

# Alkoholaren kontrako kanpainak: edan-neurriaren bila marketingaren bidez

**Marisa Expósito Renedo**  
EHUko Irakaslea

Laurogeiko hamarkadatik aurrera herrialde garatu gehienetan teknika erakarkorrak erabili izan dira hiritarren portaera zehatz batzuk aldatzeko asmotan.

Gobernuak giza-marketing kanpainetan diru asko gastatzen du. Drogari buruzko kanpainei dagokienez horrelako inbertsioak justifikatuak dirudite drogomenpekotasunak gizartean eta ekonomian ondorio larriak ekarri baititu. Baina, zein da kanpaina hauen eraginkortasuna? Galdera honi erantzuten saiatuko gara alkoholaren kanpaina batzuen ikerketaren bidez. Zer egin den ezagutzeak, zerk funtzionatu duen eta zerk ez, horrek guztiak etorkizuneko kanpaineekin aurrera egiten lagun gaitzake.

From the decade of the eighties to present times most developed countries have been using persuasive techniques in order to change some customs of their inhabitants. The Government invests large sums of money on its public communication policy's campaigns or on social marketing campaigns. In relation to antidrug campaigns such an investment seems justified if we take into account the high social and economical costs of the use/abuse of drugs; however, we could ask: are these campaigns effective? We will try to answer this question by going through a number of government campaigns on alcohol to find out what has worked and what can make us progress, with a view to future communications.

## Sarrera

EEBBetako egungo heriotzen zergatiari buruz orain gutxi egindako ikerketa batek, tabakoa, alkohola eta ohitura dietetiko eta aktibitatezkoak aipatzen ditu zahartzarora heldu aurretiko heriotzen lehenengo hiru eragileen artean (McGuinis/Foege 1993).

Alkoholak, zehazki, 100.000 heriotza inguru eragiten ditu urtero Estatu Batuetan; ordea, ondorio sozialak, ekonomikoak eta osasunekoak heriotza-taulen emaitzak baino harantzago doaz.

Herrialde batzuetan gizarte-kostuak aztertu dira: frantziar estatuari 10.000 milioi libera kostatzen zaio urtero-urtero, tasekin batik bat 6.000 milioi sartzen duelarik (Trillat 1989).

Suposa daiteke beste herrialde batzuek ondorio berdinak izango dituztela. Hala ere, ez gara datu epidemiologiko edo soziologikoetan oinarrituko, guztiok baitugu informazio horren berri neurri handian edo txikian.

Sakondu nahi duguna honakoa da: nola landu duten problematika hori komunikazio-perspektiba batetik.

Hau nolabaiteko sintesi konparatibo bat da, alkoholaren aurkako zenbait kanpaina mass-mediatikoari buruzkoa, eta eraskin bi izango ditu: lehenik, gaiari buruzko literaturarik aipagarriena biltzen duen laburpena; bigarrenik, kanpaina horien egile batzuen iritziak, elkarrekin mintzatu ostean lortu ditugunak. Zer egin den ezagutzea, zerk

funtzionatu duen eta zerk ez, zein diren egindako ikerketak ekar ditzakeen ondorio praktikoak..., hori guztia ona da eztabaida pizteko eta prebentzioaren lan neketsuan partehartzaile izan diren guztien hausnarketarako; aitzitik, ona da baita perspektiba berriak ireki ditzaketen ikerketa enpirikoei eragiteko. Ezagupena zabaltzeak etorkizuneko pro-gramekin aurrera egiten lagun gaitzake, eta batez ere "gurpilaren berasmakizunak" deitu izan den zenbait teorizatzaile saihesten laguntzen dute, beste batzuek egindako lana ez ezagutzeagatik sortuak:

Many campaigns in recent years have begun with some reinventing of the wheel because their designers were not even aware of what had worked in other topical areas (Backer, Rogers, Soory 1992).

### Publizitate-sindromea ministerioetara heldu

Aldaketa sozialerako kanpainak, Phil Kotlerek esan bezala, jadanik Grezia Zaharrean eta Erroman (Kotler,)<sup>1</sup> ikus daitekeen fenomeno izan arren, Mattelartek aipatzen duen "Estatu iragarlea" (Mattelata 1980) edo "Estatu xaboi-emalea", Michel Le Seac'hek umoretsuki deskribatu bezala, ez da arau bihurtuko laurogeiko hamarkada arte herrialde garatu gehienetan, multinazional handiek eurek ere arerio izango dutelarik, publizitate-inbertsioen arloari dagokionez:

L'État –français... il est aujourd'hui le premier annonceur français et pourrait... représenter dans quelques années 20 à 30% du marché publicitaire national (Le Seac'h 1981).

1. Esklabuak askatzeko kanpainak Erroman bertan eta Grezian egin ziren; egin ere halaxe egin zen Iraultza Industrialaren garaian emakumezkoek botu-eskubidea izan zezaten edo haurren lan egitea abolitzeko.

La Administración central –española– adjudicó 12.937 millones de pts. para publicidad en el primer semestre de 1993 (*El Mundo* 1993).

Beste modu batera esanda, funtzio publikoa enpresa-izpirituaz kutsatuko da eta sektore pribatuek nola saldu bere produktuak, halaxe salduko ditu bere zerbitzuak funtzio publikoak:

Quelles sont les methodes utilisées en Grande Bretagne pour les campagnes qui destinées aux masses visent à changer des habitudes et des mentalités acquises de longue date? C'est ici que notre gouvernement descend sur la place publique et essaie d'attirer l'attention au même titre que les annonceurs commerciaux (Jefferies 1985).

Nahiz eta ikuspuntu teorikotik ideiak saltzea eta produktuak saltzea bereiz dezakegun, marketinga “izpiritu-egoera” (Le Seac'h 1981, 257) bat da, botere politikoaren mentalitateak bereganatu duena.

Horixe, bestalde, ez da batere arraroa, kontutan harturik etengabeko iharduerak eta enpresek publizitate-arloari eskaini dizkioten baliabide handiek, baita persuasioan oinarritutako ikerketek ere, persuasio-tekniken maila eta eraginkortasuna zorrotz dituztela. Esparru merkatal-politikoko aurrerakin garrantzitsu horiek izanda, bada, uler daiteke bestelako helburu sozialetarako ere teknika berdinak aplikatzea.

Haatik, den-denak ez dira atxiki-menduak. Erakundeetako kanpainen eraginkortasunari buruzko kritikak oraindik ugariak ez badira ere, bai dira ez zokoratzeko adinako nabarmenak. Hori dela eta, alderdi batzuk matizatu beharko gunituzke.

Lehenik eta behin, egokia da publizitateak jokabideengain eraginkortasuna duen edo ez geure buruari galdetzea. Alderdi honi dagokionez, Erick Clarkek komentario gisa zioen, publizitateak botererik duen ala ez jendeari itaunduz gero, erantzuten duela eduki badaukala baina eurenengan ez. Eta gaineratzen zuen:

Publizitatean lanean dabilzan profesionalak baino ez dute bestelako iritzirik: azken funtsean, beroriek emaitzak ikusten dituzte (Clarck 1988).

Nekez inbertituko lukete modu horretan multinazional handiek, ondorengo emaitzez fida izango ez balira:

Bacardik, Savalas kanpainen, 2,5 milioi dolar gastatu zuten (520 milioi pta. inguru) sei hilabetetan. Estrategia horiek medio Bacardik munduko ron-salmenten % 60 lortu du (Clarck 1988, 352).

Philips Morris izan zen, 2.000 milioi dolar erabilita, 1989ko publizitate-iragarlerik handiena (Clarck 1988, 345).

Ihardets genezake produktuak saltzea ohitura osasuntsuak saltzea baino errazagoa dela. Ordea, interesgarria izango litzateke azken horretarako emaitzak zeintzuk izango liratekeen ezagutzea, produktuen publizitateko beste denbora eta diru inbertituz gero.

Bizimodu osasuntsuagoaren sustapenerako publizitate-kanpainen balioari dagokionez, hiru dira jarrerak: alde-kotasuna, batez ere; egiteko era kritikatzeko duten batzuk (gaitzespen- edo baztertze-argudioak erabiltzeagatik... eta abar); eta azkenik, alor honetan lorpen garrantzitsurik izan daitekeela onartzeko erresistentzia heroiko bat edo beste.

Egia aitortuz, persuasio-tekniken aurkakoak zein aldekoak, biak dabilta zuzen, egon ere arrakasta eta porroten ebidentzia enpirikoa baitago. Ezin da ukatu, baina, ikertzaile batzuek adierazi bezala, arazoak konpontzeko bestelako biderik topatu arte teknika hauek lagun dezaketela:

While no societal problems of this magnitude has a single solution health communication campaigns can help (Backer/Rogers/Sopory 1992: 3).

Ricek dio, Paisleyren obrari egin-dako sarreran, medioen persuasio-gaitasunenganako fedea ahuldu ahala, nolabaiteko ezezkortasuna sortzen dela, zenbait artikulutan nabari daitekeena; hala nola, «Some Reasons Why Information Campaigns Fail» (Hyman and Sheastley 1947), eta «The Obstinate Audience» (Bauer 1964). Hala ere, ikertzaile gehienek jarrera hori aldatu egingo dutela gaineratzen du, «Some Reasons Why Information Campaigns Can Succeed» (Mendelsohn 1973) artikuluan erakusten denez (Paisley 1981).

Eta egun badirudi zenbait iritzi gailentzen ari zaigula:

1) Porrotak, ez-gaitasunetik baino, marketing sozialaren teknikak modu kaskarrean erabiltzetik datozelako ebidentzia. Honelaxe mintzo da Soames beldurrean oinarritutako sustapen-kanpainak kritikatzan dituen:

Even today a large number of health promotion campaigns are based on a single strategy: get behind people with a big stick (lost of threat and fear) in the hope that this will drive in the desired

direction... Mass media health promotion is in danger of becoming another example of this misapplication (Soames 1988).

2) Agerikoa da osasunaren aldeko kanpaina arrakastatsuak gero eta gehiago direla, hemen horietariko bi besterik aipatuko ez baditugu ere:

Lehena, EEBBetako tabakoaren kontrako kanpainak. Warnerek ondorioztatzen du estatu amerikarrak kanpainei esker 35 milioi erretzaile "aurreztu" dituela:

In the absence of the antismoking campaigns, adult per capita cigarette consumption in 1987 would have been an estimated 78-79 per cent higher than the level actually experienced... As consequence in 1985 an estimated 56 million Americans were smokers: without the campaigns an estimated 91 million would have been smokers (Warner 1989).

Bigarren, bihotz-hodietako gaixotasunetarako prebentzio-kanpaina, Ipar Karelian egindakoa; kanpaina honek arrakasta mass-mediatikoaren paradigma dirudi, beraren aldeko idatzizko erreferentzia ugariak ikusten baitugu behinik behin:

The revolution in health life-styles that has been, and is, taking place in North Karelia represents a larger revolution in the nature of health education<sup>2</sup>.

3) Marketing sozialaren teknikak hobetuz, giza jokabideen zientzietako ikerkuntzek eskaini ditzaketan aurkikuntza teorikoekin batera, aurrean

---

2. Backer, Rogers, Sopory (1992: 11). Kanpainako osagai mass-mediatikoek 7 telebista zeuzkaten, gaixotasun koronarien aurkako neurriak onena erretzeari uztea zela ziotenak; idatzizko publikitatea ere bazuten, kartelak... eta abar. Ipar Karelia proiektua 1971an hasi zen eta urtetan iraun zuen, iritzilidergoak erabiliz (1975), heziketa sozialerako teoriak aplikatuz, ebaluaketak eginez... e.a.

dugun bide luzea laburtuko delako itxaropena.

### **Bortxa ala persuasioa: desbideratzeak nola kontrolatu**

Alkohola, maitatua eta estigmatizatua, hainbat gauzaren eragile dugu: industria indartsu bat, erlijio debekuak, alkoholismo gaixotasunak, lege sikua, zirrosi hepatikoek sortutako hildakoak, une politak... eta milaka publizitate-kanpaina (kontsumitzeko, ez kontsumitzeko, moderazioz egiteko...).

Guztiarekin ere, gauza segurua da alkohola edatea, edo gehiegi edatea, hobe esanda, antzinako denboretatik dagoela txarto ikusia (Suetonio 1985)<sup>3</sup>; eta XVIII. mendean menpekotasun "politiko-medikoa" sendotu zenetik, osasunarekin zer egin behar den edo zer ez den egin behar esaten diguten mezu sozialak instituzionalizatzen hasiko dira (Foucault)<sup>4</sup>.

Garai modernoagoan, alkoholaren inguruko problematikak agente sozial batzuen partehartzea erakarri du eta berorien metodoek, berriz, strategi adibide ugari erakusten dizkigute, bortxatik persuasiora doazenak.

Bortxazko metodoen artean ezagunena lege siku famatua da dudarik gabe, Women Christian Temperance Union eta Anti-Saloon League bezala-

ko taldeek sustatua. Baina Eduardo Chamorro ironikoki esan bezala «El mal trago de la ley seca» izeneko artikuluan, «debekuak, orain dela hirurogei urte indargabetuak, krimen antolatua indartu zuen eta dirutza handiak sortu; ez zuen, ordea inoren egarria asetu, ezta abstinentzia bultzatu ere» (Chamorro 1993).

Debekuen arrakasta eskasaz oharturik, erakundeek persuasiorantz jo dute poliki-poliki. Hala eta guztiz ere, bortxazko metodoak ez dira alde batera utzi. Le Netek aipatzen duen portaera-arautzea (helduak ez direnei alkohola ez saltzeko legeak, hordituta gidatzeagatik isunak jartzea, edari alkoholikoen publizitatea arautzeko legeak...), persuasioarekin batera, Estatuak desbideratzeari aurre egiteko duen gizarte-kontrolerako tresnarik garrantzitsuena da. Era honetan, eta Foucault aprobetxatuz, «boterearen aparatoek gorputzak kudeatuko dituzte... laguntzeko, eta beharrezkoa bada, euren osasuna bermatzen behartzeko» (Foucault 1991)<sup>5</sup>.

Persuasiora itzuliz, baina, nonahi ari dira osasun-kanpainak loratzen. Michel Le Seac'h-ek salatu egin du Estatuak hiritarrei portaera zehatz batzuk aldatzea eskatzen diela, eta halaxe egiten duela portaera zigortuek duten balioa ikertu barik, sarritan bortizkeriaz zigortuak badira ere:

3. Gaio Suetonio, zeinek *Hamabi Zesar* bere lanean, goi-mandatari horien nondik-norakoez gain, haien edateko zaletasunak deskribatzen dituen, honakoa dio Neron-i buruz: ardozale amorratua izateagatik zela ezaguna, soldaduek «Nero beharrean, Mero deitzen ziotela; Claudius beharrean, Kaldius; eta Tiberius beharrean, Biberius». Ez du hobeto agertzen Tiberio Klaudio Druso, hau baitio: «ergela izateaz gain, jokoazale eta mozkorti-irudi lotsagarria hartu zuen».

4. Foucault-en esanetan «biztanleria nagusitasun politiko-mediko baten menpe bizi da, eta arauz inguraturik dago guztiz, ez bakarrik gaixotasunak saihesteari begira ezarriak; arauok bizitza eta jokabideari dagozkionak ere bai baitira (elikadura, edariak, sexualitatea eta ugalkortasuna, janzkera, ingurunearen aldaketak)».

5. Foucault, M.: op. cit., ikus «XVIII. mendeko osasun politika»-ri eskaintzen dion kapitulua. Azpimarra gurea da.

Quand les parents boivent les enfants trinquent longtemps utilisée par les campagnes anti-alcooliques françaises... les Britanniques sont pourtant allés plus loin encore dans l'exclusion sociale en proclamant récemment que personne n'aime un ivrogne (Le Seac'h 1981, 263)<sup>6</sup>.

Askoz espeditiboagoa suertatu zen, hala ere, Espainiako gerra zibilaren erdi-erdian zeudela Aragoiko Ordena Publikorako Departamentuak zabaldutako kartelen kanpaina, zuzenki ezabaketa fisikoari aipu egiten ziona: «Mozkortia bizkarroia da. Elimina dezagun!» (Allen, Unwin 1986)<sup>7</sup>.

Esan genezake gaur egungo sentsibilitatea aldatu egin dela. Administrazioek, gainera, agentziei eskatzen diete kanpainak positiboak izatea eta sentiberatasuna ez mintzea, inposizioak ez izatea... Nabarmendu behar dugu, guztiarekin ere, zenbaitetan biziki mingarriak direla, eta hor dugu adibide gisa Kanadako kanpaina bat, honakoa agertzen duena: «L'alcool au volant c'est criminal. Point Final!»

Goazen orain beste herrialde batzuek egin dituzten alkoholaren kontrako kanpainen zenbait adibide gainbegiratzera.

### **Besteengandik ikasten dugu ala irakatsi egiten diegu?**

Eztabaidatuko dugu hori; goazen,

oraingoz, zer egin duten ezagutzera. Jarraian deskribatuko ditugun kanpainak, herrialde desberdinetako sormen-lanak erakusten dizkigutelako izan dira hautatuak, bai eta sentsibilitate desberdinak ere arazoari aurre egiteko orduan, arrakasta zein porrotaren erakusgarri. Zoritxarrez, espazioak agintzen duenez, sei kanpaina baino ez ditugu ikusiko, osasunarekin orokorrean zerikusia duten kontsumo-arazoei lotutakoak; eta beste hiru ere ikusiko ditugu, alkoholaren arazoa gidatzeari loturik jorratuko dutenak.

### **«Eta zuk zergatik edaten duzu?» / «¿Y tú por qué bebas?»**

Alkoholaren gehiegizko kontsumoaren aurka Eusko Jaurlaritzak 1992an kaleratutako kanpainak honako lelo hau erabili zuen: «Eta zuk zergatik edaten duzu? / ¿Y tú por qué bebas?»

Gizarte-maila guztietako 14 eta 20 urte bitarteko gazteei zuzendu zitzairen. Bigarren helburua gurasoengana, hezkuntza-arduradunengana eta iritzilidergora heltzea zen. Iragarkian begi bistan jarriko dira alkoholaren gehiegizko kontsumoari lotutako zenbait estereotipo; eta horrelaxe egingo dute joko interesgarri bati esker, zeinak irudien bitartez protagonisten baiezpenak ezeztatuko dituen<sup>8</sup>.

Kanpaina DEYMOS agentziak egin zuen eta 49.835.583 pezetako aurre-

6. *Trinquer* hitzak, txin-txin edo topo egitea adierazteaz gain, «errugabeak okerrak ordaindu» esan nahi du.

7. Antza denez, alkohola, odol bidezko gaixotasunak eta zorriak ohiko arazoak ziren frontean, eta Errepublikako propaganda aurre egiten saiatzen zen. Pena da sifilitikoei eta zorritsuei zer esaten zieten ez jakitea.

8. «Eta zuk zergatik edaten duzu?» / «¿Y tú por qué bebas?» kanpaina: 1. protagonista: «Nik atsegingarria delako edaten dut» / «Yo bebo porque es divertido». 2. protagonista: «Nik ondo sentitzeko edaten dut» / «Yo bebo para sentirme bien». 3. protagonista: «Nik lagunak egiteko edaten dut» / «Yo bebo para hacer amigos». 4. protagonista: «Nik bakarrik ez egoteko edaten dut» / «Yo bebo para no estar solo». Slogana: «Eta zuk, zergatik edaten duzu?» / «¿Y tú por qué bebas?».

kontua zuen. Ez zen inolako ikerketarik egin beraren eraginkortasuna ezagutzeko. Kanpaina komunikabideetara zabaldu zuten, telebistara batik bat, eta bestelako euskarri batzuk ere erabili ziren gainera, hala nola telefono-kabinak eta panelak.

### «Alkoholun gorputzak»

Getxo Euskal Herriko udalerrri txiki bat da, 80.000 biztanle ingurukoa, eta orain urte batzuk ekin zion kontsumo moderatua aholkatzeko kartel-kanpainari. Kanpainak helburu bat du: jende gehiena, eta gazteak bereziki, alkohol-gehiegikeriek dituzten arrisku eta ondorioez ohartzea.

Kanpainaren egilea izan den PARADOX publizitate-agentziak probokazioa darabil, hala irudiekin nola testuekin. Sortzaileek zein emaleek nahi dutena «horman oihu bat» agertzea da, hau da, arreta berenganatzea eta produktu-publizitatearen eskema aurrepentsaturikoak eta erakargarriak haustea.

1992an bi irudiokin probokatzen zuten: a) gizon lodi batena, 38 urte ingurukoa, eta «Alkoholun gorputzak. 24.712 garagardo 15 urte zituenetik» leloarekin; b) emakume guztiz argal batena eta lelo bera, baina honako baieztapenarekin: «11.726 gin-tonic 16 urte zituenetik».

Neurri oso handitako (2 x 2'8 metro) 9 kartel ezarri ziren 9 kubotan, herrian estrategikoki jarriak; 50 x 40 cm-ko 2.000 kartelez enpapelatu zituzten hormak eta 7.000 esku-liburuxka banatu moderazioa aholkatuz eta telefono-zenbaki bat eskainiz alkohol arazoak zituztenei.

1993ko urrian inkesta labur bat egin zuten kanpaina zein neurritan gogora-

tzen zen jakiteko. Emaitzek ondoren datorrena erakutsi zuten:

– Gutxi gora-behera gazteen %77ak kanpaina gogoratzen zuen.

– Gehiago ziren gizonaren kartela gogoratzen zutenak.

– Kanpainak eragindako inpresio pertsonalei zegokienez, bazirudien erabateko adostasuna zegoela: itsusi eta beldurgarri iritzi zioten, baita nazkagarri ere.

– Gazteek ez zuten euren burua kanpainan ikusten, horrek erakusten zituenak alkoholaren epe luzerako ondorioak baitziren; hots, gazteentzat beraien ispilu ez ziren pertsona batzuek izandako ondorioak.

Horregatik guztiagatik, 1993ko kanpainak mutil gazte atleta-itxurako baten irudia darabil, «Alkoholun gorputzak» leloarekin jarraituz. Hala ere, leloari honako testua erantsiko zaio: «Alkoholun gaia. Asteroko dosia 6 garagardo, 3 tekila, 2 gin-tonic».

Ez dute kanpaina osteko ikerketarik egin.

1994an “hormako oihua” karaktere handi-handitan «Alkohola BAI» zioen kartel batek egin zuen, letra txikiagotan honakoa dioen testua erantsiko zen arren: «Ondo pasatzen baduzu alkoholik gabe, BAI, ez bazara pasatzen, BAI... eta hala ez bada, EZ». Baieztapen horrek, gutxien-gutxienik, arreta erakartzen du, gizartea ohituta baitago hormetan «Drogei EZ» bezalako mezuak irakurtzen.

Ez dago ikerketarik kanpaina horren emaitzak onak izan direnentz jakiteko.



## «Tu t'as vu quand tu as bu?»

1990ean Comité Français d'Education pour la Santé (CFES) delakoak ikertu egin zituen bere helburu-ikusentzuleen jarrera eta jokabideak, etorkizuneko kanpainetarako komunikazio ardatz egokiak aurkitzeko xedez. Banakako elkarrizketak, talde-bilerak... gaztetxoekin, adinez nagusi ziren gazteekin, eta Paris eta herrizketako gurasoekin.

Hortik sortutako kanpainak gazteen ukapen-mekanismoari erasotzea hautatu zuen, haien hizpidean alkoholari dagokionez beti agertzen den mekanismoa; hau da, uko egitea, edale gehiegizkoenek ere, euren burua benetako edaletzat aitortzeari. Ispilu efektuak kontzientzia hartzeko balio zuen eta zuzeneko dei baten bitartez eragotzi egiten ziren horri itzurtzeko ezintasun guztiak. Egileek nahi izan zuten eragotzi, era berean, hitz egitean errua botatzen ari zitzaielako inpresioa, eta bide batez tonu berri umoretsuago eta pertsonaliza-tuago baten alde egitea erabaki zuten<sup>9</sup>.

Ikusentzutezko medioetan kanpainak lau spot darabiltza, egoera jakin batzuk erakusten dituztenak. «L'Entreprise» izenekoa aukeratu dugu<sup>10</sup>.

Spot horiek 1991ko abenduan eta 1992ko urtarrilean eskaini zituzten. Azterketak erakutsi du, ikerketa koalitatiboek esker, aurkeztutako egoeren

normaltasuna kontra egin barik hartzen zutela gazteek. Spotek helburu nabaria zuten: norbere kontsumoari buruzko hausnarketa egitera bultzatzea. Eta hori egiten zen egoera jakin batzuen bitartez, non haietariko gehienek beren burua isladatuta ikusten baitzuten. Ikerketa koantitatiboek nabarmendu dute slogan horrek 16 eta 24 urte bitartekoen artean izan duen eragina, % 62a berau gogoratzeko gai delarik.

## «Drinkwise»

Health Communication Authority delakoak 1989an «Drinkwise» (edateko moduak) izeneko komunikazio-estrategia bati ekin zion, geroago beste hiru urtez luzatuko zena, 1992tik 1994ra.

Euskarririk nagusiena kartela dugu. Lehen aldirako sei desberdin erabili ziren, ohiko leketan egiten den kontsumoa (etxean, jaietan...) eta edateko zentzuzko mugak aipatzen zituztela. Erabilitako teknika marrazkia da eta pertsonak ordezkatzeko elefanteak ikusiko ditugu.

Aukeratu dugun posterrak jai batean dagoen elefantea erakusten digu, zeina, esloganak dioskun bezala, jaira dantza eta hitz egitera joan eta gero ahots-hanka barik geratuko den:

If you go to parties for the chatting and dancing why end up speechless and legless?

9. Kanpaina honi buruz aurkeztutako datu guztiak «Communication et Santé. Le mariage du Siecle» dossierraren laburpena dira (in *La Santé de l'homme*, 030. zk., 1993); Jacques Draussin-ek ere (Directeur de la Communication dugu Comité Français d'Education pour la Santé delakoan) datuak eman dizkigu.

10. Enpresa bateko party-an gertatzen da guztia, nagusiak eta langileak elkarrekin daudela. Giroa lasaia da. Exekutibo gazte bat presidentearengana doa, mozkor-mozkor eginda, eta diotso «President!... President!... Vous ne connaissez pas... toutes... les forces vives... qui sont dans votre entreprise!!». Gero jarraitzen du, nagusia serio begira duelarik: «N'oubliez pas ce visage». Off-eko ahotsa: «Tu t'as vu quand tu as bu?».



Kanpainaren helburua ikusleei edateko zentzuzko mugak zeintzuk diren jakinaraztea da, jendeak moderazioz edan dezan. Ez dira saiatzen ezer debekatzeko; areago, haien esanetan edatea gauza atsegina izan daiteke eta izan behar du, eta uste dute era atsegin eta positiboan froga dezaketela. Horrexegatik darabilte umorea, moderazioz edatea era positiboan nabarmentzeko, alkoholaren arazoei buruzko irudi negatiboek ez dezaten jendea urrundu:

Drinkwise is not about prohibition. We recognise that drinking can and should be an enjoyable activity. What we hope to demonstrate is a positive and up-beat way, is that by knowing the basics about alcohol and drinking, we can continue to enjoy our drinking without harming ourselves or other people<sup>11</sup>.

Azterketari dagokionez, 1989tik 1991ra kontzientziatze- eta ezagutze-mailak gora egin duela erakusten du: *Unitate* hitzaren ezagupena 1989an % 55a izatetik 1991ko % 75a izatera heldu da. Garagardo-pinta batek bi unitate daukala dakien jendearen batezbestekoa 1989ko % 10etik 1991ko % 21era igo da. Aholkatzen diren asteroko alkohol-mugen ezagutza % 39an genuen 1989an, eta 1991an % 64a izango da<sup>12</sup>.

## «Just don't give up»

Estatu Batuetan, urtero-urtero, 4'6 milioi gaztek nozitzen ditu alkohol gehiegi edatearen ondorio txarrak. Komunikabideen bitartez arazo honi aurre egiten diotenak, Estatuaz gain, batez ere lukurua bilatzen ez duten elkarte prestigiotsuak dira; esate baterako, Mothers Against Drunk Driving (MADD) famatua edo National Council on Alcoholism and Drug Dependence (NCADD) delakoa. Azken elkarte hau 1990eko ekainean, Advertising Council eta Ayer Advertising elkarteekin batera, kanpaina multimedia bat egiten hasi zen, alkohol arazoei dabiltzan gazteen guraso, lagun edo hurbilekoei zuzendutakoa. Helburua ezagupena eta arazoarekiko ulerkortasuna eskaintzea zen, bai eta animatzea ere amore ez ematera eta Hope Line zerbitzura deitzera (informazioa dohainik ematen duen operadore konputerizatua).

Aukeratu dugun spotak, «Little Girl»<sup>13</sup> izenarekin ezagutzen denak, alkoholak nola aldarazten dituen beren seme-alabak erakusten zien gurasoei. «Tried it all» izeneko spotak arazoaren aurrean gurasoek dituzten emozio eta erreakzioak erakusten zituen. Urtebete geroago kanpainak honako emaitzak izan zituen:

11. «Drinkwise strategy – 1992-1994». Health Education Authority (HEA)-ak eskainitako dokumentua, lehendabiziko kanpainei buruzkoa eta etorkizuneko estrategien ingurukoa. Argitaragabea.

12. Datu hauek guztiak HEA-ren barne-dokumentazioari dagozkie, baita Victoria Fitch-ekin izandako elkarrizketari ere. V. Fitch da alkoholaren aurka aipatu erakundeak egin dituen kanpainen arduraduna.

13. «Little Girl» honek neska gazte bat erakusten du jarrera desberdinekin (errebelatzen, desesperaturik... e.a.) gurasoen aurrean (kamarak inoiz ere fokatzen ez dituela). Haien arteko elkarrizketa hauxe da, gurasoen ahotsa kanpoan utzirik: «Please, stop crying!... All my friends drink. You know it is not that we get drunk or anything... Get off my back! I haven't the problem. You have the problem... Stop crying! I promise it's the last time. (OFF: You're tried everything. Nothing's worked). Don't go accusing me! (OFF: Get to NCADD and we'll help you set through the bend. Just as we've helped thousands of others. Just don't give up). What's the matter? Don't you trust me?». Horren ondoren honako testua agertuko da pantailan: «1800-475 Hopr. Justu don't give up».

Banakako erantzuna:

– 76.784 pertsonak erabili zuten Hope Line zerbitzua.

– 30.786 pertsonak jo zuten NCADDaren eskumendeatariko batera edo drogamenpekotasunaren kontrako estatu-agentzietara.

– 5.911 pertsonak eskatu zuten idatzizko informazioa alkohol-arazoekin dabilen gazteren bati nola lagun ziezaiokeen jakiteko.

Helburu-ikusentzuleen erantzuna:

Hope Line-ren bitartez beraiek eskatutako zerbitzuak zenbatean gogobete zituen bezeroak jakiteko ikerketa bat egin zen; bada, ikerketa horri erantzun zioten 403 pertsonetatik % 74ak, gazteren bati eman dakizkiokeen laguntza motekiko jakinmina erakutsi zuenak, informazio baliagarria jaso zuen. % 57a, deia zela-eta jasotako informazioari esker, gazteren bati laguntza osagarriak eskaintzen hasiak ziren. Hogeita hamairu gazte alkohol edota drogei buruzko aholkuen bila joan ziren, eta beste 23 gaztek tratamendua eskatu zuten.

Advertising Age-k 1990eko zerbitzu publikorako publizitaterik onena bezala izendatu zituen telebistako spotak<sup>14</sup>.

**«Really me / Drogues, pas besoin!»**

Kanadako Department of National Health and Welfare-ak drogen aurkako kanpaina bat prestatu zuen 1987an, «Really me / Drogues, pas besoin!» izenarekin. Kanpaina horrek spot

desberdinak erabili zituen helburu-ikusentzuleria zehaztu bati zuzendutako: 11 eta 13 urte arteko gazteek osatutako lehen mailako taldea; eta bigarren mailako talde bat: 14 eta 17 urte arteko gazteak, bai eta azken batean gurasoak ere.

Gazteei zegokienez, kanpainaren helburua drogak ez hartzeak ematen dituen onurak erakustea zen, horretarako bizimodu positiboak agertzen zirelarik mezuetan.

Gurasoei zuzendutako kanpainaren helburuak honako honetan zeuztan: a) seme-alaba eta gurasoen arteko komunikazioa sustatzea eta b) gurasoei, eurek betetzen duten papera izugarri garrantzitsua dela jakinarazten laguntzea eurek betetzen duten papera, drogak kontsumitzeari edo gehiegi hartzeari lotutako jokabide-eredu direnez gero.

Aukeratu dugun spota kanpainarako diseinaturiko azken sail komertziale-tariko bat da, «The Wall» deitzen dena; bertan neskak bat dugu horma batean ageri den bideo-jolas bateko pantailatik elementu «itzurgarriak» ezabatzen eta bere burua «The Winner!» izendatuz. Ez dago elkarrizketarik.

Azken spot hauek ez omen dute besteek adinako arrakastarik lortu, onspen-maila oso txikia izan delarik:

Magic Screen, the latest series of commercials in the campaign was recognized by just under half the teens questioned. Compared to previous rating this is relatively low; however the commercials had been on the air for

14. NCADD-eko Paula Roth-ek (Director of Prevention and Education) eta Advertising Council-eko Susan M. Burrow-ek (Associate Campaign Manager) eman dizkigute kanpaina hauei buruzko datu guztiak.

only a short time before the tracking study<sup>15</sup>.

### **Alerta gorria: gidari mozkorrak**

Erick Clarke dioen bezala, egia da alkoholarekin zerikusia duen publizitatearen presiorik handiena esparru bakar batean egiten dela: edatea eta gidatzea. Eta gobernuen betebeharrak eskusiboa zirudiena bere egin du alkoholaren industriak ere. Damu-ekintza? Ala badaezpadako publizitate murrizketen aurrean posizionatzeko modua? Berdin dio. Kontua da zenbaitetan iragarki benetan bikainak lortu dituztela. Goian aipatu autoreak deskribatu diguna dugu horren lekuko:

Iragarki famatu batean eskuz idatzitako bost lerro ageri ziren, guztiak pertsona berarenak. Lehenengoa edaten hasi aurretik idatzitakoa zen, azkenengoa zazpi kopa edan ondorengoa. Denbora horretan guztian testua «Edan eta gida dezaket» zirriborro bihurtu zen. Beheko aldean honelaxe zioen testuak: «Gehiegi edaten duzunean ezin duzu autoa gidatu. Idazlumarik ere ezin duzu gidatu» (Clarck 1988: 386).

Badugu aldizkari baten orrialdeetan oraintsu aurkitu dugun beste adibide bat, Bombay ginebra-markarena, Ingalaterrako publizitateak zentzu bikoitzetarako duen joeraren erakusgarri: «Ingelesek ez zuten Bombay hartu, gau hartan autoa hartu behar zuten» dio esloganak, hiru lagun erakusten dituelarik elefante baten gainean, eta testuak jarraitzen du: «Zentzuzkoagoa da kotxeko giltzak ahaztea edateko asmorik baduzu. Kasu horretan luxu bat gomendatuko dizuegu: Bombay ezagutzea...».

Itzul gaitezen, baina, kanpaina publikoetara. Herrialde guztiak sartu dira alkohol barik gidatzearen aldeko borrokan, ikuspuntu desberdinekin sartu ere. Bi aukeratu ditugu, zertarako eta arazoari berari aurre egiten dioten bide desberdinak plazaratzeko, eta hirugarrena alde batera utzi dugu –Trafiko Zuzendaritza Nagusiaren «Al final las imprudencias se pagan» ‘Azkenean burugabekeriak ordainduko dituzu’ izeneko kanpainaz ari gara–, batik bat denbora eta espazioagatik, baina baita ere jende guztiak ezagutzen duen kanpaina eztabaidagarria izan delako. Ordea, bai antzinako bai gaur egungo joera oso erabiliaren ispiludenez, jarraian zenbait datu agertuko dugu labor-labur.

Alkoholari lotutako trafiko-istripuen ondorioei buruzko kanpaina dramatikoak herrialde gehienek probatu izan dituzten estrategiak dira. Publizitario batek zioen egungo egunean Espainiak, Britainia Handiak eta Australiak “errealismo odoltsuaren” alde egin dutela. Suediarrek aukeratu duten gaia, istripuetatik bizirik irtendakoak erakusteak sortzen duen shock efektua izan da; ingelesek, bitartean, gidari mozkor batengana jo zuten, istripu baten eragilea, bertan neskalaguna hil zitzaionalarik, honakoa esanez: «Zenbait kopa hartuta “matadore” ederra egin zara». Halako adibideak amerikar, australiar... kanpainetan topa ditza-kegu.

Finka gaitezen aukeratutako kanpaina biotan. Lehenengoak ikuspuntu orijinala dauka, eta horrexegatik aukeratu dugu, nahiz eta ohikoa izan, beste alde batetik, ardura beste pertsoneri ezozte, normalean gidari mozkorra-

15. «Making a Difference. The Impact of the Health Promotion Directorate’s Social Marketing Campaigns». Kanadako Osasun eta Ongizate Departamentuak eman digu dokumentua.

ren lagun direnei. Bigarrena bazterte sozialaren adibide nabaria delako aukeratu dugu, batere ohikoa ez den hobendapen-tonua darabilelarik.

### «Play it smart / Moi, j'ai tote ma tête»

1987ko maiatzean, Kanadako Gobernu Federalak egitarau nazionala plazaratu zuen trafiko-istripuengatik sortutako gizarte-kostuak gutxitzeko. Diana-taldea 16 eta 24 urte arteko gazteak dira. Helburua bikoitza da: gazteek, edan badute autoa har ez dezaten saiatzea; bide batez, bidaiari bezala dituzten rol eta ardurez jabetzea.

Horretarako spot batzuk erabiliko dituzte, horien artean «La toupie» izenarekin ezagutzen dena, frantses hitzunei zuzendutakoa (kanpainaren osagai frantses eta ingelesak bereizita diseinatu eta egin zituzten).

Kanpainak, ikerketak erakusten duen lez, lorpen handiak izan ditu orokorki:

1988an, kanpainaren eragin ikerketa egin aurretiko bi hilabetetan, 16 eta 24 urte bitarteko gazte kanadarraren % 18ak, autoa hartu aurretik alkohola kontsumitu izan zuela esaten zuen. 1990an batezbesteko hau % 12ra jaitsi zen.

Gidatzeko orduan alkoholari egoztitako zorigaitzak bere horretan mantendu dira 26 urtetik gorako kanadarrentzat. 16 eta 24 urte botartekoengan, helburu-ikusentzuleria edo diana-

-talde direnengan, batezbestekoak berdin ja-rraitu edo urtetik urtera behera egin du 1983tik aurrera, 1987-1988ko behera-kada garrantzitsua delarik.

Kanpaina gogoratzeari dagokionez, guztien iritziz «La toupie» spotak du meriturik handiena, ziba edo tronpa bat jirabiraka, oreka betean hasieran, deskontrolatuz amaieran agertzen duenean, off-eko ahotsak galde egiten duelarik «Joango al zinateke ziba bat gidari duen autoan?...»<sup>16</sup>.

Recall of advertising on drinking and driving has leaped to 88% from 63% in 1990. Some of this increase can be attributed to the *La toupie* television commercial since it showed a similar increase in recall<sup>17</sup>.

### «La panique»

Kanpainen azken adibide gisa, Société de l'Assurance Automobile du Québec delakoak zabalduetako spota ikusiko dugu. 1991an datu berriak agertu ziren alkohola edatea dela kausa zentzumen gutxituekin gidatzen dutenen jokabideari buruz, eta horiei esker Societéek estrategia zuzendu ahal izan zuen. Helburu-ikusentzuleria 25 eta 45 urte bitarteko gizonezkoak ziren.

Leloa «L'alcool au volant c'est criminel! Point final.» zen, eta gizartearen gaitzespena indartzea zuen helburu. Gainera, kanpainaren eragina maximatzeko Societéek hasiera emango dio, poliziarekin batera, aukeratze

16. «La Toupie»: ziba jiraka dabilela, off-eko ahots batek honakoa dio: «Monteriez vous dans un auto conduite par une toupie? Chaque soir il y a beaucoup de jeunes conducteurs qui ont pris un verre. Ils ont l'air un parfait control, mais, à un moment au l'autre, ils vous réservent des surprises. Si vous êtes un ami et vous n'avez pas bu, faites quelque chose! Prenez le volant! Prenez un taxi!».

17. «Making a Difference. The Impact of the Health Promotion Directorate's Social Marketing Campaigns». Kanadako Osasun eta Ongizate Departamentuak eman digu dokumentua.

bidezko aplikazio-egitarauari (PAS alcohol), zainketa poliziala gogortuz eta inkestak eginez alkoholak gidatze-ahalmenean duen eraginari buruzko estatistikak eguneratzeko. Horretaz gain, gazteei informazioa eta heziketa ere eman zitzairen. Zoritxarrez ez dugu oraindik kanpainaren balorazioari buruzko daturik. Kanpaina idatzizko eta ikusentzutezko medioetan hagitx zabaldua izan zen, baita beste euskarri batzuetan ere: kartelak, eraskailuak...<sup>18</sup>.

Alkoholaren aurkako estrategiak azaldu ostean, horiei lotutako zenbait gai interesgarri buruzko hausnarketa egingo dugu. Ideia batzuk azpimarratu gogo genituzke kanpainaren helburu-ikusentzuleria eta berarengana heltzeko bideei buruz.

### **Gazteak: desioaren helburu iluna**

Drogen erabilera edo neurrigabekeriaren aurkako prebentzio-politika ia guztien helburu nagusi dira. Alkoholari dagokionez, azken urteotan gazteak ditugu hobesten den arreta-gunea. Agian, batzuek diotenez, gero eta gehiago edaten dutelako, gero eta arinago hasten direlako kontsumitzen eta asteburuko alkohol-neurrigabeke-riengatik heriotza-indizeak gora ari direlako etengabe errepideetan.

Alabaina, haien azturak aldaraztea ez da gauza erraza. Izan ere, Javier Elzok dioen bezala, jendeak gustuko duelako edaten du:

Alkoholak plazerra ematen du eta alkohol-neurrigabekeriak gutxitu edo kontrolatu nahi dituen politika hatsarri horretatik abiatu beharko da, edo

behintzat ez du hautsi beharko (Elzo *et al.* 1992).

Halaber, alkohola harremanak errazten dituen errito soziala ere bada, eta ez dute gazteek bakarrik eskura, kontsumora begira dugun publizitatearen presio izugarria baitago. Presio hori, alkohol-mota guztiak iragartzetik gazteen jakinmina piztu dezaketek ekitaldi posible guztiak sustatzeraino doa; kantaldiak, kirolak, jaiak... Aipa ditzagun adibideok: Harper Lagerek 150 pop-kantalditik gora babestu zituen Britainia Handian. Erresuma Batuan ere, Tía Mariak bultzada eman nahi izan zion gazteei begirako bere publizitateari, urte bakar batean 1.000 gau-jai inguru antolatuz (Clarck 1988: 364).

Alkohol-industriaren publizitatearen bitartez datorkigun irudia da, seguru-erik, alkohola erakargarri bihurtzen duena. Industria horientzat, gazteak, indiarrentzat behiak direna dira; hots, orainaldiko perspektiba eta batez ere geroaldiko itxaropena.

Edale gazteenen garrantzia laukoitza da. Nagusiek baino garagardo gehiago kontsumitzeko joera dute; etorkizuneko merkatua dira eta datozen urteetan eutsi egingo diete orain esperimentatzen ari diren zaletasunei, eta interesatuago daude publizitatean (Clarck 1988: 355).

Publizitateak zerbait emango diela agintzen die, ondorengo adibidean dakusagun bezala –adibidea tabakoari loturik dugun arren, hurbil da alko-  
holetik–:

Iragarki oso aberatsak dira gai-irudietan eta, erre nahia deskribatzeko, loturak darabiltzate azken bizimodu-joerekiko, janzkerarekiko eta

18. Laburpena da hau, Société de l'Assurance Automobile du Québec-ek egindako «Rapport d'Activité 1991» lanean oinarritutakoa.

ikuskitzenekiko; bide batez, erretzea gaztaroko indarrarekin batera doa, arrakasta sozial, sexual eta profesionalarekin, adimenarekin, edertasunarekin, sofistrazioarekin, burujabetasunarekin, maskulinitasun eta feminitasunarekin. Iragarrietan aparteko erakar-garritasuna duten gazte ugari ageri dira, osasuntsuak eta sendoak, imitatze-nahia piztu eta osasunari buruzko kezka alboratzen dutenak, eta energiaz beterik bizi direnak, arrakastarekin eta betetasunean gizarte-, sexu- edo finantza-esparruetan (Clarck 1988, 356).

Argi dagoenez, gazteek hobe hartuko dute Eristoven iragarkia (gainera, «Zer esango luke amak Eristovekin ikusiko bazintu?» galdera erabiliz, aginpidea –amarena, kasu honetan– haustera animatzen ditu) «Zenbat eta gutxiago, hobe» gatz bakoa edo «Alcohol kills slowly» generikoa baino –azken honek, bide batez, ez zuen kontutan hartu «Eta nor dabil presaka?» ohiko erreakzioa–.

Hori guztian erreparatuz, egokia iruditzen zaigu Larry Deutchman-en gomendioa, alkoholaren aurkako kanpainen ikuspuntua aldatzeko:

Ez gara behar bezain ausartak iragarki publikoak egiten. Iragarki onak aurkeztu behar ditugu eta bizimodu-joeretarako hurbiltzetak erabili. Ezin ditugu gazteak motibatu ukigarriak ez diren onurekin. Haiengan erantzuna sortzen duten motibapenez baliatu beharra daukagu... Publizitatean moralistikoki hurbiltzen gara (jokaera onak eta txarrak antzetzten), eta ez gara jabetzen garagardo eta tabakoaren publizitatearen kontra konpetitzen ari garela, zeinek bizimodu-joera komertzialen bitartez edatea zeinen polita eta

zoragarria den erakusten duen. Horixe da gazteengana hurbiltzeko biderik onena, bereziki arrisku-maila handikoengana. Gehientsuenek badakite jokabide arriskutsuak zeintzuk diren, eta hala ere aurrera egiten dute eta arrisku handiko gauzak egiten dituzte berehalako emaitzak eta onurak bilatzen dituztelako. Bizimodu osasuntsua glamorosoki agertu behar dugu, eta ikusentzule gazteen imajinazioa zabaldu, produktu-publizitateak egiten duen bezalaxe (Backer/Rogers/Sopory 1992: 68).

Ea erakundeek desafioa jasotzen duten, sarritan lan erraza ez bada ere, osasun-hezitzaileek eta publizitarioek sentsibilitate desberdinak baitituzte. Manoffek jadanik aipatu du (Manogg 1985). Abbot Mead Vickers BBDO Ltd.eko kreatoriarikoa bat den Chris Palengatek, tabakoaren aurkako Ingalaterrako Gobernuaren kanpainak egin dituenak, haurrei zuzenduriko spot batzuetan arnas-hatsaren gaia erabiltzea beste erremediorik ez zutela izan komentatzen zigun, erakundeetako kanpaina-arduradunek edatetik urrunarazteko elementu garrantzitsua zela uste zutelako: «Guk –esaten zuen– milaka haur elkarrizketatu ditugu –7.500– eta egia esateko axola gutxi hartzen dute gai horretaz»<sup>19</sup>.

### **Maitasun, umore eta beldurrezko istorioak**

Publizitate-kanpainak estrategia desberdinak darabiltzate ikusentzuleak komentatzeko. Biderik erabiliena umoreaz baliatzea da, edo beldurraz, arrazonamenduaz, edo estetizismo erotikoz. Hala ere, gure ikerketaren

---

19. Den-denek, hala ere, ez dute berdin pentsatzen. Arnas-hatsaren kontuaz ari dela, Michel Le Net-ek dio arazo hori aipatzeak edo tabakoagatik atzazalak horitu egingo zaizkiela esateak persuasio-efektu handiagoa duela gazteetan, 50 urte barru minbiziak ekarriko dizkien arriskuez hitz egiteak baino.



helburuari gatxezkiolarik, batez ere hiru kanpaina-mota aurki ditzakegu: desmitifikatzaileak, umorezkoak eta dramatikoak. Eraginkortasun-hitzak erabiliz, azken horiek dira dudarik gabe aztertuenak. Horietatik hasiko gara.

Noiz erabiltzen da beldurra edo drama? Herrialde ia guztiek darabiltzate alkohola/gidatzea gai duten kanpainetan, batik bat amerikarrek eta agian horien eragina duten herrialdeetan, zertarako eta edatean neurrigabeke-riek ekartzen dituzten arazoek kontzientziatzeko.

Baina osasun-hezitzaile gehienentzat beldurra eragitea guztiz baztertzekoa izan da, eta izaten jarraitzen du. Jarrera hori gutxitan oinarritzen da eraginen ezagupen errealean; gehienez ere, zenbait ikerketa klasiko erabiltzen da, hala nola I. Janis eta L. Feshbackena, zeintzuek 1953an 200 ikasle- ren beldur-mailak aztertu zituzten, ikasleok hortzetako higienerari buruzko mezuak jasoz gero. Haien ondorioa, taktika horiek luzarorako eraginik ez dutela izan zen:

La présentation des conséquences les plus dramatiques de une mauvaise hygiène (cécité, cancer, paralysie...) provoque une forte réponse émotionnelle, mais modifie moins durablement les comportements que les exposés modérés (Le Net 1988).

Alabaina, ikerketa ugari egin dira gai honen inguruan, eta guk interesgarri izan daitezkeen zenbait adibide ekarriko dugu hona. J.J. Harnet eta M.L. Lubman arestian aipatu autoreen iritzi berekoak dira, baina errepideetako segurtasunaren gaiari dagokio- nean besterik ez (Le Net 1988: 114). Leventhalen ondorioa da beldur maila jakin batek azturak aldatzera bultzatzen duela.

dezakeela, baina beldur-maila handia- goek sortzen dituztenak defentsa-me- kanismoak direla, hala ukapena nola mezua ahaztea (Le Net 1988: 115). Hitz beretsuak darabiltza G. Tripek tabakoaren kontsumoa heriotzari lotzen dizkioten mezuak sinesgaitzak direla esatean, boomerang efektua eta guzti sor dezaketela baieztatzen duelarik, Novelli-k deskribatutakoa kasurako:

Novelli suggests there are three types of reactions to fear (or arousal) advertising. People may, a) defensively avoid the message rather than deal with the problem, b) distort and/or selectively perceive the message in ways that reduce the threat; or c) discount the message source (Garwood 1992).

Beste autore batzuek diote eskala baxuagoko beldurrak eragin ona izan dezakeela, nola gutxitu gomendatzen baldin bada:

Mild or intermediate fear appeals can be usefull, provided that the audience has an immediate opportunity to take the advocated action so that the induced state of anxiety will effectively be reduced (Wilde 1993).

Soamesentzat gakoa elementu gutxitzaila eraginkorrek sartzean datza. Auto batean eskeleto bat gidari erakusten zuen segurtasun-kanpaina, «Ez al zara biluzik sentitzen gerrikorik gabe?» esloganarekin, frakasoa izan bazen, seguraski halaxe izan zen sujeritutako erantzunak (gerrikoa jar- tzea) nahikoa ez dirudielako beldurra (heriotza) saihesteko, edo heriotza ia-ia gerta ezin daitezkeen jazokizun bezala ageri delako, gidariak segurta- sun handia baitute beren buruengan (Soames 1988: 163-167). Ordea, bel- durra erabiltzeak eragin ona izan zuen errepideetarako jokabide alterna- tiboak eskaintzen zituen (taxia hartzea,



lagun batek eramatea...) segurtasun-kanpaina batean, alkoholemi kontrolatan legezko mugak ez gainditzeko. Beldur-maila ez zen gehiegizkoa: hots, atzipena hiltzea baino errazago gerta daitekeen gauza da (Soames 1988: 165).

Ohar bat: erretzeagatik hilko zarela bezalako heriotza-argumentuak onartzeko zailtasunez ari zela, Richard Peto estatistikari ezagunak zioen:

Ni bezalako estatistikariek tabakoari buruz eta horrek dakartzan arriskuei buruz hitz egiten dugunean ez dugu oso errealistak ematen, antza, entzuten gaituzten erretzaileen aurrean; ezinezkoa da arriskuok ulertaraztea hiltzorian dauden pertsonak erakutsi barik. Normalean ez dugunez ikusten inor hiltzen, ez dakigu zeinen ohikoa den tabakoagatik hiltzea... mundu osoan milaka lagun hiltzen baitira hori dela kausa... Guri gertatzen zaigunean baino ez gara konturatzen, baina ordurako beranduegi da<sup>20</sup>.

M. Le Net ere mezu jakin batzuetan elementu dramatikoak erabiltzearen aldekoa da.

Gehiegizko abiaduraren ondorio logikoa istripua bada, filmearen ordainagiriak generoaren baliabideekin bat etorri behar du, hau da, elementu dramatiko edo ikusgarriak erabili beharko ditu (Le Net 1989).

Eta berak dio publizitate-adibide dramatikoa baina era berean eraginkorra izan zela, honakoa aldarrikatzen zuen kanpaina frantziar bat: «Si vous voulez être en sécurité, vous devez

être vu!». Irudiek odoletan zegoen haur bat erakusten zuten, eta zergatik zen beharrezkoa jantzi argiak erabiltzea azaltzen zuten. Bortitza izan arren, irakatsi egiten zuenez, onartua izan zen (Le Net 1989).

British Journal of Addiction aldizkariak orain urtebete inguru atera zuen editorialean azpimarratzen zuen beldurraren bidez laguntzea nekez izan litekeela kaltegarria eta nekez sor dezakeela boomerang efekturik, batez ere mehatxua edo arriskua saihesteko aholkuak ematen badira:

We should not be frightened of using fear appeals in our efforts to induce change in health related attitudes and behaviours. Arousing fear is unlikely to be counterproductive and to produce boomerang effects particularly if the message includes a reassuring statement that adopting the recommended action is effective in averting the threat and if it provides clear advice on what to do<sup>21</sup>.

Eta azkenik, hona hemen «¿De qué vas?» eztabaida saioan Trafikoko Zuzendaritza Nagusiko zuzendariak egindako baieztapenak: bere esantzan, «Burugabekeriak ordainduko dituzu» kanpainak eragina izan du dudarik gabe azken bi urteotako trafiko istripuen jaitsieran –% 18koa–. Baliteke ildo horretatik jarraitzeko gogoia uste horrek sortua izatea. Baina egileak haiek izango ez balira, beste batzuek hartuko lukete txanda. OMSak dio tabakoak eragindako gaixotasunei buruz zeresan asko dagoela eta pista batzuk ematen ditu:

20. Richard Peto-ren adierazpenak (tabakoari buruz OMSak egindako bideo batean). Bera ezaguna da honako slogan famatua sortu zuelako: «Egunero pakete bat erretzen duten 1.000 erretzaile gizonetzkoetarik...: 1 hil egingo dute, 6 trafiko istripuz hilko dira, 250 behar baino lehenago hilko dira tabakismoagatik».

21. «Shock Tactics and the Mith of the Inverted U» in *British Journal of Addiction*. 87. libk., 4. zk., Apr., 1992.

Biriketako gaixotasun-eragozle kronikoak edo hodietako gaixotasun periferikoek elbarritasuna sortzen dute, hankaren anputazioa ere ekar dezaketelarik, eta horrek guztiak inolako duda barik jendearen arreta jasoko du<sup>22</sup>.

Izugarria!

Umorez komentitzeaz edo arrazoiz desmitifikatzeaz kanpaina batzuei egindako errefentziak baino ez ditugu ezagutzen; horregatik, emaitza desberdinak izan dituzten kanpaina bi besterik ez dugu aipatuko. «Cocaina, The Big Lie» kanpaina da adibide arrakastatsu bat, arrazoiaren bitartez drogen erabilpenari eta gehiegikeriei lotutako estereotipo batzuk nola desegin daitezkeen erakusten duena. Kanpaina hori drogak 80ko hamarkadan zuen irudi glamorosoari amaiera emateko diseinatua izan zen; zinematik eta telebistatik bertatik ere bultzatu zuten, edo «Thing to do» bezalako kantetatik, hitz estimulagarriekin baliatuz hala nola: «Estimulo baten bila? Leihakorra izan nahi? Sexuan hobea? Kokainak emango dizu. Lan guztia egiten du. Egin behar duzun gauza bakarra gozatzea da». Kanpainak zenbait sari jaso zuen, eta beraren arrakastan zerikusi handia izan zuten gertakizun batzuek: 1986an gertakizun garrantzitsu bihurtu zenak, hots, kokaina-sobredosiagatik jazotako Len Bias saskibaloizarraren heriotzak, eta baita Help Linek ere, informazio-mota guztiak dohainik ematen zituenak (Shoemaker 1989).

Umoreari dagokionez, M.J. Labadie eta J. L'Hosteren ustetan ezin okerrago erabili zen berau segurtasun-gerrikoa bultzatzeko kanpaina jakin batean:

erabilerak %14an egin zuen behera (Le Net 1988: 17).

Ezin dugu baieztatu umoreaz, beldurraz edo arrazoiak baliatzen diren estrategia hauetariko bat ere *per se* eraginkorra edo eraginkortasunik gabekoa denik. Michel Le Netek umorearen erabilpenarekin zuhur jokatzeko dio, errepideetako segurtasunaren gaian. Hala ere, orain ez asko ekin diote frantziarrek kanpaina original eta erakargarri bati, gidariek bide-seinaleak errespeta ditzaten helburu duena. Seguruenez, aipuak erabiltzeko moduagatik funtzionatu duten kanpainez hitz egitea da zuzenena, horiek nolakoak diren alde batera utzirik; hots, istorio nahikoa erakargarriak eraiki dituztelako, sinesgarriak eta komentitzeko trebeak, eta horrexegatik eraginkorrak izan direlako.

Baina inork bete-betean asmatu nahi badu, horra hor «multistep» eredu. Seymour Finek kapitulu interesgarria eskaintzen dio gai horri. Kapitulu horretan aipu egokia aurkitzen lagunduko digun ereduaren egokitasunaz mintzatzen da. Halako eredu batek, noiz den hobe argumentu batzuk ala besteak erabiltzea sujerituko luke:

Such a model would suggest when it is best to employ a factual appeal, and when to use pity, fun, shock, or healthy appeals, and so on (Fine 1990).

Asociation Ostomy United-ek heste edo gernu-traktoetako zatiren bat galdu duten pazienteei zuzenduriko mezuetan jorratu duen estrategia deskribatu ondoren (hiru aipu mota erabili zituen: beldurra, arrazoia, umorea), autoreak dio umorea izan zela eragin-

22. «Se puede lograr. Una Europa libre de tabaco» 'Lor dezakegu. Tabakorik gabeko Europa', OMSren liburuxka informatiboa, Osasun eta Kontsumorako Ministerioak argitaratu eta kaleratua, 1992.

korrena, jarraian apelazio objektiboa eta beldurra izan zituela; berak dioenez, baina, apelazioak bereizita ere, guztiak dira eraginkorrak:

In test results the fun ad ranked first in overall effectiveness, the factual ad second and the shock ad last. However, the test revealed that each type of appeal was valuable in its own right in certain areas: The fun ad scored highest on respondent desire for additional information and intention to join the organisation. The factual ad proved most effective in providing information. Of the three the shock ad ranked highest credence (Fine 1990: 158).

Horrexegatik gomendatzen du apelazio-mota desberdinak darabiltzaten ereduez baliatzea:

Consequently, the two-step model –or perhaps a multistep model– may have considerable merit. A combination of themes might prove more effective than any single one (Fine 1990: 158).

Hainbat arlotako (unibertsitari, kazetari, ikertzaile, ikusentzutezkoen produktore, osasun-hezitzaile...) zenbait aditu estatubatuarrek eman dituen aholkuak hona ekarriz eman nahi genioke amaiera idazlan honi. Aholku horien helburua Estatu Batuetako kanpainen eraginkortasuna handitzea da (Backers/Rogers/Sopory 1992: 30-32), eta gehienak gure testuingurura egokitu daitezke.

## Bibliografia

- Alleng, G.; Unwin, (1986): *Images of the Spanish Civil War*, Allen and Unwin (Publishers), London.
- Backer, T.E.; Rogers, E.M.; Sopory, P., (1992): *Designing Health communications Campaigns: What works?*, SAGE Publications Inc., USA.
- Chamorro, E., (1993): “El mal trago de la ley seca”, *El Mundo*-ren eranskinean, Aza.
- Clarck, E., (1988): *La publicidad y su poder*, Planeta, Bartzelona.
- El Mundo*, (1993): Abu. 14.
- Elzo, J.; Gonzalez de Audicana, M.; La Espada, M.T.; Sierra, M.J., (1992): *Euskadi ante las drogas 92*, Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia, Gasteiz.
- Fine, S.H., (1990): *Social Marketing*, Allyn and Bacon, 157. or., Boston, or. Jefferies, S.: *La communication gouvernementale au Royaume Uni*, ponentzia in Le Seac'h, M.: op. cit, 257 or.
- Foucalt, M., (1991): *Saber y verdad*, Ediciones la Piqueta, Madril.
- Jefferies, S., (1985): “La communication gouvernementale au Royaume Uni”, in Le Net, M.: *La communication gouvernementale. Actes du premier symposium internationale sur la communication gouvernementale*, Les Editions de l'Institut de la communication sociales, Paris.
- Kotler, P.: *Social Marketing Strategies for Changing Public Behaviours*.
- Le Net, M., (1985): *La communication gouvernementale. Actes du premier symposium internationale sur la communication gouvernementale*, Les Editions de l'Institut de la communication sociales, Paris.
- , “Communication publique - Pratique des campagnes d'information”, in *Notes et Études Documentaires*, La Documentation Française, 114 or.
- , “La communication sociale”, *Notes et Études Documentaires*, La Documentation Française, 4866. zk., 117 or.

- Le Seac'h, M.L., (1981): *L'État marketing. Comme vendre des idées et des hommes politiques*, Ed. Alain Moureau, Paris.
- Manoff, R.K., (1985): *Social Marketing, New Imperative for Public Health*, Praeger Publishers, New York.
- Mattelart, A., (1980): *La publicité*, Éditions la Découverte, Paris.
- Mc Guinis, M.; Foege, W., (1993): "Actual Causes of Death in the United States", *Jama*, Aza. 10, 270, 18, 2207-2012.
- Mintz, J. (Ed), (1992): *Social Marketing in Health Promotion*, Health and Welfare Canada.
- Paisley, W., (1981): *Public Communication campaigns*, SAGE Publications Inc., California.
- Shoemaker, P.J., (1989): (Ed.) *Communication Campaigns about Drugs*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey.
- Soames Job, R.F., (1988): "Effective and Ineffective Use of Fear in Health Promotion Campaigns" *American Journal of Public Health*, Ots., 78. libk., 2. zk.
- Suetonio, C., (1985): *Los doce Césares*, Sarpe, Madril.
- Trillat, J., (1979): "Aspects économiques de l'alcool et de l'alcoolisme en France", in *Toxicomanies*, Uztaila-Abendua, 12, 3-4 zenbk. 273-284.
- Trip, G., (1992): "Fear Advertising - It doesn't work", in Mintz, J. (Ed.): *Social Marketing in Health Promotion*, Health and Welfare Canada, 106. or.
- Warner, K.E., (1989): "Effects of the Antismoking Campaign. An Update" *American Journal of Public Health*, Ots., 79, 2, 144-151.
- Wilde, G.J., (1993): "Effects of mass media communications on health and safety habits: an overview of issues and evidence" *Addiction*, 88, 7, Eka., 083-996.