

{ analisia } **Nuria Bigas Formatie**

# «Femvertising»: publizitatean emakumea ahalduntzeak saldu egiten du

**P**ublizitate iragarrien %75ean emakumeak agertzen dira, baina %6an baino ez dira botere gunetan irudikatzen. Bi sexuak agertzen direnean, gizonak estatus nabarmenagoa izateko %38 aukera gehiago dituzte, Kantar merkatu ikerketarako konpainiaren AdReaction Getting Gender Right azterketaren ara-

Publizitateak genero estereotipoak erabiltzen ditu; hala ere, emakumeak ahalduntzen dituen publizitatea errentagarriagoa dela konturatu dira marka asko.

bera. «Hori gizartearen ikuskerareal eta patriarkal bati dagokio; horren arabera, emakumezkoak botere eremuetan ordezkapen txikiagoa du eta, modu naturalean, errealitate hori islatu eta emakumeak baliore edo autoritate hori ordezkadezakeela ezkututzen du publizitateak», dio Ana Bernal-Triviño UOC Kataluniako Unibertsitate Irekiko Informazio eta Komunikazio Zientzia Ikerketetako irakasleak.

Egoera hori dela-eta, Erresuma Batuk eta beste herrialde batzuek publizitateko genero estereotipoak debekatzendituen lege bat abiatu dute. Herrialde anglosaxoikopublizitateaz arduratzen den erakundeak (Advertising Standards Authority) hainbat topiko kontrolatzea erabaki du, hala nola haurren farde-lak aldatzen ez dakiten gizonak, autoa aparkatzen ez dakiten emakumezkoak edo gizonaren geldotasunaren ondoan etxeko garbiketarik arduratutakoak. Joan den abenduan onartuta eta sei hilabeteko moldaera-aldi batekin, publizitatea egin nahi duten enpresek ezingo dute genero estereotiporik erabili, ez emakumeekikoak, ez gizonekikoak.

Arau horrek beste hainbat iragarkitan ere izango du eragina; esate baterako, itxura eta



Publizitateak genero estereotipoak erabiltzen ditu. Jonas Lee | Unsplash

# Legedia

**Erresuma Batuak eta beste herrialde batzuek genero estereotipoak debekatzeko legeak abiatu dituzte. Besteak beste, publizitatea egin nahi duten enpresek ezingo dute genero estereotiporik erabili, ez emakumeekikoak, ez gizonekikoak**

arrakasta profesional edo soziala lotzen dituztenetan, neskatilei eta mutikoei ezauzgarri estereotipatuak esleitzen dizkietenetan edo gizonei barre egiten dietenenetan emakumeen rolari lotu izan zaizkion eginkizunetan aritzeagatik, hala nola haurrak garbitzeagatik edo zaintzen txarrak izateagatik. «Horrelako ekimenek *femvertising* delakoari garrantzi handia ematen diote», dio UOCko Informazio eta Komunikazio Zientzia Ikerketetako irakasle Silvia Siverak.

*Femvertising* izendapena emakumeak eta neskatilek ahalduntzen dituen publizitateari dagokio. Ikerketa baten arabera, publizitatean emakumearen irudikapen positiboek onuragarriak dira markentzat, bezeroak fidelizatu eta litezkeen kontsumitzaileen arreta erakartzen baitute. Galdetutakoen %52k jakinarazi zuten erositako produktuaren markak emakumeak nola erakusten zituen atsegin zutelako erosi

zutela, eta %51k genero oztopoak hausten laguntzen dutela iritzi zioten. Ildo horretan lan egiten duten enpresetako bat Dove da. «Egiazko edertasuna» kanpainarekin bere salmentak emendatzea lortu zuen, 2.500 milioi dolarretik 4.000 milioira pasatuta.

Erresuma Batuak beste zenbait herrialdek lehenago egin zutenari jarraitu dio: Belgika, Estatu frantsesa, Finlandia, Grezia, Norvegia (1978tik iragarki sexistak debekatzen ditu lege baten bidez), Hegoafrika edo India. Estatu espainoleko Publizitate Lege Orokorrak iragarki baztertzaileak etetea eta zuzentzea aurreikusten du, baina, aldiz, ez zigortzea.

## Pentsaera aldaketa? Egintza oportunistak?

Generoa modu orekatuan erabiltzen duten markak askoz marka balio handiagoa sortzen dute, Kantar konpainiaren arabera. Horri dago-



Aspaldikoa da publizitateak emakumeei ematen dien trataeraren salaketa. Irudian, publizitate sexistaren aurkako protesta bat Andoaingen. Imanol OTEGI | FOKU

kionez, Bernal-Tiviñok uste du «M8 mugimenduak mugargi bat ezarri» zuela, eta enpresek abiapuntu hori errentagarri egin nahi dutela. «Orain balio horiek errentagarri gertatu zaizkie, eta irudi ona ematen diete; lehen, ez».

Gillette etxearen «Oso gizona izan beharra dago» azken kanpainak esate baterako, buelta eman dio gizonen irudi estereotipatuari, «gizon mota» eta maskulinitasun berriak onartuz. «Horrelako

kanpainak goraipatu ditzakegu, baina denborarekin baino ez dugu jakingo pentsaera korporatiboaren benetako aldaketa den edo egintza oportunistak. Hemendik aurrera genero ikuspegiarekin sendo eta koherente badira eta konpainiaren DNAn inokulatzen badute, euren komunikazioan ez dago zertan hausturirik izan», dio Siverak.

Emakumeak bezala, beste gizatalde batzuk ere ez daude nahikoa ordezkatuta, LGTBI

kolektiboa kasu. Alor horretan, genero arazoa modu binarioan tratatzen da publizitatean. «Gero eta genero irudikapen irekiago eta askotarikoagoak dituzten iragarriak izan arren, sektore kontserbadoreenen erreakzioa ere gero eta bortitzagoa da», azaldu du Siverak. Horren adibide da LGTBI Harrotasunaren Nazioarteko Egunaren harira Manuela Carmenak zuzendutako Madrileko udalbatzak sustatutako iragarkiarekin gertatutakoa. Bi amona lesbiana zituen protagonista, eta LGTBI ekintzaileak omendu nahi zituen, kolektiboaren aldarrikapena ospatzea ahalbidetzeagatik. Kanpainak gobernu taldeak berak zati bat zentsuratzerainoko polemika sortu zuen. «Berdintasunaren aldeko borroka gizarte osoaren borroka den ideia berresten du kasu horrek, eta publizitateak, zalantzarik gabe, lagundu dezake, uzten baldin badiote», azaldu du Siverak.

Gizarte sexista, publizitate estereotipatua

«Publizitateak, mintzatzen zaion gizaratearen erretratuak egiten ditu, horretara entzuleria identifikatuta eta ustez bere bizi estilo, motibazio eta beharrei dagozkien produktu edo zerbitzuak kontsumitzera deituta senti-



tzen baita», dio Siverak. «Egiazko bizitzako botere guneetan emakume gutxi dagoenez, teknikoki logikoa da publizitatean ere gutxi agertzea», gaineratu du. Izan ere, mundu osoko zuzendaritza kargu nagusien %4,9 baino ez daude emakumeen esku, hogeitik bat alegia, “Route to the Top 2018” ikerketaren arabera. Estatu espainolaren kasuan, %2,8.

Kantarren ikerketak aztertutako iragarkien %62 emakume publiko objektibo bati bideratuta zeuden, genero estereotipo klasikoei jarraituta. Aztertutakoaren arabera, haurtxoentzako eta arropak edo etxea garbitzeko produktuen gaineko iragarkien %98 emakumeei bideratuta daude. «Estereotipoek mezuak sinplifikatu eta

Botere guneetan emakume gutxi dagoenez, teknikoki logikoa da publizitatean ere gutxi agertzea, baina horrek gune horiek ordezkatzeko haien gaitasuna ezkututzen du. GAUR8

Markak

**Zenbait konpainiak maskulinitasun berriak eta besteak beste LGTBI kolektiboa aurkeztearen aldeko apustua egin dute. Ana Bernal-Triviño UOcko irakaslearen ustez, «M8 mugimenduak ezarritako mugarria» errentagarri egin nahi dute enpresek**

berehala ulertzen laguntzen dute, horregatik erabiltzen dira. Denborak eta espazioak mugatuta daude, eta urrea balio dute», adierazi du Siverak, publizitatean aditua eta UOcko GAME taldeko ikertzaile ere badenak. Marka asko publizitatea emakumezkoei orientatzen saiatzen dira, etxeko erosle nagusiak baitira; horregatik, emakumeak maizago agertzen dira iragarkietan. Hala ere, ikerketaren arabera, eros-

teko erabakiak bikoteek gero eta partekatuagoak dira. «Harmakadetan, emakumearen estereotipo sinplista eta mugatzaile bat baliatu izan da. Anakroniko eta diskriminatzailea da, eta emakumeenganako desberdinkeriak betikotzen ditu», nabarmendu du Siverak. «Denon artean aldatu beharra dago, publizitateetik eta eremu guztietatik, kultura patroiek ez lukete-etaldaezinak izan beharko», bukatu du adituak.