

FRANCISCA DE ACULODI

Sariaren XII edizioa

Genero ikuspegia EHUko Gradu amaierako lanetan barne hartzearen FRANCISCA DE ACULODI Sariaren XII. Edizioaren —2024/2025 ikasturtea— Gizarte eta Lege Zientziak jakintza adarraren epaimahaia bildu da, eta deialdi honetan honako Gradu hauetako aurkezturiko 18 lanak aztertu ondoren, epaimahaiak sariak honako lan hauei ematea erabaki du:

Euskaraz:

Amatasun- eta aitatasun-bajen parekatzea: lan-berdintasunean duten eraginari buruzko azterketa

Gaztelera edo beste hizkuntzaz:

Las marcas que cambian las reglas: ¿revolución menstrual o estrategia de marketing?

Deialdiaren 3. puntua betetzeko

“Epaimahaiak 2026ko otsailaren 14a baino lehen argitaratuko du deialdiaren emaitza <https://www.ehu.eus/es/web/berdintasuna-direccionparalaigualdad/-/francisca-de-aculodi-xii-edizioa>. orrian, honako hauen berri emanez: irabazlearen izena, tutorearen izena eta Saila, zein Gradu eta ikastegikoa den, eta saritutako lanaren edo lanen laburpena”.

Euskaraz eginiko lanaren irabazlea:

Itsaso Atucha Moreno

Enpresen Administrazio eta Zuzendaritza gradua

Tutorea: Amaia Garcia Azpuru

Amatasun- eta aitatasun-bajen parekatzea: lan-berdintasunean duten eraginari buruzko azterketa

LABURPENA

Espainian eta Euskal Autonomia Erkidegoan (EAE) amatasun- eta aitatasun-bajen baimenak berdintzeak lege-aldaketa nabarmena ekarri du, lan- eta familia-eremuan genero-berdintasun handiagoa bilatzeari dagokionez. Gradu Amaierako Lan honen helburua neurri horrek egiturazko desberdintasunen murrizketan duen eragina aztertzea da. Horretarako, alde batetik, soldata-arrakalarekin, kontziliazioarekin, lanaren sexu-banaketaekin edo kristalezko sabaiarekin lotutako funtsezko kontzeptuak eta aurretiazko azterlanak biltzen dituen testuinguru teoriko bat eskaintzen da. Bestetik, azterketa praktikoa egiten da automobilgintzaren sektoreko emakume langileei elkarrizketak eginez, lan-adierazle ofizialen miaketa sakonarekin konbinatuta. Ikuspegi misto horrek, guraso-baimenen parekatzeak zaintza modu bidezkoagoan banatzen lagundu duen eta emakumeen lan-ibilbidean benetako ondorioak izan dituen balioesteko aukera ematen du, bereziki tradizionalki maskulinizatuta egon diren sektoreetan. Era berean, lortutako emaitzei esker, neurri horrek eragin eraginkorrik izan duen ala ez hausnartu ahal izango da, eta ea beharrezkoa den haren eraginkortasuna eta benetako berdintasuna sustatzen duten politika osagarriak ezartzeko beharra ikertzen jarraitzea.

Gaztelaniaz eginiko lanaren irabazlea:

Irati Domínguez Oliván

Kazetaritza + publizitatea eta harreman publikoak gradu bikoitza

Tutorea: Matxalen Legarreta Iza

Las marcas que cambian las reglas: ¿revolución menstrual o estrategia de marketing?

LABURPENA

Este Trabajo de Fin de Grado aborda el análisis de la representación de la menstruación en las páginas web de marcas españolas de copas menstruales, examinando sus discursos visuales, textuales y simbólicos. A partir de un enfoque cualitativo, el estudio tiene como objetivo investigar cómo estas cinco marcas construyen su narrativa en torno al ciclo menstrual y evaluar hasta qué punto su comunicación responde a un compromiso genuino con el activismo menstrual o reproduce estrategias de purplewashing. Los hallazgos de la investigación revelan que, aunque algunas marcas han incorporado discursos inclusivos, muchas continúan recurriendo a estereotipos de género. La investigación concluye que el mercado de las copas menstruales oscila entre el activismo auténtico y la apropiación de discursos progresistas, lo que evidencia la complejidad del panorama publicitario en torno a la salud menstrual y que la resignificación de la menstruación en la publicidad sigue siendo un reto.