

REVISTA  
**K**ontsumo  
ALDIKARIA

Seihilekoko gaia:  
Publizitatea

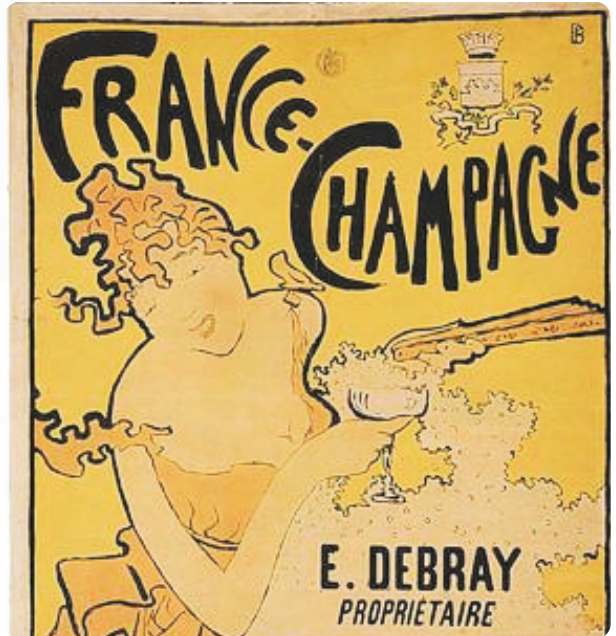


# Seihilekoko gaia...

## PUBLIZITATEA

Goizeko 8ak dira, eta Martin autobusaren zain dago. Egunkaria irakurtzen ari da: “Kontratatu zure hipoteka %2ko UTBn!” “Bai interesgarria!” -esaten dio bere buruari. Sakelan dardarka hasten da zerbait. “100 sms 6€tan baino ez” “Aspergarriak benetan...!”

Autobus bat heltzen da, baina ez da berea. Jendea jaisten den bitartean, ondorengoa irakurtzeko denbora du: “Probatu azken 4x4a eta bizi abentura”. Neska batek bere diseinuko erlojuari begiratzen dio, emakume ospetsu denek eramaten duten erloju horri. Martinek begiratu eta pentsatzen du: “Hau ideia ona, badakit zer oparituko diodan emaztegaiari! Interneten begiratuko dut ea zerbait aurkitzen dudan, eta gero merkataritza-gune batera joango naiz!”. Minutuak igaro, eta autobusa ez da heltzen. Martin, bi nerabeei so entretenu da. Buletooth-aren bitartez, argazkiak, musika, jokoak eta beste hamaika gauza elkarri pasatzen ari dira. “Bada garaia, sakelako telefonoa aldatu behar dudala pentsatzen hasteko!” pentsatzen du Martinek.



Konturatzen ez bazara ere, Martin zu izan zaitezke.

Egungo gizartean, jaikitzen garenetik, publizitate-mezuen eraginpean gaude etengabe.

## Baina, zer da Publizitatea?

Komunikazio-sistema masibo gisa ulertzen dugu publizitatea. Merkataritza-arloko berriak eta iragarkiak hedatzea du xede, betiere, litezkeen erosleen, ikusleen, erabiltzaileen eta abarren arreta erakartzeko asmoz. (Erref. Espainiako Hizkuntza Akademiaren Hiztegia).

Asko dira “erakarpen” prozesu konplexu hau osatzen duten faktorea, baina hala ere, publizitatea nagusitu egin da gure bizitzetan.

# Seihilekoko gaia...

## Noiztik existitzen da?

Antzina-antzinako zibilizazioetan, jada, publizitateko adibideak aurki ditzakegu. Grezian *heraldoa*, Erroman *praecoa* eta Erdi Aroan *juglareak*. Denak, herritarren artean politika, lege, erlijio, eta askotan, merkataritza arloko ahozko mezuak helarazteaz arduratutako pertsonaia herrikoiak ziren.

Idatzizko publizitate-iragarkia inprimategia sortu zenean hasi zen hedatzen, baina XIX. mendean egin zuen benetan aurrera publizitateak, Industria Iraultzak sorrarazitako bilakaera ekonomikoaren ondorioz.

Salerosketen gorakadak, lehiakortasunaren zabalkuntzak, produktu-soberakinek eta produktu eta zerbitzuen dibertsifikatzeak, aukera bat baino hautatzeko parada eskaini zieten garai hartako kontsumitzaileei.



Enpresek, gero eta azkarrago eta gero eta kostu txikiagorekin fabrikatzen zituzten

produktu-kopuru handia saltzeko bide berriak bilatu behar izan zituzten.

Eta orduan izan zen, hain zuzen ere, publizitatea saltzeko funtsezko tresna bihurtu zenean, eta ondorioz, publizitatearen inguruko lanbidea sortu zen.

Hasiera batean, beren produktuak iragarri nahi zituzten enpresa saltzaileen eta inprimatzeko finantziazioa behar zuten egunkarien arteko bitartekari hutsak ziren, "iragarki edo egunkarietako agenteak" izenez ezagutzen zirenak.

Bitartekaritza-lan hau profesional bihurtzen joan zen, enpresa iragarleek beren iragarkiak jartzeagatik ez ezik, horiek nola, zein lekutan, zein neurritan argitaratu behar ziren edo idazketari zein ilustrazioei buruzko aholkuengatik ordaintzen hasi zirenean. Eskariak gora egin ahala, beren publizitate



# Seihilekoko gaia...

agentziak sortu zituzten “iragarki-agentteek”. Lehenengoa, 1841. urtean sortu zen, Filadelfian, eta bigarrena, 1970.ean, Bartzelonan.

Publizitatearen munduak finkatzeko beharra zuen eta idatzizko prentsez gain hasteko estrategia berriak ezarri zituen. Hasiera batean, irratiak herritarren artean izan zuen gorakada gehitu zen, beranduago, zinemaren boomaz baliatu zen, eta azken batean, pantaila txikian, hau da, TBan nagusitu zen. Geroago, Internet, telefonia, etab. heldu ziren.



Gaur egun, nonahi dago publizitatea, eta hain da indartsua, ezen merkataritzako erakargarria izateaz gain, kultura- eta gizarte-ereduak ere ezartzen baititu.

## Publizitatea, zergatik erakartzen gaitu?

*Martin merkataritza-gunean dago, dagoeneko, asteko erosketak egiten. Telebistan ikusi duen prestatutako plater bat erosi du, hau da, “2 minututan berotu eta prest” dagoen horietakoa...*



*Lola bizilagunarekin egin du topo eta bere poltsan daramanari erreparatu dio. Hark, auzoko dendetan zerealak, esnea, jogurtak, barazki freskoak, sasoiko fruta erosi, eta 2x1eko eskaintza batean 2 sandalia pare eskuratu ditu.*

Zergatik dira hain ezberdinak erosketak?

Bakoitzak, berezko behar, lehentasun eta gustua dauzka. Bakoitza, “litekeen talde” batekoa da.

Martin eta Lola ez ezik, gure gizartean “litekeen talde” gehiago daude. Publizitate-agentziek jakin badakite, ondo aztertuta izan behar dituztela talde horiek. Nolakoak garen eta zer nahi dugun, daukaguna eta eduki nahi genukeena jakin behar dute.

# Seihilekoko gaia...



Nola mugitzen garen, zerekin identifikatzen dugun geure burua, hunkitzen gaituena, probokatzen gaituena eta dei egiten digutena dakizkite. Produktu bat ateratzerakoan, ondo baino hobeto egingo dituzte bere estrategia limurtzaile eraginkorrenen plangintza, lengoaiaren, irudiaren eta soinuaren bitartez, produktua gurekin “kontaktatu” eta mundu ezin hobearen ilusioan murgilaraz gaitzan.

Oso estereotipo definituak aurkezten dizkigute, eta hainbeste manipulatzeko dute errealitatea, ezen den-denok, gizon-emakume garaile, eder, altu edo gihartsuak izan ahalko baikara, iragarkietan azaltzen den guztia eroste hutsarekin...

Baina gizarte-azterketa honetan, sinplifikatuegi edo estereotipatuegi gelditzen da errealitatea, egiazko aniztasunari lekuri utzi gabe.

Denok ahal edo nahi al dugu azken belaunaldiko sakelako telefonoa eduki, libre egingo gaituen autoa gidatu edo gure bizitza aldatuko duen bidaia egin...?

## Publizitatea, errealitatea ala fikzioa

Publizitateak eskaintzen dizkigun aparteko egoera hauek, batzuetan gizartean nagusitzen diren balio etiko, sozial eta kulturalak helarazten dituzte. Sarritan, kontrabaliok ere, guretzat onuragarri balira tratatzen dituzte.



# Seihilekoko gaia...

Adibide asko daude non muturreko lehiakortasuna, indarkeria, sosik aurreratu gabe eta aurrera begiratu gabe bizi izatea baliozkotzat jotzen diren. Gaztetasuna eta edertasuna, gizarte-arrakasta lortzeko ezinbesteko alderditzat jotzen dira...

## Zer egin dezakegu mezu-zaparrada honen aurrean?

Kontsumitzaile garen heinean, kritikoak izan eta publizitate-mezuak bereizten jakin beharko genuke, publizitate orok ondorengo lau ardatz nagusiren arabera izan behar duela:

### Legezkontasuna.

Legeak ezarritakoa betetzea.

### Egiazkotasuna.

Benetako eta ezkututako ezer gabeko edukiak.

### Benetakotasuna.

Argi eta garbi bereiz daitekeen publizitate-mezuak.

### Lehiakortasun librea.

Enpresa lehiakideak errespetatzea.

Bestalde, heltzen zaizkigun iragarki guztiek, honakoa bezalako galderak egitera eraman beharko gintuzten:

- Behar al dut, egiazki, behar dudala dioten guzti hori?
- Zoriontsuagoa al naiz kontsumitzen dudanean?
- Hainbeste estereotiporen aurrean, non gelditzen da gure gizartearen pluraltasuna eta aniztasuna?
- Identifikatzen al dut neure burua iragarkiek

helarazten dizkidaten balioekin, ados nago horiekin?

- Zehazten ahal didate aukeratu ahal izateko behar dudan informazio guztia?

Azken batez, publizitatearen aurrean jarrera kritikoa hartzeko gai izan beharko genuke helduok, eta gainera, belaunaldi gazteagoak zaindu ere, azken hauek, askotan errearen eta irrealaren artean ez bereiztera eramaten duten mezu-kopuru ikaragarri horien aurrean babesgabe dagoen publiko potentziala baitira.



*Martin etxera heldu da. Plastikozko hamaika poltsa mahai gainean hustu ditu: janari aurrekozinatuko 8 pakete, paperezko zapiak, freskagarriak, edari energetikoak, kaltzioz aberastutako esnea, pizza izoztuak, erabili eta botatzeko 3x2 bizar-xaflak eta emaztegaiarentzako edizio mugatuko oparia: diseinuko erlojua eta lurrina "barruan daramazun emakumearentzat. Erosi duen dena begiratu eta pentsatzen du: "Azukrea eta olio ahaztu ditut!"*

Martin izaten jarraitu nahi duzu ala nahiago duzu publizitatearen aurrean jarrera kritikoa hartu?

**Zeure esku dago...**