

## PENTSAMENDU KRITIKOA SEXISMOAREN AURREAN. BIGARREN HEZKUNTZA



### ERANSKINA: PUBLIZITATEAN SEXISMOA DETEKTATZEKO ADIERAZLEAK

#### HIZKUNTZAREN ERABILERA SEXISTA

1. Iragarkian emakumeak esplizituki aipatzen ez direnean, eta generiko maskulino orokor faltsuaren azpian ezkutatuta daudenean.

Femeninoa erabilia emakumeei bakarrik zuzentzen diren iragarkiak, nahiz eta produktu edo mezua gizon zein emakumei zuzendua egon daitekeen.

Termino batzuk erabiltzea, horien eduki semantikoa, femeninoan erabilia, diskriminatzailea izan daitekeenean.

#### EMAKUMEEN DUINTASUNAREN AURKAKO ERASOA

1. Konnotazio matxista nabarmenak dituen publizitatea.
2. Irudietan agertzen den publizitatea, non emakumeen gorputza erabiltzen den, ezaugarri fisikoei intelektuaren gainetik lehentasuna emateko.
3. Emakumearen eta gizonaren giza gorputza objektu erotiko edo sexual huts gisa erabiltzen dituzten iragarkiak, erakutsitako irudiarekin zerikusirik ez duten produktuak sustatzeko.

#### GENERO ROLAK ETA ESTEREOTIPOAK

1. Emakumeak menpeko pertsona gisa agertzen diren iragarkiak (menpekotasuna ekonomikoa edo erabakiak hartzeko gaitasunari buruzkoa izan daiteke).
2. Etxeko lanak eta menpeko pertsonak zaintzea emakumeen lanak baino ez direla transmititzen duten iragarkiak.
3. Iragarki batzuetan, emakumeak gizonak baino garrantzi sozial txikiagoko lanbide edo lanpostuetan agertzen dira, eta arrakasta profesionala edertasun fisikoarengatik baino ez dute lortzen.
4. Iragarki batzuetan, emakumeen izaera-ezaugarriak feminitatearekin lotuta agertzen dira.

Publizitateak berebiziko eragina du haurrengan. Jostailuen iragarki asko sexistak dira. Iragarki horiek ikusten dituzten haurrak hizkuntza sexistan hezten ari dira, eta ondoren errotik kentzeko zailak diren estereotipo bihurtu, adibidez: Barbie panpinekin jolasten duten neskek, edo superheroiekin jolasten duten mutilak. Iragarkietan, orokorrean, boterea, indarra, ekintza eta lehiakortasuna mutilentzako argumentu gisa agertu ohi dira. Aldiz, magia eta edertasuna neskentzako argumentu gisa erabiltzen dira.

Hortaz, ondorio modura, iragarki sexistetako ezaugarri ohikoenak honako hauek dira:

## **PENTSAMENDU KRITIKOA SEXISMOAREN AURREAN. BIGARREN HEZKUNTZA**

### **EDERTASUNA**

Emakumeak apaingarritzat hartzen dira, salmentarako erakargarri gisa. Erabiltzen den gorputz femeninoaren ideia herritarren gehiengoaren benetako gorputzetatik oso urrun dago.

### **SEXUALITATEA**

Emakumeak objektu sexualtzat hartzen dira, erraz lortzeko produktu gisa. Sexu-harremanak iradoki edo esplizituki erabiltzen dira, bereziki gizonei zuzendutako produktuak saltzeko.

### **ROL MASKULINO ETA FEMENINOAK**

Emakumeak etxeko espazioetan mugitu ohi dira, etxeko lanak egin edo familia zaintzen ari den pertsona irudikatzen dute. Gizonak, aldiz, ez dira halako egoeretan agertzen. Eta alderantziz, lan-eremuan, emakumeak ez dira inoiz zuzendaritza-karguetan edo ospe sozialari lotutako botereko postuetan agertzen.

### **MENPEKOTASUNA**

Emakumeak pertsona bakezale, bero, otzan, goxo, ahul, sentikor, pasibo gisa gertzen dira; gizonak, aldiz, indartsuak, aktiboak, bizkorak, independenteak, oldarkorrak, arduratsuak, azkarrak eta irmoak dira.

Iragarki sexistek aurkezten dituzten estereotipoek emakumeen gorputza erabiltzen dute produktua erakargarri egiteko, sexu-objektua balitz bezala, lortzeko erraza, eta men egitearen ideari lotuta; muturreko kasua indarkeriaren biktima litzateke.