

«Emakumearen gorputzean ez da zirrikitu bat bera ere geratzen edertasun agindutik libre»

Lasai ederrean zaude telebista aurrean, alerta guztiak itzali-ta. Eta, bat-batean, ilearen zahartzearen kontrako xanpu baten iragarkia. Hori ere ba al du-gu? Ilea ere zahartu egiten da eta gazte mantendu behar da? Eta sekula horri buruz pentsatu ere egin ez duen jende askori kezkatxoa sortzen zaio. Hori da publizitatearen helburua; le-hendik ez zeuden beharrak sor-tzea. Eta behar berri horiek sor-tzeko maiz emakume eder baten irudia erabiltzen du pu-blizitateak; emakume gaztea, ar-gala, zoriontsua eta desiratua. Hori da gehien errepikatzen den formula. Horri buruz tesia egin du Laura Bilbao Gomezek; pu-blizitateak ematen duen emaku-me-irudiaz eta irudi horrek kon-tsumoarekin duen interakzioaz.

Nondik sortu da zure tesiaren gaia?

Ikertzailea naiz, baina horrez gain, emakumea, ama, langilea eta unibertsitateko kidea ere ba-naiz. Eta horrek guztiak eragina izan du nire hautuan. Gainera, umetatik interes berezia izan dut generoa eraikitzen den mo-duaren inguruan. Egun batean, Barakaldon autobus geltoki ba-tean zain nengoela, parean nuen iragarki batean jarri nuen arreta: emakume eder baten gorputza ageri zen eta ederta-sun produktu bat erostera bul-tatzen zuen. Zer pentsa eman zi-dan, ez bakarrik emakume horren itxurak, baita agertzen zuen gorputz jarrerak, begira-dak, keinuak... ere, eta horretan pentsatzen ari nintzela beste al-de batera begiratu eta oso antze-koa zen beste iragarki bat topa-tu nuen. Eta, haraxeago, beste bat. Hiru irudietan emakume gazteak, ederrak eta argalak agertzen ziren eta hirurek mezu bera ematen zuten: “zaindu zai-tez, gazte, eder eta desiratua sentitzeko”. Egunero jasaten du-gun irudi eta mezu bonbardake-taren kontziente egin nintzen eta ikerketa egitea pentsatu nuen. Gainera, edertasun feme-ninoaren estereotipo hori ez da moda aldizkarietan eta ederta-

suneko produktuen bakarrik erakusten, euskarri guztietan ageri da.

Zein da zabaltzen den mezua?

Normalean bi tasun fisiko nabar-mentzen dira: gaztetasuna eta argaltasuna. Eta beste bi ezauga-rri emozional: zoriontasuna eta sentsualitatea. Lau ezaugarri ho-riek agertzen dira batez ere ira-garkietan. Zure buruarekin ondo sentitzeko beharra eta desiratua sentitzearen beharra iradokitzen dira normalean.

Emakume-ideal hori behin eta berriz botiketan agertzen dela nabarmendu duzu zure lanean.

Bai, botiketan gertatzen dena deigarria da oso. Azken urteotan gora egin dute botiketan iragar-tzen diren edertasun eta zaintza produktuek. Edertasun produk-tu batzuk gero eta gehiago lo-tzen dituzte osasunarekin eta ongizatearekin. Modu horretan, produktu horiek legitimatu egi-ten dituzte, eta, bide batez, zu ondo sentitzea osasuntsua dela iradokitzen dute. Hartara, osa-sunarekin lotuz gero, produktu horien kontsumoari konnotazio baikorragoa ematen zaio. Boti-kek prestigioa eta sinesgarrita-suna daukate eta hori baliatzen dute iragarki horiek indartzeko. Uda sasoian, esaterako, edozein botikako erakusleihotan topa daitezke argaltzeko produktuak, zelulitisaren kontrakoak...

Bonbardaketa etengabekoa eta norabide ugariak da, ezta?

Publizitatea fenomeno nonahi-koa da, eta, testuaz aparte, bes-telako euskarriak ere baliatzen ditu. Aipatutako emakume ideal hori zineman, albistegietan... to-ki guztietan dago presente. Esa-terako, zaila egiten zait ulertzea zergatik ematen duten albiste-gietan zenbait modako desfile-ren berri; edo zergatik hitz egi-ten duten modako futbolariaren bikote modeloaren katalogoaz. Are gehiago, zer pentsa ematen dit albistegietako emakume aurkezleen artean nagusitzen ari den profilak. Ez dut zalan-tzan jartzen beren profesional-tasuna, baina egia da gero eta gazteagoak eta ederragoak dire-

la. Eta ez dut uste kasualitatea denik nagusiki gizonezkoek ikusten dituzten alorrak aurkez-tea, kirolen tartea kasu. Publi-zi-tatearen munduan nagusi den edertasun-eredu femeninoa bestelako alorretan ere oso pre-sente dago.

«Ikusizko mapak» ere egin di-tuzu hainbat hiritan. Zer dira?

Hiri-ingurunean emakumearen gorputzarekin lotutako publi-zi-tateak are presentzia handiagoa dauka, eta ez da bakarrik ederta-sun produktuekin lotzen, beste-lako produktuak iragartzeko erabiltzen da, hala nola, autoak, etxeak, aparatu elektrikoak... Hartara, bost hiritan ikusizko mapak egitea erabaki nuen: Ba-rakaldo, Bilbo, Santander, Madril eta Londres. Horietan ibilbideak egin ditut argazki kamera aldean hartuta, eta estereotipo hori agertzen diren irudiak jaso ditut. Argazkiak atera dizkiet bideko elementuei, aisialdiko eta kon-tsumo elementuei, ingurukoei... Azken batean emakume ideal horren presentzia norainokoa den bistaratu nahi izan dut.

Ondorio berdintsuak atera al di-tuzu toki desberdinetan?

Bai. Tira, Londresen askoz publi-zitate gehiago dago hiria han-diagoa delako eta euskarri mor-doa dagoelako. Baina han eta hemen zabaltzen den emaku-mearen ideala berdintsua da. Eta estereotipo hori askoz pre-senteago dago uda sasoian.

Publizitateko mezu horiek he-rritarrengana nola iristen di-ren ere aztertu duzu. Horreta-rako emakumeekin hitz egin duzu bakarka eta taldean.

Ikerketa sozial kualitatibo bat egin dut, banakako elkarrizke-ten eta eztabaida taldeen bidez. Saio hauetan aurrez hautatuta-ko iragarkiak aurkezten nizkien parte hartzaileei, eta ikusi nahi nuen nola erantzuten dioten edertasuna bilatzeko agindu ho-riei. Zer jarrera hartzen duten iragarki horien aurrean. Taldeak mistoak izan dira, gizon-emaku-meek osatuak. Eta banakako el-karrizketak, berriz, emakumee-kin bakarrik egin ditut.

LAURA

BILBAO GOMEZ

SOZIOLOGIAN DOKTOREA

Autobusaren zain zegoela ingurura begiratu eta emakume eder, gazte eta irribarretsuen iragarkiak ikusi zituen han eta hemen. Hortik sortu zen bere tesia.



Luis JAUREGIALTZO | ARGAZKI PRESS

«Normalean bi
tasun fisiko
nabarmenak dira:
gaztetasuna eta
argaltasuna. Eta
beste bi ezaugarri
emozional:
zoriontasuna eta
sentsualitatea»

«Gehiengoa jakitun
da saltzen dutena
edertasun
estereotipo bat dela,
idealizatua eta
manipulatua.
Baina, hala ere,
iragartzen den
krema erosten
dute»

Emaitza nabarmena da: emakumeak konturatzen dira gorputz hori ideal estereotipatu bat dela, baina, hala ere, erosi egiten dute azala gaztetzeko krema hori.

Bitxia da. Emakumeen gehiengoa –eta baita gizonena ere– jakitun da saltzen dutena edertasun estereotipo bat dela, idealizatua eta askotan manipulatu. Eta iragarkietako emakume horiek egiazkoak ez direla jakin arren, kalean eta eguneroan halakoak topatzen ez dituzten arren, etengabe zirikatutak sentitzen dira haiek bezala sentitzeko: gazteak, argalak, zoriontsuak eta desiratuak. Beren helburua ez da saltzen den edertasun eredu horretara hurbiltzea, badakitelako eredu hori ez dela erreala. Baina, hala ere, halakoak balira bezala sentitzeko beharra sortzen zaie.

Eta produktu horiek kontsumitzen segitzen dute. Estatu espainolean urtean 7.000 milioi euro bideratzen dira edertasun produktuen kontsumora. Eta galdera da, zergatik kontsumitzen dira hainbeste? Eta zeini interesatzen zaio hori horrela izaten segitzea?

Tira, krema horrek ez dizu zelulitisa konponduko, baina iragarkiko emakumea bezain zoriontsu egingo zaitu.

Bai, horixe. Eta zelulitisarena aipatu duzunez, izugarri bitxia da horrekin gertatzen dena. 800 iragarki baino gehiago aztertutut eta horietatik asko zelulitisera bideratutako produktuak dira. Ba ez dut topatu iragarki bat bakarra ere zelulitisa berrantzen bezala agertzen duenik. Analogiak erabiltzen dira, laranja azala aipatzen da, sofa baten biguingarria erabiltzen da... baina ez da zelulitisa berrantzen. Publizitate teknika bat da: beti alderdi ederrena irudikatzen da, inoiz ez itsusiena.

Uda sasoiaren publizitate eraso bortitza egiten dela esan duzu. Gorputzeko txoko guztietarako kremak daude.

Egia esan, gaur egun ateratzen dituzten produktuekin harritu egiten naiz erabat. Badaude pro-





Luis JAUREGIALTZO | ARGAZKI PRESS

duktuak nik inoiz pentsatu ez ditudan tokietarako. Esaterako, besapeen edertasunerako kremak. Nola? Besapeak ere eder eduki behar al dira? Eta berdina gertatzen da orpoekin. Orpoak edertzeko kremak daude, gero eta gehiago gainera. Orpoak ere eder eduki behar dira? Emakumearen gorputzean ez da zirrikitu bat bera ere geratzen edertasun agindutik libre.

Produktu horien kasuan ez dut uste inongo eskaerarik dagoenik, ez dut uste inork eskatu duenik besapeak eder mantentzeko krema bat. Baina beharra sortu egiten dute, krema merkaturatzen dute eta iragarkien bidez legitimatu egiten dute; noski, diskoteka batean besoak etengabe gora altxatuta darmatzan neska horrentzat hil ala bizikoa da besape politik izatea! Eta aurretik inoiz bere besapeez arduratu ez denari krema eros-teko beharra sortzen diote.

Inor ez da kaletik joaten bestearen orpoetan arreata jarrita.

«Iragarki horiekin araua sortzen da: besapeak eta orpoak eder eduki beharraren araua. Eta arau horiek, tamalez, estu itsasten dira genero femeninoira»



Baina, iragarki horiek eta gero, agian bai, ezta?

Izan ere, produktu horiekin eta iragarki horiekin araua sortzen da. Besapeak eta orpoak eder eduki beharraren araua. Eta arau horiek, tamalez, estu itsasten dira genero femeninoira.

Batetik esaten da bakoitzak bere burua den bezala onartu eta maitatu behar duela. Eta, bestetik, iragarki bonbardaketa etengabea kontrakoa saltzen.

Uste dut garrantzitsua dela erlatibizatzea. Gorputz estereotipo horiek hor daude, oso ederrak dira, baina erlatibizatu egin behar dira. Publizitateak hainbat teknika erabiltzen ditu zu kontsumitzera bultzatzeko. Horren jakitun izan behar da, erlatibizatu eta hausnarketa egin iragarki baten aurrean gaudenean. Publizitatea espektakulua da, errealitatearen irudi idealizatua, baina ez da errealitatea. Eta hori oso kontuan izan beharko genuke beti. Nire tesiak hausnarketa txiki hori pizten badu, ni pozik.

«O céu azul»

Naiara Garzia

Foi um dia, e outro dia, e outro ainda. / Só isso: o céu azul, a sombra lisa, / o livro aberto. / E algumas palavras. Poucas, / ditas como por acaso. (Egun batean izan zen, beste batean, baita beste batean ere./ Hori besterik ez: zeru urdina, itzal lisoa, irekita dagoen liburua./ Eta hitz bakan batzuk. Gutxi batzuk,/ kasualitatez esan izan bagenitu bezala).

Eugenio de Andrade (1923-2005) poeta portugaldarraren urtarorik maitatuena uda izan zen, eta urtaro honen eta haurtzaroaren inguruan eraiki zuen bere poesia. Bi zutabe horien adar txiki guztiak ere aintzat hartu zituen: natura, ura, eguzkia eta argia, gorputza eta zentzumenak, hauek guztiak hizkuntza xume baten bitartez azalduz, Machadok bezala, ezinbestekoak ziren hitzak soilik erabiliz (*as poucas palavras*).

Haurtzaroan gorputzari ematen zaion garrantzia aldarrikatu zuen, zentzu batean heldutasuna gugandik urruntzen gaituen bidaia bat bezala marraztuz. Udan gure azalak arnasa hartzen du eta gorputza beste plano batera pasatzen da, itsas ertzean olatuek gure orkatilak ukitzen dituztenean. Heldutasunak beste erritmo batera bizitzera behartzen gaituen arren, atsedeneren garaia da uda, nagitasunarena, naturarekin bat egitekoa, gu geu izatekoa.

Finalmente disponho de tempo (...), posso fazer o que quiser dos meus dias, por exemplo, estender-me ao sol e aguardar a chegada das formigas. (Azkenean badut denbora (...), nire egunekin nahi dudana egin dezaket, eguzkitan etzan, adibidez, eta inurrien heldueraren zain egon). •