



KOMUNIKABIDEAK ETA GENEROA



JARDUNALDIAK



Bizkaiko Foru
Aldundia
Diputación Foral
de Bizkaia



KOMUNIKABIDEAK ETA GENEROA



■
Bizkaiko Foru
Aldundia
Diputación Foral
de Bizkaia
■

IZENBURUA:	“Komunikabideak eta Generoa”
EGILEA:	Bizkaiko Foru Aldundia. Ahaldun Nagusiaren Kabinetea
KOORDINATZAILEA:	Pilar Dosal. Bizkaiko Foru Aldundiko Aukera Berdintasunerako eta Genero Politiketarako Unitatearen Burua, eta Murgibe, S.L.
IRUDI DISEINUA ETA MAKETAZIOA:	Ana Rincón
DATA:	Maiatzak, 2004
ALE-ZENBAKIA:	1.000
DESKRIBATZAILEAK:	Jardunaldiak, aukera berdintasuna, komunikabideak
FOTOMEKANIKA:	Fotomecánica Esda. Padre Larramendi, 1, 5. solairua. 48012 Bilbao
INPRIMAKETA:	Estudios Gráficos Zure, S.A. Carretera Lutxana-Asua 24A. 48950 Erandio Goikoa
ISBN:	84-95790-09-2
LEGE GORDAILUA:	BI-1155-04

AURKIBIDEA

AURKEZPENA	7
JOSÉ LUIS BILBAO EGUREN jn. Bizkaiko ahaldun nagusia.	
HITZAURREA	11
KOLDO MEDIAVILLA AMARIKA jn. Ahaldun nagusiaren idazkari orokorra. Bizkaiko Foru Aldundia.	
JARDUNALDIAREN INAUGURAZIOA	13
JOSÉ LUIS BILBAO EGUREN jn. Bizkaiko ahaldun nagusia.	
“NOLA FUNTZIONATZEN DUTE ETA ZERTARAKO ERABILTZEN DIRA ESTEREOTIPOAK KOMUNIKABIDEETAN”	19
ELVIRA ALTÉS RUFÍAS and. Antropologian lizentziatua eta Kazetaritzako irakaslea Bartzelonako Unibertsitate Autonomoan.	
“GOMENDIOETATIK MEKANISMOETARA: GENEROEN ROLAK ETA INFORMAZIOAREN EKOIZPENA”	31
JOANA GALLEGO and. Genero eta Komunikazio gaietan aditua. Kazetaritzako irakasle titularra Bartzelonako Unibertsitate Autonomoan.	

“SEXISMO LINGUISTIKOA KOMUNIKABIDEETAN”	51
TERESA MEANA and. Filologia Erromanikoan lizentziatua, eta Gaztelaniako eta Gaztelaniazko Literaturako irakaslea. “Casa de la Dona”ko feminista. Valentzia.	
“PUBLIZITATE ETA GENEROKO AHOLKU-BATZORDEAREN JATORRIA, IBILBIDEA ETA ETORKIZUNA. BEGIRA”	63
PATXI JUARISTI jn. Graduko lizentziatua Zientzia Politikoetan, eta Soziologian doktorea. Deustuko Unibertsitatea. BEGIRAKo kidea.	
“ZURE AHORA, FUNTSEZKOA. GENERO IKUSPEGIKO KANPAINEN ANALISIA ETA PROPOSAMENAK”	73
LUCY GARRIDO and. Letretan, Zuzenbidean eta Gizarte Zientzietan graduatua. Kazetaria eta publizitateko sortzailea. Montevideo. Uruguay.	
“GENEROA ENFOKATZEN. EMAKUMEEN IRUDIA IPARRALDEKO HERRIETAKO TELEBISTA PROGRAMETAN”	89
SYLVI INEZ LILJEGREN and. Kazetaria eta Norvegiako NRK telebistako zuzendaria.	
SOLASALDIA	101
ESKER ONAK	122

AURKEZPENA

Komunikabideak eta publizitatea, mendebaldeko gizarteotan, funtsezko osagaiak dira iritzi publikoa, horren usteak eta jarrerak eratzen dituzten eraginen sareari dagokionez. Inguru gero eta teknifikatuagoan, egunera arte ezezagunak diren ahalmek garatzen dituen esparruan, komunikabideak daborduko ez dira informazioa transmititzen duten bitarteko hutsak eta lehen mailako erreferentzia kulturalen guneak bihurtu dira, planeta osoan milioika pertsonen eredu izango diren bizitzeko erak proiektatzen dituztelako.

Horregatik komunikazioaren mundua, agian orain inoiz baino gehiago, botere handitzat jotzen da bere zeregin bakarra ez delako informazioa eta iritzia ematea eta, ataza horiek aise gaindituz, gizarte mailako jarrera eta jokaeretan eragina duelako, ereduak sortarazten eta baloreak finkatzen dituelako. Komunikabideak, eta areago benetan hazkuntza itzela izan duten azken urte hauetan, "herriko plaza" bihurtu dira, hots, herritarrentzat interesgarritzat jotzen diren gai guztiak eztabaidatzeko eta horiei buruz hitz egiteko tokiak eta gaur egun, itxuraz behintzat, onartu egin behar da egia dela hedabide horietan azaltzen ez dena "ez dela".

Bada, faktore horiek guztiak kontuan hartuta egungo gizartean burutzen den edozein aldaketari ekiteko, eta emakume eta gizonezkoen artean aukera berdintasuna lortzeko prozesua aldaketa bat da, derrigorrezkoa da komunikazioa eta publizitatea aintzat hartzea, hain zuzen ere eragin handia duen elementua delako eta egunetik egunera eskuratzen duen garrantzi handiagorekin edozein helburura iristeko laguntza edo eragozpen izan daitekeelako.

Hala komunikabideek nola publizitateak prestatzen eta zabaltzen dituzten edukiek "generoari dagokionez duten irakurketa" aztertzen badugu besteak beste erakunde, unibertsitate eta beste izaki batzuek egin dituzten azterlanen arabera onartu behar da balantzea arduratuta egoteko modukoa dela eta baieztatu egin daiteke horiek direla emakume eta gizonezkoen rolik tradizionalen

iraupenean eraginik handiena duten faktoreetarikoak. Esparru horiek egunero errealitatea interpretatzen dute eta ataza horretan nabarmena da estereotipoen indarra, batez ere publizitateari dagokionez, sarri baino sarriago horrek islatzen digun gizartea ez datorrelako bat errealitate anitz eta askotarikoarekin, hau da, gizarte-aldaketa iraunkorrean protagonistak diren emakume eta gizonak eratzten dutenarekin.

Komunikabide horien edukiei dagokienez lehenengo eta behin egon dago azpimarratu behar den elementu bat, plantilen lan-segmentazioa: ematen du emakumeak diren kazetariak "garrantzitsuak eta funtsezkoak" diren gaiekin zerikusi gutxi duten arloetan "espezializatzen" direla, adibidez gizartea, kultura, tokiko informazioa eta abar. Aldi berean, gutxiengoa dira erabakiak hartzeko lanpostuetan nahiz eta batez beste plantilen %30 izan.

Elementu horiek kontuan hartu beharrekoak dira komunikabideek eskaintzen duten amaierako produktua baloratzerakoan, hau da, orokorrean gizonen informazio eta iritzia izaten dena, hedabide horien lanaren ardatz moduan erabiltzen dituzten lehentasunen agenden oinarria, nahiz eta epigrafe nagusia "interes orokorra" izan, gehienetan gizonen euren berezko jarduketa eta interesekin bat etortzen diren gai, berri eta jarduerak izaten direlako eta horien guztien protagonistak, halaber, gehienetan gizonen izaten direlako. Arestian adierazi den horren guztiaren ondorioz emakumeek informazio-ko testu eta dokumentuetan duten presentzia eskasa da eta murriztu egiten da politika, ekonomia edo kirolak bezalako ataletan sartzen bagara.

Emakumeek eguneroko informazioetan duten protagonismoaren arloan bada go komunikabideetan dagoen bereizkeria-faktore izaten jarraitzen duen eta erabat sustraiturik dagoen beste elementu bat: hizkuntzaren erabilera. Egun askok esaten dute lengoaia tresna "neutrala" dela baina batez ere maskulinoarekin egiten den generalizazioaren bidez, hau da, maskulinoa bi sexuetakoa pertsonentzat "orokorra" eta "biltzailea" dela kontuan hartuta, horren ondorioz emakumeak behin betiko pertsona ikustezinak bihurtzen dira testu eta informazio edukietan, eta lehen esan dugun esaldi borobila, "izenik ez duenik ez da", mailarik gordinenean betetzen da.

Horiatariko abiaburu batzuk baliagarriak dira publizitatearen kasuan. Arlo honetan lan egiteko tresna nagusia estereotipazioa da eta ahaleginak egiten dira produktu jakin baten aldeko publikoaren interesa bilatzeko, era ausart

eta, sarritan, probokatzailean. Izan ere, eta nahiz eta publizitateko tekniketan gertatzen ari diren aurrerakuntzak izugarriak izan, oraindik ere inork ez du konpondu gaiaren azterketa osoa baldintzatzen duen aurretiazko gakoa: publizitatearen bidez transmititzen diren beharrizan eta jarrerak benetan ote diren errealitatearen isla edo benetan xedea mezu horien bidez errealitate hori aldatzea ote den. Beste era batera esanda: errealitatea al da publizitatea elikatzen duena edo publizitatea da errealitate horren irudia egiten duena.

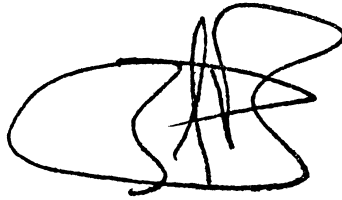
Halaber, azken urte hauetan publizitateak anbibalentziarekin funtzionatzen du emakumei dagokienez eta, alde batetik, jokaera atzerakoi eta tradizionalagoak islatzen ditu eta, bestetik, diskurtso modernoagoa eskaintzen du beharrizan berriak ebazteko irtenbide modernoak eskainiz; planteamendu hau, beste ezer baino gehiago, estetiko da eta ez da sakoneko kontuetan murgiltzen.

Dena dela, anbibalentzia hori gora behera eta nahiz eta publizitateak emakumeak lan mundura inkorporatzeak ekarri dituen ondorioetariko batzuk onartu, azterlanek oraindik ere argi adierazten dute publizitatearen diskurtsoaren barruan ez dela lortu gizonezko eta emakumezkoen arteko tratamendu orekatuak: emakumeak menpekotasun mailan jartzen dituzten baloreak azaltzen dira; emakumeen lehentasun nagusiak, artean, etxea eta zaintza lanak dira; etxetik kanpo egiten den lana, hau da, "ekoiztea" gizonezkoen berezko esparru moduan azaltzen da. Arazoak ez dira hor bukatzen, sarriegi emakumeak edozein produktu saltzeko publizitateko amuzki moduan azaltzen direlako eta argi dagoelako emakumeek gizartean duten balorearen kanon nagusia edertasuna dela.

Gai hauei guztiei buruzko hausnarketa egiteko jarraian Bizkaiko Foru Aldundiak antolatu zuen "Komunikabideak eta Generoa" izeneko Jardunaldiaren argitalpena aurkezten da. Jardunaldia Euskalduna Kongresu Jauregian egin zen 2003ko azaroaren 13an.

Jardunaldia batez ere gure Erkidegoko komunikabide guztientzat prestatu zen, hau da, prentsa idatzi, telebista, irrati eta abarrentzat, eta baita euren erakundeetan komunikazioaren politika kudeatu behar duten profesionalentzat, publizitate agentzientzat eta kazetariarentzat ere, eta, orokorrean, gizarte orekatu eta demokratikoagoa lortzeko ahaleginetan indarrak biltzeko interesa duten guztientzat.

Jardunaldia egiteak berak, areago kontuan hartuta 230 pertsona baino gehiago bertaratu zirela, eta horren argitalpenak animatu egin du Bizkaiko Foru Aldundia eta aurrerantzean ere prest azaltzen da ekimen guztiekin bat egiteko, hau da, Bizkaian gizarte-komunikabide guztietan emakume eta gizonezkoen tratua bera izan dadin lan egiteko bidea hautatu eta gizartea islatuko duten ikuspegi eta estrategia berrien ildotik lan egiten duten botere publiko, profesional, enpresa, gizarte eragile eta, orokorrean gizartearen konpromisoak pizteko ekimenekin.



JOSÉ LUIS BILBAO EGUREN jauna
Bizkaiko ahaldun nagusia

HITZAURREA

Informazioaren teknologia berrien garai honetan nabarmena da komunikabideek pertsona eta gizartearen informazioaren elkartrukatzeari dagokienez duten garrantzia, eta baita guk mundua ulertzeko dugun eran duten eragina ere, hau da, hala urrunekoaren nola berehalakoaren ulermenean.

Komunikabideak: prentsa idatzia, irratia, telebista, internet... aspaldian ez dira itxuraz neutroak diren informazioa transmititzeko gailu edo bitarteko hutsak. Sarritan herritarren iritzia bateratzeko elementuen zeregina hartzen dute eta eragin argia izaten dute jokaeren ildoetan eta errealitatea interpretatzeko eretan.

Komunikazioaren eta informazioaren industrian eguneroko ohiko atazen antolakuntza abian jartzen duten balore batzuk konpartitzen dira eta, azken finean, balore horiek dira euren lanari nortasuna eta batasuna ematen diotenak.

Arlo honetan adituak diren pertsonak egin dituzten azterlan eta eratu dituzten lan-taldeek islatu dute balore horien artean ez dela azaltzen gertakizunak tipifikatzeko, sailkatzeko, tratatzeko, aztertzeo, hautatzeko edo lantzeko generoaren dimentsioa.

Bizkaiko Foru Aldundiaren funtsezko helburuen artean dago emakumeek komunikabideetan duten presentzia hobetzen laguntzea, hau da, horiek gizarte, ekonomia, politika eta kulturaren maila guztietan dituzten azalpenak areagotuz eta, aldi berean, apurka-apurka estereotipo sexistak ezabatuz. Ondore horretarako antolatu zuen "Komunikabideak eta Generoa" jardunaldia.

Seguru gaude Jardunaldi horretan azaldu ziren hausnarketa eta iritziei esker egun gure komunikabideetan eskaini nahi dugun gizon eta emakumeen iru-

diari buruzko azterketa koalitatibotik hurbilago gaudela. Analisi horri esker gauza izango gara gure herritarren berdintasuna eta aniztasunaren aldeko egi-nera eta dinamikak sendotzeko.

Halaber, nazioarteko mailako esperientziak eta neurriak aurkeztu ziren, hau da, bi sexuentzat tratamendu etikoa eta orekatuaren irudia lortzeko bidean laguntzen dutenak.

Ildo horretatik eskerrak eman nahi dizkiet bertaratu diren pertsona guztiei eta euren ekarpen eta hausnarketekin jardunaldi horretan esku hartze aktiboa izan dutenei. Horiek guztiak Solasaldia deritzon atalean bildu dira.

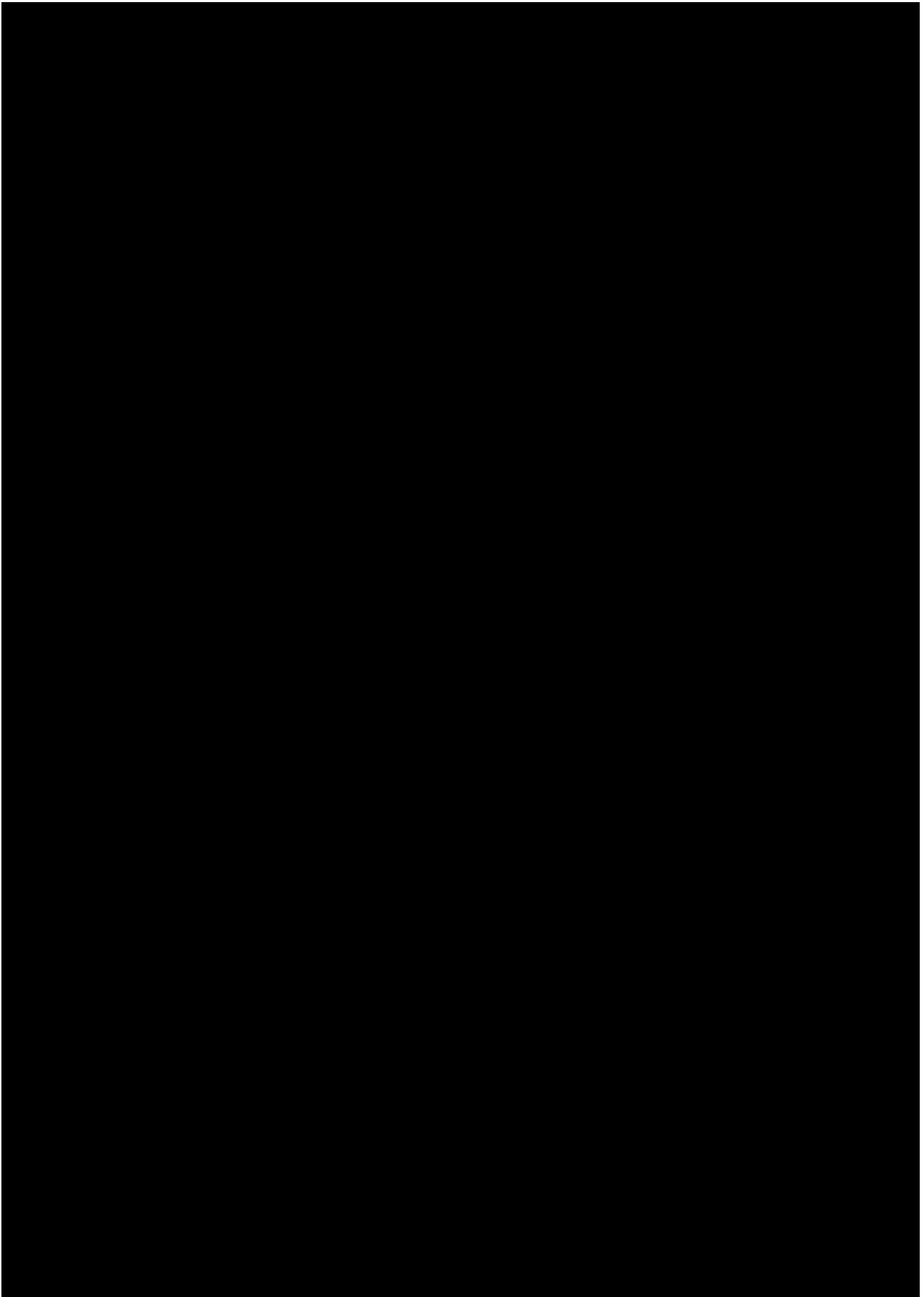
Ahaleginak eta estrategiak biltzen jarraitzea gustatuko litzaiguke eta, ondore horretarako, jakin ezazue Bizkaiko Foru Aldundia beti izango dela Bizkaian emakume eta gizonen arteko benetako berdintasun eraginkorra lortzeko erreferentzia aktiboa eta erakundeak konpromiso horri eutsiko diola.



KOLDO MEDIAVILLA AMARIKA jauna
Ahaldun nagusiaren idazkari orokorra.
Bizkaiko Foru Aldundia

JARDUNALDIAREN INAUGURAZIOA

JOSÉ LUIS BILBAO EGUREN jn.
Bizkaiko ahaldun nagusia



JARDUNALDIAREN INAUGURAZIOA

Gaur, berriz ere, Bizkaiko Foru Aldundiak gizon eta emakumeen arteko berdintasunera iristeko lanean duen konpromisoa baieztatzea gatoz.

Gaurkoa ez da horrelako gaiak lantzeko eta aztertzeko bildu garen lehenbizikoa baina gaur berariaz etorri nahi izan dut hona zuei gauza bi esateko. Lehenengo eta behin, zuek jardunaldi hauetan egotea guretzat ildo honetatik lanean jarraitzeko arrazoirik onena dela eta guk jaso genezakeen bultzadarik handiena zaretela.

Inoiz esan dut, eta orain errepikatzen noa, zaila izango dela Aukera Berdintasun eta Genero Politiketarako egitarauak urte gutxi batzuetan sustatuz milaka urtetan garatu den desberdintasuna zuzentzea. Desoreka eta desberdintasunean milaka eta milaka urte igaro ondoren, eta hasteko nahiko da gogoraraztea gizakiaren izen zientifikoa bera HOMO SAPIENS dela, jakin dakigu gure egungo gizarte honetan artean konpontzeke dagoen ataza daukagula.

Baina, zuen baimenarekin, beste hausnarketaren bat egitera ausartuko naiz, kasu honetan jardunaldi hauen edukiari buruzkoa ez dena, horretarako ni baino adituagoa eta azkarragoa den jendea dagoelako eta gero horiek entzuteko aukera izango dugulako; dena dela, oso modan dagoen zerbaiti buruzko iruzkina da. Hasteko 78ko Espainiako Konstituzioa aipatu nahi nuke. Konstituzio hori, jende askorentzat, Konstituzio aldaezina da, Moisesek Sinai mendian jaso zituen Legearen Harlauzeekin gertatzen zen bezala.

Baina argi adierazi behar da konstituziokontra Konstituzioa dela. Estatuko buru izateko lehentasuna dute gizonezkoek emakumeen kalterako; legeari dagokionez emakume eta gizonen arteko berdintasuna aldarrikatzen duen Konstituzioak berak ezarri du estatuburua izateari dagokionez lehentasuna gizonezkoak duela emakumearen pentzudan.

Bigarrena, eta argi gera bedi ni neu ez naizela monarkiaren erakundearen defendatzaile porrokatua, baina barrea edo irribarrea eragiteko anekdota xume moduan adierazi nahi nuke horretan ere argi ikus daitekeela milaka urte iraun duen desberdintasun horrek artean bizirik jarraitzen duela eta gizonek lehentasuna dutela tronora iristeko oinordetza-linean.

Horrek guztiak argi frogatzen du artean derrigorrezkoa dela gure Bizkaiko Foru Aldundia bezalako esparru txiki, apal eta umil honetatik Aukera Berdintasun eta Genero Politiketarako Egitarauak burutzeko erronkari eustea.

Komunikabideen esparrua erabat da funtsezkoa. Guk, politika eta arlo publikoan jarduten dugunok, goizero egiten dugun lehen gauza beti da egunkariak hartzea eta irratia entzutea, zertarako-eta egun horretan gure aurka zenbat aldiz aritu diren jakiteko eta esaten digutena entzuteko. Esaldi batek dio ematen duela komunikabideetan azaltzen ez dena ez dela.

Horregatik funtsezkoa da komunikabideek gizon eta emakumeen arteko aukera berdintasun eta genero politiketara iristeko prozesu honetan duten zereginari buruzko hausnarketa egitea. Uste dut merezi duela horrek guztiak gure eguneroko jardunean isla izatea.

Ondore horretarako Foru Aldundiak jardunaldi berria antolatu du, komunikabideen esparru hori aztertzeko.

Berriz ere gogorarazi nahi dizuet Bizkaiko Foru Aldundiak konpromiso sendoa duela eta aurrerantzean ere lanean jarraituko duela egunen batean zilegi izan dadin aukera berdintasunerako egitarauak desagertzea eta gizartearen esparru guztietan emakume eta gizonen arteko berdintasunaren arazoa desagertzea. Horrek esan nahi du orduan beta izango dugula Aukera Berdintasun eta Genero Politiketarako Unitatea desegiteko, ez duelako horren beharrik egongo. Aldi berean, horrek esan nahi du ez direla honen moduko jardunaldiak beharrik, ez dela politika genero gehiagorik beharrik eta beste gai batzuk aztertzeko eta beste arazo batzuei buruz hitz egiteko biltzeko aukera izango dugula, berdintasunaren honako hau errealitatea izango delako.

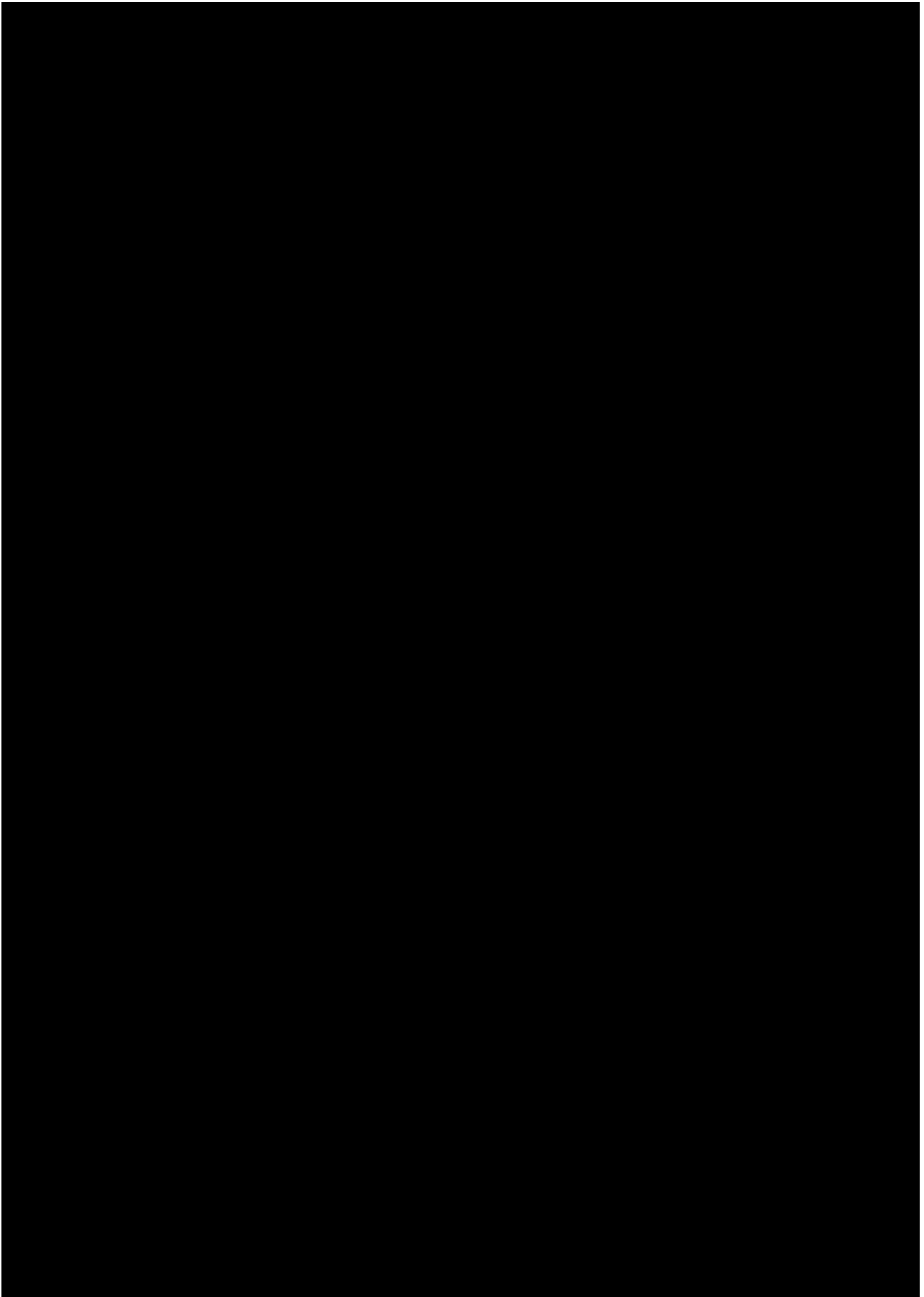
Baina urratu beharreko bidea luzea da artean. Jakin ezazue gure indar eta ahalmenen neurrian, eta gure esku dauden eskumenetan, aurrerantzean ere Bizkaiko Foru Aldundiaren laguntza izango duzuela.

Ez dago gure eskuetan Espainiako Konstituzioa aldatzea emakumeek aukera berdintasunean bizi daitezen gizonarekiko estatuko burua izateari dagokionez baina nire ustez aukera dugu beste gauza batzuetan gure atzean geratu diren desberdintasunezko milaka urte horiekin bukatzeko lankidetzan jarduteko.

Antolatu dugun jardunaldi hau interesgarria eta zuen probetxurako izatea gus-
tatuko litzaidake.

**NOLA FUNTZIONATZEN DUTE
ETA ZERTARAKO ERABILTZEN
DIRA ESTEREOTIPOAK
KOMUNIKABIDEETAN?**

**ELVIRA ALTÉS RUFIAS and.
Antropologian lizentziatua eta Kazetaritzako
irakaslea Bartzelonako Unibertsitate Autonomoan**



NOLA FUNTZIONATZEN DUTE ETA ZERTARAKO ERABILTZEN DIRA ESTEREOTIPOAK KOMUNIKABIDEETAN?

Azken hogeita hamar urteotan, ikerketa ugari egin dira Europa (1) osoan, hedabideek emakumeak haien eginkizunetan nahiz ekintza esparruetan nola irudikatzen dituzten jakiteko. Hedabide guztietan, emakumeak oso gutxitan izaten dira informazioaren protagonistak, eta oso modu estereotipatuan agertzen dira. Emakumeak gero eta gehiago parte hartzen ari dira esparru publikoan, eta bizitza pribatuaren kudeaketan ere aldaketa handiak gertatu dira; hala ere, dirudienez, hori ez da hedabideetan islatzen, ez zaio gizartean duen benetako garrantzi berdintsua ematen. Hortaz, gaur egun, egunkarietako erredakzioetan eta irrati eta telebistetan lan egiten duten emakumeen kopurua nabarmen handitu da, eta, zalantzarik gabe, hedabide horiek egun ematen dituzten irudiak orain dela hogeita hamar urtekoen oso desberdinak dira; alabaina, oraindik ere, emakumeen ordezkariak urria da, eta estereotipifikazioak iraun egiten du. Egiatzapen horren ondorioz, pentsa genezake hedabideak ez direla erraz moldatzen egitura aldaketak gertatzen direnean; adibidez, emakumeek eragindako aldaketak gertatu direnean. Dena dela, hain erraza al da aldatzea?

Alde batera utz ditzagun ekuazio sinpleak, bai eta kausa-ondorio erlazioak eta emakumeen aurkako hedabideen konspirazio bati errua egozteko ideia ere. Ugariak dira emakumeen ordezkariak ez egotearen eta estereotipoa izatearen artean izatea azaltzen duten arrazoiak, eta oso konplexuak dira hedabideek aldatu nahi ez izatearen arrazoiak. Arrazoi horietako batzuk informazioa antolatzeke moduarekin zerikusia dute: kazetaritza jarduerak beraiek botereari lotutako agertoki jakin batzuei erreparatzen die, eta hierarkiako goi maila-

(1) *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación*. Emakumearen Institutua. Madril 2000.

koen eskura jartzen dute hitza eta protagonismoa. Dakigunez, hierarkiako goi maila horietan oso emakume gutxi daude oraindik ere; aitzitik, gehiegitan agertzen dira Gizarte orrietan, biktima gisa, etxe esparruetan eta bizitza pribatuan zer-nolako zeregina duten erakutsiz. Nola liteke, ordea, aldaketak gertatuta ere, kazetaritza jarduera edo kazetaritza kultura horrek aldatu gabe irautea, aldaketak gertatua diren arren? Ezin dugu ahaztu kazetaritzaren arreta denok dugun mundu ikuskera sozialean oinarritzen dela. Ikuskera hori patriarkala da oraindik ere, nabarmen; zenbait alderditan, Ilustrazioaren eta positibismoaren oinordeko den Mendebaldeko kultura da, baina, beste zenbaitetan, antzinako elementu mitikoak ditu. Hortaz, kazetaritzak, Europan Ilustrazioaren eraginez sortutakoa, arrazoibide androzentrikoa eraiki dezake, eta unibertsal bailitzan, eta inguruari gizonen ikuspegitik begiratu, gizon eta emakume guztiok barne har gaitzakeelakoan. Halaber, zenbait jardueraren eta mekanismoren ondorioz, subjektu neutro baten bizkar –alegia, sexurik eta generorik gabeko kontalari orojakile eta objektibo baten bizkar– utzi ditzake gertaeren esanahi eta azalpen guztiek, haren ikuspegitik ikusita baleude bezala.

Partekatutako kulturaren hazitegi horretan, neurri handiagoan ala txikiagoan sozializazioaren bidez geureganatu dugun mundu ikuskera horretan estereotipoak daude, komunikaziorako oso aliatu ezin hobeak. Eta, nahiz eta egun denek estereotipoak hizpide hartu, zer diren, nola funtzionatzen duten eta zertarako balio duten azaltzeko ahaleginduko gara.

ZER DIRA ESTEREOTIPOAK?

Estereotipoak enuntziatu xumeak dira, buruzko aurrefabrikatuen modukoak, hainbat aldiz kopiatu diren klixek, azalpenak eta sinesmenak proposatzen dituzten tresna sinbolikoak eta axioma faltsuak. Esaterako, emakumeek ederrak eta gizonak adimentsuak izan behar dutela adierazten duen axioma faltsua da; "gizonen adimena eta emakumeen gorputza", Martin Serranok telebistako estereotipoei buruzko ikerketa batean aurkitutako eredu baten arabera (2). Beraz, arketipoak eredu ideal eta historikoak dira, eta funtsezko eta aldatu gabeko ezaugarriak dituzte; hori dela eta, inkontziente kolektiboak

(2) *Nosotros y vosotras según nos ve la televisión. Las imágenes de las mujeres y de los varones en los programas y en los anuncios televisivos.*

onartu egiten ditu. Estereotipoek, berriz, arketipoen ezaugarriak dituztela dirudite, eta haien bi ezaugarri hauek erabiltzen dituzte: aldagaitzak dirudite, eta gizarteak erraz onartzen ditu. Alabaina, errealitatea guztiz bestelakoa da: estereotipoak historikoak dira, edozein garaira egokitzen dira, eta ez dute edozein egoeraren eta edozein pertsonaren konplexutasunaren zatirik txiki-ena ere biltzen.

Kazetaritza, gizabanako askorengana iristea helburu duten arrazoibide guztien moduan, azalpenak sinplifikatzeko joera du, eta hartzaile guztiek erabat berenganatzeko moduko irudiak eta metaforak proposatzen ditu. Horren ondorioz, hedabideek eskuarki erabiltzen dituzte estereotipoak; hala, gertaeren eta protagonisten atzean dauden arrazoen konplexutasuna erakutsi beharrean, adostutako bertsioen alde egiten dute. Adibidez, bikotekideen arteko biolentzia kasuetan itxuraz ezabaezina den estereotipo bat sortu dute, binomio izugarria eta faltsu samarra: biktima eta borroeroa. Jakina, denok dakigunez, oso egoera konplexuak dira, eta faktore ugari eragiten diete.

Informazioan, hortaz, estereotipoak erabiltzen dira, batzuetan gehiegi erabili ere. Hala ere, publizitatean askoz errazago ohar gaitezke estereotipoen eta haien eraginkortasunez. Publizitate hizkuntzak beste hizkuntzetatik bereizten duen ezaugarri bat du: zientzia arrazoian oinarritzen da, eta logikaren eta arrazoiaren moduko tresnak erabiltzen ditu, eta publizitatea, berriz, sentimenduan oinarritzen da, erregistro mitiko, askoz primitiboago eta zaharrago batetik. Publizitate mezuen adibideak erabiliko ditut eraikuntza arketipikoek adierazten dizkiguten lilura eta segurtasuna azaltzeko.

MITOA, ARKETIPOA ETA ESTEREOTIPOA

Iragarkiak zentzu unitate txikiak dira, eta horietako bateko kontaketa txikiei, irudiei, antzezpenei eta protagonistei erreparatuz gero, gaur egungo itxuraren atzean mitoaz hitz egiten ari zaigula ikusiko dugu. Roland Barthes-ek (3) askoz ere hobeto adierazi zuen: "Publizitate mezu onek erretorikarik abera-

(3) *La aventura semiológica* (p. 242). Paidós. Barcelona, 1990.

tsena biltzen dute beren baitan, eta gizakien gai oniriko handiak xehetasunez lortzen dituzte". Barthesen arabera, publizitate hizkuntzak poesiaren irizpide berak erabiltzen ditu: irudi erretorikoak, metaforak, hitz jokoak eta itxurazko esanahia esanahi ezkutuetara zabaltzen dituzten zeinu zaharkitu guztiak. Izan ere, publizitate hizkuntza ondo eginda dagoenean, munduaren ahozko irudikapenera eramaten gaitu, munduak berak aspalditik erabiltzen dituen era. Irudikapen hori kontaketa da, ipuina; izan ere, publizitate mezu orok bere produktua aipatzen du, baina beste gauza bat kontaktzen digu.

Publizitate mezu oro konnotatuta dago, erosteko esaten baitigu. Baina, aldi berean, denotatuta dago; hau da, argudioak garatuz eta irudi bidez konbentzitzen, berezko helburu interesatua kentzen dio iragarkiari, eta erosteko gonbidapenaren orde, beste mundu bat eskaintzen digu, eta mundu horretan erostea naturala da gure ametsak lortu ahal izateko. Ametsen mundu mitiko horretan, hain zuzen, arketipoak daude (funtsezko baldintza batzuk eta ezaugarri bakar batzuk biltzen dituzten eredu ideal horiek).

Gure erreferentzia arketipikoak mitologikoak izan daitezke, Greziako edo Erromako jainko-jainkosak, bai eta aurreko zibilizazioetakoak ere; eredu ia gizatiarrak izan daitezke, eraldatuz joan direnak eta legendetan, haurrentzako ipuinetan, poesia epikoan, abesti herrikoietan eta abarretan islatu direnak. Arketipo horiek plastikotasun handiko gailuen modukoak dira, izugarri malguak, eta, horri esker, etengabe birsortu eta bilakatzen dira, edozein une historikotara egokitzeke. Indar handiko irudiak dira; gizarte baten irudi multzo kolektiboa irudikatzen dute eta ezkutuko esanahiak eransten dizkiote mezu esplizituari.

Publizitateak erregistro horretan jarduten du beti, oso eraginkorra baita; ate bateko txirrina jotzea bezalakoa da (beldurrarena, ilusioarena, fantasiarena, inbidiaarena, desioarena, jelsiarena, pasioarena...), soinua aterako duela seguru dakigunean. Mitoaren erregistroa emozio erreserba baten modukoa da. Emozioek, hain zuzen, lasaitu egiten gaituzte, ezagutzen eta onartzen baititugu (dena bere lekuan dago); aldi berean, beste interpretazio batzuk luzatzen dizkigute, beste identitate posible batzuk proposatzen baitizkigu (gauzak bestelakoak izan litezke, autoa, bidaiaria, edaria, etxetresna edo saltzen den objektu oro eskuratzea izango banu).

Beraz, emakumezkoen eta gizonezkoen arketipoak aurkitzen ditugu, eta Greziako eta Erromako mitologietako izenak eta genealogia dituzte. Emakumeak birjinak dira, amazonak, amak, emazteak, emakume jakintsuak; gizonak, berriz, heroiak dira, aitak, gerlariak, maitaleak, bidaiariak, Apoloren edertasuna izan dezakete, baita Dionisosen edo Bacoren nahasmen orgiastikoa ere. Baina arketipo bakoitzak baldintza bat bete behar du, gure gogoan arketipo horri dagokion esanahira erakartzeko eta desioak betetzen diren alegiazko mundu hori iradokitzeko: garai bakoitzak eta gizarte bakoitzak arketipoen berezko bertsioak proposatu behar ditu.

Arketipo horiek, unean uneko elementu historiko eta sozialez hornituak, zeregin zigortzailea dute: gizabanakoen ezaugarri desiragarriak aukeraten dituzte, bai eta gaitzetsi behar direnak ere. Eta hor jokoan sartzen da arketipoen ezaugarri jakin bat, oso kontuan hartu beharrekoa: dualtasuna. Arketipoek dikotomia bat dute; kontraeredu bat dute, negatiboan interpretatzeko itzal bat. Birjinarengan pentsatzen badugu, haren beste polaritatea ere bururatzen zaigu: emagaldurena, hain zuzen. Ama maitearen atzean, amaginarrebaren irudi barregarria edo mehatxagarria dago, eta emazte otzanaren ondoan, alargun beltza dago, senarra hil duen emakume zitala.

Gizarte bakoitzak, hortaz, arketipoak eguneratu eta berriro formulatzen ditugu, etengabe. Ondoz ondoko birformulazio horiek sinplifikatu egiten dira, eta estereotipo bihurtu, aliatu ezin hobe, eta ia aldatu gabe errepikatzen dituzte eredu bakoitzari portaera eta jarrera jakin batzuk ematen dizkioten irudiak eta esanahiak.

NOLA FUNTZIONATZEN DUTE ESTEREOTIPOEK?

Estereotipoak eta aurreiritziak antzeko prozesu psikologikoak dira, eta diskriminazioari, arrazismoari eta sexismoari eusten diete. Berriazko joerak eta jarrerak dira, eta gizarte talde bat edo gizarte talde bateko kideren bat ebaluatzen dugunean erabiltzen ditugu. Estereotipoek nola funtzionatzen duten hobeto ulertzeko, haien lehengusua den aurreiritziaren ezaugarriari erreparatu behar diegu. Aurreiritziak iritzien aurreko pentsamenduak dira. Egoera jakin bat ulertu behar dugunean, iritzi bat ondorioztatzen dugu eta, azterketa soil

batean oinarrituta, zerbaiten edo norbaiten aurka egiten dugu. Objektu, egoera edo pertsona bera arrazoiz aztertuz gero, ezin diogu jarrera horri eutsi.

Aurreiritzia gizabanako gutxi batzuen berezko ezaugarria dela iritzi ohi dugu, baina buruko prozesu arrunt eta unibertsalak dira, eta ia inor ez da haietatik salbuesten. Buruko estrategia sinpleagoetan oinarritzen dira, bidezidor kognitibo eta automatikoetan, eta ez ditugu nahita erraz hautematen; izan ere, oinarrian jaiotzetikoak dira baina esperientziaren ondorioz ere sendotzen dira (4). Gizartean errazago molda gaitezen dute helburu aurreiritziek, nahiz eta huts egiteen ondorioz. Izan ere, hauetarako oso baliagarriak dira:

- 1) ingurune ezezagun eta aldakorretan helburuak azkar hautemateko;
- 2) epe laburrean planak egiteko eta erabakiak hartzeko;
- 3) sailkatzeko edo kategoriak sortzeko, eta
- 4) egitekoak aztertzeraz eta hari konponbidea bilatzera bultzatzeko eta hori beharrezkoa dela azpimarratzeko; bestela, azkarregi baztertuko lirateke.

Nabarmentzekoa da buru ekonomiak estereotipoen erabilerarekin zerikusi erabakigarria duela. Zenbait egileren ustez, gizarte joera horiek sistema neurokognitiboen funtzionamenduaren ondorio dira; hain zuzen ere, sistema horiek automatikoki hautematen eta sailkatzen dituzte gizarte elkarreraginetako oinarritzko seinaleak.

Pertsonen arteko harremanetan, aurrean dugun pertsonaren ezaugarri nabarmenei erreparatu ohi diegu, informazioa jaso eta baztertzen dugu, alderatu, ebaluatu eta, azkenean, ezaugarri jakin batzuk aukeratzen ditugu. Bestelako daturik ezean, denbora aurreztu egiten dugu, jendearen profilarren ezaugarri nabarmenak automatikoki geureganatzen baitugu: altuera, pisua, siluetak, larruazalaren kolorea, begirada, aurpegiko espresioa, mugimendua, ahotsa, gizarte nagusitasuneko seinaleak... Informazio hori guztia dugula, gizarte kategorien –besteak beste, sexua, adina, jatorria, gizarte maila eta lanbidea dira– araberako mapak egiten ditugu; mapa horiek laguntza handikoak izango zaizkigu gure harremanetan orientatzeko, gure identitate pertsonala eratzeko eta zein gizarte taldekoak garen zehazteko (adibidez, lagunak/senide-

(4) Tobeña, A., Marks, I. Y Dar, R. *Neuroscience and biobehavioral reviews*. 1999.

ak versus etsaiak/ez-senideak). Estereotipoen moduan, aurreiritziak ez dira jaiotzetikoak, baina bai gizarteratze prozesuaren zati; izan ere, taldeari atxikitze aukera ematen dute, eta, horren ondorioz, gizarte kohesioa bideratzen dute, eta talde kohesionatuak on egiten die gizabanakoei zein gizarte taldeei. Hori dela eta, estereotipoak eta aurreiritzizko jarrerak nabarmenak izaten dira haurtzarotik aurrera.

Hala ere, argi dago orientazio mapa horiek sinestean eta seinaleez azkarregi jabetuta ondorioak ateratzean, pertzepzioa desitxuratu egiten dugula eta okertu egiten garela. Neurona sare horien funtzionamendua zorrotza eta partziala da, eta neutraltasuna alde batera uzteko joera inposatzen du, ia ezinbestean. Beraz, estereotipoak, aurreiritziak eta, agian, gizarte gatazka sor daitezten laguntzen du. Aipatutako buru estrategiek, behin finkatutakoan, aldatzeko erresistentzia handia dute, baina azpimarratu behar dugu ez direla aldaezinak. Haiak aldatzeko, lehenik, zer prozesuk erregulatzen dituzten jakin behar dugu, haien ezinbesteko hedapena mugatzeko zenbait taktika ezartzeko (hez-kuntza, politika eta gizarte taktikak, hain zuzen). Hau da, aurreiritziak alde batera uzten ikasi behar dugu, ez dugu adiera bakarrarekin agertzen zaigun orotaz fidatu behar.

ZERTARAKO BALIO DUTE ESTEREOTIPOEK?

Buru ekonomia garrantzi handiko zeregina duen prozesu horretan, zalantzan jarri behar ditugu aurreiritziak finkatzen dituzten oinarriak. Oinarri hori kultura patriarkala da, zolitasun handiagoz ala txikiagoz sexismoa adierazten duena; esate baterako, RAEren hiztegian bertan hau da gizonezko eta emakumezko izenlagunen esanahia, hurrenez hurren: adoretsua eta kementsua (3. adiera); ahula eta makala (6. adiera). Sexismoak eragin handia du pentsamolde patriarkalean, eta esanahi hierarkikoa ematen die gizonen eta emakumeen arteko desberdintasunei; beraz, gizonen eta emakumeen arteko desberdintasuna legitimotzat jotzen duten aurreiritziak eta portaera arauak iraunarazten ditu.

Beste alde batetik, duela zenbait urtetatik hona, genero teoriak adierazi duteenez, gizonak gizonezko eta emakumeak emakumezko bihurtzen gaituzten

prozesuak garrantzi handikoak dira gizabanakoen identitatea eraikitzean. Praktika eta sinesmen multzo horri kultura deitzen diogu, eta partekatzen duten gizabanakoek praktikatzen dute; multzo horretatik abiatuta, sozializazioak ezaugarri jakin batzuk ematen dizkio sexu bakoitzari, bai eta itxaropen jakin batzuk garatu ere. Hain zuzen ere, gaitasun eta gabezia horiek esleitzen, arketipoak agertzen dira. Gizarte guztiek ezaugarri desberdinak ematen dizkie gizonari eta emakumeei, eta portaera desberdinak izatera behartzen dituzte. Zer esanik ez, desberdintasun horiek, askotan, gizonen eta emakumeen arteko desberdintasunarekin nahasten direla.

Laburbil dezagun: Publizitateak, baita hedabideek ere (mezuak osatzen dituzten elementuak zalantzan jartzen ez dutenean), hizkuntza mitikoa erabiltzen du istorio batzuk kontatzeko. Istorio horietako protagonistak arketipoak dira –erreferentziatzko eredu gisa aurkeztuak–, eta, gure neurona sareek erabiltzen duten buru ekonomiari esker, estereotipoek irudi horiek kopiatu egiten dituzte, zalantzan jarri gabe. Hedabideek irudi estereotipatuaren erreserba hori erabiltzen dute, hartzaile gehienek (guztiek ez esatearren) gizarteari buruzko ikuskera patriarkal bera dutelako eta, hortaz, irudiak ezagutu eta onartu egiten dituztelako.

Hedabideek erabiltzen dituzten estereotipoek emakumeen eredu tradizionalak biltzen dituzte: emaztea, ama, etxeko andrea, gorputza eta desiraren objektua, besteak beste. Halaber, beste arketipo batzuk gehitu eta berriro dituzte; esaterako, berriki agertu den amazonarena: emakume zorrotza da, bere burua aski du, enpresa eta etxea energia eta eraginkortasun berberaz gidatzen ditu, ondo daki zer nahi duen (izan ere, garbigailuaren ordeztu mutil laguna aldatu nahia go du) eta bere baitan gizonen eta emakumeen gaitasunak biltzea lortu omen du. Emakume ahaltsua da, gizona ebaluatzen du, ez dakiena irakasten dio, ez du heroi edo printze urdin gisa berresten. Halaber, emakumearen gizonetzko bertsioak korrelatuak daude. Alde batetik, gizon feminizatuek haurrak zaindu eta erosketak egiten dituzte; beste alde batetik, desiraren objektu bihurtutako gizonak daude, alderantzki proposamen soil baten bidez: "Gizonei emakumeak biluzik gustatzen bazaizkie eta emakumeek gizonen berdina izan bahi badute, haiek ere izango dute gizon biluziak ikusteko interesa". Eta ez dezagun txangurru gizona ahatz –arras desiragarria da, kanpotik gogorra eta barrutik samurra baita–, ezta gizonen irudi askoz kezagarri hura ere, gatazkak konpontzeko indarkeriara jotzen duen gizonarena, alegia.

Publizitate fikzioak, marrazki bizidunek, zinemak eta albistegiak ekintza gizon indartsu horiek erakusten dizkigute, eta ez da batere zaila indarkeria hori gizentasunaren azken aztarnaren adierazpen gisa edo amazona ahaltsuaren irudiaren erantzun gisa hartzea. Adibidez, gero eta ugariagoak diren genero indarkeriako kasuek gizonen erantzuna dirudite, Historian eta haien istorioetan zuten nagusitasuna galtzean nahasmenean murgildu baitira. Ildo horretatik, hausnarketa sakona egin beharko genuke, sexuen arteko gaizki ulertuak areagotzera datozen hedabideetako jardueren inguruan.

Hedabideek emakumeen hainbat irudi ematen dizkigute: ikasten, lan egiten, enpresak zuzentzen eta kirolean eta politikan arrakasta izaten ari direla erakusten dizkigute. Irudi horiek guztiak emateko, emakumeek gizartean duten zeregina zalantzan jartzen duten baliabideak erabiltzen dituzte hedabideek: emakume zatituak, estereotipatuak, barregarriak eta baztertuak erakusten dizkigute; beste alde batetik, amazona beldurgarriak erakusten dizkigute, eta horrek ohartarazpen ezkutu hau egiten digu emakumeoi: Kontuz! Gizon bihurtuko zarete, feminitatea eta, bidez batez, xarma galduko duzue. Aldi berean, ohartarazpen hau egiten die gizonari: Kontuz! Emakume berri horiek handinahiak dira, eta nagusitu egingo zaizkizue. Gehiago ikasten dute, beste modu batez lan egiten dute, eta ez dira bigarren mailako zereginekin konformatzen.

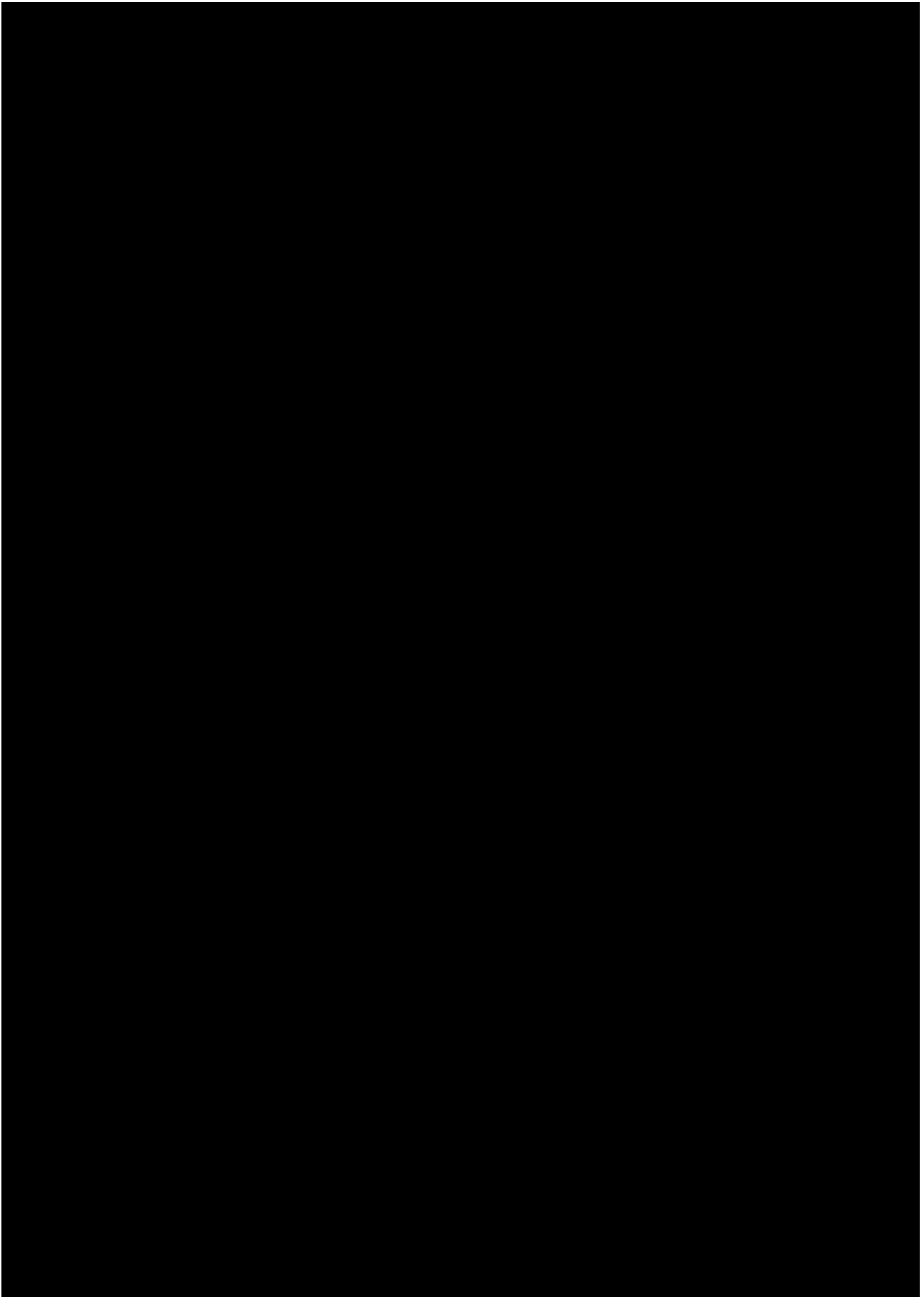
Hedabideen ahalmen zigortzailea kazetaritza jarduera askotan jartzen da agerian, albisteak egiten direnean gertakariei eta pertsonaiei ematen zaien garrantziaren, ordenaren eta hierarkiaren irizpideetan. Oro har, hedabideek zer den zuzena eta zer okerra ere esaten digute, zein diren pertsona egokiak eta noiz dauden leku egokietan. Hedabideen proposamen ideologiko hori irudien, hizkuntzaren, metaforen, tokien (pertsonaiak haietan agertu ala ez) eta irudikapen moduen bidez eratzen da. Horrela, esaterako, informazioa, entretenimendua eta publizitatea egin daiteke, emakumeak gune publikoetan lekuz kanpo daudela erakutsiz eta talde hori modu patriarkalez tratatuz, emakumeentzako orrialde eta gehigarrien bidez.

Denok dakigu hedabideak bigarren mailako sozializazio tresna bihurtu direla; hain zuzen, helduak garenean eragiten jarraitzen dutela. Nonahikotasun horren ondorioz, haien mezuen bidez, identitateak sortzeko gizabanako eta taldeko prozesuetan eragina dute. Halaber, ezin dugu ahaztu hedabideek, ahalmen zigortzailea ez ezik, diskurtso hutsa denari egiatzotasuna emateko

ahalmena dutela. Beraz, jarrera zorrotz batetik soilik, hedabideei kritikoki begiratzuz, lortuko dugu ezkutuko mezua deskodetzea, eta, horren ondorioz, generoen irudikapen estereotipatu horiek indargabetzea.

**GOMENDIOETATIK
MEKANISMOETARA:
GENEROEN ROLAK ETA
INFORMAZIOAREN EKOIZPENA**

**JOANA GALLEGO and.
Genero eta Komunikazio gaietan aditua.
Kazetaritzako irakasle titularra Bartzelonako
Unibertsitate Autonomoan**



GOMENDIOETATIK MEKANISMOETARA: GENEROEN ROLAK ETA INFORMAZIOAREN EKOIZPENA

GENERO ROLEN IRAUPENA GAUR EGUN

Ez dut rol hitzaren definizioan gehiegi sakonduko, gutxi asko guztiok interpretatzen dakigun erabilera soziologiko zabaleko kontzeptua delako. Dena dela, definizio batzuk emango ditut gizarte rolei buruz ari garenean zertaz ari garen jakin dezagun. "Rol" hitza aipatu orduko, aktore baten irudia datorkigu burura berehala: rolen bitartez, gizakiok hainbat "interpretazio" egiten ditugu gizartean, antzezleek agertokian bezalaxe. La construcción social de la realidad (1968) klasikoan, Berger eta Luckmann-ek atal handi bat eskaintzen diote rolen azterketari: haien ustez, rolak ordena instituzionalari eusten dioten norberaren eta besteen zereginen tipifikazioen emaitza dira. Rolak, horrenbestez, gizarte testuinguru jakin batean diharduten aktore tipoak dira. Adolfo Perinat eta M. Isabel Marrades-ek, beren *Mujer, prensa y sociedad en España. 1800-1939* (1980) liburuan, definizio oso argigarria ematen dute: "rola jokaera modal gisa defini daiteke operatiboki, hots, pautak behagarri multzo bat da, egoera tipikoetan norbanako gehienek onespina duena, gorabehera batzuekin bada ere". Hain zuzen ere, ordena soziala da rol baten inguruan zer onartu, zer debekatu, zer agindu, zer toleratu eta zer gaitzetsi behar den erabakitzen duena. Rolak bitartez, norbanakoek mundu sozial batean parte hartzen dute. Dena dela, ez gara antzeppen huts batez bakarrik ari; pertsonen roleri egotzen zaizkien jokaera pautak horiek barneratzen dituzte nolabait, halako moldeak, non, rol bati dagozkion jarrerak hartzean, mundu hori errealitate bihurtzen baita inplikaturik dauden norbanakoentzat: rola bizi dute eta, ondorioz, rola errealitate bihurtzen da. Aditu guztiek diotenez, norbanako guztiek ez dituzte rola modu berean interpretatzen: hala, esaterako, emakume bakoitzak ama

izateko modu espezifiko bat du, guztiak sartzen badira ere "ama-rol" delakoaren barnean.

Gizakiok hainbat rol interpreta ditzakegu bizitzan zehar, eta esparru batean edo bestean gaudelarik, jendeak gugandik espero duen rola betetzen dugu. Rolak instantzia dinamikoak dira, denborarekin aldatuz doaz, eta une historiko bakoitzera egokitzen dira. Dena dela, kortse moduko bat izango dira beti gizabanakoaren askatasunarentzat: gizartean nagusi diren irudi eta errepresentazio sozialek askatasun hori hertsatzen dute.

Rolak suntsitzea ez da gizabanako batek bakarrik har dezakeen erabaki bat. Kolektibitatean bizi denez, pertsonak besteen onespena eta babes behar ditu, eta gizarte multzo horretan ikusi behar du bere burua islaturik.

Genero identitatea, hau da, identitate maskulinoa edo femeninoa onartzea, sexu batekoa edo bestekoa izateak determinatzen du. Jaiotzetik bertatik hasten den sozializazio prozesu luzeak emakumezko egiten gaitu -eme jaio bagara-, edo gizonezko egiten gaitu -ar jaio bagara-. Ikaragarri korapilatsua litzateke honako hau bezalako ponentzia batean genero identitatea aztertzeari ekitea; hala, sakondu nahi duenarentzat, berriki argitaratu diren hainbat testu aipatuko ditut (Glover eta Kaplan, 2002).

Emakume izatea edo gizon izatea historian zehar aldatuz joan den zerbait da. Egungo rol femeninoa eta gure amonena alderatuko bagenitu, denbora gutxian asko aldatu direla ohartuko ginateke. Aldiz, ezin esan daiteke gizonezkoen jokabidea gehiegi aldatu denik, emakumeen aldaketak kolokan jarri baditu ere -edo kolokan jartzen hasi da behintzat- identitate maskulinoa eta gizonezkoen genero rola.

Edonola ere, genero rolek denboran irauteko joera dute, hau da, maskulinitzat eta femeninitzat jotzen diren jokaera tipoak finkatzeko joera. Hala, gizarte jakin batean sexuen arteko berdintasun formala itxuraz nagusi bada ere, indarrean dago oraindik emakumezkoen eta gizonezkoen jokaerak era oso desberdinean epaitzeko joera. Gizarteak eragozpen handiak jartzen dizkio emakumearen aldaketari, eta etsigarria da gaur egun oraindik komunikabideek emakumeen inguruan zer irudi ematen duten ikustea.

GENEROEN ADIERAZPIDE MEDIATIKOA ETA GIZARTE ERREALITATEA

Mendebaleko munduaren zati handi batean, aldaketa ikusgarria gertatu da emakumezkoek gizartean duten betekizunean. Rol maskulinoaren mende dagoen rol subsidiario izatetik, familiaren euskarri eta premia egoeretakoko erreserba funtzioa betetzetik, bigarren sexua beste sexua bihurtu duen prozesua bizi izan dute emakumeek -ez eragozpenik gabe-, berdinak eskubide eta betebeharretan, desberdinak identitatean. Prozesu hori ez da amaitu, eta itzulezina da nire ustez. Gizonezkoen eta emakumezkoen arteko erabateko berdintasunak gainditu behar dituen oztopo ugarien artean, komunikabideek emakumeei oraindik ematen dieten tratamendu desberdin, asimetriko, zaharkitu, gutxiesgarri eta zenbaitetan diskriminatzailea dago. Hasieran esan dudana bezala, gizarteak bi generoek izan behar dituzten jokaera pautak finkatzeko joera du, eta indarrean dagoen ordena sinbolikoaren bidez onartzen dira. Batzuetan, errealitatea eta ordena sinbolikoa ez datoz bat, eta sintonia falta hori eragozpen bihurtzen da aldaketarako: hots, estereotipo eta klixetan oinarritutako balore unibertso bat proposatzen jarraitzen da, desberdintasuna gainditzeko prozesuaren kalterako.

Komunikabideek emakumeen irudia lantzeko duten moduari dagokionez, errealitate objektibotik nahiko urrun dagoela esan daiteke.

Emakumeak %44,7 dira biztanleria aktiboaren multzoan (2003ko zifrak). Unibertsitateetako ikasleen %50etik gora emakumezkoak dira, nahiz eta aldeak egon karrera teknikoaren eta humanistikoaren artean. Justizian, administrazioan, osasunean, hezkuntzan eta beste hainbat lan arlotan emakumeen portzentajeak gero eta handiagoak dira. Betiko familia moldeak aldatu eta familia demokratikoagoa, igualitarioagoa eta ezegonkorragoa sortu da, beste ohitura batzuekin eta -onerako eta txarrerako- gizarte tradizionalaren ikuspegi klasikotik oso urrun dauden oso bestelako baloreekin (Alberdi, 1999).

Oro har, emakumeek egoera okerragoan egoten jarraitzen dute, lan edo gizarte esparru guztietan, edozein dela ere aztertutako alderdia: presentzia, ordain-sariak, botere kuotak... Nolanahi ere, eta eragozpenak eragozpen, eztabaidaezina da emakumearen presentzia gizarteko alor gero eta gehiagotara zabaltzen

ari dela. Jakina, egia da ere presentzia hori batik bat behe mailatan edo maila ertainetan antzematen dela oraingoz: nahikoa da estatistikei erreparatzea horretaz jabetzeko.

Komunikabideek, beren aldetik, ordena sinbolikoa aldatzen laguntzeko tresna izan ordez, infra-irudikapen kuantitatibo bat eta tratamendu kualitatibo asimetrikoa lantzen dute. Horregatik da horren garrantzitsua aztertzea, ez bakarrik nork lantzen dituen edukiak eta zer genero irudikapen mota proposatzen duen, baizik eta, eta batez ere, nola lantzen diren eduki horiek eta zer presupostu profesional erabiltzen diren.

1998-2000 epean informazio orokorreko lau egunkari eta berri agentzia baten prozedura profesionalen inguruan zuzendu nuen azterlanaren arabera (*La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*), egunkarietako eguneroko aurreikuspenetan, gizonezkoei loturiko gaiak %47,5 ziren; emakumezkoei loturikoak, %4,8; eta era abstraktuan formulatutakoak, %42,8 (Gallego et al., 2002).

Datu horiek aurreikusitako gaiei zegozkien. Argitaratutako gaiei dagokienez, gizonezkoei loturikoak %50,4 ziren; era abstraktuan formulatutakoak, %40; emakumezkoei loturikoak, %4,6; eta bi sexuak aipagai zituztenak, %4,6. Esan beharra dago egunkari batean aurreikusitako gaien %70etik gora azkenean argitaratu egiten direla: alegia, gizonezkoak protagonista nagusi dituen aurrez asmatutako errealitatearen formulazioa da oraindik nagusi.

Berriki argitaratutako azterlan baten arabera (Institut Català de la Dona, 2002), emakumearen presentzia %4,7koa da lehen orrietako izenburuetan; %17,5koa, elkarrizketetan; eta %14,6koa, iritzi artikuluetan.

GENERO ROLAK ETA INFORMAZIO PRODUKZIOA

Sarri askotan, komunikabideen edukiak eta emakumeen presentzia txikia - zuzendaritzako postuetan batik bat- erlazionatu izan dira. Hala eta guztiz ere, oraindik ez da informazioa ekoizleak (emakumezko nahiz gizonezko) eta informazioaren tratamenduak erlazionatuko dituen ikerkuntza zorrotzik egin.

Aztergai oso interesgarria da, baina nire azterlanean erabili genuenaren oso bestelako metodologia eskatzen du: horregatik ez genuen gai hori landu. Edonola ere, egia da komunikabideetako lan taldeak gizonetzko eta emakumezko proportzio desberdinez osaturik daudela. Horrek eragina du errealitatea interpretatzeko orduan. Gizonetzko edo emakumezko izan, kazetariak mundu-ikuskerara bat edo beste eransten diote beren lanbideari. Hala, emakumeen presentziak gizonetzkoena baino askoz apalagoa izaten jarraitzen du; eta ez hori bakarrik, zenbat eta gorago egin hierarkian, orduan eta txikiagoa da emakumeen kopurua. Hona hemen datu batzuk: Avui egunkarian eta Efe Agentzian, langileen %40 emakumeak dira; El Periódico de Catalunya eta La Vanguardia egunkarietan, %27; El País-en, %28.

Portzentaje horiek behera egiten dute erantzukizuneko karguei erreparatuz gero: %33, Efe Agentzian, %22,2, El País-en; %11,9 El Periódico-n; eta %11,5, La Vanguardia-n.

Portzentajeen arteko alde horiez gainera, aipatzekoa da emakumeek Erredakzio Kontseiluetan duten parte-hartze urria, plantilla portzentajeek adieraziko luketena baino apalagoa. Bestetik, kontuan izan behar da erredakzioetako giroa oso "maskulinoa" izan ohi dela. Giro hori argi asko antzeman daiteke lankideen arteko solasaldietan, jarreretan, laguntasuna ulertzeko moduan... Kontua ez da bakarrik gizonetzko gehiago dagoela... gehiago ikusten direla baizik. Erantzukizun postuetan dauden emakumeak ere -prozesu produktiboan pisu handikoak zenbaitetan- gutxiago nabarmentzen dira. Ez daude horren integratuak piramide hierarkikoan, horrek dakartzan gizarte eta talde erlazioetan. Erabaki teknikoak hartu behar direnean bakarrik agertzen dira... eta ondoren desagertu egiten dira. Ez dute lankideen arteko berriketaldietan gehiegi parte hartzen, ez dute iruzkin nabarmenik egiten... ez behintzat maila bereko kargudun gizonetzkoen maila berean.

Erredakzioetako osaketa asimetriko horrek genero estereotipoen transmisioan zer eragina duen ezin dezakegu argi eta garbi azaldu, nahiz eta hurrengo epigrafean interpretazio batzuk proposatzen ditugun.

Aldiz, argi eta garbi baieztatu dezakegunez, erredakzioetan nagusi den kultura periodistikoak ez du genero ikuspegia kontuan hartzen. Kultura periodistikoa aipatzean, errealitatea sortzeaz eta birsortzeaz ari gara, kazetari multzo batek mundua ulertzeko duen ikuspegiak, gai jakin batzuk (albisteak) lantzeko

moduaren inguruko balore, sinesmen eta arau multzoaz (Melin-Higgins, Djerf-Pierre, 1998). Informazioaren profesionalek balore multzo bat partekatzen dute, eta balore horiek dira beren eguneroko lanaren antolamenduaren oinarri; azken batean, beren lanari zentzua eta koherentzia ematen dioten euskarriak dira (1). Balore horien artean, genero ikuspegiak ez du lekurik gertaerak tipifikatzeko, sailkatzeko, aztertze, tratatzeko, hautatzeko edo enfokatzeko. Informazio objektu gisa hautatutako gertakizunek profesionalek gehiengo batez onartzen dituzten ezaugarri jakin batzuk eduki behar dituzte: gaiaren interesa, zenbat jende ukitzen duen, protagonisten prominentzia, gertakarien gertutasuna, hainbat partikularitasunaren existentzia (originaltasuna, dramatismoa, emozioa, umorea, etab.). Genero dimentsioa, hots, genero batekoak izateagatik pertsonengan eragina duten ezaugarrien multzoa (gure ustez adierazgarria informazioaren ikuspegitik), ez dago albiste balore posible gisa tipifikaturik. Ezkutatu egiten da informazioetan, eta soilik agertzen da iturria bera denean genero esangura eransten diona, hau da, iturria denean gizonetzkoen eta emakumezkoen gizarte posizioak bereizi eta horren ondorioak azaltzen dituen (esaterako, emakumeek gizonetzkoek baino %25 gutxiago irabazten dutela aipatzen denean, gaixotasun batzuek gizonengan eta emakumeengan duten eragin desberdina azaltzen denean...).

Salbuespen kasu horietan izan ezik, hau da, iturriek ez badiote genero dimentsiorik eransten beren informazio balorazioari, profesionalek era intuitiboan heltzen diete gai horiei, gutxi gorabehera esango genuke, batzuetan gehiegiz (modaz kanpoko estereotipo zaharkituak erabiliz: burdinazko dama, sirena ederra, alargun beltza, etab.). Azken aldiko kasu batzuk aipatzearen: "Ederrak tronua berreskuratu du" (2003-07-27); "Sirena errekor maskulinoarekin" (2003-07-28); "Munduko sirena" (2003-07-18); "Sirenek ere negar egiten dute" (2003-07-20); guztiak munduko igeriketa txapelketaren inguruko izenburuak dira, 2003. urtean El País egunkarian argitaratuak. Azpimarratzekoa da igerilariei sirena deitzeko tema horrek agerian uzten duen kazetarien originaltasun eskasa.

(1) Kultura periodistiko horren ezaugarri tradizionalen berri edukitzeko: *Opiniones y actitudes, periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*, M. J. Canel, R. Rodríguez Andres eta J. J. Sanchez Aranda. Halaber, *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*, M. García de Cortázar eta M. Antonia García de León. Biak ala biak, CISEk argitaratuak (2000).

Beste batzuetan, nire ustez, gaiak gutxiegi lantzen dira, hala nola tratamendu oso asimetrikoak erabiltzen direnean, bereizleak, iraingarriak ere zenbaitetan, edota emakumeak gutxiegi identifikatzen direnean, zehaztasunik gabe, familiarite gehiegirekin edo nolabaiteko gutxiespenarekin. Eta, hain zuzen ere, hor sartzen dira jokoan norbanakoaren sentsibilitateak eta subkontzienteen traizioak. Eta horrek berdin balio du gizonarentzat nahiz emakumearentzat, biek partekatzen baitituzte kultura komun baten oinarri ideologikoa eta kultura periodistikoa eratzen duten printzipioak.

ESTEREOTIPO ETA GENERO ROLEN TRANSMISIO MEKANISMOAK: ERRUTINA, PRAKTIKA ETA PROZEDURA PROFESIONALAK

Komunikabideek, jadanik ikusi dugunez, errutinazko prozedura batzuen mende jartzen dute errealitatea, erabilgarri bihurtzeko, errealitate hori erabili ahal izateko. Neurri batean, logikoa da horrela izatea, oso zaila litzatekeelako bestela periodikotasun jakin bateko (egunero, egunean behin baino gehiagotan...) mezu bat lantzea egunkari baten argitalpena (idatzia edo ahozkoa) ahalbidetuko lukeen nolabaiteko antolamendu edo errutina produktiborik gabe. Hori bai, kontuan hartu behar da zer errutina hautatzen diren eta zergatik hautatzen diren, eta, batez ere, hautatutako prozedura profesional horiek sortutako diskurtsoan eragingo dutela ulertu behar da.

Hiru urtez zuzendu dudan lan taldeak, Europako beste egile batzuek bezala (Melin-Higgins, 1998, 2001), egiazko kultura periodistiko gisa definitzen ditu prozedura profesionalak, informatzeak esan nahi duen horren inguruko beren proposamendu, balore, sinesmen eta ikuspegiekin. Suposamendu profesional horietan, informazioaren genero ikuspegia ez da existitzen, ez da ezagutzen edo, besterik gabe, baztertu egiten da. Bi hitzetan esateko, kazetariak ez dute kontzeptu espezifikorik erabiltzen generoari loturiko gaiak jorratzeko. Horrek, zati batean bederen, honako hau azalduko luke: alegia, informazioari aplikatutako genero ikuspegia delakoaz landutako berri edo testu baten aldamenean, emakumeentzat gutxiesgarri, estereotipatu, baita itsusgarri ere,

izan daitekeen testu bat agertzea. Genero dimentsioaren esanahiaren indefinizio edo ezjakintasun horrek diskurtso asimetriko bat sortzen du, desberdina edo diskriminatzailea emakumeentzat, errazagoa baita beti haien lepotik barre egitea, emakumeen ekintzak eta gizonezkoenak era desberdinean epaitzen direlako.

Lehen aipatu dugunez, estereotipoen transmisiorako mekanismoak ezkutuan egon ohi dira gehienetan. Hortaz, gure azterlanean egin duguna honako hau izan da: prozesu produktiboen logika ulertzen saiatzea, prozesu horiek diskurtso informatiboan eta, bereziki, genero irudikapenean duten eragina aztertzea. Honako hau izan da prozesu produktibo guztia eta genero auzia erlazionatu dituen lehenengo lanetariko bat. Ikuspegi hori ez da ohikoa izan orain arte eginiko generoari eta komunikazioari buruzko azterketetan. Aitzitik, abordaje sektorialak landu izan dira gehien bat, baita batzuek "mikro-mailetan" oinarritutako lanak izendatu dituzten horietan ere (Kivikuru [et al.] (1998).

Lau eremutan kokatu ditugu aipatutako mekanismo horiek, kontuan harturik zein den informazio produkzioa baldintzatzen duten faktoreen jatorria: a) enpresa antolamendua; b) kazetaritza kultura; c) testuinguru sozio-kulturala; d) idiosinkrasia indibiduala. Antzeko eskema bat erabili dute beste autore batzuek, nahiz eta ez berdin-berdina (Shoemaker eta Reese, 1994).

A) ENPRESA ANTOLAMENDUAK ERAGINDAKO MEKANISMOAK

Enpresa antolamendua eragindako mekanismoei dagokienez, kontuan izan behar dugu profesionalak beren betekizuna aurkitu behar dutela enpresaren egitura hierarkikoan. Beren espazioa mugatu behar dute, besteen espaziotik bereizi, eta beren kalitate profesionala utzi behar dute agerian. Hori oso nabarmena da erredakzio kontseiluetan: profesional bakoitzak nagusien eta lankideen errekonozimendua bilatzen du. Hortaz, oso garrantzitsua da eragozpenik ez sortzea, ezta gehiegi nabarmentzea ere (gaur egun puri-purian dagoen hitz bat erabiltzearen), baztertuak izan daitezkeen gaiak proposatuz edo, are okerrago, proposamen horiekin besteen aurrean barregarri geldituz. Genero gaiek era horretako erantzunak eragin ohi dituzte; horrenbestez, ez dira gai garrantzitsutzat hartzen, onartuak izango direlako ziurtasuna erabatekoa ez bada behintzat.

Halaber, badira genero gaien anikilazio sinbolikoa eragiten duten beste mekanismo batzuk: hala nola errealtatearen fragmentazio aproblematico delakoari loturiko mekanismoak, fokalizazioa edo erredukzio informatiboa. Errealtatearen gainean eragiteko xedearekin, profesionalek murriztu egiten dituzte erabilgarri izan daitezkeen esparru posibleak; eta esparru horien barruan, are gutxiago dira kazetaritza informazio bihurtzeko aukera izango duten gaiak. Hala, eremu publikoaren periferiatik datozen gaiak ez dira garrantzitsuztat hartzen eta, ondorioz, ez dira informaziorako objektu gisa ia kontsideratzen. Batzuetan, gai periferiko horiek "aipagarritzat" hartzen badira, ukitu fribolo batekin izaten da, jostagarri moduan, dibertsiorako, informazioarekin zerikusia duten pertsonak gutxiesteko beldurrik gabe. Genero gaiak eremu publikoaren periferiatik sortzen dira gehien bat, eta, ondorioz, kontuan hartuak izateko aukera gutxiago dituzte.

Azkenik, emakumeen presentzia urria erredakzioetan antolamendu profesionalak eragindako genero estereotipoen erreprodukzio mekanismoen barnean sartzen dugu, ez sexuak berez eragina izan dezakeelako informazioa tratatzeko moduan, baizik eta emakumeen presentzia horren eskasak inhibizioa eragin dezakeelako generoari loturiko gaietan. Izan ere, kostata nagusien edo lankideen errekonozimendua lortu duten emakume bakanak legitimitate profesionala galtzeko beldur izaten dira halako gaiak proposatuz gero. NBEk dioen bezala, %30era iristen ez den masa kritiko bat nekez hel daiteke antolamendu baten jardueran eragitera. Eta erantzukizunezko postuetan dauden emakumeak urrun daude oraindik portzentaje horretatik.

B) KAZETARITZA KULTURA PROFESIONALAK ERAGINDAKO MEKANISMOAK

Atzemandako mekanismo gehienak kazetaritza kulturaren oinarriekin lotuta daude. Kazetaritza kultura edo kultura periodistikoa, lehen adierazi dugunez, informazioaren profesionalek dituzten balio, ideia eta sineskera guztiez dago osaturik, eta horiek dira, hain zuzen, kazetaritza funtzioaren oinarriak. Horiek dira, beraz, kazetaritzaren sinesgarritasunak orain arte izan dituen zimenduak. Lanbideari kohesioa ematen dion suposizio multzo horrek gertaerak sailkatzten ditu irizpide dikotomiko batzuen bidez: informazio gogorra / biguna; garrantzitsua / interesgarria; horrela, badaude atal gogorrak eta atal bigunak ere; gertaera garrantzitsuak eta gertaera interesgarriak, etab. Egunkarietako

arduradunak bat etorri ziren atalak izendatzerakoan: Politika, Ekonomia eta Nazioartekoa, atal gogorak; Gizartea eta Kultura, atal bigunak.

Gertaera anitzei maila informatzailea emanez gero, batzuk garrantzitsuak, beharrezkoak, ezinbestekoak direla esan nahi du eta beste batzuk posibleak, interesgarriak, atzeragarriak izango lirateke. Burututako ikerketaren helburuari dagokionez, genero erlazioetan eragina duten edo genero erlazioen eragina jasaten duten gai gehienak bigunak, interesgarriak, posibleak edo atzeragarriak sailkapenean sartzen dira.

Ezinbesteko gertaerak datuekin, gertaerekin, zifrekin azaltzen direnak dira. Genero erlazioekin zerikusia duten gai gehienak, aldiz, prozesuen edo erlazioen arabera azaltzen dira. Kazetariak azkar lortu behar dituzte datuak, zifrak, egoerak, etab. Horrela, bada, gertaera faktikoek lehentasuna izango dute, bestelako solasik gabe azaldu ahal izango dira... eta azaltzeko zailagoak izango liratekeen errealitateko alderdiak jokoaz kanpo geratuko dira berriz.

Faktore honi beste bat gehitze zaio, hau da, lehiak eskainitako informazioak komunikabideentzat duen garrantzia. Horrela, gaien balorazioan bat etortzea –eta azalean bada, are gehiago-, zeinu arrakastatsutzat jotzen da. Komunikabideek elkar eragitearen ondorioz, kazetaritzako merkatuan baloratzen ez diren gertaerak barne hartzeko arriskurik ez hartzen saiaturen dira egunkari gehienak.

Beste mekanismo boteretsu batzuk daude genero ikuspuntutik azal daitezkeen gai edo gertaerarik ez jorratzeko: genero gaien deslegitimazio ideologikoa. Horrela, bada, gai horiek modu asimetrico batean baloratzen dira beste ideologia posibleekin alderatuz gero (adibidez ideologia nazionalista, kontserbatismoa, aurrerakoitasuna, konfesionalitate erlijiosoa, etab.), informazio erredundantzia ausaz gaitzestea, generoarekin lotutako gertaera batzuk "erredundantetzat" jotzea eragiten duena ("hori aipatu genuen orain dela egun batzuk, edo pasa den hilean..."). Hala ere, egunean-egunean alderdi, enpresa edo kirol talde berdinen segimendua egiten da, eta praktika hori ez zaie erredundantea iruditzen. Bizitzako esperientziak parametro desberdinen arabera neurtzeko modu berezia.

Kazetariak garrantzi gehiago ematen diete hobeto ezagutzen dituzten gaiei eta idazteko orduan lasaiago sentitzen diren gaiei. Mekanismo horri bizi lehia

deitzen diogu, gizonen eta emakumeen sozializazioa desberdina izan delako, eta hortaz, gizonek bizi esperientziaren arlo batzuk hobeto dakizkitez eta emakumeek, aldiz, beste arlo batzuk menderatzen dituzte. Gure ikerketaren arabera, erredakzioetan gehiengoak gizonak direnez, gizonetzkoek menderatzen dituzten arloak agertuko dira gehien, eta ez emakumeek hobeto ezagutzen dituzten gaiak. Hortaz, ez da harritzekoa profesionalek idazteko orduan ziu-rago sentitzen diren gertaerei garrantzi gehiago ematea eta gehiago baloratzea.

Gaur egun oraindik generoarekin lotutako gaiak errezeloz onartzen dira, eta batzuetan nolabaiteko ezinegona sortzen dute, deseroso sentiarazten dute eta arbuiatu egiten dira; beste batzuetan, modu friboloan azaltzen dira, edo inork apurtzeko ausardiarik izango ez duen isiltasunen bidez; edo gertaera dramatikoak (emakumeei eragin ohi dietenak) gertaera komiko eta barregarriekin kontrajartzen dira. Bizitzako alderdi ezezagunetatik defendatzeko mekanismotzat hartzen dugu, baina horrelako gaiak azaldu egin behar dira informazio konpentsazioagatik, hau da, komunikabideek errealitatea islatu behar dutelako, eta "gai bati buruz hitz egin behar bada, hitz egiten da", hori baita oinarri profesionalen jokatzeko era.

Komunikabideetan lan egiten duten profesionalek, oro har, ez dute generoak eragindako desberdintasunetan sinesten (eta baieztapen honetan gizonetzkoak zein emakumezkoak har ditzakegu barne). Ezinegona sortzen dien gaia da, ez baitakite gai hori nola jorratu; euren ardura nagusia (bai gizonena, bai emakumeena) profesionaltasuna izanik, ez dute larregi aztertu nahi, edo norentzat idazten duten pentsatu nahi; entzuleek aurpegi ezagunik duten edo masa heterogeneoa diren, profesionalak aurretiaz interesatu izan diren alderdi guztiez interesatuta dauden; interes hori, beste gauza batzuen artean, pertsona bakoitzak duen generoak goitik behera zeharkatutako bizi ibilbideetatik dator.

C) TESTUINGURU SOZIO-KULTURALAK ERAGINDAKO MEKANISMOAK

Beste maila batean, komunikabide bakoitza kokatzen den testuinguru kultural eta sozialetik datozen mekanismoak daude. Gutariko bakoitza bi sexuei egozten zaizkien balio dimorfoen arabera gizartean sozializatu da. Era berean, mundu ikuskera sozial nagusi bat dago, gizonetzkoen balioei emaku-

mezkoen balioei baino garrantzi gehiago ematen diena. Hori bizi garen substratu kulturalaren ezaugarria da, eta sexuak hierarkizatu egin direla azaltzen du. Gaur egun, kultura eta gizarte mailan gizonen eta emakumeen berdintasuna bilatzen den arren, oraindik badaude emakumezkoa askotan gutxiesten duten zenbait topiko, sineskera eta gizarte praktika: adibidez, emakumeek jasotako tratamendua samurragoa eta friboloagoa da, ez da hain zorrotza. Errazagoa izaten da emakumeak iraintzea edo nolabaiteko erdeinua agertzea. Ludikoagotzat, arinagotzat, informalagotzat hartzen diren ataletan emakume gehiago aurkitzen ditugu (adibidez Gente programan). Kazetariak euren buruei baimena ematen diote programan agertzen diren emakumeei adjektibo kalifikatzaileak jartzeko, euren itxuraz hitz egiteko, zalantzazko moralitateko jokaerak azpimarratzeko, etab. Emakumeen inguruan errespeturik gabe hitz egitea onartzen da, behar bezala identifikatu gabe, txikigarrien edo hizkera arrunteko adierazpenen bidez, konfiantza gehiegi agertuz, ume edo adingabe moduan tratatuz: adibidez gehiegizkoa deritzot "Neskak gerlariak dira" (La Vanguardia, 99-6-5) titularra erabiltzea Rosa Díez edo Loyola del Palacio emakumeak aipatzeko. Horrela, emakumeak "neskak" izan ohi dira eta izaera adeitsua eta gozoa duten arren, emakumeak beti adingabetzat hartzea ere adierazten du, eta horrela, emakumeek beti gazteak izan behar dutelako ideia are gehiago zabal daiteke gizartean. Kirol arloan erabiltzen da tratamendu hori gehien, eta gizonezkoen ematen zaien tratamenduarekin alderatuz oso desberdina da. "Neskek borroka nahi zuten" (golfari buruz hitz egitean, 2003-02-10); edo atletismo lehiaketaz hitz egitean: "Neskak esnatu egin dira" (2003-05-20), "4X200ko neskak portatu ziren" (2003-7-25), "Neskek zilarra irentsi zuten" (2003-7-17) edo "Sinkronizatuko neskek lehen zilarra konkistatu zuten" (2003-7-13ko azala); guztiak El País egunkarian agertu izan dira. "Neskek boterea hartzen dute" (munduko igeriketa txapelketari buruz, 2003-7-13) edo "Neurri bikoitza neskentzat" (2003-8-31), emakumezko kirolariak gizartean jasotzen duten tratamendu desberdinari buruzko testua hain zuzen ere; biak La Vanguardia egunkarian agertu ziren.

Gizonezko igerilari baten arrakasta, arrakasta pertsonaltzat hartzen den bitartean, "David Meca bere ametsa lortu zuen", gailurrera heldu den emakumezko igerilari bati buruz hauxe aurkitzen dugu: "Bartzelonako printzesa", edo "Ederrak tronua berreskuratu zuen" (denak El País egunkarian azaldu dira, 2003ko igeriketa lehiaketak ospatu zirenean). Emakumezkoen ahalegin pertsonala erregetzarekin erlazionatzeko joera ikusten dugu eta erregetza,

dakigunez, jarauntsitako egoera da eta ez norberaren merituan oinarritutako konkista.

Azken batean, testuinguru sozialak eta kulturalak batzuetan kazetariak traizionatzen ditu; izan ere, zaharkituta ziruditen eskema eta estereotipo zaharrak azaleratzen ditu, lantzean behin profesionalak iraindu eta lotsatzeko agertzen direnak.

D) IDIOSINKRASIA INDIBIDUALAK ERAGINDAKO MEKANISMOAK

Azkenik, ezin dugu ahaztu banakoaren dimentsioa genero estereotipoak transmititzen dituzten mekanismoak sortzerakoan. Kazetari bakoitzak autonomia pertsonalerako tartea ere izan ohi du, lan egiten duten enpresek aurretiaz onartutako eskema ideologikoen barruan. Profesionalek lan egiteko eremu zabala izan ohi dute, gaiak azaltzerakoan, iturriak bilatzerakoan, gaiak aipatzerakoan, etab. Ez dago zalantzarik, gizabanako bakarrak direnez, bakoitzak bere iritzia duela. Benetan erakutsi nahi dutena "profesional onak" direla izan arren, maila honetan kazetari bakoitzak ideologia, korrante sozial, talde politiko etab. zehatz batzuetatik urrunago edo hurbilago egon daitekeela antzematen dugu. Kazetariak errealitateko gaiak edo alderdiak proposatzerakoan gertaera batean duten parte hartzeak, ideia politikoek edo kezka sozialek baldintzatuta egon daitezke: hemen azaltzen da berariazko sentsibilitatearen mekanismoa eta izenburu horrekin adskripzio ideologiko desberdinak adierazten dira. Hala ere, gai batzuetarako nolabaiteko sentsibilitatea erakusten duten kazetariak (adibidez, generoarekin loturiko gaiak, baina baita beste edozein ere) kontu handia izan behar dute euren joera argiegi ez adierazteko; bestela, ahulezia hori behin eta berriz askotan agertuz gero, enpresan "sailkatu" egingo lituzkete eta mailaz igotzeko aukerak murriztuko lirakeke, edo profesional moduan duten sinesgarritasunean eragina izango luke, batik bat erakutsitako joera komunikabideak bultzatzen duenaren aurka badao. Horrela, bada, gai batzuez (hala nola, generoa, emakumeak, feminismoa edo sexu desberdintasuna) erakusten den berariazko sentsibilitatea informazioa lantzeaz arduratzen direnengan egonezina sortarazten du (nagusiengan, nagusi hurrenengan, edo maila bereko langileengan). Eta gizarteko errealitatearen beste alderdi batzuei buruz ager daitezkeen beste sentsibilitate batzuk baino okerragozat jotzen da.

GOMENDIOETATIK MEKANISMOETARA: GENEROEN ADIERAZPIDE ASIMETRIKOA GAINDITZEKO PROPOSAMENAK

Komunikabideen inertziari, hain finkatuta dauden praktikei —gure ikuspegi edo ikuspuntu berriak azaltzea zailtzen dutenak— aurre egiteko modu bat generoaren pedagogia deitzen diodana da. Hori da, hain zuzen, emakumeek antolaturiko lehenengo taldeek egiten hasi zirena (euren manifestazio eta protesten bidez) eta instituzioak, erakundeak eta talde politikoak eratzea lortu dute. Emakume feministen ekintzen ondorioz, hitzaldi bat prestatu zen. Administrazio eta erakundeek jaso zuten hitzaldi hori eta Gomendio edo Jardunbide Egokiak bihurtu da. Ongietorriak. Zenbat eta gomendio gehiago izan, eragin publikoa duten erakundeetatik zenbat eta salaketa gehiago egin (Emakumearen Institutua, Aldundiak, Europako Batzordea, NBE, Alderdi Politikoak, Taldeak eta Elkarateak), eztabaida gehiago sortuko da gizartean eta errealitatean jokatzeko beharraz kontzientzia gehiago izango da, eta, azken batean, generoaren biolentziak eragindako ondorio larriez (edo beste edozein genero desberdintasunez). Erakunde publikoak eztabaida informatzaileak aldatzeko beharraz kontura daitezten lagungarria izan daiteke kazetaritza lanbidearen kontzientzia handitzeko, gizarteko arazoak azaleratzean edo ezkutatzean eragin handia izaten baitu.

Generoaren pedagogia materializatu egin da material didaktikoen bidez, jardunbide egokien gidaliburuaren bidez, liburuxka edo bideoen bidez, komunikabideetako profesionalen hitzaldi edo prestakuntza ikastaroen bidez, eztabaida jardunaldien bidez, etab.

Hala ere, gomendioek edo jardunbide egokien gidek —bibliografian ikus daitezkeenez, hainbat erakunde eta instituziok argitaratu dituztenak— zenbait mugapen dituzte: borondatezko izaera, hainbeste gaitzesle dituen "politikoki zuzena" diskurtsoa kontuan hartzea, irismen eta hedatze mugatua, baita aplikatzeko zaila izatea ere. Erakunde publikoetan gertatu izan da estiloari buruzko gomendioak ematen dituzten eskuliburuak argitaratzea eta erakunde horiek idatzitako dokumentuek eurek gomendio horiek ez betetzea.

Egindako azterlanaren ondoren atera dezakegun ondoriorik garrantzitsuena eta argiena hau da: informatzeko diskurtsoaren oinarrien artean ez dela generoaren dimentsioa kontuan hartzen. Ez du dimentsio hori azaltzen, eta zertan datzan ere ez daki. Hortaz, erraza da ulertzea nahaste handia egotea generoarekin lotutako gaiak tratatzeko orduan; batzuetan arbuiatu egiten dute eta beste batzuetan ulertzen saiatzen dira.

Generoaren ikuspuntutik jorratutako erreportaje bat aurki dezakegu —hau da, gizonek eta emakumeek duten gizarte maila desberdina agerian jarritz— edo bestelako berri bat, emakumeak baztertzeko dituen eta estereotipoz josia: bere edertasuna, itxura, gaitasunak, familiako harremanak edo maitasun harremanak azalduz, etab. Oro har, gure azken txostenak 600 orri zituela kontuan hartuz, ikerketa honi buruzko ondorioak, labur-labur aipatuko ditugu:

a) Enpresa antolamenduak helburu eta planteamendu zehatz batzuk ditu, generoaren ikuspuntua kontuan hartzen ez dutenak, eta gizartean generoengatik sortutako desberdintasunei garrantzirik ematen ez dietenak.

b) Kazetaritza kulturak lanbidearen prozedurak eta praktikak (gertaeren multzoa, iturriekin dituzten erlazioak, informazio formatuak, errealitate objektiboa eurek islatzen duten errealitateaz bestelakoa izatea sinestea) bateratu eta defendatzen ditu, jorratu ahal diren edo jorra ezin daitezkeen gertaerak eskaintzen dietenak. Generoarekin lotutako gaiak kanpoaldean sortu ohi dira, eta horregatik gai horiek ez dira maiztasunez tratatu beharko liratekeen gaiak moduan jorratzen.

c) Testuinguru sozialak eta kulturalak portaerak baldintzatzen ditu, jokabideak zehaztu ditu eta bi balio multzoen arabera sailkatu gaitu, bakoitza genero batekoa: gizonezkoen eta emakumezkoen generoa. Horrela, erredakzioetan nagusitzen den munduko ikuspegia gizonezkoena da, eta ikuspegi horrek profesionalek euren eguneroko praktiketan islatuko duten substratu ideologiko guztia eskainiko du.

d) Kazetari guztiak sexu batekoak edo bestekoak dira eta genero bakoitzari egotzi zaizkion baloreen arabera sozializatu dira. Errealitate hori kontraesanean dago kazetaritza kulturaren balio "neutro" eta "unibertsalekin". Profesional bakoitzak, gizona zein emakumea izan, bere oreka aurkitu behar du bere lehenetsun eta kezken arabera, sozializatu den generoagatik duen bizi

lehiaren arabera, gizartean nagusi den generoaren munduko ikuskeraren arabera eta bere lanbidea oinarritzen den suposamenduen arabera. Emakumezko kazetariak kontraesanak modu sakonagoan bizi dituzte; izan ere, genero nagusiaren planteamenduak onartu behar dituzte profesional ontzat har ditzaten.

e) Genero gaiak tratatzean jarrerarik ohikoenak hauexek dira: ezjakintasuna, ezeztapena, ulertu ezina edo gaitzespena (batzuetan baita nolabaiteko onarpena ere). Gai horiek ez dira zehaztasunez jorratzen, dimentsio hori ez baitago berri balio moduan tipifikatuta, eta kazetaritza oinarritzen den balio eta sineskera multzoetan ere ez baita agertzen.

Ikerketa honetan egin ditugun hausnarketekin kazetariari genero gaiak behar bezala jorratzeko tresna bat eman ahal izango bagenie, kontzeptu berri hori kazetaritza kultura oinarritzen den suposizioekin kontraesanean jarri gabe, geldialdi honetatik (gaur egun generoen arteko hain erlazio berezi eta konplexuak jorratzeko nolabait inkoherentea den nahasketa) irteten lagunduko genuke.

Kontzeptu hori generoaren ikuspuntua izendatu dugu, eta hain zuzen ere gizon eta emakumeen gizarte maila desberdina jakinaraztean eta esanahi informatzailea ematean datza. Kontzeptu horrek gehigarri informatzaile bat eskaintzen du, profesionalek orain arte lan egin duten beste berri balio batzuei garrantzirik kendu gabe. Ikuspuntu hori ez da beti emakumeen aldekoa, eta ez du nahitaez horrela izan beharrik ere; gertaerak, errealitatea eta esperientzia gizakiak historia, ibilbide, egitura eta egoera sozial desberdineko bi generotan banatuta egoteak —behintzat orain arte eta kontrakoa egiaztatzen ez bada— baldintzatzen duela azaldu nahi du. Egoera hori onartzeak, esanahi informatzailea emateak, errealitatearen interpretazio informatzailean zorrotasun eta sakontasun handiagoa eragingo du, eta bizi garen une hain zalan-tzagarrietan egokia izango litzateke.

AIPAMENAK

ALBERDI, I. (1999) *La nueva familia española*, Taurus, Madril.

BACH, M. et al. (2000) *El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Icaria, Bartzelona.

BERGER P. eta LUCKMANN Th. (1968) *La construcción social de la realidad*. Amorrortu, Buenos Aires.

GALLEGO, J. et al. (2002) *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Los Libros de la Frontera, Bartzelona.

GLOVER, D. eta KAPLAN, C. (2002) *Gèneres i identitats sexuals*, Eumo Editorial, Universitat de Vic (Bartzelona)

INSTITUT CATALÀ DE LA DONA, (2002) *Presència de dones a la premsa diària*. Urteko txostena. Bartzelona.

MARRADES, I. eta PERINAt, A. (1980) *Mujer, prensa y sociedad en España, (1800-1938)* Centro de Investigaciones Sociológicas, Madril.

MELIN-HIGGINS, M. eta DERJ-PIERRE, M. (1998) "Networking in news-room. Journalist and Gender Cultures" *AIERI*ko Batzordean aurkezturiko ponentzia, Glasgow.

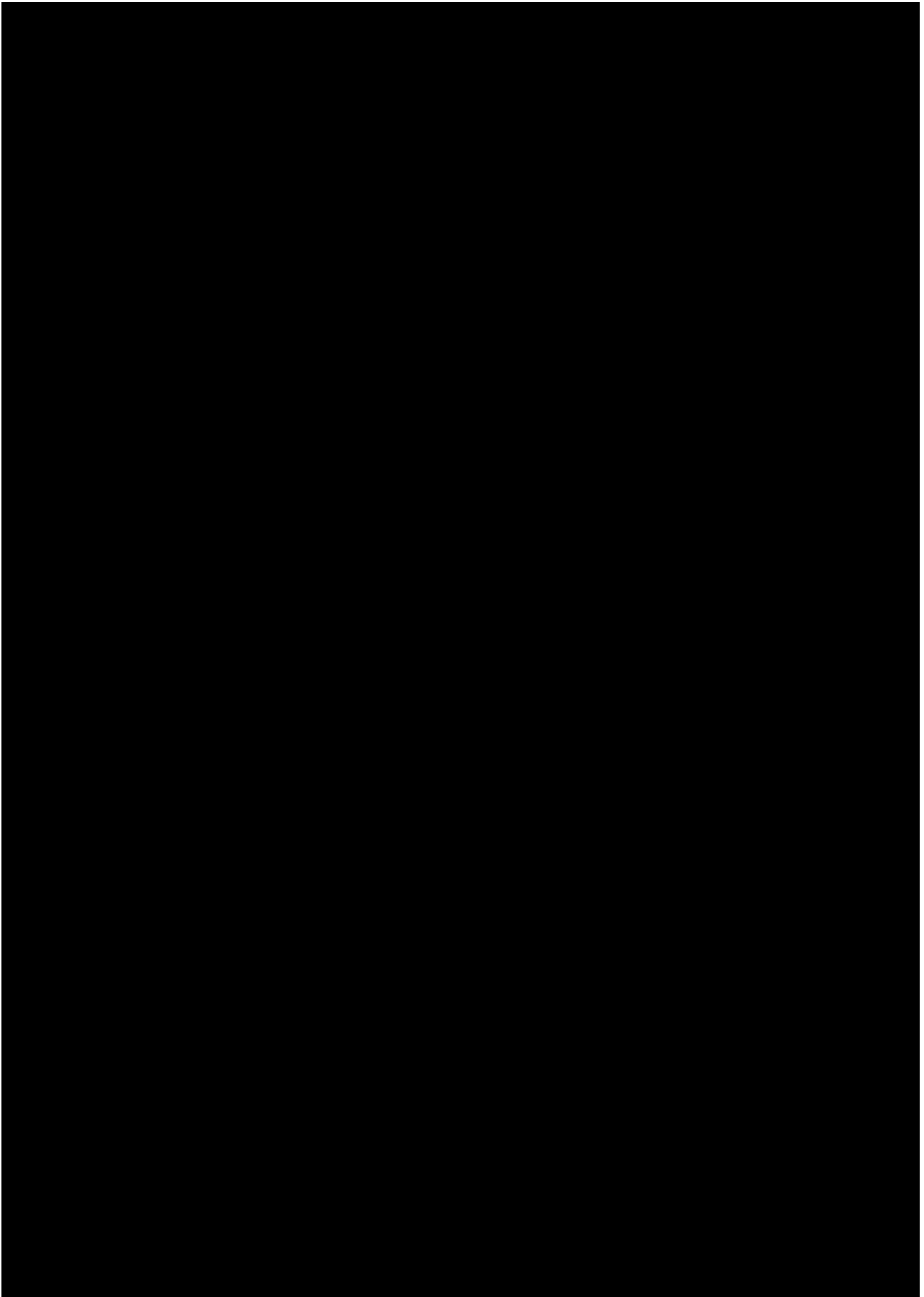
MELIN-HIGGINS, M. (2001) "Coping with journalism. Gender in the Newsrooms", UABn egindako *Genero eta Komunikazioari buruzko mintegi* batean aurkezturiko ponentzia, 2001eko maiatza.

KIVIKURU U. et al. (1999) *Images of Women in the Media*, European Comission.

SHOEMAKER, P. eta REESE, S. (1994) *La mediatización del mensaje*, Mexiko, Diana Argitaletxea.

SEXISMO LINGUISTIKOA KOMUNIKABIDEETAN

TERESA MEANA and.
Filologia Erromanikoan lizentziatua, eta Gaztelaniako
eta Gaztelaniazko Literaturako irakaslea.
"Casa de la Dona"ko feminista. Valentzia



SEXISMO LINGUISTIKOA KOMUNIKABIDEETAN

SARRERA

Komunikabideak herritarren eta informazioaren arteko bitarteko hutsak omen badira, ezin dute emakumea alde batera utzi informatzen denean, ezta biztanleriaren erdia makurturik, umildurik edo diskriminaturik aurkeztu ere (Mercedes Bengoechearen hitzak dira). Hizkuntz ikuspena izateak ez du emakumeen egoera goizetik gauera aldatuko. Baina emakumeok egon gaude-la ezagutzera ematen badugu, errespetua eta aintzatespena –gizarte diskriminatzaileak ukatzen dizkigunak- geureganatuko ditugu eta geure ahalmenez ohartuko gara.

Egiaztatu egin da lanbide-arloan sexista ez den hizkuntza badago, emakumeek eta gizonak aukera berak izango dituztela. Aurreiritziak bazter utziz gero, neskek zein emakumeek eta mutilek zein gizonak edozein lanbidetan lan egiteko aukera izango dute baldintza beretan. Euren gaitasunaren eta zaletasunaren arabera aukeratu ahal izango dute lanbidea, eta ez dute aukeratu beharko beraientzat egokia ei denaren arabera.

SEXISMOAREN ETA ANDROZENTRISMOAREN DEFINIZIOAK

Hizkuntza da hizkuntza erabiltzen duen errealitatearen edo gizartearen isla. Gizartea arrazista, klasista edo heterosexista bada, hizkuntza ere izango da. Eta jakina, emakumeen bereizkeriazko egoeraren ondorio diren desberdintasunak bereak egingo ditu hizkuntzak, bai eta gizarteko sexismoa eta andro-

zentrismoa ere. Eta androzentrismoa zein sexismoa hizkuntzan modu askotan agertzen direnez gero, hitzok definituko ditugu jarraian.

Androzentrismoa da ikerketak eta azterlanak ikuspegi bakar bat bakarrik kontuan hartuz egitea: gizonetzkoen ikuspegitik. Androzentrismoa da gizonak gauza guztien muina eta neurria dela uste izatea. Gizarte androzentrikoan gizonak dira imitatu beharreko ereduak. Gizonetzkoak dira erreferentzia-persona eta emakumezkoak, gizonetzkoen mendeko gizakiak. Esaterako, pentsaera androzentrikoaren adibidea da "gizonen aroak" esatea gizateriaren eboluzioaz ari garenean. Ez dakigu "gizon" hitzaren barruan emakumeak ere ote dauden. Horrela bada, emakumeak hutsaren hurrengotzat hartzen dira, eta horrela ez bada, alde batera uzten dira.

Sexismoa da emakumei eta gizoni balio, gaitasun eta rol desberdinak egokitzea, sexuaren arabera bakar-bakarrik, emakumeek egiten dutenari balioa kenduz eta gizonak egiten dutena "egokia", "garrantzitsua" dela uste izanez. Sexismoa da gizarte androzentrikoan erabili ohi diren metodoak, emakumeak egoera txarragoan, mendeko egoeran eta esplotazio-egoeran egotea dakartzenak.

Hauxe dio sexismoaz Eulalia Lledó: "...sexismoa jokabidea da batez ere, emakumeok garena edo egiten duguna gehiegi edo gutxiegi gutxiatea, aintzat ez hartzea edo mesprezatzea ezaugarri duena... Androzentrismoa, sexismoa ez bezala, ez da jokabidea, ikuspegia baizik. Munduaren ikuspegi jakina eta alde bateko ikuspegia da batez ere: gizonak egin dutena dela gizateriak egin duena uste izatea, edo, alderantziz, gizateriak egin duena dela gizonak bakarrik egin dutena uste izatea. Hau da, gizonentzat ona dena dela gizateriarentzat ona; gizonetzkoen esperientzia dela gizakien esperientzien neurria".

HIZKUNTZA: KULTURA ETA SOZIALIZAZIOAREN ISLA, BITARTEKOA ETA GIZARTE- -EMAITZA. KULTURA ETA SOZIALIZAZIOA JAKINARAZTEKO BIDEA

Hizkuntza da errealitateaz jabetzen garen bidea. Hazten garenetik, gainerako pertsonekin dugun harremanaren bidez geureganatzen ditugu komunikatzeko moduak, gizarte jakin baten sartzen laguntzen digutenak, gure jokaera eta pentsaera antolatzen laguntzen digutenak. Sistema horien artean (familia, hezkuntza-sistema, komunikabideak...) hizkuntza da nabarmen, errealitatea orokor bihurtzeko duen gaitasunagatik. Gure hizkuntzak eragina du gure munduaren ikuskeran, bai eta gure jokaeran ere, eta gure jokabideak eragina du hizkuntzan. Horrela, hizkuntza bakoitzak eratzen du nolabait hiztunen objektibotasuna; hots, hizkuntza bat baino gehiago duenak bakarria duenak baino mundu aberatsagoa izanen du. Horregatik da elebitasuna horren dohain preziatua.

Hizkuntza bat ikasten dugunean, elkarrekin harremanetan jartzeko aukera ematen digu hizkuntzak, eta aldi berean, ezagutzak, balioak, aurreiritziak, estereotipoak, jarrerak eta ideologia bat geureganatzen ditugu, gure esperientzia antolatzeko eta interpretatzeko baliagarri izango zaizkigunak eta gizaki bezala hazten lagunduko digutenak. Hau da, gizarte-emaiza da hizkuntza, gizarte jakin baten esperientzia bereganatzen eta adierazten duena, eta aldi berean, errealitate jakin hori ulertzeko moduan eragina du. Islatzeaz gain, jakinarazi jakinarazten du hizkuntzak, eta jakinarazten duenean, gizarteak azpimarratu ohi dituen estereotipoak sendotzen ditu. Hortaz, gure gizarteko sexuen artean gertatzen diren harreman asimetrikoak eta hierarkikoak hizkuntzan dute isla, eta horrela, hizkuntzak eragin handia du harremanok berdin jarrai edo alda daitezen.

Egia da, beraz, hizkuntza erabiltzean agertzen diren sexismoa eta androzentrismoa behin betiko konponduko direla hizkuntzaren erabilera hori sortu eta bultzatzen duten gizarte-egiturak aldatzen direnean. Hala ere, errealitatean eta hizkuntzan aldi berean izan daiteke eragina, eta haien arteko eragina sortu.

Batez ere, kontuan hartzen badugu inertzia dakarrela berekin hizkuntzak, eta gehienetan, gizartean gertatzen diren aldaketen atzetik datorrela.

Hauxe da, beraz, guri benetan interesatzen zaigun aldaketa-mota: gizarte-errealitatean badago emakumeen izatea bizitza pribatuan eta bizitza publikoan duen zereginaren aintzatespenaren eta balioespenaren araberakoa delako ustea (gero eta indar gehiago duen ustea da).

Hizkuntza gertaera biologikoa eta naturala ez denez gero, eta kulturaren bidez geureganatutako zera denez gero (kultura den oro gehigarria da, eta beraz, aldagarria), aldatu egin dezakegu, hizkuntza aldatzean pentsaera aldatzen baita, eta pentsaera aldatzean, jokabidea aldatzen baita.

Hizkuntza denez ereduak jakinarazteko biderik nagusienetakoa, gizartean emakumezkoena denaren balio unibertuala berreskuratzea eta aurreiritziei eta estereotipoari aurre egitea askatzailea da emakumeontzat zein gizonentzat.

Hizkuntzaren erabilera aldatuko balitz, gure errealitatearen ikuskera aldatuko litzateke. Eta prozesu hori norabide bakarrekoa ez denez gero, mailakakoa baizik, hizkuntzaren erabilera jakinaren gainean aldatu egiten badugu, gure munduaren ikuskera aldatu egingo da.

Aldaketa horretan emakumeok izango dugun zeregin aktiboaren araberakoa izango da, beraz, ikuskera sexistak eta androzentrikoak aldatuko diren erri-tmoa.

Hizkuntzan aldaketa batzuk egin beharko dira, hortaz, emakumeak aipatu edo izendatu ahal izateko. Hizkuntza tresna malgua, zabala eta bizia denez gero eta etengabe aldatzea ezaugarri duenez gero, ederki molda daiteke komunikatzeko dugun premiara edo nahiera.

Hizkuntzak bizia izatea du bereizgarri, hau da, etengabe bilakatzen ari dela, beti mugimenduan dagoela. Aldatzen ez den hizkuntza, hizkuntza hila besterik ez da. Hizkuntza aldatuko ez balitz, gaztelaniaz, katalanez, frantsesez edota hizkuntza erromanikoren batez mintzatzen garenok latinez mintzatzen jarraituko genuke. Hizkuntza biziak ebolutiboak dira. Hizkuntzaren izaeran berean dago aldaketa. Aldatuz doa hizkuntza. Aldatuz doa errealitatea bera ere, bai eta errealitatearen balioespena edo errealitatea aipatzeko edo izendatzeko moduak ere.

Hizkuntzaren moldagarritasunari eta hizkuntzaren aukerei esker, beraz, edertasuna, zuzentasuna eta ekonomia galdu gabe egin daitezke aldaketok. Are gehiago, emakumeak aipatzeak edo izendatzeak mezu zehatzagoak eta zuzenagoak egitea ekarriko du berekin, hain zuzen orain arte islatzen zen errealtatea baino errealtate zuzenagoa islatuko duten mezuak eratzea.

Hizkuntzaren erabilera androzentrikoa eta sexista saihesteko estrategiak mahaigaineratzerakoan, gogoan izan behar dugu maskulinoa jotzen dela unibertsaltzat, eta femeninoa, berriz, partikulartzat. Ikuskera horren arabera, femeninoa da maskulinoa ez dena, hau da, arauaren salbuespena dena. Hizkuntza, beraz, neutroa da, baina Fanny Rubiok dionez, ez da neutrala. Hitz maskulinoak ez dira unibertsalak izango emakumeak barne hartzeagatik. Izan ere, alde batera utzi egiten gaituzte. Unibertsalak dira maskulinoa gizakiaren neurritzat hartzen delako, eta horrela, maskulinoa neutro bezala erabiliz, femeninoa ezkutatu egiten da.

Errealtatea sinbolizatzeko prozesuak ondorio handiak ditu pertsonaren eta gizartearen nortasunaren garapenean. Mutilak (gizonezkoak) aipatzen edo izendatzen direnean, ekintzen protagonistak izaten dira beti, eta gizarteko erreferentzi ereduekin bat etor daitezke. Egoera horrek ondorio handiak ditu euren autokontzeptuan eta autoestimazioan, eta batzuetan, "gehiegizko nortasuna" sortzen da eurengan: edozer egiteko gai direla uste dute, arriskuak kontuan hartu gabe. Neskak, berriz, ez dira ez aipatzen ez izendatzen; oso gutxitan izaten dira ekintzen protagonistak, eta hizkuntzaren bidez ez ohi dute bat egiteko eredurik. Emakumeak ikusezin bilakatzen badira, baztertu edo gizonen menpean jartzen badira, emakumeren autoestimazioa txikiagotu egiten da eta "azpinortasuna" delakoa sor daiteke emakumearengan.

Beraz, emakumeen eta gizonen ekarpenak gizarteak iraun dezan garrantzi bera daukatela konturatuz gero, emakumeen ekarpena aintzakotzat hartuko litzateke eta gizonen protagonismo-maila bera emango litzaieke, bigarren maila batera baztertu gabe eta gizonen menpean utzi gabe.

SEXISMOAK ETA ANDROZENTRISMOAK HIZKUNTZAN DITUZTEN AGERPEN NAGUSIAK

Sexismoak eta androzentrismoak hizkuntzan duten ondorioak bi fenomenotan elkar litezke: alde batetik, emakumeak egon daudela isiltzea, emakumeak ikusezin bilakatzea, ezkutatzea edo baztertzea. Bestetik, emakumeak gutxies-
tea, gorrotatzea, emakumeak gizonen mendekotzat hartzea, bigarren mailako
gizakiak direla uste izatea.

- Emakumeak egon daudela isiltzen da genero gramatikal maskulinoa generi-
ko bezala erabiliz, hau da, "gizon" hitzaren barruan emakumeak eta gizonak
sartuz, bai eta jauzi semantikoaren bidez ere.

- Emakumeak gutxien dira batez ere hizkuntzan hitz-mota hauek erabiltzen
direnean: itxurazko dualak (femeninoan eta maskulinoan esanahi desberdina
duten hitzak); hutsune lexikoak (femeninoa ez duten hitzak, nolakotasunak
izendatzen dutenak, hau da, positiboak direnak; eta maskulinoa ez duten hi-
tzak, eta negatiboak ohi direnak), kortesiazko trataerak, ageriko asimetria
dutenak; hiztegiko definizioak, adiera eta adibideak; adjektibo eta adber-
bioak; atsotitzak eta esaerak; estereotipo sexistak (emakumeak aparte aipatuz
eta lanbide askoren izenak femenino bihurtzea ukatuz).

Aurreko atal batzuetan sakondu nahi badugu, esan genezake pertsona batzuei
gaztelaniazko "ingeniera" edo "ministra" hitzak arrotz samarra gertatzen zaiz-
kiela, ez hitzok okerrak direlako, baizik eta orain arte ez delako egon lanbide
horretan emakumerik. Hitzok erabili erabiltzen baditugu, ezagun bilakatuko
zaizkigu. Hauxe dio Eulalia Lledók: "hizkuntzak zabalak eta joriak dira; etor-
korrak eta malguak; iaioak eta iragaileak; eragozpenak ideologikoak dira" eta
gaztelaniaz "dependienta" hitza badago, "gerenta" hitza sor daiteke, eta gauza
bera gertatuko da gaztelaniazko "oficiala", "fiscala" edo "concejala" hitzekin,
denboraren poderioz, eta gizarteak hala nahi badu. Sortzen diren oztopoak eta
eragozpenak ez dira inoiz hizkuntz argudioetan bakarrik oinarritzen. Esate
baterako, "crítica" edo "mecánica" hitzak ez erabiltzea gomendatzen da,
adjektibo batekin nahas daitezkeelako. Eulalia Lledók berak bildu egin ditu
ordea laurogeitik gorako lanbide, maskulinoan beste gauzekin nahas daiteke-

enak ("monedero", "billetero"), lekuekin nahas daitekeenak ("basurero", "varadero"), adjektiboekin nahas daitekeenak ("demoledor", "casero", "estadístico"), eta hori gertatu izanda ere, ez dira inoiz baztertzen. Berriro ere aipatuko ditugu Eulalia Lledóren hitz argigarriak:

"Itzelezko balio sinbolikoa du hizkuntzak; izendatzen ez dena ez dago, edo ezohikotzat jotzen da. Ez dago zertan eduki hizkuntzarako sen zolirik horretaz jabetzeko. Hori dela eta, araua hausten duen emakumeari, ezohiko jokabidea duenez, maskulinoz izendatzen zaio, eta horrek lau helburu omen ditu:

- a) lanbide horietan dauden emakumeak ikusezin bilakatzea edo ezkutatzea;
- b) emakume horiek salbuespen bezala aurkeztea, eta horrek ez du erakusten gainerako emakumeek egin lezaketela, ezingo luketela eta ez luketela egin beharko baizik;
- c) kargu edo lanbide batzuetan lan egitea are zailago bilakatzea (argudiatuz hizkuntzak berak egiten diola aurka femeninoa sortzeari, edo arrazoituz hizkuntzaren beraren okerra dela);
- d) maskulinoa prestigiodun ekintzetarako besterik ez erabiltzea.

Aurreko guztia ikusita, ondorio hau atera genezake: sexua, generoa eta hizkuntz generoa harremanetan jartzen dituen gai batez eztabaidatzen denean, ez garela hizkuntzaz bakarrik aritzen.

HIZKUNTZ SEXISMOA HAUTEMATEA ETA HISTORIA LABURRA

Feministek eta oro har emakumeok gai honi buruz interesa agertu genuenean, prozesu erakargarri bati egin genion aurre. Bideari ekin genionean, jakin bagenekien emakumeoi esleitzen zitzaigun hizkuntza-zatia bakarrik hartzea isiltasuna onartzea zela. Berehala ikasi genuen ordea, Christiane Olivier-ek esaten duenez, "unibertsal"tzat jotzen den hizkuntza –maskulinoa- erabiltzen badugu, gure buruen kontra mintzatzen garela. Eta emakumeok kontuan hartu behar zuen hizkuntza lortzeko hainbat urrats eman genituen.

Hasiera batean, sexismoa hautematea zen kontua. Ez genuen lehenago hauteman, eta ez ginen konturatzen zenbateraino bazterten gintuen hizkuntzak. Geroago, azterlanak, lehengo gomendioak-eta heldu ziren. Baina hizkuntza erromanikoetan genero maskulinoa, maskulino markatuaz gain, unibertsal ez markatua izatea, eta genero femeninoa partikular markatua izatea huskeria ez zela jakiteak ohartarazi gintuen emakumeok eta gizonek mundua ulertzeko modu desberdinak genituela.

Ana Mañeru-k esaten duen bezala, "'Izango balitz bezala" baten gainean erai-ki den erakina zalantzan jartzera bultzatzen gaitu egoera honek. Hau da, demagun maskulinoak femeninoa ere esan nahi duela. Eta horrela ez denez, egitearen poderioz, lortzen dena da femeninoa ez balego bezala aritzea." Hauxe da koska hain zuzen, izendatuak edo aipatuak ez izatea, edo modu xumean aipatuak izatea, bigarren maila batean edo mesprezuz izendatuak izatea.

Hizkuntzan aldaketak benetan egiteko ez dira formula morfologikoak bakarrik erabili behar; erabili egin behar dira, jakina, baina mundua lehen pertsonarengandik kontatu behar da, hau da, norberaren esperientziatik -femeninoa zein maskulinoa-. Zorabiagarria da hori: zalantza egitea da, eta gure buruak berriro kokatzea da; inolako zalantzarik gabe, aldaketa handiak sortuko baitira. (Pilar Careaga-k esan zuen bezala).

SEXISTA IZANGO EZ DEN HIZKUNTZARI BURUZKO ESTRATEGIAK ETA GOGOETAK

Egoera aldatzeko estrategiak eta proposamenak landu beharra dago. Gure lanean zein egunoroko hizkuntzan kontuan hartu beharko ditugu, beraz, aldatetari ekiteko mintzaeraren aukerak zein iradokizunak, esaterako:

- Benetako generikoak –izen kolektiboak, abstraktuak- erabiltzea.
- Bi genero gramatikal erabiltzea: forma bikoitzak.
- Aditz-pertsonaz eta izenordainaz aldatzea; gaztelaniaz hirugarren pertsonaren "se" forma inpersonala erabiltzea.
- Erlatiboak, zehaztugabeak edo adberbioak ordezkatzeko.

- Estrategia morfologikoak (izenarenak edo aditzarenak).
- Estrategia sintaktikoak.
- Semantika-desbiderapenak.
- Gerundioak, era pasibo erreflexuak edo perifrastikoak.
- Titulazioak eta lanbideak femenino bilakatzea.
- Administraziooko agirietan aldaketak egitea.
- Ikuspegi androzentrikoa zuzentzeko bestelako iradokizunak: emakumeak zuzen izendatzea, egunkarietako tituluak aldatzea, emakumeak aparte ez izendatzea, "emakumea" hitzaren plurala, "emakumeak", erabiltzea, eta bestelako aukerak konbinatzea.

Era askotako adibideak erabiliz landu egin behar dira estrategiak, egiatan egiaztatzeko zer-nolako atarrementua izango duen esamolde edo hitz ego-kiak, zehatzak, ederrak eta sexista ez denak.

Munduan badago sexu-desberdintasuna. Ez du hizkuntzak sortzen. Hizkuntzak egin behar duena da izendatzea, aipatzea, egon dagoelako. Behin eta berriz esan dezagun: izendatzen ez dena ez dago.

Kontuan hartzen badugu emakumeek eta gizonen izateko eta egoteko eskubi- de bera dugula, sexu-desberdintasuna ez aipatzea oinarritzko eskubide bat ez errespetatzea da: hizkuntzan desberdintasun hori egon dagoela eta adierazi egiten dela.

Hitzak baino askoz gehiago da hizkuntza; ez da ez neutroa ez lañoa, eta behar-beharrezkoa da gizakien nortasuna hazteko eta eratzeko, adimenarekin duen harreman estuagatik. Horregatik da horren garrantzitsu gizarteko sekto- rerik ezkututzen eta baztertzen ez duen hizkuntza baten erabilera sustatzea.

Hortaz, feministok sarea hedatzeari ekingo diogu munduko emakume guztiok ahotsa izan dezagun, geure hitza izateko eskubidea izan dezagun. Jakin bada- kigu ordea hizkuntzak osatutako kalamukiaren bitartez ikusten dugula mun- dua, eta ziur dakigula hizkuntza horrek patriarkatuak iraun dezan laguntzen duela. Eta jakin badakigu ere errealitatea erabat aldatu egingo dela kontuan hartuko eta izendatuko gaituen hizkuntza izanen dugunean.

**TXOSTEN HAU EGITEKO
LIBURU HAUETAN OINARRITU
NAIZ BATEZ ERE:**

NOMBRA. Instituto de la Mujer. Madrid, 1995

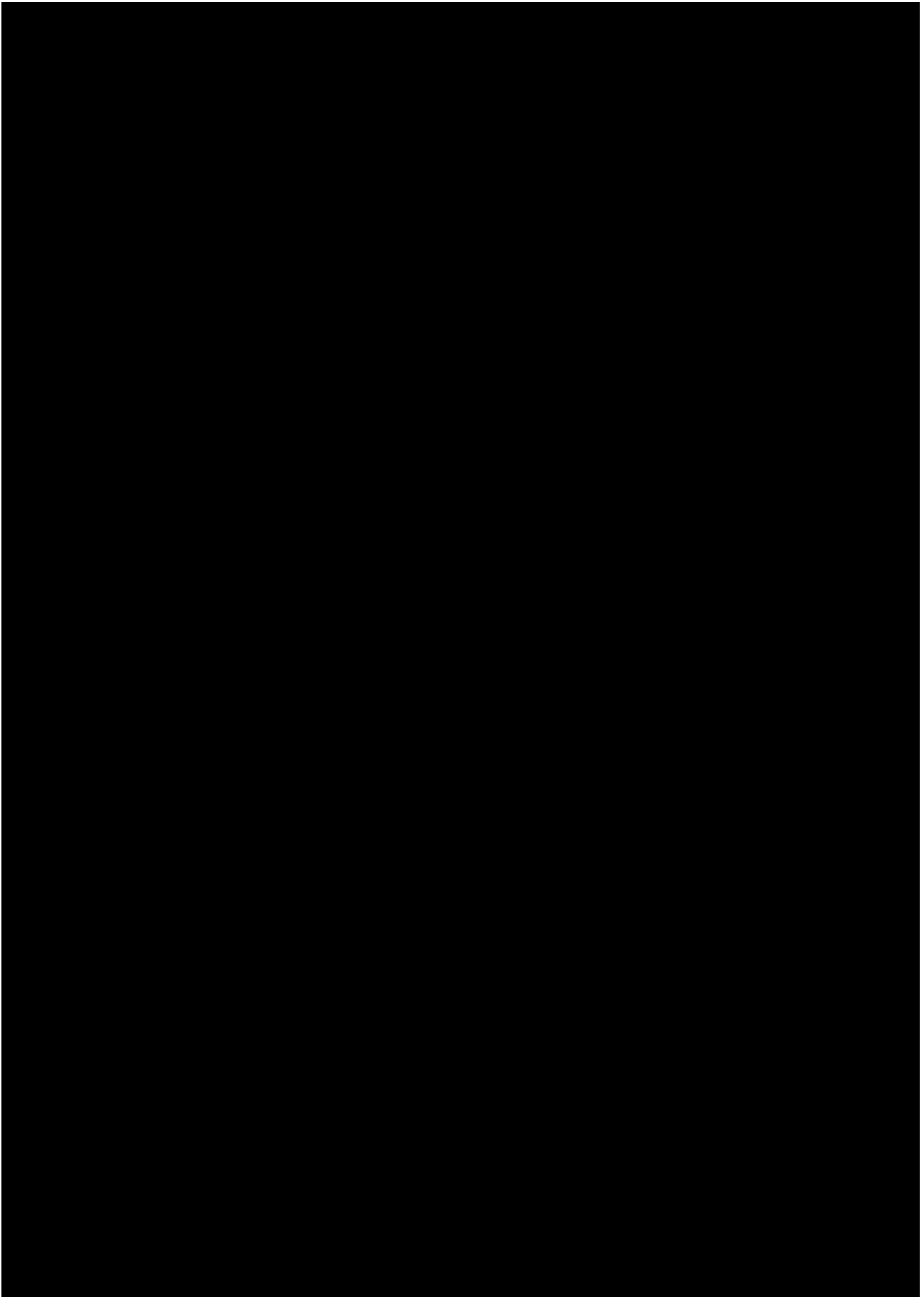
EL LENGUAJE, MÁS QUE PALABRAS. EMAKUNDE. Instituto Vasco de la Mujer, 2000

CUIDA TU LENGUAJE. Instituto Asturiano de la Mujer, 2001

Bai eta hizkuntz sexismoaren gaiaz aritzean eskuarki erabili ohi den bibliografian ere. Idazkian aipatu ditudan feministoi ez ezik, gainerako feministoi ere (bai eta gizonezko baliotsu baten bati ere) eskertzen diegu zeregin erakargarri honetan aurrera egiteko egin duten ahalegina.

**PUBLIZITATE ETA GENEROKO
AHOLKU-BATZORDEAREN
JATORRIA, IBILBIDEA ETA
ETORKIZUNA. BEGIRA**

PATXI JUARISTI jn.
Graduko Lizentziatua Zientzia Politikoetan, eta
Soziologian doktorea. Deustuko Unibertsitatea.
BEGIRAKo kidea



PUBLIZITATE ETA GENEROKO AHOLKU-BATZORDEAREN JATORRIA, IBILBIDEA ETA ETORKIZUNA. BEGIRA

SARRERA

Emakumearen Euskal Erakundearen helburu nagusietako bat da Euskal Herriko bizi politiko, ekonomiko, kultural eta sozialeko esparru guztietan gizon eta emakumeen artean egiazko berdintasuna lortzea.

Nahiz eta azken hamarkadetan gizarteko hainbat eremutan emakumearen parte-hartzea izugarri hedatu, komunikabideek, eta batik bat iragarkiek oraindik ere emakumeen irudi estereotipatuak islatzen dituzte, egiazko egoerarekin bat ez datozenak.

Publizitatea ez da kontsumorako tresna ekonomiko hutsa; askotan, ideia sexistak zabaldu eta ugaltzeko modua ere bada, eta bikote harremanei, lan harremanei eta gizon eta emakumeen arteko zein-nahi bizikidetzeta pribatu zein publikori eragiten die.

Inolako zalantzarik gabe, publizitatearen erakargarri moduan eta hainbat produkturen helburu gisa, emakumeak dira publizitatearen munduaren erdigunetako bat, eta erdigune horren inguruan dabil biraka; alderdi batzuetatik begiraturaz gero, baina, mundu honek ikusezin bilakatzen ditu emakumeak. Hiru dira, batez ere, baieztapen hau egitera garamatzaten arrazoiak:

- 1.** Publizitateak igortzen dituen mezuak aztertuz gero, argi ikusiko dugu produktu gehienen iragarkiek —oro har, gizon zein emakumeentzat direnek—, emakumea baztertzeaz gain, sarri eraso egiten dietela horiei. Hala, aldaketa garrantzitsuak egon badauden arren, esan genezake autoen eta gradu askoko

edari alkoholduen iragarkiak gizonei zuzentzen dizkietela, eta maiz, sinbolo eta erreferentzia matxistak erabiltzen dituztela. Beraz, emakumeak gizonen mendeko egoeran irudikatzen dituzte.

2. kus-entzunezko publizitateak ez ditu emakumeak kontuan hartzen; izan ere, off-eko ahotsak, iragarkien azpitik dauden ahotsak, aholkuak eman, argudioak laburtu edo publikoari zer egin behar duen adierazten diotenak gizonezkoenak izan ohi dira. Emakumeentzat eta soilik emakumeentzat diren produktueta iragarkietako azpiko ahotsak ere gizonezkoenak izan ohi dira; esate baterako, zapi higienikoena, hilekoaren minaren aurkako pilulena...

3. Iragarkietan erabiltzen duten hizkuntza aztertuz gero, aise atzemango dugu gehien-gehienetan ez dituztela emakumeak kontuan hartzen. Bai gizonezkoentzat eta bai emakumezkoentzat diren produktueta iragarkietan gehiago zuzentzen zaizkie gizonezkoen emakumezkoen baino, eta horrela emakumezkoak bazter uzten dituzte. Haurtxo bati buruz singularrean hitz egiten dutenean ere, gizonezkoen generoa erabili ohi dute, nahiz eta irudiko haurra neska izan. Oso kontuan izan behar dugu hizkuntza dela sexismoaren tresna garrantzitsuenetako bat, toki handia hartzen baitu kultura eta ohiturak transmititzekoan, eta gizarte egoerari buruz dugun ikuspegia asko muga baitezake.

Emakumeak ikusezin bilakatzeaz gain, iragarkiek gizon eta emakumeen tradiziozko estereotipoak indartzen dituzte. Horietan erakusten diguten munduan, emakumeek eder egon behar dute, baina, era berean, halabeharrez hartu behar dute sukaldearen ardura, zaindu behar dituzte familiako gainerako kideak eta egin behar dute garbiketa.

Horrenbestez, iragarkiek bizimodu ideal edo ezin hobe bakarra erakusten digute; emakume guztiek desio beharko luketen bizimodua. Emakumeek etxeoandre eta ama zeregina dutela onartzeaz gain, publizitateak ideia hori indartu egiten du, eta azpimarratu horixe dela emakumeen bizimoduaren xedea.

Bestalde, iragarkiak behatuz gero, badirudi emakumeek ez dutela etxetik kanpo lanik egiten. Publizitatearen bidez, ezkutatu egiten da emakumeak direla lan indarraren herena. Gainera, lanean agertzen diren bakoitzeko, bigarren mailako jardunetan ageri dira, edo beste pertsona batzuk zaintzearekin edo etxeo lanekin lotutako zereginetan.

Nekez agertzen dira emakumeak pertsona aktibo eta ausart moduan. Publizitatean igortzen den irudia emakume femenino, gozo eta amultsuarena da; helburutzat etxean giro atsegina lortzea baino izango ez duena.

Begiraren ikuspuntutik, alderdi hauetan datza jaten dugun publizitatearen egiazko arazoa, eta ez emakumea objektu erotiko eta sexual moduan erabiltzean. Izan ere, iragarkiek islatzen dituzten irudi eta estereotipoek bultzatzen gaituzte emakumeen inguruan dugun ideia eratzen, bai gizonezkooi, bai emakumei beraiei.

Hirugarrenik, kontuan izan behar dugu publizitateak emakumea gutxiesteko joera duela, eta modu bitxian irudikatzen dituela: objektu sexual huts moduan, edo pertsona histeriko, zorizaiztoko eta bekaizti gisa.

Ezin ukatuzkoa da emakumeak oro har, eta batik bat euren gorputzak, kontsumitzailearen arreta deitzeko publizitate tresna moduan erabili izan dituztela, eta oraindik ere erabiltzen dituztela. Eta, beraz, baita salmenta areagotzeko ere. Publizitatean, emakumeak dira edertasunaren eta erakarpen erotikoa-ren sinbolo. Esan nahi baita, iragarki ugari ahaztu egiten dituzte emakumeen balio intelektualak, eta fisikoari baino ez diote erreparatzen. Hala, sinetsarazi nahi digute edertasuna besterik ez dela emakumeek gizartean duten arrakastaren giltzarri, eta horrek baino ez dituela egiten baliotsuago. Halaber, iragarkiek eraikitzen duten munduan emakumeak pertsona lotsagabe, histeriko eta bekaizti gisa agertzen dira. Horrenbestez, nahiz eta zenbaitek aldarrikatzen duen publizitatea eguneroko bizimoduaren egiazko isla dela, argi eta garbi ikus daiteke, askotan, errealitatea bera baino sexistagoa dela, emakumeen inguruan dauden estereotipo faltsu ugari indartzen baititu: emakumeak kuxkuxeroak dira, hitzontziak, histerikoak...

Arazo horri aurre egiteko, Publizitate eta Generoko Aholku-Batzordea sortu zuten 1998. urtean (apirilaren 27ko 78/1998 Dekretua): Begira. Publizitate sexistari buruzko kontzientzia kritikoa sortu eta sustatzea da batzorde honen helburua, baita askotariko zereginetan ari diren emakume eta gizonezkoak islatuko dituen publizitatea sustatzea eta gertatutako gizarte aldaketekin bat etorriko diren emakumeen irudiak eskaintzea ere.

BEGIRAREN HELBURUAK

Begira Berdintasuna Garatzeko Iragarkien Aholkularitzak ondorengo xede hauek dauzka:

- Beharrezkoa duten erakunde, elkarte eta publizitate agentziak aholkatu eta gidatzea, horretarako irizpide eta baliabideak eskainiz. Hori guztia iragarkien mezuetan sexismoa saihesteko helburuarekin.
- Euskal Autonomia Erkidegoan hedatzeko iragarki eta kanpainak jarraitu eta aztertzeko lana egitea, estereotipatu gabeko irudi eta ereduak igortzeko publizitate aukerak proposatzeko.
- Iragarki sexisten inguruko herritarren eta erakundeen salaketak bideratzea.

Batzorde honen jardute eredia EAE da. Hau da, helbide soziala Euskal Autonomia Erkidegoan duten enpresek egindako publizitatea aholkatu, aztertu eta salatzen du Begirak.

Helbide soziala erkidego horretatik kanpo duten enpresen produktu eta zerbitzuen publizitateari dagokionez, eta batez ere estatuko iragarki kanpainekin lotutako kebaren bat gertatuz gero, Begira Berdintasuna Garatzeko Iragarkien Aholkularitzak salaketak Lan eta Gizarte Gaietako Ministerioko Emakumearen Institutuak sortutako Erakundeari bidaliko dizkio, kexa sortu duen iragarkia aztertu ondoren.

BEGIRA BERDINTASUNA GARATZEKO IRAGARKIEN AHOALKULARITZAREN OSAKETA

Ondorengo pertsonak osatzen dute Begira: Lehendakaria: Emakundeko Idazkari Nagusia. Batzordekideak: Eusko Jaurlaritzako Lehendakariatzako ordezkari bat, Publizitateari buruzko Sailarteko Batzordeko kidea. Eusko Jaurlaritzako Kultura Saileko ordezkari bat. Eusko Jaurlaritzako Merkataritza, Kontsumo eta Turismo Saileko ordezkari bat. EHU Euskal Herriko Unibertsitateko Gizarte Zientziak eta Komunikazio fakultateko bi irakasle. Kontsulta Batzordeko emakumeen Elkarteetako bi ordezkari, azpi-

sailka urtero aldatuz. Kontsumitzaileen Elkartetakoek aukeratutako pertsona bat. Publizitatean eta Komunikazioan aditua den pertsona bat. Emakundeko Azterketa, Plangintza eta Argitalpen arduraduna. Emakundeko Komunikazio eta Prentsa arduraduna. Idazkaria: Emakundeko Komunikazio eta Prentsa arduraduna.

Batzorde hau, gutxienez, urtean lau aldiz biltzen da: hiruhileko bakoitzean behin. Haatik, egin izan dituzte batzar bereziak ere, lehenasunezko eta urgentziatzko kontuei erantzunen bat emateko.

BEGIRAK EGINDAKO LANA AZTERTUZ

Begirak egindako lana aztertu ondoren ateratako ondorioa: "batean kale, bestean bale".

LORTUTAKOA:

- Euskal Autonomia Erkidegoan hedatu dituzten iragarki eta publizitate kanpainak jarraitu eta aztertu dira. Horri esker, gaia nola dagoen eta publizitate sexista gehien sortzen duten esparruak zeintzuk diren ezagutu ahal izan da. Era berean, estereotipatu gabeko irudi eta ereduazko publizitate aukerak proposatu izan dira.
- Publizitate sexistari buruz, herritarrengan kontzientzia kritikoa hobetzeko kanpainak egin izan dira.
- Publizitate enprekin batzarrak egin izan dira, emakumeak eta gizonetakoak askotariko zereginetan ispilatzeko publizitate mota sortzea sustatzeko.
- Gobernu hainbat sail eta erakunde beren publizitate praktikak aldatzea lortu dute; batik bat lan eskaintzeekin lotutakoak. Hala, Begiraren lanari esker, sail eta erakunde publiko batzuek genero ikuspegiari erreparatu diote, publizitate kanpainak diseinatu eta kanpainak jaurti aurretik.
- Enpresa pribatuek eta erakunde publikoek hala eskatu badute, aholkularitza lanak egin izan ditu Begirak, proposatutako publizitate ekimenetan sexismoa alboratzeko.

- Publizitate sexista dela-eta salaketak bideratu ditu.
- Helbide soziala Erkidegotik kanpora duten enpresen produktu edo zerbitzuen publizitateari buruz jardunez gero, Lan eta Gizarte Gaietako Ministerioko Emakumearen Institutuak sortutako Erakundera bidali ditu salaketak.

LORTU EZ DENA:

- Onartu behar dugu, oraindik ere, milaka iragarki sexista ditugula.
- Aholkularitza batzordea denez, Begirak ez du gaitasunik publizitate kanpainei betoa jarri edo aldaketak egiteko.
- Begirak ezin ditu tramitatu Euskal Autonomia Erkidegotik kanpora sortutako publizitate sexistari buruzko salaketak. Horregatik, Euskal Herrian jasotzen dugun iragarkietako asko eta asko Begiraren kontroletik kanpo daude.
- Nola publizitate enpresak, hala publizitatea kontratatzen duten enpresak, oso uzkurak dira aldaketei dagokienez. Salmentaren ikuspegitik arrakasta izan duten iragarki eta publizitate kanpainak ez dituzte aldatzen, nahiz eta sexistatzat jo.

BEGIRAK AURRERANTZEAN EGIN BEHARKO LUKEENA:

- Kontzientzia harrarazteko kanpaina gehiago egin beharko lituzke, bai publizitatea sortzen duten enpresen artean, bai publizitate gehien kontratatzen duten enpresa eta erakundeen artean; batik bat banku, aurrezki kutxa eta Gobernuo sail eta erakundeetan.
- Salaketak bideratzeaz gain, Begirak saritu egin beharko lituzke sexu diskriminaziorik ez duten iragarkiak, baita ordu arte bertan agertzen ez zituzten inguruneetan gizon eta emakumeak azaltzen dituztenak ere. Interesgarria litzateke horren inguruko kalitate labela finkatzea.
- Euskal Autonomia Erkidegoan hedatzen diren iragarki eta kanpainak gehiago jarraitu eta aztertu beharko lirateke, estereotipatu gabeko irudi eta ereduak igortzen dituzten publizitate aukerak proposatzeko.

BIBLIOGRAFIA

ABRIL, N.: *Las Mujeres en la Prensa Diaria Vasca. Protagonistas, Temáticas, Tratamiento Periodístico*. Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua, Leioa, 1994.

ADAMS, C. and LAURIKIETIS, R.: *The Gender Trap. A closer Look at Sex Roles. 3: Messages and Images*. Virago, London, 1976.

Begira: *¿De qué habla begira cuando habla de sexismo en la publicidad?*. 3. koaderno, Emakunde, 1997.

CLARK, E.: *La Publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*. Planeta, Bartzelona, 1988.

GARCÍA MATILLA, E.: *Subliminal: Escrito en nuestro cerebro*. Editorial Bitácora.

FAGOAGA, C., SECANELLA, P.M.: *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Kultura Ministerioa, Emakumearen Institutua, Madril, 1987.

JUARISTI, P. (1994): "Emakumea eta publizitatea". *Egunkaria*, 1994ko azaroaren 18a.

JUARISTI, P. (1997): "¿De qué hablamos cuando hablamos de sexismo en la publicidad?" in *El reflejo de la diversidad a través de los medios de comunicación y de la publicidad*. Emakunde/Emakumearen Euskal Erakundea, Gasteiz, 1997.

JUARISTI, P.: "Sexua, Sexismoa eta Publizitatea". *Zabalik*, 2003ko azaroa.

JUARISTI, P. (2003): *Kontsumoaren abenturak eta kalenturak Euskal Herrian*. Alberdania, Irun, (argitaratze bidean).

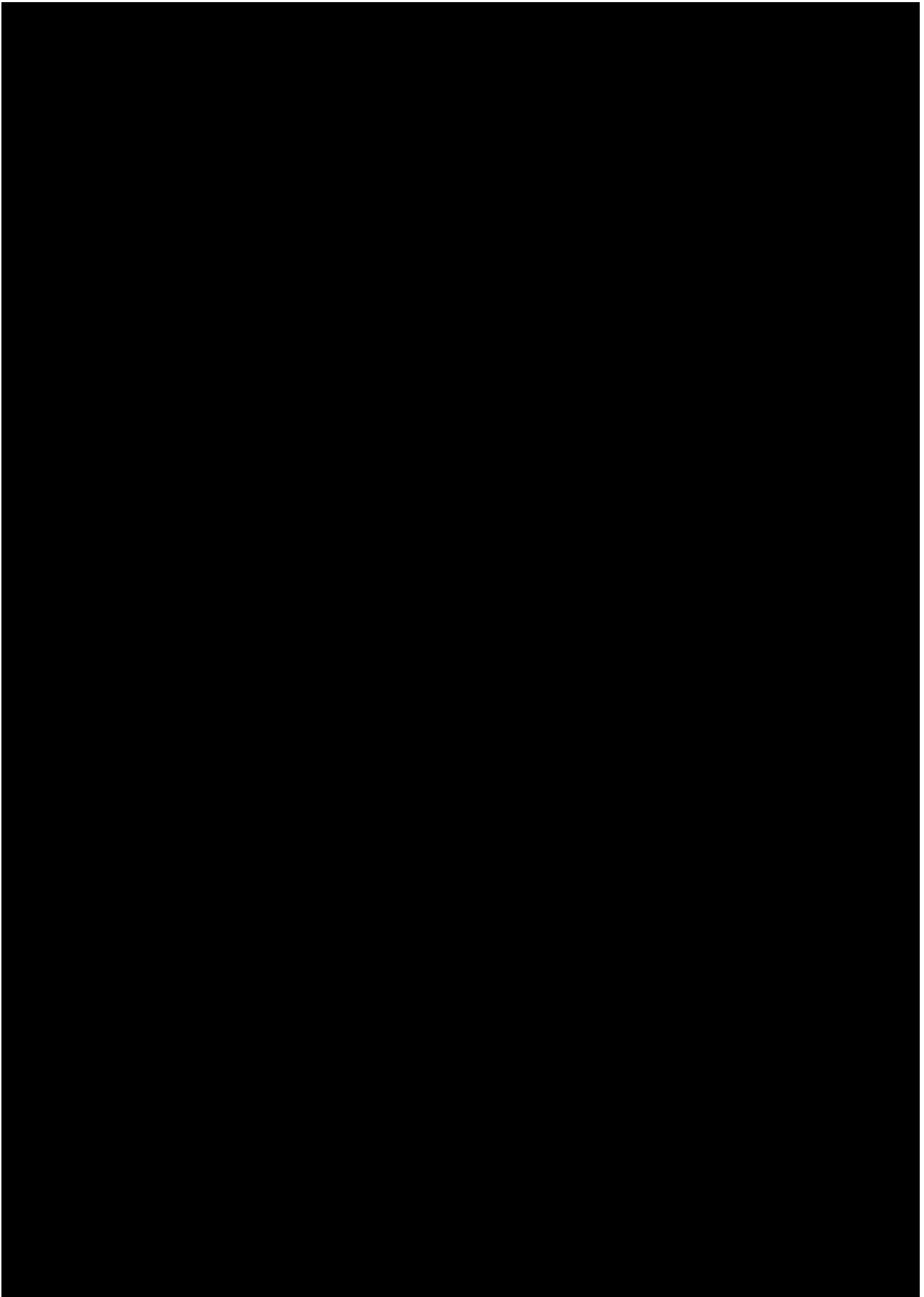
LEÓN, J.L.: *Persuasión de Masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Deustu, Bilbo, 1992.

MENTXAKA, M.: "Publicidad: Mujer, objeto y objetivo". *Emakunde*, 13. zenbakia, 1993ko abendua.

PEÑA-MARÍN eta CARLO FRABETTI: *La Mujer en la publicidad*. Emakumearen Institutua, Madril, 1990.

**ZURE AHOA, FUNTSEZKOA.
GENERO IKUSPEGIKO
KANPAINEN ANALISIA
ETA PROPOSAMENAK**

LUCY GARRIDO and.
Letretan, Zuzenbidean eta Gizarte Zientzietan
graduatu. Kazetaria eta publizitateko sortzailea.
Motevideo. Uruguay



ZURE AHOA, FUNTSEZKOA. GENERO IKUSPEGIKO KANPAINEN ANALISIA ETA PROPOSAMENAK

Latinoamerikako herrialdeen ikuspegitik ari natzaizue hain zuzen, eta kontatuko dizkizuedan gauza anitz hemen gertatzen direnen antzekoak badira ere, ausardia litzateke iritziok orokor bihurtzea.

Ezer baino lehen, zera esan nahi nizueke: aldatzen ari dela arrazoibide feminista; alegia, publizitateari eta komunikabideei leporatzen ziena emakumeoi rol tradizionala ezartzea. Zeren eta, batzuetan, gizarte-erakundeen borrokek, batez ere emakumeen erakundeenek, sorgin-gurpil edo bukatzen ez den soka batean sarrarazten baikaituzte.

Hitz-joko hau ezagutu baietz:

- "- Nora zoaz?
- Zinemara.
- Zer ikustera?
- Quo Vadis.
- Zer esan nahi du?
- "Nora zoaz".
- Zinemara.
- Zer ikustera?
- ¡¡¡QUO VADIS!!!
- Baina, zer arraio esan nahi du?
- "NORA ZOAZ!!!"
- Zinemara... "

Hitz-joko hori baliagarria gertatzen zaigu "sorgin-gurpila" zer den azaltzeko, eta uste dut feministok, komunikazioari dagokionez, gurpil zoro batean betirako sartzeko zorian egon ginela. Gure borroka horrenbeste arloz arduratzen denez, eta gaur egungo sistema borrokaren irabazle gu izan ez gaitezen saiatzen denez, gainerako mugimenduek (ekologistak, esaterako) baino baliabide gutxiago dugu, eta, beraz, botere gutxiago komunikabideetan. Gure eragina, ondorioz, askoz txikiagoa da, eta horrela, ondoz ondo...

Bidezkoa zen garai batean komunikabideak eta sortzaileak salatzea, eta egun bidezkoa da esatea komunikabide gehienek atzerakoiak izateari eusten badiote ere, gero eta komunikabide eta publizista gehiagok erakusten diotela begirunea aniztasunari. Aldaketa hori, jakina, ez zen bakarrik etorri. Urteak eta urteak salatzen igaro behar izan genituen, baina nahitaezkoa izan zen azkenean feministok bi premisa hauek onartzea:

a) Ezinezkoa da gaur egun borrokari ekitea (emakumeen borrokari ere) komunikazio-estrategiarik gabe.

b) Arkuaz eta geziaz balia gaitzke laser izpiak erosteko dirurik ez badugu, baina ezin dugu ahaztu laser izpia egon dagoela.

Gaur egun, "errealitate"aren arloan sinbolikoa sartzan da halabeharrez. Zer da egia, zer fikzioa? Zer da errealitatea, zer isla?

Oraintxe bizitzen ari garen prozesuan genero bestelakotasunak ez ezik, bestelakotasun sozialak, kulturalak, politikoak eta ekonomikoak ere lausotzen eta desagertzen ari dira, eta itxurazko "berdinketa" dator haien ordez. Zein benetako aukera du jendeak musulman guztiak fundamentalistak ote diren jakiteko? Eta zein, emakume latinoamerikar guztiok biktima bereizi gabeak ote garen jakiteko?

Merkatuaren liberalizazioarekin lotzen den garapen teknologikoak "gutxiengoak" eta gutxiengoen aniztasuna babesten dituzten lege eta arau urriak txikitu egiten ditu. Gaur egun, pertsona askorengana heltzen diren komunikabideek, hots, mass media direlakoek, emakumeon egoera heda dezaten lortzeko (genero-ikuspegia aintzat hartuz ala ez), behar-beharrezkoak dira –orain inoiz baino gehiago- ikuspegi "berriak" eta informazio onargarria eta sendoa.

Komunikabideekin elkarrizketan aritzea euren logika onartzea da, bai eta gure mezuak zein arrazoibideak egiteko guneekin eta uneekin "bat etortzeko" gai izatea ere. Ez dugu ahaztu behar komunikabideak direla hainbat interes-talderen (gizarteari deigarri gertatzeko euren artean borrokatzen dutenak) arteko bitartekoak, eta interes-talde horien artean, besteak beste, emakumeak daudela.

Hori dela eta bilakatzen da horren garrantzitsu hitzunaren jarrera, ikuspegia edo iritzia.

Orain dela gutxi, feministen bilera baten oso eztabaida interesgarria sortu zen kamiseta baten inprimatu egin behar zen esaldiri buruz:

A - "Badugu hitza gure nazioen xedeaz erabakitzeko, ez dugu, bada, hitzik izango gure gorputzen erabileraz erabakitzeko?"

B - "Ez dugu hitzik gure nazioen xedeaz erabakitzeko, nolatan izango dugu, bada, gure gorputzen erabileraz erabakitzeko?"

Zalantzarik gabe, bi esaldiok dute helburu emakumeon sexu- eta ugaltze-eskubideak gehitzea. Hala ere, lehenengo esaldiak "leku boteretsu" batetik hitz egiten du; bigarrenak, aurrekoa baino sinesgarriagoa izanda ere, ez dio aukera handirik uzten ekintza politikoari, ezta komunikaziozko politikari: esaten duenean ez dugula hitzik ezertaz erabakitzeko, baliorik gabe uzten baitu gure gorputzaz erabaki ahal izatea.

Lehenengo esaldian, berriz, emakumeok gureganatutako eskubideak dira abiapuntu (eskubideok erabili ala ez) eskubideok gehitzeko aldaketa eginez, eta ekintza horrek dakarren erronka berea eginez. Leku boteretsu batetik egiten du.

OSPATU EGIN BEHARKO, GORABEHERAK GORABEHERA

Kezko seinaleek zein oihaneko tan-tanak; Londresko BBCak, amamaren irratia zein "komunikazioko teknologia berriak" deritzotenek; alegiazko sareek eta komunitate elektronikoei: informatzeko eta desinformatzeko ahalmena

dute guztiek; informazioa hedatzekoa edo akabatzekoa. Harremanetarako gune zehaztugabea izan daitezke, eta jendea antolatzen bultzatuko duen eragile izan daitezke.

Ba al dago gure herrialdean horren adibide arrakastatsurik? Zenbatetan izaten dute ezer ospatzeko aukera gizarte-mugimenduek? Hala eta guztiz ere, aurtan Latinoamerikako emakumeok, feministok edo giza eskubideen aldeko mugimenduek ospatu egin genuen. Eta ospatu egin genuen hain zuzen, gertatzen zegoen gerraren erdian, amorraren erdian eta ezintasunaren erdian. Salaketan artean, protesta eta manifestazioen artean eta horrenbeste zintismo inperial ikusita aho bete hortzekin gelditu arren, ospatu egin genuen zirikitutua ireki ahal izatea. Ospatu egin genuen argi txiki hori, edozein atetik sar daitekeena, atearan danbatekoa handia izanda ere. Ospatu egin genuen Nazioarteko Auzitegi Penala eratu egin zela, eta jakina, ospatu egin genuen Elizabeth Odio presidenteorde aukeratua eta izendatu izatea.

Ospatu egin genuen ere, egun gutxitan, mugimendu horietan zihardutenek azkar "mugitu" ahal izatea, eta azkar egin ahal izatea: komunitateak funtzionatu egin zuen. Hiru minutuko CD ROMa ekoiztu genuen, eta munduko herrialde askotako kantzilertzetara bidali genuen, ordezkariak jakin zezaten zergatik jokatu behar zuten hautagai horren alde. Eslogana erraza bezain eraginkorra zen: "JUSTIZIAN SINESTEN AL DUZU? EGIN JUSTIZIA". Sareetako web guneetan zein taldeetan jarri genuen. Norbaitek idatzi zuen mezu elektronikoa bat, eta kateari ekin zion; norbaitek erantzun zuen, eta beste norbaiti bidali zion, eta egun gutxi barru, milaka lagun, milaka talde antolatu zen hautagaiaren alde jokatzeko.

Esperientzia arrakastatsuak kutsakorrak direnez, "turrusta-efektua" lortzen dute: jende guztiak berriz egin nahi ditu, kopiatu egin nahi ditu. Eta horrela, kateari ekin zitzaion berriro ere, eta Cecilia Medina-ren alde jokatu zuen oraingoan, Auzitegi Inter-amerikarrean. Eta berriro ekin zitzaion mugitzeari, berriro, ospatzeari. Berriro ere. Baliabide elektronikoak, postak, aldizkariak, CD aurkezpena, sinadura-zerrenda izan ziren, besteak beste, antolatzeko tresnak. Interesak elkartzea lortu zen; bai eta informatzea, estrategia egitea eta deitzea ere. Baina, gainera, irabazi egin zelako aierua genuen, helburua lortu egin genuelakoa. "Baikortasun-injekzioa" izan zen nolabait, zerbaiteko partaide izatearen ideia edo "gu" esateko presako premia (Mario Benedetti-k

poema baten esaten duenez) ezkuturik mantentzen zuena. Eta "gu" horri beste ekimen batera deitu ahal izango zaio berriro ere!

Sexu- eta ugaltze-eskubideen aldeko Bilera Inter-amerikarraren kanpaina da teknologia berrien erabilera arrakastatsua eta teknologia berriek eskaintzen duten aukeren beste adibide bat.

Kanpainaren lehenengo produktuetako bat CD bat izan zen, eztabaida sortzeko eta jendea gaiarekiko sentikor bihurtzeko, herrialdean egingo ziren merkaturatze-kanpaina guztietan.

Web orrialdea da, egunero informazio berria duena eta antzeko gaiei buruzko artikulua kaleratu dituzten egunkari nagusien berriak txandakatzen dituen, eskualdean gehien bisitatzen direnetakoa. Orrialde honetatik deskargatu edo jaisten dira ezin konta ahala artikulua eta datu. "Erradiografia" nazionalak ditu, estatistikak zein elkarrizketak barne hartzen dituztenak. Web orrialde honetan honako hauek aurki daitezke, besteak beste: lege-proiektuak, sexu- eta ugaltze-eskubideei buruzko legeriak alderatzen dituzten koadroak; agiriak; bileren idazkiak eta Nazio Batuen biltzarren ekintzarako plataformak. Web orrialde honetan ere jakitera eman zen kartelen 2002ko lehiaketa, kanpaina material grafiko berriei hedatzeko. Euskarri elektronikoan ehunetik gora proposamen sortzaile heldu ziren Ameriketako herrialde guztietatik. Proposamenok egiteko, web orrialdean kanpainari buruz agertzen zen informazioa erabili behar izan zuten. Orrialde honetan ere jakitera eman zen aurten sexu- eta ugaltze-eskubideei buruzko saiakeren lehiaketa, aurrekoaren arrakasta bera lortu zuena. Entseguok, jakina, web orrialdean esekiko dira ere.

Hala eta guztiz ere, hauetako ezerk ez luke ezertarako balio izango jendeak ez balu informazio guzti hori erabiliko; mezuak etengabe jasoko ez balira, datuak eskatuz edo kanpainari atxikitze moduez galdetuz; bestelako web orrialdeek berriak edo agiriak errepikatuko ez balituzte edo erabiltzaileek idatzi eta inork erantzun ez balie. Baina kanpainaren zerbitzura dago teknologia; hau da, kanpaina teknologiaz baliatzen da lokalaren, nazionalaren eta eskualdekoaren arteko lotura izan dadin. Teknologiaz baliatzen da kanpaina bere ahalmen antolatzailea indartzeko, informatika-loturak eta alegiazko loturak gizarte-sare bilakatuz.

Globalizazioa soilik kritikatzan denean, bederen "neoliberal" izengoitia jarri gabe, ahaztu egiten da milioika lagun ari direla giza eskubideak nazioarteko bihurtzen eta informazioa demokratizatzen; kapitalak banku batetik bestera ihes egiteko erabili ohi diren tresna berberak erabiltzen (beste estrategia askoren artean) eta multinazional batek ehun-lantegi bat herri batetik bestera eramateko erabili ohi dituen byte berberak erabiltzen, globalizazio "neoliberal"ri ustel ateraraziko dion "ordezko" globalizazioa eratzeko.

Latinoamerikan gero eta gehiago dira informazioak trukatzeko gunea izatearekin konformatzen ez diren ekimenak, eta sare elektronikoak gizarte-sareak sortzeko arrakastaz erabiltzen dituztenak. Gizarte-sareak jendearen antolaketan bultzatzen dituzten komunitateak dira, eta Nazioarteko Auzitegi Penalaren hautagai-zerrendari buruz eman nuen lehenengo adibidean bezala, gero eta aukera gehiago dago ospatzeko.

FUNDAMENTALISMOEN KONTRA, JENDEA FUNTSEZKOA

"Mujer y democracia en el MERCOSUR" (Montevideo, 2000ko iraila) izeneko mintegian, Beijingen metatutako esperientziak, ezaguera eta konfiantza sendotu eta bultzatzea eztabaidatu zenean, MARCOSUR Erakunde Feminista sortu zen, gai-zerrenda zabala zuena, lehentasunezko ekintzak eztabaidatzeko, partaideen berariazko interesak zapaldu gabe. MARCOSUR Erakunde Feminista da "pentsaera eta ekintza feministako joera, eskualdeko integrazio-prozesuetan eta nazioarteko eztabaida nagusietan dauden kultura- zein botere-harremanetan eragin politikoa izan nahi duena."

"MERCOSUR" izena izan lezake erakunde feministak, eskualdeko gaietan dugun interesagatik, eta herrialdeetako koordinakunde nazionalen barruan egoteagatik. Baina "MARCOSUR" izena du, guri interesatzen zaigun integrazioak merkataritza eta merkatuak baino askoz gehiago barne hartzen duelako, eta gure ulertzeko modua berariazko testuingurua eta edozein muga baino askoz gehiago diren balioetan oinarritzen delako.

Marcosur Erakunde Feministak 2002ko Munduko Topagune Sozialean ezagutarazi zuen fundamentalismoen kontrako kanpaina, eta erakundeko partaideen posta-zerrenda oinarri harturik eztabaidatu zuen. "Komunitate elektronikoa" horren bidez egin ziren proposamenak, kritikak, erabakiak eta materialen diseinuak. Marcosur Erakunde Feministaren web orrialdean aurki daiteke behar beste informazio eta munduko txoko guztietako erakundeen informazioa: Brasilgo Río Grande do Norte-tik, Berkeley edo Edinburgoko unibertsitateetara; La Paz-etik Manilara, diseinuak jaitsi edo deskargatzen dituzte diseinuok bere herrialdeetan inprimatzeko, eta kanpainaren CDa erabiltzen dute.

Jakin behar da, ordea, kanpaina aurrera ateratzeko barne-eztabaidak ekarri zituela berekin. Esaterako, ondorengoak entzuten ziren: "Zergatik arituko gara "fundamentalismoez", eta ez "fundamentalismoaz"?" "Zer dela eta helikoptero bat erabili nahi izatea "gizabidezko laguntza" botatzeko?" "Gizabidezko laguntza, ura, irina eta esnea ez ezik, giza eskubideak, elkartasuna, justizia, bakea ere bada...nolatan "jauziko zaizkigu zerutik" "gauza" horiek?" "Zergatik ez dugu erabiltzen helikopteroren ordez Gurutze Gorriko kamioi bat?".

Ez natzaizue, ordea, fundamentalistez arituko. Barreaz arituko natzaizue. Barre egitea delako ontzat hartzea beste pentsaera batzuk, mundua ulertzeko beste modu batzuk, bizitzeko beste modu batzuk, eta jakina, BARRE EGI-TEKO beste modu batzuk. Barre egitea zalantzatan egotea edo galdetzea da. Horregatik da umorea totalitarismoaren kontrakoa, eta irri-karkailek edozein fanatismori aurre egiten die. Barrea iraultzailea da, dogmatismoaren kontrakoa delako.

Horregatik aukeratu genuen ahoa gure kanpainaren irudi. Gure kanpainaren ahoek irribarre egiten dute adierazten edo mintzatzen uzten ez dien barra beltz horren azpitik.

Euren barrea isilarazi nahi dutenei iseka egiten diete ahook, eredu bakarrak eta egia absolutuak inposatu nahi dituztenak salatzen dituzte ahook.

Emakume afganiarrak, israeldarrak, nigertarrak, estatubatuarrak, palestinarak, brasildarrak eta kolonbiarrak, (kanpainak gonbidatuta, Munduko

Topagune Sozialean fundamentalismoen kontra mintzatu zirenak) sinbolizatzen dituzte ahook.

Fundamentalismo ekonomikoaren kontra mintzatu ziren emakumeok: ordenagailuek, garbigailuek eta beribilek txiroak etengabe sortzen dituzten aldi berean, modernitatearen izenean mundua supermerkatu bilakatzen dutenen fundamentalismo ekonomikoaren kontra.

Baita edozein erlijioaren fundamentalismoaren kontra ere, "Jainkoa, marka erregistratua" Jainko bakarrak eta benetakoak bere burua hautatu duela uste duenaren eta Jainko horren izenean jendea artalde bilakatu nahi duenaren kontra, hain zuzen.

Baita fundamentalismo politikoaren eta kulturalaren kontra ere, fundamentalismo orok bestelakoa denaren aurka bortxakeria, gerrak, bazterkeria eta bereizkeria sortzeko tresna duenaren kontra, hain zuzen. Beren boterea ez duen ororen kontra jarduten dute fundamentalismo hauek: beltzen kontra, lesbianen eta homosexualen kontra, herri indigenen kontra, zaharren eta gazteen kontra, Gorteko poetak ez direnen kontra edo fundamentalismoak entzun nahi duen musika jotzen ez duten musikarien kontra.

Kanpaina hau, beraz, fundamentalismo ororen kontrakoa da, fundamentalismoek ez dutelako bestelakotasunik edo aniztasunik errespetatzen. Eredu bakarrarekin, pentsaera bakarrarekin eta egia absolutuarekin bat ez gatozenok jazartzen gaituztelako.

Kanpaina hau kaleratu genuenean, jakin bagenekien jende askok pentsatuko zuela zoratuta eta erotuta geundela. Izan ere, gu geu ginen beldur kanpaina probokatzaileegia egiten ari ote ginen edo harrera txarra izango ote zuen: "Zer dela-eta ari dira feministak fundamentalismoez hitz egiten?" "Zer dela-eta erabiltzen dute ahoa borrokaren sinbolo?" "Zer dela-eta alokatzen dute globo handi bat inaugurazioan zeruratzeko, jende orok ikus dezan?" "Zer dela-eta egin dute propagandako planfleto bat, "karraskatu eta irabazi", jokoetan eta loterian bezala?" Guk kanpaina egitea erabaki genuen ordea, bazegoelako une horretan gertatzen ari zena batzen zuen "zerbait": Palestina eta Israelen arteko egoera oso larria zen; Argentinako sistema ekonomikoak porrot egin zuen; lau hilabete pasatu ziren Dorre Bikiak bota zituztenetatik, eta Afganistan bonbardatzen ari ziren. Eta "zerbait" hori, guretzat, pentsaera bakarra da; pertso-

na gutxi batzuek hala nahi dutelako, gainerako gizakiok gerra inperialistaren eta gerra santuaren artean hautatzera behartzen gaituen premia ikaragarri hori.

Eta jakina, arras probokatzailerak izan zen kanpaina: batzuen aburuz, "Bush jokia egiten genion"; beste batzuen aburuz, ez zegoen merkatuko fundamentalismorik, eta kide batzuen aburuz, ahoak erotismoaren sinbolo ziren, eta ikur bigunegiak beraz.

Munduko Topagune Sozialean ika-mika sortzea eta eztabaida onartzea da hain zuzen ere, Marcosur Erakunde Feministako kideon helburuetako bat: feministok benetan mundu hobe baterako proposamena badugu eta gizarte askotariko, bidezkoago, zuzenago, berdintzaileago eta demokratikoago baterako proposamena badugu, Munduko Topagune Soziala topagune pribilegiatua izango da gainerako mugimendu sozialekin, eskualdeko mugimenduekin eta mugimendu globalekin ika-mika aritzeko, eduki, gai-zerrenda eta estrategia politikoei buruz. Gainera, geure arrazoibideak jakinarazteko "anplifikadore" ezin hobea da.

Munduko Topagune Sozialak agertzen ditu "halaberharrez mugimendu sozial globalen barne- zein kanpo-tirabirak. Ezaugarri eta ohitura anbiguoak agertu eta errepikatzen dituen gunea da, hain zuzen mugimendu demokratizatzaileek eta autoritarismo, sexismo edo arrazakeriazko arrazoibideek zeharkatzen dituztenak", Gina Vargas-ek dioenez. Eta hantxe bertan sartu ginen, gure sen hutsaz baliatuz.

Gune horretan elkartzen baitira protestak eta itxaropenak; kezkak eta aukerak. Bertan elkartzen dira Lurrik Gabeko Mugimenduko kideak, etxerik ez dutenak, indigenen eta afro-ondorengoen mugimenduak; gazteak eta ekonomialariak; transexualak eta feministak. Masaje holistikoak ematen dituztenak eta akademikoak. Produktu transgenikoen kontra borrokatzen dutenak eta transgenero direnak. Hinduak, musulmanak, juduak, katolikoak, sindikalistak eta esperantoa hizkuntza unibertsal sustatzen dutenak.

Trukada da. Sekulako nahaste-borrastea. Oso nahaspila sortzailea da ordea. Globalizazioari aurre egiteko ez du pertsona bakar batek asmatutako bidea erabiltzen: bilaketak bat egiten ditu gune deszentralizatu eta askotariko batean. Eta arrazoi berak direla-eta egiten dute bat pentsaera zahar eta berriek;

oraingo eta antzinako jokaerek, mugimenduez, sareez, kanpainez eta elkartasunez eraikitzen den prozesu kolektiboa eratzearen.

Kanpaina mintegi batean ezagutzera eman bagenu, mugimenduaren ordeko komunikabideak izango genituzkeen, eta egokia izango zatekeen, baina ez ginatekeen BBCren webaren azala izango, eta ez ginatekeen CNN-n irtengo, ezta Reuter-en ez RAIIn ere.

Eta 70.000 lagunek osaturiko gune horretan hain zuzen harritu gintuen berriro jendeak. Eta zeruratu nahi genuen globo handiaren ondora –"ZURE AHOA, FUNDAMENTALISMOEN KONTRA FUNTSEZKOA" ikurritza zuena eta haizeak zeruratzen uzten ez ziona- iritsi ziren emakumeak zein gizonak, pailazoak, neskak zein malabarista gazteak, soketatik tira egitera eta putz egitera, globoa arratsaldeko zeruan zeruratu zenera arte.

Kanpaina horri ekiteko UNIFEMen eta FORD fundazioaren laguntza izan genuen. Baina jendea eta jendearen antolaketa izan genuen laguntzailerik onena. Horregatik, azkeneko Munduko Topagune Sozialean (Porto Alegre, 2003ko urtarrila) eskualdeko beste sare eta erakunde global batzuk sartu ziren kanpaina, hala nola, Latinoamerika eta Karibeko Osasun Sarea, Erabakitze Eskubidearen aldeko Katolikoak, Emakumeen Buruzagitzaren Zentro Globala, DAWN Sarea, Sexu eta Ugaltze Eskubideen Batzar Interamerikarraren aldeko Kanpaina eta Lege Musulmanen arabera bizi diren Emakumeak. Guztiok parte hartu genuen elkarrekin liburua eta CDa kaleratzen, bai eta fundamentalismoen kontrako adierazpen berriak eta Topagunea inauguratu zuen martxa antolatzen ere.

Ahotsak ugaritzea da kontua gaur egun: sare bakoitzak, talde bakoitzak bere herrialdera eta herrixkara eraman dezala kanpaina. Hurrengo Munduko Topagune Sozialean (INDIA, 2003ko abendua/2004ko urtarrila) kanpainak ekintzak antolatzen lagun dezala.

MARCOSUR Erakunde Feminista da egunen batean fundamentalismoen kontrako mugimendu ikaragarria izango denaren kide. Emakumeekin ez ezik, jendearen antolaketarekin eta egia absolutu eta bakarren aurkako gizaki ororen borrokarekin ere egin den mugimendua da; bulegoko, mendiko, unibertsitateko, lantegiko edota oheko borrokarekin egindakoa.

Honetaz ari da kanpaina: jendeaz eta barreez. Funtsezkoak diren egia bakar-rak.

Betania Avila-k esaten duenez, "Matxinada eragiten duen, bidea erakusten duen eta norberaren bizitza hobetzeko baliabideak eskainiko duen balio behar du izan herritartasuna. Gizartea aldatzeko gatazkan parte hartzeko inspirazio behar du izan, bai eta pertsonen arrazoibidea sorrarazteko eta sexua, arraza edo klasea direla-eta gertatzen den bortxakeria ez onartzeko patuaren indarraren ondorio bezala".

Horregatik, horrenbeste fundamentalista mundutik aske dabilen ikusita, ez da kontu handiz ibiltzeko garaia: zuzenean hitz egin beharra dago, kontra-kulturatik eta probokaziotik hain zuzen.

Gainerako mugimenduekin elkartu nahi badugu, geure antolaketa (eztabaida publikoa eztabaidatu zein sorraraziko duena eta aurre egingo diona) oinarri harturik egin beharko dugu.

Gure milurtekoa geroz eta hiritarragoa da. "Blade Runner" filmaren argitaratu gabeko bertsio bilakatzen ari da.

Bere buruari galdetzen dio Beck-ek nola eduki ditzakeen gizarte batek -indibidualizazio instituzionalizatuan eta komunikazioaren presio globalaren testuinguruan oinarritzen den merkatu globalaren zorrotasunen eraginpean dagoena- zerbaiteko partaide izateko sentimendua, konfiantzarako sentimendua edo kohesiorako sentimendua aldi berean. Horra hor galdera horren erantzuna:

- "Lortu egin dezake iturri batera jotzen: egunoroko erabilerak agortu beharrean, indar berrituaz ura darion iturrira, demokratizazio kulturalaz eta askatasun politikoaz baliatuz. Familiaren zimenduak, genero-harremanak, maitasuna, sexualitatea edo intimitatea aldatu egiten ditu demokratizazio kulturalak". Nire ustez, gure arrazoibideek egin dezaketen ekarpenik onena haustea edo urratzea da.

Horregatik dut horren gogoko feministok askotan "ugazabaren tresnak" izena eman diegun baliabideak erabiltzea, emakumeon alde, jakina. Adibide bat besterik ez: IGLHRC (International Gay and Lesbian Human Right

Comisión) batzordeak proposatu egin zidan Guadalajaran "Emakumea eta Garapena"ri buruz izango zen AWID topagunerako lesbianismoaren gaia "ikusgai" edo "ageriko" bilaka zedin zerbait asmatzeko. Galdetu nien zergatik egin behar zen berariazko zerbait lesbianak ikusgai edo ageriko bilakatze-ko: "Gaia "Emakumea eta Garapena" bada, lesbianak barne hartzen ditu gaiak berak, ezta hala?" Lesbianak bigarren edo hirugarren mailako herritartzat hartzen zirela erantzun zidaten; emakume heterosexualen eskubide batzuk ez zirela lesbianenak, hala nola, jaraunslatza, gizarte segurantzako eskubideak edo osasun laguntzako eskubideak.

Idea nola sortu genuen kontatuko dizuet. Zeregina enkargatu eta aste bete lehenago, Uruguaien egon nintzen bilera batean. "Norberak lesbianismoa nola bizitzen ote duen" jakiteko inkestaren emaitza aurkeztu zuen bileran lesbianen erakunde batek. Psikologia Fakultatean egin zen bilera, eta Psikologia dekanoa eta psikoanalista asko bertaratu ziren. Lesbianen erakundeak emaitzak aurkezteko unea heldu zenean, datu guztiek "lesbianismoa eta alkoholismoa", "lesbianismoa eta buru-hilketa", "lesbianismoa eta bortxakeria" kontzeptuekin zuten zerikusia... Non ote zegoen atsegina? Ez zegoen! Betidanik pentsatu izan nuen nik lesbianak, gayak eta heterosexualak bezala, ezer baino lehen, atsegin hutsagatik zirela lesbianak... Hurrengo egunean, telebista ikusten eta zappinga egiten nengoela, kable bidezko kanal argentinar baten xanpu baten iragarkia ikusi nuen: "¿Tenés rulos?, ¡festejá! con el shampoo tal o cual tus rulos quedarán hermosos...etc." ("Ile kizkurra duzu? Ospatu! Xanpu hau eman eta kito! Zure kizkurak ederrak izango dira"). Eta kito!: "¿Sos lesbiana? ¡Festejá! Festejá para que cada día haya menos discriminación, para que cada día el desarrollo sea más humano" ("Lesbiana zara? Ospatu! Ospatu, egunez egun bereizkeria gutxiago egon dadin, egunez egun garapena bihozberagoa izan dadin") .

Kartelaren irudiaren ideia Benetton aldizkaritik jaso genuen, amatasunari buruzko ale baten agertu ziren baginen argazkietan oinarrituta. OSPATZEKO gonbit egiten zuten bi kopa bilakatu genituen argazkiok. Baina, gainera, "ugazabaren tresnak" zentzuz erabiltzeko, pin bat asmatu genuen, hau da, jendeak papar-hegalean jartzen duen paparrekua, insignia edo orratza. Txaparen gainean ispilutxo biribila jarri genuen oraingoan, eta inguruan testu hau idatzi genuen (Catherine Deneuve-k duela urte asko esaten zuen esloganaren antzekoa: "L'Oreal erabiltzen dut neuk merezi dudalako"): "Lesbiana naiz ZEUK merezi duzulako". Eta bi mila emakume inguru –gehienak heterosexualak

omen ziren- zeuden topagune hartan, eta guzti-guztiek zeramaten pozarren ispilutxoak papar-hegalean.

Haustea eta sormena elkartuz, buruak eta bihotzak zabaltzen dira. Eta kasu honetan, azpiko mezuak eskubide guztiak erabiltzeko direla eta sexu-eskubideak gozatzeko direla zioenez, oso demokratikoa zen haustea.

Horrelako arrazoibidea, ordea, bakarrik egin dezakegu utopiak sendatuko dituzten sinbolo berriak sortzeko prest bagaude. Jakinaren gainean egonda bizitza "gaur" dela, emakumeok zein gizonok etorkizuna eraikitzeko prest bagaude. Jakinaren gainean egonda pobrezia eta desberdintasuna "gaur" direla, eta ametsekin, nahiarekin eta zoriontasunarekin batera bizi direla.

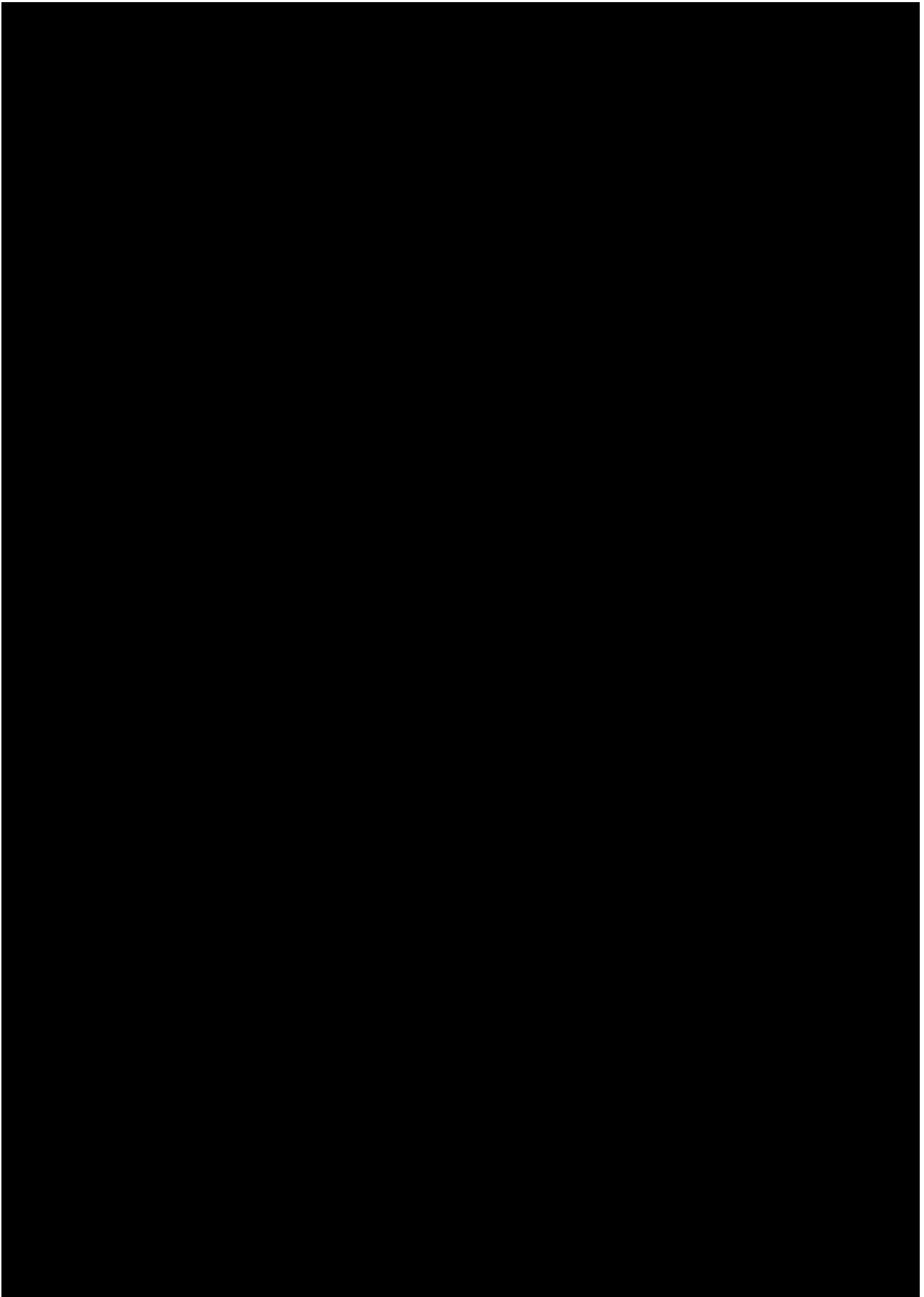
Woody Allen-ek hauxe zioen graduatuei egindako Hitzaldian: "Argi dago etorkizunak aukera apartak eskaintzen dituela, baina azpikeria arriskutsuak ezkuta ditzake ere. Irtenbidea iruzurrak eta azpikeriak saihestea da, aukerak aprobetxatzea eta arratsaldeko seietan etxeratzea"

AIPAMENAK

Txosten hau egiteko, nire artikulu batzuk, aurten idatzi ditudanak, erabili ditut. Hala ere, arras baliagarriak gertatu zaizkit Virginia Vargas-en, Lilián Celiberti-ren, Gustavo Cortabarría-ren, Mariela Genta-ren, Betania Avila-ren, Woody Allen-en eta Beck-en gogoetak, bai eta batek daki zenbat pertsonaren hausnarketak ere. Baita Benetton klanarenak ere.

**GENEROA ENFOKATZEN.
EMAKUMEEN
IRUDIA IPARRALDEKO
HERRIETAKO TELEBISTA
PROGRAMETAN**

**SYLVI INEZ LILJEGREN and.
Kazetaria eta Norvegiako NRK
telebistako zuzendaria.**



GENEROA ENFOKATZEN. EMAKUMEEN IRUDIA IPARRALDEKO HERRIETAKO TELEBISTA PROGRAMETAN

Ponentziaren testuan esaten zenari buruzko adibide argigarriak eskaintzeko, zenbait bideoklip eman ziren hark iraun zuen bitartean. Irudimen eta fantasia apur batekin, horiek irakurri eta zeuen ideien ekarpena egin dezakezue.

EMAKUMEAK TELEBISTAN

Telebista irudi batzuei begiratuko diegu lehenik, akziozko irudi batzuei. Herbeheretan egindako SPANGEN izeneko polizia telesail ospetsu baten eszena labur batez ari gara; emakumezko polizia ofizial gazte batek eta haren kideak —hura baino zaharragoa, eta esperientzia handiko emakumea— dute paper nagusia. Eszenaren amaieran, harengandik ihesi doazen kriminalek polizia ofiziala tirokatu egiten dute. Eszenak argi adierazten du emakumeek, gizartean jarrera aktiboa hartzen badute, bizitza arriskuan jar dezaketela. Bestalde, emakumeak telebistan paper berriak eta aktiboagoak izaten ari direla ikusten dugu. Eta hori, nire ustez, ona da.

Bistan denez, ez dizuet hori guztia azaltzen inork emakumeak hiltzea nahi dudalako. Duela aste batzuk, Stockholmen, Anna Lindh Suediako kanpo arazoetarako ministroa hil zuten; argi dago, beraz, emakumeok bizitza aktiboaren aldeko apustua egiten badugu, arriskatzen ari garela. Aurrerago, komunikabideek hari buruz eman zuten irudiaren adibide bat eskainiko dizuet.

Telebistarako dokumentalak egiten aritu naiz hogeitaz urtez; baina, elkarrizketa programak, haurrentzako programak eta albiste saioak ere ekoitzi ditut. Duela

hogeia urte kezkatuta nengoen, telebistan emakume gutxi agertzen zirelako, gizonen kopuruarekin alderatuz. Komunikabideetan ikusten nituen gizonak zuriak eta heterosexualak ziren, 35 eta 55 urte artekoak, eta ardura handiak zituzten. 80ko hamarkadan gai horri buruzko bi programa egin nituen telebistan. Eta denborak aurrera egin zuen.

Nire jatorrizko herrialdean, Norvegia, emakumeen eta gizonen arteko eskubide berdintasuna ezartzen zuen lege bat onartzea lortu genuen 1975ean. Gauzak benetan aldatzen ari zirela uste izan dut orain urte gutxi batzuk arte. Nire lanbidean ere hori uste nuen, emakume asko kazetari bihurtzen ari baitziren, baita komunikabideetako eta telebistako zuzendari ere. Egun batean hitzaldi batera gonbidatu ninduten, eta bertan azterketa honen berri izan nuen:

‘Telebistan nor hitz egiten duen – nazioarteko azterketa konparatiboa, telebistako programetan emakumeek duten parte hartzeari buruz’.

Eta benetan izututa geratu nintzen.

Azterketa horretan Europako Iparraldeko 6 kate publikok hartu zuten parte: Finlandiak, Suediak, Danimarkak, Norvegiak, Herbehereek eta Alemaniak. Eta, emaitzen arabera, telebistako programetan parte hartzen zuten emakumeen ehunekoa %32koa zen. Finlandiak zuen parte hartzerik handiena: %36. Danimarkak, berriz, txikiena zuen: %28, hain zuzen.

Telebistan parte hartzen zutenen herena besterik ez ziren emakumeak.

Parte hartzaileen eginkizunak aztertu genituenean, hau ikusi genuen: emakumeen ehuneko handiena kategoria jakin batean biltzen zen; albiste aurkezle- en kategorian, hain zuzen. Horrek esan nahi du telebista kateetan lanera sartzen ziren emakumeei esker, ‘pantailan’ agertzen ziren emakumeen ehunekoa handitzen zela. Programetan, berriz, oso emakume gutxi hartzen zuten parte.

Kiroletan emakume gutxi agertzen dira (%12); eta haurrentzako eta gaztetxentzako programak, berriz, orekatuago daude (%44). Dokumentaletan %32 dira emakumeak, kultur programetan %29, eta antzerkian, berriz, %38. Oro har, halere, %32 soilik ziren emakumeak. Eta hori guztia 6 kate publiko zehatz horietan gertatzen zen; hain zuzen ere, egoera bestelakoa izatea espero genezakeen kateetan.

BA AL DU ERAGINIK PROGRAMAREN GAIK EDO ARGUMENTUAK?

Bai, badu eragina. Gaien banaketa oso tradizionala zela ikusi genuen. Emakumeek 'giza harremani', 'familiari' eta 'gizarte nahiz osasun arazoei' buruzko gaietan parte hartzen zuten. Egia esan behar badizut, ez da harriztekoa.

GARRANTZITSUA AL DA ARDURADUNA NOR DEN?

Azterketa horretan galdera horren erantzuna ere aurkitu nahi genuen. Oro har, ekoizleak edo ekoizle exekutiboak emakume izateak emakumeen parte hartzean eragina duela uste da.

Hori zen nik espero nuena, ni neu hori kontuan hartzen saiatzen bainintzen. Halere, telebista kateen artean alde izugarriak zeuden gai horri dagokionez. Herbeheretan egoera berdintsua zen zuzendaria gizona edo emakumea izanda. Eskandinavian desberdintasun bat agertzen zen: emakume zuzendariak emakume gehiagorekin lan egiteko joera zuten. Alemaniako aldea askoz ere handiagoa zen Eskandinaviako herrialdeetako baina. Ezin dut zergatia azaldu. Bestelako pentsaera dutela ote?

EMAKUME ISILAK

"Emakume isilak" izeneko bideoklipa da nire hurrengo adibidea, eta LOVE BOAT Belgikako dokumentaletik ateratakoa da. Bideoklip horretan itsasontzi batean bizi den bikote bat azaltzen zaigu, eta gizonak bertan egiten du lan. Gizonak kontatzen du istorio osoa, eta emakumea, berriz, irudietan soilik azaltzen da, eta ez du hitz erdirik esaten. Eskatzen ez zaiolako, agian? Esatekorik ez duelako? Ez dugu inoiz jakingo. Baina klipak argiro adierazten digu komunikabideetako errealitatea: emakumeak isilak dira, edo beren isto-

ria kontatzen uzten ez dieten gizonetako isilpean egotera behartzen dituzte.

Emakumea naiz, eta ikus nazaten nahi dut. Baina baita entzuna izatea ere. Nire seme-alabek emakumeak gizartean era aktiboan parte hartzen ikus ditzatela nahi dut: abokatu, zuzendari eta zientzialari moduan, baita politiko, ama, amona, zaintzaile eta osasun langile moduan ere. Izan ere, lan horiek guztiak egiten ditugu. Eta, askoz gehiago. Baina hori ez da "pantailan" azaltzen.

Pasarte hori lehen aldiz ikusi nuenean, Finlandiako zuzendari batekin eztabaida izan nuen, hala esan baitzuen: 'horrek gauza bakarra adierazten du, emakumeek ez dutela telebistan hitz egin nahi'.

Nik, haserre, hau erantzun nion: 'Horrek gauza bakarra adierazten du; telebistako kazetariak eta zuzendariak ez dutela behar bezain gogor lan egiten'. Nire ustez emakume horrek zer esan asko zuen, senarra mekanikaria izanda, itsasontzi batean bizitzearen esanahiari buruz.

'Elkarrekin egon ahal izateko, hau egin behar izan dugu', dio senarrak. 'Nire emazteak bere lana utzi behar izan zuen nirekin egoteko', dio ondoren. 'Atsegin dugu horrela. Hori da maitasuna', ostera ere, senarrak. Emaztea, berriz, isilik dago.

Zinez diot nik inoiz ez nukeela horrelako istorio bat aurkeztuko. Jendea nola bizi den eta nola pentsatzen duen jakin nahi baduzu, jendearekin hitz egin behar duzu. Eta ez pertsona batzuekin bakarrik, emakumeen istorioak kanpogan utzita.

Baina Europako Iparraldean egiten diren telebistako programetan badirudi munduko 2/3 gizonak direla eta emakume askok oraindik ez dutela hitz egiten ikasi.

Agian zuetako norbaitek 'zoriaren gorpila' izeneko programaren antzeko zerbaitek ikusi du: bikote batek aurkezten ditu beti jokoak. Programa horretan emakumeak ia ez du hitzik esaten; gizonak programa bideratzen duen bitartean, emakumeak ez du ia aukerarik hitz egiteko.

Estereotipoaren arabera, emakumeak 'sexu berritsua' dira; azterketak egiaztatzen duenez, ordea, hainbat programatan, gizonak hartzen dute hitz egiten den denboraren 'zati nagusia'. Emakume isilen eta apaingarrien hainbat eredu aurki ditzakegu joko, eta lehiaketa programa askotan. 1990ean, azterketa bat egin zen mundu osoko 50 herrialdetan. Azterketa horren arabera, bada ohiko eredu bat: gizonak programa aurkezten du, eta kontrola bere eskuetan dauka. Emakumea, berriz, ederra da, soinean arropa gutxi darama eta 'hitz gutxi eta irri asko' egiten du.

Kultur arauak badute eragina genero estereotipoak sortzeko. Hori guztia bat dator beste ideia honekin: gizonak botere handiagoa dute bizitza publikoan eta sozialean.

GENEROA AZTERTUZ

Eredu horiek 'Screening Gender' (generoa aztertuz) izeneko prestaketa ikastaro batetik hartu ditut. Ekimen hori Europako iparraldeko sei kateetako bosten artean ekoitzi dute: Norvegia (NRK), Suedia (SVT), Finlandia (YLE), Herbehereak (NOS) eta Alemania (ZDF). Europako Batzordearekin batera dago finantzatuta. Gure helburua hau zen: generoaren gaian sakontzea, eta erabakiak hartzen dituztenei generoa telebistan nola irudikatzen den azaltzea; hau da, zuzendariei, programa erosleei, ekoizleei, argitaratzaileei, kazetariari eta ikerlariari.

Beraz, zer adierazi nahi dugu genero hitzarekin? Generoak sexu baten (gizonezkoa edo emakumezkoa) kultur nahiz gizarte ezaugarri multzoa adierazten du.

Hori guztia hobeto irudikatzeko, Suediako telebistako programa baten zati bat erakutsiko dizuet; programa horretan, kanpo arazoetarako ministro berria aurkeztu nahi zieten ikusleei: duela gutxi, Stockholmeko saltoki batzuetan erosten ari zela, hildako Anna Linch, hain zuzen. Non egin zioten, ordea, elkarriketa? Zoologikoan.

Ez dugu haren plan politikoei edo haren lanaren alderdi profesionalei buruzko ezer entzungo. Bazkalondoak ez dituela atsegin jakingo dugu, ordea, eta jantziak aldatu beharko ote dituen ere galdetuko diote.

— Orain ez al duzu arropa dotoreagoa jantzi beharko?, galdetzen dio kazetariak.

Zooan giro informala dago. Ikusleok Emakume horren irudi ona jasotzen dugu, baina ez dugu ia ezer ezagutu kanpo arazoetarako ministro berriari buruz.

ESPAZIOAK IREKI, ESPAZIOAK BETE

Telebistari buruzko genero azterketa horrek alderdi asko ditu. Pentsamolde berri baten partaide izan nahi dugu; espazioak ireki eta espazioak bete nahi ditugu. Estereotipoak, paperak eta lekuak aztertu nahi ditugu, munduaren ikuspegi argiagoa eta zabalagoa lortzeko.

Gizonezko kazetariak, zuzendariak edo ekoizleak lanerako gizonak hartzeko joera dute. Horrela egiten dute haiek, eta horrela egiten dut nik, nahi gabe ere; hau da, horrela egiten dugu, gure programetan emakume gehiago izan nahi ditugula jakin arren.

‘Oso zaila da emakumeak aurkitzea’, esaten dute sarritan kazetariak. ‘Denbora gehiago behar da, eta ez dituzte ematen estuasunetan gaudenetan behar ditugun erantzun argiak...’ etab.

Askotan entzun dut hori. Zailagoa da? Bai eta ez. Honek du, ordea, garrantzi handiagoa niretzat: nire programak interesgarriagoak dira gizon eta emakumez osatutako mundua aurkezten badut.

Halere, sarritan generoak maila desberdinetan banatzen ditugu, eta genero bakoitza paper eta leku desberdinetan irudikatzen dugu: Horretaz jabetu behar dugu!

GIZONAK

lana
gizarte maila altua
publikoa
adimena

EMAKUMEAK

etxea
gizarte maila baxua
pribatua
gorputza

UTZI ZURE PROTAGONISTARI HITZ EGITEN

Finlandian emakumeak armadan sar daitezke; halere, bat-batean gero eta emakume gutxiago hasi ziren armadarako izena ematen. Gai horri buruzko ikerketa txiki bat egiteko eskatu zitzaion gizonezko kazetari bati. Egin zuen erreportajea uniforme militarrez jantzitako emakume finlandiarrak ikus zitezkeen. Ez zuen haietako inorekin hitz egin. Armadako gizonezko ofizial batek gertaerari buruzko iruzkin bat egin zuen, eta egoera hura zergatik gertatu zen azaltzen saiatu zen. Erreportajea Finlandiako telebistan eman zen.

Geroago, 'Screening Gender'-eko taldeak beste erreportaje bat egiteko eskatu zion kazetari berari. Jasotako erantzuna askoz ere hobea da, baita istorioa ere. Kazetariak armadako emakume errekruta bati galdetu zion. Jasotako erantzuna askoz hobea izan zen, bai eta istorioa ere, beste irudi batzuk ikus-teko aukera dugu, eta oraingoan, elkarriketatutako emakumean jartzen du arreta guztia.

Sarritan eskatzen zaie gizononezkoei berez emakumeenak diren istorioei buruzko iradokizunak egiteko.

Kazetariak, lana denbora laburrean bukatu beharraren presiopean lan egiten badu, bozeramailerik edo solaskiderik bistakoenak aukeratuko ditu. Bigarren bertsioan, berriz, kazetariak gaia beste ikuspegi batetik landu zuen, apropos. Eta lortu zuen istorioa askoz ere hobea izan zen.

MUNDUAK ANIZTASUN HANDIA DU, ERAKUSTAZU!

Estereotipoak bertan behera uzten saiatzen ari naiz. Gure buruetatik estereotipoak deuseztatzen saiatu beharko genuke, baita besteak lehenago hitz egitea espero dute emakumeen buruetatik ere.

Nire azken bideoklipa bikote bati buruzkoa da, senar-emazteak. Bikotea bizi den inguruan autopista bat egiteko planak daude, eta autopista horrek bikotearen etxea eta lorategia zuzenean zeharkatuko ditu. Horren aurka agertzen

dira biak erabat. Orain, gai berari buruzko 3 bertsio erakutsiko dizkizuet, Herbeheretako telebistan praktikak egiten ari den talde batek egina:

Lehen bertsioan, gizonak hitz egiten du, eta emakumeak isilik dirau.

Bigarrenean biek hitz egiten dute, baina senarrak emaztea mozten du hitz egiten ari denean, eta kamara aurreko elkarrizketa osoa beretzat hartzen du. Ez du itxura zabarririk, horixe egiten du, besterik gabe; askotan ikusi ditugu denok antzeko egoerak.

Hirugarren bertsioan, emakumea eta kameralaria errepidera irteten dira, eta emakumeak hitzez eta keinuz adierazten du non egingo den errepedea, non dagoen etxea eta horrek guztiak zein eragin handia izango duten haiengan. Hori aurkikuntza! Eta ezin hobeto oinarritutako istorioa da, gainera. Bizitasun handia duen pertsona baten aurrean gaude, eta, arrazoitzen jakiteaz gain, badaki nola adierazi jendeari injustizia horrek eragiten dizkion sentipen sakonak.

Kazetariak eta programen egileak egiteko nagusi bat dute: oso anitza den errealtatea aurkeztea, hain zuzen ere. Erantzukizun handia dugu telebistak mundua aurkezteko duen moduarekiko. Baina, hala ere, ikusten dutenari buruz pentsatzen duten ikusleak behar ditugu, baita aurrerapausoak eman eta beren burua ezagutzera eman nahi duten pertsonak ere.

AZKEN ARIKETA, ESPERIENTZIA INTERESGARRI BAT

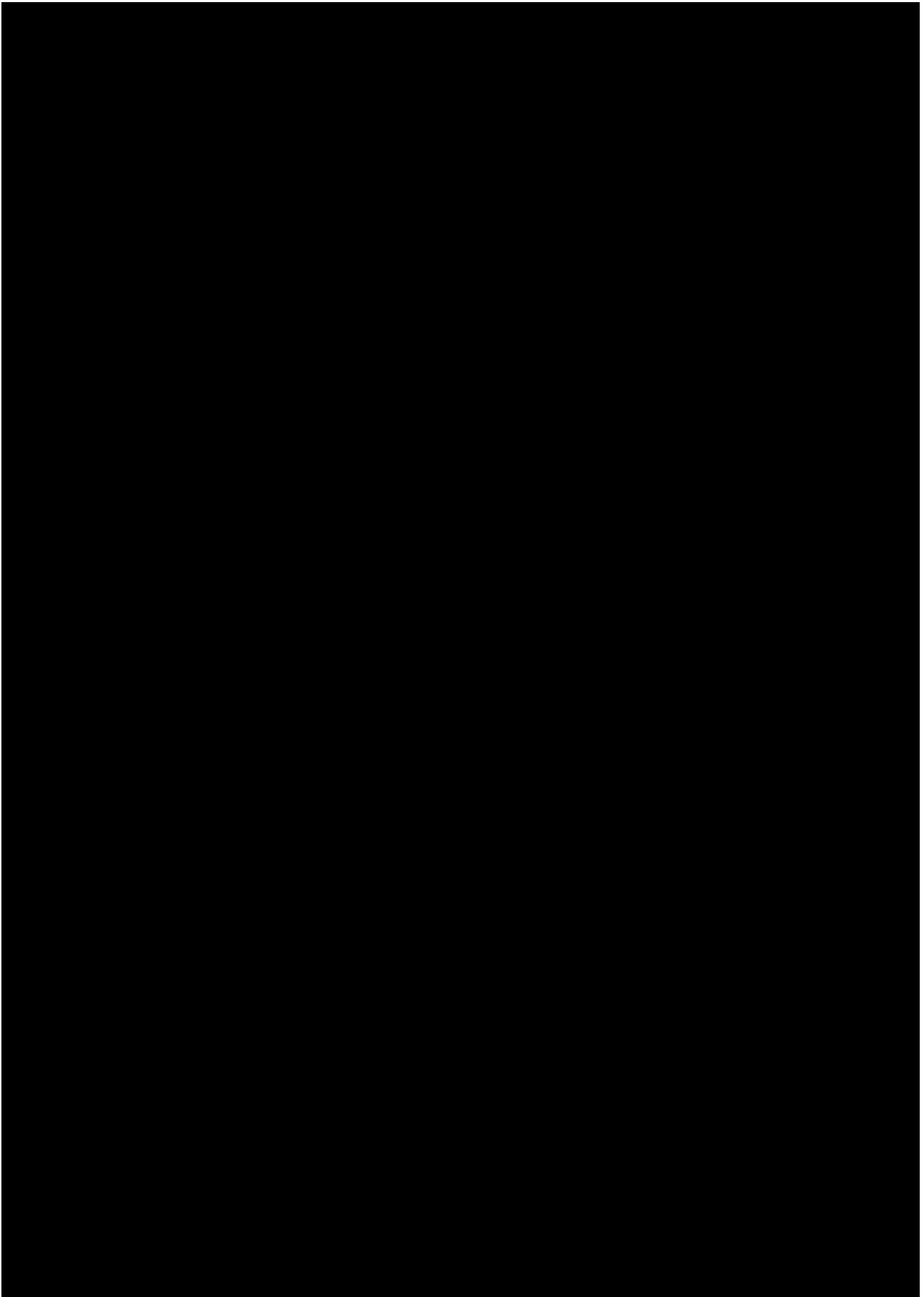
Amaitzeko, ariketa bat proposatu nahi dizuet: eseri gau batean telebistaren aurrean, hartu arkatza, koaderno txiki bat eta erlojua. Idatzi telebistan nor ikusten duzuen, zeri buruz eta zenbat denboraz hitz egiten duten. Saiatu ikusten ea gaur aurkeztutako gaiak zuentzat zentzurik baduen ala ez; pentsatu ea hori guztia 2003. urteko bukaeran oraindik gertatzen den. Horrek irekiko dizkizue, egiaz, begiak.

Hona hemen beste ariketa bat: egin gauza bera egunkariarekin. Hartu arkatz gorri eta arkatz urdin bana. Sartu biribil urdin baten barruan gizonaen argazkiak; egin gauza bera emakumeen argazkiekin, arkatz gorria erabiliz. Erabili aste bat lantxo hori egiteko, eta egin zeuen azterketak. Oso interesgarria izango dela agintzen dizuet.

Azkenik, hitzaldia amaitzeko, hau esan nahi dut: nire ustez, emakumeak telebistan agertzea garrantzitsua da, ez soilik argazkian beti gizonak ateratzea 'bidegabea' delako; baita, horrela, telebistak irabazi egingo duelako ere.

Izan ere, oraindik esan ez diren istorio asko dituzte emakumeek.

SOLASALDIA



SOLASALDIA

1. TXANDA

GALDERA

“Jakin-mina dut, egia esan, jakin-mina baino gehiago, kezka bat. Ados gaude generoaren ikuspegia erabiltzeak abantaila asko ekarriko lizkigukeela, ez bakarrik testuinguru honetan, baita enpresaren munduan eta inguruko beste alorretan ere.

Enpresa kulturari edo kazetaritza kulturari buruz hitz egiten dugu beti. Galdetu nahi dizuet, bietan edozeini, nola sal daitekeen, egoki, generoaren ikuspegia.

Hau da, komunikabideak ere enpresa erakunde bat dira, eta azaldu beharko bagenie informazioa esaten ari garen bezala adierazteak eta edukiak era horretara antolatzeak zer abantaila ekartzen dituen, lehiakortasunari dagokionez, edo gauzak aldatzeko zer aukera eskaintzen dituen, nola konbentzituko genituzke generoko ikuspuntu hori kudeatzeak eta berrikuntza hori kudeatzeak abantailak ekarriko lizkiekeela. Gustatuko litzaidake, ahal bada, zuek ikuspegi hori azaltzea”.

ERANTZUNA

“Ezer baino lehen, gustatuko litzaidake esatea ni ez naizela batera baikorra, ez behintzat komunikabideei dagokienez. Iruditzen zait ikuspegi horrek kolokan jartzen dituela komunikabideetako hainbat oinarri, adibidez, kolokan

jarriko litzateke begiratu androzentrikoak, hau da, gizezkoaren begirada zentralistak, gizadi osoa biltzen duela eta gizadi osoa azaltzen duela dioen ikuspuntua.

Beraz, genero ikuspegiak zer adierazten du? Begirada zabaldu behar dela adierazten du, eta orobat adierazten du orain arte, zenbait aldaera eta aniztasun gorabehera, munduan diren bi sexuen arteko harreman prozesuak azaldu behar direla.

Iruditzen zait komunikabideetan begirada ustez neutroa, asexuala, unibertziala eta objektiboa bazterrerara uztea oso zaila izango dela. Zaila izango da komunikabideek legezkoatasunaren eta sinesgarritasunaren zuribideak proposatzen dizkietelako entzuleei. Hedabideak zintzoak balira, esan egingo ligitete ez direla pluralak, objektiboak, eta are gutxiago independenteak. Esan beharko lukete mendekoak direla, subjektiboak, eta plural izateko emakumeak munduan duten lekuaren arabera txertatu beharko lituzketela. Baina ez dute halakorik esaten.

Bestalde, esan beharko ligitete beren informazio proposamenak errealitatearen ikuspegiak, bertsioak direla. Esan beharko ligitete errealitatea eraiki egiten dutela, eta ez dutela errealitatea islatzen, inork ez baitu errealitatea islatzen. Baina iruditzen zait ez gaudela horretara iristeko prest.

Horregatik iruditzen zait gaiaren funtsa egiturari dagokiola, hau da komunikabideetan oraindik nagusi den ikuspegiari, izan ere, egia bada ere genero ikuspegia erraz aplikatu daitekeela mugimendu handirik egin gabe, botika laborategiek esaten dutenean gero eta emakume gehiago daudela depresio arazoekin –gero eta estrogeno gehiago saltzeko helburuarekin–, iturria ez da zalantzan jartzen eta iturriak berak adierazten duen bezala formulatzen da. Baina susmoa dut, ikuspegiak gainera dirua eta boterea hartu behar direla kontuan”.

ERANTZUNA

“Bat natorrela esatea gustatuko litzaidake, baina nire ustez egoera oro har zalantzan jartzea oso konplexua da; denbora asko daramagu saiatzen, eta

honezkero aplikazio horrek hainbat ondorio eragin izan beharko lituzke. Ez naiz iraultzaz ari, baina iruditzen zait aukera bat izan beharko lukeela.

Aurreko galderari dagokionez, alegia ikuspegi hau gero eta gehiago nola sar daitekeen eta nola sal daitekeen galderari dagokionez, nire ustez, aukera bakarra dago, hau da, kazetariei ulertaraztea era horretara jardunez gero emakumezko gehiago izango lituzketela irakurle. Komunikabide idatziek gizonezko irakurle gehiago dituzte emakumezkoak baino: %60-65 gizonezko, gutxi gorabehera eta hedabideen arabera, eta %35 edo %40 emakumezko. Emakumezkoek ikusiko balute komunikabide horietan ordezkari handiagoa dutela, sentituko balute beraiei dagozkien gaiak gehiago lantzen direla eta gehiago ateratzen direla, eta ateratzen direnean gutxiago estereotipatzen direla, beharbada, gehiago hurbilduko lirateke era horretako komunikabideetara eta gehiagotan erosiko lituzkete. Eta hori igarri egingo litzateke komunikabideetan. Komunikabideak traketsak dira alderdi horretatik. Era horretako gaiak landuz gero sarbide handiagoa izango luketela ohartzeko ausardiarik ere ez dute. Zenbait kazetari horren jakitun dira, eta gogoratzen dut kazetari batek esaten zuela: "nik badakit nire sailean, kulturean, emakumezko idazle bat ateratzen bada, edo liburuaren gomendioak emakumezkoekin eginak badira, egun horretan gehiago saltzen dela". Beraz, hark bazekin kulturaren alorrean nola jar zitekeen hau martxan. Eta zergatik ez politikan? Zergatik ez kiroltan? Ni, esate baterako, erabat ezjakina naiz kirolari dagokionez, baina ikusten dudanean sirena eder bat igeri, begiratu egiten dut zer egin duen ikusteko, eta tenis jokalaria bat bada, neska lizuna bada ere, atentzioa ematen dit. Horrekin esan nahi dut, genero femininoko kide naizen aldetik, beste emakume batzuk kirolaren munduan zer egiten ari diren erakargarriagoa dela niretzat, nahiz eta gaia ez zaidan interesgarria iruditzen.

Hau da, zer egin dezakegu ideia hori saltzeko? Mundua ezin alda dezakegu bat-batean, baina gure proposamenak komunikabideetara eramanez ditzakegu, gizartera iritsarazi, azaldu... mezua barnetatzen joan dadin, nolabait. Trebakuntza ikastaroak ere egin daitezke, hau nola aplikatu daitekeen azaltzeko. Gauza handirik ezin egin daiteke, noski.

Hau komeni zaigula eta informazioak irabazi egingo lukeela esateko zertan oinarritu behar den eta zer irizpide hartu beharko litzatekeen galderei erantzuteko, zorrotasunean eta sakontasunean irabaziko litzatekeela esango nuke. Informazioa hobeto landuko litzateke, orain arte ezkutuan dauden hain-

bat gai argitara aterako bailirateke. Adibidez, tratu txarren gaiaren bilakaera guztiz paradigmaticoa da. Tratu txarrak asmatu berriak direla dirudi. Ez dakit entzuleek zer iritzi edukiko duten horri buruz, baina niri iruditzen zait gai hau betidanik egon dela gure artean. Ez da bat-batean sortu, gizonak ez dira bat-batean erotu eta ez dira bat-batean hasi emakumei tratu txarrak ematen; komunikabideek argitara atera dute etxeetako errezelen atzean, ezkutuan, zegoena.

Errealitate hori argitara atera bada, eta zorionez atera da, beste hainbat gai ere ikusgai bihurtuko lirateke maiztasun handiagoz azalduko balira. Hori lortzea aldaketa handia litzateke. Gaur egun gizarteak tratu txarren aurrean duen sentsibilizazioa ez da orain dela berrogeita hamar urteko bera. Lehen, esate baterako, gizon batek emaztea hil izanaren berria gertakari bat bezala ematen zen, gertaera bakan bezala, antzeko beste gertaera batzuekin zerikusirik ez zuen gertaera bezala. Harik eta gertaera hori behin eta berriro errepikatzen dela, beti berdina dela... adieraztea lortu den arte, sistematizatzea lortu den arte. Ezin azaldu zitekeen eta zoritxarraren ondorio zen gertaera izatetik, gizarte egituren produktu izatera igaro da, gizonen eta emakumeen arteko harreman konplexu, zail eta korapilatsuen ondorioztat hartzera igaro da. Gai horri buruz luze eztabaida daiteke, hau da, horrenbeste aldatu al da tratu txarren gaia? Edo komunikabideak dira irakurketa hori egiten dutenak?

Gai hau ikusgai bihurtu den bezalaxe, beste hainbat gai ere argitara aterako lirateke generoaren ikuspegia landuko balitz”.

GALDERA

“Azken igandetan berdintasunari buruzko atal bat ikusi dut El País egunkarian. Zer dela-eta orrialde horiek?”.

ERANTZUNA

“Galdera horri erantzungo diot El País egunkariaren erredakzioan nengoelako orrialde horiek martxan jarri ziren unean bertan. Sol Gallego Díazen ideia izan zen, egunkariko zuzendari laguntzaile zenean sortua. Interesgarria izan zen, asko eztabaidatu baitzen erredakzioan emakumezkoei buruzko orrialde

bat egin beharrari buruz, edo egokiagoa ote zen orrialde bakarra atera beharrean gaia egunkariko orrialde guztietan lantzea. Bi proposamenen alde zeuden emakumezkoak zein gizonezkoak. Azkenean, Solek orrialdea egitea erabaki zuen.

Ni han egon nintzen bitartean aztertu nuen zer alde zegoen lanegunetako egunkariaren eta emakumezkoen buruzko gehigarria ateratzen zen egunetako egunkariaren artean, eta ikusi ahal izan nuen egun askotan, astean zehar, ez zela emakumeen buruzko gairik ez emakumeen egindako elkarrizketarik agertzen. Igandean, aldiz, segurua zen orrialde horretan, gutxienez, gai bat edo elkarrizketa bat edo gehiago aterako zirela emakumeen buruz.

"Women's pages" delakoak zaharrak dira. 70eko hamarraldian, Estatu Batuetan, eztabaida handiak egon ziren gai honi buruz, alegia, benetan ideia ona ote zen emakumeen buruzko orrialde bat argitaratzea edo emakumeentzako beste guetto bat eraikiko ote zen. Nik, egia esan, ez dakit zer esan. Konturatzen naiz orrialde horien bitartez gaiaren ikuspegi feminista egiteko aukera dagoela, generoaren ikuspegitik lantzeko aukera, emakumeekin konplize izango den ikuspegitik alegia, baina, aldi berean, ez dakit orrialde horretan egoteak ez duen gai hori bera belzten. Gauzak, niretzat behintzat, ez dira inoiz hain errazak".

GALDERA

"Nik ondoko hau proposatzen dut, agian handiusteegia bada ere. Era honetako jardunaldiak guetto modukoak dira. Pena ematen dit, hain bilera interesgarrian, esaterako, sei gizonezko bakarrik egotea. Irudipena dut beti ari gurela gureari buruz hizketan, eta gure arazoak gure arterako gordetzen ditugula.

Uste dut behin eta berriro ekin beharko litzaiokeela, eta antolatzaileek denbora pixka bat gehiago eman beharko luketela, gizonezkoek ere parte har dezaten, erredakzio buruak, egunkarietako zuzendariak... Zerbait interesgarria proposatuko balitzaie, etorriko lirateke".

ERANTZUNA

“Bai, egia da diozuna. Horixe izan da iraganean, eta da gaur egun, emakume feministek geure buruari egin beharko geniokeen kritiketako bat. Gure artean hitz egiten jarraitzen dugu oraindik, errazagoa baita, baina uste dut gizartea aldatzeko urratsean emakumezkoak zein gizonezkoak sartu beharko liratekeela. Emakumeak, guk bakarrik, elkarrekin, zoriontsu, izugarriak garela pentsatzen egoteak ez du zentzurik. Egia da hemen entzuleen %50 gizonezkoak izan beharko luketela eta beste %50 emakumezkoak beharko lukete, beren burua inplikaturik ikus zezaten. Gaiak genero kontzeptuaren eta generoko harremanen bidez aztertuz gero, beharbada, lortuko genuke. Esate baterako, nor joaten zen, Estatu Batuetan, "women´s studings" emakumeen estudioetara? Emakumeak. Beren arazoa zen, eta emakumeekin zer gertatzen zen ikusteri joaten ziren. Orain "women´s studing" esan beharrean "gender´s studing" (generoko estudioak) esaten hasi zaie. Eta bat-batean zer gertatu da? Bada, entzuleak gizonezko zein emakumezkoak direla. Zergatik? Biak inplikatu dituelako.

Generoko estudioek ez diote horrenbeste begiratzen emakumeek dituzten arazoei, baizik eta bi generoen arteko harremanei eta arazoei, betiere emakumezkoen eta gizonezkoen artean desberdintasunak daudela oinarri hartuta. Gizonezkoek desberdintasunetan parte hartu behar dute, beraiei ere badagokiek eta. Esate baterako, emakumezkoek etxeko lanetan ematen dituzten orduak buruz hitz egiten dugunean, gogaitu egiten gaitu onartzeak hiru, lau edo bost orduz jardun behar dugula lan horietan eta gizonezkoek bost zazpi minututan dena prest dutela. Hori bien artean eztabaidatu behar da. Gizonezkoek ez badiegu gure kezken berri ematen, etxeko lanak guk bakarrik egiten jarraitu beharko dugu beti. Beraz, ez dut zer erantzunik. Egia da emakumezkoen eta gizonezkoen interesak eta kezak elkartzen dituen arrazoibidea osatzen saiatu behar dugula”.

ERANTZUNA

“Ados nago, gure mezua zirkuitu labur bihurtu da. Kazetariei dagokienez, ondo dihardutela uste dute. Niri iritziz, entzuleek, jendeak, esan behar die gaizki ari direla. Eskutitzak bidali behar dira egunkarietara irudi jakin batek mindu egin gaituela esanez, edo azalpen jakin bat estereotipoa dela esanez.

Sarritan irakurtzen dut El País eta La Vanguardia egunkarietako irakurlearen defentsaria, eta esan dezaket dagoeneko egiten dela hori; gero eta gehiago dira, baita gizonezkoak ere, egunkarietara idatzi eta gaizki egiten ari direla esaten dutenak. Bide horretatik aldaketarako aukera gehiago ikusten dut, izan ere, esan bezala, ondo egiten dutela eta beren ikuspegia nahiko zabala dela uste baitute. Beraz, zergatik etorriko dira ikastera?”.

ERANTZUNA

“Gauzatxo bat erantsi nahiko nuke: egia da gizon gutxi daudela, baina zenbatu ditut eta seitik gora dira. Edonola ere, bene-benetan diotsuet, eskerrak ematen dizuet hemen zaudetenei. Era horretara ahalegintzen jarraituko baitugu zuek ere gurekin egon zaitezten hemen lantzen ditugun gai guztiean.

Bestalde, esan behar dut gero eta gizonezko gehiago dagoela jardunaldi haue-tan. Egin ditugun zenbait jardunalditan, familiaren eta lanaren elkar aditzeari buruzkoetan esate baterako, enpresetako Giza Baliabide sailtako buruei egin izan diegu gonbita, baina azkenean ez dira etorri. Erabakitzen dute beren lan-kidea, emakumezkoa, bidaltzea. Oraingoan ere berdin gertatu da. Parte har-tzea interesgarria izango litzatekeela uste genuen guztiei bidali genien gonbi-ta, eta zenbaitetan, izena emateko lehenengo harremanean gizonezko baten izena agertzen bazen ere, azkenean, bigarren dei baten bitartez edo posta elektronikokoaren bitartez, lagun horren ordez beste bat joango zela adierazten zen, eta beste pertsona hori emakumezkoa izaten zen.

Nire ustez, jardunaldi hauek guztientzat erakargarri egiten ahalegindu behar dugu, baita gizonezkoentzat ere, lan horretan jarraitu behar dugu, eta ez dut uste adorea galdu behar dugunik”.

GALDERA

“Idatzizko prentsari dagokionez, hori baita nik ondoen ezagutzen dudana, aldatzeko aukerak etsipengarriak badira edo erritmoa mantsoa izango dela uste badugu, hori kontuan hartu beharko genukeela uste dut produktuari, mar-кетинari, dagokionez. Komunikabideen jabeek gehiago saldu nahi dute,

negozio gehiago egin. Generoko tratu txarrei eta heriotzei buruz orain gehiago argitaratzen bada, gehiago saltzen delako da, berri sentsazionalista baita. Galdetu nahi dizuet, zuen iritziz, eta zuen esperientziatik abiatuta, berri hauek sentsazionalistak direlako hedatu ote den informazioa alor horretara, eta, aldiz, ahalegin handiagoa beharko ote den argazki oinak aldatzeko eta generoaren ikuspegia sartzeko. Iruditzen zait aldaketak nekezago gertatzen direla alderdi sotiletan. Nire ustez, alor horretan ahalegin handiagoa egin behar dugu, Zuzendariari eskutitzak bidaltzea baino gehiago, eraginkorrak badira ere ez baitira nahikoak. Berri agentzien alorrean lan egin beharko litzateke. Gehiago saltzea bada kontua, gehiago nola saldu esan beharko zaie”.

ERANTZUNA

“Iruditzen zait komunikabideak ohartu direla tratu txarren dramaren inguruan ikuskizun bat osatzean gehiago sal daitekeela. Bat nago zurekin, malkoen show moduko bat dago, bai telebistetan bai aldizkarietan. Bartzelonan dekalogo bat egiten ari dira, eta bertan komunikabideek eta poliziako informazio iturriek parte hartu dute. Esate baterako, poliziako prentsa bulegoko buruak aipatzen zuen kazetarien nagusiei esan behar zaiela ez egiteko horrenbesteko presiorik. Aipatzen zuen aspertuta zegoela zenbait galderari erantzuteaz, adibidez biktimak zenbat sastada izan zituen, non aurkitu zuten... Alderdi morboso horiek itxuraz bere onetik aterata dagoen talde morboso hori elikatzen dute. Iruditzen zait berri horiek bortizkeriaren eta dramaren ikuskizun direlako ateratzen direla, alde zaharretatik behintzat.

ERANTZUNA

“Nik esan nahi dut, dena dela, ikuskizun bihurtzen ari bada ere, gaia ikustearren ondorioz gizarteak orain arte baino kontzientzia handiago du gai horri buruz.

Ikuspegi morboso gorabehera, justiziaren alorrean, esaterako, erreakzioak sortu direla uste dut. Jendeak gehiago baztertzen du gai hau. Gizarteak sensibilitate berezia du tratu txarren aurrean, lehen baitzirudien ez zela existitzen.

Zenbateraino da egia informazioa modu jakin batera emanaz gero gehiago saltzen dela? Hori ez da izaten, beti, gehiago saltzeko arrazoia, esate baterako, komunikabideek kontuan hartuko balute gaiak beste modu batera landuko balituzte emakumezko gehiago izango lituzketela, zergatik ez dute egiten? Argitaraldiak ere handitu egingo lirateke kontuan hartuko balute emakumezkoen %30ak bakarrik irakurtzen duela prentsa, zergatik ez dira egiten entzule-irakurle kopurua handitzeko beste era bateko saioak?”

GALDERA

“Lehen, hasieran, buruaren ekonomia aipatzen zen, neurona sareez hitz egiten zen, estereotipoak beren kasa funtzionarazten dituzten sareez. Neurona sare horiek agerian dauden bezalaxe, badakigu sakonagoak diren beste batzuk ere badaudela. Horrek pentsarazten dit era horretako gauzak geneetan ditugula asimilatuta, ez direla ez hamabost eguneko ez hogeita hamar urteko gauzak. Iruditzen zait gauzak ez direla estrategia aldaketa bidez aldatzen, jarrera aldaketa baten bitartez baizik. Uste dut modu hori mantsoagoa dela, baina sakonagoa, eta horrek eramaten gaitu orain arteko urratsen antzekoak egitera, nahiz eta iruditzen zaigun ez dela urratsik egiten.

Hasieran pentsatzen genuen komunikabideetara emakume gehiago iritsiz gero, gauzak aldatu egingo zirela. Baina ez da horrela gertatu. Kontseiluetan zenbait gaik aurrera egin ez dezaten egiten den presioaz aparte, gauzak ez dira hain errazak. Aldaketa hori ez dugu oraindik gure baitan sartuta. Eta hori oso kontuan hartu behar dugu ez badugu gogaitu nahi emaitzak denbora gutxian emango dizkiguten estrategiak abian jartzen ditugunean.

Aldi berean, ekarpen interesgarria iruditu zait aipatu duzuen generoko ikuspegia, alegia hurbilpenaren eta ez liskarraren planteamendutik abiatutako harremanetan oinarritua behar duen generoko ikuspegia. Ekarpen handia iruditzen zait hori. Orain dela hogeita bost urte seguru nago ez genuela horrela hitz egiten, sendotasun horrekin eta gaiaren ezagutza horrekin. Asko gustatu zait ikuspegia zabaltzearen ideia.

Beste alde batetik esan behar dut informazioa jasotzen dugunak ez gara agente pasiboak. Badakit asko kostatzen zaigula eskutitz bat idaztea, baina, irratitari eta telebistari dagokionez bereziki, gure esku dago, ematen ditugutena

egokia ez dela iruditzen zaigunean, horrekin ados ez gaudela adierazteko nahikoa dugu botoi bat sakatzea, etxetik atera gabe. Gure esku dago, ez da batere kostatzen, eta kontzientzia kontua besterik ez da.

Zer egin dezakegu etxean, edo autoan edo beste nonbait, gauden emakumeek irratia entzuten ari galera era honetako kanpaina sexistak entzuten ditugunean? Deskonektatu egin dezakegu, eta era horretara adierazi ez gatozela bat ikusten edo entzuten ari garenekin”.

GOGOETA

“Bi gogoeta egin nahi nituzke esan diren zenbait gairi buruz. Batetik, generoaren kategoriaren erabilerari buruzko gogoeta. Joana Gallegok bere hizketaldian aipatu du, hainbat pertsonari, emakumeri, feministari... ez zaizkigula gustatzen generoaren ikuspegia dela-eta egiten diren gehiegikeriak. Beste parte hartze batzuetan ere gai hori aipatu denez gero, hori zergatik gertatzen den azaldu nahiko nuke nik. Generoa kontzeptu bat da, analisi kategoriatu bat, kontzeptuzko tresna bat. Aukera ematen digu errealitatea aztertzeko, eta oso kategoriatu emankorra izan da jakintzaren hainbat alorretan erabiltzen daramagun urteetan. Teoria feministak mahai gainean jarri eta landu duen analisi kategoriatu izan da. Feminismoa da generoaren kategoriatu tresna gisa erabiltzen duena gertatzen dena azaltzeko, mundua nolakoa den azaltzeko. Baina zenbaitetan, bere jatorria isilarazteko erabiltzen da generoaren ikuspegia, hau da, azterketa feminista dela esatea ez denez oso eroso, generoko ikuspegiaren analisia dela esaten dugu, hobeto gelditzen baita.

Genero terminoa birtualtasun handiko kategoriatu da, eta oso egokia dela frogatu da gainera. Nik erabiltzen jarraitu nahi dut, noski, gauzak dagokien lekuan jartzen dituelako, lehen esan duzuen zentzuan, ez da emakumeen gauza edo dena delakoa, genero kategoriatuak berarekin dakarren harreman alderdia sakontzea da kontua.

Beste alde batetik, gizonik ez egoteari dagokionez, oso labur arituko naiz. Iruditzen zait gizonezkoak ez daudela hemen, edo beste foro batzuetan, ez dutelako nahi. Aukerak ugari dituzte gaur egun eta eduki dituzte arestian ere. Feministek hogeita bost urte daramatzagu esaten generoen arteko harremanak aldatu behar direla, eta gizonezkoek zer egin asko dutela horretan. Baina,

noski, beraiek argazkian atera baino ez dute nahi, txostena izenpetzea, portandan agertzea... eta horixe da nahi ez duguna, horretan jarraitzea. Gizonezkoek gauza asko egin behar dituzte, besteak beste, handiuste ez izan, eta saritzen ez ez dena ere egiten hasi behar dute, bigarren planora igaro behar dute... eta dirudienez hori zaila da haientzat. Hori aztertzea komeni da, eta feminismotik horretan ari gara. Ez zait egokia iruditzen gizonezkoak etortzen ez direlako etengabe gure buruari zigor egitea. Ez dira etortzen ez dutelako etorri nahi. Generoen arteko harremanak berriro definitzen baditugu, gauza asko badituzte ere irabazteko, egia da zer galdu asko dutela, eta ez dutela nahi edo asko kostatzen zaiela, hemen, eta izen abizenekin gainera, aipatu diren salbuespenak alde batera utzita”.

2. TXANDA

GALDERA

“Lehenbizi, eskerrak eman nahi dizkiot Teresari egin duen aurkezpen ederragatik.

Emakumeak hizkuntz gaietan sartzeari buruz sortu diren beste estrategiei buruz zer iritzi duen jakin nahiko nuke. Alacanten edo Valentzian bere lankideek proposatu dituzten estrategiei buruz ari naiz. Haiek generiko maskulinoa emakumeentzat ere erabiltzea aipatzen dute. Lanaren alorrean, gizonezkoek beretzat izan dituzten hainbat eremu emakumez betetzen ari dira, eta egoera hori kontuan hartuta, zenbait emakume maskulinoaren bitartez izendatzea proposatzen dute estrategia horiek. Uste dut oso ondo dakizula zeri buruz ari naizen. Bateragarri izan daitekeen estrategia horri buruz zer iritzi edo balorazio duzun jakitea gustatuko litzaidake”.

ERANTZUNA

“Ezagutzen dut proposamen hori, baina ez nator bat. Askok kostatzen zait joera horri buruz hitz egitea feminismo barrutik, ez bainator bat horrekin. Balio

handiko gauzak dituzte, "Una palabra a otra" liburua esaterako. Oso ona zen, baina, ulertzeko moduan azaltzeko, haiek proposatzen dute emakumezkoak generikoaz baliatzea eta gizonezkoen espezifikoko bat sortzea. Hau da, nik esatea: ni irakaslea naiz eta Hura irakasle gizonezkoa da. Ideia da etsaiari lurralde, hau da generikoa, kentzea. Har dezagun generikoa guretzat eta sor dezagun espezifikoko bat haientzat, eta horretarako erants diezaiozun gizonezko hitza termino guztiei. Ni ez nator bat horrekin, inondik ere.

Berdintasunaren feminismoaren eta desberdintasunaren feminismoaren arteko aldea dago hor atzean. Meseguer-ek esaldi bakarrean laburtzen du: "batzuek garrantzi handiagoa ematen diote emakumeei hizkuntzari baino, eta beste batzuek, berriz, garrantzi handiagoa ematen diote hizkuntzari emakumeei baino".

Feminismoaren joera horretan pentsatzen dute etorkizunean "NI GIZON BAT NAIZ" esan zitekeela. Beno, ni bertan seko geldituko nintzateke hori esan beharko banu. Berriz diot, asko kostatzen zait ados ez nagoen zerbaiti buruz hitz egitea. Onartzen dut egiten dutena garrantzi handikoa dela, baina ez nator bat beren joerarekin".

GALDERA

"Oso interesgarria iruditu zait txostena, eta oso atsegina gainera. Ironia eta umorea aldarrikatu behar direla uste dut. Hizkuntzalaritzaren ikuspuntutik aztertu duzu guztia, baina nire ustez egiten dituzun zenbait proposamen komunikabideetan gauzatzea zaila iruditzen zait. Proposamen horien arazoa ez da berriari buruzko testua; arazoa, gehienetan, titularra izaten da.

El País egunkarian orain dela bi urte inguru jasotako adibide bat jarriko dizut. Titularra zutabe bakarrean zen, eta honela zioen: "1850 cubanos se casaron con españoles el año pasado". Nola eman daiteke titular hori generoa zainduta?

Noski, burura datorkidan lehenengo gauza itzulingurua egitea da: "1850 personas de ciudadanía cubana contrajeron matrimonio con personas de ciudadanía española el año pasado", baina horrela jarritz gero, lekurik gabe gelditzen naiz testua idazteko.

Kasu horietan, hizkuntzarekiko sentibera garen eta emakumeak ikusgai bihurtu nahi ditugun kazetariak, nola konpon ditzakegu arazo horiek, kazetaritzaren ikuspegitik onargarriak izateko moduan?"

ERANTZUNA

"Esaldi hori beste era batera adierazteko moduak bilatu beharko lirateke. Esate baterako, bururatzen zait: "Cuba-España, matrimonios internacionales"... Ez dakit, sintetikoagoa da, baina berriari dagokion testuan emango duzu azalpen gehiago, hizkuntzaren erabilera zainduz betiere.

Baina pentsatu esate baterako nik beste hau esan nahi dudala: "los bilbaínos viven bien a pesar de los problemas", bada, hori esateko modu zuzena izango litzateke: "En Bilbao se vive bien a pesar de los problemas", eta gainera, laburragoa da. Edo, adibidez: "la renta per capita de los bizcainos es tal" esan beharrean, beste era honetara esango nuke: "la renta per capita en Bizkaia es tal". Horrekin esan nahi dut hainbat ingurubide semantiko daudela, eta baita beste hainbat aukera ere, esate baterako, inpersonalak erabili. Gaztelaniaz, zenbaitetan, izenordea enfatiko da, ez da jarri beharrik; beraz, balia gaitzen horretaz: "nosotros proponemos..." esan beharrean, esan dezagun "proponemos...". Era honetako agindu orokorretan: "el lector deberá... el abonado deberá introducir..." jar ditzagun beste era honetara: "introdúzcase...". Autobusetan, esate baterako, "se recomienda a los abonados un uso adecuado de la tarjeta" jarri beharrean, jar daiteke "utilícese la tarjeta adecuadamente"... Zenbaitetan erraz saihesten daitezke era horretako maskulinoak. Erreferentziak bila daitezke ez bakarrik generikoetan, baita abstraktuetan ere. Noski, redactores jarri beharrean la redacción jarri, ez jarri electores, baizik eta el electorado...

Zenbaitetan zaila izango da, eta huts egingo dugu, bidezidorrak hartuko ditugu, barrak, a bilduak... gehiegi erabiliko ditugu, baina bideari ekin behar zaio eta ditugun baliabideak erabili behar ditugu.

Badakit titular bat osatzeko orduan gauzak ez direla hain errazak izaten, baina uste dut maskulinoa saihesten saiatu behar dugula. Askotan erabiltzen dira "los jóvenes españoles...", horietan zuzenagoa litzateke esatea "la juventud española...".

EMAKUNDEK eskuliburu bat argitaratu zuen eta aukera asko eta asko emanen ditu. Joana eta Elvirak argitaratutako liburu batean adierazten zuten zutabe batean "ricos y extravagantes" esaten zela, eta beraiek proposatzen zuten: "gente rica y extravagante". "Los editores catalanes compran mucho y venden poco en Frankfurt", horren ordean "las editoriales catalanas...".

Gauza guztiek dute irtenbidea, baina egin behar da, eta berriro diot, askotan huts egingo dugu, baina saiatu egin behar dugu.

Behin tailer bat eman nuen Habanan, komunikabideetan lan egiten zuten emakumeentzat, eta era honetako mitin bat eman nuen, hainbat ordutakoa. Hitzaldia amaitu nuenean ohartu nintzen entzuleetako bat haurdun zegoela; harengana hurbildu nintzen eta galdetu nion: ¿para cuando lo vas a tener?, eta berak erantzun zidan: ¡ah!, ¿qué ya sabes que va a ser niño? Nire burua zuritzeko esan nion "me refería al bebé", baina gezurra zen, huts egin nuen. Hau da, guk geuk ere eskemak desmuntatu, desikasi eta berriro ikasi behar ditugu.

Berriro diot, emakumeak aipatu nahi badituzu, aurkituko duzu aipatzeko bidea".

GALDERA

"Nik bi zalantza ditut. Komunikabideetarako estilo liburu ez sexista bat egiteko eskema lantzen ari gara orain. Lanbideak feminizatzeko gaia lantzen ari ginela, zalantza bat sortu zitzaigun. Edozein lanbide feminizatu zitekeela pentsatu genuen, baina irakasle batek esan zigun emakumezkoak ez zegoen lanbideekin hori eginez gero, errealitate bat asmatzen ari ginela, ez genuela existitzen zen errealitatea islatzen, eta hori arriskutsua zela.

Bigarren zalantza hau da: emakumezkoak gehiengo diren talde batez ari garenean, egiki al litzateke femeninoa generiko gisa erabiltzea?"

ERANTZUNA

"Bai, nik uste dut zuzena dela, noski. Esate baterako, "cansados llegaron los tres al pueblo" esaldian, emakume bat eta bi zaldi edo bi emakume eta zaldi

bat izan zitezkeen. Beraz, "cansados llegaron los tres al pueblo" esaten bada gaztelaniaz, zergatik ez dut femeninoa erabiliko ehun emakumezko eta zazpi gizonezko dauden areto batean?

Komunztadura hurbiltasunaren arabera ere jar daiteke, nik esan dezaket esaterako "Juan y Elena están dormidas" edo "Elena y Juan están dormidos". Edo esan dezaket "Están durmiendo" edo "duermen". Zer nahi den hartu behar da kontuan. Edozerk balio du, baldin eta ez bagara ezkutuan gelditzen, eta existitzen den benetako errealitatea erakusten bada.

Femeninoa definitzeari edo emakumezkoen ez dagoen lanbideak feminizatzeari dagokionez, esan behar dut hori pista bat izan daitekeela lanbide horietan sar daitezen.

Hainbat ikerketak erakusten dute emakumezkoek, lan eskaintzei dagokienez, eskaintzak femeninoan daudenean edo emakumezkoak sartzen dituztenean bakarrik hartzen dituztela kontuan. Emakumezkoak ez dira joaten maskulinoan idatzita dauden eskaintzetara. Eulalia Lledók artikulu bat idatzi zuen horri buruz. Nik behin eta berriz aipatzen dut Eulalia, gauza guztiei buruz dakielako. Hark artikulu hartan dio, kritikatu egiten gaituztela, jadanik eremu semantikoa duten hitzak, beste esanahi bat dutenak, erabiltzen ditugulako zenbaitetan, esate baterako: crítica (la crítica eta una mujer crítica), música (la música eta una mujer música). Baina Eulaliak laurogei lanbide baino gehiago bildu ditu maskulinoan erabiltzen direnak, beste objektu edo gauzekin nahas daitezkeenak, eta inork zalantzan jartzen ez dituenak, esate baterako: monedero, basurero, demoledor, casero, estadístico... Eta horrela dagoeneko eremu semantikoa duten eta lanbide gisa maskulinoan erabiltzen diren laurogei termino. Zergatik ezin da egin hori bera femeninoan? Baina, zer geldituko da etorkizunean? Hizlarien kontsentsuak dioena geldituko da.

Ez dakit jendeari horrenbesteko traba egiten dion jueza hitzak, eta nahiago duen la juez erabili. Beno, esan dezagun la juez, helburua, azken finean, femeninoa aipatzea baita. Hizkuntzak balio sinboliko izugarria du, eta izendatzen ez dena ez da existitzen, beraz, izenda dezagun kontsentsuak dion bezala, baina aipa dezagun.

Eulalia Lledók dio gizonezkoen lanbidetzat hartu ohi diren lanbideetan ari-tzen diren emakumezkoak maskulinoan izendatzeak lau helburu dituela:

— Lanbide edo kargu horietan diharduten emakumeak ikusezin bihurtzea.

— Kasu hori salbuespen gisa ematea. Era horretara mezu hau eman nahi da: baten bat iritsi dela lanbide horretara, baina salbuespena dela, eta emakumezkoek ezin dutela, eta gainera, ez luketela egin beharko.

— Zenbait lanbidetara sartzeko traba gehiago jartzea. Hizkuntzak berak ez badu lanbide hori femeninoan adierazteko hitzik, pentsa ezazu zein zaila izango den emakumezkoak horretan aritzea!

— Maskulinoari lanbide ospetsuetan eustea. Baina kontua zenbait lanbide feminizatzekeo trabak jartzea da. Ez da hain zaila izaten beste lanbide batzuk femeninoan esan behar direnean”.

GALDERA

“Eskolak ematen ditudanean, saiatzen naiz ikasleekin bi generoak erabiltzen, saiatzen naiz maskulinoa generiko gisa ez erabiltzen... Onartu behar dut ahalagin handia dela, askotan edukiaz gainera esaten dudana eta esaten dudana moduz arduratu behar baitut.

Orain, Kazetaritzako fakultatean ikasleen %80 emakumezkoak dira. Nire lan-kide bat, gizonetzkoa, oso arduratuta dago hizkuntzaren gaiarekin, eta kopuru horiek ikusita, beti generiko femeninoa erabiltzea erabaki du. Horrek harri-dura sortzen du bai neskengan bai mutilengan.

Zuk esan duzu oso ondo dagoela emakumezkoak gehiengo diren talde batean femeninoa erabiltzea. Baina, neure buruari galdetzen diot ez ote dugun gurekin egiten duten gauza bera egiten geuk ere. Hau da, beste sexuko pertsonak ikusezin bihurtzen ditugu. Ni biak izendatzen saiatzen naiz, emakumezkoak zein gizonetzkoak, biak baitauzkat aurrez aurre”.

ERANTZUNA

“Ni, beharbada, ahoberoegia edo sektaria nahiz gizonetzkoekiko. Behar-beharrezkoa iruditzen zait emakumeak aipatzea, eta ez nau kezkatzen femeninoa

gehiegi erabiltzeak. Emakumearen Institutuaz hitz egiten duzunean bezala, Gizonezkoaren Instituturik ez dagoela esaten dizutenean. Konturatu behar dira denak, emakumezkoak zein gizonezkoak Gizonaren Institutuan ikasten dugula, Gizonaren Institutua bakarrik daukagula. Emakumearen egunari buruzko kritikekin gauza bera gertatzen da, zergatik ez dugu ospatuko emakumearen eguna gizonezkoaren 364 egun badaude?

Ez dio axolarik orain nabarmenegi aipatzen badugu geure burua, isilpean baikauzkate. Hizkuntza bat sustatzen denean ere gauza bera gertatzen da esaten denean gaztelania arriskuan dela. Nola egongo da arriskuan gaztelania Katalunian edo hemen? Zeren arriskupean dago?...

Ezinezkoa da gizarte honetan gizonezkoak emakumezkoen aurrean ikusezin bihurtzea. Beraz, oraingoz bihur gaitezen ikusgai, eta izenda dezagun behin eta berriro geure burua. Baina, nerabeekin nagoenean, saiatzen naiz femeni-noa zein maskulinoa izendatzen, noski”.

EKARPENA

“Orain dela hilabete eta erdi gertatutako bi anekdota ekarri nahi nituzke hona. Uste dut emakume guztiak ez gaudela prozesu berean eta non gauden kontuan hartuta, gai hau era batera edo bestera hartzen da.

Tenerifen egon ginen, truke bidai horietako batean. Zortzi emakume gindoa-zen kalean, eta han leku askotan, paseatzen ari zarela, hainbat lekutara joateko eskaintza egiten dizute. Ez genuen gizonezko alboan, eta atzetik, gizonezko bat hurbildu zitzaigun, jatetxeen propaganda ematen duten horietako bat. "Señores! Señores!" esan zigun. Gu itzuli eta pentsatuko duzue nolakoak esan genizkion, jendetasunez noski. Garrantzizkoa da geure burua errebindikatzea, horretan etsitzen badugu, ez gara inora helduko.

Bidaian gidari genuenari ere errieta egin behar izan genion. Ohitura zuen bidaiari guztiak elkartzen ginenean señores esatekoa. Behin bakarrik aipatu gintuen emakumeak, kale jakin batean denda asko zeudela eta bertara joateko aukera genuela esateko. Taldetik kanpo hurbildu ginen harengana eta gure kexu guztiak jakinarazi genizkion, hitz egiten zuenean maskulinoa erabiltzen zuela aipatu genion. Berak hari buruz gogoeta egin, eta honela erantzun

zigun: "señoras y señores esaten badut, agian haiek mindu egingo dira". Gehiegizkoa izan zen!

Egia esan izugarrizko lana daukagu egiteko”.

GALDERA

"Miembra" hitzaren erabilerari buruz zer iritzi duzun jakin nahiko nuke”.

ERANTZUNA

“Horrek arazo asko sortzen ditu ez baitakigu, esate baterako, "los brazos" (maskulinoa) miembros beharko luketen eta "las piernas" (femeninoa), berriz, "miembras" izan beharko liratekeen. Baina emakumezkoak bakarrik dituen elkarte bati buruz ari garenean, niri ondo iruditzen zait, "miembra" erabiltzea, lehen esan dudanagatik.

Arazoak gure gorputzeko zenbait atalekin sortuko lirateke, baina elkarteko kide diren emakumezkoei dagokionez "miembra" (femeninoa) erabiltzea ez zait gaizki iruditzen. Kontua da gauzak ez daudela erabat finkatuta, eta sormenez aritu behar dugula. Berrituko diot, emakumeak izendatu nahi baditugu, aurkituko dugu egiteko modua. Beharbada, zenbait hitz erabiltzen hasi eta horien erabilera zabaldu egingo litzateke, hizkuntza bizirik baitago. Egunetik egunera behar berriei erantzuten die. Etengabe aldatzen da, eta logikoa iruditzen zaigu aldatzen ez diren hizkuntza bakarrak hizkuntza hilak izatea. Uste dut denborarekin ikusiko dugula. Jendeak zer hautatu, hura gertatuko da. Proposatutako zenbait aldaketa onartu behar izan ziren. Gauza bera gertatu zen ingelesarekin, orain dela denbora asko zenbait hitz ezin zitezkeen prentsan jarri, baina orain bai.

Uste dut hizkuntza administratiboan zenbait gauza sartzeak lan handia eman-go duela, baina kaleko hizkuntzan errazagoa izango da. Eta horixe gerta daiteke, esate baterako, "miembra" hitzarekin.

Eta bukatzeko aipatu nahi dizuet Latinamerikan, esate baterako, oso femenino zoragarriak esaten dituztela; lehengo egunean emakumezko batek,

Kolonbiari buruz ari zela, gertaera tragiko bat kontatzean, urte horretan hainbat lider hil zituztela esateko "lideresa" hitza erabili zuen. "Lider" hitzaren femeninoa egin zuen. Ederra iruditu zitzaidan”.

ESKER ONAK

"Komunikabideak eta generoa" jardunaldi hau amaitzeko, txostengile guztiei eskertu nahi izango nieke foro honetan parte hartu izana, eta, era berean, beren ezagutzak modu atsegin, interesgarri eta profesionalean helarazteko sortutako materialak, batez ere teknologikoak, prestatzeak ekarri dien ahalegin handia.

Jakina, zuei guztioi ere eskerrik asko hona etortzeagatik, parte hartzeagatik eta egun osoan erakutsitako interesarengatik.

Espero dut egun honetan adierazitako guztia zuentzat interesgarri izatea. Aukeraz baliatu nahi dut zuek animatzeko jardunaldi honetako gogoeta, proposamen eta, oro har, edukiak areto honetan gera ez daitezen eta zuen eguneroko bizitzan lagun izan ditzazuen; hala nabarmendu nahi diet bertaratu diren publizitate-agentziei, komunikazio arduradunei..., lanean jarraitzeko eta gaur agerian geratu diren desberdintasunak aldatzeko.

Amaitzeko, esan nahi dizuet laguntzeko prest gauzkazuela Bizkaiko Foru Aldundian, Aukera Berdintasunerako eta Genero Politiketarako Unitatean hain zuzen, eta gaineratu nahi dugu ahaleginak egiten eta lanean segituko dugula gaurkoa bezalako topaguneak eta gogoeta-guneak zuei eskaini ahal izateko.

Azkenik, argiztapenaz, soinuaz, laguntza teknikoaz,... arduratu den lantaldeari eskerrik asko egindako lanarengatik. Benetan oso atsegina izan da egun honetan zuekin guztiokin lan egin izana. Laster arte. Eskerrik asko!

Pilar Dosal
Aukera Berdintasunerako eta Genero Politiketarako Unitatearen Burua.
Bizkaiko Foru Aldundia