

**Ekonomia eta Enpresa Fakultatea
Facultad de Economía y Empresa**

Gradu Bikoitza: Enpresaren Administrazio eta
Zuzendaritzako Gradua + Zuzenbideko Gradua
2018-2019 IKASTURTEA

Edertasun Eredu Femininoa Telebistako Publizitatean

Egilea: Karla Agirre Aranburu
Zuzendaria: María Álvarez Sainz



AURKIBIDEA

1. MARKO TEORIKOA	7
1.1. Generoa	7
1.2. Estereotipoak	9
1.4. Marketinga	14
1.5. Publizitatea	15
2. METODOLOGIA	18
2.1. Sarrera	18
2.2. Corpus-aren zehaztapena	19
2.3. Analisi irizpideak	21
2.4. Analisi fitxa	21
3. AZTERKETA ESTADISTIKOA	25
3.1. Azterketa deskribatzailea	25
3.1.1. <i>Datu orokorrak</i>	25
3.1.2. <i>Ezaugarri fisikoen datuak</i>	25
3.1.2. <i>Arroparen datuak</i>	26
3.1.2. <i>Osagaien datuak</i>	27
3.2. Analisi erlazionala	27
3.2.1. <i>Adina – Pisua</i>	27
3.2.2. <i>Adina – Ile kolorea</i>	28
3.2.3. <i>Adina – Soinekoa</i>	29
3.2.4. <i>Adina – Makillatuta</i>	30
3.2.5. <i>Pisua – Zapatak</i>	30
3.2.6. <i>Altuera – Zapatak</i>	31
4. ONDORIOAK	32
5. BIBLIOGRAFIA	34
6. ERANSKINAK	36
6.1. I. Eranskina – Azterturiko Iragarkien Taula	36
6.2. II. Eranskina – Produktuen Sailkapen Taula	38
6.3. III Eranskina – Iragarkien Sailkapen Taulak	39
6.4. IV Eranskina – Emakumeen Ezaugarrien Taulak	40
6.5.V Eranskina – Arroparen eta Osagaien Taulak	41
6.7.VI Eranskina – Gurutzatutako Datuen Taulak	44

Irudi eta taulen aurkibidea

1. Irudia: Generoa eraikitzen da.....	7
2. Irudia: Estereotipoak.....	9
3. Irudia: Aintzinako edertasun ereduak	11
4. Irudia: Edertasun eredu garaikideak	12
5. Irudia: Edertasunaren ulerkeraren estatu ezberdinetan	13
6. Irudia: Marketingaren 4 P-ak	15
7. Irudia: Eta gizona balitz emakumea beharrea?	17
8. Irudia: Prime Time Espainian	20
9. Irudia: Edertasun eredu femeninoa.....	32

Taulen aurkibidea

1. Taula: Aztertutako kateak	20
2. Taula: Gaur egungo telebistako iragarkietako edertasun eredu femeninoa.....	32
3. Taula: Aztertutako iragarkiak.....	36
4. Taula: Produktuen sailkapena.....	38
5. Taula: Produktuak	39
6. Taula: Katea.....	39
7. Taula: Emakume kopurua.....	39
8. Taula: Adina.....	40
9. Taula: Altuera.....	40
10. Taula: Gerria	40
11. Taula: Bularrak.....	40
12. Taula: Pisua	40
13. Taula: Ezaugarri zehatzak	41
14. Taula: Goiko arropa.....	41
15. Taula: Beheko arropa	42
16. Taula: Soinekoa.....	42
17. Taula: Zapatak.....	42
18. Taula: Beste jantzi batzuk.....	43
19. Taula: Osagaiak.....	43
20. Taula: Adina – Pisua.....	44
21. Taula: Adina – Ile kolorea.....	44
22. Taula: Adina – Soinekoa.....	44
23. Taula: Adina – Makillatuta.....	45
24. Taula: Pisua – Zapatak.....	45
25. Taula: Altuera – Zapatak.....	46

Grafikoen aurkibidea

1. Grafikoa: Produktuak.....	25
2. Grafikoa: Kateak	25
3. Grafikoa: Beheko arropa	26
4. Grafikoa: Bitxiak.....	27
5. Grafikoa: Adina – Pisua.....	28
6. Grafikoa: Adina – Ile kolorea.....	29
7. Grafikoa: Adina – Soinekoa.....	29
8. Grafikoa: Adina – Makillatuta.....	30
9. Grafikoa: Pisua – Zapatak.....	31
10. Grafikoa: Altuera – Zapatak.....	31

Laburpena:

Lan honen bidez gaur egun telebistako iragarkietan erabiltzen den edertasun eredu femeninoa aztertu nahi izan dugu. Horretarako, Gabon garaian emitituriko iragarkien behaketa zuzena burutu dugu Estatu espainiarrean eta hizkuntza ezberdinetan igortzen diren hiru katetan. Prozesu horretan zehar, iragarkietako emakumeen ezaugarri fisikoen eta erabiltzen dituzten arroparen oharrak hartu ditugu. Eskuraturiko datuen bidez, edukiaren azterketa estatistikoa eraiki dugu ezaugarri kuantitatiboak oinarritzat harturik. Lorturiko emaitzak baliaturik, telebistako publizitatearen edertasun eredu femeninoen inguruko joerak ondorioztatu ditugu eta hauen analisi sakona azalerau dugu.

Hitz klabeak: edertasuna, emakumea, publizitatea, telebista.

Resumen:

En el presente trabajo se analiza el modelo de belleza femenino de la publicidad televisiva de hoy en día. Para ello, hemos realizado la observación de tres cadenas del Estado español que se realizan en diferentes idiomas en el periodo de Navidad. Durante ese proceso, hemos anotado las características tanto físicas como de vestimenta de las mujeres que se representan en los anuncios. Mediante los datos obtenidos, hemos construido el análisis estadístico del contenido, basándonos en las características cuantitativas adquiridas. Gracias a resultados conseguidos, se han podido deducir las tendencias de la publicidad televisiva sobre los modelos de belleza femeninos actuales.

Palabras clave: belleza, mujer, publicidad, televisión.

Abstract:

This article analyses the current model of feminine beauty of television publicity. In that way, we have observed the advertisements broadcast on television in the course of Christmas on the three Spanish State channels that show in different languages. During this process, we have noted the physical and clothing characteristics of the women that appear in the ads. Through the data obtained, we have constructed the statistical analysis of the content, based on the quantitative characteristics acquired. Thanks to the results achieved, we deduced the trends of television advertising on female beauty models.

Key words: beauty, woman, advertising, television.

0. SARRERA

2018ko martxoaren 8an milioika emakume mundu osoan zehar inoiz baino indartsuago atera ziren kalera feminismoaren aldeko aldarriak ozen oihukatuz eta berdintasunaren defentsan borrokatzeko prest. Feminismoaren Laugarren Olatuaren gandarrean igota gauden honetan, gizartearen zati batek kolokan jartzen hasi ditu hainbat balore zein sinesmen, horien artean dagoelarik edertasun eredu femeninoa. Filtroak jartzen hasi gara ikusten ditugun irudiei, gero eta erraztasun gehiagorekin identifikatzen ditugularik emakumearen gauza bihurtzea burutzen duten edozein komunikabide, pelikula, liburu zein enpresa.

XVIII. mendean, gizartea kolpatu zuen Lehen Olatu Feministan, emakume eta gizonen artean zegoen zapalkuntza hierarkikoaren kontra borrokatu ziren eta emakumeen eskubideak aldarrikatu zituzten¹. Hurrengo mendean heldu zen Bigarren Olatu Feminista, emakumeen boto eskubidearen eta hezkuntza eskubidearen aldeko manifestazioz bete zirelarik kaleak². Hirugarren Olatu Feminista, 60. hamarkadan hasi zena, protesta ildo ugari jorratu zituen: antisorgailuak, dibortzioa, kargu politikoak, maitasun erromantikoa...³ XXI. mendean, Laugarren Olatuak gogor kolpatu duela dirudi eta itsasbeherak ez duela geldituko. Kontzientiazio sozial oso zabala lortu da mugimendu feministaren lanaren fruitu eta sare sozialak mezu hau helarazteko tresna garrantzitsua izan dira. Eraso matxistak, estereotipoak, edertasuna, heteroaraua, patriarkatua, gordofobia, maitasun sana, zaintza lanak... Mugimendu anitz honetan, emakume ugari autu pertsonal sendoa hartu dute; borrokatzeko dugun bidea luzea baldin bada ere feministok prest⁴ gaudela oihukatu dugu.

Bide horretan, historikoki publizitateak emakumearen gauza bihurtzea muturreraino eramán izan du eta telebistako iragarkiek duten ikusle kopuru altuagatik, edertasun ereduaren erreferentzia bihurtu dira. Hortaz, gure azterketarako telebistako iragarkiak tresna baliagarria direla ondorioztatu dugu. Lan honen bidez, iragarkiek aipaturiko gizartearen aldaketak islatzen dituzten edo ez aztertu nahi dugu. Hau da, enpresek haien publizitatea egiteko modua aldarazten hasi dira gizartearen zati baten aldarriekin bat egiteko helburuarekin? Edo oraindik ere estereotipoen eredu tradizionala oinarri dutelarik irudikatzen dituzte emakumeak publizitatean? Bestalde, iragarkietan gaur egun baliatzen den edertasun eredu femeninoa zein den azaleratzea lortu nahi dugu eta honako hau orokorrean gizarteak iruditegi kolektiboan duenarekin bat datorren edo ez ikertu.

Lan honetan zehar, lehenik eta behin aztergai dugun edertasun ereduaren inguruan jakin beharreko kontzeptu teoriakoak sakonduko ditugu, gaia modu egokian kokatzearekin batera. Horren ostean, azterketa burutzeko baliatu dugun metodologia azaldu eta

¹ Garai honetako figura garrantzitsuak dira François Paullain de la Barre (1647-1725), Virginia Bolten (1876-1960), Olympe de Gouges ((1748-1893), *La declaración de los derechos de la mujer y la ciudadana* (1791)) eta Mary Wollstonecraft ((1759-1997), *Vindicación de los derechos de la mujer* (1792)).

² Aipatu beharreko emakume entzutetsuak izan ziren Lucretia Mott (1793-1880), Elizabeth Cady Station (1915-1902), Sojourner Truth ((1797-1883), zapalkuntza bikoitza) eta Flora Tristán ((1803-1844), "*La mujer es la proletaria del proletariado*").

³ Olatu honen berezko izenak izan ziren Simone de Beauvoir ((1908-1986), *El segundo sexo* (1949), sexua eta generoa berezi zituen), Betty Friedan ((1921-2006), *La mística de la feminidad* (1963)), Kate Millett ((1934-2917), *Sexual Politics*(1970)) eta Angela Davis (1944ean jaioa, feminismo beltza).

⁴ "Feministok Prest!" izan zen 2016ko apirilaren 9an Gasteizen antolaturiko aldarrikapen egun jendetsuaren eslogana. Gaur egun jende ugari jantzi edo eskegitzen duelarik egun artan banatutako zapi moreak, feminismoa eguneroko borroka dela aldarrikatuz.

zehaztuko dugu, lortu nahi ditugun emaitzak eskuratzeko bidea eraikiz. Hirugarrenik, azterketa estatistikoari ekingo diogu, behaketatik eskuratutako datuak erabilgarri bihurtuko ditugularik eta ezaugarrien arteko erlazioak bilatu. Hurrengo pausua, burututako ikerketaren emaitzak azaleratzea izan da eta hauetatik ondorioztatu daitezkeen baieztapenak islatzea. Bukatzeko, lanaren oinarri izan diren argitalpenak islatu ditugu eta burututako taula guztien aurkezpena egin dugu.

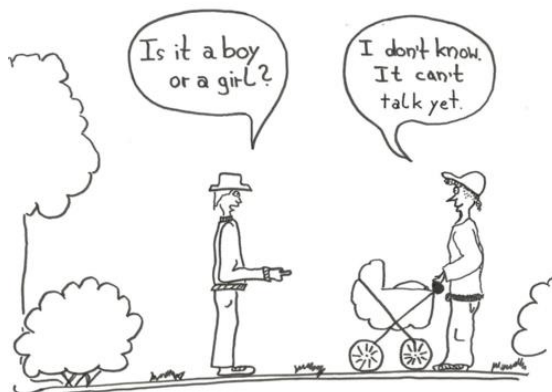
1. MARKO TEORIKOA

1.1. Generoa

Generoa garrantzi handia duen aldagai soziala da zeina elkarrekintza sozialaren bidez eraikitzen den eta aldi berean, gizartea bi oinarrizko kategoriatan banatzea ahalbidetzen du: emakumeak eta gizonak (Rodríguez eta Toro, 2002). Virginia Maquieira (2001: 159) antropologia irakaslearen hitzetan generoa da *“la construcción sociocultural de los comportamientos, actitudes y sentimientos de hombres y mujeres.”*⁵

Gayle Rubin (1986) antropologo estatubatuarrak adierazten du generoa sozialki inposaturiko sexuen banaketa dela. Beraz, gizarteak eraikitzen duen kontzeptua da generoa, ez jaiotzetik dakarguna. Simone de Beauvoir (1949: 13) filosofo frantziarrak adierazten zuen moduan *“una no nace, sino se hace mujer”*.⁶ Autore honek ez zuen bere obran zehar “genero” hitza erabili, termino hau 1950. urtean sortu baitzen John Money psikologo estatubatuarraren eskutik, baina Simonen tesi nagusiarekin bat datorren terminoa da. Genero hitzaren bidez, identitate sexual bat kulturalki nola eraikitzen den azaldu daiteke (Sánchez, 2016).

1. Irudia: Generoa eraikitzen da



Iturria: <https://bit.ly/2zeSaLB>

Sexu eta generoa historikoki nahastu izan diren kontzeptuak izan badira ere, azken urteetan eman den genero identitatearen kontzeptuaren garapenaren ondorioz, gaur egun bi termino ezberdin moduan ulertzen dira. Generoa kulturalki eraikitzen dugun izaera baldin bada, sexua jaiotzen garenetik biologikoki definitua daukagu. Hau da, sexua norbanakoaren dotazio kromosomikoak, hormonek eta ugalketa organoek

⁵ Itzulpena: Gizon eta emakumeen portaeraren, jarreraren eta sentimentuen eraikuntza soziokulturala.

⁶ Itzulpena: Ez gara emakume jaio, emakume egiten gara.

definitzen duten bitartean, generoa da norbanako bakoitzak duen barne sententzia, pertsonala, emakume edo gizon delaren inguruan.⁷

Pedagogian doktorea den Esther Barberak (1991: 147) ondo azaltzen duenez:

“(...) se entiende que el concepto Sexo remite a una realidad, a menudo definida como biológica -nacer mujer o nacer varón-, mientras que el Género se describe como un componente psicológico, integrado por rasgos cognoscitivos, motivacionales o comportamentales, que configura nuestras ideas sobre la masculinidad y la feminidad, estrechamente asociadas a determinados sistemas evaluativos.”⁸

Generoaren inguruan sakonki ikertu eta idatzi zuen Simone de Beauvoirrek *“El segundo sexo”* liburuan adierazi zuen moduan (1949: 87):

“Ningún destino biológico, psíquico o económico define la figura que reviste en el seno de la sociedad la hembra humana; es el conjunto de la civilización el que elabora ese producto intermedio entre el macho y el castrado al que se califica de femenino. Únicamente la mediación de otro puede constituir a un individuo como otro. [...] Si, mucho antes de la pubertad, y a veces incluso desde su más tierna infancia, se nos presenta ya como sexualmente especificada, no es porque misteriosos instintos la destinen inmediatamente a la pasividad, la coquetería y la maternidad, sino porque la intervención de otro en la vida del niño es casi original y porque, desde sus primeros años, su vocación le ha sido imperiosamente insuflada.”⁹

Zelanda Berriko John Money psikologo ezagunak horrela definitu zituen genero rola:

“All those things that a person says or does to disclose himself or herself as having the status of boy or man, girl or woman, respectively. It includes, but is not restricted to sexuality in the sense of eroticism. Gender role is appraised in relation to the following: general mannerisms, deportment and demeanor; spontaneous topics of talk in unprompted conversation and casual comment: content of dreams, daydreams and fantasies; replies to oblique inquiries and projective tests; evidence of erotic practices and, finally, the person’s own replies to direct enquiry.”¹⁰ (Money, Hampson eta Hampson 1955: 254)

⁷ GLAAD, Guía de referencia para medios de comunicación, 2008

⁸ Itzulpena: ... ulertzen da Sexu kontzeptuak errealitate bateri erreferentzia egiten diola, maiz biologikoki definitua – jaio emakume edo jaio gizon-, aldiz Generoa osagai psikologiko modura definitzen da, barne hartzen dituelarik ezaugarri kognitibo, motibazional edo portaerakoak, zeintzuek maskulinitatearen eta feminitate ideiak eratzen dituzten, hauek aldi berean ebaluazio sistemarekin estuki elkarlotuak daudelarik.

⁹ Itzulpena: Inongo patu biologiko, psikiko edo ekonomikorik ez du gizartean duen giza emearen irudia definitzen; zibilizazio multzoak sortzen du arraren eta irenduaren artean dagoen produktu hori zeinari femenino deritzon. Soilik beste baten bitartekaritzak bihur dezake norbanako bat beste batean. [...] Bai, nerabezaroa baino askoz lehenago, eta batzuetan haurtzarotik, sexualki espezifikatuak bagina bezala aurkeztuak gara, ez da instintu misterioetsuek pasibotasunera, lakrikunkeriarara eta amatasunera bideratzen gaituztelako, baizik eta beste batzuen esku hartzearen ondorioz umearen bizitzan ia originala da eta zeren eta, beren lehen urteetatik, bere bokazioa beharrezanez ezarria izan baita.

¹⁰ Itzulpena: Pertsonak orok esaten edo egiten dituen gauzak bere emakume edo gizon estatusa adierazteko, honen barne dago, baina ez dago baztertuta sexualitatea erotismotik ulertuta. Genero rola honen arabera ebaluatzen dira: manierismo orokorrak, portaera eta itxura; bat-bateko elkarrizketa gaiak hartu-eman espontaneoetan eta ustekabeko komentarioak: ametsaren

1.2. Estereotipoak

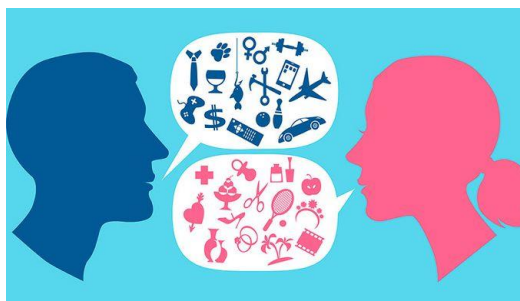
Gaur egun emakume zein gizon izateagatik, hainbat ezaugarri zein portaera zehatz izan behar ditugularen ideiak indarrean jarraitzen du eta errealitate hau estereotipoen ondorio zuzena da. Modu orokorrean definituta, estereotipoak pertsona bat kategoriatan kokatzeko joera orokorra da erraz eta azkar identifikatzen diren ezaugarrien arabera, adibidez adina, sexua, kideza etnikoa, naziokotasuna, lanbidea eta gero, norbanako honi kategoriatan kokatzeko kideen jarrera tipikoak direla pentsatzen direnak esleitzea (Sangrador, 1981).

Modu sakonagoan definitzen dute psikologiako irakasle diren Felicidad Loscertales eta Trinidad Núñezek (2008: 68):

“El estereotipo se puede definir como una generalización en las atribuciones sociales sobre una persona por causa de su pertenencia a un grupo determinado. Se trata de teorías implícitas de la personalidad o conocimientos no fundamentados en la certeza. Cuando se asigna un cierto estereotipo a un grupo humano, se le atribuyen características y conductas fijas y homogeneizantes que condicionan su personalidad y su papel social.”¹¹

Gizarteak baliabideak ezartzen ditu pertsonak kategorizatzeko eta kategoriatan kokatu behar zaizkion ezaugarriak zeintzuk diren zehatzeko. Inguru sozialak baldintzatzen du norbanako bat zein kategoriatan egongo den. Ohiko hartu-eman soziala aurrez zehazturiko inguruetan, aukera ematen digu besteen ezaugarriak aurrez jakiteko hauekin harremanik izan gabe, beraiei buruz ditugun estereotipoek gidatzen gaituztelarik (Goffman, 1998).

2. Irudia: Estereotipoak



Iturria: <http://www.gazteberri.eus/?p=4677>

Beraz, genero estereotipoen inguruan hitz egiten ari garenean norbanako batek duen genero identitatearen ondorioz sozialki esleitzen zaizkion ezaugarri zein portaerei egiten diegu erreferentzia. *“Las representaciones cognitivas sobre hombres y mujeres, acompañadas de un conjunto de creencias sobre lo masculino y lo femenino y sobre las*

edukia, esna amestea eta fantasiak; zeharkako galderen erantzunak eta froga proiektiboak; praktika erotikoen ebidentzia eta, azkenik, norbanakoaren erantzuna azterketa zuzenari.

¹¹ Itzulpena: Talde konkretu baten kide izateagatik pertsona bateri generalizazioen bidez esleitzen zaizkion ezaugarriak modu definitu daitezke estereotipoak. Pertsonalitatearen eta ezagutzaren teoria inplizituak dira zeinak ez dauden ziurtasunean oinarrituak. Giza talde bati estereotipo bat esleitzen zaienean, ezaugarri eta jarrera finkoak eta homogenezatuak esleitzen zaizkie haien pertsonalitatea baldintzatzen dutenak.

*características que se consideran propias del hombre y de la mujer.*¹² (De Andrés, 2002: 113).

Estereotipoak ez dira estatikoak, denborak aurrera joan hala aldatzen doaz gizartea eta pentsamolde kolektiboa aldatzen doan heinean. Baina genero estereotipoei dagokienez, gaur egun oraindik ere modu argian berezi ditzakegu emakume eta gizonei esleitzen zaizkionak. Manuen Garrido (2007: 72) doktorearen hitzetan, “(...) *la belleza, la seducción y la ternura siguen siendo los principales valores de la mujer en la publicidad, mientras que el hombre representa la autoridad, el saber, la ciencia y la técnica.*”¹³ Boterea eta nagusitza maskulinitatearekin erlazionatzen da tipikoki eta aldiz zaurgarritasun eta gauza bihurtzea femeninoarekin (Goffman, 1979). “*The main gender’s stereotypes are hard to die even though the society has significantly changed.*”¹⁴ (Signoretti, 2017: 9)

1.3. Edertasuna

Edertasuna definitzerako orduan eztabaida soziologiko zein antropologikotan sartzeko arriskua daukagu, azken finean edertasuna norbanako bakoitzak modu ezberdinean uler dezake. RAE Hiztegiak “ederra” horrela definitzen du: “*Que, por la perfección de sus formas, complace a la vista o al oído y, por ext., al espíritu.*”¹⁵ Aldiz, Platon (2004: 119) filosofoaren hitzetan “*hay algo por lo que vale la pena vivir, es por contemplar la belleza*”¹⁶.

Edertasun ereduak ez dira estatikoak, historian zehar aldatuz joan dira. Errenazimenduko pinturak, erretratu zein argazkietan agertzen den edertasun eredu femeninoa gaur egunekoekin konparatuz gero, berebiziko ezberdintasunak hautemango ditugu, lehen erakargarria zena egun ez baita. Vigarellok (2005) azaltzen duen bezala, edertasuna gizarteak eraikitzen duen kontzeptu bat da zeinetan eragina duen erlijioak, moralak, kulturala eta naturak, ez soilik denborak.

¹² Itzulpena: Gizonaren eta emakumearen adierazpen kognitiboak, maskulinoaren eta femeninoaren inguruko usteez eta gizonaren eta emakumearen ezaugarri propioak direla ulertzen direz lagunduta.

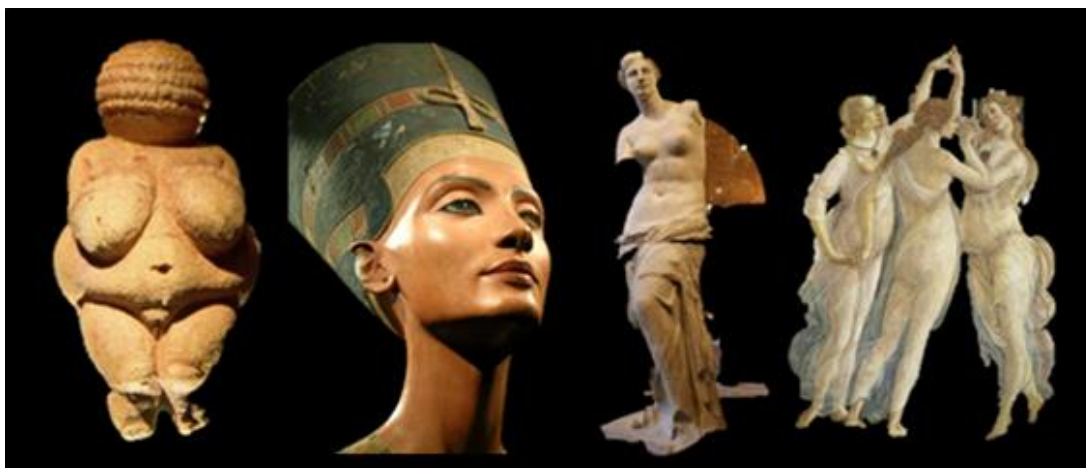
¹³ Itzulpena: ... edertasuna, sedukzioa eta goxotasuna publizitatean emakumearen balore nagusiak izaten jarraitzen dute, bitartean gizonak autoritatea, ezagutza, zientzia eta teknika errepresentatzen duelarik.

¹⁴ Itzulpena: Genero estereotipo nagusiak hiltzea ez da erraza nahiz eta gizartea nabarmenki aldatu.

¹⁵ Diccionario RAE

¹⁶ Itzulpena: badago zerbait zeinagatik bizitzeak merezi duen, edertasuna begiratzea.

3. Irudia: Aintzinako edertasun ereduak



Iturria: Norberak egina

Mendeetan zehar edertasun kontzeptuak jasan duen eboluzioa gainetik aztertuko dugu jarraian. Willendorf-eko Venusaren (28000-25000 k.a.) aldaka zabalak eta bular handiak garai hartako edertasunaren irudia dira. K.a. XIV. mendean Egipton Nefertiti erregina zen edertasunaren islara, aurpegi trazu oso markatuak eta lepo luzea gorai patzen zelarik. Aintzinako Grezian aldiz, k.a. 130. urtean, Miloko Venusaren eskulturak irudikatzen zuen edertasuna, biluztasun erreala eta gorputzaren ezaugarri anatomikoei garrantzia ematen ziotelarik. Errenazimenduan, XVI. mendean aurpegiko edertasuna lehenesten zen eta gorputza estaltzeko joera zegoen. Beraz, emakumeek haien aurpegiko azala kontu handiz zaindu behar zuten eta estuki lotutako kortseak erabiltzen zituzten gerri gaineko forma gorai patzeko. Horrela irudikatzen zuen Botticelli pintore italiarrak bere margolanetan, gerri zabaleko emakume eder erdiestaliak aurkezten zituelarik.

XVII. mendean, edertasun perfektuaren bila gorputz enberraren eraldaketa artifiziala bultzatu zen kortseen erabilera ohikoa bihurtuz eta begi urdinak lehenesten ziren. Hurrengo mendean, edertasunari helburu praktikoa eman zitzaien: amatasuna. Beraz, gerri zabala gorai patzen zen ulerturik umeak izateko egokiagoa zela, ondorioz kortseen erabilera gutxitu zen. XIX. mendean, landutako edertasuna gurtzen da naturala beharrean, horregatik edertasun produktuen erabilera handitu egin zen gorputzaren "akatsak" zuzentzeko. Gorputzari dagokionez, bular handiak, sorbalda zuzenak, hanka luzeak eta sabel argalak ziren edertasunaren adierazle. Azkenik, XX-XXI. mendeetan beltzaran-koloreko azala gorai patzen da eta filmetako izarren edertasun perfektua bilatzen. Baina hala ere ezberdintasunak aurki ditzakegu bi mendeen artean, XX. mendean Marilyn Monroeren gerri zabala errefente izatetik, XXI. mendean Victoria Beckhanen argaltasun zorrotzera pasa baita eta azken urteetan Kim Kardashianen ipurdi sendo eta ezpain lodiak izate da helburua. Edertasun kontzeptua sexy denarekin estuki lotua dago, argaltasuna eta zimurrik gabeko azala bilatzen delarik (Vigarello, 2005). Egungo gizartearen praktika sozial modura ezarri da gorputzaren gurtza, klase sozial guztietan adierazgarria delarik eta emakumeengan nabariagoa izanda oraindik ere (Piñon eta Cerónek, 2007).

Hala ere, kontutan hartu behar dugu azken urteetan iragarkietan sustatzen den emakumearen edertasunaren inguruan egin diren ikerketa gehienak Estatu Batuetan edo Europan egin direla (adb. Bordo, 1993; Courtney eta Lockeretz, 1971; Gauntlett, 2002; Goffman, 1976; Kilbourne, 1987). Baina mundu zabalean beste kultura ugari bizirik daude eta *“Each culture has a set of general beliefs about what constitutes femininity and beauty.”*¹⁷(Frith, Shaw eta Cheng, 2005: 56). Iragarkiek aukera ematen digute kultura bakoitzean edertasuna nola eraiki den aztertzeko, zein den edertasun idealaren kontzeptua eta emakume prototipo eredugarria.

4. Irudia: Edertasun eredu garaikideak



Iturria: Norberak egina

Kultura bakoitzarentzat zer den edertasuna aztertzerakoan ikus dezakegu nola Estatu Batuetan argaltasuna gorai patzen den bitartean, Afrikan loditasuna aberastasun eta emankortasun ezaugarri bat den. Brasilen, emakumeek indartsu eta sasoian egon nahi dute eta horretarako argizari depilazioa, masaje gogorrak eta manikura bezalako tratamenduak burutzen dituzte. Europan hortzak zuzen izateko aparatuak jartzen ditugun bitartean, Indonesian zorrotz egiten dituzte, punta atera, irribarre ederragoak izateko. Asiako hainbat lurraldetan azala leuntzen eta dirdirarazten duten produktuek arrakasta handia izaten ari dira, zeren eta orbainik gabeko aurpegi zuria da edertasunarekin lotzen dena. Zehazki Indian, azalaren kolorea argitzeko tratamendu asko erabiltzen dira, zenbat eta beltzaranagoa izan gizarte maila (kasta) baxuagokoa zarela ulertzen baita, edertasuna aberastasun mailarekin lotzen delarik. Birmaniako hainbat tributan lepo luzea izatea ederra izatea da eta horretarako lepoko bereziak jartzen dituzte hauek luzatzeko. Arabiar munduak arreta handia jartzen die emakumeen begiei eta begiradari, horregatik maiz beltzez lerro meheekin margotzen dituzte. Hala ere, kontutan hartu behar dugu globalizazioaren eraginak ere nabarmenki aldatu duela edertasunaren kontzeptua eta geroz eta homogeenagoak dira edertasun ereduak, kulturarteko ezberdintasunak difuminatzen doazelarik (Frith, Shaw eta Cheng, 2005).

¹⁷ Itzulpena: Kultura bakoitzak gizateriaren eta edertasunaren gaineko sinesmen orokor multzo bat du.

5. Irudia: Edertasunaren ulerkera estatu ezberdinetan¹⁸



Iturria: <http://beauty-cultures.blogspot.com/>

Historikoki publizitateak edertasun eredu jakin batzuk erabili izan ditu bere azken helburua lortzeko tresna modura. Beraz, estereotipoetan oinarrituak dauden edertasun eredu jakin batzuk erreproduzitu ditu publizitateak, gainerako edertasunak isilduz. Jean Baudrillard (1979: 206) soziologo frantziarrak publizitateak edertasunaren definizioan izan duen eragina horrela azaltzen du: “*Ser bella ya no es un efecto de la naturaleza ni una valoración de las cualidades morales, es la cualidad fundamental, imperativa de aquellas que cuidan su rostro y su línea como si fuera su alma.*”¹⁹.

Publizitateak modu nabariagoan saldu izan du emakumearen edertasun eredu perfektu, artifizial eta bakar hori. Psikologian doktorea den Raquel Santisok (2001: 44) analisi sakona egiten du honen inguruan:

*“La publicidad se ha convertido para las mujeres en un espejo distorsionado de la realidad un espejo que sólo muestra mujeres bellas, jóvenes y delgadas, con las fuertes repercusiones que esto puede suponer para la salud entendida en su sentido más amplio, así como para el autoconcepto y para la configuración a nivel social de los imaginarios colectivos, los papeles sociales y los estereotipos acerca de cómo debe ser una mujer y lo que se espera de ella.”*²⁰

Publizitateak erabiltzen duen emakumearen irudia da emakume nartzisista, sensuala eta bere edertasun femeninoaz kontziente dena, baina soilik bere sentimendu pertsonalez arduratzen dena (Ceulems, 1979). Eta zer da gaur egun publizitatearentzat emakume bat? Gaztea den eta gorputz eredugarria duen pertsona da, beste sexuaren

¹⁸ Konposaketa honen lehengo irudian (*original*), emaku baten argazkia agertzen da osagai edo makillajerik gabe. Gainerakoetan estatu ezberdinetan ederra izateko gehitzen zaizkion ezaugarriak jarrita zein izango litzateke irudia aurkezten dute.

¹⁹ Itzulpena: Ederra izatea ez da naturaren efektu bat ezta ere gaitasun moralen balorazioa, gaitasun oinarritzkoa da, hauen aurpegia eta figura haien arima izango balitz bezala zaintzen dutenen obligazioa.

²⁰ Itzulpena: Publizitatea errealitatearen ispilu desitxuratu bat bihurtu da emakumeentzat, emakume eder, gazte eta argalak soilik erakusten duen ispilu bat, honek ondorio larriak suposatu dezakeelarik osasunarentzat zentzu zabalean ulertuta, baita ere autokontzeptuarentzat eta maila sozialean eraikitako iruditegi kolektiboarentzat, paper sozialek eta estereotipoek emakume bat nolakoa izan behar duen eta beragandik espero denaren inguruan.

mesedetan dauden hazpegiekin eta zeintzuen ardatz zentralak maitasuna, lilurapena eta sedukzioa diren (Martínez, 2003). Beraz, gaur egun edertasun eredu hori betetzen duzun emakumea baldin bazara, maila altuagoko norbanako moduan identifikatuko zaitu gizarteak. *“La belleza se asocia, por tanto, al ideal de mujer con poder y status, respetada y autónoma.”*²¹(Martínez, 2003: 89).

Baina egoera honen kaltetuak zuzenean emakumeak gara, gure osasun fisiko eta psikologikoan du eragina eta ez soilik enpresek poltsikora ematen duten diruan. Maria Angeles Duran (2002: 10) soziologo madrildarrak horrela azaldu zuen:

*“La obligación de la belleza tiene una contrapartida muy dolorosa, que es quedarse sólo en belleza. Primero te obligan a ser bella, y después te dicen ‘ya que eres bella, sólo puedes ser bella’. Algo que, además, teniendo en cuenta el envejecimiento de todos los países desarrollados, es una apuesta imposible de ganar, porque no podemos luchar contra el tiempo, y por tanto la apuesta por ser bellas siempre es para nosotras una trampa muy grande.”*²².

Publizistaren esku dago iragarkian agertuko diren emakumeek ezaugarri fisikoak zeintzuk izango diren erabakitzea eta orokorrean bi izan daitezke erabakiak: fisikoki gizarteak oso erakargarritzat dituen emakumeak edo egunerokoan ikusten ditugun emakume errealak. Lehengo aukera eginez gero, publikoarentzat erakargarriago den iragarki bat sortuko du, baina baliteke ikuslea identifikatua ez sentitzea. Beste aukera eginez gero, *“El utilizar gente corriente, obliga a suplir la belleza con una fuerte dosis de expresividad o de capacidad dramática, cualidades que no suelen darse con frecuencia.”*²³ (Mártinez, 2003: 116).

1.4. Marketinga

Marketinga merkatu eta kontsumitzaileen portaeraren analisia burutzen duen zientzia da. *“El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”*²⁴ (Walker, Etanton eta Etzel, 2007: 7). Marketingaren lau zutabe nagusiak prezioa, produktua, salmenta puntuak eta publizitatea dira²⁵. Egun enpresa guztiek marketingaren erabileraren bidez, hain negozioaren balioa handitu egin nahi dute horretarako baliabide ezberdinak erabiliz.

²¹ Itzulpena: Edertasuna emakume boteretsu eta estatus altuarekin elkarlotzen da, errespetatua eta autonomoa.

²² Itzulpena: Edertasunaren obligazioak kontrapartida oso mingarria du, bakarrik edertasunean geratzea dela. Lehenengo ederra izatera behartzen zaituzte, eta gero esaten dizute ‘ederra zarenez, bakarrik ederra izan zaitezke’. Hau, kontutan hartuta garatuta herrialde guztiek zahartzea, irabazi ezin den apustua da, ezin dugulako denboraren kontra borrokatu, eta horregatik ederrak izatearen aldeko apustua guretzat oso tranpa handia da.

²³ Itzulpena: Jende normala erabiltzeak, behartzen gaitu edertasuna ordezkatzera espresibitate edo gaitasun dramatiko dosi handi batekin, maiz ematen ez diren gaitasuna.

²⁴ Itzulpena: Marketinga negozio jarduera osatutako sistema total bat da beharrak asetzen dituzten produktuak antolatzeke, prezioak esleitzeko, sustatzeko eta helburu merkatuan banatzeko, antolakundearen helburuak lortzeko metarekin.

²⁵ Españoles “las 4Ps”: Precio, Producto, Punto de venta y Publicidad

Marketingaren kontzeptuak aldaketa asko jasan ditu azken urteetan, horrela adierazten du marketingaren aita izendatua den Philip Kotlerrek (2012). Azken 60 urteetan, marketinga produktuan zentratzetik (Marketing 1.0) kontsumitzaile erdigunean jartzera salto egin du (Marketing 2.0). Gaur egun, marketinga berriz ere eraldatu da inguruaren dinamika berriei egokituz. Ikus dezakegu nola enpresen arreta produktutik kontsumitzaileenga salto egin duen eta ondoren, gizartearen arazoetara. Marketing 3.0 etapan, enpresak gizartearen zentratzen hasten dira eta irabaziak erantzukizun korporatiboarekin orekatzen da (Kotler, 2012).

6. Irudia: Marketingaren 4 P-ak



Iturria: <https://bit.ly/2K18KCO>

Marketingak ezartzen dituen helburuak lortzeko publizitateaz baliatzen gara, beraz esan dezakegu publizitatea marketingaren erreminta bat dela. Marketingak kontsumitzailearen nahiak zeintzuk diren aztertzen ditu eta publizitatearen bidez baliabideak sortuz, informazio eta iragarkiak erabiliz publikoa horren atentzioa deitzeko eskaintzen duen produktu edo zerbitzua kontsumi dezaten. Gaur egun, marketing saileko aurrekontuen zatirik handiena publizitatera bideratzen da, horregatik baieztatu dezakegu garrantzi handia duela publizitateak enpresetan.

1.5. Publizitatea

Publizitatea komunikatzeko era bat da zeinaren helburuak ezberdinak izan daitezkeen: zerbitzu zein produktuen kontsumoa areagotzea, marka berri bat kontsumo merkatuan txertatzea, enpresa baten irudia hobetzea... Modu teknikoan azalduta, publizitatea ordaindutako esfortzu bat da, informazioa baliabide masiboen bidez partekatzen duena ikuslea konbentzitzeko helburuarekin (O`Guinn, Allen eta Semenik, 1999).

Publizitatea helarazteko erabiltzen den komunikabide nagusietako bat telebista dela baieztatu dezakegu, nahiz eta azken urteetan sare sozialek gorakada nabaria jasan duten. Gabriela Pintok (2017: 13) ondo definitzen duenez *“La televisión, ese aparato eléctrico que no falta casi en ningún hogar”*²⁶. Telebista bidezko publizitatearen helburu nagusia inpaktu bisual bat eragitea da, zeina ekintza edo erantzun batean bihurtuko den ikuslearen eskutik. Horretarako elementu ezberdinak erabiltzen ditu, adibidez irudiak, koloreak eta musika (Pinto, 2017).

Publizitatearen eragina handi da kontutan harturik gizarte zabala dela honen hartzailerik eta kontsumitzaile. Beraz, gure bizitza osoan presente dagoen estimulua izanda publizitatea, honek gure gizartearen eragin nabaria dauka, baloreak moldatuz eta errealitateak sortuz. Andaluziako Ikusentzunezko Kontseiluaren kontseilariak adierazten dutenez, *“La publicidad no solo refleja sino que crea cultura y es una de las manifestaciones más reconocibles de las sociedades de consumo consolidadas a lo*

²⁶ Itzulpena: Telebista, ia inoren etxean falta ez den aparatu elektronikoko hori.

*largo del siglo pasado y de este recién iniciado siglo XXI.*²⁷ (Pérez eta Fernandez, 2009: 2).

Garrantzitsua da ere aipatzea publizitateak duen funtzio hezitzailea, nola transmititzen dituen ideiak eta baloreak irudiaren bidez. Ángel Licerias (2005) doktoreak adierazten duen moduan, komunikabideek, eta bereziki telebistak, errealitate sozialaren, estereotipoen eta talde sozial ezberdinen eraikitzaile eta hedatzaile modura, paper hezitzaile edo sozializatzaile nabarmena betetzen du. Susana de Andrés (2002: 19) doktoreak publizitateak eta sozializazioak duten lotura zeinen sendoa den aztertzen du:

*“El anuncio no sólo es una propuesta comercial. Es un producto cultural y como tal asimila e interpreta su contexto. Por eso en la publicidad existe retrato y relato, espejo y cuento, tópico y mito de hombre y de mujer. Su mensaje se crea por influencia social y para influir socialmente, intenta persuadir con su diálogo y en ello se especializa. Un persuasor estudia a su interlocutor y medita su mensaje. Lo primero que discrimina es su género y eso condiciona sus palabras. La publicidad, definida como industria de la persuasión, a ello se encomienda.”*²⁸

Onartzen baldin badugu publizitateak duen eragina gure egunerako bizitzaren eraikuntzan eta norbanakoaren nortasunaren sorreran, berebiziko arreta jarri beharko diogu publizitateak genero, edertasun zein roletaz egiten duen erabilerari. Zentzu honetan Eva Espinar (2006: 2) doktoreak adierazten du:

*“(…) si concluimos que el logro de una sociedad más igualitaria para hombres y mujeres se basa, en gran medida, en las transformaciones culturales, no podemos dejar de analizar las imágenes que, en este sentido, ofrecen los medios de comunicación: la persistencia de estereotipos, la presencia equilibrada o desequilibrada de ambos sexos, los roles y características asignadas, etc. se convierten en temas claves de investigación.”*²⁹.

Argi dago publizitateak estereotipoen erabilera burutzen duenean iragarkietan, hauek sustatu egiten dituztela. Beraz, estereotipo zein publizitateak kontsumitzailearengan funtzio ideologiko bat duela esan dezakegu, bere pentsamoldean eragin zuzena baitu. Hau da, gaur egun publizitateak saltzen digun irudia gure egiten dugu eta errealitate hori estereotipo bihurtzen da. María Rosa Berganza eta Mercedes del Hoyo (2006: 162) doktoreen iritziz:

“Dos son las características básicas de los estereotipos: la representación simplificada de la realidad y la resistencia al cambio. El problema, analizado desde la perspectiva de género, es que con frecuencia la simplificación que

²⁷ Itzulpena: Publizitateak ez du soilik kultura islatzen, sortu egiten du eta azken mendean eta hurbileko XXI. mendean finkatutako kontsumo gizarte baten manifestazio identifikarrirenetarikoa bat da.

²⁸ Itzulpena: Iragarkia ez da soilik proposamen komertzial bat. Produktu kultural bat da eta hori izanda bere kontestua interpretatzen du. Horregatik publizitatean erretratuak eta kontaktak existitzen dira, ispilua eta ipuina, topikoak eta mitoak gizon eta emakumeen inguruan. Bere mezua gizartea eragiteko sortzen da eta sozialki eragiteko, bere elkarrizketa limurtzeko eta horretan espezializatzen da. Limurtzaile batek bere solaskidea aztertzen du eta bere mezua pentsatu. Diskriminatzen duen lehen gauza bere generoa da eta horrek bere hitzarekin bat egiten du. Publizitatea, limurtzearen industria moduan definituta, hori da bere helburua.

²⁹ Itzulpena: ... ondorioztatzen badugu gizon eta emakumeentzako berdintasunezko gizarte bat oinarritzen dela, neurri handian, transformazioa kulturalean oinarritzen dela, ezin dugu aztertu gabe utzi komunikabideen zentzu honetan eskaintzen diguten irudia: estereotipoen iraunkortasuna, bi sexuen presentzia orekatua edo desorekatua, rolak eta esleitutako ezaugarriak eta abar, ikerketaren gai funtsezkoak bihurtzen dira.

*conlleve el uso de estereotipos no puede disociarse de los prejuicios de género, precisamente por su resistencia a adaptarse a las nuevas circunstancias. En este sentido, se puede afirmar que los estereotipos y la publicidad que los reproduce, cumplen una función ideológica.*³⁰

Agerikoa da estereotipoek errazten dutela publizitatearen azken helburua, kontsumitzaileak bere produktua erostea. Hau da, ikusleak ezagutzen dituen eta ohikotzat hartzen diren jarrerak identifikatzen ditu eta horrek, saltzen duen produktua bere egunerokotasunaren zati dela sinestarazten dio. Horregatik, publizitatearentzat berebiziko erabilgarritasuna dute estereotipoek, zeren eta mezuaren hedapena eta ulermena errazten dute. Ondorioz, publizitate honek ez luke emakumeen eta gizonen harreman eta ezaugarri modura ulertzen diren ideia kultural nagusien kontra doazen irudiak erabiliko (Espinari, 2006).

7. Irudia: Eta gizona balitz emakumea beharrean?



Iturria: <https://bit.ly/2PqgBzI>

Publizitatearen edukia arautzen duen araudi faltari aurre egiteko, hainbat eragile zein enpresek autorregularizazioa bultzatu nahi izan dutela aipatzeko da. Autorregularizazioa honela definitu da: *“la asunción voluntaria de una serie de acuerdos o normas éticas orientados a garantizar que los contenidos de los medios de comunicación se ajustan a los valores considerados deseables”*³¹ (Pérez eta Fernández, 2009: 13). Baina gaur egun ez da konpromezu erreala sortu enpresen aldetik haien publizitatean horrelako erregularizazio efektibo bat burutzeko. Hala ere, esan beharra dago 1996ean Autocontrol Elkarteak sortu zela zeinak Publizitate Praktika Kode bat burutu zuen autoerregularizazioa bultzatzeko.

Bestalde, publizitatearen edukia maiz adierazpen askatasunarekin talka egiten du. Hau da, enpresa bakoitzak haien produktua saltzeko asmorekin sortzen duten iragarkian, emakume estereotipatuak eta edertasun eredu artifiziala erabiltzeko askatasuna dute oinarritzko eskubidea den adierazpen askatasunean babestuta. Beraz, ze puntutararte mugatu daiteke publizitate hau araudiaren bidez? Nork ezartzen du noiz zeharkatzen den eskubide horren mugak? Andaluziako Ikusentzunezko Kontseiluak adierazi duenez:

“Los límites jurídicos establecidos respecto a la emisión de contenidos radiotelevisivos se asientan sobre un pilar básico del Estado de Derecho: el ejercicio de las libertades de expresión y de información que la legislación

³⁰ Itzulpena: Bi dira oinarrian estereotipoen ezaugarriak: errealtatearen adierazpen sinplifikatua eta aldaketari erresistentzia. Arazoa, genero perspektibatik aztertuta, estereotipoen erabilpenak dakarren sinplifikazioak maiz generoaren aurreiritziak distorsionatu ditzake, zehazki inguruabar berriei egokitzeko duten erresistentziagatik. Zentzu honetan, baieztatu daiteke murrizten dituzten estereotipo eta publizitateak funtzio ideologiko bat dutela.

³¹ Itzulpena: borondatez betetzeko konpromezua hartzen den hainbat akordio eta araudi etikoa komunikabideen edukia egokiak diren baloreekin bat egiten dezan bermatzea helburua dutenak.

*española y comunitaria sólo acota para proteger otros bienes y derechos fundamentales: al honor, la intimidación personal y familiar, la imagen, los derechos del menor, la preservación del pluralismo y la no discriminación.*³²(Pérez eta Fernández, 2009:4)

Hala ere, argi izan behar dugu estereotipo sexistak erabiltzen ez dituen edo emakumearen ahalduz bultzatzen duen iragarki bat ez dela publizitate feminista. Gaur egun, ez da horrelako publizitate mota errealik existitzen, zeren eta azken finean publizitatearen helburua irabaziak handitzea da kapitalismoa bultzatuz. Kapitalismoa emakumearen zapalkuntzan trenea garrantzitsua izanda, publizitatea ezin da feminista izan. Publizitatean aditua den María Luisa Latorreren (2017) iritziz, *“Pero que no os engañen: un anuncio que usa el empoderamiento de las mujeres para vender crema anti-arrugas tiene como meta el vender cremas, no que las mujeres nos empoderemos.”*³³ Patriarkatuaren sustapenean, publizitate sexista erabiltzen duten eta rolen erreproduzioa burutzen duten iragarkiek eragin nabaria dute. Publizitatea patriarkatuak bizirik mantentzeko euskarri sendoa da. Bide horretan, adierazpen sexistak behin eta berriz erabiltzea, non emakumeek gizonen botereari aurre egiten dioten haien sedukzioaren bidez, emakumeen kontrako jarrera eta portaerak legitimatzen ditu (Velandua eta Rozo, 2009).

Idea guzti hauek argitasunez azaleratzen dituzte María Rosa Berganzo eta Mercedes del Hoyo (2006: 162) doktoreek: *“es cierto que resulta difícil concebir la publicidad sin el uso de estereotipos y de clichés. Sin embargo, en una cultura donde la igualdad entre géneros se presenta como valor, no puede ser aceptable preservar imágenes basadas en tópicos negativos acerca de las mujeres y los hombres que sirvan como elemento de perpetuación de una cultura patriarcal de dominación de los hombres sobre las mujeres”*³⁴.

2. METODOLOGIA

2.1. Sarrera

Azterketa honetan erabili dugun metodologia Edukiaren analisia izan da, honekin batera izaera kualitatibo eta kuantitatiboko teknika ezberdinak ere praktikan jarri ditugu. Edukiaren analisiaren metodologia oso erabilia izan da komunikabideen edukiaren analisia egiteko, horretarako emitituriko iragarkien zenbatekoaren eta motaren kuantifikazioa burutzen da. Analitik lorturiko datuak modu ordenatuan erregistratuz,

³² Itzulpena: Irrati zien telebista emisioen edukiaren inguruko muga juridikoak Zuzenbide Estatuaren oinarritzko zutabe batean finkatzen da: adierazpen eta informazio askatasunaren jardunera zeinak espainiar eta komunitateko legediak soilik mugatzen duen beste oinarritzko ondasun eta eskubideak babesteko: ohorea, intimitate pertsonala eta familiarra, irudia, adin txikien eskubideak, pluraltasunaren babesa eta diskriminazio eza.

³³ Itzulpena: Baina ez zaitzete tronpatu: zimurren kontrako krema bat saltzeko emakumeen ahalduz erabiltzen duen iragarkiaren helburua krema saltzea da, ez emakumearen ahalduz.

³⁴ Itzulpena: Egia da zaila dela publizitatea ulertzea estereotipo eta klitxeen erabilpenik gabe. Hala ere, genero arteko berdintasuna balore moduan aurkezten den kultura batean, ezin daiteke onartu emakumeen eta gizonen topiko negatiboetan oinarrituak dauden irudiak mantentzea, hauek elementu garrantzitsuak direlarik gizonak emakumeen dominatzaile diren kultura patriarkal bat iraun dezan.

hainbat joera ezberdin ondorioztatu litezke, maiztasunak zehaztu eta zenbait faktoreren arteko korrelazioak ezagutu (Martín, 2004).

Azterketa burutzeko jarraitu ditugun pausuak hauek izan dira:

- Lortu nahi ditugun helburuen planteamendua.
- Datuak biltzeko tresnak sortzea, originalak diren fitxak baliatu ditugularik horretarako, aurretik erabiliak izan ez direnak.
- Fitxen egokitasuna aztertu behar ditugun edukiekiko eta lortu nahi ditugun helburuekin bat datorren frogatu dugu.
- Fitxaren birmoldaketa eta kategoria ezabaketa edo gehiketa.
- Aztertuko ditugun iragarkien antolaketa eta zenbaketa.
- Iragarkien ikuskaketa eta fitxak betetzea.
- Eraitzen gainbegiratzea eta akatsen zuzenketa.
- Fitxetako datuak Excel programan islatu.
- Eraitzen analisi estatistikoa SPSS programa erabiliz.
- Taula portzentual edo deskribatzaileak (sinplea) eta gurutzatuak taulak lortzea bildutako datuen irakurketa burutzeko eta azterketaren ondorioak eskuratzeko. Horretarako, azterketa deskribatzaile eta erlazionala burutu dugu, lortutako datuen arteko harremanak bilatuz telebistako iragarkien edertasun ereduen analisia burutuz.

2.2. *Corpus*-aren zehaztapena

Gure azterketaren *corpus*-a telebistan emitituriko iragarkietan oinarritzen da 2018-2019ko gabon garaian, abenduaren 24tik urtarrilaren 6ra. Uste dugunez, gabon garaian aztergai dugun edertasun ereduen analisiaren inguruko emaitza argiagoak lor ditzakegu. Epe honetan, oparien salmentak bultzatzeko iragarkien intentsitatea handitu egiten da eta enpresek garrantzi handiagoa ematen dietela garai honetarako burutzen diren iragarkiei, inbertsio handiago eginez. Publizitatean aditua den Antoni Caro irakasleren hitzetan “*tales fiestas son básicamente hoy en día unas fiestas publicitarias, reitera hasta la saciedad sus modos de hacer más estereotipados (...)*”³⁵ (Caro, 1999: 16).

Gabonetako denbora tarte honetan, estatu mailako kate esanguratsuenetariko batean (Antena 3), Euskadiko Autonomia Erkidean zein Nafarroan emititzen den kate publikoan (Eitb 1) eta Kataluniako kate publikoan (TV 3) emititzen diren iragarkiak izango dira aztergai. Kateen aukeraketarako kontutan izan dugu zein hizkuntzatan emititzen diren iragarkiak kate hauetan eta hauen emisio lurraldea zein den. Hasiera batean kate publikoen konparaketa bat burutzeko ideia geneukan baina gaur egun Espainiako kate publiko nagusian (TV1) soilik barne promozioko iragarkian burutzen dira, ez kanpo produktuenak, hau ez zelarik erabilgarria gure azterketan.

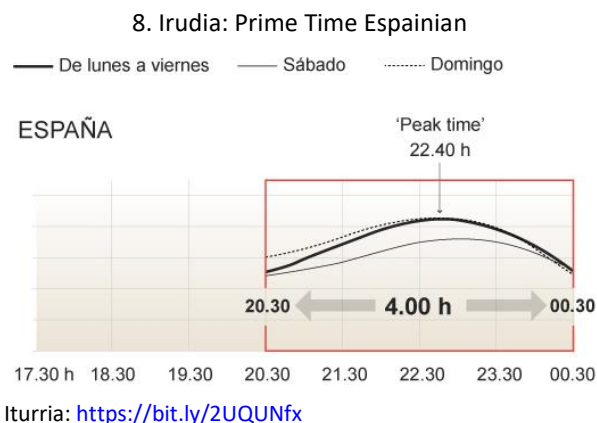
³⁵ Itzulpena: Ospakizun horiek gaur egun oinarrian jai publizitarioak dira-, behin ta berriz errepikatzen ditu hau egiteko bere modu estereotipatuena (...)

1. Taula - Aztertutako kateak

KATEA	HIZKUNTZA	LURRALDEA
Antena 3	Gaztelania	Estatu espainiarra
Eitb 1	Euskara	EAE eta Nafarroa
TV 3	Katalana	Katalunia

Iturria: Norberak egina

Azterketa burutu dugun ordutegiari dagokionez, *prime time* deritzon denbora tartean egin dira ikuskapenak. Honako hau audientzia gehien duen emisio tartea da eta orokorrean, familiei daude zuzenduak ordutegi honetan emititzen diren iragarki zein programazioa. Audientzia komunikabideen funtsezko pieza dela baieztatu dezakegu, zeren eta iragarleak telebistako enpresari ordaintzen dion kontraprestazioaren transakzio objektu nagusia audientzia bera baita (Medina, 2015). Estatu bakoitzean ordutegi ezberdin batean kokatzen da kontutan harturik gizartearen bizi ohiturak ezberdinak direla. “*En España se considera prime time de televisión la franja horaria entre las 20.30 y las 24.00 hrs. Algunas televisiones alargan la franja de prime time hasta las 24.30 hrs.*”³⁶ (Polo-López, Miotto eta Fondevila-Gascón, 2018: 221). Hala ere, guk 21:30 – 23:30 tartean³⁷ azterketa burutzea erabaki dugu, jarraian agertzen den iruditik ondorioztatu dezakegularik *prime time* barruan horiek direla audientzia gehien duen denbora tartea.



Behin emisioen ikuskapena eginda, soilik emakumezkoak agertzen diren iragarkiak aukeratu ditugu. Kanpo geratu dira honako hauek:

- Emakumerik agertzen ez diren iragarkiak baina ondorioztatzen direnak emakumeei zuzenduak daudela.
- Soilik emakumearen gorputzaren atal oso espezifikoak eta mugatuak ageri diren iragarkiak, hauek ez baitira baliagarri edertasun eredu orokorra aztertzeko.
- Emakumea off ahotsaren bidez bakarrik ageri denean iragarkian.
- Marrazki bizidunen bidez emakumeak irudikatzen direnean.
- Emakume ugari agertzen diren iragarkietan, soilik protagonisten edertasun ereduaz aztertu dugu, gainerakoak baztertuta ulerturik ez direla iragarkiaren helbururako garrantzitsua.

³⁶ Itzulpena: Espainian telebistako *prime time*-a 20.30 eta 24.00 ordu tartean kokatzen da. Batzuek 24.30ak arte luzatzen dutelarik *prime time* tartea.

³⁷ Ikusgai dugun irudian 20:30-00:30 tartean finkatzen du *prime time*a, baina grafikoa aztertutik ikusi dezakegu altuera gehiengoko kurba 21:30-23:00 tartean dagoela. Horregatik, hori izan da gure azterketa tartea.

Buruturiko iragarkien aukeraketaren azken emaitza I. Eranskinean, 3. Taulan (Azterturiko iragarkiak) barneratu ditugu, guztira **75 iragarki** bildu ditugularik. Iragarki hautan, guztira **120 emakume** ezberdinen edertasun ereduak aztertu ditugu. Gure lagina 75 iragarki izan badira ere, helburua edertasun eredu femenino nagusia aztertzea denez, datu estatistikoak eskuratzeko gehienbat 120 emakumeetatik lorturiko ezaugarriak erabili ditugu. Beraz, ez dugu kontuan hartu emakume bakoitza zein iragarkitan agertzen den, hori ez baita esanguratsua gure xedea lortzeko bidean.

2.3. Analisi irizpideak

Behin zehaztua izanda azterketarako baliatuko dugun eremua, aukeraturiko iragarkien %10aren analisia burutu dugu. Honen helburua, ikerketarako indikatzaile ohikoenak identifikatzea eta garrantzitsuenak aukeratzea izan da. Eskuraturiko informazioaren bidez sortu ditugu analisi fitxak. Hainbat kalifikazioren inguruan zalantzak izan ditugu, zaila egiten zitzaigun erabakitzea nola neurtu ezaugarri hori, nola berezi kategoriak, adibidez pisuarekin. Bestalde, eremu interesgarri ugari ondorioztatu genituen lehengo behaketa horretatik, baina gure azterketarako egokiak direnak soilik aukeratu behar izan ditugu, horren emaitza analisi fitxa izan delarik.

Horren ostean, aukeraturiko iragarki guztien ikuskapena burutu dugu eta eskuraturiko emaitzak islatu ditugu sortutako fitxan. Iragarkiak grabatu egin ditugunez, bi aldiz ikusi behar izan ditugu bakoitzaren xehetasun guztien jabe izateko. Prozesu honetan beste kide baten laguntza izan dut, berak ere iragarki guztien kalifikazioa egin duelarik. Honen bidez, lortutako emaitzak ahalik eta objektiboena izatea bermatzea izan da helburua. Horretarako, behin bakoitzak bere fitxa beteta, konparaketak egin ditugu, emaitza modura gure datuen %96ean bat egin dutelarik. Ehuneko hau interkodikatzaileen fidagarritasun indizearen barne dagoelarik, ondoriozta genezake analisi fitxaren erabilgarritasuna egokia dela.

Hurrengo pausua, aukeraturiko iragarkien kodifikazio zehatza burutzea izan da analisi fitxan bildutako datuak SPSS programara sartuz.

2.4. Analisi fitxa

Iragarki bakoitzaren kalifikazioa burutzeko fitxaz baliaturik erabili ditugun kategoria eta azpisailkapen guztien analisia burutuko dugu jarraian.

A. EZAUGARRI FISIKOAK OROKORRAK

i. Adina

- **Umea** – 0 eta 14 urte bitartekoak.
- **Nerabea** – 14-20 urte bitartekoak.
- **Gaztea** – 20 eta 35 urte bitartekoak.
- **Heldua** – 35 eta 50 urte bitartekoak.
- **Nagusia** – 50 eta 65 urte bitartekoak.
- **Adinduna** – 65 urtetik aurrerakoak.

- ##### ii. Altuera:
- ezaugarri hau klasifikatzeko kontutan hartu dugun datua espainiar lurraldeko emakumeen batz besteko altuera izan da, 164 zm-

koa delarik. Hala ere, iragarki batek behaketatik zehaztasunez datu hauek lortzea ez da lan erraza.

- Baxua: 160 zm baino gutxiago.
- Ertaina: 160-170 zm tartean.
- Altua: 170 zm baino gehiago.
- iii. **Gerria:** Espainiako bataz besteko zabalera hartu dugu kontutan, 85 zm.
 - Estua: 85 zm baino gutxiagokoa.
 - Zabala: 85 zm baino gehiagokoa.
- iv. **Bularrak:** kopa neurtzeko erabiltzen diren kalifikazioak izango ditugu kontutan, horretarako titiburutik neurtutako bularraren inguruari bular azpian neurtutako inguruaren luzera kendu behar zaio. Oinarri bezala erabiliko dugu espainiar lurraldean neurri ohikoena B taila dela.
 - Txikiak: A taila (11-13 zm)
 - Ertainak: B taila (14-16 zm)
 - Handiak: B-tik gorako tailak (16zm-tik gora)
- v. **Pisua:** kategoria honek altuera, gerria eta bularrarekin harreman estua du eta aldatu ez daitezkeen ezaugarri hauek baldintzatuko dute pertsona osasuntsua izan dadin izen beharreko pisua. Beraz, ez dugu kuantitatiboki zehaztuko, baizik eta iragarkiak transmititu nahi digun eredia izango dugu kontutan.
 - Argala
 - Ohikoa
 - Lodia

B. EZAUGARRI FISIKOAK ZEHATZAK

i. Ilea

- **Luzera (buruko ilea)**
 - **Motza** – Buruaren alboetara erortzen ez den ile luzera.
 - **Adatsa** – Kokotserarte behintzat heltzen den ile luzera.
 - **Bildua** – Edozein modutan jaso dagoen ile luzea.
 - **Txirikordatua** – Txirikorda batean edo gehiagoan bildua.
- **Kolorea**
 - **Ilehoria** – Horiaren barne dauden tonalitate ezberdinak.
 - **Iluna** – Marroi eta beltzaren tarteko koloreak.
 - **Zuria** – Ile urdin naturala edo tonu hauetan tindatutakoa.
- **Depilatuta:** Kontutan hartuko dugu besapeetako, iztarte eta hanketako ileak artifizialki kenduta dituen.
 - **Bai**
 - **Ez**

D. ARROPA

- i. **Goiko arropa:** Gerritik sorbaldetara bitartean jazten ditugunak.
 - **Alkandora** – Ehun finez egindakoak dira, mauka luzera anitz dituzte eta itxiak zein irekiak izan daitezke. Kolorearen arabera sailkatu ditugu:
 - **Monokromo** – Kolore bakarrekoa.
 - **Polikromo** – Kolore anitz dituena.
 - **Bakeroa** – Ehun bakeroarekin egindakoak.

- **Kamiseta** – Algodoizkoa edo akrilikoa izan daiteke, alkandorak baino sendoagoak dira eta itxiak.
 - **Topa** – Bularra estaltzen duen eta zilborrerarte heltzen den jantzia, egun *crop top* deritze.
 - **Jertsea** – Puntoz eginiko jantzi itxia manga luzeak dituena.
 - **Kirol-jertsea** – Kirol egiteko erabiltzen den arropa, kreailera izan liteke edo itxia izan, txanoduna edo gabea.
 - **Jakatxo** – Puntoz eginiko jantzi fin irekia, botoi bidez ixten dena.
 - **Jaka** – Gorputzera egokitzen diren manga luzeko kanpoko jantziak dira, irekiak eta botoi edo kreailera bidez ixten direnak.
 - **Bakeroa** – Ehun bakeroz eginikoak.
 - **Amerikarra** – Kolore anitz izan ditzakete, sorbaldakoak dituzte eta botoi bidez ixten dira.
 - **Txamarrak** – Aurrekoen barne ez daudenak, tamaina ezberdinak dituzte baina haien helburua berotzea da.
 - **Txalekoa** – Maukarik gabeko jantzia motza da, irekia.
- ii. **Beheko arropa:** gerritik orkatilerarte estaltzen duten jantziak.
- **Gona** – Bi hankak estaltze dituen oihal zilindrikoa. Izan dezaketen luzeraren arabera sailkatu ditugu:
 - **Mini** - Izterraren erdirarte heltzen direnak.
 - **Ertaina** - Belaunerarte heltzen direnak.
 - **Luzea** - Belaunetik beherako luzera dutenak.
 - **Praka luzeak** – Nahiz eta sortu zenean gizonezkoak soilik jantzi zezaketen, berrogeita hamargarren hamarkadaren bukaeran emakumeek erabiltzen hasi ziren, egun ohikotasunez jantzen direlarik. Orkatilerarte heltzen dira eta eginda dauden materialaren arabera sailkatu ditugu:
 - **Bakeroa** - Ehun bakeroz eginak daudenak.
 - **Txandala** - Kirol ehunez eginda daudenak.
 - **Gainerakoak**
 - **Praka motzak** – Izterrarten erdirate heltzen dira eta eginda dauden materialaren arabera sailkatu ditugu:
 - **Bakeroa** - Ehun bakeroz eginak daudenak.
 - **Txandala** - Kirol ehunez eginda daudenak.
 - **Gainerakoak**
- iii. **Soinekoa:** sorbaldetatik behera, gerriaren azpira gutxienez, heltzen den jantzia, baina orkatilaraino luzatu daiteke.
- **Egunerokoa**– Ohikotasunez erabiltzen direnak.
 - **Bakeroa** – Ehun bakeroz eginak.
 - **Jai-girokoa** – Gau giroko jantzi dotorea, tamaina eta ehun ezberdinetakoa.
- iv. **Zapatak** – Oin osoa estaltzen duten eta zolaren bidez lurretik babesten gaituzte.
- **Kiroletakoak** – Korrika edo beste hainbat ekintza egiteko erabiltzen dira, gomazko zola dute eta kordioak orokorrean.
 - **Takoidunak** – Orpoan zola baino altuagoak diren egiturak dituzte, erabiltzailearen altuera eraldatzeko.

- **Altuak** – 5 zm baino altuagoak.
- **Baxuak** – 5 zm baino baxuagoak.
- **Gainerakoak**
- **Oinutsik**
- v. **Uniformea**
 - **Garbiketakoak** – Kolore argiak izaten dituzte eta amantala eta prakez osatuak daude.
 - **Ikastetxekoak** – Alkandora eta gonaz osatuak daude.
 - **Gainerakoak**
- vi. **Bainu arropa**
 - **Bainujantzia** – Pieza bakarra enborra estaltzen duena.
 - **Bikinia** – Bi pieza, batak bularra estaltzen du eta beste batek gerraldea.
- vii. **Lentzeria**
 - **Barruko arropa** – Honen barne daude: kuleroak, bularretakoak eta kortseak.
 - **Albornoza** – Gerrian xingola baten bitartez gurutzatua dago, mauka luzeak dituzte eta gutxienez iztarrerarte heltzen dira.
- viii. **Arroparik gabe:** zuzenean emakumearen azala ageri da, jantzirik gabe.
- ix. **Makillatuta:** ezpainak, begiak edo aurpegiko azala margotuak ditu.

E. OSAGARRIAK

- i. **Bitxiak**
 - **Belarritakoak** – Belarrietan eramaten diren apaingarriak.
 - **Lepokoa** – Lepoan eramaten den apaingaria.
 - **Eskumuturrekoa** – Eskumuturrean jartzen den apaingaria.
 - **Eraztuna** – Hatzean erabiltzen diren apaingarria.
 - **Ezkontza eraztuna** – Eraztun berezia da zeina ezkondua zaudela adierazten duen.
 - **Piercinga** – Gorputzeko atal ezberdinetan erabiltzen diren belarritakoak.
- ii. **Beste batzuk**
 - **Zapia** – Lepoaren inguruan jartzen den oihala.
 - **Bufanda** – Lepoaren inguruan jartzen den puntuzko oihala.
 - **Txapela** – Burua estaltzeko erabili, material ezberdinetakoak.
 - **Betaurrekoak** – Ikusmen arazoak konpontzeko tresna bi kristal gardenez osatua.
 - **Eguzkitako betaurrekoak** – Eguzkitik begiak babesteko, kristal tintatuak ditu.
 - **Poltsa** – Besaurrean, eskuan edo sorbaldan eramaten den sakua.
 - **Motxila** – Bi euskarri dituen eta bizkarrean jartzen den sakua.

F. PRODUKTUEN SALKAPENA³⁸

³⁸ Sailkapena ikusgai dago II. Eraskinean.

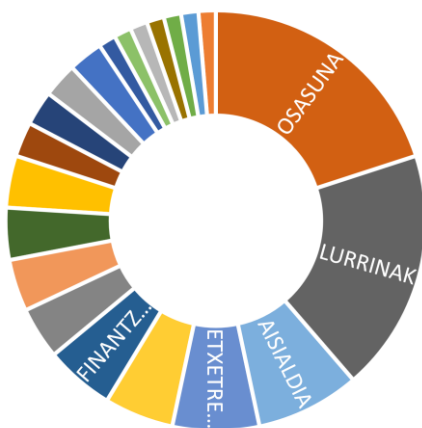
3. AZTERKETA ESTADISTIKOA

3.1. Azterketa deskribatzailea

3.1.1. Datu orokorrak

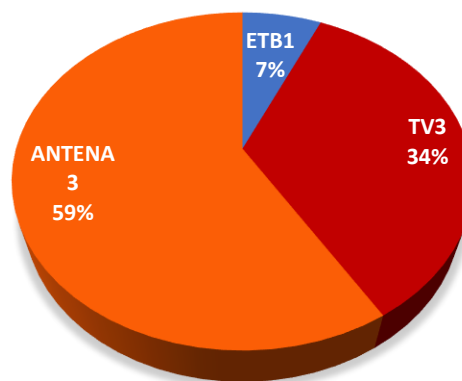
75 iragarkien behaketan zehar, 21 produktu mota ezberdin aztertu ditugu, aipagarria delarik 14 iragarki (%18,7) lurrinen salmentara bideratuak daudela eta 15 iragarki (%20) osasun produktuen salmentara. Ikuskapenak egun eta ordu berdinetan burutu dira hiru telebista kateetan. Esan beharra dago iragarki gehien dituen katea Antena 3 dela 44 iragarkirekin (%58,7) eta kontra puntuan, ETB1ek 5 (%6,7). Bestalde, iragarki gehienetan soilik emakume bakarra agertzen da (43 iragarki, %57,3) eta hiru emakume soilik 13 iragarkitan (%17,3)³⁹.

1. Grafikoa: Produktuak



Iturria: Norberak egina

2. Grafikoa: Kateak



Iturria: Norberak egina

3.1.2. Ezaugarri fisikoen datuak

Azterketatik ondorioztatu dugu emakume gehienak 20-35 urteko adin tartean daudela, hau da, gazteak direla (%56,7) eta gutxiengoak zaharrak dira, 65 urtetik gorakoak (%1,7). Altuerari dagokionez, emakume gehienak ertainak dira, 160-170 cm tartean (%45) eta gutxiengoak aldiz baxuak, 160 cm baino gutxiagokoak (%16,7). Telebistako publizitateak eskaintzen duen edertasun eredu nagusian gerri estua (%65,8) eta bular txikiak (%45,5) lehenesten dira. Adierazgarria iruditu zaigu soilik emakumeen %14,2ak bular handiak izateak. Ezaugarri guzti hauetatik ondorioztatu dezakegu publizitate egileek hartzaileari ikusarazi nahi dioten emakumeak orokorrean argalak direla (%61,7), soilik emakumeen %6,7k islatzen dutelarik loditasuna.

Bestalde, ezaugarri zehatzak azterturik, emakume gehienek adatsa daramate (%66,7) eta txirikordatua soilik %1,7k. Ilearen kolorearen inguruan esan dezakegu %67,5ak iluna duela, %29,2ak horia eta zuria soilik %3,3ak. Depilazioari dagokionez, maiz ezin

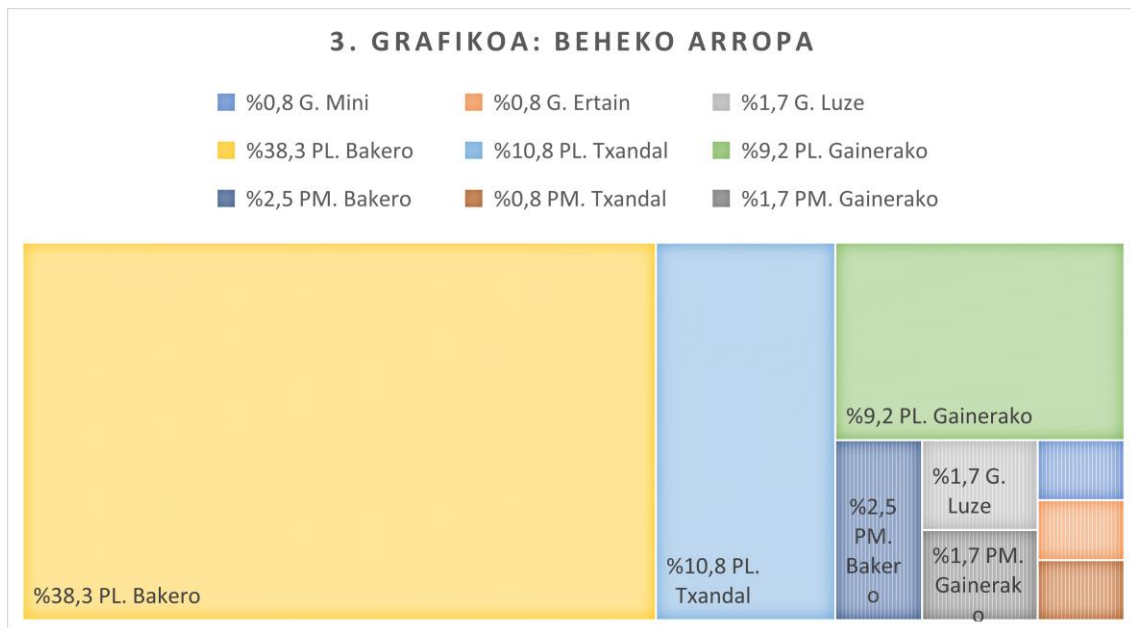
³⁹ Datu hauek ikusgai daude III. Eraskinean.

zitekeen behaketatik datu hau lortu estalia zituztelako hankak, iztondoak eta besapeak. Hala ere, ikusgai zituztenen artean guztiak depilatuak zeuden (%100).⁴⁰

3.1.2. Arroparen datuak

Goiko aldeari dagokionez, emakumeen gehiengoak (%32,5) alkandorak janzten dituzte, monokromatikoak ohikoagoak direlarik (%24,2). Bigarren jantzi erabiliena txaketak dira (%22,5), hauen artean maiztasun handiena dutelarik amerikarrek (%10,8). Hirugarren postuan daude kamisetak, 23 emakumeek daramatelarik (%19,2). Jertseei dagokionez, %13,3ak soilik erabiltzen dituzte. Azterturiko 120 emakumeetatik, soilik batek darama topa (%0,8) eta 4k kirol jertsea, txalekoa zein jakatxoa (%3,3).

Gorputz adarraren beheko aldea behatuta, 9 emakumeek (%7,5) zer janzten duten ezin izan dugu aztertu, iragarkian gerritik gora bakarrik agertzen zirelako. Gehien erabiltzen den jantzia praka luzeak dira (%58,3), ohikoenak bakeroak direlarik (%38,3). Praka motzei dagokionez, soilik 6 emakumeek daramate (%5,5). Emakumearen bereizgarri den gona soilik 4k janzten dute (%3,3), baina kontra puntuatzen, emakumeen %20,8ak darama soinekoa, jai-girokoak direlarik gehien erabiltzen direnak (%11,7).



Iturria: Norberak egina

Zapatei inguruan esan beharra dago kasu askotan ezin izan dugula datu hau eskuratu iragarkian ez baitziren oinak enfokatzeko, %34,2an. Lorturiko datuei esker badakigu %25ak takoiak erabiltzen dituela, horien artean erdiak altuak janzten dituelarik (%12,5). Kiroletakoak ere %10,8ak daramatza eta %4,2 oinutsik ageri da iragarkian. Gainerakoak (%25,8) beste hainbat motatako zapatak erabiltzen ditu.

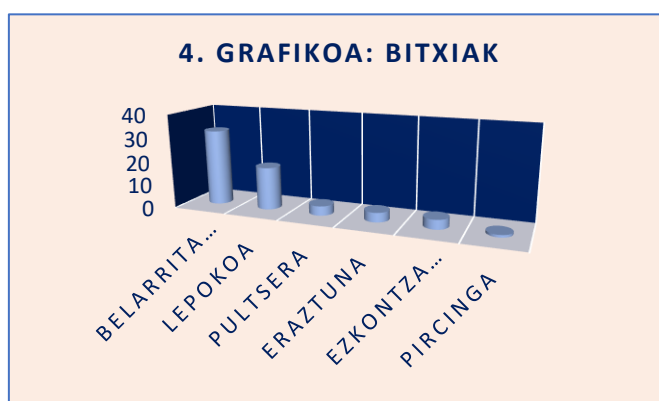
Jantzi berezi edo espezifikagoei dagokienez, uniformea %2,5ak janzten du, hau da, emakume batek ikastetxeko uniformea darama eta beste biek beste mota batzuetakoak. Bainu arropa soilik %2,5ak janzten du, emakume batek bainujantzia daramalarik eta bik

⁴⁰ Datu hauek ikusgai daude IV. Eraskinean.

bikinia. Lentzeriari dagokionez, 2 emakume ageri dira iragarkietan bakarrik albornoza edo barruko arropa jantzita. Aipagarria da bi iragarkitan emakumea arroparik gabe erakusten dela, hau ez da kameraren aurrean modua zuzenean ageri urak edo eskuoihal batek estaltzen duelarik gorputza, baina iragarkiak igorri nahi duen mezua emakumea biluzik dagoela da⁴¹.

3.1.2. Osagaien datuak

Behaturiko emakumek daramatzaten bitxiak aztertuko ditugu jarraian. %26,7an soilik daramatza belarritakoak, %15ak lepokoa eta %3,3ak pultserak. Eratzunei dagokionez, %6,6ak daramatza, hauetatik erdia ezkontza eratzunak direlarik (%3,3). 120 emakumeen artean soilik batek darama pircinga (%0,8).



Iturria: Norberak egin

Gainerako osagaiak ikusita, gehien errepikatzen dena poltsa da, 8 emakumeek daramatelarik (%6,7) eta gutxien ageri dena motxila, soilik emakume batek jazten du (%0,8). Tarteko bidean ditugu zapia (%5), txapela (%3,3) eta bufanda (%2,5). Emakumeen %5ak erabiltzen ditu betaurrekoak, 6 emakumek, horietatik soilik batek daramatzalarik eguzkitako betaurrekoak (%0,8).

Azkenik, emakumeek aurpegian makillajerik erabiltzen duten azertu dugu. Behaketaren emaitza izan da emakumeen %74,2a makillaturik daudela, 89 emakume zehatz mehatz. Kontrara, %25,8ak aurpegia garbi darama, produkturik gabe⁴².

3.2. Analisi erlazionala⁴³

3.2.1. Adina – Pisua

Adinaren eta pisuaren koerlazioa aztertuta, ikus dezakegu argalak diren emakume gehienak gazteak direla (%62,2) eta gutxiengoak zaharrak (%1,4). Modu berean, ohiko pisua duten emakumeen ehuneko handiena gazteak dira (%47,4) eta

⁴¹ Datu hauek ikusgai daude V. Eraskinean.

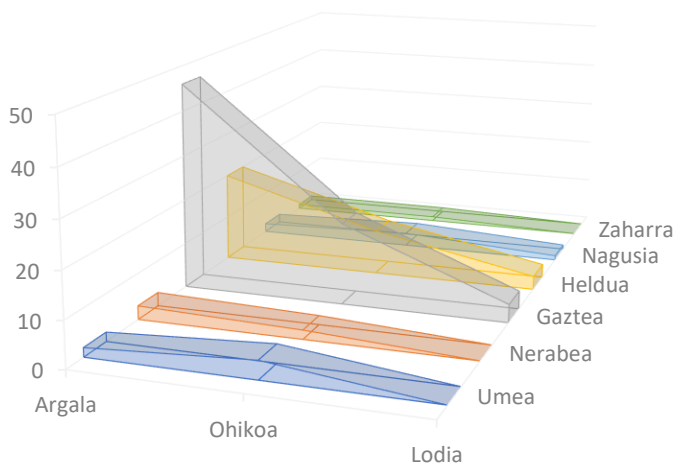
⁴² Datu hauek ikusgai daude V. Eraskinean.

⁴³ Azterketa honetan khi-karratu estatistikoa ez dugu aurkeztuko lorturiko baloreak ez baitira adierazgarriak, ezta ere erabilgarriak. Beraz, aldagaien arteko lotura handia ez dela esan dezakegu.

gutxiengoak zaharrak (%2,6). Egoera berdina ondorioztatzen dugu emakume lodien artean, non gazteak %50 diren.

Adina erreferentziatzen hartzen badugu, umeen gehiengoak ohiko pisua dauka (%66,7). Nerabeen artean, argaltasuna nagusitzen da (%60) eta modu berean, gazte gehienak argalak dira (%67,6). Adin tarte altuagotara salto eginez, helduen %60,6a argala izango da baina kontrara, nagusien gehiengoak ohiko pisua izango du (%50). Zaharrei dagokienez, pisu baxua (%50) eta ohikoa (%50) dituztenen artan banatuko dira modu berean⁴⁴.

5.Grafikoa : ADINA - PISUA



Iturria: Norberak egin

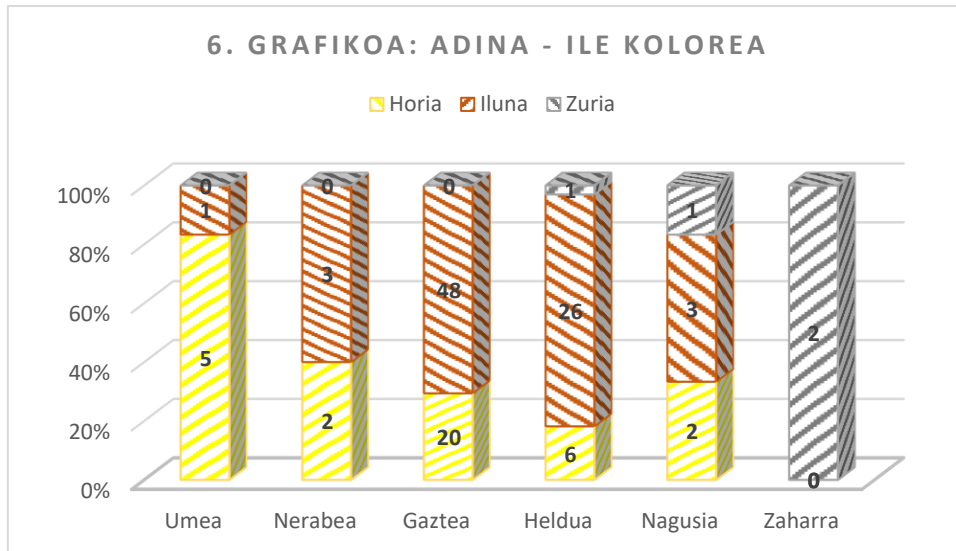
3.2.2. Adina – Ile kolorea

Ile kolore bakoitzean zein adin tarte nagusitzen den aztertutik, ikus dezakegu ile horien artan gazteak direla nagusi (%57,1) eta emakume zaharren artean ez dagoela bat ere ez. Ile ilunari dagokionez, emakume gazteak ere gehiengoak dira (%59,3). Azkenik, ile zuria duten emakume gehienak zaharrak dira (%50), kontrara umeek, nerabeek zein gazteek ez dute inoiz.

Adin tarte erreferentziatzen hartuta, ume gehienak ile horia daukate (%83,3) eta nerabeen artean ile iluna nagusitzen da (%60). Gazteei dagokienez, gehiengo handiak ile iluna darama (%70,6), berdina gertatzen da helduen (%78,8) eta nagusien (%50) artean. Zahar guztiek ile zuria daramate (%100), baina datu hau ez da oso adierazgarria soilik bi emakume zahar ageri baitira aztertutiko iragarkietan⁴⁵.

⁴⁴ Datu hauek ikusgai daude VI. Eraskinean.

⁴⁵ Datu hauek ikusgai daude VI. Eraskinean.

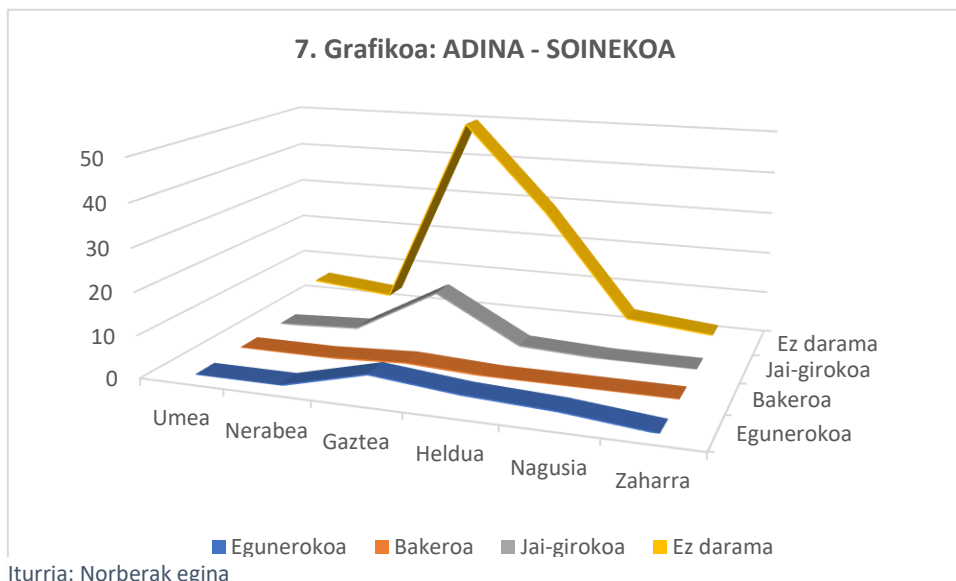


Iturria: Norberak egina

3.2.3. Adina – Soinekoa

Soineko motaren eta adinaren arteko harreman estatistikoa aztertuta, ikus dezakegu eguneroko soineko gehiengoak emakume gazteek jazen dituztela (%50). Soineko bakeroei dagokienez, soilik emakume gazteek erabiltzen dituzte (%100), baina datu hau ez da adierazgarria soilik emakume batek jazen baitu. Jai-giroko soinekoak, gazteek jantziak daramate ia guztiak (%85,7).

Adina erreferente izanda, umee eta zaharrek ez dituzten soinekoak erabiltzen eta soilik nerabe bakarrak jazen du jai-giroko soineko bat. Gainerako adin tartetean, jai-giroko soinekoak daramatzate gazte gehiengoak (%17,6). Heldu gehiengoak eguneroko soinekoak jantzita ageri dira (%9,1) eta nagusien artean soilik eguneroko soinekoak erabiltzen dira (%33,3)⁴⁶.



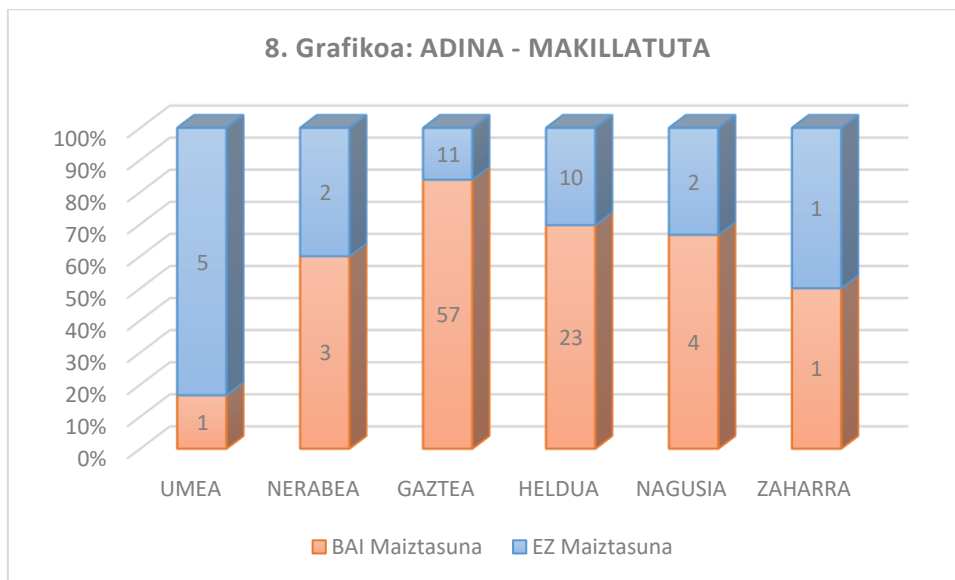
Iturria: Norberak egina

⁴⁶ Datu hauek ikusgai daude VI. Eraskinean.

3.2.4. Adina – Makillatuta

Emakumeen adinak makillatzearekin harremana duen aztertuko dugu. Makillatuak daudenen artean, gehiengoak gazteak dira (%64) eta umeak zein zaharrak soilik %1,1 dira. Makillatuak ez daudenen artean gazteak ere dira nagusi (%35,5), baina ehuneko txikiak nagusiek (%6,5) eta zaharrek dauzkate (%3,2).

Adina erreferentziaz hartuta, ume gehienak ez daude makillatuak (%83,3), aldiz nerabeen %60a makillatua ageri da iragarkietan. Gazte dagokionez, gehiengo zabalak erabiltzen du makillajea (%83), modu berean helduek (%69,7) eta nagusiek (%66,7). Azkenik, zaharren erdia makillatua dago eta beste erdia ez⁴⁷.



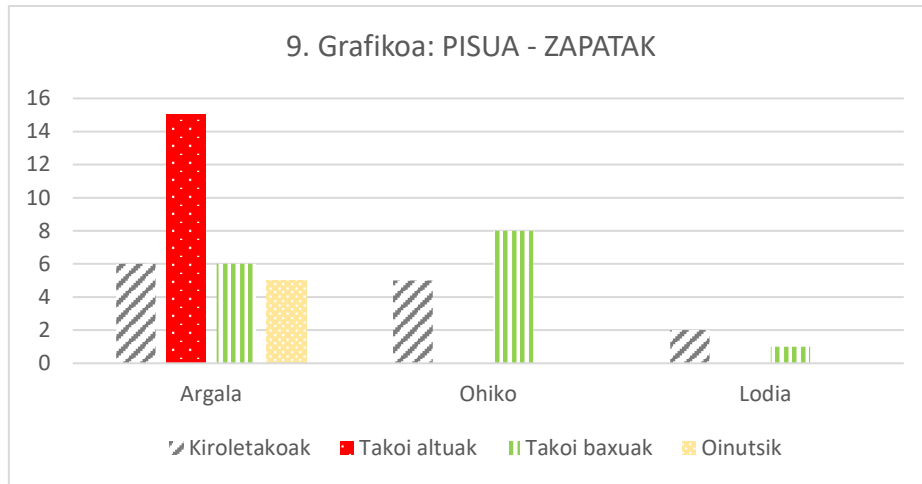
Iturria: Norberak egina

3.2.5. Pisua – Zapatak

Kontutan izan behar dugu emakume askok oinetan zer daramaten ezin izan dugula aztertu, baina ditugun datuekin pisuaren eta zapata moten arteko harreman hau azaleratu dugu. Erreferentziaz zapata motak hartuta, kiroletako zapatak emakume argalek erabiltzen dituzte gehien (%46,2), kontrara lodiek soilik %15,4ak. Takoi altuak bakarrik emakume argalek jantzen dituzte (%100), baina takoi baxuak pisu guztietan erabiliak dira, nagusiki ohiko pisua duten emakumeen artean (%53,3). Oinutsik doazen emakume guztiak ere argalak dira (%100). Gainerako zapata mota gehienak emakume argalak daramatzate (%67,7).

Bestalde, pisua oinarri hartuta, argalak direnen artean takoi altuak dira erabilienak (%20,3). Ohiko pisua dutenen artean aldiz, takoi baxuak nagusitzen dira (%21,1) eta lodien artean kiroletako zapatak (%25). Harreman hauek aztertzeko kanpo utzi ditugu gainerako zapata moten artean sartu ditugunak, zeren eta kalifikazio orokor hau ez da baliagarria ondorioak aterako.

⁴⁷ Datu hauek ikusgai daude VI. Eraskinean.

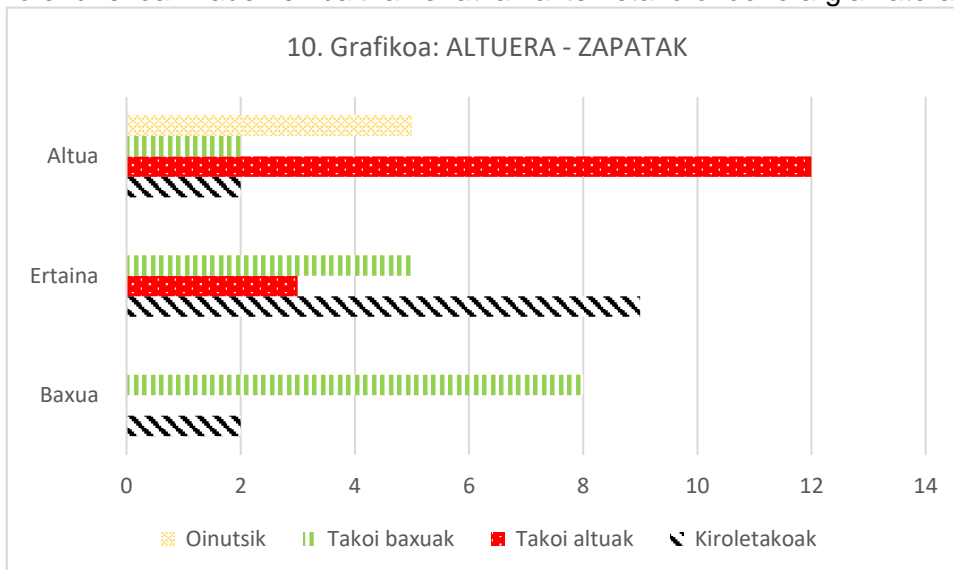


Iturria: Norberak egina

3.2.6. Altuera – Zapatak

Altuera eta zapaten arteko harremana aztertzerako orduan kontutan izan behar dugu datuak ez direla nahi bezain adierazgarrian, zeren eta 41 emakumeek oinetan zer daramaten ez baitakigu. Hasteko, zapata motak kontutan hartuta kiroletako zapata gehiengoak altuera ertaineko emakumeek daramatzate (%69,2). Takoi altua aldiz, emakume altuengan dira ohikoenak (%80) eta baxuak berriz baxuengan (%53,3). Gainerako zapata motak emakume ertainek erabiltzen dituzte nagusiki (%58,1) eta oinutsik doazen guztiak altuak dira (%100).

Altuera erreferentziatzat hartzen baldin badugu, baxuak diren emakumeak gehiengoak takoi baxuak erabiltzen ditu (%40). Emakume ertainek aldiz, kiroletako zapatak jaztea nahiago izaten dute (%16,7) eta altuek takoi baxuak (%12,5) zein altuak (%12,5) daramatzate. Azterketa honetarako kanpoan utzi ditugu gainerako moten barruan sarturiko ehunekoak hauek ez baitira zehatzak azterketako ondorio argiak ateratzeko⁴⁸.



Iturria: Norberak egina

⁴⁸ Datu hauek ikusgai daude VI. Eraskinean.

4. ONDORIOAK

Lehenik eta behin, azterketa deskribatzailatik eskuraturiko konklusioak azaleratuko ditugu. Kontutan hartu behar dugu azterketa hau gabon garaian burutu dugula, beraz jakinda publizitatea urteko sasoiaren arabera aldaketak jasan ditzakeela, jarraian lortutako emaitzak denboraldi marko honen barnean txertatu behar ditugu.

Hasteko, agerikoa da publizitate gehien duen katea Antena 3 dela, nabarmenki gaitzen dituelarik gainerako kateak. Arrazoia izan daiteke ETB zein TV3 kate publikoak direla eta azken urteetako politiken joera orokorra izan dela kate publikoetan publizitatearen murrizpena burutzea edo publizitate pribatu guztiz debekatzea, TVE 1 katean gertatu den moduan. Hortaz, Antena 3 kate pribatua izanda zentzua du publizitate kopuru handiena izatea. Bestalde, kontutan hartuta ETB 1 soilik euskaraz emititzen den kate publikoa dela eta audientzia oso altua ez duela, publizitate gutxien izatea ohikoena da enpresen ikuspegia baliatuz gero. Hau da, enpresak inbertsio bat burutzen du bere publizitatea iragarri dadin kate horretan, beraz zenbat eta audientzia handiagoa izan kateak, berak jasoko dituen "irabaziak" handiagoa izango da ikusle gehiagorengana helduko baita.

Iragarkiek jakitera ematen duten produktu motei dakioenez, kontutan hartu behar dugu gabon garai jendeak opari ugari egiten dizkiola elkarri. Logika horren barruan, uler dezakegu lurrinen salmentara bideratuak egotea iragarki gehiengoa, oparitua izan dadin. Bestalde, neguko sasoiaren egoteak hainbat gaixotasunen kutsatu kopurua nabarmenki handitzea dakar, adibidez katarroak, eztarikiko minak... Horregatik, nagusitzen diren beste produktu motak osasuna sendatzekoa dira. Hortaz, gure lagina oso baldintzatua dago azterketa burutu dugun denboraldiagatik.

Gure azterketaren helburu nagusia gaur egun iragarkiek helarazi nahi duten edertasun eredu femeninoa zein den aztertzea izan da. Iragarkien behaketatik eskuratutako datuak erabilia eraiki dugu edertasun eredu femeninoaren ezaugarri nagusien taula:

2. Taula: Gaur egungo telebistako iragarkietako edertasun eredu femeninoa	
Adina	Gaztea, 20-35 urte
Altuera	Ertaina, 160-170 zm
Gerria	Estua, 85 zm baino gutxiago
Bularrak	Txikiak, A taila (11-13 zm)
Pisua	Argala
Ile luzera	Adatsa
Ile kolorea	Iluna
Depilatuta	Bai
Goiko arropa	Alkandora monokromatikoa
Beheko arropa	Praka luze bakeroa
Zapatak	Takoiak
Makillatuta	Bai

Iturria: Norberak egina

9. Irudia: Edertasun eredu femeninoa



Iturria: <https://bit.ly/2Ml4xul>

Onartu beharra dugu nabarmenki harritu gaituztela eskuratu ditugun emaitzak zeren eta, definitu berri dugun edertasun eredu ideal edo nagusia ez dator bat iruditegi kolektiboan eraikita dugunarekin. Hau da, kaleko edonori galdetuko bagenio gaur egun edertasun eredu femenino ideala zein den, uste dugu beste hainbat ezaugarri nagusituko zirela erantzunetan. Lehen ezaugarria altuera litzateke beti ere emakume altuak lehenetsiko zirela uste dugularik. Bigarrena bularrak, zenbat eta handiagoak izan politagoak izango direla baloratuko litzatekelarik. Azkenik, ile kolore horia arrakastatsua dela uste dugu eta edertasunarekin gehiago erlazionatzen dela. Gainerako ezaugarriak iruditegi kolektiboak sortu duen edertasun eredu femeninoarekin bat egiten duela baloratu dugu. Aldaketa hauen arrazoietakoa bat izan liteke iragarkien egileak edertasun eredu horretatik pixka bat aldentzen direla ikuslearengana hurbiltzeko. Hau da, publizitatearen hartzailea den emakumea iragarkian agertzen den emakumearekin errazago identifikatu dadin, bere ezaugarri fisikoekin gehiago bat egitea bilatzen dute. Baina bide honetan, iragarkien ikusle diren emakume askoren edertasun errealitateara hurbiltzen saiatzen ez direla inpresak ere adierazi dezakegu.

Beste alde batetik, arreta deitu digun beste datuetako bat izan da soilik aztertutako emakumeen %26,7ak belarritakoak daramatzatela, laurden batek. Mendebaldeko gizartearen ezaugarrietako bat da emakumeei jaiotzen direnetik belarritakoak ipintzeko joera, non gaur egun jaio berriaren sexua zein den jakiteko baliatzen baitu jendeak eta emakume bezala markatzen gaituzten. Beraz, uste dugu gizarteko errealitatearekin kontrajartzen dela ezaugarria hau, zeren eta emakume gehiengoak erabiltzen dituzte belarritakoak. Bestalde, betaurrekodun emakume oso gutxi ageri dira iragarkietan, 6 emakume aztertu ditugun 120etatik, eta gaur egun jende ugari erabiltzen ditugu egunerakoan. Gainera, aipatzekoa da osagarrien erabilera ez dela oso ohikoa iragarkietan, baliteke ikuslea produktuan zentratu dadin gehigarri gehiago ez jartzeko joera izatea. Azkenik, makillajeari dagokionez, telebistak baliatzen duen emakumeak bere inperfekzioak estaltzeko joera du, gehiengoak ageri baita makillatua.

Bigarrenik, burututako azterketa erlazionaletik lortutako ondorioak hauek izan dira. Lehenik eta behin, adinaren eta pisuaren koerlazioaren azterketaren ondorio nagusia da pisu guztietan gehiengoak gazteak direla eta adin tarte gehienetan argalak diren emakumeak lehenesten dituela publizitateak, salbuespen gisa, umeen artean ohiko pisua nagusitzen delarik. Bigarrenik, ile kolorea adinarekin harremanetan jartzean ondoriozta dezakegu umeen artean ile horiak nagusitzen diren bitartean, gainerako adin tarteetan ile iluna daramala gehiengoak, salbuespen modura zaharrek artean ile zuria delarik nagusi. Bestalde, soinekoen eta adinaren arteko erlazioa aztertutik esan dezakegu zenbat eta gazteago, jai-giroko soinekoak erabiltzeko joera handiagoa dagoela. Kontrara, zenbat eta nagusiago izan emakumea, eguneroko soinekoen erabilera hazi egiten da. Makillatzeak adinarekin harremanik duen aztertzean ondorioztatu dugu orokorrean adin tarte guztietan makillatuak egoteko joera dagoela, salbuespen delarik umeen artean. Horrez gain, zenbat eta gazteago izan ehuneko handiagoak erabiltzen du makillajea, hau murrizten delarik zenbat eta txikiago edo zaharrago izan. Harreman zuzen nahiko nabaria ageri da emakumearen pisuaren eta erabiltzen dituen zapata moten artean. Zenbat eta pisu altuagoa izan, zapata erosoagoak erabiltzen dituzte, kirolekoak eta kontrata, zeinbat eta pisu baxuagoa izan erabiltzen zailagoak direnak, takoi altuak. Azkenik, altueraren eta zapaten arteko harremana aztertuta ondorioztatu dezakegu zapataren altuera proportzionalki doala emakumearen altuerarekin, hau da altuek takoi altuak daramatzatela, eta baxuek berriz baxuak. Hala ere, emakume ertainek zapata baxuenak nahiago dituzte, kirolekoak. Bitxia da nola oinutsik doazen emakume guztiak altuak diren.

Bukatzeko, lan honen ondorio nagusia da publizitateak oraindik ere ez dituela barneratu gizartearen zati baten azken aldarriak edertasun ereduaren inguruan. Hau da, oraindik ere gaztetasuna eta argaltasunaren kanonak nagusitzen dira iragarkietan agertzen diren emakumeen ezaugarri izarren modura. Orokorrean, soilik edertasun eredu bakarra edo sorta oso murriztua ageri da telebistako iragarkietan. Horrek, emakume ugariaren desagerraraztea eragiten du, haien edertasun ereduak salmentarako baliagarriak ez direla ezarrita. Baina emakumeak anitzak gara, mila forma zein kolorekoak baina non aurki gaitzakezu? Telebistako iragarkietan ez behintzat. Nahiz eta gustuko ez izan, iragarkiek gure buruan onartua edo egokia den edertasun eredu femenino bat sortzen dute zeharkako eran, horretaz kontziente ez garelarik. Beraz, pantailako errealitate birtual horretan benetako emakumeak erreferente ez izateak gure edertasuna ikusteko era modelatzen du, gurpilak amaigabe martxan jarraitzea ahalbidetuz.

5. BIBLIOGRAFIA

Barberá, Esther (1991) "Análisis de los estereotipos de género", *Investigaciones psicológicas Aldizkaria*, 9 zk., 145-165 or.

Berganza, María Rosa eta Del Hoyo, Mercedes (2006) "La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos", *ZER Aldizkaria*, 21 zk., 161-175 or.

Caro, Antonio (1999), "El empacho de Navidad", *Semanario de publicidad y marketing*, 816 zk., 16-17 or.

Ceulems, Mieke eta Fauconnier, Guido (1979) "Image, rôle et condition sociale de la femme dans les médias", *Études et documents d'information Aldizkaria*, 84 zk., 14 or.

De Andrés, Susana (2002) "Estereotipos de género en la publicidad de la segunda república española: crónica y blanco y negro", Madril, 2002, linka: <https://eprints.ucm.es/4601/> (2019.02.17)

De Beauvoir, Simone (1949). El segundo sexo. Buenos Aires: Sudamericana

Espinar, Eva (2006) "Imágenes y estereotipos de género en la programación y en la publicidad infantil. Analisis cuantitativo", *Latina Comunicación Social Aldizkaria*, 61 zk., 1-21 or.

Frith, Katherine, Shaw, Ping eta Cheng, Hong (2005), "The construction of beauty: a cross-cultural analysis of women's magazine advertising", *Journal of Communication*, Martxoa, 56-70. or

Garrido, Manuel (2007) "Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica", *Creatividad y Sociedad Aldizkaria*, 11 zk., 53-71 or.

Latorre, María Luisa (2017) "La publicidad feminista no existe", El Plural Egunkari Digitala, linka: <https://tribunafeminista.elplural.com/2017/05/la-publicidad-feminista-no-existe/> (sarrera: 2018-10-29)

Liceras, Ángel (2005) "Medios de comunicación de masas, educación informal y aprendizajes sociales", *IBER Aldizkaria*, 46 zk., 109-124 or.

Maquieira, Virginia (2001) "Género, diferencia y desigualdad"; Beltrán, María Elena eta Maquieira, Virginiaren liburu kolektiboan, *Feminismos: debates teóricos contemporáneos*, Madril: Alianza, 127-190 or.

Martín, Raúl (2004), "Metodología de la Investigación", Salamancako Pontifize - Unibertsitatea, linka: https://previa.uclm.es/profesorado/raulmartin/Estadistica_Comunicacion/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n2.pdf (sarrera: 2019.01. 25)

Martínez, Stella (2003) "El discurso en la publicidad televisiva española", Malagako Unibertsitatea, linka: https://www.academia.edu/23830423/El_Discurso_Femenino_en_la_Publicidad_Televisiva_Espa%C3%B1ola (sarrera: 2018.12.24)

Money, John, Hampson, Joan G eta Hampson, Jhon (1955), "An examination of some basic sexual concepts: the evidence of human hermaphroditism.", *Bull Johns Hopkins Hosp*, 94 zk., 19-301 or.

O'Guinn, Tomas, Allen, Chris eta Semenik, Richard (1999) "Publicidad", Mexiko: Paraninfo

Pérez, María Luisa eta Fernandez, Carmen (2009) "Políticas de género y estereotipos sexistas en la publicidad de los medios audiovisuales", linka: <https://docplayer.es/2526219-Políticas-de-genero-y-estereotipos-sexistas-en-la-publicidad-de-los-medios-audiovisuales.html> (sarrera: 2019.01.23)

Piñon, Maybel eta Cerón, Cyntia (2007) "Ámbitos sociales de representación del cuerpo femenino", *Última Década Aldizkaria*, 27 zk., 119-136 or.

Platon (2004) "El banquete", Madril: Alianza

Polo-López, Marc, Miotto, Giorgia eta Fondevila-Gascón, Joan Frances (2018), "My Time: Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del prime time en España", *Revista Latina de Comunicación Social*, 73 zk., 208-227 or.

Rodriguez, Sheilla eta Toro, Jose (2002) "Ser o no ser: la transgresión del género como objeto de estudio de la psicología", *Avances en Psicología Clínica Latinoamericana Aldizkaria*, 20 zk., 63-78 or.

Rubin, Gayle (1986) "El tráfico de mujeres: notas sobre la "economía política" del sexo", *Nueva Antropología Aldizkaria*, VIII. liburukia, 30 zk., 95-145 or.

Sangrador, José Luis (1981) "Estereotipos de las nacionalidades y religiones de España", Madril: Centro de Investigaciones Sociológicas

Santiso, Raquel (2001) "Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio", *Acciones e Investigaciones Sociales Aldizkaria*, 13 zk., 43-60 or.

Signoretti, Nicoletta (2017) "A study of gender advertisements. A statistical measuring of the prevalence of genders' patterns in the images of print advertisements", *Proceedings Aldizkaria*, 947 zk., 1-14 or.

Velandia, Andrea eta Rozo, Javier (2009) "Estereotipos del género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor", *Psychologia: avances de la disciplina Aldizkaria*, III. liburukia, 1 zk., 17-34 or.

Walker, Bruce, Stanton, William J. eta Etzel, Michael J. (2007) "Fundamentos de marketing", Mexiko D.F.: McGraw-Hill/Interamericana de México

6. ERANSKINAK**6.1. I. Eranskina – Azterturiko Iragarkien Taula****3. Taula: AZTERTURIKO IRAGARKIAK**

Zk.	Marka	Produktua	Emakume kop.
1	Caixa Bank	Finantzak	3
2	Corberó	Etxetresna garbiketa	2
3	Chloé (1)	Kosmetika lurrina	1
4	Paco Rabanne	Kosmetika lurrina	1
5	Jaume Serra	Edari alkoholikoa	3
6	Adolfo Dominguez (1)	Arropa orokorra	3
7	Dolce & Gabbana (1)	Kosmetika lurrina	1
8	Gucci	Kosmetika lurrina	3
9	Generalitat de Catalunya	Instituzionala	2
10	Calvin Klein	Kosmetika lurrina	2
11	Cortagrip	Osasuna	1
12	Strefen	Osasuna	1
13	Chloé (2)	Kosmetika lurrina	1
14	Boss	Kosmetika lurrina	1
15	Codorníu	Edari alkoholikoa	1
16	Dolce & Gabbana (2)	Kosmetika lurrina	1
17	Optimus	Hipermerkatu orokorra	1
18	BBVA	Finantzak	3
19	Port Aventura	Aisialdia	2
20	Carolina Herrera	Kosmetika lurrina	1
21	Swaroski	Osagaiak	2
22	Jean Paul Gaultier	Kosmetika lurrina	1
23	Adolfo Dominguez (2)	Kosmetika lurrina	1
24	Peugeot	Kotxeak	1
25	Strepsils	Osasuna	1
26	El Tenedor	Aisialdia	2
27	Euskadiko Altzari Merkatariak	Instituzionala	2
28	Vital Fundazioa	Instituzionala	3
29	Laboral Kutxa	Finantzak	1
30	Bertako Kontsumoa	Instituzionala	3
31	Eroski	Hipermerkatu orokorra	2
32	Tampax	Osasuna	2
33	Fitbit	Osasuna	3
34	Gaviscon	Osasuna	1
35	Frenadol	Osasuna	1
36	Braun (1)	Etxetresna elektrikoa	1
37	Pantene	Kosmetika ilea	3
38	LG	Etxetresna elektrikoa	1
39	ONCE	Aisialdia	1

40	Play Station	Aisialdia	2
41	Loewe	Kosmetika lurrina	1
42	L'or	Edari infusioa	1
43	Coca-Cola	Edari freskagarria	3
44	Lenor	Etxetresna garbiketa	1
45	Bankia	Finantzak	1
46	Braun (2)	Etxetresna elektrikoa	1
47	Fairi	Etxetresna garbiketa	2
48	Energy Sistem	Etxetresna elektrikoa	2
49	Nesspreso	Edari infusioa	2
50	Olay	Kosmetika aurpegia	1
51	Ausonia	Osasuna	3
52	Emporio Armani	Kosmetika lurrina	1
53	Listerine	Kosmetika hortzak	1
54	Dior	Kosmetika lurrina	1
55	ONCE	Aisialdia	2
56	Ikea	Elkartasuna	3
57	Neskafe	Edari infusioa	1
58	Carrefour	Hipermerkatu orokorra	1
59	Advance	Aisialdia	2
60	Fundación Affinity	Elkartasuna	2
61	Fluimucil Forte	Osasuna	1
62	Dodot	Haurrak garbiketa	1
63	Paladin	Elikadura gozogintza	2
64	Bronchostop	Osasuna	1
65	Fundación a la par	Elkartasuna	3
66	Vitaldent	Osasuna	1
67	Vaporub	Osasuna	1
68	Bosch	Etxetresna elektrikoa	1
69	Knorr	Elikadura orokorra	2
70	Vicks	Osasuna	1
71	Ausonia	Osasuna	1
72	Bisolvon	Osasuna	2
73	La gula del Norte	Elikadura orokorra	1
74	TRESemmé	Kosmetika ilea	1
75	Oral-B	Kosmetika hortzak	1
		GUZTIRA	120

Iturria: Norberak egina

6.2. II. Eranskina – Produktuen Sailkapen Taula

4. Taula: PRODUKTUEN SAILKAPENA

Elikadura	Elikadura orokorra
	Elikadura zuntza
	Elikadura esnekia
	Elikadura gozogintza
	Elikadura litxarrera
Edariak	Edari alkoholikoa
	Edari infusioa
	Edari freskagarria
Kotxeak	
Kosmetika	Kosmetika ilea
	Kosmetika gorputza
	Kosmetika hortzak
	Kosmetika lurrina
	Kosmetika aurpegia
Finantzak	
Hipermerkatuak	Hipermerkatu orokorra
	Hipermerkatu arropa
Etxetresnak	Etxetresna elektrikoak
	Etxetresna garbiketa
Haurrak	Haurrak elikadura
	Haurrak garbiketa
	Haurrak aisia
Instituzionalak	
Aisialdia	
Aldizkariak	
Arropak	Arropa orokorra
	Arropa barnekoa
	Osagarriak
Osasuna	
Elkartasuna	
Komunikazioak	Komunikazioa telebista
	Komunikazioa telefonoa
	Komunikazioa garraioa

Iturria: Norberak egina

6.3. III Eranskina – Iragarkien Sailkapen Taulak

5. Taula: PRODUKTUA

	Maiztasuna	Ehunekoa	Metatutako ehunekoa
Aisialdia	6	8	8
Arropa orokorra	1	1,3	9,3
Edari alkoholikoa	2	2,7	12
Edari freskagarria	1	1,3	13,3
Edari infusioa	3	4	17,3
Elikadura gozogintza	1	1,3	18,7
Elikadura orokorra	2	2,7	21,3
Elkartasuna	3	4	25,3
Etxetresna elektrikoa	5	6,7	32
Etxetresna garbiketa	3	4	36
Finantzak	4	5,3	41,3
Haurrak garbiketa	1	1,3	42,7
Hipermerkatu orokorra	3	4	46,7
Instituzionala	4	5,3	52
Kosmetika aurpegia	1	1,3	53,3
Kosmetika hortzak	2	2,7	56
Kosmetika ilea	2	2,7	58,7
Kosmetika lurrina	14	18,7	77,3
Kotxeak	1	1,3	78,7
Osagaiak	1	1,3	80
Osasuna	15	20	100
Guztira	75	100	

Iturria: Norberak egina

6. Taula: KATEA

	Maiztasuna	Ehunekoa	Metatutako ehunekoa
EITB1	5	6,7	6,7
TV3	26	34,7	41,3
ANTENA 3	44	58,7	100
Guztira	75	100	

Iturria: Norberak egina

7. Taula: EMAKUME KOPURUA

	Maiztasuna	Ehunekoa	Metatutako ehunekoa
1	43	57,3	57,3
2	19	25,3	82,7
3	13	17,3	100
Guztira	75⁴⁹	100	

Iturria: Norberak egina

⁴⁹ Orain arte Eraskinetan arkezturiko tauletan iragarkiak sailkatzen ziren, horregatik guztira 75 iragarki genituen. Hemendik aurrera, iragarki horietan agertutako emakumeak izango dira erreferentzia. Iragarki batzuetan emakume bat baino gehiago dagoenez, 120 emakume izango ditugu guztira aztergai.

6.4. IV Eranskina – Emakumeen Ezaugarrien Taulak

8. Taula: ADINA

	Maiztasuna	Ehunekoa	Metatutako ehunekoa
Umea	6	5	5
Nerabea	5	4,2	9,2
Gaztea	68	56,7	65,8
Heldua	33	27,5	93,3
Nagusia	6	5	98,3
Zaharra	2	1,7	100
Guztira	120	100	

Iturria: Norberak egina

9. Taula: ALTUERA

	Maiztasuna	Ehunekoa	Metatutako ehunekoa
Baxua	20	16,7	16,7
Ertaina	54	45	61,7
Altua	46	38,3	100
Guztira	120	100	

10. Taula: GERRIA

	Maiztasuna	Ehunekoa	Metatutako ehunekoa
Estua	79	65,8	65,8
Zabala	41	34,2	100
Guztira	120	100	

Iturria: Norberak egina

11. Taula: BULARRAK

	Maiztasuna	Ehunekoa	Metatutako ehunekoa
Txikiak	55	45,8	45,8
Ertainak	48	40	85,8
Handiak	17	14,2	100
Guztira	120	100	

Iturria: Norberak egina

12. Taula: PISUA

	Maiztasuna	Ehunekoa	Metatutako ehunekoa
Argala	74	61,7	61,7
Ohikoa	38	31,7	93,3
Lodia	8	6,7	100
Guztira	120	100	

Iturria: Norberak egina

13. Taula: EZAUGARRI ZEHATZAK

	Maiztasuna	Ehunekoa	Metatutako ehunekoa
LUZERA			
Motza	11	9,2	9,2
Adatsa	80	66,7	75,8
Bildua	27	22,5	98,3
Txirikordatua	2	1,7	100
Guztira	120	100	
KOLOREA			
Horia	35	29,2	29,2
Iluna	81	67,5	96,7
Zuria	4	3,3	100
Guztira	120	100	
DEPILATUTA			
Ez dakigu	81	67,5	67,5
Bai	39	32,5	100
Ez	0	0	100
Guztira	120	100	

Iturria: Norberak egina

6.5.V Eranskina – Arroparen eta Osagaien Taulak**14. Taula: GOIKO ARROPA**

	Maiztasuna	Ehunekoa	Metatutako ehunekoa
Alkandora	39	32,5	32,5
Monokromoa	29	24,2	
Polikromoa	10	8,3	
Kamiseta	23	19,2	51,7
Topa	1	0,8	52,5
Jertsea	16	13,3	65,8
Kirol-jertsea	4	3,3	69,1
Jakatxoa	4	3,3	72,4
Txaketa	27	22,5	94,9
Bakeroa	6	5	
Amerikarra	13	10,8	
Txamarra	8	6,7	
Txalekoa	4	3,3	98,2
GUZTIRA	118⁵⁰	98,2	

Iturria: Norberak egina

⁵⁰ Batura ez da 120 zeren eta, kontutan hartu behar dugu hainbat emakumek jantzi bat baino gehiago eraman dezaketela goiko aldean (adb. alkandora eta amerikarra), goiko aldean arroparik ez eramatea (bikini edo biluzik) edo soinekoa jantzita izatea.

15. Taula: BEHEKO ARROPA

	Maiztasuna	Ehunekoa	Metatutako ehunekoa
Gona	4	3,3	3,3
Mini	1	0,8	
Ertaina	1	0,8	
Luzea	2	1,7	
Praka luzea	70	58,3	61,6
Bakeroa	46	38,3	
Txandala	13	10,8	
Gainerakoak	11	9,2	
Praka motza	6	5	66,6
Bakeroa	3	2,5	
Txandala	1	0,8	
Gainerakoak	2	1,7	
Guztira	80	66,6	
Ez dakigu	9	7,5	74,1

*Iturria: Norberak egina***16. Taula: SOINEKOA**

	Maiztasuna	Ehunekoa	Metatutako ehunekoa
Egunerokoa	10	8,3	8,3
Bakeroa	1	0,8	9,2
Jai-girokoa	14	11,7	20,8
Guztira	25	20,8	

*Iturria: Norberak egina***17. Taula: ZAPATAK**

	Maiztasuna	Ehunekoa	Metatutako ehunekoa
Kiroletakoak	13	10,8	10,8
Takoiak	30	25	35,8
Altuak	15	12,5	
Baxuak	15	12,5	
Gainerakoak	31	25,8	61,6
Guztira	74	61,6	
Oinutsik	5	4,2	65,8
Ez dakigu	41	34,2	100

Iturria: Norberak egina

18. Taula: BESTE JANTZI BATZUK

	Maiztasuna	Ehunekoa	Ehuneko metatua
UNIFORMEA			
Ikastetxekoa	1	0,8	0,8
Gainerakoak	2	1,7	2,5
Guztira	3	2,5	
BAINU ARROPA			
Bainu jantzia	1	0,8	0,8
Bikinia	2	1,7	2,5
Guztira	3	2,5	
LENTZERIA			
Barruko arropa	1	0,8	0,8
Albornoza	1	0,8	1,7
Guztira	2	1,7	
ARROPA GABE			
Bai	2	1,7	1,7

*Iturria: Norberak egina***19. Taula: OSAGAIK**

	Maiztasuna	Ehunekoa
BITXIAK		
Belarritakoak	32	26,7
Lepokoa	18	15
Pultsera	4	3,3
Eraztuna	4	3,3
Ezkontza eraztuna	4	3,3
Pircinga	1	0,8
BESTE BATZUK		
Zapia	6	5
Bufanda	3	2,5
Txapela	4	3,3
Betaurrekoak	5	4,2
Eguzkitako betaurrekoak	1	0,8
Poltsa	8	6,7
Motxila	1	0,8
MAKILLATUTA		
Bai	89	74,2
Ez	31	25,8

Iturria: Norberak egina

6.7.VI Eranskina – Gurutzatutako Datuen Taulak

20. Taula: ADINA - PISUA

		UMEA	NERABEA	GAZTEA	HELDUA	NAGUSIA	ZAHARRA	Guztira
ARGALA	Maiztasuna	2	3	46	20	2	1	74
	% PISUA	2,70%	4,10%	62,20%	27,00%	2,70%	1,40%	100,00%
	% ADINA	33,30%	60,00%	67,60%	60,60%	33,30%	50,00%	61,70%
OHIKOA	Maiztasuna	4	2	18	10	3	1	38
	% PISUA	10,50%	5,30%	47,40%	26,30%	7,90%	2,60%	100,00%
	% ADINA	66,70%	40,00%	26,50%	30,30%	50,00%	50,00%	31,70%
LODIOA	Maiztasuna	0	0	4	3	1	0	8
	% PISUA	0,00%	0,00%	50,00%	37,50%	12,50%	0,00%	100,00%
	% ADINA	0,00%	0,00%	5,90%	9,10%	16,70%	0,00%	6,70%

Iturria: Norberak egina

21. Taula: ADINA - ILE KOLOREA

		UMEA	NERABEA	GAZTEA	HELDUA	NAGUSIA	ZAHARRA	Guztira
HORIA	Maiztasuna	5	2	20	6	2	0	35
	% ILE KOLORE	14,30%	5,70%	57,10%	17,10%	5,70%	0,00%	100,00%
	% ADINA	83,30%	40,00%	29,40%	18,20%	33,30%	0,00%	29,20%
ILUNA	Maiztasuna	1	3	48	26	3	0	81
	% ILE KOLORE	1,20%	3,70%	59,30%	32,10%	3,70%	0,00%	100,00%
	% ADINA	16,70%	60,00%	70,60%	78,80%	50,00%	0,00%	67,50%
ZURIA	Maiztasuna	0	0	0	1	1	2	4
	% ILE KOLORE	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	25,00%	50,00%	100,00%
	% ADINA	0,00%	0,00%	0,00%	3,00%	16,70%	100,00%	3,30%

Iturria: Norberak egina

22. Taula: ADINA - SOINEKOA

		UMEA	NERABEA	GAZTEA	HELDUA	NAGUSIA	ZAHARRA	Guztira
EGUNEROKOA	Maiztasuna	0	0	5	3	2	0	10
	% SOINEKOA	0,00%	0,00%	50,00%	30,00%	20,00%	0,00%	100,00%
	% ADINA	0,00%	0,00%	7,40%	9,10%	33,30%	0,00%	8,30%

BAKEROA	Maiztasuna	0	0	1	0	0	0	1
	% SOINEKOA	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
	% ADINA	0,00%	0,00%	1,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,80%
JAI-GIROKOA	Maiztasuna	0	1	12	1	0	0	14
	% SOINEKOA	0,00%	7,10%	85,70%	7,10%	0,00%	0,00%	100,00%
	% ADINA	0,00%	20,00%	17,60%	3,00%	0,00%	0,00%	11,70%
EZ DARAMA	Maiztasuna	6	4	50	29	4	2	95
	% SOINEKOA	6,30%	4,20%	52,60%	30,50%	4,20%	2,10%	100,00%
	% ADINA	100,00%	80,00%	73,50%	87,90%	66,70%	100,00%	79,20%

Iturria: Norberak egina

23. Taula: ADINA - MAKILLATUTA

	UMEA	NERABEA	GAZTEA	HELDUA	NAGUSIA	ZAHARRA	Guztira
Maiztasuna	1	3	57	23	4	1	89
BAI % MAKILLATUTA	1,10%	3,40%	64,00%	25,80%	4,50%	1,10%	100,00%
% ADINA	16,70%	60,00%	83,80%	69,70%	66,70%	50,00%	74,20%
Maiztasuna	5	2	11	10	2	1	31
EZ % MAKILLATUTA	16,10%	6,50%	35,50%	32,30%	6,50%	3,20%	100,00%
% ADINA	83,30%	40,00%	16,20%	30,30%	33,30%	50,00%	25,80%

Iturria: Norberak egina

24. Taula: PISUA - ZAPATAK

		ARGALA	OHIKOA	LODIOA	Guztira
EZ DAKIGU	Maiztasuna	21	16	4	41
	% ZAPATAK	51,20%	39,00%	9,80%	100,00%
	% PISUA	28,40%	42,10%	50,00%	34,20%
KIROLETAKOAK	Maiztasuna	6	5	2	13
	% ZAPATAK	46,20%	38,50%	15,40%	100,00%
	% PISUA	8,10%	13,20%	25,00%	10,80%
TAKOI ALTUAK	Maiztasuna	15	0	0	15
	% ZAPATAK	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
	% PISUA	20,30%	0,00%	0,00%	12,50%
TAKOI BAXUAK	Maiztasuna	6	8	1	15

	% ZAPATAK	40,00%	53,30%	6,70%	100,00%
	% PISUA	8,10%	21,10%	12,50%	12,50%
GAINERAKOAK	Maiztasuna	21	9	1	31
	% ZAPATAK	67,70%	29,00%	3,20%	100,00%
	% PISUA	28,40%	23,70%	12,50%	25,80%
OINUTSIK	Maiztasuna	5	0	0	5
	% ZAPATAK	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
	% PISUA	6,80%	0,00%	0,00%	4,20%

Iturria: Norberak egina

25. Taula: ALTUERA - ZAPATAK

		BAXUA	ERTAINA	ALTUA	Guztira
EZ DAKIGU	Maiztasuna	8	19	14	41
	% ZAPATAK	19,50%	46,30%	34,10%	100,00%
	% ALTUERA	40,00%	35,20%	30,40%	34,20%
KIROLETAKOAK	Maiztasuna	2	9	2	13
	% ZAPATAK	15,40%	69,20%	15,40%	100,00%
	% ALTUERA	10,00%	16,70%	4,30%	10,80%
TAKOI ALTUAK	Maiztasuna	0	3	12	15
	% ZAPATAK	0,00%	20,00%	80,00%	100,00%
	% ALTUERA	0,00%	5,60%	26,10%	12,50%
TAKOI BAXUAK	Maiztasuna	8	5	2	15
	% ZAPATAK	53,30%	33,30%	13,30%	100,00%
	% ALTUERA	40,00%	9,30%	4,30%	12,50%
GAINERAKOAK	Maiztasuna	2	18	11	31
	% ZAPATAK	6,50%	58,10%	35,50%	100,00%
	% ALTUERA	10,00%	33,30%	23,90%	25,80%
OINUTSIK	Maiztasuna	0	0	5	5
	% ZAPATAK	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
	% ALTUERA	0,00%	0,00%	10,90%	4,20%

Iturria: Norberak egina