratzeko asmoz erabili diren tresna juridikoen azalpena egitea ere garrantzitsua da, arazo hauek sortu dituzten jokaerak etorkizuneko praktika publizitarioan saihestu ahal izan daitezen.

Azkenik, aurretik azaldutako guztia garatu ondoren, proposamen berriak egiteko aukera zabalduko da, etorkizunean publizitatean ageri izango den emakumeen irudia era egokian islatu dadin.

3. METODOLOGIA

Aipatutako helburuak betetzeko, publizitatearen eremuan berdintasunaren ikuspegia babesten duten araudiak aztertuko dira, hala nola, Publizitatearen Lege Orokorra, Genero indarkeriaren aurka oso-osoko babesa emateko neurriei buruzko Lege Organikoa eta Ikus Entzunezko Komunikazio Legea, beste batzuen artean.

Horrez gain, analisia egin ahal izateko, autoerregulazio eta deontologia-kodeak aztertu eta erabiliko dira, hala nola, Autocontroleko publizitate etikorako kodea, non lagundu nahi den publizitatea prozesu ekonomikoan tresna bereziki erabilgarria izan dadin, publizitatearen etika eta publizitatearen hartzaileen eskubideak errespetatuko direla bermatuz.

Azterketari ikuspegi osoa eman ahal izateko, beste hainbat autoerregulazio- eta deontologia-kodeak erabiliko dira, hala nola, Begira batzordearen kode deontologikoa¹ edo Emakumeen aurkako indarkeriari eta etxeko bortxakeria aurreikusi eta beroriei aurre egiteko Europako Kontseiluaren Hitzarmena (Istanbulgo Hitzarmena). Araudiaz gain, aurreko erakunde hauek finkatutako urratsak ere kontuan hartuko dira iragarki ezberdinen azterketa juridikoa egiteko, azken urteetan gai honen inguruan hainbat polemika garrantzitsu sortu baita.

Amaitzeko, emakumearen irudia erabiltzen duten hainbat iragarki eta publizitate kanpaina aukeratuko dira, non jarduera iraingarriak eta diskriminatzaileak ageri diren eta sexismoa nabarmena den, aurretik izendatutako ikuspegi juridikoan oinarrituta, eta kasu hauen inguruan jurisprudentziak, auzitegiek edo Autocontroleko epaimahaiak eman dituzten epai eta erabakiak aztertuz. Iragarki polemikoen inguruan egindako analisiak lagunduko digu azken urteotan emakumeen publizitatearen inguruan hobera izandako garapena azalarazteko.

¹ Emakunde: Emakumearen Euskal Erakundea (Eusko Jaurlaritzaren erakunde autonomoa, berdintasun-politikak diseinatu, bultzatu, aholkatu, koordinatu eta ebaluatzen dituena, eta gizartea sentsibilizatzen duena, EAEn emakumeen eta gizonen arteko benetako berdintasun eraginkorra lortzeko.)

Begira: Emakunderi atxikitako batzordea da, kontsulta- eta topaketa-izaera duena, eta publizitatearen eta komunikazioaren eremuetan sexuaren ziozko bereizkeria oro ezabatzeko aholkularitza eta analisia egiten dituena.

4. MARKO TEORIKOA

4.1. ARAUDIAK

Araudia, kasuan kasuko agintariak emandako eta sektore jakin bat erregulatzen duten arauen multzoa da. Beste lege batzuk sakonago garatzeko balio dute eta aginduzkoak dira, hau da, bere funtzioa pertsonak jarraitu beharreko arauak argi eta garbi mugatzea da eta berauek urratzeak zigorra dakar. Atal honetan, Europan, Espainian eta Euskadin arautzen duten legeriak aztertuko dira, geroago aukeratutako kasuei analisi juridikoa egin ahal izateko.

4.1.1 EUROPAKO LEGEDIA

Europa mailan ez dago berariazko araudi juridikorik Europar Batasuna osatzen duten herrialdeak barne hartzen dituenik, publizitatearen esparruan emakumearen irudiaren erabilera arautzen duenik, alegia. Hala ere, urteetan zehar gomendio eta ebazpen batzuk onartu dira emakumearen duintasuna babesteko eta komunikabideetan nahiz publizitate-industrian emakumearen irudia jorrazteko. Hemen azalduko dira idatzitako ebazpen eta gomendio horietako batzuk, Europako Kontseiluak urteetan zehar estatu kideentzat osatu dituenak.

Kontseiluaren eta estatu kideetako gobernuen ordezkarien ebazpena, 1995eko urriaren 5ean Kontseiluan bildutakoak, publizitatean eta komunikabideetan emakumeen eta gizonen irudiaren tratamenduari buruzkoa²

Ebazpen honetan baieztatzen da adierazpen-askatasunaren printzipioari atxikitzen zaiola, bai eta prentsa-askatasunaren eta gainerako komunikabideen printzipioari ere. Horrez gain, azaltzen da publizitatean eta komunikabideetan sexuari lotutako estereotipoak direla emakumeen eta gizonen arteko berdintasunari buruzko jarreretan eragiten duten desberdintasunen faktoreetako bat, eta horrek agerian uzten duela gizarte-bizitzaren eremu guztietan berdintasuna sustatzearen garrantzia.

Beste alde batetik, publizitateak eta komunikabideek gizartearen jarrera-aldaketari ekarpen garrantzitsua egin diezaioketela, emakumeen eta gizonen funtzioen eta ahalmenen aniztasuna islatuz, gizarte-bizitzaren alderdi guztietan parte hartuz, eta familia-, lanbide- eta gizarte-erantzukizunak emakumeen eta gizonen artean modu orekatuagoan banatuz; era berean, azaltzen da komunikabideek eta publizitate-komunikabideek ez dutela giza duintasunarekiko errespetuaren aurka egin behar, ezta sexuagatiko diskriminazio-elementurik agertuko ere.

² Eskuragarri:

<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:41995X1110%2801%29:ES:HTML>

Bigarren kapituluan, Estatu kideei eta/edo dagozkien organo eskudunei gonbidapena egiten diete, beren konstituzio-arauak eta/edo ikuspegi eta praktika nazionalak betez, neurri desberdinak har ditzaten. Lehenengo neurria, emakumeek eta gizonek gizartean dituzten aukeren eta gaitasunen irudi dibertsifikatua eta errealista sustatzea da.

Bigarren neurria irudi hori zabaltzeko ekimenei ekitea da, hurrengo helburuak lortzeko: Giza duintasunarekiko errespetua eta sexuagatiko bereizkeriarik eza bermatzeko neurri egokiak ezartzea; aldian-aldian informazio- eta sentsibilizazio-kanpainak egitea eta sustatzea, publizitate-agentzien, komunikabideen eta publikoaren mentalizazioa errazteko, sexuan oinarritutako eta publizitateak eta hedabideek transmititutako eduki diskriminatzaileak bereizi ahal izateko; autoerregulazio boluntarioaren esparruan eztabaidarako, kontsultarako eta ikuskapenerako organoak sortzen laguntzea eta sustatzea, eta publizitateak eta komunikabideek bideratutako eduki diskriminatzaileen eta sexuan oinarritutakoen jarraipena egitea; ikerketa eta ekimenak babestea, publizitate-agentziak eta hedabideak aukera-berdintasunaren inguruan sentsibilizatzeko eta erantzukizunen banaketa orekatuago baten inguruan, bereziki bizitza publikoan, politikoan, ekonomikoan, profesionalean, sozialean eta familiarrean; hezkuntzan eta prestakuntzan, modalitate guztietan eta maila guztietan, aukera-berdintasunarekin zerikusia duten balioei garrantzi berezia ematea, bereziki publizitateko eta komunikabideetako profesionalen prestakuntzari; emakumeek eta gizonek produkzio-organoean, zuzendaritza-organoean eta erabaki-postuetan parte-hartze orekatua izan dezaten sustatzea, publizitate-agentziak eta komunikabideak bultzatzea ikerketa, sormena eta ideia berrien agerpena sustatzera emakumeen eta gizonen funtzio-aniztasuna islatzeko; ondorio negatiboak aitortzea, sexuan oinarritutako estereotipoek eragin ditzaketenak, herritar guztien eta, bereziki, gazteen osasun fisikoari eta psikikoari buruzkoak, eta borondatezko autoerregulazio-kodeen garapena eta aplikazioa.

Hirugarren kapituluan, batzordeari dei egiten diote ebazpen hau kontuan har dezan, bereziki emakumeen eta gizonen arteko aukera-berdintasunerako ekintza-programak abian jartzean, eta publizitatearen eta komunikabideen arloan espezializatuta dauden Europa mailako erakunde eta elkarteekiko eta gizarte-solaskideekiko harremanak ezarri eta/edo indartu ditzan.

Emakumearen diskriminazioari buruzko ebazpena, C 304 Aldizkari Ofiziala, 1997/10/06koa, 0060. or.³

Ebazpen honetan, Europar Batasunak eskatzen du bereizkeriarik ezari buruzko nazioarteko itunak eta hitzarmenak arau juridikoetan eta egitateetan bihur daitezela, eta eskatzen du neurri legegileak har daitezela komunikabideetan eta publizitatean edozein pornografia-mota debekatzeko, eta galaraz dadila produktu pornografikoen eta turismo sexualaren publizitatea.

³ Eskuragarri: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=OJ:C:1997:304:FULL&from=ES>

Publizitatearen sektoreari eta publizitate-espazioak dituzten komunikabideei dagokienez, komunikabideei eskatzen die, inolako zalantzarik gabe, beren gain har dezatela pertsonaren duintasuna errespetatzeko eta eskubide-berdintasunaren printzipioa aplikatzeko legezko agindua. Beren jardueraren garapenean eskatzen zaie lagundu dezatela pentsamoldea behar bezala aldatzeko eta ez daitezela mugatu egungo diskriminazio-egoerari eustera edo are larriagotzeko balio duten irudiak transmititzera, eta arbuiatu egiten du emakumearen irudiak zabaltzea, emakumearen duintasuna degradatzen dutenak edo komunikazio komertzialean gizonarekin parekatzea zalantzan jartzen dutenak barne.

Gainera, edukien, irudien eta publizitatearen hizkuntzaren estereotipo sexistei aurre egiteko eskatzen du, eta publizitatearen sektoreari eskatzen dio modu esplizitu eta osoan uko egin diezaiola emakumea degradatzeari, gizonaren objektu sexuala den aldetik, baliabide teknikoen edo irudien arabera, hala nola emakumearen papera kanpoko edertasunaren eta sexu-eskuragarritasunaren eramaile izatera murriztea. Bestalde, sektoreari eskatzen dio sormen eraikitzailegoa erakuts dezala bere mezuen sorkuntzan, emakumeak gizartean eta lan, familia eta bizitza publikoan duen garrantzia nabarmentzeko.

Beste alde batetik, ebazpen honek Publizitatearen Europako Konfederazioari eta Batzordeari eskatzen die, komunikabideei eta publizitatearen sektoreari zuzendutako mugaz gaindiko informazio- eta sentsibilizazio-ekintzen bidez, pentsamolde-aldaketa susta dezatela emakumearen irudi diskriminatzailea eta apalesgarria ordezkatu ahal izateko. Era berean, publizitatearen eta hedabideen sektorean erabakiak hartzeko eta ekoizteko zereginetan emakumeek eta gizonek behar bezala parte har dezatela eskatzen da, emakumeek publizitatearen eta programen edukietan duten eragina indartzeko, erabakiak hartzeko prozesuaren fase goiztiarrean eragina izan dezaten, eta publizitate-sektorean jarduten duten emakumeak animatzen ditu agentzia propioak eta/edo alternatibak sortzera; era berean, beren lana modernizatzearen bidez eta diskriminazioaren bitartez modernizatzen. Honekin batera, oraindik egin ez duten estatu kideetako telebista-kontseilu gidariei jokabide-kode etiko bat egitea gomendatzen die.

Publizitatearen sektorearen autoerregulazio-mekanismoei dagokienez, arlo honetan diziplina-eskumenak dituzten erakunde nazionalak eskatzen zaie kontsumitzaileei informazio handiagoa eman diezaietela publizitatearen kontrolaren helburuei, funtzionamenduari eta printzipioei buruz, baita kekek aurkezteko dituzten aukeren inguruan ere, eta autoerregulazioan inplikaturako sektoreei eskatzen zaie diskriminaziorik gabeko publizitatearen gutxieneko arauak sar ditzatela.

Bestalde, Publizitatearen Kontrolerako Europako Aliantza (EASA) garatzen jarraitzea gomendatzen da, publizitatearen Europako sektorearen benetako autokontrol-organo bihurtzeraino, publizitate-diziplinaren arloko printzipio europarrak lantzeko, besteak beste, publizitate diskriminatzailearen aurkakoak; autoarautze-organo gisa, mugaz gaindiko kekek

kontrolatzeko eta gomendatzeko eskumenak ditu, eta autoerregulazio-organoei eskatzen zaie adostu ditzatela bitarteko berrietan publizitatea kontrolatzeko modu eraginkorrak.

Beraz, eskatzen da Batzordean parte hartzen duten alde guztiak publizitatearen sektorerako autoerregulazio-kode bat egitera animatzeko aukera kontuan hartzeko, diskriminazio-modu guztien aurka ekitearren, eta, era berean, ahaleginak egiten jarrai dezala komunikabideetan eta publizitatean egungo emakumearen egiazko ordezkariak sustatzen, lan-munduan erantzukizun sozialak dituen emakumea den heinean, eta bi sexuek parte har dezatela publizitate-sektoreari dagozkion eginkizunetan.

Ministroen Batzordeak estatu kideei emandako CM/Rec (2007) 17 Gomendioa, emakumeen eta gizonen arteko berdintasun-arauei eta -mekanismoei buruzkoa (Ministroen Batzordeak 2007ko azaroaren 21ean onartua, ministroen ordezkarien 1011. bileran)⁴

Gomendio honetan, komunikabideen independentzia eta adierazpen-askatasuna erabat errespetatuz, estatuek neurri eraginkorrak sustatu beharko lituzketela adierazten da, komunikabideetan emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna errespetatzearen bidez, giza eskubideen printzipio gisa, gizarte modernoetan duten botereari lotutako gizarte-erantzukizunarekin bat etorririk.

Horrez gain, adierazten da honako hauek direla, nagusiki, estatuen borondate politikoa eta emakumeen eta gizonen arteko berdintasunaren aldeko konpromisoa adierazten duten elementuak:

1. Beijingo (Pekin) Ekintza Programaren IV. kapituluaren azalduko neurri eta helburu estrategikoak erabat ezartzea, bereziki J atalean adierazitakoak (emakumeak eta komunikabideak) (Ikusi 1. Eranskina).
2. Adierazpen-askatasunarekin bateragarriak diren arauak hartzea, giza duintasunaren aurkako mehatxuen, genero-indarkeriaren eta komunikabideetan emakumeen eta gizonen irudiaren erabilera negatiboaren aurka borrokatzeko, publizitatea barne, bai eta giza duintasuna babesteko eta emakumeen eta gizonen irudi eta funtzioen irudikapen positibo, orekatu eta dibertsifikatuak zabaltzeko gidalerroak ere.
3. Adierazpen-askatasunarekin bat eginik, komunikabideetako erakundeetan autoerregulazio-neurriak, gidalerroak, jokabide-kodeak edo bestelako arautze moduak sustatzea, baldin eta emakumeen eta gizonen arteko sexuagatiko edo berdintasunagatiko diskriminazioa barnean hartzen badute, betiere hizkera ez-sexista

4

Eskuragarri:<https://www.inmujeres.gob.es/publicacioneselectronicas/documentacion/Documentos/D E0019.pdf>

erabiltzea eta estereotipatu gabeko irudiak aurkeztea sustatzen badute, eta material bortitza edo apalesgarria erabiltzea baztertzen badute.

4. Emakumeek zuzendaritza- eta erabaki-mailetan, komunikabideen antolakundeetako zerbitzu tekniko publiko eta pribatuetan, eta komunikazioen sektoreko aholku, erregelamendu eta kontrol-organoetan duten parte-hartzearen ebaluazio erregularra; ikusi emakumeak kazetari gisa duen presentziaren ebaluazio erregularra eta sustapena, eta prentsa idatziaren, irrati eta telebistako prentsaren erredakzio zerbitzuetan, hala nola elektronikan (Informazioa, politika, kultura, aisia, publizitatea, etab.)
5. Emakumeek irakaskuntzan, zientzian eta kulturaren, politikan, ekonomian eta gizarte-bizitzan duten parte-hartzea komunikabideen bidez estaltzeari buruzko ikerketa-proiektuak sustatzea, bai eta komunikabideek emakumeen eta gizonen balioak, jarrerak, premiak eta interesak bizitza osoan eraikitzean duten eraginari buruzkoak ere.
6. Genero-erakiko sentikorrek diren prestakuntza-ikastaroak sustatzea komunikabideetako profesionalentzat (jabeak eta zuzendariak barne).

Europako Parlamentuaren Ebazpena, 2008ko irailaren 3koa, marketinak eta publizitateak emakumeen eta gizonen berdintasunean duten eraginari buruzkoa (2008/2038 (INI))⁵

Ebazpen horrek azpimarratzen du garrantzitsua dela emakumeei eta gizonei gizabanako gisa garatzeko aukera berberak ematea; izan ere, ikus daitekeenez, estereotipo sexistak oso zabaldua daude oraindik, nahiz eta gizonen eta emakumeen arteko berdintasuna sustatzeko hainbat programa komunitario dauden eta azterlan gehiago egiteak lagunduko lukeen genero-estereotipoak bideratzen dituen publizitatearen eta gizonen eta emakumeen arteko berdintasunik ezaren arteko lotura oro azaltzen.

Horregatik, Kontseiluari, Batzordeari eta estatu kideei eskatzen die ikerketa-eremu hori azter dezatela eta emaitzak zabal ditzatela, azpimarratuz garrantzitsua dela estatu kideek errespetatzea Genero Berdintasunaren aldeko Europako Itun horren esparruan hartutako konpromisoak.

Horrez gain, eskatzen da EQUAL bezalako Erkidegoko programen eta genero-berdintasunari buruzko jarraibide orokorren bidez hartutako jarraibideak bete ditzatela; sexuan oinarritutako diskriminazioari eta horri lotutako arrazoiengatik gorrotoa bultzatzeari buruz

⁵ Eskuragarri: [EUR-Lex - 52008IP0401 - EN - EUR-Lex \(europa.eu\)](http://eur-lex.europa.eu/LexUri.do?uri=CELEX:52008IP0401)

Erkidegoko legedian indarrean dauden xedapenen aplikazioa kontrolatzeko; emakumeen eta gizonen irain sexisten eta irudi iraingarrien aurkako sentsibilizazio-ekintzak egiteko, publizitatean nahiz marketinean; eta emakumeek eta gizonen publizitatean eta marketinean duten irudia azter dezatela eta emaitzen berri eman dezatela.

Halaber, azpimarratzen du telebistako haurrentzako saioetan publizitatean dauden estereotipoak berezko arazo direla, gizonen eta emakumeen sozializazioan izan ditzaketen ondorioengatik eta, hortaz, adingabeek beren buruaz, familiakoez eta kanpoko munduaz duten pertzepzioan izan ditzaketen ondorioengatik. Beraz, genero-berdintasuna lortzeko sexuen rol tradizionalak zalantzan jarri behar direla egiaztatzen du, eta, bereziki, giza duintasunaren aurkako mezuak eta mezu sexistak testuliburuetatik, jostailuetatik, bideojokoetatik eta ordenagailu-jokoetatik, Internetetik eta informazioaren eta komunikazioaren teknologia berrietatik (IKT) ezabatzeko beharra nabarmentzen da, bai eta komunikabideetako publizitatean ere.

Era berean, adierazten da komunikabideetako profesionalentzako etengabeko prestakuntzarekin erlazionatutako ekintzak egin behar direla, eta, horiekin lankidetzan, gizartea genero-estereotipoen eragin negatiboei buruz sentsibilizatu behar dela, eta estatu kideei eskatzen zaie neurri egokiak har ditzatela marketinak eta publizitateak giza duintasunaren eta pertsonaren osotasunaren errespetua berma dezaten, zuzeneko edo zeharkako bereizkeriarik eragin ez dezaten eta gorrotoa bultza ez dezaten sexuagatik, arrazagatik edo jatorri etnikoagatik, erlijioagatik edo sinesmenengatik, desgaitasunagatik, adinagatik edo sexu-orientazioagatik, eta ez dezatela izan edukian oinarritutako indarkeria legitimatzen, sustatzen edo goraipatzen duen materialik.

Bestalde, azpimarratzen du beharrezkoa dela, generoari dagokionez, komunikabideen eta publizitatearen munduan adibide onak izatea, bilakaera posible eta desiragarria dela erakusteko; bere hitzetan, estatu kideek sektore horretako partaideek iragarleei emandako sari bat ofizial egin beharko lukete, bai eta publikoaren sari bat ere, estereotipo sexistekin hobekien hausten dituzten iragarkiak saritzeko asmoz eta emakumeen edo gizonen irudi positiboa edo baloratzaileria emateko. Era berean, nabarmendu du beharrezkoa dela genero-berdintasunaren printzipioak komunikabideen bidez zabaltzea, hainbat adin-talderi zuzendutako argitalpenen eta programen bidez, jardunbide onenak ezagutarazteko eta genero-desberdintasunak errespetatzeko.

Azkenik, estatu kideei eskatzen die tolerantzia-espirituan garatutako hezkuntza-ekimenak egin eta aurkez ditzatela, estereotipo-mota guztiak saihestu ditzatela, eta genero-berdintasunaren kultura hezkuntza-programa egokien bidez sustatu dezatela, marketin eta publizitateak genero-estereotipoak ezabatu behar direla azpimarratuta.

Europako Parlamentuaren ebazpena, 2018ko apirilaren 17koa, Europar Batasuneko komunikabideetako genero-berdintasunari buruzkoa (2017/2210 (INI))⁶

2018ko apirileko Europako Parlamentuaren ebazpen honek nabarmentzen du komunikabideetako eduki bortitzek eta sexistek emakumeei eta gizartean duten parte-hartzeari modu negatiboan eragiten dietela nabarmentzen du, eta azpimarratzen du komunikabideetako edukiak, publizitatea barne, familia-plangintzarekin, sexu- eta ugalketa-eskubideekin, ama- eta haur-osasunarekin eta hezkuntzarekin lotuta, gizonei zein emakumeei zuzenduta egon behar direla.

Horrez gain, adierazten du publizitatea tresna baliotsua izan daitekeela estereotipoak zalantzan jartzeko, hala nola genero-estereotipoak eta LGBTI pertsonen aurkako estereotipoak; beraz, lanbide-heziketari eta hezkuntza-jarduerei arreta handiagoa emateko eskatu du, diskriminazioaren aurka borrokatzeko eta genero-berdintasuna eta LGBTI pertsonen berdintasuna sustatzeko bitarteko gisa.

Neurri ez hain zorrotzek, hala nola genero-berdintasunaren arloko planek edo orientabideek, komunikabideen antolakundeetan garrantzi handiagoa izatea gomendatzen du, eta protokolo horiek emakumeen irudi positiboari buruzko arauak ezartzea aholkatzen du, publizitatean, albisteetan, erreportajeetan, produkzioan edo emisioan, eta eduki sentikorreko eremu guztiak estaltzea, hala nola boterearen eta agintearen deskribapena, ezagutza espezializatuak, erabakiak hartzea, sexualitatea, indarkeria, rol-aniztasuna eta hizkuntza ez-sexistaren erabilera.

Adierazten du estatu kideek bermatu behar dutela, bitarteko egoki guztiak erabilia, komunikabideek, lineako komunikabideek, sare sozialek eta publizitateak ez dutela inolako indarkeriarik edo gorrotorik bultzatuko pertsona baten edo pertsona-talde baten aurka, eta gainera, nabarmentzen du arreta berezia jarri behar dela komunikabideek genero-indarkeriako kasuen inguruko informazioa emateko moduari buruzko prestakuntzan, LGBTI pertsonen aurkako indarkeria barne izanik; proposatzen du komunikabideetako profesionalen eskura etengabeko prestakuntza jartzea komunikabideetako edukietako genero-irudikapenen arloan, baita lidertza-postuei dagokienez ere; gomendatzen du gradu-ikasketetako eta gradu-ondoko kazetaritzako planetan genero-berdintasuna irakaskuntza-moduluetan islatzea .

⁶ Eskuragarri: [Resolución del Parlamento Europeo, de 17 de abril de 2018, sobre igualdad de género en los medios de comunicación en la Unión \(2017/2210\(INI\)\) \(europa.eu\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32018R0177)

4.1.2 EMAKUME ETA GIZONEZKOEN BERDINTASUN ERAGINGARRIRAKO 3/2007 ESTATUKO LEGE ORGANIKOA

Emakume eta Gizonezkoen Berdintasun Eragingarrirako 3/2007 Lege Organikoan⁷, hainbat artikulua daude berdintasunari buruz dihardutenak.

Lehenik, 39. artikuluan, titulartasun pribatuko gizarte- komunikabideen eremuaren eta berdintasunaren erlazioari buruz hitz egiten da. Haren lehenengo puntuak adierazten da emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna komunikabide guztiek errespetatu behar dutela, haien arteko edozein bereizkeriak eta desberdintasunak baztertuta. Bigarren puntuak zehazten da administrazio publikoek komunikabideek autoarauketa akordioak egitea eta emakume eta gizonen berdintasun-arloko legeria betetzea sustatu behar dutela, salmenta eta publizitate jardueretan ere.

Bigarrenez, 41. artikuluan, berdintasuna eta publizitateari buruz hitz egiten da. Lege honetan batzen diren artean dagoen jokabide diskriminatzailea dakarren publizitatea ez zilegi den publizitate hartuko da, Publizitateari buruzko Lege Orokorra eta Publizitate eta Komunikazio Instituzionalaren Legeriari erreferentzia eginez.

Beste alde batetik, 50. artikuluan azaltzen da langileekin tratu- eta aukera berdintasuneko politikak aplikatzeagatik nabarmentzen diren enpresak aitortzeko enpresentzako berdintasun-arloan eta Gizarte Arazoetarako Ministerioak bereizgarri bat sortuko duela, eta bereizgarri hori erabili ahal izango dela enpresaren merkataritzako trafikoan eta publizitate-helburuekin. Laugarren puntuak azaltzen da bereizgarri hori emateko, kontuan izango diren irizpideen artean daudela emakumeen eta gizonen presentzia orekatua enpresako zuzendaritza-organoetan eta enpresako lanbide-talde zein kategorian desberdinetan, berdintasun-planak edo berdintasuna suspertzeko neurri berritzaileak izatea, bai eta enpresaren produktuen nahiz zerbitzuen inguruko publizitatea sexista ez izatea ere. Azken esaldi hau, publizitatearen esparruari dagokiona oso garrantzitsua da, berdintasunaren aldeko kanpainak sustatuko balira asko lagunduko zitekeelako sexista den publizitatea desagerrarazten eta hedatzen duen mezua ere kanporatzen.

Beste alde batetik, hori lortzeko beste hainbat medio daude, hala nola, Emakumearen Institutua edo autonomia-erkidegoetako organo baliokideak, legitimazioa izango dutenak publizitateari buruzko legeria betetzen ez den kasuan edo iruzurrezko publizitate-kasuak direnean bukarazte-akzioa egikaritzeko (74. artikulua).

⁷ (EAO, 71. zk., 2007ko martxoaren 23koa)

4.1.3. GENERO INDARKERIAREN AURKA OSO-OSOKO BABESA EMATEKO NEURRIEI BURUZKO 1/2004 LEGE ORGANIKOA

Genero indarkeriaren aurka oso-osoko babesa emateko neurriei buruzko 1/2004 Lege Organikoan, abenduaren 28koan⁸, 2. kapituluko 10. artikuluan jakinarazten da emakumearen irudiari dagokionez, irudiaren erabilera hori isekagarria eta bereizkeriazkoa denean publizitate ez-zilegitzat joko dela. Horrez gain, adierazten da publizitateari buruzko Azaroaren 11ko 34/1988 Legeak ezarritakoaren arabera, publizitatea ez-zilegitzat jotzen dela emakumearen irudi-erabilera isekagarria edo bereizkeriazkoa denean.

11. artikuluan, azaltzen da ikus-entzunezko komunikabideek euren betebeharrak gauzaten dituztela zaintzen duen erakunde publikoak bidezko neurriak hartuko dituela azaltzen da, emakumearen tratamendua bat etor dadin konstituzio-printzipio eta balioekin, beste erakunde batzuek gauza ditzaketen jardueri kalterik egin gabe.

12. artikuluan, adierazten da Emakumearenganako Indarkeriaren kontrako Gobernuaren Ordezkaritza Bereziak, Emakumearen Institutuak edo autonomia-erkidego bakoitzean horren baliokide den organoak, Fiskaltzak eta helburu bakartzat emakumeen interesak defendatzea duten elkarteek, auzitegietan zilegi ez den publizitatearen bukarazte-akzioa egikaritzeko legitimazioa izango dutela, betiere emakumearen irudia modu isekagarrian erabiltzeagatik, azaroaren 11ko 34/1988 Legeak, Publizitateari buruzkoak, ezarritakoaren arabera.

13. artikuluan komunikabideei buruz hitz egiten da. Lehenengo puntuan, zehazten da administrazio publikoek legeria modu zorrotzean betetzea zainduko dutela, oinarrizko eskubideak babes daitezten, eta indarrean dagoen legeriarekin bat etorririk, arreta berezia jarri beharko dietela gizarte-komunikabide guztietan ezabatzeko emakumeen desberdintasun-egoerak sorraraz ditzaketen jokabideei.

14. artikuluan, komunikabideek gizonaren eta emakumearen arteko berdintasuna babestea eta zaintzea sustatuko dutela adierazten da, euren arteko edozein bereizkeria saihestuz.

4.1.4. 34/1988ko PUBLIZITATEAREN LEGE OROKORRA

Estatu mailako 34/1988ko Publizitatearen Lege Orokorrean⁹, 3. artikuluan, publizitate ez-zilegiari buruz eta berau amaitzeko bitartekoei buruz hitz egiten da. Artikuluaren lehenengo atalean, A letrarekin izendatuan, zehazten da publizitate ez zilegia dela pertsonaren duintasunaren aurka egiten duena, edo Espainiako Konstituzioan aitortutako balioak eta eskubideak urratzen dituena, bereziki 14., 18. eta 20. artikuluetakoak (Ikusi 2.eranskina) eta 4. paragrafoan aipatutakoak. Horrek esan nahi du, arau-haustea gertatzeko, honako baldintza hauek bete behar direla: emakumea hertsatu egin behar da, eta objektu gisa aurkeztu

⁸ (2004ko abenduaren 29ko EAO, 313. zk.)

⁹ (1988ko azaroaren 15ko EAO, 274. zk.)

(sexu-objektu gisa aurkeztu ohi da); bigarrenik, elementu nagusia izan behar du, hau da, arreta jasotzeko elementua, eta, azkenik, ez du loturarik izan behar sustatutako produktuarekin edo zerbitzuarekin (Ramos Herranz, 2016).

Aurreko aurreikuspenean sartuta daude emakumeak modu iraingarrian edo diskriminatzailean aurkezten dituzten iragarkiak, bai beren gorputzaren zatiren bat edo gorputza sustatu nahi den produktutik bereizitako objektu huts gisa partikularki eta zuzenean erabiliz, bai ordenamenduaren oinarriak urratzen dituzten jokabide estereotipatuei lotutako irudia erabiliz, Generoaren aurkako Babes Integraleko Neurriei buruzko abenduaren 28ko 1/2004 Lege Organikoak aipatzen duen indarkeria sortzen lagunduz.

Era berean, ulertuko da aurreko aurreikuspenean sartuta dagoela adingabeen aurkako indarkeria edo diskriminazioa eragiten laguntzen duen publizitate-mota oro, edo estereotipo sexista, arrazista, estetikoa edo homofobikoa edo transfobikoa sustatzen duena, edo desgaitasun-arrazoiengatik.

4.1.5. IKUS-ENTZUNEZKO KOMUNIKAZIOARI BURUZKO 7/2010 LEGE OROKORRA

Ikus Entzunezko 7/2010 Legean, martxoaren 31koan¹⁰ 1. artikuluan zehazten den bezala, lege honek Estatuaren estaldurako ikus-entzunezko komunikazioa arautzen du, eta ikus-entzunezkoen arloko oinarriko arauak ezartzen ditu, autonomia-erkidegoei eta toki-erakundeei dagozkien eremuetan erreserbatutako eskumenei kalterik egin gabe.

Ikus-entzuleen eskubideei buruz diharduen 4. artikulua askotariko ikus-entzunezko komunikazio bat jasotzeko eskubideari buruz hitz egiten du. Artikuluaren bigarren puntuaren arabera, ikus-entzunezko komunikazioak ezin izango du inoiz generoagatiko gorrotoa edo diskriminazioa edo edozein inguruabar pertsonal edo sozial bultzatu, eta giza duintasuna eta konstituzio-balioak errespetatu behar izango ditu, eta arreta berezia jarrita emakumeen desberdintasun-egoerak errazten dituzten jokabideak desagerraraztearen inguruan.

Azkenik, 4. artikulua 4. puntuak dio ikus-entzunezko komunikazioak pertsonen ohorea, intimitatea eta irudia bera errespetatu behar dituela, eta zuzenketa- eta erreplika-eskubideak bermatu behar dituela, hori guztia indarrean dagoen araudian aurreikusitako baldintzetan.

7. artikulua bigarren atalean, adingabearen eskubideei buruzkoan, zehazten da debekatuta dagoela adingabeen garapen fisiko, mental edo moralari kalte handia egin diezaioketen ikus-entzunezko edukiak ematea, eta, bereziki, pornografiako, tratu txarreko, genero-indarkeriako edo doako bortxakeriazko eszenak dituzten programak ematea.

¹⁰ (2010ko apirilaren 1eko EAO, 79. zk.)

Era berean, hirugarren atalean azaltzen da merkataritza-komunikazioek ez dietela kalte moral edo fisikorik eragingo adingabeei. Ondorioz, mugak izango dituzte, eta horien artean dago gizonen eta emakumeen arteko desberdintasuna bultzatzen duten jokabideak bultzatu beharrik ez izatea.

18. artikuluan, edonolakorik izanik ere debekatuta dauden merkataritza-komunikazioak zehazten dira. Bertan azaltzen denez, Publizitateari buruzko azaroaren 11ko 34/1988 Lege Orokorrean legez kontrako publizitateari buruz xedatutakoaz gain, debekatuta dago giza duintasuna urratzen duen edo sexuagatik, arrazagatik edo jatorri etnikoagatik, nazionalitateagatik, erlijioagatik edo sinesmenagatik, desgaitasunagatik, adinagatik edo sexu-orientazioagatik diskriminazioa sustatzen duen komunikazio komertzial oro. Era berean, debekatuta dago emakumearen irudia modu iraingarrian edo diskriminatzailean erabiltzen duen edozein publizitate mota.

Araudi honi amaiera emanik, 57. artikuluan oso larritzat jotzen diren arau-haustek zerrendatzen dira, aurreko 4. artikuluari erreferentzia eginda; besteak beste, giza duintasuna urratzen duten edo emakumearen irudia modu iraingarrian edo diskriminatzailean erabiltzen duten komunikazio komertzialak egitea arau-hauste larria bezala deskribatuz.

Arau guzti hauek azertu ostean, esan dezaket Publizitatearen Lege Orokorreko 3.a artikulua antza handia duela, esaten baita “publizitate ez zilegia dela pertsonaren duintasunaren aurka egiten duena”, eta Ikus-Entzunezko Lege Orokor honetan errepikatzen baita 4. artikuluan, 7. artikuluan (adingabeei aplikatuta) eta 18. artikuluan, 57. artikuluan arau-hauste larri bezala kalifikatuz, baina funtsean ideia berbera azalduz.

4.1.6. EMAKUMEEN ETA GIZONEN BERDINTASUNERAKO ETA EMAKUMEEN AURKAKO INDARKERIA MATXISTARIK GABEKO BIZITZETARAKO 4/2005 LEGEA

Lege hau Emakumeen eta Gizonen Berdintasunerako 4/2005 Legea izan da, 2022ko martxoaren 3an aldatu dena¹¹. Aldaketen artean, zehazki lehen artikuluan, lege horren izenburua dugu, “Emakumeen eta gizonen berdintasunerako eta emakumeen aurkako indarkeria matxistarik gabeko bizitzetarako legea” baita egun.

27. artikuluan zehazten da Emakumeen eta Gizonen Berdintasunerako otsailaren 18ko 4/2005 Legearen 26. artikulua aldatu egiten dela, eta honela idatzita geratzen da:

«26. artikulua. – Gizarte-komunikabideak, publizitatea eta informazioaren eta komunikazioaren teknologiak.

1. Euskal Autonomia Erkidegoaren eskumen-eremuko gizarte-komunikabideek ezin dute pertsonak, sexuaren arabera, giza duintasun gutxiago edo gehiago dutela edo

¹¹ (2022ko martxoaren 28ko EAO, 74. zk.)

sexu-objektu edo aberasteko produktu soilak direla adierazi. Era berean, ezin dira zabaldu emakumeen aurkako indarkeria justifikatzen, hutsaltzen edo bultzatzen duten edukiak.

2. Debekatuta dago pertsonak, sexuaren arabera, giza duintasun gutxiago edo gehiago dutela edo sexu-objektu edo aberasteko produktu soilak direla adierazten duten publizitate-iragarkiak egitea, ematea eta erakustea, bai eta emakumeen aurkako indarkeria justifikatzen, hutsaltzen edo bultzatzen dutenak ere.
3. Gizarte-komunikabideek, programazioak egiterakoan, edukietan genero-ikuspegia txertatzea bermatuko dute, eta, horrez gain, hizkuntzaren erabilera ez-sexista egingo dute, emakumeen parte-hartze aktiboa bermatuko dute eta bi sexuen presentzia orekatua eta irudi plurala bermatuko dute, edertasun-kanonak eta bizitzaren eremu guztietan betetzen dituzten funtzioei buruzko estereotipo sexistak alde batera utzita. Bereziki haur eta gazteei zuzendutako edukietan eragingo du, eta emakumeei lotutako aurreiritziak eta estereotipoak desmuntatuko ditu, 3.1 artikulua azken tartekian aipatutako diskriminazio anizkoitza sortzen duten faktoreak biltzen baitituzte.
4. Euskal Autonomia Erkidegoko titulartasun publikoko komunikabideek babesa eta lehentasunezko tratua emango diete beren publizitate-guneetan emakumeen eta gizonen arteko desberdintasunak ezabatzeko eta berdintasuna sustatzeko, eta emakumeen aurkako indarkeriari bere adierazpen guztietan aurrea hartzeko helburua duten kanpaina instituzionalei. Horretarako, hala badagokio, erakundeen arteko lankidetzarako mekanismo edo akordio egokiak ezarriko dira.
5. Euskal administrazio publikoek, erakunde autonomoek eta haien mendeko edo haiei lotutako gainerako erakunde publikoek aurreko paragrafoan aipatutako kanpaina instituzionalak hedatzen lagundu behar dute, beren eskumenen esparruan, publizitatera bideratutako barruko nahiz kanpoko espazioak edo lekuak lagata.
6. Euskal herri-administrazioek, beren eskumenen esparruan, dauden oztopoak kendu behar dituzte, eta beharrezko neurriak hartu behar dituzte emakumeek eta gizonek informazioaren eta komunikazioaren teknologietara berdintasunez iristea eta erabiltzea bermatzeko, bai eta 3.1. artikuluan aipatutako sexuaren eta askotariko bereizkeria eragiten duten beste faktore batzuen arabera hautematen diren diskriminazioak zuzentzeko ere.
7. Halaber, administrazio horiek, autorregulazio-arauak edo beste formula batzuk sustatuz, eduki sexistarik ez egotea eta Interneten, sare sozialetan, bideojokoetan eta sistema informatikoetan emakumeen duintasunaren aurka egitea sustatu behar dute».

Bestalde, 28. artikuluan 27. artikulua aldatzen dela azpimarratzen da, eta honela geratzen da idatzita:

«27. artikulua. – Publizitatearen eta komunikabideen aholkularitza- eta kontrol-organoa. Eusko Jaurlaritzan organo bat egongo da, komunikabideen eta ohiko publizitate-euskarrien bidez transmititzen diren edukiak eta publizitatea aholkatu eta aztertzeaz arduratuko dena, sexuan

oinarritutako pertsonen diskriminazio eta estereotipazio mota oro desagerrarazteko. Halaber, arlo horretako prestakuntza sustatuko du, eta komunikabideek emandako edukiei buruzko kode etikoak egon daitezzen zainduko du, besteak beste, emakumeen aurkako indarkeria matxistako kasuak behar bezala tratatzeko».

4.2. AUTOERREGULAZIOA ETA JOKAERA ONEKO KODE ETIKOAK

Autoerregulazio kodeak jokabide-estandar etikoak ezartzen ditu industriarekin zerikusia duten pertsona guztiek jarraitu ahal izateko, gremio-elkarteetako kide izan edo ez. Honekin batera, kode deontologikoek jardura profesional bat egiten dutenek formulatzen eta onartzen dituzten irizpide, arau eta balioen multzo zabal bat biltzen dute, eta arautzen duten lanbidearen jardueraren alderdi funtsezkoenaz arduratzen dira.

Beraz, aurretik azaldutakoak jokabide egokia izateko funtsezkoak dira. Kasu honetan, publizitatea da aplikatzen den esparrua, eta irizpideek emakumearen irudia eta rola behar bezala tratatzeari buruz dihardute.

Zigor penalen eta gatazka zibilaren bideak saihestuz, iragarleek, publizitate-agentziek eta komunikabideek autorregulazio-lanabesa jarri dute martxan, publizitate-komunikazioa legez kanpoko jardura bilakatu den kasuetan erabiltzeko. Publizitate-arloko eragileen hainbat ordezkari nabarik, legegile adituen laguntzaz eta borondatez, autorregulazio-sistema horretan hartzen dute parte, joko garbiko eta etikazko ikuspuntu batetik behar bezala jarduteko arauak zehazteko asmoz (Leñena, Irakulis, 2006, 229. orr.).

4.2.1. AUTOKONTROLEKO KODEAK

Autokontrol Espainiako publizitate-industriaren autoerregulaziorako erakunde independentea da¹². 1995ean sortu zen irabazi-asmorik gabeko elkarte gisa, eta iragarleek, publizitate-agentziek, komunikabideek eta elkarte profesionalek osatzen dute. Publizitate arduratsu baten alde lan egitea du helburu: egiazkoa, legezkoa, zintzoa eta leiala.

Publizitatearen autorregulazioa industriak bere gain hartutako erantzukizun sozialeko konpromisoa da, publizitatearen jokabide-kodeetan jasotzen diren printzipio eta arau deontologiko jakin batzuk betetzean islatzen dena, bai eta hirugarren independente baten mende jartzean ere, arau horiek betetzen ez badira aurkez daitezkeen erreklamazioak ebazteko: Publizitatearen Epaimahaia.

Publizitatearen jokabide-kodea¹³

Arau deontologiko hauek publizitate-komunikazioko jardura orori aplikatzen zaizkio, haien forma, formatua edo bitartekoa edozein dela ere, zuzenean edo zeharka, ondasun edo zerbitzuen kontratazioa edo marka eta izen komertzialen sustapena bultzatzeko. Era berean,

¹² [AUTOCONTROL - Autorregulación de la industria publicitaria en España](#)

¹³ [Código de Conducta Publicitaria - AUTOCONTROL](#)

edozein pertsona fisiko edo juridikok egindako edozein komunikazio komertzialari ere aplikatu ahal izango zaizkio, izaera pribatukoak, jarrera edo jokabide jakin batzuk sustatzeko helburuarekin. Arau deontologiko hauek ez zaizkio publizitate politikoari aplikatuko.

Elkartearen helburua publizitatea prozesu ekonomikoan tresna bereziki erabilgarria izan dadin laguntzea da, publizitatearen etika eta publizitatearen hartzaileen eskubideak errespetatzen direla zainduz, interes profesionalen defentsa alde batera utzita. Adierazpen gisa, honako hauek hartzen dira Elkartearen helburutzat:

- a. Publizitate-etikako kodeak egitea, orokorrak zein sektorialak, publizitate-jardueran errespetatu beharreko oinarrizko jokabide-arauak jasotzen dituztenak.
- b. Publizitate jakin bat egiteagatik sor daitezkeen eztabaidak eta gatazkak ebaztea, baldin eta bazkideek edo hirugarrenek aurkezten badizkiote.
- c. Publizitatearekin zerikusia duten gaiei buruzko irizpenak, txostenak eta azterlanak egitea, elkartekide batek, administrazio publikoek edo hirugarren batek hala eskatzen diotenean.
- d. Alderdi prozesala izatea, elkartearen helburuak eta interes orokorra defendatzeko, Espainian indarrean dauden publizitate-xedapenak betetzeari dagokionez.
- e. Herri-administrazioekin, erakunde publikoekin eta nazioarteko instantziarekin aktiboki lankidetzan aritzea, publizitatea arautzen duten arauetara egokitu dadin, eta, oro har, instantziak zuzentzea, proposamenak, iradokizunak edo txostenak egitea organismo eta agintari horientzat, publizitateari eragiten dioten gaitan.
- f. Publizitateari buruzko Espainiako legeria garatzen eta hobetzen laguntzea.
- g. Elkartearen helburuetarako interesgarriak diren nazioarteko edo nazioarteko elkarteetan parte hartzea.
- h. Beste edozein jarduera osagarri edo aurreko paragrafoetan adierazitako helburuen ondorio dena.

Kode honetan, oinarrizkoak diren hainbat printzipio zehazten dira, batzuk, emakumearen irudiaren trataerarekin zerikusia dutenak. Lehenik eta behin, legezketasuna eta konstituzioa errespetatzea, non adierazten den merkataritza-komunikazioek indarrean dagoen legeria errespetatu behar dutela, bereziki, Konstituzioan aitortutako balioak, eskubideak eta printzipioak.

Bigarrenez, indarkeria ez bultzatzea, hau da, merkataritza-komunikazioek ezin dute indarkeriara bultzatu eta ezin dute abantailarik iradoki indarkeriazko jarrera edo praktiketan. Beste alde batetik, legez kanpoko portaeretara ez bultzatzea, non azaltzen den merkataritza-komunikabideek ezin dutela antisozialak diren edo legez kanpo dagoen jokabiderik bultzatu, ez eta horiekin toleranteak izan, eta ezin dute abantailarik iradoki mota horretako jokaeretan.

Azkenik, publizitate diskriminatzaileari buruz hitz egiten du: merkataritza-komunikazioek ezin dutela bereizkeria-inguruabarririk iradoki arrazagatik, nazionalitateagatik, erlijioagatik, desgaitasunagatik, adinagatik, generoagatik edo sexu-orientazioagatik, eta ezin dutela pertsonaren duintasunaren aurka egin. Bereziki, emakumearentzat iraingarriak edo diskriminatzaileak izan daitezkeen komunikazio komertzialak saihestu behar dituzte, emakumearen gorputza edo haren zatiak sustatu nahi den produktu edo zerbitzutik bereizitako objektu huts gisa erabiltzen dituztenak, edo emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna kaltetzen duten jokabide estereotipatuei lotuta daudenak barne.

Kode deontologiko honek, Publizitatearen Lege Orokorreko 3.artikuluan azaltzen denari erreferentzia egiten dio, modu orokor batean azaltzen denaren mugak eta xehetasunak zehaztuz. Nahiz eta kode hau betetzea ez den derrigorrezkoa, gure iritziz horrek orokorregiak diren legeei ñabadurak gehitzeak interpretazioan lagundu dezake, baina askoz gehiago lagunduko lukeela uste dut kode deontologikoa ez ezik, Legearen barruan sartuko balira xehetasunak. Izan ere, lege-araudiaren barruan egongo balira, bidea eman ahalko luke emakumearen irudia tratatzeari dagokionez eskatzen diren betekizun horiek betetzeko.

4.2.2. EMAKUNDE: BEGIRA BATZORDEA

Publizitatearen eta Komunikazioaren erabilera ez sexista baterako laguntzaile batzordea da Begira¹⁴, Emakunderen parte dena.

Begira Batzordearen lehentasunezko helburua da komunikabideetako edukiek emakumeak gaizki tratatu, degradatu edo gutxietsi ez ditzaten eta lortu nahi dugun gizarte-errealitatearekin bat datorren emakumeen eta gizonen irudia eman dezaten defendatzea.

Atal honetan, batzorde honek sortutako kode deontologikoak erregulatzen duen guztia azaltzen da, komunikazio ez-sexista baterako jarraitu beharreko urrats horiek aztertzeo helburuarekin, gero, analisi juridikoan erabilgarriak izango direlakoan.

Publizitate eta komunikazio ez-sexistarako kode deontologikoa eta autoerregulaziokoa¹⁵

Publizitateak eta komunikazioak funtsezko eragina dute errealitateari buruz dugun pertzepzioan. Irudi eta mezu jakin batzuk errepikatzeak balio, portaera-eredu eta bizimodu jakin batzuen onarpena sustatzen du neurri handi batean, eta ez da gehiegizkoa esatea, beraz, komunikazioa eta publizitatea, beste eragile sozializatzaile batzuekin batera, errealitatea eraikitzen ari direla.

¹⁴ [Begira - Portal de referencia de Euskadi en relación a la igualdad de mujeres y hombres | Berdingune](#)

¹⁵ [BEGIRA: Kode deontologikoa \(euskadi.eus\)](#)

Berdintasunaren aurrerapenetan esparru horietan ere eragina izan duten arren, eta zenbait agentzia eta komunikabideren gero eta esperientzia eta jardunbide on gehiago ezagutzen ditugun arren, publizitateak eta komunikazioak elementu sexistak dituzte oraindik gure gizartean, eta elementu horiek, azkenean, emakumeen eta gizonen rol baztertzailerak gizarteratzen eta naturalizatzen dituzte; askotan, pertsonak goragoko edo behegoko mailakotzat aurkezten dituzte, sexuaren arabera, edo emakumeen aurkako indarkeria justifikatzen, hutsaltzen edo bultzatzen dute.

Begira Emakumearen Euskal Erakundeari atxikitako aholku-batzordea da, eta emakumeen eta gizonen berdintasunerako 4/2005 Legean ezarritakoari erantzuten dio. Haren funtsezko eginkizunetako bat da bitarteko publikoen bidez emandako edukietarako kode etikoak egon eta aplikatu daitezkeen sustatzea eta pribatuekin akordioak bultzatzea, haien jarduera emakumeen eta gizonen berdintasunaren printzipiora egokitzeko.

Esparru horretan, Emakundek lankidetzaren prozesu bat diseinatu eta abian jartzea bultzatu du, Euskadiko publizitate-agentziekin eta komunikabideekin batera Autorregulazio Kode Deontologiko bat adosteko, publizitaterako, kazetaritzarako eta emakumeen aurkako indarkeriaren tratamendurako dekalogoak izango dituenak. Publizitate eta Komunikazio Ez Sexistarako Kode Deontologikoa eta Autorregulazikoa, bai eta kode hori eraginkor bihurtzen duten aurkezten diren dekalogoak ere; berdintasunari buruzko balio etikoetan oinarritutako irizpideak biltzen dituzten dokumentuak dira, Euskal Autonomia Erkidegoan beren jarduera profesionala behar bezala gauzatu nahi dutenek adostu, formulatu eta onartzen dituztenak.

Espero da agentzien, hedabideen eta administrazio publikoaren arteko baterako lan-prozesu osoa amaitzen duen argitalpen hau tresna eraginkorra izatea esparru horretan hedabideek eta agentziek duten protagonismoa aitortzeko eta haien inplikazio-maila nabarmentzeko, Legea betetzeko, eta iragarkiek eta hedabideek errealitatea islatzen laguntzeko, «Balio-aldaketa» deiturikoa gizarte berdinzaleago baterantz bultzatuz joan den bezala.

Publizitate-agentziak eta komunikabideak eragile sozializatzaile garrantzitsuak dira, gure gizartean balioak transmititzen eta aldatzen dituztenak, eta erabakigarriak dira berdintasunezko gizarterantz doan iritzia publiko baten sorreran. Eremu horretan, BEGIRA/Publizitate eta komunikazio ez-sexista erabiltzeko Aholku Batzordeak, bere funtzioen esparruan, lankidetzaren prozesu bat bultzatu du komunikabideekin eta publizitate-agentziekin, Euskadin publizitate eta komunikazio ez-sexistarako kode deontologiko eta autorregulazio bat egiteko.

Prozesu horretan, publizitatearen eta komunikazioaren arloko 21 erakundek hartu dute parte aktiboki:

1. Ertza.
2. Bizkaiko Publizitate Agentzien Elkarte.
3. Kazetarien Euskal Elkarte.
4. Aurman.

Publizitatea eta emakumea: Zuzenbidearen babesa

5. Berria.
6. Kazetarien Euskal Elkargoa.
7. Cope.
8. Deia.
9. Diario Vasco.
10. Dimentsioa.
11. EITB.
12. Europa Press.
13. Gara.
14. MBN Komunikazioa.
15. Onda Cero.
16. Onda Vasca.
17. SER.
18. Trupp Publizitatea.
19. RTVE (Espainiako irrati-telebistak).
20. Vasco Press.
21. Xabide.

Gainera, kontraste-prozesu bat garatu da honako hauekin:

1. Adclick.
2. Begitu Aldizkaria.
3. Bell Komunikazioa.
4. Biok Komunikazio Estrategikoa.
5. Bizkaia Irratia.
6. Bostnan.
7. Komunitac.
8. Focuzz.
9. Hamaika Telebista.
10. Hiruka.
11. Hitza Egunkaria.
12. Imagine Taldea.
13. Labox.
14. Momik.
15. Tokikom.
16. Urumeako Kronika.

I. EMAKUMEEN ETA GIZONEN BERDINTASUNAREN ETA EMAKUMEEN AURKAKO INDARKERIAREN ARLOKO LEGEEKIKO BEGIRUNEA

Komunikazioak (publizitatekoak eta kazetaritzakoak) indarrean dagoen legeria errespetatu behar du, eta, bereziki, Emakumeen eta Gizonen Berdintasunerako otsailaren 18ko 4/2005

Legean aitortutako balioak, eskubideak eta printzipioak (lege horretan debekatzen da «pertsonak, sexuaren arabera, giza duintasun gutxiago edo gehiago dutela edo sexu-objektu soilak direla adierazten duten publizitate-iragarkiak egitea, ematea eta erakustea, bai eta emakumeen aurkako indarkeria justifikatzen, hutsaltzen edo bultzatzen dutenak ere»); Genero Indarkeriaren Aurkako Babes Osoko Neurriei buruzko abenduaren 28ko 1/2004 Lege Organikoan, eta Publizitateari buruzko azaroaren 11ko 34/1998 Lege Orokorrean (pertsonei duintasunaren aurkako publizitatea legez kontratatzat tipifikatzen duena, «Batez ere haurtzaroari, gazteriarri eta emakumeari dagokienez»).

II. PUBLIZITATE NAHIZ KAZETARITZAREN PRINTZPIO DEONTOLOGIKOEI ETA AUTOERREGULAZIOKOEI BEGIRUNEA GORDETZEA ETA HORIETARA EGOKITZEA

Zorroztasuna, egiaren bilaketa eta inpartzialtasuna dira kazetaritzaren printzipioetako batzuk. Komunikazio ez-sexistaren ikuspegitik, horrek honako konpromiso hauek eskatzen ditu: emakumeen aurkako indarkeriaren tratamenduan sentsazionalismoa desagerraraztea, informazioen zorroztasuna arriskuan ez jartzea aurreiritzi eta estereotipo sexistak errepikatuz, emakumeen edo gizonen gorputza audientziak areagotzeko erreklamazio gisa ez erabiltzea edo ikuspegi inklusiboen alde egitea, emakumeen eta gizonen errealitate estereotipatuak azaltzen dituzten ikuspegi partzialen alde egin beharrean.

Publizitatearen eremuko kode etikoek hainbat konpromiso jasotzen dituzte, hala nola diskriminazio-inguruabarririk ez iradokitzea, sexuarena barne, eta «merkataritza-helburuei eta inpaktu-borondate legitimoari arreta jarrita, emakumeen eta gizonen berdintasunean garatzeko aukerak mugatzen ez dituen diskurtsoa sortzea».

III. EMAKUMEEN ETA GIZONEN BERDINTASUNAREKIKO KONPROMISOA

Publizitate-agentziek eta komunikabideek eragin handia dute imajinario kolektiboan eta iritzi publikoan. Horregatik, beren erantzukizun soziala modu aktiboan onartu behar dute, emakumeen eta gizonen berdintasuna sustatzen duten ereduak proposatuz.

IV. DISKRIMINAZIO EZAREKIKO KONPROMISOA

Agentziek eta hedabideek baztertu egin behar dute sexuan oinarritutako jarrera, portaera eta egoera diskriminatuak normalizatzen edo sustatzen dituzten irudiak eta diskurtsoak erabiltzea. Saihestu egin behar da emakumeei gizonekiko mendeko eginkizuna egozte, baita beren egoera pertsonala edo soziala baloratzeko orduan gutxiagotasun-jarrera iradokitzea ere. Eta, bereziki, gutxiengoetako kide diren emakumeekin, diskriminazio bikoitza edo hirukoitza jasaten baitute.

V. EMAKUMEAK IKUSGAI EGITEKO KONPROMISOA

Komunikazio ez-sexistarako, beharrezkoa da emakumeen eta gizonen presentzia orekatua bermatzea informazio-iturri eta -protagonista gisa, bai eta irudien eta hizkuntzaren tratamenduan ere. Agenda zabaltzea eta dibertsifikatzea ere badakar, emakumeek gizarteko

Publizitatea eta emakumea: Zuzenbidearen babesa

esparru guztietan ikusgarritasuna izan dezaten, askotariko rolak betez edo gauzatuz, eta haien ekarpenak onartu eta balora daitezen.

VI. DIBERTSITATEA IKUSGAI EGITEKO KONPROMISOA

Publizitate eta informazio tratamenduek genero estereotipoetatik eta roletatik kanpo dauden emakume eta gizonen ikusgarritasuna emateko beharra dute, bai eta esparru publiko eta pribatuko hainbat zeregin eta lanbidetan irudikatzea, gure gizartearen errealitatearekin bat datozenak. Era berean, emakumeen eta gizonen aniztasuna ikusarazi beharko dute, adinari, azalaren koloreari, jatorri nazionalari, genero-identitateari, sexu-orientazioari, gorputzen aniztasunari eta joera estetikoari, gaitasunari eta abarri dagokienez.

Ez da ahaztu behar audientziak mota askotariko pertsonen osatzen dituztela, eta horien guztien informazio-beharrak eta ordezkatzen dituzten interesen aniztasuna asetu behar direla. Ikuspegi androzentrikoak saihestu behar dira, gizon (eta, batzuetan, emakume) eredu jakin bat hartzen baitute erreferentziazko subjektu bakar gisa albisteak pentsatu eta idazterakoan. Horrek esan nahi du agendan sartu behar direla zaintzari, ongizateari, arrisku-jokabideei edo emakumeen eta gizonen segurtasunari, osasunari eta osasunari eragiten dieten kalitate-edukiak, tradizionalki interes handikoak izan ez direnak.

VII. ESTEREOTIPOEKIN ETA ZENBAIT BALIO, JAKINTZA ETA EZAGUERA ESKLUSIBOKI EMAKUMEEI EDO GIZONEI EGOZTEAREKIN AMAITZEKO KONPROMISOA

Publizitateak eta komunikazioak estereotipo sexistak baztertu behar dituzte (objektu sexuala, laguntzaile ederra, emakume zaintzailea, etxekoandrea), eta adierazi behar dute tradizioz «femeninoak» izan diren balioak eta jakintzak (zaintzak, enpatia...) edo tradizionalki «maskulinoak» (lehiakortasuna, boterea, arriskua...) maila berean errespetagarriak eta erakargarriak direla, bai emakumeentzat, bai gizonentzat.

Agentziek eta hedabideek gizarte-errealitatera egokitu behar dute, dagoeneko gertatu diren aldaketak sustatuz, konbentzionalismoak eta aurreiritziak berrikusiz eta emakumeen eta gizonen berdintasunean izandako benetako aurrerapenak irudikatuz (adibidez, emakumeek autoak erosi eta gidatzen dituztela edo gizonen garbiketa-produktuak erosi eta erabiltzen dituztela onartuz).

Era berean, errespetuaren eta aitortzaren proiektzioa orekatu behar dute, aginpidea eta eskumena ez direla gizonen ondarea erakutsiz, eta saihestu egin behar dute emakumeak pertsona mugatu, mendeko, anonimo edo biktima gisa etengabe gainordekatzea, gazteen eta nerabeen sozializazioan hainbesteko kaltea eragiten baitute.

VIII. INDARKERIARIK GABEKO BIZITZAREN ALDEKO KONPROMISOA

Emakumeen aurkako indarkeriaren tratamendu mediatikoak etikoki eta zorrotasunez informatu behar du, gizartea sentibilizatzea eta gaitzestea sustatuz, indarkeria hori

Publizitatea eta emakumea: Zuzenbidearen babesa

desagerrarazten laguntzeko, eta ez soilik muturreko adierazpenak desagerrarazteko (tratu txar fisikoak, hilketa), baita egunerokoak eta normalizatuena ere (hainbat gunetako jazarpena, tratu txar sotilak, mikromatxismoak, etab.), betiere zuzeneko biktimekiko eta haien ingurukoekiko errespetu eta babes bereziarekin.

IX. EMAKUMEEN ETA GIZONEN BERDINTASUNAREKIKO KONPROMISOA, BAITA ENPRESA BARRUAN ERE

Publizitate agentziek eta hedabideek emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna bultzatzen lagunduko dute langileen barne-kudeaketan (hautaketa eta sustapen prozesuak, soldata-kudeaketa, kontziliazio erantzukiderako neurriak, lanpostuen definizioa, zereginen esleipena...).

X. EMAKUMEEN ETA GIZONEN BERDINTASUNAREN INGURUAN PRESTATZEKO ETA SENTIKORTZEKO KONPROMISOA

Printzipio horien babesa bermatzeko, agentziak eta/edo komunikabideak beren profesionalak prestakuntza- eta sentsibilizazio-jardueretan inplikatu behar dituzte, tratamendu eta erabilera sexistak identifikatu eta berdintasunezko ereduak proposatzen jakin dezaten.

Aurreko jarraibide guztietarako, beharrezkoa izango da, besteak beste, kode espaziala, keinuzkoa, kromatikoa, konposiziokoa, grafikoa, sinbolikoa zaintzen ikastea. Espezializazioa funtsezkoa da emakumeen aurkako indarkeriari buruzko informazioetan.

1. ERANSKINA. PUBLIZITATE EZ-SEXISTARAKO DEKALOGOA

1. EMAKUMEEN ETA GIZONEN ZEREGINA ETA IKUSGARRITASUNA

1.1. Emakumeak eta gizonak haien aniztasun osoan aurkeztea (*), rol desberdinak garatuz eta jokabide desberdinak erabiliz, lanbideak, jarrerak, zaletasunak edo nahiak emakume edo gizonentzat bakarrik diren aldetik identifikatzea saihestuz. Horretarako, publikoa bizimoduan oinarrituta segmentatzea proposatzen da, ez sexuan oinarrituta. (Gidatzea gizonen kontua dela edo haurrak zaintzea emakumeen kontua dela ez transmititzea; edo bideo-jokoetan jolastea mutilen kontua dela eta panpinetan jolastea nesken kontua da).

1.2. Estereotipo sexistak eta teorien berdintasunezkoak diren baina benetan matxismoa ezkututzen duten ereduak ez erabiltzea. Emakumeak ez kokatzea “ama ukatua”, *femme fatale*-eta bezalako estereotipoetan, ezta gizonak ere futbolaz eta garagardoaz bakarrik arduratzen den gizon soilaren moduan, “*donjuan rompecorazones*” legez eta antzerakoetan. Estereotipo sotilagoetan eta itxuraz modernoagoetan ere arreta jarri behar da, hala nola *superwoman* (profesionala, ama eta emazte perfektua) edo estetika metrosexualarekin bernizatutako matxista.

1.3. Emakumeak eta gizonak beren aniztasun osoan, berdintasun-egoeran, pertsona independente eta autonomo gisa erakustea. Saihestu emakumeak «-ren emazte» gisa

bakarrak erakustea, saihestu «gizon handi ororen atzean emakume handi bat dago» bezalako esamoldeak... Besteen nahietara eta borondateetara egokitzen direla "naturalizat" erakusten duten iragarkiak saihestea, ama onak edo emazte onak izateak beren bizitzetara zentzua ematen diela edo gogobetetze eta errealizazio pertsonalerako iturri bakarra direla adieraziz. Desgaitasuna duten emakumeak biktimizatzea edo infantilizatzea saihestea.

1.4. Emakumeak eta gizonak beren aniztasun¹⁶ osoan erakustea, nork bere burua zaintzeaz eta beste pertsona batzuk zaintzeaz eta etxeko lanak egiteaz arduratuz. Gizonak bereziki azpimarratzea eta bizikidetzaren unitate bereko pertsonen arteko erantzukizun partekatua erakustea. Adibidez, gizonak garbiketako, higieneko, elikadurako eta hurrei lotutako produktuen kontsumitzaile potentzial gisa hartzea.

1.5. Emakumeak eta gizonak beren aniztasun osoan, lanbide, lan eta posizio berberetan erakustea, beren autoritate-maila, garrantzi soziala eta boterea parekatuz. Asimetriak saihestea gizon mediku/emakume erizain gisa, gizon boteredun/emakume gisa bere idazkari gisa, etab. Ez erabiltzea sistemaz gizonen off-eko ahotsik autoritatea, prestigioa edo ezagutza transmititzeko. Emakumei produktuak nola erabili irakasten dieten aditu gisa (adibidez, garbiketa-produktuetan) ez erabiltzea pertsonaia eta ahots maskulinoak.

1.6. Emakumeak beren emozioak eta erreakzioak modu proportzionatuan kontrolatzeko gai direla erakustea, eta gizonak emozioak kanporatzeko gai direla erakustea. Badira praktika txarrak, emakumeak gutzietan, erreakzioetan zentzugabekeriek eta portaerak bultzatuta agertzen dituztenak, eta horien ondorioz, emakumeek jasaten dituzten indarkeriazko praktikak justifikatzen dituztenak. Emakume manipulatuak, krudel, mendekatuak edo diruzaleen estereotipoak erabiltzeak genero-indarkeriari buruzko pertzepzioa desitxuratu dezake. Emakumeen ustezko kontrol faltak indarkeriazko erreakziorik justifikatzea saihestea.

1.7. Lengoaien erabilera ez-androzentrikoa eta ez-sexista egitea. Maskulino generikoaren erabileraren ordezkotzat formulak aukeratuz (adibidez, «Aspertuta al zaude beti gauza bera egiteaz?» jarri ordez «aspertzen al zaitu beti gauza bera egiteak?» jartzea; edo «denok gara» jarri ordez «... zu ere bazara» jartzea), emakumeak publizitate-mezuetatik kanpo ez uzteko. Genero-marka bat edo bestea ez erabiltzea sexu bati biek kontsumi ditzaketen produktuak esleitzeko (adibidez, garbiketa-produktuen iragarkietan femeninoan ez hitz egitea eta garagardo-iragarkietan maskulinoan ez hitz egitea). Asimetriak saihestea, hala nola gizonak abizenaren bidez izendatzea eta emakumeak lehen izenaren bidez; edo «gizonak» vs. «neskak» aipatzea.

¹⁶ «Aniztasuna» termino bat da, askotariko faktoreak bildu nahi dituen; desberdintasunaren egitura-terminoa da, hala nola, genero-identitatea, sexu-orientazioa, dibertsitate funtzionala, gizarte-maila, azalaren kolorea, jatorri nazionala, adina, sinesmenak eta abar. Emakumeen kasuan, diskriminazio anitza eta horien ikusezintasuna dakarte.

1.8. Emakumeen aurkako indarkeria-motaren bat dakarten argudioak, adierazpenak edo irudiak baztertea. Emakumeen aurkako edozein indarkeria-mota dakarten portaerak edo jarrerak ez erabiltzea eta justifikatzea.

2. EMAKUMEEN ETA GIZONEN GORPUTZA ETA IRUDIA

2.1. Emakumeak eta gizonak aniztasun osoan eta edertasun-estandar desberdinekin lotzea, arrakasta sozial eta ekonomikoa lortzearekin lotu gabe. Emakumeen bizi-helburuak eredu estetiko jakin batzuetara egokitzea ez mugatzea, bereziki nerabeen osasun fisikoaren eta psikikoaren gaineko presioan laguntzea saihestuz.

2.2. Askotariko edertasun-ereduak sustatzea, osasun fisiko eta psikologikorako kaltegarri diren egungo kanonak gaindituz (emakumeen kasuan, gaztea, argala eta desgaitasunik gabea izatea; gizonen kasuan, gihartsua izatea). Perfekzioan oinarritutako edertasun-eredua ez sustatzea, eta gorputza zuzendu beharreko inperfekzio-espazio gisa ez aurkeztea.

2.3. Emakumeen eta gizonen gorputza aniztasun osoan erakustea, objektu apaingarri, ordezkotza, estetiko edo sexual pasibo gisa eta gizonaren sexualitatearen eta desioen zerbitzura irudikatzea saihestuz. Ez da irudirik aurkeztu behar publikoaren arreta bereganatzeko, publizitate-produktuarekin loturarik izan gabe. Adibidez, emakumeen gorputzeko atal jakin batzuei buruzko fetitxismora ez jotzea (ezpainak, hankak, oinak...), bezero potentzialen begirada eta arreta erakartzeko erakargarri gisa. Neska gazteen eta gizarte-talde jakin batzuen sexualizazioa eta hipersexualizazioa saihestea, esate baterako, bidaia-iragarkietan edo alkoholdun edarrietan afroondorengoak diren emakumeen hipersexualizazioa.

2.4. Emakumeen gorputzarekin lotutako prozesuak (hilekoa edo menopausia, esaterako) prozesu natural eta osasungarri gisa aurkeztea. Emakumeak ez aurkeztea osasunarekin lotutako farmazia- eta elikadura-produktuen hartzaile nagusi gisa. Emakumeak ahulak, gaixotuak eta zainketa, sendagai eta dieta bereziak behar dituztenak direla transmititzen da. Emakumeen berezko prozesuak (hilekoa edo menopausia, esaterako) patologia gisa ez erakustea, eta isilean, lotsaz edo diskrezioz bizi behar direla ez transmititzea. Ez transmititzea emakumeak direla bi sexuek dituzten ondoez fisikoei lotutako produktuen hartzaile potentzial bakarrak (zuntz askoko elikagaiak, hemorroideen aurkako kremak, nutrizio-produktuak...).

3. DIBERTSITATEA ETA DISKRIMINAZIO ANIZKOITZAK

3.1. Pertsonak beren aniztasun osoan parekotzat hartzea eta ikusaraztea. Gizarte-talde minorizatuak edo diskriminatuak ordezkatzeko ohiko moduan (biztanleriaren segmentu zabaletara zuzendutako produktuetan), eta ez soilik kolektibo horri berariaz zuzendutako produktuen iragarkietan (adibidez, jatorri nazional eta etniko desberdinetako emakumeak egon daitezkeela hainbat produktuen iragarkietan, gizarte-errealitatearen isla gisa, eta ez

soilik etorkinei zuzendutako iragarkietan).

3.2. Existitzen diren sexualitate mota ezberdinak islatzen dituzten mezuak erabiltzea, jarrera lesbofoboak, homofoboak edo transfoboak transmititzen dituzten edukiak saihestuz.

3.3. Mota guztietako publizitate-mezuetan sexu-, genero- eta familia-aniztasuna aurkeztea, eta edozein jarrera diskriminatzaile saihestea, heterosexualitatea eta genero-binarismoa aukera bakar edo normaltzat hartzen dituen ikuspegi tradizionala gaindituz (adibidez, familia homoparental bat ere atera ahal izatea etxeari lotutako iragarki batean).

2. ERANSKINA. KOMUNIKAZIO EZ-SEXISTARAKO DEKALOGOA

1.EMAKUMEEN ETA GIZONEN ROLA

1.1. Emakumeek eta gizonak gizartean betetzen dituzten funtzioen aniztasuna erretratatzeari. Eredu eta atal guztietan emakumeen protagonismoa sustatzea. Albisteek edukia zabaltzea eta dibertsifikatu behar dute, emakumeak egungo gizartean erabat integratuta dauden pertsonak direla ikusarazteko, eta ez zeregin jakin bat dutenak. Era berean, gizonak hainbat esparru, funtzio eta jarreratan ordezkatu behar dira, maskulinitasuna boterea, lehiakortasuna edo oldarkortasuna bezalako balioekin lotu gabe.

1.2. Kontsultatzen diren adituen iturriak dibertsifikatzea, emakumeak rol horretan ia ez agertzeri daramaten inertiak berrikusita. Adibidez, erakundeetako hierarkia-buruak (unibertsitateko dekanok eta katedradunak, egunkarietako zuzendariak...) beti solaskide gisa erabiltzeko ohitura saihestea, emakumei eta gizoni beren jakintzaren arabera kontsultatzeko aukera zabaltzea, eta ez beren karguen arabera (gai jakin bati buruz ikertzen duten akademikoak; kazetari espezializatuak, etab.).

1.3. Emakumeak eta gizonak beren aniztasun osoan, lanbide, lan eta posizio berberetan erakustea, haien autoritate-maila, garrantzi soziala eta boterea parekatuz. Asimetriki saihestea gizon mediku/emakume erizain gisa, gizon boteredun/emakume gisa bere idazkari gisa, eta abar. Emakumei tradizioz esleitutako jakintzen, lanen eta jarreraren aintzatespena sustatzea.

1.4. Estereotipo sexistak saihestea, batez ere diskriminatzaileak eta iraingarriak direnak. Informazio-dukierik bai emakumeen (biktima/sexu-objektua/ama ukatua...) eta bai gizonen (*playboy/don juan/garailea/heroia...*) irudi orekatua eta estereotipatu gabea lortzea sustatu behar dute.

1.5. Emakumeak eta gizonak beren aniztasun osoan aurkeztea, rol ezberdinak garatuz eta jokabide eta nortasun-ezaugarri ezberdinekin. Emakumeen edo gizonen lanbideak, jarrerak, zaletasunak edo nahiak identifikatzea saihestea, eta feminitate- eta maskulinitasun-eredu tradizionalak transmititzea eragozteko (emakume gozoak/gizon

oldarkorrak; emakume zaintzaileak/gizon hornitzaileak, etab.).

1.6. Elkarrizketetan eta artikuluetan emakumeak eta gizonak berdintasunez tratatzea.

Gizon bati inoiz egingo ez genizkiokeen galderak egiten ari garen behatzea (adibidez, galdetu emakumea den ministro bati nola egingo dituen amatasunarekin uztartzeko), eta alderantziz (adibidez, futbolari buruz politikari bati galdetzea, gizona izateagatik interesatzen zaiola auresuposatuz).

1.7. Emakumeen biktimizazioarekin haustea. Tragediak ez du emakume aurpegia bakarrik.

Hondamendi naturalei, gatazka armatuei eta abarri buruzko informazioetan emakume sufritzaileen irudiak eta testigantzak beti erabiltzeko joera saihestea. Horrelako informazioetan, emakumeak gizarte-eragile aktiboak ere badirela erakutsi behar da (adibidez, aktibistak), ez soilik biktima babesgabeak. Positiboa da, ordea, katastrofe, tragedia edo gatazka berak emakumeen eta gizonen bizitzan eta gizarte-talde espezifikoetan (haurrak, adinekoak, etorkinak, etab.) duen eragin berezia ikustea, eta bereiztea norbait biktima gisa aitortzea eta berriz biktimizatzea (sufrimenduan birsortzea eta indarkeriari edo bidegabekeriari aurre egiteko gaitasuna ez erakustea).

1.8. Tratamendu jakin batek emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna sustatzeko edo geldiarazteko izan dezakeen eragina kontuan hartzea.

Emakumeei buruz ematen den irudi sozialak eragina izan dezake etorkizuneko belaunaldien dedikazio-mailan, autoestimua-mailan. Gizarte-arrakastarekin lotzen diren maskulinitate- eta feminitate-ereduek eragin berezia izango dute haien balioetan eta lehentasunetan. Hainbat erreferente eskaintzea funtsezkoa da: hedabideetan ez bada ia emakumerik agertzen kirol profesionalean, politikan edo kritika musikalean; edo gizonak ageri ez badira haurrak eta adinekoak zaintzeari lotutako lanetan, gazteek beren etorkizun profesionala rol tradizionaletatik kanpo irudikatzen auzerak mugatuko dira.

2. EMAKUMEEN ETA GIZONEN IKUSGAIASUNA

2.1. Gizonak albistean subjektu aktibo gisa duten gehiegizko ordezkari zuzentzea. Gai eta sektore feminizatuei eta maskulinizatuei garrantzi paritarioa ematea. Adibidez, krisi ekonomikoari buruzko informazioan, sektore feminizatueta duen eraginaz kezkatzea, hala nola mendekotasunaren arretaz edo etxeko lanaz.

2.2. Ikusgarritasuna ematea emakumeek dituzten zailtasunei eta arazoei eta gizartean betetzen duten funtsezko rolari. Emakumeen eskubideen aurkako politikari eta ekintzari buruz informatzea, baita misoginia elikatzen duten espazio publikoko diskurtso eta jarrerari buruz ere.

2.3. Emakumeek eta gizonak protagonizatutako informazioei ikusgarritasuna eta garrantzi ekitatiboa ematea, espazioa antolatzeari eta orrialdean jartzeari dagokionez (ordena,

sektorea). Adibidez, Olinpiar Jokoen estalduran, emakumezkoen eta gizonaizkoen kategorietako emaitzei antzeko protagonismoa ematea, edo hori kirol-garrantziaren arabera izatea, eta ez gizonaizkoen kirolari lehentasuna eman nahi zaion inertziaaren arabera.

3. EMAKUMEEN ETA GIZONEN GORPUTZA ETA IRUDIA

3.1. Emakumei buruz ematen den ikuspegia desitxuratzen duten fisikoari, sexu-erakargarritasunari edo janzerari buruzko aipamenak saihestea. Esparru publikoan duten posizioetatik albiste diren eta gizonen kasuan egiten ez diren emakumei buruzko iruzkio estetikoa egiteari uko egitea (adibidez, emakume politikarien arropari edo alderdiari buruzko iruzkinak, edo elkarrizketa batean aktore bati egingo ez litzaizkiokeen iruzkin morbosoa egitea).

3.2. Emakumeen eta gizonen gorputza aniztasun osoan erakustea, objektu apaingarri, ordeko, estetiko edo sexual pasibo gisa eta sexualitatearen eta entzuleen nahien zerbitzura irudikatzea saihestuz. Emakumeen gorputza ez da erabili behar albisteak apaingarri huts gisa irudikatzeko orduan. Albisteak ilustratzeko emakume eder edo erdi biluzien irudiak aukeratzea, ez irudiaren garrantzi informatiboetatik, baizik eta audientzia handituko direla pentsatzeetatik, kazetaritzaren kalitatea enpresa-interesen mende ez jartzeko printzipioaren aurkako praktikak dira.

3.3. Askotariko eta perfekzioan oinarritzen ez diren edertasun-ereduak sustatzea, gaur egungo kanonak gaindituz, askotan osasun fisiko eta psikologikoarentzat kaltegarriak baitira (emakumeen kasuan, gaztea, argala eta desgaitasunik gabea izatea; gizonen kasuan, gihartsua izatea). Horren ondorioz, agerian jartzen dira nagusi diren kanonak betetzen ez dituzten gorputzak eta estetikoak dituzten pertsonak (emakumeen kasuan, gaztea, argala, estetika femeninokoa eta desgaitasunik gabea izatea). Telebistan, horrek esan nahi du zuzendu egin behar dela ea kameran aurrean irteten diren profesionali (kazetariak, albistegietako aurkezleak, etab.) eta elkarrizketatutako pertsonari feminitate- eta maskulinitate-eredu zorrotzei lotutako aginduak betetzea eskatzen zaien. Honako praktika hauek saihestuko dira: argazki-erreportajeetan emakumeen gorputza gehiago nabarmentzea, arropa sexyak janztea edo modu limurtzailean pausatzea iradokitzea (hori gizonaizkoen ez litzaiekeenean), emakumeen osagarriak edo beharrezkoa ez den makillaje-osagarriak erabiltzea eskatzea, eta abar.

4. HIZKUNTZAREN ERABILERA EZ SEXISTAK

4.1. Hizkuntzari garrantzia ematea, balioak transmititzeko bide gisa, eta diskriminaziorik gabeko hizkuntza erabiltzeko ahalegin guztia egitea, emakumeak ikusezin bihurtu ez dituzan. Gomendagarria da maskulino generikoaren ordeko hautabideak sustatzea (adibidez, «maisu-maistrak» edo «jaun-andreak» erabiltzea, maskulino soilaren orde). Halaber, ez erabili -sa atzizkia «aktorea», «alkatesa», «langile» eta gisako hitzak sortzeko («aktore»,

«alkate», «langile», etab. generikoak dira jada).

4.2. Hizkuntza erabiliz, emakumeak eta gizonak pertsona independente eta autonomo gisa erakustea. Emakumeak gizonen mendeko edo jabego gisa irudikatzen dituzten adierazpenak ezabatzea. Gomendagarria da gizon batekin duten ahaidetasun-harremanaren arabera ez identifikatzea; beharrezkoa ez denean, ahaidetasunari buruzko aipamenak saihestea; esaterako, berez ospetsua den emakume bat «alaba» edo «emaztetzat» izendatzen jarraitzea.

4.3. Aipatzen diren pertsonaiak zein beren lanbideak eta karguak ondo identifikatzea. Tratu informatiboan gehiegizko familiartasuna saihestea. Emakumeak izen osoa aipatu gabe izendatzeko joera saihestea (adibidez, bozeramaile baten adierazpenak jasotzea eta izenik ez ematea), bai eta emakumeak ponte-izenek aipatzeko joera ere, baita hedabideetan aitorten publikoagatik agertzen direnean ere. Saihestu asimetriak, non gizonak abizenaren bidez izendatzen baitira, eta emakumeak, berriz, pila-izenaren bidez.

4.4. Emakumeak gizarte-talde eta -kolektiboetan integratzea eta parte hartzea, kolektibo espezifiko eta unitario gisa izendatzea saihestuz. Emakumeak biztanleriaren erdia baino gehiago dira. Hala ere, hedabideetan ohikoa da «kolektibo bat gehiago» gisa aipatuak ikustea: adinekoak, etorkinak, sindikalistak, emakumeak... Ikuspegi horren arabera, badirudi emakumeak ez direla talde sozial guztien erdiak, aparteko talde bat baizik, eta, beraz, ikusezin bihurtzen da, emakume zaharrak, etorkinak, sindikalistak eta abar ere badaudela. «Emakumeen botoa erabakigarria izango da» bezalako ikuspegiak saihestea, agerian uzten baitute «boto maskulinoa» araua dela; edo «kirola»/«kirol femeninoa» bezalako adierazpenak, zeinean «maskulinoa» gisa aurkezten baita.

5. GENERO-IKUSPEGIA ETA IKUSPEGI INKLUSIBOA

5.1. Informazioek genero-ikuspegia txerta dezaten bultzatzea, kontuan hartuta horrek kazetaritzaren interpretazio- eta analisi-lana zabal dezakeela. Horren ondorio da errealitate sozial batek emakumeengan eta gizonengan duen eragin berezia aztertzea, eta sexismoak errealitate sozialak nola baldintzatzen dituen ikustea eta kontatzea (adibidez, Mendekotasun Legearen murrizketek emakumeei gehiago eragiten dietela kontatzea, mendekotasuna duten pertsonak zaintzen dituzten pertsona gehienak direlako; edo trafiko-istripuen eta gizonen arrisku-jarreraren arteko harremana aztertzea). Mekanismo horren bidez, saihestu egingo da, gizartean desabantaila-egoeran dauden pertsonak diren aldetik, emakumeei eragiten dieten diskriminazioak edo inguruabar espezifikoak alde batera uztea; era berean, sozializazio matxistak gizonen bizitzari ere nola eragiten dion hausnartzea sustatuko da.

5.2. Genero-ikuspegia gizarte-diskriminazioko beste elementu batzuekin gurutzatzea. Kazetaritzaren ikuspegia aberastu egiten da, baldin eta «nori eragiten dio errealitate horrek?» galdera «gizonak» eta «emakumeak» kategorietara mugatzen ez bada, eta analisisan

sartzen dira desberdintasunaren egiturazko beste faktore batzuk, hala nola adina, genero-identitatea, sexu-orientazioa, dibertsitate funtzionala, klase soziala, jatorri nazionala, larruazalaren kolorea, eta abar. Horren aurrean, «Diskriminazio-egoera zehatza aztertzeke eta hari buruzko informazioa emateko» joera dago. Adibidez, adineko pertsona homosexualei buruzko erreportajeak, espetxean dauden transexualen eskubideei buruzkoak, desgaitasunen bat duten pertsonen ugalketa-eskubideen ingurukoak, Atzeritarrei buruzko Legearen azken erreformak emakume etorkinei nola eragiten dien azaltzen dutenak, eta abar.

5.3. Existitzen diren sexualitateak islatzen dituzten mezuak erabiltzea. Heterosexualitatea eta genero-binarismoa ez erakustea aukera bakar edo «normaltzat». Horrek esan nahi du jarrera lesbofoboak, homofoboak eta transfoboak saihestu eta salatu behar direla, baina baita heterosexualak ez diren pertsonak edo sexu-generoko sistema bitarrarekin bat ez datozen gorputzak (transexualak, transgeneroak, intersexualak) dituzten pertsonak ere. Adibidez, ez dut uste elkarrizketatua heterosexuala denik (ez galdetu «mutil-lagunez» edo «neska-lagunez», baizik eta bikoteka...), edo ez dut etengabe nabarmentzen pertsona baten transexualitatea albistean hori garrantzitsua ez denean.

5.4. Gizarte-talde minorizatuak edo diskriminatuak ikusaraztea, ez soilik beren errealitateari buruzko eduki espezifikotan. Emakumeen kasuan, «Emakume zientifikoak», «Emakumeak kirolean» eta abarri buruzko erreportaje espezifikoak egiteko joeraren aurrean, horiek zientziari eta kirolari buruzko edukietan modu normalizatuan sartzea. Era berean, era guztietako gaietan emakume eta gizon etorkinen, hirugarren adinekoen, homosexualen, transexualen, desgaitasunen bat dutenen eta abarren presentzia normalizatzea, pertsona horiek beren errealitate zehatzaz hitz egiteko komunikabideetan soilik ateratzeko joeraren aurrean, etorkinak, adinekoak, homosexualak, transexualak, desgaitasunen bat dutenak eta abar diren heinean.»

5. PUBLIZITATE EZ-ZILEGIAREN KASUAK

Atal honetan, kutsu matxistak dituzten hainbat iragarkiren kasuak planteatuko dira, aurretik azaldutako marko teoriko osoa kontuan hartuta, haiei buruzko analisi juridikoa egiteko; horrela, publizitate zilegia den, edota legez kontra dagoen, diskriminatzailea edo iraingarria delako, aztertzearren.

“Konstituzioan jasota dauden eskubide eta libertateen aurkakoa izango da publizitate ez-zilegia, bai Konstituzioaren berezko arauen kontra doalako, bai arau horiek garatzen dituzten legeen aurkako publizitatea delako, besteak beste, ohorea, intimitatea, norberaren irudia, haurrak eta gazteak babesten dituen araudia urratzen dituelako (EK 18. eta 20.4. artikulua). Era berean, 1/2004ko Genero Biolentziaren aurkako Babes-osorako Neurrien Legeak PLOren 3.a. artikulua testua aldatu zuen emakumeari buruzko babesa zehaztuz. Hau da, ez-zilegiak izango dira emakumearen irudia gutxietsi eta haren gorputza, osorik edo

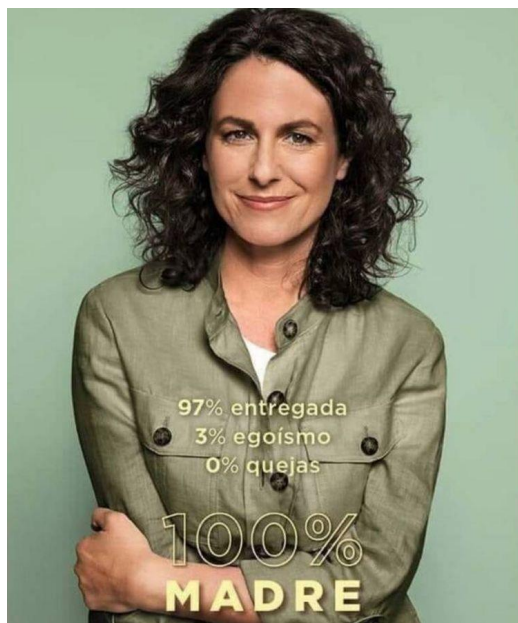
zatika, agerian uzten duten iragarkiak sustatu nahi den produktuarekiko inolako loturarik izan gabe. Halaber, emakumearen irudia biolentzia sorraraz dezaketen portaerekin erlazionaturik azaltzen duten iragarkiak ere Genero Biolentziaren Legearen aurkakoak izango dira” (Leiñena, Irakulis, 2006, 158. orr.).

Arlo honetan, zilegi ez den bi publizitate mota daude. Lehenik eta behin, iragarki bat publizitate diskriminatzailetzat hartzen da emakumea jokabide estereotipatuetan erabiltzea barne hartzen denean. Bestalde, publizitate iraingarritzat jotzen da emakumearen gorputza erabiltzen denean, zehazki, gorputz osoa edo haren zati bat, objektu huts gisa edo sustaturiko produktu edo zerbitzuetatik bereizita.

5.1. El Corte Inglesen amaren eguneko publizitatea

El Corte Inglesek kanpaina bat jarri zuen abian 2019ko apirilaren amaieran, Amaren Eguna zela eta. Bertan, emakume baten argazkia ageri da, "% 97 entregatua, % 3 berekoikeria, % 0 kexak, % 100 ama" leloekin¹⁷.

Emakumeek eta gizonek funtzio batzuk dituzte esleituta gizartean, familia-bizitzan hasten direnak, non genero-sozializazioa gertatzen den, eta beste eremu soziologiko batzuetan luzatuko dena. Publizitatea gizarte-harremanen zati handi bat zehazten duen tresna da, eta bi sexuen arteko botere-harremanen benetako desberdintasunak islatzen dituen estatusa



ezartzen laguntzen du (Fernández, García Reyes, 2004, 45. orr.) Nire ustez, kartel honek emakumeen rola estereotipatzen du ama bezala gehienbat sakrifikatua eta kexarik gabekoa deskribatzen duenean, ama guztiak horrelakoak izan beharko balira bezala. Hau da, publizitate-pieza honetan amaren mezua helarazten da, honako balio hauekin lotuta: ukapena, dedikazio osoa, uko egitea, entregatzea, etab.

Nire aburuz, balio horiek iraunarazteak alderdi pertsonalagoa eta sozialagoa du:

Alderdi pertsonalak, erru-sentimendua dakar amatasun-eredu horretan bizi ezin duten edo bizi nahi ez duten emakumeentzat. Ez da garrantzi gutxiko kontua, errua pertsonen zorigaitzaren kausa nagusietako bat baita. Alderdi sozialak, berriz, funtzio nagusia zaintzarekin lotuta ez duten emakumeak zalantzan jartzen dituzten rol tradizionalen ugalketari egiten dio

17

https://www.elconfidencial.com/espana/comunidad-valenciana/2019-05-06/el-corte-ingles-campana-dia-madre-generalitat_1984318/ (Kontsultatuta: 2022ko apirilaren 10ean).

erreferentzia, desberdintasuna betiketzen baitu, haien jatorria zereginen banaketa desberdin horretan eta osasun okerragoko, aisialdi txikiagoko eta pobrezia-arrisku handiagoko iturri den aldetik. Ama sakrifikatuaren kontzeptua ez da ama-senaren kontua, genero-kontua da, espektatiba morala, gaur egun gure gizartean irauten duen eraikuntza soziala, horrelako iragarkietan betiketzen dena, beste amatasun/aitatasun eredu partekatu baten aurrean, zereginen banaketan eta lankidetzan oinarritua.

Kartelak eta kritika ugari jaso zituen sare sozialetan bere matxismoagatik. Valentziako Generalitateak Amaren eguneko kanpaina honengatik El Corte Ingles saltegi kateari espedientea ireki zion. Kontsumo eta Berdintasun Sailak uste zuen kartelak emakumeen eta gizonen publizitate estereotipatua zabaltzea debekatzen duen legea urratu zuela. Salaketa eragin zuen idazkiaren arabera, kanpaina horrek "ama baten estereotipoa sustatzen du, emakumeak 'ama on' gisa betetzen etsitzen dituen, hura osatzen duten gainerako identitateen gainetik entregatzean oinarrituta".

Valentziako Gobernua ez zen izan publizitate-kanpainaren egokitasuna zalantzan jarri zuen bakarra. Facua kontsumitzaileen erakundeak ere kexa aurkeztu zuen Madrilgo Merkataritza eta Kontsumo Zuzendaritza Nagusian kanpaina dela-eta¹⁸. Erakundeak kritikatzeko, iragarkiaren bidez, emakumea gutxien zuten publizitatearen erabilera betiketzen zela, haren aukerak murriztu eta bere funtzioa familia zaintzea beste jarduerarik ez duen amaren zereginera mugatzen zela, bere bizitzako beste alderdi batzuk ahaztuta (hala nola profesionala).

Publizitateko Lege Orokorreko 3. artikuluan esaten den bezala, emakumeak modu iraingarrian eta diskriminatzailean aurkezten dituzten iragarkiak ez-zilegiak izango dira, bai haien gorputza objektu huts gisa erabiliz edo jokabide estereotipatuei lotutako irudia erabiliz.

Horrez gain, Ikus-Entzunezko Komunikazioari buruzko 1/2010 Lege Orokorreko 4. artikuluan bigarren puntuak esaten du komunikazioak ezin izango duela inoiz bultzatu generoagatiko gorrotoa edo diskriminazioa, giza-duintasuna eta konstituzioaren balioak errespetatu beharko baititu, bereziki emakumeen desberdintasun-egoerak ez igorritz. Edozein iragarki esandako honen kontra joango balitz, arau-hauste oso larria izango litzateke, 57. artikuluan esaten denaren arabera, besteak beste, emakumearen irudia modu iraingarrian edo diskriminatzailean erabiltzeagatik.

Beste alde batetik, Emakume eta Gizonezkoen Berdintasun Eragingarrirako 3/2007 Lege Organikoaren 39. eta 41. artikuluetan adierazten da komunikabide guztiek errespetatu behar dutela emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna, desberdintasunak eta diskriminazioa ezabatuz.

¹⁸ <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=13931> (Kontsultatuta: 2022ko apirilaren 14an).

Publizitatea eta emakumea: Zuzenbidearen babesa

Ikuspuntu legetik, nire ustez, publizitate-kanpaina honek Publizitatearen Lege Orokorreko 3.a., Ikus-entzunezko Komunikazioari buruzko Lege orokorreko 4.2. eta Emakume eta Gizonezkoen Berdintasun Eragingarrirako 3/2007 Lege Organikoaren 39. eta 41. artikuluen kontra egiten du, genero-estereotipoak betiketzen baitira eta emakumeon duintasunaren aurka egiten baitu, diskriminazioa argia nabarmentzen baita.

5.2. Espainiako Gobernuko "Menores sin alcohol" publizitatea

Espainiako Gobernuak adingabeen alkoholaren kontsumoaren kontra atera zuen kanpainaren parte izan zen grafika hau 2017. urtean¹⁹.

Ekimenaren helburua zen gurasoek arazo horri aurre egitea, eta gogorarazten zaie adingabeen alkohol-kontsumoa gero eta handiagoa dela eta ondorioak dakartzala. "Adingabeen % 68,2k alkohola kontsumitu du azken hilabeteen. Kontsumitu ondoren, sexu-harreman gehiago gertatzen dira babesik gabe edo baimenik gabe. Baina lasai, zure alabak ez du edaten, ezta?" dio kartelak nerabe baten irudiarekin batera.

Publizitate pieza honetan matxismoa identifikatzeko adierazgarri diren hainbat elementu azpimarratu daitezke. Lehenik eta behin, nire ustez, gaur egun oraindik bortxaketa bati "ez baimendutako sexu-harremana" deitzea oso larria da. Izan ere, eufemismo gisa erabiltzen da gutxiesteko eta delitu bat bezala ez izendatzeko. Hori oso esanguratsua da, gure egungo gizartean dauden balioak ikusarazten baititu, horrelako jokabideak legitimatzen dituztenak, zein testuingurutan gertatzen diren kontuan hartuta.



Beste alde batetik, babesik gabeko sexu-harremanak eta baimendu gabekoak maila berean jartzea ere oso larria iruditzen zait. Lehenengo jokaera arriskutsua edo desagokia izan daiteke, baina bigarrena, delitua da. Gainera, mezu kezagarria bidaltzen du: "Alkohola tartean dela, erruduna ez da hain erruduna, eta, gainera, erru hori biktimarekin berarekin banatzen da".

Jakina da hori ez dela horrela, hau da, bortxaketek ez dutela jatorria alkoholean eta bere efektuetan, jokaera mota horiek legitimatzen dituzten gizartearen balore heteropatriarkaletan baizik. Horrela, sisteman existitzen den berbiktimizazioa agerian jartzen da. Berbiktimizazioa sistemak biktimari ematen dion erantzuna da. Erantzun horren ondorioz, pertsonak egoera traumatikoa berpizten du, eta berriz ere bere gain hartzen du biktima-rola. Horrela, ez da

¹⁹<https://www.europapress.es/epsocial/igualdad/noticia-sanidad-retira-cartel-campana-menores-alcohol-vinculaba-ingesta-mujeres-violaciones-20171117152146.html> (Kontsultatuta: 2022ko apirilaren 22an).

Publizitatea eta emakumea: Zuzenbidearen babes

delitu baten biktima bakarrik, sistemaren ulertezintasunarena ere bada.

Osasun, Gizarte Zerbitzu eta Berdintasun Ministerioak bere webgunetik kendu zuen kartel hau, emakumeen kontsumoa bortxaketekin lotzen zuelako. Oso kritikatu izan zen bai sare sozialetan eta bai kongresuan, emakume biktimarengan jartzen delako fokua, eta ez bortxatzailearengan; izan ere, gizon baten irudia duen kanpaina bereko kartel batek dioenez, "Haren etengabeko kontsumoak kalte fisikoak eragiten ditu eta familia-gatazkak sortzen ditu".

34/1988ko Publizitatearen Lege Orokorreko 3. artikuluan esaten da, legez kontrakoak izango direla emakumeak modu iraingarrian edo diskriminatzailean aurkezten dituzten iragarkiak, beren gorputza objektu huts gisa partikularki eta zuzenean erabiliz, edo gure ordenamenduaren oinarriak urratzen dituzten jokabide estereotipatuei lotutako irudia erabiliz, Generoaren aurkako Babes Integraleko Neurriei buruzko abenduaren 28ko 1/2004 Lege Organikoak aipatzen duen indarkeria sortzen lagunduz. Gainera, zehazten da hauen barruan sartuta dagoela adingabeen aurkako indarkeria sustatzen duen edozein publizitate-mota, edo estereotipo sexista, arrazista, estetikoa edo homofobikoa edo transfobikoa sustatzen duena, edo desgaitasun-arrazoiengatik.

Genero indarkeriaren aurka oso-osoko babes emateko neurriei buruzko 1/2004 Lege Organikoaren 13. artikuluan esaten da administrazio publikoek legeria modu zorrotzean bete behar dutela, oinarrizko eskubideak babes daitezen eta indarrean dagoen legeriarekin bat etorritu, eta arreta berezia jarri beharko dietela gizarte-komunikabide guztietan ezabatzeke emakumeen desberdintasun-egoerak sorraraz ditzaketen jokabideei. Era berean, 14. artikuluan adierazten da komunikabideek gizonaren eta emakumearen arteko berdintasuna babestea eta zaindu behar dutela, euren arteko edozein bereizkeria saihestuz.

Horrez gain, Ikus-Entzunezko Komunikazioaren Lege Orokorreko 4. artikulua bigarren puntuaren arabera, ikus-entzunezko komunikazioak ezin du generoagatiko gorrotoa edo diskriminazioa sustatu, eta giza duintasuna eta konstituzioko balioak errespetatu behar ditu, emakumeen desberdintasun-egoerak errazten dituzten jokabideak ezabatuz.

Emakume eta Gizonezkoen Berdintasun Eragingarrirako 3/2007 Lege Organikoaren 39. eta 41. artikuluetan ere azaltzen da komunikabide guztiek errespetatu behar dutela emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna, desberdintasunak eta ezabatuz.

Aurretik azaldutakoaz gain, Publizitate eta Komunikazio Instituzionalari buruzko 29/2005 Legeak azaltzen du 4. artikuluko lehenengo puntuko C atalean, ezin izango dela publizitate eta komunikazio kanpaina instituzionaik sustatu edo kontratatu mezu diskriminatzaileak, sexistak edo printzipio balio edo eskubide konstituzionalen aurkakoak jasotzen badituzte.

Hau guztia kontuan hartuta, nire aburuz, esan daiteke izatez legez kanpoko publizitatea dela Publizitatearen Lege Orokorren 3.a. artikulua, Genero indarkeriaren aurka oso-osoko babesa emateko neurriei buruzko 1/2004 Lege Organikoaren 13 eta 14. artikulua, Ikus-Entzunezko Komunikazioaren Lege Orokorreko 4. artikulua eta Emakume eta Gizonezkoen Berdintasun Eragingarrirako 3/2007 Lege Organikoaren 39. eta 41. artikulua eta Publizitate eta Komunikazio Instituzionalari buruzko 29/2005 Legearen 4. artikulua urratzen dituelako.

Lehenik eta behin, gizarteari bidaltzen dion mezua haxe delako: “gizon batek edan duen emakume bat bortxatzen badu, errua berari egozten zaio, alkohola kontsumitu duelako”. Bigarrenez, aurretik azaldu den bezala, erasotzaileak egin duen delitua gutxiesten delako, horrelako jarrerak legitimatuz eta emakumeen aurkako indarkeria bultzatuz. Horregatik, adingabeen eta emakumeen aurkako indarkeria eragiten duen publizitatea delako, iragarki hau ez da zilegia. Azkenik, garrantzitsua iruditzen zait azpimarratzea kartel honen igorlea administrazio publikoa dela, hain zuzen ere, hauek erantzunkizun gehigarria dutelako gizarte-erantzukizuneko gaietan eredugarri izateko, hala nola emakumeen eta gizonen berdintasuna eta indarkeria matxistaren aurkako borroka.

5.3. Giuseppe zapata-markaren iragarkia

Giuseppe zapata-markak 2020. urtean atera zuen iragarki hau, udako bilduma berriari publizitatea egiteko helburuarekin²⁰. Kartel horretan, neskato bat agertzen da sandaliekkin, keinu eta pose sexualizatu batean. Publizitatean, emakumeen eta nesken gainerako ezaugarri eta gaitasunak aintzat hartu gabe edo gutxietsiz, sozialki eta pertsonalki.



Irudi eta erakargarritasun sexualaren balioa beste ezaugarri batzuen aurretik ezartzen duen kultura batean, modaren merkatuak nerabeen eta aurre-nerabeen irudia du oinarri mezuak eta emakume-eredua igortzeko. Sexualizazio goiztiarra normalizatzen ari den nesken aurkako indarkeria mota bat da eta haurren gorputzak merkantilizatu eta sexualizatzeko adingabeei abusuak egiten lagun dezake. Neska nerabe eta preadoleszenteak ez dira erabili eta sexualizatu behar helduei produktuak

saltzeko. Beren sexualitatea garatzeko etaparen arabera bizitzeko eskubidea dute. Neskatoek errespetatuak izateko eta publizitate-tratu ona jasotzeko eskubidea dute (Emakumeen Irudiaren Behatokia, 2020).

²⁰ https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observimg/informes/docs/Informe_Sexualizacion_Infantil.pdf (Kontsultatuta: 2022ko apirilaren 27an).

Zapata marka Berdintasun Ministerioko Emakumeen Institutuko Emakumeen Irudiaren Behatokiaren aurrean salatu zuten, zapatak helduei dagokien pose eta keinu batean janzten dituen neskato bat erakusteagatik, eta horrek haurren erotizazio arriskutsua bultzatzen baitu.

Publizitatearen Lege Orokorraren 3. artikuluan zehazten da “Emakumeak modu iraingarrian edo diskriminatzailean aurkezten dituzten iragarkiak, bai beren gorputza zatiren bat edo gorputza sustatu nahi den produktutik bereizitako objektu huts gisa partikularki eta zuzenean erabiliz, bai gure ordenamenduaren oinarriak urratzen dituzten jokabide estereotipatuei lotutako irudia erabiliz, Generoaren aurkako Babes Integraleko Neurriei buruzko abenduaren 28ko 1/2004 Lege Organikoak aipatzen duen indarkeria sortzen lagunduz.”

Ekainaren 4ko 8/2021 hurrak eta nerabeak indarkeriaren aurrean erabat babesteari buruzkoa Lege Organikoak, lege hau aldatzen du gehituz “era berean, aurreko aurreikuspenean sartuta dagoela ulertuko da adingabeen aurkako indarkeria edo diskriminazioa eragiten laguntzen duen publizitate-mota oro, edo estereotipo sexista, arrazista, estetikoa edo homofobikoa edo transfobikoa sustatzen duena, edo desgaitasun-arrazoiengatik.” Lege Organiko hau adingabeei zuzenduta dago erabat.

Beste alde batetik, Ikus Entzunezko Lege Orokorreko, 7. artikuluan, adingabeen eskubideei buruz hitz egiten da, adieraziz “debekatuta dagoela adingabeen garapen fisiko, mental edo moralari kaltea egin diezaioketen ikus-entzunezko edukiak emititzea, bereziki, pornografiako, tratu txarreko, genero-indarkeriako edo doako indarkeriako eszenak dituzten edukiak igortzea”.

Hirugarren puntuan zehazten du komunikazio komertzialek ezin dietela kalte moral edo fisikorik eragin adingabeei, eta zenbait muga ezartzen ditu. Haien artean esparru honekin erlazioa duen muga, gizonen eta emakumeen arteko desberdintasuna bultzatzen duten jokabideak ez sustatzearena da.

Nire ustez, Publizitatearen Lege Orokorraren 3.a. artikuluan eta Ikus-Entzunezko Lege Orokorraren 7. artikuluan esaten denaren kontrako iragarkia da, beraz, ez da publizitate zilegia. Ez bakarrik iraingarria delako emakumearen irudiarentzat, salmentak lortu nahian adingabe bat sexualizatu delako eta estereotipo sexista eta estetiko bat irudikatzen delako. Sustatu nahi den produktutik bereizita dauden pose, keinu eta gorputzaren zatiak nabarmentzen dira, neska sexualizatuz, eta horrela, emakume adingabeen aurkako indarkeria ere bultzatuz. Horregatik, iragarki hau legez kanpo egoteaz gain, publizitate iraingarria dela esan dezaket, nerabearen gorputza erabiltzen delako, zehazki, gorputz osoa edo haren zati bat, objektu huts gisa.

6. ONDORIOAK

Gaur egun, gizartean betidanik existitu diren balio matxista eta heteropatriarkalen aurkako ekimenak eta legeak ugari diren arren, badirudi publizitatean eta komunikabideetan oraindik ez direla baztertu, eta oraindik ere transmititzen direla legearen kontra eginez, emakumeon eskubideak urratuz eta gure duintasunari kontra egiten dioten estereotipo sexistak iraunaraziz.

Erabateko berdintasuna lortzeko legezko neurriekin eragiten den bitartean, publizitateak berak indartzen du desberdintasuna nire aburuz, emakumearen irudia erabat diskriminatu eta irainduz segmentu guztietan, iragarki sexistak aurkitzen baititugu haurren publizitatean, etxekoandarearen irudian, indarkeria matxista gutxiesten eta hainbat esparrutan. Arazo sozial hau estrukturala da eta kultura patriarkaletik eta matxistatik dator; hori dela eta, familiari, lan-arloari, hezkuntzari eta gizarte osoari eragiten dio.

Lehenik eta behin, uste dut marko teorikoaren analisia egin ostean, faltan bota dudala Europa mailan emakumeen eta gizonen berdintasunerako eta indarkeria matxistaren aurkako Lege Orokor bat, non bildu daitezkeen esparru honetako gomendio, ebazpen eta direktibak.

Publizitateari dagokionez, emakumearen irudiak egungo gizartean duen benetako papera egokitzea behartzeko irtenbide bakarra hauxe da: gizarte-balioak eta jarrerak sakon aldatzea, eta berau araudi egokiaren bidez indartzen jarraitzea. Halaber, garrantzitsua da gazteak sentibilizatzea, batik bat publizitatearen eta komunikabideen arloan sexista ez den erabilera xede izanik, estereotipo sexistak ezabatzea eta tratu-berdintasuna sustatzea, emakumeen benetako eta berdintasunezko irudia eragiteko asmoz, eta ekintza positiboko neurriak bultzatzea.

Hezkuntzari eta formazio akademikoari dagokionez, ezinbestekoa da genero-ikasketak txertatzea, eta berdintasunari eta ekitateari laguntzen dioten balioak irakastea; hartara, gaiari buruzko belaunaldi kontzientziatuagoak sortuko dira.

Bestalde, publizitatearen eremura gehiago bideratutako ekimenak eraman litezke aurrera, publizitate inklusiboagoa sortzeko, publizistak kontzientziatu daitezten, hizkuntzaren sexismoa salatzeke eta emakumearen irudia oker ez erabiltzeko. Hala nola, kanpainak eginez, komunikazio-fakultateetan jardunaldiak eta mintegiak antolatuz etorkizuneko publizistak eta profesionalak kontzientziatzeko asmoz, material didaktiko berriztua atonduz eta abar.

Horrez gain, benetako jarraipena egiteko eta proaktiboagoa izango litzatekeen erakundea sortzea lagungarria izan liteke, nahiz eta Euskal Autonomia Erkidegoan egon badagoen Begira Batzordea, sexismoaren eta matxismoaren joerak dituzten iragarkiak lehenbailehen identifikatu eta salatu egiten dituen erakundea.

7. ERREFERENTZIAK

7.1. BIBLIOGRAFIA

Carretero-García, Ana (2014). "Publicidad sexista y medios de comunicación". Revista CESCO de Derecho de consumo, 10.

Fernández, G. E. C., & García Reyes, I. (2004, 31 julio). Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual | Questiones publicitarias. *Questiones publicitarias*, 9.

García Pérez, N. (2009). *La mujer en la publicidad*. Universidad de Salamanca.

Komunikazio Erabiltzaileen Elkartea eta Kontsumo Ministerioa. (2021) *Mujer y Publicidad: El sexismo en las comunicaciones comerciales*. https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/consumo/Documents/2021/081021-Informe_sexismo.pdf

Leñena Mendizabal, E., Irakulis Arregi, N. (2012). *Publizitate Zuzenbideko Eskuliburua*. Udako Euskal Unibertsitatea.

Martín Llaguno, M., & Navarro Beltrá, M. (2012, 20 diciembre). *RUA: Publicidad y leyes de violencia de género: estudio empírico en España y Argentina*. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante.

Martínez Verdú, R. (2007) "Mujeres y medios de comunicación", Comunicación e xuventude: *Actas do Foro Internacional*. Lois Alvarez Pousa, Joám Evans Pim, Oscar Crespo Argibay.

Observatorio de la Imagen de las Mujeres. (2020). *SEXUALIZACIÓN DE LAS NIÑAS EN LA PUBLICIDAD*. https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observimg/informes/docs/Informe_Sexualizacion_Infantil.pdf?msclkid=756c404bcfa711ec95ea9426955ac400

Ramos Herranz, I. (2016). La publicidad ilícita por utilizar a la mujer como objeto. *Revistas de Derecho Mercantil*, 300.

7.2. ARAUDIA

7.2.1. Europako arauak

Emakumearen diskriminazioari buruzko ebazpena, C 304 Estatuko Aldizkari Ofiziala, 1997/10/06koa, 0060. or.

Europako Kontseiluaren Hitzarmena, emakumeen aurkako indarkeria eta etxeko indarkeria prebenitzeari eta borrokatzeari buruzkoa. (Istanbulgo Hitzarmena).

Publizitatea eta emakumea: Zuzenbidearen babesa

Europako Parlamentuaren Ebazpena, 2008ko irailaren 3koa, marketinak eta publizitateak emakumeen eta gizonen berdintasunean duten eraginari buruzkoa (2008/2038 (INI)).

Europako Parlamentuaren ebazpena, 2018ko apirilaren 17koa, Europar Batasuneko komunikabideetako genero-berdintasunari buruzkoa (2017/2210 (INI)).

Kontseiluaren eta estatu kideetako gobernuen ordezkarien ebazpena, 1995eko urriaren 5ean Kontseiluan bildutakoak, publizitatean eta komunikabideetan emakumeen eta gizonen irudiaren tratamenduari buruzkoa.

Ministroen Batzordeak estatu kideei emandako CM/Rec (2007) 17 Gomendioa, emakumeen eta gizonen arteko berdintasun-arauei eta -mekanismoei buruzkoa (Ministroen Batzordeak 2007ko azaroaren 21ean onartua, ministroen ordezkarien 1011. bileran).

7.2.2. Espainiako legeria

Abenduaren 28ko 01/2004 Genero indarkeriaren aurka oso-osoko babesa emateko neurriei buruzko Lege Organikoa.

Azaroaren 11ko 34/1988 Publizitateari buruzko Lege Orokorra.

Haurrak eta nerabeak indarkeriaren aurrean erabat babesteari buruzko ekainaren 4ko 8/2021 Lege Organikoa.

Ikus-entzunezko Komunikazioari buruzko martxoaren 31ko 7/2010 Lege Orokorra.

Martxoaren 22ko 3/2007 Emakumeen eta gizonen berdintasun eragingarrirako Lege Organikoa.

Martxoaren 3ko 01/2022 Emakumeen eta gizonen berdintasunerako eta emakumeen aurkako indarkeria matxistarik gabeko bizitzetarako Legea (4/2005 LEGEA, otsailaren 18koa, Emakumeen eta Gizonen Berdintasunerakoaren aldakuntza).

7.2.3. Autoerregulazioa

Autokontrol batzordearen Publizitatearen jokabide-kodea.

Begira batzordearen Publizitate eta komunikazio ez-sexistarako kode deontologikoa eta autoerregulaziokoa.

7.2. WEBGRAFIA

Berdintasun Ministerioa <https://www.igualdad.gob.es/Paginas/index.aspx>

Bienestar, I. (2020, 29 mayo). *Anuncios machistas y cómo desempoderan a las mujeres*.

Imagina Bienestar.

<https://imaginabienestar.com/2020/05/29/anuncios-machistas-como-desempoderan-mujeres/>

Emakumearen eta Aukera Berdintasunerako Institutua. Emakumeen Irudiaren Behatokia [Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades - Observatorio de la Imagen de las Mujeres \(inmujeres.gob.es\)](http://inmujeres.gob.es)

FACUA. Consumidores en Acción [FACUA-Consumidores en Acción](http://www.facua.es)

8. ERANSKINAK

1. ERANSKINA: Beijingo (Pekin) Ekintza Programaren IV. kapituluaz azaldutako neurri eta helburu estrategikoak, J atala: Emakumeak eta komunikabideak

Emakumeak eta komunikabideak

234. Azken hamarkadan, informazioaren teknologian egindako aurrerapenak erraztu egin dute muga nazionalak gainditzen dituen munduko komunikazio-sare bat garatzea. Sare honek badu eragina estatu-politikan, jarrera pribatuetan eta portaeran, batez ere haur eta heldu gazteen artean. Toki guztietan dago aukera komunikabideak askoz gehiago laguntzeko emakumearen aurrerapenean.

235. Komunikazio-sektorean karrera egiten duten emakumeen kopuruak gora egin duen arren, gutxi dira zuzendaritza-postuetan edo hedabideetako politikan eragina duten zuzendaritza-batzordeetako eta organoetako kide direnak. Komunikabideak ez diote jaramonik egiten generoaren gaiari, tokiko, nazioarteko eta nazioarteko hedapen-erakunde publiko eta pribatuek zabaltzen dituzten generoan oinarritutako estereotipoek bere horretan jarraitzen dutelako.

236. Ezabatu egin behar da emakumearen irudi negatibo eta apalesgarrien etengabeko proiektzioa komunikabideetan, direla elektronikoak, inprimatuak, ikusizkoak edo soinuak. Herralde gehienetako komunikabide inprimatu eta elektronikoek ez dute emakumeen bizimoduaren eta eboluzioan dagoen mundu honetan gizarteari egiten dioten ekarpenaren irudi orekaturik ematen. Gainera, hedabideetako produktu bortitz eta apalesgarri edo pornografikoak ere kalte egiten diote emakumeari eta gizartean duen parte-hartzeari. Emakumea bere rol tradizionalak aurkezten duten programak ere murriztaileak izan daitezke. Munduan kontsumismorako dagoen joeraren ondorioz, iragarki eta mezu

komertzialek emakumea kontsumitzaile gisa aurkezten dute askotan, eta adin guztietako neskei eta emakumeei modu desegokian zuzentzen zaizkie.

237. Emakumearen zeregina indartu beharko litzateke, haren ezagutza teoriko eta praktikoak eta informazioaren teknologiarako sarbidea hobetuz, eta horrek areagotu egingo du emakumearen nazioarteko irudi negatiboen aurka borrokatzeko gaitasuna.

Eta industria gero eta garrantzitsuago baten botere-gehiegikeriei aurka egiteko. Hedabideetako autoerregulazio-mekanismoak ezarri eta indartu behar dira, baita genero-joera duten programak desagerrarazteko metodoak asmatu ere. Emakume gehienek, batez ere garapen bidean dauden herrialdeetan, ez dute sarbide eraginkorrik infopista elektronikoztat, hedatzeko bidean baitaude, eta, beraz, ezin dute informazio-iturri berriak eskaintzen dizkien sarerik sortu. Hotaz, teknologia berrien garapenari eragiten dioten erabakiak hartzen parte hartu behar dute emakumeek, teknologia horien hedapenean eta eraginaren kontrolean bete-betean esku hartzeko.

238. Hedabideak mobilizatzearen arazoari heltzean, gobernuek eta beste sektore batzuek politika aktibo eta ageriko bat sustatu beharko lukete, beren politika eta programetan genero-ikuspegia txertatzeko.

J.1. helburu estrategikoa

Emakumeek beren ideiak adierazteko eta komunikabideetan eta haien bidez erabakiak hartzeko aukera eta partaidetza areagotzea, bai eta komunikazio-teknologia berrietan ere.

Hartu beharreko neurriak:

239. Gobernuek hartu beharreko neurriak:

- a) Emakumearen hezkuntza, trebakuntza eta enplegua sustatzea, hedabideetako eremu eta maila guztietarako sarbide bera izan dezan bultzatzeko eta bermatzeko.
- b) Komunikabideetan emakumearen irudiaren alderdi guztien ikerketa sustatzea, arreta eta ekintza eskatzen duten esferak zehazteko eta egungo hedapen-politikak aztertzeko, genero-ikuspegia txertatze aldera.
- c) Komunikabideetan emakumearen parte-hartze osoa eta bidezkoa sustatzea, baita kudeaketan, programen ekoizpenean, hezkuntzan, trebakuntzan eta ikerketan parte hartzea ere.
- d) Emakumeen eta gizonen izendapenak modu bidezkoan banatzen saiatzea kontsulta-, kudeaketa-, erregelamendu- edo gainbegiratze-organo guztietan, komunikabide pribatu eta estatalekin edo publikoekin lotutakoetan barne.
- e) Organo horiek animatzea, horrek adierazpen-askatasunaren aurka egiten ez duen neurrian, emakumeentzako eta emakumeek gauzatutako programen kopurua handitzera, emakumearen premiak eta arazoak modu egokian tratatzen direla zaintzeko;

- f) Emakumeen komunikazio-sareak sustatzea eta ezagutzea, besteak beste, sare elektronikoak eta komunikazioari aplikatutako beste teknologia berri batzuk, informazioa zabaltzeko eta ideiak trukatzeko bitarteko gisa, baita nazioartean ere, eta horretarako hedabideetako eta komunikazio-sistemetak eremu guztietan parte hartzen duten emakume-taldeei laguntza ematea.
- g) Komunikabide nazionalen programen erabilera sortzailea bultzatzea, eta horretarako bitartekoak edo pizgarriak ematea, bertako biztanleen kultura-forma desberdinei buruzko informazioa zabaltzeko eta zuzenbide nazionalaren esparruari lotutako gizarte- eta hezkuntza-alderdiak garatzeko.
- h) Hedabideen askatasuna eta horien babesa bermatzea, zuzenbide nazionalaren esparruan, eta komunikabideek gizarte- eta garapen-gaietan parte-hartze positiboa izan dezaten bultzatzea, adierazpen-askatasunarekin bateragarri eginez.

240. Nazioko eta nazioarteko hedapen-sistemek hartu beharreko neurriak:

Horrek adierazpen-askatasunaren aurka egiten ez duen neurrian, arauzko mekanismoak lantzea, boluntarioak barne, nazioarteko komunikazio-sistemi eta hedabideei emakumearen irudi orekatua eta bereizia aurkezteko aukera emango dietenak, eta emakumeek eta gizonek erabakiak hartzeko eta ekoizteko esparruetan parte-hartze handiagoa izan dezaten sustatuko dutenak.

241. Gobernuak, kasuan-kasuan, edo emakumea aurreratzeko mekanismo nazionalak hartu beharreko neurriak:

- a) Emakumea hezteko eta gaitzeko programen antolaketa sustatzea, hedabideetarako informazioa presta dadin, barne hartuta jarduera esperimenterako finantzaketa eta komunikazioari, zibernetikari eta espazioko eta satelite bidezko komunikazioari aplikatutako teknologia berrien erabilera, eremu publikoan zein pribatuan.
- b) Komunikazio-sistemen erabilera bultzatzea, teknologia berriak barne, emakumeak prozesu demokratikoetan duen parte-hartzea indartzeko bitarteko gisa.
- c) Hedabideetako aditu-zerrenda baten bilduma erraztea, emakumearekin zerikusia duten gaietan.
- d) Emakumeek jarraibide profesionalak eta jokabide-kodeak edo autorregulazio-mekanismo egokiak egiten parte har dezaten bultzatzea, komunikabideetan emakumearen irudi orekatua eta estereotiporik gabea sustatzeko.

242. Gobernuz kanpoko erakundeek eta hedapenerako elkarte profesionalak hartu beharreko neurriak:

- a) Hedabideak zaindu ahal izango dituzten kontrol-taldeak sor daitezen sustatzea eta haiekin kontsultak egitea, emakumearen beharrak eta arazoak modu egokian islatzen direla zaintzeko.
- b) Emakumea gaitzea komunikazioari eta hedabideei aplikatutako informazioaren teknologia hobeto erabil dezan, baita nazioartean ere.
- c) Gobernu kanpoko erakundeen, emakumeen erakundeen eta hedapen-erakunde profesionalen arteko sareak sortzea, eta erakunde horientzako informazio-programak egitea, emakumeek komunikabideetan dituzten behar zehatzak onar daitezen, eta emakumeek komunikazioan parte-hartze handiagoa izan dezaten, bereziki nazioartean, erakunde horien arteko Hegoaldeko eta Iparraldeko elkarrizketa bultzatze aldera, besteak beste, emakumeen giza eskubideak eta emakumeen eta gizonen arteko berdintasuna sustatze aldera.
- d) Hedabideen sektorea eta hedabideei buruzko irakaskuntza- eta trebakuntza-erakundeak animatzea, bertako talde tradizionaleri eta beste talde etniko batzuei (hala nola, narrazioari, antzerkiari, poesiari eta kantuari) zuzendutako hedapen-moduak hizkuntza egokietan egin ditzaten, beren kulturak islatzeko, eta komunikazio-modu horiek gizarte-gaiei eta garapenari buruzko informazioa zabaltzeko erabil ditzaten.

J.2. helburu estrategikoa

Komunikabideetan emakumearen irudi orekatua eta estereotiporik gabea sustatzea

Hartu beharreko neurriak

243. Gobernuak eta nazioarteko erakundeek hartu beharreko neurriak, adierazpen-askatasunaren aurka egiten ez duten neurrian:

- a) Informazio-, hezkuntza- eta komunikazio-estrategia baten ikerketa eta aplikazioa sustatzea, emakumeen eta gazteen irudi orekatu bat eta haiek betetzen dituzten funtzio ugariak sustatzera bideratua;
- b) Hedabideak eta publizitate-erakundeak animatzea programa bereziak egin ditzaten,
- c) Hedabideetako profesionalentzat, jabeentzat eta administratzaileentzat barne, generoarekin zerikusia duten alderdiak kontuan hartzen dituen trebakuntza sustatzea, komunikabideetan emakumearen irudi estereotipatu, orekatu eta bereziak sor eta erabil daitezen bultzatzeko;
- d) Hedabideak animatzea emakumea behe-mailako izaki gisa aurkezteari eta sexu-objektu eta kontsumo-objektu gisa ustiatzeari uko egin diezaioten, gizaki sortzaile, eragile nagusi, zergadun eta garapen-prozesuaren onuradun gisa aurkeztu beharrean;
- e) Komunikabideetan agertzen diren estereotipo sexistak emakumearentzat diskriminatzaileak, iraingarriak eta iraingarriak direlako ideia sustatzea;

- f) Pornografiaren eta komunikabideetan emakumeen eta haurren aurkako indarkeria-eszenak erakusten dituzten programak proiektatzearen aurkako neurri eraginkorrak hartzea, lege-arau egokiak barne.

244. Masa-informazioko bitartekoek eta publizitate-erakundeek hartu beharreko neurriak:

- a) Adierazpen-askatasunaren, jarraibide profesionalen, jokabide-kodeen eta beste autorregulazio-modu batzuen aurka ez doan neurrian, emakumearen irudi ez-estereotipatuak aurkeztea sustatzeko.
- b) Adierazpen-askatasunaren, jarraibide profesionalen eta jokabide-kodeen aurka egiten ez duen neurrian, informazio-bideetan, baita publizitatean ere, emakumeari buruzko eduki bortitza, apalesgarria edo pornografikoa duten materialei dagokienez.
- c) Genero-ikuspegia sartzeko komunitateentzat, kontsumitzaileentzat eta gizarte zibilarentzat interesgarriak diren gai guztietan.
- d) Maila guztietako informazio-bitartekoetan erabakiak hartzean emakumeen parte-hartzea handitzea.

245. Informazio-bitartekoek, gobernuz kanpoko erakundeek eta sektore pribatuak hartu beharreko neurriak, emakumea sustatzeaz arduratzen diren mekanismo nazionalekin lankidetzan, hala dagokionean:

- a) Familia-erantzukizunetan berdintasunean parte hartzea sustatzea, komunikabideetan kanpainak eginez genero-berdintasuna azpimarratzeko eta generoan oinarritutako estereotipoak baztertuz emakumeek eta gizonek familiaren barruan betetzen dituzten roletatik, eta ezkontideen eta haurren etxeko abusua eta emakumearen aurkako indarkeria-mota guztiak ezabatzeko informazioa zabalduz, baita etxeko indarkeria ere.
- b) Komunikabideetan emakume buruzagiei buruzko materialak ekoiztea eta/edo zabaltzea, besteak beste, lidergo-jarrerak beren gain hartzen dituzten liderrak diren aldetik, askotariko esperientziekin. Esperientzia horiek, horietara mugatu gabe, lanean eta familian dituzten erantzukizunen arteko oreka lortzeari buruzko esperientziak barne hartzen dituzte, hala nola amak, profesionalak, administratzaileak eta enpresaburuak, eredu gisa erabiltzeko, bereziki emakume gazteentzat.
- c) Hezkuntza publiko eta pribatuko programak erabiliko dituzten irismen handiko kanpainak sustatzea, emakumearen giza eskubideei buruzko informazioa zabaltzeko eta kontzientzia sustatzeko.
- d) Hautazko bitarteko berriak garatzen eta komunikazio-modu guztiak erabiltzen laguntzea, eta finantzaketa ematea, dagokionaren arabera, emakumeari eta emakumeari eta haren interesei buruzko informazioa zabaltzeko.
- e) Irizpideak prestatzea eta adituak trebatzea hedabideetako programetan genero-azterketa aplikatu dezaten.

2. ERANSKINA: Espainiar Konstituzioko 14., 18. eta 20. artikulua

14. artikulua.

Espainiarrak berdinak dira legearen aurrean, eta ezin da inolako bereizkeriarik egin jaiotza, arraza, sexu, erlijio, iritzi edo bestelako egoera edo inguruabar pertsonal edo sozialengatik.

18. artikulua.

1. Ohorerako, norberaren eta familiaren intimitaterako eta norberaren irudirako eskubidea bermatzen da.
2. Bizilekua bortxaezina da. Ezin izango da bertan sartu edo erregistratu titularraren baimenik edo ebazpen judizialik gabe, ageriko delitu baten kasuan izan ezik.
3. Komunikazioen isilpekotasuna bermatzen da, eta, bereziki, posta, telegrafo eta telefono bidezkoena, ebazpen judizialik izan ezean.
4. Legeak informatikaren erabilera mugatuko du, herritarren ohorea eta norberaren eta familiaren intimitatea bermatzeko eta haien eskubideak erabat baliatzeko.

20. artikulua.

1. Honako eskubideak aitortzen eta babesten dira:
 - a. Pentsamenduak, ideiak eta iritziak hitzez, idatziz edo beste edozein modutan askatasunez adierazteko eta zabaltzeko eskubidea.
 - b. Literatura, artea, zientzia eta teknika ekoiztea eta sortzea.
 - c. Katedra-askatasuna.
 - d. Egiatzko informazioa askatasunez komunikatzeko edo jasotzeko eskubidea, edozein hedabideren bidez. Legeak kontzientzia-klausularako eta lanbide-sekreturako eskubidea arautuko du askatasun horiek gauzatzean.
2. Eskubide horien egikaritzea ezin da murriztu aldez aurreko inolako zentsuraren bidez.
3. Legeak arautuko du Estatuaren edo edozein erakunde publikoren mendeko gizarte-komunikabideen antolamendua eta dagokien kontrol parlamentarioa, eta talde sozial eta politiko esanguratsuek komunikabide horietarako irispidea izango dutela bermatuko du, Espainiako gizartearen eta hizkuntzen aniztasuna errespetatuz.
4. Askatasun horien mugak honako hauek dira: titulu honetan aitortutako eskubideak errespetatzea; titulu hori garatzen duten legeetako aginduak errespetatzea, eta, bereziki, ohorerako, intimitaterako, norberaren irudirako eta gazteria eta haurrak babesteko eskubidea.
5. Ebazpen judizialaren bidez bakarrik erabaki ahal izango da argitalpenak, grabazioak eta bestelako informazio-bideak bahitzea.