

HILEKOA EVAX-EN IRAGARKIETAN

HEGALEKIN EDO GABE, BETI ODOLETAN

Hilekoari dagozkion produktuak ekoizten dituen Evax enpresak hilekoaz ez beste hitz egiten du bere iragarkietan. Eredu bati jarraitzen dio, emakumea ahultzen duen nortasun femenino konkretu bat bultzatzen, hilekoa ezkututzen eta gorputzak merkantilizatzen dituen.

 AINHOA MARIEZKURRENA ETXABE

Iraide Gulin Garcia abadiñoarrak hilekoa izan du aztergai bere Soziologiako ikasketetako gradu amaierako lanean. Evax markak 2010etik 2019ra argitaratutako iragarkietatik hamar adibide hartu ditu eta haien eboluzioa landu, hasieratik zuen hipotesia baieztatzeko: “Evaxek ez du feminismoak izan duen bilakaeraren zantzurik aplikatu bere iragarkietan,

logika patriarkal batean jarraitzen du”. Odola bera hautemateko ikuspegi desberdinak eta feminismoaren ideiak izan ditu ardatz, historikoki hilekoak izan duen bilakaeraren gainean galdera bati erantzuteko: “Posible al da hilekoaren odola espazio publikoan erakustea?”.

Bere hitzetan, ez. Eugenia Tarzibachi Buenos Aireseko psikologoa dakar gogora Gulinek, XX. mendetik sortu den hilekoa izateko “modu ideala” azaltzeko: hilekoaren forma modernoa. Ameriketako Estatu Batuak izan ziren lehenak “produktu intimoak” azaleratzen, ekoizten zituzten enpresak bertakoak zirelako. Medikuntzaren aurrerapenekin batera, mendearen erdialdean “higiene femeninoa” deituriko fenomenoak garatzen hasi zen eta behin erabiltzeko konpresa eta tanpoiak sortu zituzten. Gorputzari buruz hitz egiteko eta pentsatzeko moduarekin batera, industria berri batek indarra hartu zuen eta horrela sartu ziren emakumea eta hilekoa publizitatean. Tarzibachiren hitzetan gorputz menstruatzaileak industriarako merkantzia bihurtzen hasten dira, gorputz horien kontrola bereganatzeraino.

Espainiako Estatuan, hilekoarentzako produktuak saltzen dituen markarik

ezagunena da Evax, Ausoniarekin batera; berea da merkatuaren %25-30. Kontuan izanik munduko biztanleriaren %26ak hilekoa duela, 1.800 milioi pertsona inguruk orotara, eta bizitzan batez beste 10.000 tanpoi edo konpresa erabiltzen dituela, agerikoa da enpresa horiek irabazi handiak lortzen dituztela bezero dituzten emakumeengandik. Aipatzekoa da ere ingurumenari eta osasunari egiten dioten kaltea, konpresaren %90 plastikozkoa den heinean, eta soilik Espainian urtean 3.000 milioi tanpoi botatzen direla kontuan hartuta.

KONTZEPTUA EROSTEKO NAHIA

1968an sortu zen Evax, Espainian konpresak salgai jartzten hasi ziren garaian, eta hamar urte geroago egin zituen lehenbiziko iragarkiak. Egun, aipatu bezala, liderra da produktu hauen salmentan; hark eta Ausoniak dute telebistako publizitatearen monopolioa. Hartzailen begietatik “aurrerakoa” da, sortu eta hamar urtera publizitatera jauzi egin zuelako, auzi hau lehen aldiz publiko eginez. Zein erantzukizun dauka, baina?

“Publizitateak paper garrantzitsua betetzen du errealitatearen eraikuntzan”, dio Iraide Gulinek. Hilekoa prozesu so-



EZINEZKOA.

Hilekoa dutenean ere ezinezkoa praktikatzeko gogoia duten emakume akrobatikoak ageri dira Evaxen iragarkietan. Odolaren arrastorik ez.



zial, kultural eta politikoa dela iritzi du eta publizitateak, Evaxenak kasu, ezinbesteko eragina izan duela hilekoarekiko daukagun ikuskera zein bizipenean. Iragarki hauek Espainian zabaltzen hasi zirenean erreferente bihurtu ziren emakume askorentzat, baina publizitatearen tranpan erorita: produktua bera baino, haren esentzia eskuratu nahi zuten. Eta zein da Evaxek saltzen duen eta denok eskuratu nahi dugun kontzeptua?

“Evaxek enpresa kapitalista patriarkalaren logika jarraitzen du. Ordena sozial jakin bat irudikatu eta bizi garen munduari forma eta izaera ematen dioten erritualak sortzen ditu. Gorputz idealaren sortzaileak dira: emakume zuri, gazte, argal, altu eta erromantikoak”, adierazi du soziologoak. Era berean, publizitatearen hastapenetatik orain arteko bidean hilekoaren odola eta zikloak ezkutatu egin dituztela argudiatu du, higienezaren izenean garbitasuna, ongizatea, lasaitasuna, segurtasuna eta erosotasuna bezalako kontzeptuak gailenduz. Bizitza estilo hori erosi nahi du produktu hauen kontsumitzaileak, hilekoaren beraren irakurketa hori bere gorputzera eramanez eta, finean, emakumearen identitate hori eraikiz, sexualitatearen eta osasu-

naren ulkerera desegokia bereganatuz eta higienezaren edo garbitasunaren kontzeptu okerra sinetsiz. Noski, hezkuntzak eta kulturak daukaten eragina ere kontuan hartzen du abadiñoarrak. Hilekoaren sozializazioa balore matxistetan ematen dela argudiatzen du.

EUFEMISMOAK, ARGIA AZALDU ORDEZ

Emakumeon gorputza publizitatean beti egon da hipersexualizatuta, baina hilekoa ez da sekula sexualitatearekin lotu: “Nazkarekin lotuta dagoen momentutik ezin da erotismoarekin lotu”, Gulinek dioenez. Azaldu digu hainbesteko estigma dagoela, mundu irreal bat sortzen duela honi buruzko publizitateak. Aztertu dituen iragarkietan, bakar batean ere ez da odola azaltzen eta ez da hilekoari buruz hitz egiten. Konpresa eta tanpoiak saltzeko eufemismoak erabili ohi dituzte, horri buruz zuzenean hitz egitea bekatua balitz bezala. Odola erakutsi dutenean, esaterako, urdin kolorekoa irudikatu dute,

eta ez gorriaren indar eta sinbolismoarekin. Garbitasunaren iruditegia azaldu nahian margotzen dute urdinez; itsasoa, ura, zerua edo airea. Justu kolore beroenetik hotzenera egiten dute salto. Evaxen iragarkietan kolore gorria azaldu bada, odola ez den beste elementuetan azaldu da: soinekoa, zapatak, ezpainenakoa,

pareta... Urteak pasa ahala hori ere desagertu egin da, kolore deigarri eta artifizialengatik trukatur, are surrealistagoa eginez, berez, naturala den zerbait.

Azken urteetan baina, aldatu da zerbait. Honi guztiari buruzko publizitatea 20ko eta 40ko hamarkadetan higienezaren eta babesean oinarritu bazen –publizitatea zegoen lekuetan–, 60ko

hamarkadatik aurrera emakumearen askapenaren diskurtsoa kapitalizatu zuten “merkataritzako feminismo” gisa. Honekin, itxura hobetzea eta ondo sentitzea bihurtu ziren mezu nagusiak. Azken hamar urteetako aldaketa nagusia, beraz, emakume protagonisten –aktoreen– jarrerara bera izan da.

“Hilekoaren odola eta erditzearen odola zikintasunarekin lotzen dira. Gerrako pelikuletan, ordea, normal agertzen da eta harrotasuna eta indarra adierazten ditu”

Iraide Gulin Garcia

Feminitate tradizional batetik emakume modernoaren esentziara salto egin du Evaxek. Gorputzen estereotipoa ez du inoiz ere aldatu, ezta hilekoa tratatzeko ikuspegia ere. Egungo kontsumitzaileen begietara egokitu behar izan du, ordea, eta kontzeptu berri hori azaleratu: emakume modernoa. Takoiak, gonak eta ezpainetakoak ezabatu dituzte eta segurtasuna duten emakumeak ageri dira, independenteak, akrobatikoak eta ezinezkoa praktikatzeko gogoia daukatenak hilekoa dutenean, beti ere, garbiak eta usain onekoak. Azken kontzeptu horiek hilekoarekin bat ez datozen eta Evax produktuek ekarriko dutena bailiran.

Hau guztia emakumeon erreferente izatearen beldur da Gulin, hilekoa bizitzeko eran iragarkiek izan dezaketen pisuaz jabetuta: "Hilekoa ukaziotik tratatzen da eta tabu bihurtzen dute. Gure gorputz eta prozesuetatik deskonektatzen gaituzte. Espazio publikoak gure hilekoari buruz esaten duenak gure bizitza baldintzatzen du. Hilekoa zerbait intimoa izateaz gain, kolektiboa da". Honekin batera ikerketaren garrantzia azpimarratu nahi izan du: "Orain arte gutxi ikertu da honi buruz, eta orain gaiaz hitz egitea garrantzitsua iruditzen zait". Osatu duen lana ikerketa berriak abiatzeko baliabide izatea espero du, hilekoaren esanahi berriak telesail, zinema edo komunikazio birtualetan integratzearekin batera.

ODOL GORRIKOAK

Publizitatea, ulertuta informazioaren, pertasioaren eta ohitura bat aldatzearen arteko zubi gisa, gizarteak isiltzen duena azaleratzeko komunikazio tresnatzat ere har daitekeela idatzi du, Evaxek hilekoaren kasuan egin zuen bezala. Karen Houpert aditu ingelesaren hitzetan, produktu "femeninoak" sortu dituzten enpresek ezkutatzaren diren ezaugarri horien lepotik bizi dira. Ezaugarriok interpretatu eta haieten sostengatzen dira.

Argentinan egiten ari diren bezala, tanpoi eta konpresak saltzen dituzten enpresek hilekoaren zikloaren naturalizatzeko prozesua ematearen aldekoa da Gulin. Odola erakutsi eta mezuak aldatuko dituen publizitatea positiboki baloratzen du: "Publizitate feminista egin beharko genuke, ziklikoak garelara adierazi eta emozio ezberdinak agerrarazi. Australian, adibidez, "odol normala" deituriko kanpaina bat abiarazi zuten, non hilekoa guztiz normaliza-



IRAIDE GULIN. Abadiñoarrak "Posible al da hilekoaren odola erakustea espazio publikoan?" galderaren bueltan osatu du EHUko Soziologiako gradu amaierako ikerketa-lana.

tuta zegoen testuinguru bat irudikatzen zuen: emakume naturalak, edonolakoak, adin desberdinetakoak ageri dira hilekoari buruz publikoan hitz egiten eta ezkutatu gabe. Konpresa bat azaltzen da, odol gorritz zikintzen. Dena den, kanpaina horren helburua ez da produktuak saltzea; hortaz, "legitimoa" da hilekoari ematen zaion adiera. Saltzera begirakoa balitz ez luke interes bera izango eta, hortaz, ez luke horrela tratatuko gaia.

Gulinen ustez, benetako odola edo likido gorria agertu beharko litzateke, eta ez urdina, erakutsi ohi duten moduan. Lohi urdinaren eufemismoak kolore gorriaren indar eta sinbolismo handia deuseztatzen du, hilekoa duen gorputzari berari kenduz ezaugarri hori, hau da, ahulduz: "Emakumeen odola arriskutsua da, ezkutatu egin behar den zerbait da.

Hilekoaren odola eta erditzearen odola zikintasunarekin lotzen dira. Gerrako pelikuletan, ordea, normal agertzen da eta harrotasuna eta indarra adierazten ditu". Fikzioan odola erakusteko inolako arazorik ez dagoela dio, baina eszena errealak baldin badira bestelakoa dela kontua: "Tabu oso gogorrek agintzen dute zineman, publizitatean, ikus-entzunezkoetan, albistegietan, egunkarietan eta abarretan".

Era berean, bulba duten protagonista ezberdinak agertu beharko liratekeela uste du, interseksionalitatea kontuan hartuta. "Espazioari begira, odol jariora edozein lekutan eta edozein momentutan agertu daitekeela ere adieraztea garrantzitsua iruditzen zait, baita odol isuriek zikindu gaitzkeela ere", esan digu. "Mantxa gorriak agertu behar dira. Nork ez ditu arropak zikindu hilekoaren odolarekin? Horrela, hilekoa patologizatzen baino, naturalizatu egingo genuke eta bide horretatik joan behar dugu, hilekoa ez ulertzeko gaitz edo zikinke-ria bezala".

Hilekoa naturalizatzeko interesa eta hari esker irabaziak lortzeko bateragarriak ote diren galdetu diogu. Gulinek aipatzen du edozein kulturatan dinamika sozialarekin loturik dagoela gorputza, eta ekonomiaren eta kontsumoaren objektu dela. "Egia da, emakume librearen izenean, produktua soilik saldu nahi duten enpresak egon daitezkeela atzean, interes ekonomikoak dituztenak. Evax izan daiteke horietako bat", dio. "Baina badira ere bai enpresa sozial edo kooperatiboak, bestelako eredu aldarrikatzen dutenak. ●

