

Gama neutroa eskatzen du herritar askok

Susaeta argitaletxearen bi ipuin aurkezten dituen argazkiak (behean ageri den *Neskentzako ipuinak* eta *Mutikoentzako ipuinak*) su hartu du sare sozialetan. Herritar askok ipuin hauek erretiratzeko eskatuz gutuna idatzi du eta Susaetak erantzutera beharturik ikusi du bere burua. Jasotako gutunak neska eta mutilei buruzko bereizketa eta aurriritziak azpimarratu baizik ez ditu egin, ordea. Kasu hau izebergaren erpina dela jakitun, oinarria aztertzerako jo dugu erreportaje honetan.

| ESTITXU EIZAGIRRE KEREJETA |



Amelia Barquinek bere Kinka blogeko *Txankleten eta galtzerdien sexuaz* artikuluan argi azaldua du dilema "gizonentzat zuekoak, emakumeentzat txankletak" kartelaren harira (argazkian): "Kartel horiek zer dira, deskriptiboak ala preskriptiboak? Alegia, besterik gabe azaltzen digute nork erabili ohi dituen produktuok (zertarako?), ala esaten digute nork erabili behar dituen?".

2013-2014eko Gabonetako kanpaina: 186 iragarki aztertuta ateratako ondorioak

Protagonismoa:

- ▮ Iragarkien %74an neskak agertzen dira eta eurak dira iragarki horien hartzaile nagusiak.
- ▮ Mutikoak iragarkien %66an agertzen dira.

Ematen duten irudia:

- ▮ Neskak protagonistan diren iragarkien %21ean "pinpirin eta fisikoaz kezkatuta" daudenaren irudia ematen dute.
- ▮ Mutikoak protagonista diren iragarkien %22an "gerlariaren edo militarren" irudia ematen dute.

Zer jostailurekin lotzen dira neska-mutikak:

- ▮ Neskak protagonista dituzten iragarkien %63etan panpinak eta osagarriak aurkezten dituzte.
- ▮ Mutikoak protagonista dituzten iragarkien %50 akziozko figurak eta ibilgailuak aurkezten dituzte.

Teknologia:

- ▮ Neskei zuzendutako jostailuen %31k funtzionaltasun elektronikoren bat dute.
- ▮ Mutikoei zuzendutako jostailuen %67k funtzionaltasun elektronikoren bat dute.

Koloreak:

- ▮ Neskak zuzendutako jostailuen %47k arrosa kolorekoak dira.
- ▮ Mutikoei zuzendutako jostailuen %62ak kolore biziak dituzte.

Eszenografia:

- ▮ Neskak protagonista dituzten iragarkien %71 barruan eta etxean gertatzen dira.
- ▮ Mutikoak protagonista dituzten iragarkien %45 kanpoan eta naturarekin lotuta gertatzen dira.

Musika:

- ▮ Neskei zuzendutako iragarkien %68an musika ezta eta lasaia da.
- ▮ Mutikoei zuzendutako iragarkien %58k erritmo biziko musika dute.

Offeko ahotsa:

- ▮ Neskei zuzendutako iragarkien %61en offeko ahotsa neska batena da.
- ▮ Mutikoei zuzendutako iragarkien %94en offeko ahotsa gizon heldu batena da.

Leloak:

- ▮ Neskak, edertasunari, etxeko lanei eta zaintzari lotutako leloak erabiltzen dira: "Amarik onena izango zara".
- ▮ Mutikoetan, garaipenarekin eta nagusitasunarekin lotutako leloak erabiltzen dira: "Zure trebezia izango da zure aliatu onena borrokatzeko eta irabazteko".





“EGUN, produktu, publizitate eta denden antolaketa osoak etengabe azpimarratzen du neska-mutil bereizketa” pentsatu du askok Susaetaren ipuinen kasuaren aurrean; ipuin hauek titularrera eraman dutena adierazten digutela ia produktu guztiek, hitzez ez bada ere (ezta beharrik ere!). Baina esplizitu egitea badela zaindu beharreko marra gorria adierazi digu Bilgune Feministako kide Oihana Etxebarrietak: “Oso garbi adierazten duelako ipuin estilo bakoitza nork irakurri behar duen. Banaketa horrek bazterketa dakar eta ondorioztatzen zaramatza ‘neska izateko honela izan behar duzu’”.

Marketinak edo gehiago saldu nahiak ekarri du produktuen alferrikako sexuatzeara. Gizonek bizarra egiteko aitzur bat eta emakumeek bizarrak kentzeko beste bat diferentia “behar” izatea. Itxuraz bezeroen behar eta izaerara gehiago egokitzen diren produktuak dira eta sexua izaera horretan guztiaren gainetik azpimarratzen den bereizgarria da, produktu horren funtziorako zerikusirik ez badu ere: galtzontzilo eta kuleroak bereiztea gauza bat da, baina zer zentzu du galtzerdi edo zapatak sexuen arabera diseinatzeak? Muturreko dibertsifikazio honen helburua kontsumismoa bultzatzea da.

Benetan gero eta aukera gehiago ditugu?

Dibertsifikazioak aukerak zabaltzen dizkigula irudi luke lehen kolpean. Baina gama femenino eta maskulinoa markatzearen emaitza guztiz kontrakoa dela azaltzen du Amelia Barquinek *Txankleten eta galtzerdien sexuaz* blegean: “Askatasuna gezurrezkoa da: bezerook nahi duguna erosi ahal dugu, bai, baina ezin dugu nahi duguna erabili, mila modutara jakinarazten zaigunez. Manten dezagun gizon eta emakumeen arteko distantzia, ez gaitezen nahastu”. Erosketa errazteko, aukeraketa laguntzeko egiten dela argudiatzen dute sal-

Koloretako piezatxoekin eraikuntzak egiteko aukera ematen duen etxeak 1974an ohar hau zabaltzen zuen (ezkerreko argazkian) eta publizitate parekidea egiten zuen. Egun, bi gama bereiziak ditu: eraikuntzaren iruditeria eta indarrarena mutilei bideratua dago, eta piezatxo arrosen zaintzaren iruditeria eta harremanena neskei bideratua. Arreta deitzen du eraikuntzen ikur den markak neskei bideratutako jolasetan etxeak aurrez eginak ematen dituela, eraikitze ahalmena garatzeko aukerarik eman gabe.

tzaileek, baina erosleri nekagarri ere suerta dakioke produktu bakoitzaren aurrean “neskentzat” “mutilentzat” dilema faltsu horretan etengabe kokatu beharra, eta taldearen onarpena kolokan sumatu nahi ez duten haurrekin sarri ez dagoen lekuan arazoak sortzen dira; “ez, tira, hobe Minnie hartzen badut, Mickey mutilentzat da eta...”.

Gama arrosa, unibertsal maskulinoa eta guztiontzako gama zabala

Erosleone pertzepzioa da apalategi arrosaz, produktu arrosaz bete direla dendak. Gama arrosa sortzeak sexismoa areagotu duela salatzen dugu, baina Etxebarrietak oroitarazi digunez mundu arrosaren aurreko hura ez zen unibertsala: “Lehengo produktu unibertsal haiek izan zitezkeen ikuspegi maskulino batekin egindakoak. Horrek ez du esan nahi, esaterako, neskok baloiarekin jolastu ezin genuenik. Orain merkatu feminizatua sortu da baina ez dena unibertsala”. Gizartean jende askok eta askok eskatzen dutena zer den bistakoa da: “Gama zabala denontzako balio duena”.

Benetan gehiago saltzen da bereizita?

Etxebarrietak bestelako produktu, publizitate eta denda antolaketa bat lantzen gonbidatzen ditu saltokiak: “Ausartuko nintzateke esatera beste modu batean egingo balute agian gehiago salduko luketela; jende asko erabat nazkatuta gaude panorama honekin. Ikuspegi ekologikoa saltoki handietan sartu den bezala, lanketa honek ere bere sarbidea izango duela pentsatu nahi nuke”.

Bada ekintza positiborik dendarien artean: Toy Planet jostailu etxeak aurten katalogoa egiterakoan bereziki zaindu du argazkietan islatzen diren rolak, eta ume guztiak erakutsi ditu era guztietako jostailuez gozatzen. Donostiako Toy Planet-Jostamendi dendako

Ba al zenekien 1940 arte arrosa “mutilena” zela?

JEANNE MAGLATY-K smithsonian-mag.com webgunean argitaratuta-ko artikulutik koloreek AEBetan izan duten bilakaera laburtu dugu, hemengoa ere ulertzeko argigarri izango delakoan.

Umeak mendetan zuriz jantzi izan dira 6 urte egin artean. Egun, berriz, jaio orduko adierazi nahi izaten da haurren sexua belarritakoe-kin, eta kolore arrosa eta urdinez bereiziz. Bi kolore horiek, gainera-ko pastel tonuekin batera, XIX. mende erdialdera iritsi ziren haur-
ren arropetara, baina Munduko Lehen Gerratearen bezpera arte ez zitzaizkion kolore bakoitza sexu bati atxiki. Eta alderantzizko esanahia eman zitzairen gainera: gorria-



AEBetako presidente izango zen Franklin Delano Roosevelt, 1884ko argazkian. Garai hartan janzkera hau neutroa zen.

ren aldaera den arrosa gogortasuna-
rekin eta mutilekin lotzen zuten eta urdina fintasunarekin eta neskekin.

1940an aldatu ziren kolorez sexuak. 1960an emakumeen aska-
pen mugimenduak anti-femenino eta anti-moda mezuak zabaldu zituen. Unibertsetan bilatu zen baina Rooseveltten garaian gertatzen zenaren kontra, neskak “mutilen” tankeran jantzen hasi ziren, neska-
tilek izan zitzaizuten mutilen tratua eta aukera berak. 1985ean haurdun-
aldiko frogek gurasoak neska edo mutila ote zetoarren zain jarri zituz-
ten eta jaioberrientzat sexua marka-
tuta duten produktuak erosten hasi ziren. Marketinak egin du hortik aurrerakoa.

arduradun Idoia Gallardok azaldu digu azken urteetan bezeroen artean sumatzen zuten eskariari erantzunaz eman dutela aurreko pau-
soa: “Taz sare sozialetan halako argazkiek oso

harrera ona izan zuten eta aurreko katalogora eraman ditugu”. Zehaztu behar da katalogo-
an euren markako jostailuak aurkezten direla modu parekidean, baina gainerako etxeek

Zuri esker



garraio publikoa
gipuzkoarren %64ren
onurarako da.

Gipuzkoako 4.784
familiak jaso dituzte
laguntza sozialak.



mendekotasuna duten
26.472 pertsona
artatzen ditugu.

1.711 enpresa berri
sortu dira Gipuzkoan.

azken bi urteotan
1.000 lagun gehiago
matrikulatu da
euskaltegietan.



Gipuzkoa hondakinen
%42 birziklatzen ari da
eta 2016an %60ra
iritsiko da.



Gipuzkoa berria egiten ari gara.
Solidarioagoa. Iraunkorragoa. Justuagoa.



MARKETIN SEXISTA

ohiko moduan bidali dizkiete argazkiak: “Beste ekoizleei gustatu zaie ideia, baina oraingoz ez dira urratsa ematera ausartu eta ohiko esterotipoekin jarraitzen dute. Sukalde-txoetan bai, hor mutilei leku egin zaiela ikusten da”. Bezeroek oso gutxik egin diela aipamenik esan digu, baina jaso dituzten aipamen guztiak oso positiboak izan direla, “bazela garaia esan digute”. Gallardok dudari jarri du koloreagatik benetan gehiago saltzen ote den: “Ados, badira bezero batzuek oso garbi esaten dutenak ‘arrosa ez dugu nahi mutilentzat’ edo ‘auto telegidatua neska batentzat ongi ikusten duzu?’ onespena bilatzen dutenak. Baina normalean produktu neutroek oso harrera ona izango lukete. Salmenta aldetik, patinetea erostera datorrenak berdin erosiko du patinetea, hori delako umeak nahi duena, nahiz arrosa ez izan”.

Saltzaileen erantzukizuna

Saltokiek ardura sozial handia dute parekidetasuna lortzeko bidean. Ordea, ez dugu aurkitu euren gizartearekiko konpromisoetan txertatuta duenik. Susaetako kasuaren aurrean hiru erantzun hauek jaso ditugu: Santurtziko Mamariga auzoko Arkupe kioskoaren nagusi Jose Ignacio Martinek gutuna bidali du Susaetara, esanaz ordura arte ez bezala, haren produkturik ez duela salgai jarriko kioskoan, ipuin horiek erretiratzeko ez dituen artean. Gexan Sors-ek, Elkar Taldeko Marketin Zuzendariak adierazi digunez, “gure dendetatik halako liburuak kentzeko erabakia hartu zen”. Erantzukizuna sortzaile, argitaletxe eta saltzaileena, partekatua dela azaldu digu: “Sorkuntza autore bakoitzaren erantzukizuna da baina Ttartalo eta Elkar argitaletxetara iristen zaizkigun proposamenak argitaratu edo ez erabakitzerakoan, parekidetasunaren printzipioekin talka egiten duten edukiak bazter uzten ditugu eta ez ditugu argitaratzen (hala ere, esan behar da hemengo sortzaileek aurkeztutako lanetan, zorionez, irizpide hauek ongi betetzen direla). Gure dendetan, eskaintza egokitzen dugu parekidetasuna, giza eskubideak... bermatzen dituzten argitalpenekin. Ezinbestekoa ikusten dugu argitaletxeen laguntza, eurak dira profesionaltasunez eta zuzen jokatu behar dutenak lehenik”.

Ipuin hauek salgai dituen Eroskiko Gizarte Erantzukizun arduraduna den Alejandro Martínez Berriochoak azaldu dizkigu produktuak hautatzeko irizpideak: “Haurren jostailuak hautatzeko orduan, produktuaren heziketa elementuetan eta kanpainaren salmenta potentziallean oinarritzen gara; horretarako, aurreko urteei erreparatzen diegu, eta hornitzaileak komunikazioan eta publizita-

Susaetaren erantzuna

Hona lñaki Susaetaren izenean jasotako gutunaren pasarte esanguratsuetako bat:

“Gauza zen printzesen liburuak Neskatoentzako ipuinak izenburupean biltzea, amonek eta amek normalean printzesen liburuak euren alabentzako erosten dituztelako eta ez semeentzako, eta ez dut uste hori batere diskriminatzailea edo sexista denik, gauza bera gertatzen da filmekin, jostailuekin, soinekoekin eta abar. Erosketa erraztea da bilduma bat sortzearen helburua, inoiz ez dugu inor diskriminatzeko intentzio izpirik izan. Edozein modutan, etorkizunean arazoak eragozteko, liburu hauek argitaratzeari utziko diogu, edizioa agortzen denean”.

tean egin asmo duen inbertsioari”. Liburuen gaira etorrira: “Ez da kontuan hartzen neskatoentzako edo mutikoentzako liburuak ote diren alta emateko orduan. Saiatzen gara liburu guztiak izan daitezela hala mutikoentzat nola neskatoentzat; horrela, gizartean nahasmena edo ezinegona eragin ditzaketen liburuak saltzea saihesten dugu. Gure liburu sortaren bidez berdintasuna bultzatzen saiatzen gara. Edonola ere, egia da zenbait gai interesgarriagoak izaten direla neskatoentzat mutikoentzat baino eta alderantziz (esaterako, liburuaren protagonista zein den), baina irakurleak hautatzen du”.

Erakundeen eskumenak

Emakundeko (Emakumearen Euskal Erakundea) zuzendari Izaskun Landaia azaldu digu erakunde honek gomendioak bidali dizkiola Susaeta argitaletxeari, “Emakundek ez baitu ahalmen zehatzailerik”. Argitu duenez “Emakundek dituen egitekoen artean dago negoziazio-bideak eta gomendioak ematea pertsona fisiko nahiz juridikoei, sektore pribatuan gertatzen diren sexuagatiko bereizkeria egoerak edo ekintzak zuzentzeko”. Baina nabarmendu duenez, “saltokientzako ez dago araudi zehatzik, gainontzeko gizarte eragile eta enpresa guztien ardura bera dute, baina beharrezkoa izango litzateke gai honen inguruan hausnarketa egitea”.

Norberaren ardura

Jakina da marketinak atrofiatu egin dizkigula gustuak eta desioak, produktu neutro baten bila joanik ere eskaintza binarioarekin topo egiten dugula, norbanakoaren ahalmenak ezdeusa dirudiela kontsumismoa ardatz duen makinatzarraren aurrean... baina mugak muga, beti dago zer egin. Amelia Barquinek Kinka blogean titularretik botea digu enbidioa *Nor ausartuko da panpina bat erosten (bere semea ez den) mutil bati Gabon hauetan?* artikuluan. Inbertsioaren araua delakoa proposatzen digu bertan: “Neska batentzako oparia auke-ratzeko orduan, nire buruari galdetzea ea mutil bati gauza bera oparituko niokeen. Eta alderantziz. Galderak balio dezake konturatzeko ea ni ere neska/mutil binomio tradizionala eraikitzen laguntzen ari naizen. Eta gero erabakia hartuko dut, noski, zeren mutikoak baloi bat nahi badu, ba horixe nahi du, zergatik ez. Baina batzuetan ideiaz aldatzen dut”. Oihana Etxebarrietak Olentzeroren gutuna umeekin aztertzea proposatu digu, etxeko guztiek kritikoki eztabaidatzea zer den objektu horiekin bilatzen duguna, dauden aukera guztiak errepasatzea, publizitateak elkarrekin komentatzea, eta abar. ■

